

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مسعود بورسید آقایی
 دبیر علمی: حسین عمید
 مدیر داخلی: علیرضا آرام
 مدیر هنری: مسعود نجاشی
 صفحه آرایی: رسول محمدی، عمادالدین هوش
 ویراستار: صادق دقان، سید حسن مکتبیل
 حروفچینی: جاوید نجفی، ناصر احمدپور
 لیتوگرافی و چاپ: اموه
 با همکاری: دکتر سید رضا تقیبالسادات، دکتر حمید عبداللہیان،
 سید علی موسوی نسب، سید محمد باقر آفران موحد و خدیج حاجاتی
 عباس صادقی خواه، علی اصغر حلاط، مرتضی احمدی، احسان معادنی



تهران، دروازه شمیران، خیابان هدایت، کوچه شهید چمری
 پلاک ۲۹، طبقه همکف تلفن: ۷۷۶۴۹۰۹۴
 قم، خیابان صفاییه، کوچه ۲۵، پلاک ۲۷، موزه آینده روشن
 صندوق پستی: ۳۷۱۸۵/۴۷۱
 تلفن مستقیم: ۷۸۴۴۳۳۰
 ۱۲۰
 www.Adinehmag.com
 نشانی سایت: Art_media2003@yahoo.com
 پست الکترونیکی: Art_media2003@yahoo.com

شماره ششم تابستان ۹۰ Summer-2011

۲۵	تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن ۲۱ / دکتر حمید عبداللہیان
۴۱	توسعه عدالت
۵۳	زبانی؛ راهبر در رسانه برای ایجاد جامعه زمینه ساز / دکتر عبدالله بیچرانلو
۶۵	هزاره جدید / دکتر مسعود کوثری
۶۵	امکانات و محدودیت های زیبایی شناختی رسانه تلویزیون در ارائه فرهنگ
۷۹	مهدوی و شخصیت های قدسی / دکتر اصغر فهیمی فر
۷۹	رسانه های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی /
۹۳	دکتر سید رضا تقیبالسادات
۹۳	تحلیل نظری رویکرد فرجام شناسانه سینمای امریکا / یاسر آیین
۱۰۵	کاوشی
۱۲۱	در نقش رسانه های نوین در خیزش های نوپدید اسلامی / دکتر وحید خاشعی
۱۲۱	سینما و مهدویت؛ ظرفیت ها
۱۳۳	و محدودیت های سینمای ایران در روایت داستانی و تکنیکی انگاره های موعود گرا / مجید سلیمانی
۱۴۳	زمینه ساز / دکتر محمد رحیم عیوضی
۱۴۳	مبانی انسان شناسی و هستی شناسی رسانه / دکتر محمد باقر حبیبی
۱۵۹	راهکار های رسانه زمینه ساز در مواجهه با آسیب های فرهنگی / دکتر جواد هروی
۱۷۱	تبیین مبانی فکری
۱۸۳	رسانه زمینه ساز برای تحقق حکومت جهانی مهدی موعود (عج) / موناشر بتمندار / دکتر عطاالله نجفی جیلانی
۱۸۳	نقد
۱۹۷	نظریه های دین و رسانه، بررسی یک مدل راهبردی / سید سجاده مدنی مبارکه
۱۹۷	معرفی کتاب
۲۲۸	

کلیه مقالات و مطالب ارسال شده را می توان استعلام کند
 نقل مطالب کلیه با ذکر مأخذ آزاد است.
 کلیه صرفاً یادگار افکار نویسنده آن است.



کلام و تصویر، تراجم ایمان و انکار

حسین عمید

چیستی تصویر را آن نامحرمی می‌دانند که بوالفضولی است سلطه‌جو و خرافه‌پرداز. این حقیقت که هر چه در برابر ماست، به دلیل منش دیداری‌اش ادراک می‌شود، روزگار مدرن را از ایام دیگر مجزا کرده است. در روزگار باستان، انسان در چشم خدایان دیده می‌شد؛ یعنی خود، تصویر بود. از این رو، جهان به چشم او چونان تصویر جلوه نمی‌کرد. در دوران بی‌زانس انسان دیده می‌شد و تماشاگر خود، ساخت سوم بود. به همین دلیل نیازی به ایجاد پنداری ژرفنا در آثار هنری بصری وجود نداشت. اما از دوران رنسانس به بعد، جهان به تصویر تبدیل شده و انسان چونان تماشاگر، خود، سازنده پندار حضور مستقل در اشیا گشته است. در این روزگار، دیگر جهان و خدایانش به چشم انسان می‌آیند و برای او وجود دارند.

جهان آن سان که به چشم ما می‌آید، مستقل از ماست؛ انگار حضوری در خود دارد. ما این جهان دیداری را قاب می‌گیریم؛ تصویر، همواره ثبت عناصر دنیای دیداری در محدوده یک قاب و شکلی از محدود کردن گستره وجودی دنیاست. ما هر هیأت یا شکلی را نخست قاب می‌گیریم و سپس به تصور در می‌آوریم. به بیانی دیگر، ژرفایش را از میان می‌بریم و ساخت بی‌کران و وجودی‌اش را به ساخت زمانمند و در دسترس تبدیل می‌کنیم. با این عمل، ناگزیر آنچه را کلیت است و به تصور در نیامدنی، حذف و انکار می‌کنیم. تصویر به این اعتبار، به ظاهر کرانمندی جهان است. افق بی‌کران دیداری اما در حدود تصویر نمی‌گنجد و آن سان، خود ایده محدودیت خدا را می‌آفرینیم و در پس آن به جستجوی گستره سترگ معنا و معنویت در تصویر می‌گردیم.

کادر تصویر بیش از آنکه نشان دهد، حذف می‌کند و از طریق این حذف و البته ارجاع به آنچه خارج از کادر است، هستی سایه‌ها را تضمین می‌کند و معنا می‌بخشد. پس معنا، از طریق ارجاع به حضور خارج از کادر به دست می‌آید. تصویر با حضور، حذف و جابه‌جایی خود، ما را با جهانی رویه‌رو می‌کند که در حکم چشم بستن به همه جهان موجود است و چشم گشاده به غار افلاطون. همانجا که عده‌ای رویه‌دیوار آن نشسته‌اند و از پشت سرشان شعله‌هایی روشن‌کننده افروخته است و کسانی و اشیایی از برابر آن می‌گذرند و سایه‌شان بر دیوار غار می‌افتد و آن کسان این سایه‌ها و تصویرها را در عین حقیقت واقع خیال می‌کنند. تصویر، حاضر است و جهان، غایب؛ غیب، حاضر است و عین، غایب و در پرتو غیب حاضر، جهان عین متجلی می‌گردد، اما در قاب محدود کننده، غیب، تنها به تجسد منتهی می‌شود. و البته سینما و نه حتی تلویزیون، فقط استشمام‌دهنده آن چیزهایی است که توضیح ناپذیرند و حتی قادر به تولید فضای میز انسانی نیست که دست مخاطب را بگیرد، به درون خویش بکشد و او را در مجلای حقایق بنشانند.

حذف و حضور تصویر، یک چیز است و توقف در تصویرهای ساکن چیز دیگر و اگر حادثه‌ای هم رخ می‌نماید، تنها متکی بر اصل حرکت تصویرها است نه مادیت صرف آن. تصویر، متعلق به دورانی است که ما در آن به اندیشه‌های جبری سوق داده می‌شویم. جبر صنعتی را می‌پذیریم و دتر مینیسیم تاریخی را. ضرورت را با جبری‌کی می‌پنداریم. حال آنکه ضرورت، قابل شناخت و انتخاب آزاد است؛ اما جبر در حیطة تکوین رخ می‌نماید و شعور و فرهنگ را نادیده می‌انگارد.

هر چیز به محض آنکه در قاب تصویر قرار می‌گیرد، از واقعیت خارج از ما جدا می‌شود و مفهوم خاصی می‌یابد؛ در واقع تبدیل به نشانه‌ای می‌شود برای اشاره به معنایی خاص. صورت به معنای تصویر، هرگز نمی‌تواند کیفیات را بی‌واسطه بنمایاند و کیفیات تا آن‌گاه که تبدیل به کمیات نشده‌اند، امکان نمایش نمی‌یابند. کیفیات باطنی ما چگونه در صورت مان ظهور می‌یابند؟! در حرکات ما همواره علامت‌هایی برای ابراز مقاصد باطنی وجود دارد و برای مخاطب



نیز آن مقاصد از طریق همین علامت‌ها کشف می‌شود، و گرنه صورت به خودی خود نمی‌تواند کاشف از کیفیات باشد. حال می‌توان پرسید: آیا ماده که خود، کیفیات کمابیش معینی دارد که آن را قابل ظهور بر حواس ما می‌سازد، با جوهر ثانی عالم ما به صورتی که فلاسفه مدرسی مراد می‌کنند، یکی است؟ اگر فقط به این مطلب توجه شود که جوهر ثانی برای آنکه در ارتباط با عالم ما، همان نقشی را ایفا کند که جوهر اول یا جوهر کلی در ارتباط با هر ظهوری ایفا می‌کند، به هیچ وجه نباید در عالم ما به ظهور بیببوند، بلکه باید تنها به منزله حامل یا ریشه ظهورهای این عالم باشد. بنابراین، کیفیات محسوس نمی‌توانند لازم چنین جوهری باشند، بلکه به عکس، از صورت‌هایی ناشی می‌شوند که این جوهر می‌پذیرد.

تصویر و امر قدسی اینکه بتوان هنری را مقدس نامید، کافی نیست که بپذیریم موضوع هنر از حقیقتی قدسی انتخاب شده است. می‌دانیم که زبان صوری آن هنر نیز باید بر وجود همان جلالت گواهی دهد و از آن جاست که بینش معنوی ضرورتاً به زبان صوری خاص بیان می‌شود. همچنین، بر این مناسبت که تاریخ مقدس موجود در مجموعه‌های سینمایی و تلویزیونی، کفایت کار را نمی‌کند، و تصویر بیش از آنکه نمایان‌کننده می‌پوشاند و برجستگی مفهوم از آن ماتریال‌های چسبیده به زمین است. این نیز گذشته از آن است که هنرمند خلاق در فرم بیانی خود، آن گاه که به اطلاق و منطق هنری خود نزدیک می‌شود، به حذف می‌رسد و این مشخصه گویای نیستی، که نیست، مولد هستی است و مفهوم می‌آفریند و باز تصویر در این فرامی‌آید، الکن است که خاموشی تصویر و گذر از آن، غیر از مفهوم حذف است.

از سوی دیگر امر ربوبی، امری ازلی است که بر ما حادث می‌شود. بنابراین، مسبوق به سابقه خود نیست که مسبوق به حضور خود است و در لحظه حضور، مصداق خود را حاضر می‌کند و نه مصداق از پیش موجود را. و خلاقیت از این منظر گاه، مطلق و بدون سابقه است و شمول آن بر جهان، به ظاهر آن را ساده و مسبوق می‌نماید.

هیچ لحظه‌ای ماضی نمی‌شود. از این روی، کلام به واسطه بُعد اسارت جاودانی که در آن موجود است، همواره حاضر است؛ ولی تصویر به جهت تجسد خمیری و ورز یافته خود در روزگار پیش از زمان حاضر، همچنان سترون است و خلق در زمان - آن گاه که از تصویر تأثیر می‌پذیریم - تنها متصل است به خلق ذکر درون نسبت آدمی و آن گاه، احیاناً اتصاف آن به خلق مدام، که این اتصال نیز ماهیتی عرضی را برای تصویر در بر دارد و از موجودیت مطلق برای خلق معنا، تهی است.

هنگامی که می‌پذیریم فرم و معنا، یک کل به هم پیوسته و تفکیک ناپذیرند و همچنین زبان، آن چیزی است که ترجمه ناشدنی است، در می‌یابیم معنا به عنوان امری که جستجو کردنی و نامکشوف است، به جنس زبان غریبه در نمی‌آید. تقدیر زبانی معنویت هم چیزی است غیر از فرم غربت یافته غریبه که ساحت آن مقام کشف است، نه ظاهر. و این گونه است که استدراک مفاهیم اینجایی، به قالب زبان دیگر در نمی‌آید و ترجمه نمی‌پذیرد. در آن صورت، زبان مورد نظر مادر تبعید به سر خواهد برد و جوهره‌اش رنگ خواهد باخت و انتقال تام و تمام معنا رخ نمی‌نماید، مگر آنکه معنا در شأن بیانی خود، به زبان حریف در آید و بخشی از پوسته خود را ظاهر نماید که البته دخلی به ذاتیت معنا ندارد. هنگامی که مخاطب در برابر تصویرهایی از پروردگار در فیلم‌های معاصر قرار می‌گیرد، با تفسیری متفاوت از آنچه تاکنون در ذهن داشته است، روبه‌رو می‌شود. او برداشت خود را درست می‌پندارد، ولی توضیحاتی که در فیلم‌ها از خدا ارائه می‌شود، غالباً متفاوت و حتی متضاد از تصویرهایی هستند که در ذهن خود دارد. با دریافتن این مسئله، می‌توان گفت هیچ شیوه بیانی متعینی در باب توصیف خدا وجود ندارد و تمامی آنها جنبه استعاری دارد و اینکه این استعارات چه میزان از حقیقت را در وجود مخاطب بالفعل می‌کند، جای بسی تأمل دارد. بیشتر تصویرهای ذهنی که عموم از خداوند دارند، سمبل‌هایی هستند از آنچه مردم درباره مرگ و زندگی، به آن اعتقاد دارند و یک فیلم بر چیزی بیش از تأکید بر این ارتباط، تکیه نمی‌کند و شناخت را جلو نمی‌برد. در خوشبینانه‌ترین حالت، این تصویرها

برای فرد منتقد، جنبه ذکر دارد و برای فرد منکر، جنبه تبلیغ، و باز جنبه اقناعی آن مبهم است؛ که شأن آن پذیرش اگر در فیلم جایی هم داشته باشد، مختص داستان است، نه چیز دیگر.

حال فرض کنیم خدا بر زمین فرود آید و در تصویر حاضر شود. هر چند من هم منکر این فیض اکمل و تقلب رسانی از مرتبه اعلی به منزله اسفل نیستم و آن را در صورت اتیان مراتب کمالیه هنرمند محتمل می دانم. در این احتمال هم اتفاقی ماورای ذات وجودی تصویر نمی افتد. متعالی ترین جنبه ای که چشم و دل مخاطب قابلیت رویت آن را دارد، عالم مثال است و مگر عالم مثال در مادیت فضا رخ می دهد که آن را به نفع تصویر مصادره کنیم. در آن مرتبه، دل شاهد در گروی حق است و ذات ربوبی، در آن تسخیری به تمامت دارد. هر انقلابی در درون او رخ می دهد، از دریچه این مسحور کنندگی دل است. شأن او اقتضای رؤیت و احساس این فتره باشکوه را دارد و مرتبه رؤیت آن وجود مثالی، حضور تام و تمام نفسیت خود در آن فیض ربانی است، نه حصول شناختی ناقص از مادیت قاب گرفته تصویر. اگر مخاطب با این جنبه از تصویر روبه رو شود، خود دیگر در آن فضای ربوبی حاضر گردیده و تصویر به چیزی غیر از مادیت و ماهیت اولیه خود بدل شده است. مثال تطبیقی آن هم روشن است: فرض کنید در گرگ و میش صبح از خواب بلند می شوید و جمله هایی بریده بریده در آن حالت خواب آلودگی، از رؤیت یک خواب و فضایی که قلب شما را از جا کنده است، بر صفحه ای از کاغذ یادداشت می کنید. مدتی بعد که از آن حالت خارج شده اید، دوباره به آن نوشته رجوع می کنید، با تعجب می بینید که مکان آن صحنه ای که در نظر شما صعود به عرش اعلی و عالم معنا جلوه کرده است، چیزی نیست، مگر یک مغازه نانوايي، تعدادی مرد و زن که در صفا ایستاده اند و یک تنور که نور خیره کننده آن در خواب به جان شما شراره های زده است. اگر مدتی دیگر هم بگذرد و شما خاطره تسخیر روحی خود را از یاد ببرید، خواندن آن کاغذ و تجسم ذهنی آن ماهیت و فضا، جز لبخندی تمسخر آمیز، چیز دیگری عاید شما نمی کند. دلیل آن مشخص است؛ تصویر، مرتبه نمی شناسد، هر آنچه را دارد، به یک باره بر جان شما فرو می نشاند و معرفت و شناختی را که بین مخاطبانش تقسیم می کند، کاملاً مساوی است و این نفوس مختلف است که از آن برداشت های متفاوت می سازد. حتی آن هنگام که با صحنه ای عجیب و محیر العقول در خواب روبه رو می شوید که ممکن است خاطره اش تا ابد در ذهن شما باقی بماند، چیزی از نتیجه ما را نقض نمی کند. آن موجودیت که ممکن است برای شما به خاطره ازلی بدل شود، از آن حیث که در عالم ماده تکرار ناپذیر است و تنها تجربه فرد از آن جنس خواهد بود، جاودانه می ماند. در غیر این صورت، وجود تکرار شدنی، ضد اسطوره، ضد سبیل و افسون شکن است و این در تضاد با شناخت، رازدانی و چشم جهان بینی است که خداوند به تناسب شأن هر کس به او عطا می کند باید پذیرفت که تصویر راهی به خلیجان های درونی متافیزیکی یا دینی ندارد. بشر در مواجهه در تکنولوژی جدید، بر محصلات و دستاوردهای جدیدی چشم دارد که معمولاً تکنولوژی بر او عطا می کند، اما دیده را بر روی تنگناها و انبوه مشکلات و محدودیت هایی که برای او به وجود می آورد، می بندد. بحث حاضر در تناسب تصویر به عنوان شا کله رسانه های بصری و امر دینی نگاشته شده است. اما با موضوعی مواجه هستیم که گستره افاده معنا را به شدت تنگ می کند؛ یعنی موضوع جهان شمول موعود و منجی که دست یازیدن به آن در هنر، پیچیده تر است، چرا که تنفس در فضایی را می طلبد که بخشی از آن در آینده است و هنوز رخ ننموده است. در این مقام سودای آن ندارم که تصویر را نفی کنم، بلکه مرادم توجه و تاکید بود بر وجه حداقلی تصویر در افاده معنا. اگر حتم نبوتی در کار نبود، هنوز هم انبیای رسل با کلام به سراغ زمینیان می آمدند، نه با ملغمه ای به نام فیلم. تصویر، به هر کمالی که در اخلاق یا دین دست یابد، ناگزیر سرشتش این جهانی می ماند.





ابتدا در مورد مباحث کلی رسانه صحبت می‌کنیم، بعد پله پله وارد امکان‌سنجی رابطه دین و رسانه می‌شویم و بعد مقوله‌های دیگر؛ سوال اول درباره نکته‌ای است که در گزارش کمیسیون هم عرض کردم: مقوله قائم بالذات بودن و خودمداری تکنولوژیک به عنوان عنصر ذاتی رسانه. در بحث‌ها معمولاً رایج است که وقتی می‌خواهند رسانه را کنترل کنند، داد سخن می‌دهند که رسانه و پیام، ظرف و مظروف هستند و رسانه قابلیت شکل‌پذیری تام و تمام را دارد. اما رسانه خیلی وقت‌ها خارج از کنترل ما عمل می‌کند و کاملاً خودمدار است و تقریباً یک پدیده انسان‌نماست. به این معنا که خودش فکر می‌کند، خودش عمل می‌کند. شما چقدر با این موضوع موافقید که رسانه را می‌شود کنترل کرد و هر آنچه جزء خواسته‌های ماست می‌توان به رسانه تحمیل کرد؟

مولانا: رسانه یک وسیله انتقال پیام است. این وسیله می‌تواند قدیمی و سنتی باشد، مثل بازار، مسجد، منبر یا خانواده، یا پیام‌رسانی از طریق چهره به چهره؛ و یا می‌تواند جدید باشد و آن موقع رسانه، به نظر ما بیشتر یک پدیده تکنولوژیک مثل ماشین به نظر می‌رسد. بنابراین، رسانه به همه وسایل انتقال پیام اطلاق می‌شود. حتی زبان یک وسیله است. دو نفر که با هم صحبت می‌کنند، زبان می‌تواند رسانه شود. ولی در اصطلاح عمومی و در صد و پنجاه سال گذشته، وقتی گفتند رسانه یا مدیا، این واژه را به رسانه‌های جدید اطلاق کردند، اعم از کتاب، سینما، مجله. خب منظور شما هم رسانه‌های جدید است. خواننده این مطلب را در نظر داشته باشد که رسانه‌های جدید بیشتر تکنولوژی محور هستند. از تلفن و تلگراف و گرامافون و صفحه و نوار گرفته تا سینما و رادیو و تلویزیون و اینترنت و موبایل همه جزئی از این تکنولوژی جدید هستند. یکی از مشخصات رسانه‌های جدید، اختراع تکنولوژی‌های جدید است که ما به وسیله آنها پیام‌ها را دریافت می‌کنیم. بنابراین وقتی می‌گوییم رسانه، باید از خودمان بیرسیم که آیا فقط راجع به آن وسیله صحبت می‌کنیم؟ اگر راجع به وسیله صحبت می‌کنیم که یک چیز ماشینی است، در این صورت مثل ماشین تلگراف یا اتومبیل است. تلویزیون خود به خود صحبت نمی‌کند. ما باید در نظر داشته باشیم وقتی می‌گوییم رسانه، منظورمان چیست؟ خیلی‌ها راجع به این فکر نمی‌کنند. آنها فقط ماشین را می‌بینند، اما ماشین که خود به خود کار نمی‌کند. ولی اگر رسانه را به صورت وسیله ببینیم، در این صورت فقط ماشین را می‌بینیم و می‌گوییم این هیجی نیست، پس خودش خودش را کنترل نمی‌کند، مگر اینکه ما به او دستور بدهیم. درست مثل اتومبیل که خود به خود جان ندارد. ولی اگر به رسانه به عنوان یک سازمان زنده نگاه کنیم، این صفحه تلویزیون یا صفحه کتاب را می‌بینیم، این یک طرفش وصل می‌شود به مؤلف، گوینده، جامعه، دولت، شعرا، نویسندگان، نخبگان و مردم عادی و یک قوانینی آن را به کار می‌اندازد. آن موقع رسانه از انحصار فناوری خارج می‌شود و یک چیز زنده‌تری می‌شود. در آن حالت هم فکر می‌کنم که باز رسانه خود به خود یک مقداری کارهای خودش را انجام می‌دهد



ولی همیشه تابع قوانین عرفی بشری است که ما با آن سروکار داریم. خلاصه این که رسانه غیر قابل کنترل نیست. می توانیم کنترلش کنیم. کنترل ها مختلف است و آنها را باید مطالعه کرد و تا به حال هم مطالعه شده است.

سوال: بحث های مفصلی وجود دارد درباره مقوله خودمداری. شما این را تا چه حدودی قبول دارید؟
مولانا: خودمداری. وقتی می گوئید خود، این خود کیست؟
سوال: مغز رسانه؟

مولانا: رسانه خودش مغز ندارد. همان طور که گفتم، ماشین مغز ندارد. ما باید ماشین را به کار بیاندازیم. ما برنامه را می ریزیم. ماشین به خودی خود مغز ندارد. در کامپیوترها هم این طور است. ما اگر برنامه بریزیم این خودش شروع به کار می کند. ولی هوشمندی یک ماشین در دست بشر است. خارج از بشر ماشین اصلا خود به خود کار نمی کند. بنابراین ماشین ممکن است آن طور که ما برنامه ریزی کردیم از دست ما خارج باشد، این تقصیر خود ماست. وقتی می گوئیم مغز رسانه یعنی چه؟ شما تلویزیون را می بینید، مغز تلویزیون چیست؟ مغز تلویزیون برای من، مغز مدیران است، مغز کسانی است که مالک تلویزیون هستند. مغز کسانی است که برای تلویزیون برنامه ریزی می کنند. مغز درست شده از یک عوامل حقوقی - قانونی که این تلویزیون را می چرخاند. ولی خودمدار به این معنی که برای خودش فکر کند و به طور خودمختار کار کند، به چنین چیزی اعتقاد ندارم.

سوال: اینکه یک بحث خیلی قدیمی است نزد فلاسفه علم، یک بحث پذیرفته شده ای است که حتی پوزیتیویست ها هم تا حدودی آن را می پذیرند، این که تکنولوژی تا وقتی تولید نشده کنشی ندارد. زمانی که تولید شد، بخشی از کنش آن ذاتی و در اختیار خودش است و خارج از کنترل ما عمل می کند، بحث های بعضی از فلاسفه علم معاصر هم حول و حوش همین موضوعات است.

مولانا: شما وقتی یک سازمانی درست می کنید، این می تواند ماشین محور باشد، می تواند انسان محور باشد، مطابق قواعد کار، این برای خودش جان می گیرد و طبق حقوق، قوانین و محیطی که در آن هست کار می کند. اگر ما بخواهیم، می توانیم کنترل کنیم، ولی اگر کنترل نکنیم، این خودش مطابق قوانینی که ما به او دادیم، به شکلی خودمدار فعالیت می کند. چه پوزیتیویست، چه غیر پوزیتیویست، معتقدند که وقتی ما یک نوع جامعه ای را به وجود می آوریم، یک نوع سازمانی را به وجود می آوریم، یک رسانه ای را به وجود می آوریم، یک اینترنت درست می کنیم، این یک قوانینی دارد که گاهی اوقات نمی توانیم این قوانین را کنترل کنیم، چون آن طور که برنامه ریزی کردیم نشد. ماشین شاید غفلتش کمتر است، اما غفلت ما بیشتر است. بنابراین این رسانه ها قوانین خودشان را دارند. در آن جهت اینها صحیح می گویند. یک مثال فیزیکی برای شما بزنم. شما قانون اول ترمودینامیک را بگیریید یا قانون دومش را. قانون اول می گوید که هیچ ماده ای از بین نمی رود، منهدم نمی شود، فقط به شکل دیگری تبدیل می شود. قانون دوم می گوید که اگر ما بخواهیم دوباره این را برگردانیم به یک ماده دیگر، باید یک بهایی پردازیم، بنابراین خود آن سیستم یک چیزی را از ما کشف می کند. پس اگر خودمداری این باشد که برای یک سیستم برنامه ریختیم

یا در موردش مطالعه کردیم و مطابق قوانینی که ما فرستادیم کار بکنند، بله، این کنترل وجود دارد. اما نه این که فکر کنید که اینها می‌شوند یک آدم هوشمند و بعد دیگر ما نمی‌توانیم کنترل‌شان کنیم.

سوال: صحبت از کنترل تام است. رسانه تکنولوژیک عامل اولی، و نه ثانوی است، به حصر و تعیین خودش گرایش دارد. بالاخره این عنصر تکنولوژیک در ارتباط با سیستم خود و دور از نظم اجتماعی عمل می‌کند و کارکرد خودش را دارد. به هر حال تکنولوژی مفهوم‌ها و امیدها را جرح و تعدیل می‌کند و درون سازماندهی خودش، به وجه نهادینش دست می‌یابد...

مولانا: همه چیز این طوری است. خانواده هم همین طوری است. خیلی ساده است، شما پیچیده‌اش نکنید. ممکن است نتوانیم خانواده یا فرزندان را کنترل کنیم. این خودش یک قوانینی دارد، خودمختاری می‌کند و خودمدار هم هست دیگر، یعنی قوانینی بالاخره این کار را انجام می‌دهد. فکر نکنید خودمداری این معنی را می‌دهد که اینها خودشان آن قدر هوشمند می‌شوند که از کنترل ما خارج شوند. در یکی از کتاب‌هایی که یک ریاضیدان معروف، نوربرت وینر - پدر علم سایبرنتیک - نوشته که شاید کتابش در ایران ترجمه هم شده باشد، با عنوان استفاده انسانی از خود انسان، می‌خواهد نشان بدهد که ماشین و انسان و سازمان چگونه همدیگر را کنترل می‌کنند. چه کسی دیگری را کنترل می‌کند؟ نتیجه کلی که می‌گیرد این نیست که یک چیزی از کنترل خارج می‌شود و به یک چیز خودمختار تبدیل می‌شود. بلکه می‌گوید که وقتی ما برنامه‌ریزی می‌کنیم، بالاخره یکی از سیستم‌های انسانی یا ماشین یا سازمان کار نمی‌کند و خودمختاری خودش را اعمال می‌کند. به هر جهت خودمختاری دلیل این نیست که خارج از قدرت ما باشد. بنابراین رسانه‌ها خودمختار نیستند. همیشه یک مغزی هست که اینها را راهنمایی می‌کند.

سوال: این هدف گذاری که بنا به نظر حضرت‌عالی مدیران به عنوان مغز رسانه انجام می‌دهند، خیلی مقولات مورد مناقشه‌ای است؛ نظرات پست مدرن نافی این موضوع هست که هدف گذاری‌های رسانه‌ای جواب بدهد. به خاطر اینکه رسانه با تکنولوژی ممزوج شده و رسانه‌های مدرن خیلی وقت‌ها خارج از هدف گذاری ما عمل می‌کنند. به هر حال استخوان‌بندی رسانه معطوف به امر تکنولوژیک است و همین خودمداری تکنولوژی، در طبقه بندی مجدد عرصه هدایت‌های ایدئولوژیک، تبدیل به عامل ایدئولوژیک و در نهایت عامل اصلی می‌شود.

مولانا: من مخالفت نمی‌کنم با این مباحثی که شما طرح می‌کنید. من می‌گویم ممکن است قرائت شما از آنها اشتباه باشد.

سوال: خب متن مقالات مرتبط با این موضوع، خیلی واضح و گویاست و به عنوان مشربی در فلسفه تکنولوژی پذیرفته شده است...

مولانا: خوب من هم می‌خواهم همین را توضیح بدهم. در دنیا سیصد نفر راجع به همین موضوعات مقاله نوشته‌اند. بنده هم مقاله نوشتم. هر مقاله نوشتن دلیل این نمی‌شود که نظرات مقالات کاملاً صحیح باشد. قرائت مردم از یک مقاله ممکن است اشتباه باشد، یک مثال بزنم، شما یک تکنولوژی را بگیریید مثلاً تلگراف، تلویزیون، تکنولوژی تلویزیون را در نظر بگیرید که سال‌هاست مطالعه شده. وقتی مطالعه می‌کنیم می‌بینیم که تکنولوژی یک محدودیت‌هایی دارد، خارج از آن محدودیت هم نمی‌تواند عمل کند،

هر چه هم شما اصرار کنید، نمی‌تواند عمل کند. چون آن توانایی را ندارد، آن وقت ما گاهی اوقات انتظار اتمان از آن تکنولوژی‌ها بالاست. وقتی تکنولوژی‌ها آن جواب را به ما نمی‌دهند و کاملاً یک جور عمل می‌کنند که علیه خواسته‌های ماست؛ این دلیل خودمداری آنها نیست، این دلیل این است که این تکنولوژی‌ها برای آن موضوع ساخته و اختراع نشدند و اصلاً این عملکردها و این کارکردها را ندارند، و البته آنها به ما گوش نمی‌کنند، همان کارهای خودشان را انجام می‌دهند. این ساختارها می‌تواند فنی یا حقوقی باشد، یک مثال می‌زنم از آن خودمختاری‌ها، من خیلی دوست دارم که ساده صحبت کنیم که همه بفهمند. روزنامه را شما ببینید؛ وقتی تاریخ روزنامه را مطالعه می‌کنید، روزنامه اولی که در دنیا منتشر شد، روزانه نبود بلکه وقایع‌نامه بود. یواش یواش ماهنامه شد، بعد هفته‌نامه و بعد روزنامه...

آن موقع شاید جذابیت کمتر بوده و اصلاً مخاطب دنبال جذابیت متن و حاشیه نبوده و به خیر عادت نداشته...

مولانا: خبر بود، ولی آن موقع هنوز وسیله‌ای نداشتند که جذاب‌ها را گزارش بدهند. این یک اشتباه مقطع‌شناسی است که دارد اتفاق می‌افتد. شما فکر می‌کنید که آن موقع خبر جذاب نبود، نه! دنیا همیشه خبر بوده. بالاخره یک روزی شد که اروپایی‌ها فکر کردند خوب است روزنامه را روزانه کنیم. چون احتیاجات مردم برطرف می‌شود، شهرها بزرگ شده، کارگرها و کارمنداها هستند و لازم است که یک اطلاعاتی به آنها بدهیم، پس روزنامه‌اش کنیم. امروز دویست، سیصد سال از آن روز گذشته، این روزنامه‌ها روزانه در می‌آید حالا ببینید، ما عادت کردیم یعنی این عادت ما، این رفتارهای اجتماعی ما که اقتصادی و سیاسی بوده، ما را وادار کرده که هر روز صبح یا شب روزنامه را بخوانیم. از جنبه منطقی، ممکن است گاهی اوقات، خبرهای خیلی جالبی اتفاق نیفتند، ولی روزنامه منتشر می‌شود. روزنامه را حتماً باید منتشر کنند. در آمریکا حتی هفت روز روزنامه منتشر می‌شود، تعطیلی هم ندارند. می‌بینید که گاهی اوقات روزنامه خودمختار می‌شود. ما کار نمی‌کنیم ولی روزهای مخصوص، ما را مجبور می‌کند یک چیزهایی را چاپ کنیم که او دیکته کرده نه اینکه ما دیکته کرده باشیم. چون قانونش را ما طرح کردیم که این روزنامه باید منتشر شود، گاهی اوقات می‌گویید که ما روزنامه را موقعی

منتشر می‌کنیم که ببینیم خبرهای مهمی هست یا یک روز می‌تواند منتشر بشود و یک روز منتشر نشود. این قوانین خود مختار، قوانینی است که انسان برای سازمان‌های اجتماعی وضع کرده است. منتها این قدر ما مقید شدیم که نفری نمی‌توانیم اینها را عوضش کنیم، بلکه باید همه ما به صورت گروه عمل کنیم. این است که اینها برای ما مشکل ایجاد کرده



است. در مورد سایر سیستم‌ها هم همین طور است.

تذکره قبول دارم مثال روزنامه را، ولی منظورم این وجه خودمداری خودساخته نیست، ضمن آنکه روزنامه مانند تلویزیون ممزوج با تکنولوژی نیست...

مولانا: فرقی نمی‌کند. اینها جنبه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری‌شان فرق می‌کند. اصلاً تمام مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی راجع به همین است که ما که به دنیا آمدیم، علاوه بر آن غریزه‌های ذاتی الهی، چگونه محیط ما را تربیت می‌کند و وادار می‌سازد که یک کارهایی را انجام بدهیم. چگونه سازمان خانواده نمی‌تواند جلوی ما را بگیرد؟ یک مقداری ما خودمختاری داریم. داستان از اینجا شروع می‌شود و هیچ کس هم انکار نمی‌کند که همه سیستم‌ها کاملاً آزادند. همه یک سیستم خودمختاری هم دارند. قبل از اینکه موضوع را خیلی پیچیده کنیم باید بباییم به مسائلی که هر روز با آن مواجه می‌شویم، جواب بدهیم. فکر می‌کنم اگر از آنجا داخل یک مسئله بشویم خیلی بهتر است تا بنشینیم از جنبه خیلی فلسفی به آن نگاه کنیم.

تذکره بله اما گاهی اوقات مسائلی این چنین اگر حل نشود، ذهن، فضای مورد نظر را برای انتقال موضوع جدید پیدا نمی‌کند.

مولانا: خوب است. اما انسان باید بگوید که ما این مشکل را داریم. این مشکل را جامعه‌شناسی به آن چگونه می‌پردازد؟ یا فلسفه به آن چگونه می‌پردازد؟ گاهی اوقات فلسفه به مسائل مهم نمی‌پردازد. مثلاً اصلاً فلاسفه به این زیاد نمی‌پردازند که چرا جنگ می‌شود. خوب خودش نکته جالبی است.

تذکره من یک تلقی ای دارم، احساس می‌کنم این که می‌فرمایید به این معنا خودمدار نیست، یک مقدار به مفهوم ابزاری بودن رسانه نزدیک می‌شوید.

مولانا: خلاصه‌اش کنم. لپ کلام این است که رسانه یک وسیله انتقال پیام است و این دست افراد و گروه‌ها و سازمان یا کشورهاست و این را سیاست‌گذاری می‌کنند. روی این سیاست‌گذاری، این ابزارها به کار می‌آیند. حالا در چه شرایطی برای چه اهدافی کار می‌کنند، باید مطالعه کرد.

تذکره این را می‌پذیرید که ابزار است.

مولانا: تمام این‌ها ابزار بشر است برای اهدافی که اختراع کردند، اکتشاف کردند، برنامه‌ریزی کردند، تمام اینها ابزار است.

تذکره این ابزار که می‌گویید همان قاعده ظرف و مظروف مرادتان است؟ این تعریف ابزاری را کاملاً می‌پذیرید؟ چون یک وجه فراابزاری را بحث کردیم که نظر شما مبتنی بر خودمداری نبود. در نگاه ابزاری، شما رسانه را به عنوان ظرفی می‌پذیرید که هر چه بخواهیم در آن می‌ریزیم و آنگاه بر اساس هدف‌گذاری ما عمل می‌کند؟

مولانا: نه، به این سادگی اعتقاد ندارم که یک ابزار است. این ابزاری مثل چکش نیست. ابزار را بشر استفاده می‌کند، به خودی خود که استفاده نمی‌شود، این ابزار را جامعه دارد استفاده می‌کند، یا فرد استفاده می‌کند یا گروه یا سازمان. گاهی اوقات فاصله بین آن کارهایی که آن ابزارها می‌توانند انجام بدهند با آن اهدافی که ما داریم زیاد است. اینجا اگر شما انتظارتان از آن ابزار زیاد باشد، نمی‌تواند به شما جواب

بدهد. گاهی اوقات آن ابزار در شرایط ویژه می‌تواند کار کند و در یک شرایطی نمی‌تواند. بنابراین رسانه امروز به عنوان یک وسیله انتقال پیام، به صورت ابزار این گونه نیست که دستور بدهید، همان را به شما بدهد، نه این طور نیست. عوامل اقتصادی، سیاسی، فیزیکی، و محیطی هم هست. همه اینها را در نظر بگیرید، گاهی اوقات موفق می‌شوید، گاهی اوقات موفق نمی‌شوید و برای همین هم ما مشکل داریم و اگر ابزار همین طور بود مشکلی نبود. مثال‌های ساده‌ای می‌شود آورد. مثال تفنگ و تپانچه، این تپانچه می‌تواند کسی را تهدید کند، بکشد، یک فرد را مورد هدف قرار بدهد یا می‌تواند شکار کند. ولی تمام این موارد مشروط به این است که چه کسی از آن دارد استفاده می‌کند. رسانه‌ها در وجهی دیگر ابزارهای قدرتمند، ابزارهایی که می‌توانند تعلیم و تربیت کنند، می‌توانند ابزارهای شهرت شوند. مطالعات فراوانی شده که رسانه‌ها چه کارهایی می‌توانند انجام دهند. باید مطالعه کنیم که رسانه‌ها توانایی‌شان چیست؟ و مطابق آن توانایی‌ها، از آنها کار بکشیم. ولی در کار کشیدن هم، دکمه فشار دادن تنها، کافی نیست. ولی چون عوامل همیشه ثابت نیست و متفاوت است، موضوع پیچیده می‌شود.

کتابخانه فکر می‌کنم بحث در مورد ماهیت رسانه کافی باشد. اجازه بدهید سراغ موضوع دیگری برویم.

به نظر شما رسانه دینی چگونه ممکن می‌شود؟

مولانا: وقتی شما می‌فرمایید رسانه دینی، دارید فکر می‌کنید که رسانه می‌تواند غیردینی هم باشد. رسانه می‌تواند غیردینی هم باشد. پس ما عنوانی هم قرار می‌دهیم که رسانه غیردینی چیست؟ ممکن است شما طبقه بندی دیگری هم داشته باشید. رسانه دینی از دیدگاه غرب، رسانه‌ای است که به موضوعات دینی پردازد. ولی گاهی اوقات رسانه دینی می‌تواند متفاوت باشد. مثل اینکه ما بگوییم رسانه‌های دینی به طور کلی، رسانه‌هایی هستند که به مسائل دینی می‌پردازند. ولی ما می‌دانیم چون ادیان متفاوتند، یک رسانه می‌تواند مسائل دینی را خیلی نازک کند. در بعضی از ادیان، مسائل دینی تمام مسئله زندگی است. بنابراین نمی‌شود گفت که همه ادیان یکی‌اند. اسلام یک دین است، ولی فرق اسلام با مسیحیت بسیار است. این است که من نمی‌توانم یک جواب مطلق به شما بدهم؛ چرا که رسانه اسلامی با رسانه‌های دینی دیگر خیلی فرق می‌کند. اگر منظور شما دین اسلام است آن موقع می‌توانم جواب بدهم و اگر منظور شما دینی به صورت همه ادیان است آن را هم می‌توانم جواب بدهم. ولی در غرب شما بگویید رسانه دینی، می‌گویند رسانه‌ای است که محتویاتش عمدتاً به مسائل دینی می‌پردازد و از طرف کلیسا ممکن است اداره شود و جهان بینی آن هم ممکن است دینی - مسیحی باشد. ولی در یک کشور دیگر ممکن است رسانه دینی یک معنی دیگر بدهد و من فکر می‌کنم در کشورهای اسلامی و در اسلام، رسانه دینی خیلی وسیع‌تر است و معنی آن هم باید گسترش بیشتری نسبت به یک رسانه دینی در غرب داشته باشد.

کتابخانه منظورم از دینی آن نیست که صرفاً یک حس منقطع دینی در افراد به وجود بیاورد که با نمایش یک سری از اعمال دینی - مثل نماز خواندن - همراه باشد. منظورم از دینی، رسانه‌ای است که بتواند یک حس مدام دینی را به مثابه حضور، نه حصول، در مخاطب ایجاد کند.

مولانا: خوب شما نمی‌توانید بگویید دینی، بعد آن را نازک کنید و بگویید که قسمتی از دین احکام است و من فقط می‌خواهم بیرسم که آیا احکام را می‌تواند؟ بله می‌تواند، ما در عرف هم احکام داریم،

قوانین رانندگی هم هست. روزنامه می تواند بگوید قوانین رانندگی در این بزرگراه این است، یا اگر مالیات می خواهید بدهید قوانینش این است. رسانه می تواند این کارها را انجام بدهد، اما مسائل دینی موضوعات مهم تری است. چگونگی دینی شدن برمی گردد به آنهایی که رسانه را در دست دارند و می خواهند این ماشین رسانه را به کار بیاندازند. مثل همه موضوعات غیردینی، مثلاً شما می خواهید یک موضوع دینی را مثل تقوا یا امر به معروف و نهی از منکر، در رسانه آزمایش کنید. هیچ فرقی نمی کند، مخصوصاً در فرهنگ اسلامی، چون اینها مفاهیم اجتماعی بزرگی هستند. همان طور که شما در همین رسانه می توانید مسئله دموکراسی و آزادی را مطرح کند و درباره اش بحث کنند. همان طور هم می تواند بیاید درباره مسئله تقوا صحبت کنید.

سوال: به همین سادگی؟ پرسشم از همین پیچیدگی بود.

مولانا: سادگی نیست. ببینید دوباره می گویم. شما باید فقط ببینید که ذات رسانه چیست. رسانه همه کار نمی تواند بکند. شما باید پیرسید که با رسانه چه کارهایی را می شود انجام داد و اینها مطالعه شده در طول صد سال در رسانه های جهان، یک اولویتهایی هم دارند. اگر خارج از ظرفیت رسانه کاری انجام دهید، شما هیچ وقت موفق نمی شوید.

سوال: مؤلفه های این ظرفیت چیست؟

مولانا: ما چون به این موضوعات توجه نکرده ایم گم می شویم. قبل از این که من رسانه را بگویم، یک مثال بزنم؛ شما ماشین و اتومبیلی را که می خرید، می دانید اتومبیل چه کار می کند. اتومبیل با کامیون فرق دارد. یک اتومبیل لوکس با یک اتومبیل دیگر فرق دارد. شما کاملاً می دانید که با این اتومبیل چه کار می توانید بکنید. رسانه هم همین گونه است. شما حتی اگر به ماشینش هم نگاه کنید فرق دارد. بنابراین اول باید ببینیم که رسانه آن گونه که ما می شناسیم - مشخصاً رادیو، تلویزیون - اینها چه کارهایی می توانند بکنند؟ خیلی کارها می توانند بکنند. پانزده - شانزده کار مهم می توانند انجام بدهند. حالا من از سه تای بزرگش شروع کنم. پایین تر هم می آیم، می خواهم بگویم که رسانه بزرگ ترین کاری که می تواند بکند، یعنی بزرگترین کارکردش چیست. یعنی همه جای دنیا اگر رسانه را ببرید این کار را می کند. جالب است به شما بگویم که اولین کاری که رسانه می کند دادن اطلاعات نیست، اولین کار رسانه این است که ما را متشکل می کند؛ یعنی شما وقتی یک رسانه به وجود آوردید، اعضای جامعه به هم وصل می شوند، بدون اینکه خودشان اصلاً بدانند و اطلاع داشته باشند. وقتی اول دفعه در تمدن بشری سکه زدند یا اسکناس به وجود آوردند، این یک رسانه بود. این سکه باعث شد که همه بسیج شدند و توسط سکه معامله می کردند. پس وقتی یک رسانه را به وجود می آورید، این رسانه پیش از هر چیز مردم را بسیج می کند. یعنی به شما شکل می دهد. فرد را به فرد دیگر می چسباند و آماده انجام کار می کند. بنابراین همان طور که اسکناس باعث می شود که میلیون ها نفر تجارت کنند، اختراع تلگراف هم باعث شد که فراسوی مرزها تجار و مردم به هم وصل شوند و خبرهای اقتصادی را از طریق رمزهای اقتصادی به هم بفراستند. این باعث شد که بسیج اقتصادی بین المللی به وجود آمد و مسیر اقتصاد عوض شد. وقتی رادیو به وجود آمد وقتی همه به رادیو گوش دادند، خود شنندگان

متشکل شدند. پس رسانه اولین کاری که می‌کند تشکل به وجود می‌آورد.

نکته: این گزاره کلی که فرمودید، به هر حال منافات دارد با رسانه‌های جدید که بیشتر شخصی هستند مانند موبایل. الان رسانه‌های جدید که انسان را منزوی می‌کند.

مولانا: اجازه بدهید اول این بحث را پیش ببریم، حالا می‌گویم چطور منزوی می‌کند. اولین کاری که رسانه می‌کند تشکل می‌دهد. یعنی من و شما را وصل می‌کند. من اینترنت استفاده می‌کنم، شما هم اینترنت استفاده می‌کنید. پس قبلش به هم وصل نبودیم. بعد ممکن است همین وسیله شما را بیاورد از هم جدا کند، بین تان تفرقه بیاندازد، ولی اول بسیج کرده که بعداً تفرقه می‌اندازد. اگر بسیج نکرده باشد تفرقه نمی‌تواند بیاندازد. کتاب مثال خیلی خوبی است. کسانی می‌توانند کتاب بخوانند که سواد خواندن و نوشتن را داشته باشند. بی‌سواد نمی‌تواند کتاب بخواند اگر شفاها کتاب را برایش نخوانند، آگاهی ندارد. بنابراین پروپاگاندا هم نمی‌تواند بر او تاثیر بگذارد، چون روزنامه را نمی‌تواند بخواند، ولی کسی که روزنامه خوان است، می‌تواند بخواند، او آگاهی را هم می‌تواند بخواند. آگاهی یک نوع پروپاگاندا و تبلیغات است. پس تاثیرش هم بیشتر است. رادیو را، کسی که سواد ندارد می‌تواند گوش کند. همه می‌توانند گوش کنند و از طریق رادیو اینها بسیج می‌شوند، یا رادیو می‌تواند بگوید که همه حاضر شوید در فلان مجلس. هیچ فرقی نمی‌کند. پس ببینید اولین کار رسانه، بسیج فکری است.

دومین کار رسانه، انتخاب وقایع در ظرف زمانی است، همه وقایع را که نمی‌تواند گزارش بدهد. اصلاً نمی‌تواند، ظرفیت زمانی ندارد، پس باید انتخاب کند. کارکرد دومش این است که به شما کمک می‌کند که دستور روز کارتان را تعیین کنید. یعنی آنتن، شما را متوجه مطالبی می‌کند که اصلاً نمی‌خواستید مطلع باشید، یعنی آنتن شما را عوض می‌کند، بدون اینکه اصلاً بگوید چه فکر کنید، آنتن شما را عوض می‌کند. یعنی باید شرق را نگاه کنید اما غرب را نگاه می‌کنید. یک روز می‌گویند تسلیحات اتمی مهم است. یک روز اقتصاد مهم می‌شود، این خیلی مهم است، چون شما بیست و چهار ساعت بیشتر وقت ندارید در زندگی تان. خیلی کارها هم می‌خواهید انجام بدهید. اگر یک کسی بیاید برای شما تعیین کند که راجع چه موضوعاتی باید فکر کنید، این خیلی قدرت بزرگی است. پس درصد زیادی از دستور روز را تعیین می‌کنند، ولی دستور روز از طریق رسانه به صورت عمومی برای خیلی‌ها تعیین می‌شود. این دومی خیلی مهم است و شما اگر به آنها توجه کنید، آن موقع می‌بینید که چه کارهایی را می‌توانید انجام دهید و چه کارهایی را نمی‌توانید انجام دهید.

سوم این است که به مرور زمان رسانه مثل یک خانواده یا مدرسه یا جامعه، وسیله انتقال فرهنگ می‌شود، البته یکی از وسائل مهم انتقال فرهنگ است. خانواده هم یکی از آنهاست، کودکان، دبستان، دبیرستان، سرگذر، حالا رسانه هم هست در همان ردیف‌ها. این سه تا بزرگترین کار رسانه است. بیش از این از رسانه هر چه بخواهید کمتر می‌تواند تحویل بدهد. ولی اگر روی اینها کار کنید. می‌بینید خیلی اینها قدرت دارد. یک مثال می‌زنم که خوب فرق اینها مشخص شود. رسانه تا حدودی می‌تواند تعلیم و تربیت کند. مدرسه، خانواده و دانشگاه هم می‌توانند. زیرساخت‌اش این گونه است که شما نمی‌توانید رسانه را کاملاً به خانواده یا دانشگاه منتقل کنید. اصلاً نمی‌شود، مگر این که ذات رسانه را عوض کنید.

دیگر رسانه را بیست و چهار ساعته نکنید، کوتاه نکنید. آن موقع باید تلویزیون را ببرید بگذارید سر کلاس. می‌بینیم که خانواده‌ها گسیخته شده، رسانه یواش یواش دارد جای خانواده‌ها را می‌گیرد اما چون به اندازه خانواده‌ها نمی‌تواند کار کند، پس اثر منفی دارد و منزوی می‌شود. همین سه موضوعی که خدمتتان عرض کردم، در غرب روی این سه موضوع تکیه کردند و عمق آنها را شکافتند و در این عمق برنامه‌ریزی کردند. در سیاست، اقتصاد و دیگر عرصه‌ها، تا حدودی هم موفق شدند. ولی ما چون به شکل عمیقی وارد این کارها نمی‌شویم، به نتایج مؤثری نمی‌رسیم. ببینید ما اینجا کنفرانس مهدویت داشتیم، من از شما سوالی می‌کنم، رسانه‌های جدید که همین دویست ساله اخیر درست شدند اما این مهدویت بیش از هزار سال سابقه داشته، چطور ما همه اینها را باور داشتیم بدون این که رسانه‌ها باشند. شما از خودتان بپرسید از کجا آمدند. از خانواده آمدند، از روستا، از مکتب، از کتاب‌ها یا از حدیث آمدند. مهدویت برای بعضی‌ها همیشه دستور روز است. سمبل و نماد آن هم نیمه‌شعبان است که ما جشن می‌گیریم. اگر یک کسی در کشور ما متولد شده باشد، می‌داند که نیمه‌شعبان برای چیست. آمریکا و اروپا متولد شود می‌داند کریسمس یعنی چه؟ اگر شما یکی از کارکردهای رسانه که همان دستور روز بودن است را با اولی که تشکل است و با سومی که تغییر فرهنگ است جمع کنید و بخواهید نیمه‌شعبان را تبیین بکنید، خواهید دید که چقدر میدان برای کار دارید. چون متشکل کردید می‌توانید بگویید حالا که من متشکل کردم پس می‌توانم یک پیامی بفرستم. مساجد، حسینیه‌ها و اماکن عمومی ما بسیج شدند. از این رسانه‌های سنتی



و عمومی هم ما استفاده می‌کنیم برای تبیین دکترین مهدویت. دومی دستور روز قرار دادن. آیا ما این را فقط هر سال، سه چهار روز منتهی به نیمه شعبان انجام می‌دهیم یا باید این را در طول سال انجام دهیم، یعنی تا چه حد موضوع غیبت امام عصر - عجل الله تعالی فرجه - و انتظار، در دستور روز کار ماست. اگر این را در دستور روز قرار ندهیم و آن را جذاب نکنیم، این فقط بر می‌گردد به هر سال یک بار، پس کارکرد دوم رسانه‌ها را شما می‌توانید استفاده کنید. البته استفاده نمی‌کنید، یعنی در دستور قرار می‌دهید ولی باید در عمق بروید؛ رسانه زیاد نمی‌تواند کمک کند، چون زیرساختش را جوری ریختیم که آن ظرفیت را ندارد، امام موعود، باید هم از طریق خانواده بیاید و هم فرهنگ و هم دانشگاه‌ها، رسانه هم به آن کمک می‌کند. چون آنتن‌ها را عوض می‌کند. اگر آنتن را عوض نکنیم و بگوییم این مهم نیست و برویم مثلاً آقای هایدگر را همیشه روی آنتن قرار بدهیم، همین می‌شود که هست، اصلاً اولویت به آن نمی‌دهیم، چون در دستور روزمان نیست. این خیلی مهم است که شما ببینید روشنفکرهای ما، عوام و خواص ما، دستور روزشان چیست؟ این آنتن‌ها را چه کسی تعیین کرده؟ این آنتن را هر کسی که تعیین کند، دیگران را به تله انداخته است.

اما کار سوم؛ شما مفهوم مهدویت را به صورت جذاب و شیرین با هماهنگی با خانواده، با مسجد، با حسینیه، با دوره‌ها، با اماکن، دبستان، مکتب و دانشگاه هماهنگ کنید، آن موقع رسانه بیشتر کمک می‌کند و این فرهنگ را انتقال می‌دهد. رسانه در هیچ جامعه‌ای به خودی خود کار نمی‌کند. رسانه در محیطی کار می‌کند که دولت داریم، قوه قضائیه داریم. دانشگاه داریم، اقتصاد داریم، تجارت داریم. هر چه هماهنگی بین این سازمان‌ها بیشتر شود، رسانه مستقیم‌تر کار می‌کند. هر چه تعارض و تناقض بیشتر شود، کمتر موفق می‌شود. این سه تا موضوع خیلی مهم است. ما اگر توجه به این سه موضوع نکنیم، نمی‌توانیم سیاست‌گذاری کنیم. گاهی اوقات هم چون اطلاع نداریم، فکر می‌کنیم که رسانه یک کارهایی را می‌تواند انجام دهد که ما انتظار انجامش را داریم، اما بیخود دنبالش می‌رویم. این سه تا در ذهنمان باشد. در چهارچوب این سه تا، سه کارکرد دیگر هم اضافه می‌کنم که جزء اینها است. اجازه بدهید یکی دیگر از اینها را مثال بزنیم. یکی از کارهایی که رسانه می‌تواند بکند این است که به یک موضوعی مشروعیت بدهد. تنها راه مشروعیت دادن، رسانه نیست. دانشگاه هم مشروعیت می‌دهد ولی رسانه هم این کار را می‌تواند بکند. وقتی شما مشروعیت می‌دهید، حیثیت و احترام موضوع را بالا می‌برید و بنابراین آنتن‌ها را هم تیز می‌کنید. مشروعیت دادن خیلی مهم است. گاهی اوقات هم مشروعیت را از طریق روزنامه‌ها می‌گیرد. بنابراین رسانه‌ها کارکردش تشکلی است. هم می‌شود تشکل داد و وحدت فکری به وجود آورد، و هم می‌شود تفرقه فکری به وجود آورد. این است که دانشمندان آمده‌اند طبیعت تکنولوژی را مطالعه کرده‌اند. وقتی ما به اینجا می‌رسیم آن موقع باید ببینیم مثلاً یک دانشمندی مثل هایدگر راجع به هر تکنولوژی چه می‌گوید، یا مکتب انتقادی فرانکفورت مثلاً بیست سی سال راجع به این چه فکر کرده یا پوزیتویست‌ها چه فکر می‌کردند، یا سوسیالیست‌ها چه فکر می‌کردند، یا جامعه‌شناسان آمریکایی چه فکر می‌کنند. شما از این دریچه که وارد می‌شوید یک دفعه رسانه یک مقوله خیلی جالبی می‌شود. ولی اگر به صورت یک صندوق به آن نگاه کنید یک چیز بی‌معنی می‌شود.

کتابخانه این عناوین خیلی مهم است. مولفه‌هایی است که با اولویت‌های متفاوت در مطالعات رسانه به آنها اشاره شده است. موارد دیگری را هم که اضافه کرده‌اید، بفرمایید.

مولانا: من در همین کنفرانس مهدویت، در سخنرانی ابتدایی‌ام همین را آوردم. از همین جا شروع کردم، چون بیش از بیست دقیقه وقت نبود. اول گفتم که آیا می‌شود رسانه‌ها را اصلاح کرد. چگونه؟ با رسانه‌های فعلی دنیا که نمی‌شود کاری انجام داد. پس رسانه‌هایمان را باید با الگوهای دینی خود بنا کنیم. فرض کنیم شما می‌گویید ما به مهدویت باوری رسیده‌ایم. خودمان را هم می‌خواهیم برای آن آماده کنیم. آمادگی برای آن بر اساس دکتترین مهدویت، یک نوع اصلاح است. یکی از اصلاحات این است که الگوی رسانه‌های خودمان را طرح‌ریزی کنیم که این کارها را بکنند. با رسانه‌هایی که با ارزش‌های غربی کار می‌کند که نمی‌شود این کار را کرد. پس یک کاری را باید انجام دهیم که رسانه اسلامی باشد. پس باید سوال کنیم که رسانه اسلامی چه باید باشد؟ من در مقاله هشت مفهوم را آورده‌ام که رسانه اسلامی را می‌شود روی آن بنا کرد. غربی‌ها روی مفاهیم دیگر کار کرده‌اند و باید هم سوال کرد که رسانه از نظر آنها چه کارهایی می‌تواند بکند. وقتی شما روی این خط راه بروید آن موقع می‌توانید از رسانه به مقدار ظرفیت‌هایی که دارد استفاده کنید.

کتابخانه نظریات دین و رسانه نزد متفکران رسانه مشخص است، قبلاً فرمودید که طبیعتاً آنها نسخه‌هایی نیست که برای کشور ما قابل استفاده باشد. فکر می‌کنید شاخصه‌های ظهور یک رسانه اسلامی چیست؟

مولانا: رسانه اسلامی، رسانه‌ای است که با اندیشه و افکار خودش به وجود می‌آید. آن ماشین که خودش اندیشه و افکار ندارد. رسانه با جهان‌بینی به وجود می‌آید. با اینکه جایگاه فرد در جامعه چیست؟ رابطه فرد با طبیعت چیست؟ رابطه طبیعت با خداوند چیست؟ مفهوم جامعه در اسلام چیست؟ رابطه بین فرد و جامعه در اسلام چیست؟ رابطه فرد و طبیعت چیست؟ تمام اینها را غرب جواب داده. کتاب‌های زیادی نوشته‌اند. ما هم در منابع دست اول داریم، ولی باید استنباط کنیم. بنابراین یک رسانه اسلامی باید با تئوری و مبتنی بر ارزش‌های اسلامی بنا شود. مگر اینکه شما بخواهید از آنها تقلید کنید. از جنبه ماشینش، زیاد فرق نمی‌کند؛ سیم‌کشی همان است، زنگش هم همان است. پس رسانه به جهان‌بینی نیاز دارد. اصلاً رسانه مالکیتش با کیست؟ این رسانه که خیلی بزرگ است، آیا همه می‌توانند مالک آن شوند. یا نباید مالک باشند؟ غرب به این جواب داده و تئوری ارائه کرده است. این ماشین نیست، تئوری است. اگر همه نمی‌توانند رسانه داشته باشند چون پول زیادی می‌خواهد تا راه بیفتند. پس فقط صاحبان رسانه باید آزادی داشته باشند و هر چه می‌خواهند بگویند؟ مخاطبین نباید آزادی داشته باشند؟ آنها فقط مصرف کنند و شمای صاحب رسانه آزادی داشته باشید؟ غرب سال‌ها پیش کار کرده. اندیشمندان، سال‌ها درباره این موضوعات فکر کردند و نوشتند. خوب ما باید سوال کنیم در اسلام راجع به این چه می‌گوییم؟ فقه اسلامی راجع به این چه می‌گوید؟ ای کاش وقت بیشتری داشتیم، با این مصاحبه نمی‌شود تمام مباحث را بیان کرد. ولی اگر در دانشگاه، چهار سال استاد و دانشجو با هم کار کنند، به نتیجه بهتری می‌رسند. مثال خیلی ساده می‌زنم و پیچیده‌اش نمی‌کنم. سال‌هاست اقتصاددانان و فیلسوفان آنها، اندیشمندان اروپا

و آمریکا، سیصد چهارصد سال، این‌ها صحبت کردند که وقتی شما رسانه دارید، صاحب یک سازمانی می‌شوید. این سازمان را چه کسی می‌تواند مالکش شود؟ مالکیت خیلی مهم است. در مورد رسانه‌ها نظریه غرب این است که رسانه یک وسیله‌ای است که محتویات آن را بالاخره بازار باید تعیین کند. بازار یعنی مردم. شماها در رسانه‌ها هر چی دلتان می‌خواهد ارائه می‌دهید و بازار اینها را مصرف می‌کند. آنهایی را که دوست دارد بر می‌دارد و آنهایی را که دوست ندارد زمین می‌گذارد. بالاخره تنازع بقایی ایجاد می‌شود، به تعادل می‌رسد، خوب‌ها معلوم می‌شود، حقیقت هم معلوم می‌شود. پس بازار است که تعیین می‌کند. جالب است. راجع به مالکیتش هم صحبت کردند. راجع به آزادی بیان صحبت کردند. از روسو و جان لاک گرفته تا امروز آزادی فردی و آزادی اجتماعی و حدود آزادی فردی در رسانه‌ها را مطالعه کردند. اول فکر نمی‌کردند چون ابتدا رسانه‌ها کوچک بود، آن موقع شهرها کوچک بود و شما صاحب رسانه می‌شدید، هم ناشرش بودید هم سردبیرش بودید و هم چاپش آسان بود. ولی حالا اگر بخواهید یک روزنامه منتشر کنید، با میلیون‌ها دلار هم نمی‌توانید رسانه منتشر کنید. همه صدایشان به همه جا نمی‌رسد، بنابراین خود غرب به اینجا رسید که این آزادی مطبوعات، آزادی کسانی است که مالکشان هستند نه آزادی همه شهروندان. بنابراین باید ببینید در چارچوب اسلامی همین موبایل چقدر شما را گرفتار کرده. موبایل دست‌ور روز را برای شما تعیین می‌کند. با موبایلشان همه مشغولند، همین است. خودمختاری نیست، چون شما غفلت می‌کنید، موبایل این کار را انجام می‌دهد. چون شما برنامه ریختید. می‌توانید ببینید که اگر موبایلتان را بستید خودمختاری از بین می‌رود. حالا من تعدادی از مفاهیم اسلامی را می‌آورم که فکر می‌کنم اگر بخواهیم رسانه‌های اسلامی را بسازیم باید روی اینها بسازیم. این هم وقت لازم دارد. ممکن است ده یا بیست سال طول بکشد. این طوری نیست که مثل سوپرمارکت برویم بخریم. با وضع فعلی هم نمی‌توانید کار بکنید. چون اینها روی مفاهیم دیگری درست شده.

کمترین مفهوم بنیادینی که باید بر رسانه‌های اسلامی حاکم باشد و زیرساخت رسانه‌ها بر آن بنا شود، نظریه توحید است. باید وارد شوید و ببینید معنی توحید در ساختن روزنامه و مجله چگونه است، در محتویاتش چیست؟ در مدیریتش چیست؟ در هنرش چیست؟ بنابراین دکرترین توحید تعیین

حدود هم مدیریت، هم محتوا و هم نظریه‌پردازی را بر عهده دارد. ولی چون حاکم نیست از دست شما خارج است. چون اصلاً شما فکرش را نمی‌کنید. این را یک چیز فرعی می‌دانید. دومی اصل تقواست، تقوا حریم اخلاقی و هنجاری رسانه‌ها را تعیین می‌کند. از جنبه انسانی، از جنبه حرفه‌ای، از جنبه خواننده‌ها، از جنبه جایگاه رسانه در جامعه. شما مشابه



تقوا در غرب چیز دیگری دارید که به آن گرایش دارند و به شما تحمیل کردند. ولی تقوای اسلامی را دنبالش نمی‌روید. سوم غرب از مصونیت اجتماعی صحبت می‌کند. این را در اسلام داریم ولی دنبالش نمی‌رویم. امر به معروف و نهی از منکر را خیلی دم دستی گرفتیم، دنبالش نرفتیم. چهارم مفهوم امت است. شما همه‌اش فکر جامعه غرب را می‌کنید که راجع به جامعه شما چه گفتند. اما فکر جامعه اسلامی را نمی‌کنید. تمام حرف‌ها درباره جامعه غربی است، حکومت هم همین طور، حکومت یعنی دولت - ملت، یک مفهوم جامعه‌شناسی اسلامی این است که امت سواى جوامع است، اگر شما مفهوم امت را زیرساخت رسانه بیاورید، اصلاً در رسانه انقلاب کرده‌اید. یک مثال بزنم، وقتی شما مفهوم امت را در نظر بگیرید هر مسلمانی را در هر گوشه در نظر دارید، در اندونزی یا استرالیا یا هر جای دیگر، شما دنبال انتخاب خبر از دیدگاه جغرافیایی نمی‌روید، از دیدگاه عقیدتی می‌روید، غرب اتفاقاً همین کار را با شما می‌کند، شما اطلاع ندارید. آنها می‌گویند دموکراسی سرمایه‌داری و مرزها را از بین می‌برند. همین کار را برای شما می‌کنند. ولی شما امت را اصلاً قبول نمی‌کنید یا اهمیت نمی‌دهید یا اصلاً دنبالش نمی‌روید. خوب اگر از جنبه حرفه‌ای و علمی کار شود، مفهوم امت فهمیده می‌شود.

پنجم مفهوم امانت است که یک مفهوم قرآنی است. امانت این است که شما این محتویات و کارهایی که در اختیار دارید مال خودتان نیست، این امانتی است که باید به درستی از یک جایی به یک جای دیگر انتقال بدهید. حالا می‌توانید این را تئوریزه کنید. امانت حریم خصوصی را تعیین می‌کند، حریم عمومی را تعیین می‌کند، ششم مفهوم عدالت است. شما از خودتان بپرسید چقدر مفهوم عدالت در کار صاحبان رسانه‌ها موثر است و این را وارد کار می‌کنند؟ اصلاً با عدالت کاری ندارند. اولین کار مطبوعات غربی، سوداگری است. کمپانی‌های بزرگ می‌خواهند به سهامشان اضافه شود. این بی‌عدالتی‌ها جلوی ماست و نمی‌بینیم. مثل اینکه در جنگل هستیم، کنار درختان هستیم، اما جنگل را نمی‌بینیم. آن قدر واضح است و اینقدر چشمان‌مان را کور کردند که نمی‌بینیم. همین الان مصادف هستیم با افتضاح امثال مرداک که یک خبیث جهانی است فقط در بریتانیا نیست. این مرد این خیانت‌ها را در اروپا انجام می‌دهد، در آمریکا هم انجام می‌دهد، همه جا انجام می‌دهد.

هفتم مفهوم ولایت است. ولایت یعنی حکومت. شما نمی‌توانید فکر حکومت را نکنید. حکومت فرانسوی می‌خواهید؟ حکومتی را که روسو نوشته می‌خواهید؟ حکومت سلطنتی انگلستان را می‌خواهید؟ حکومت جمهوری آمریکا را می‌خواهید؟ این خیلی مهم است. بس ولایت و حکومت اسلامی مهم است. ما تا اینها را تئوریزه نکرده و به هم متصل نکنیم، و از تئوری به عمل نرسیم و زیرساخت‌ها را درست نکنیم، کاری نمی‌توانیم بکنیم. یعنی با یک ابزار آلتی داریم کار می‌کنیم که برای این کار ساخته نشده. یک کارهایی را انجام دادیم، ولی از وضع فعلی برای بیست یا سی سال آینده می‌خواهید برنامه‌ریزی کنیم. برای اینکه ما به اینها توجه نکردیم. ما به صورت ابزاری نگاه کردیم و غرب هم می‌خواهد ما به صورت ابزاری نگاه کنیم. آنها نمی‌خواهند شما فکر کنید، آنها فکرش را کرده‌اند، حتی واژه‌ها را برای شما تعیین می‌کنند. این روزها صحبت از رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی همیشه در دنیا وجود دارد. خود اینها رسانه‌های جمعی و توده‌ای را نمی‌خواهند. چرا اصلاً لغت توده‌ای

را آورده‌اند؟ این خودش داستان دارد. اصلاً تمام مکتب فرانکفورت روی این واژه انبوه دعوا داشت. ما به صورت خیلی سطحی مکتب فرانکفورت را می‌خوانیم یا هر مکتب دیگر را. بنابراین در وضع حاضر ما امیدواریم که گفتمان‌های فعلی فضا را باز کند برای یک نوع آزاداندیشی، که ما توجه پیدا کنیم، ببینیم غرب در دو بیست سال گذشته از جهت اندیشه و فکر چگونه رسانه‌ها را پایه ریزی کرده؛ بعد از جنبه سازمانی و بعد از جنبه ابزاری، و حالا چگونه از آن استفاده می‌کنند. ما هم ببینیم در این چارچوب فعلی چه کار می‌توانیم بکنیم. باید رصد کنیم. اکنون تکلیف ما این است که ببینیم زیرساخت رسانه‌های اسلامی را در دنیا بریزیم. سی و دو سال از انقلاب می‌گذرد اما هنوز زیرساخت‌ها طراحی نشده. همان طوری که زیرساخت دانشگاه‌های اسلامی را نریختیم. آن وقت پیشرفت می‌کنیم و می‌توانیم گفتمانی درست را ارائه دهیم. فکر می‌کنم باید در این راه حرکت کنیم.

سوال: این عناوین هفت‌گانه‌ای که شما فرمودید طبیعتاً باید قابلیت تبدیل به فرمت رسانه‌ای را هم داشته باشد. تا حالا خود شما به این تبدیل فکر کرده‌اید؟

مولانا: بله، فکر کرده‌ام. مثالش را هم می‌توانم بزنم ولی عمل نکردم، چون صاحب رسانه نیستیم. اگر یک روزی قدرت داشتیم، بله می‌توانم. مگر مارکس، فروید، و کسان دیگر خودشان شروع کردند؟ اینها همیشه فکرشان را اول آوردند. بعد یک عده آمدند این فکر را گرفتند و عمل کردند. کار نظری، فکری و سیاست‌گذاری، بعد هم عملی. ما بعد از انقلاب بزرگ‌ترین کاری که از جنبه نظری، سیاست‌گذاری و علمی انجام دادیم، مفهوم ولایت فقیه بود. یک چیز خیلی جدید را آوردیم و نظریه پردازی شد. دهه‌ها طول کشید امام این را نوشتند، انقلابی راه افتاد، تنش‌هایی به وجود آمد. بحث حقوقی شد، در قانون اساسی وارد شد و همین طوری امروز به برکت انقلاب، این را عملی کردیم و خیلی هم افتخار می‌کنیم. این بزرگ‌ترین چیزی است که در عرصه سیاسی جهان در پانصد ششصد سال گذشته اتفاق افتاده. چیزهای دیگری هم هست که من نمی‌خواهم اسم ببرم. ولی همین طور که می‌آیید جلو می‌بینید که فرصت نبوده کار کنیم و اسلامی‌اش کنیم. این را من بیست سال پیش گفتم و نوشتم. روی سه نهاد اصلاً کار نکرده‌ایم یکی رسانه است دیگری دانشگاه و سوم تشکل سیاسی. عده‌ای امروز از حزب صحبت می‌کنند یا غیر حزبی صحبت می‌کنند. جبهه‌ای صحبت می‌کنند. ما باید بدانیم که چه می‌خواهیم؟ اینها طول می‌کشد و وقت می‌برد. غرب چون فرصت داشته روی اینها هم از جنبه فلسفی، جامعه‌شناسی و علمی علوم کار کرده، پایه‌هایش را ریخته‌اند، سیاست‌گذاری کرده‌اند، زیرساخت‌ها درست شده و حالا دارند بهره‌برداری می‌کنند.

سوال: اگر تا حدودی هم این مولفه‌های رسانه اسلامی را مصداقی کنید که ببینیم چه مسائل و اقتضائاتی منجر به این مولفه‌ها شده، فکر می‌کنم مناسب باشد.

مولانا: فرض کنید می‌خواهیم قانون مطبوعات اسلامی بنویسیم، چون قانون مطبوعات ما اسلامی نیست. این قانون صد و چند سال وجود داشته، همیشه یک چیزی به آن اضافه کرده‌اند. همیشه ۶۰ تا ۷۰ درصدش غربی می‌ماند، سی درصدش ملی و ایرانی می‌شود، یک خورده‌اش هم اسلامی می‌شود. ولی هیچ موقع اسلامی نشده. یک سوال که به ذهن من فوری می‌رسد این است که باید فکر کنیم که مالکیت

رسانه‌ها با چه کسی باشد؟ آیا هر کسی می‌تواند روزنامه منتشر کند؟ آیا چنین چیزی را باید بنویسیم؟ بی بی سی، قبل از اینکه تلویزیون باشد رادیو بود. قبل از رادیو، تئاتر بود. بنابراین بی بی سی، هشتاد و چند سال است که تشکیل شده در انگلستان. موقعی که هم رادیو درآمد، بریتانیا در اوج قدرت امپراطوری‌اش بود امپراطوری از هنگ کنگ طلوع می‌کرد و در لندن غروب می‌کرد. بریتانیا قانون گذاشت که این رادیو را به افراد نمی‌دهیم. که صاحبش فرد نشود. به مسجد و کلیساها هم نمی‌دهیم. به کمپانی‌ها و بنگاه هم نمی‌دهیم. به لردها و پارلمان هم نمی‌دهیم. گفتند این خیلی مهم است. این مثل تلگراف است. بنابراین چون خیلی مهم است می‌آییم یک شرکت نیمه دولتی درست می‌کنیم پولش را از خزانه می‌دهیم، هیئت حاکمه که مجلس اعیان و عوام و خودمان باشیم، می‌آییم هیئت مدیره درست می‌کنیم. می‌گوییم مستقل در حال اداره شدن است، ولی نظام و امپراطوری را باید نگه دارد. چون اولین کار رادیو تشکل است. گفتند این رادیو باید هند و پاکستان فعلی، مالزی، سنگاپور و تمام مستعمرات ما را متشکل کند. پس بی بی سی شد دولتی. جالب است در خود سیستم سرمایه‌داری. آمدند پایه یک رسانه دولتی حکومتی را گذاشتند. تا پنج دهه پیش که تلویزیون آمد. همین وضع را نگه داشتند بعد دیدند دنیا عوض شده. تلویزیون هم جزء همین بی بی سی شد. بعد دیدند آمریکایی‌ها کار دیگری می‌کنند، آمدند آی تی وی را درست کردند به موازات بی بی سی، کانال‌های دیگری هم درست کردند. در فرانسه هم اصلاً دولت، رسانه‌ها را پی‌ریزی کرد. در آمریکا همان موقع که رادیو بی بی سی آمد کاملاً رفتند یک سمت دیگر. آمدند گفتند اصلاً به هیچ دولتی رسانه نمی‌دهیم. نه به فدرال می‌دهیم نه به پنجاه ایالت. این را آزاد می‌گذاریم، فقط موج‌هایش را تقسیم می‌کنیم، چون تلویزیون و رادیو بدون موج نمی‌تواند کار کند. موج هم یک چیز محدودی است. خودشان هم نمی‌توانستند. باید با اتحادیه مخابرات دنیا کار می‌کردند که یک تشکل جهانی است. یک کمیسیون درست کردند و جواز رادیو و تلویزیون دادند. بعد گفتند به کمپانی‌ها رسانه بدهیم. چون تلویزیون بیش از همه باید در خدمت اقتصاد باشد، یعنی پول در بیاورد. اگر پول باشد کارگرها هم کار می‌کنند. کارگرها که کار کنند، فرهنگ جدید به تدریج شکل می‌گیرد. حالا در یک کشور اسلامی اگر بخواهید زیرساخت مطبوعات درست کنید باید برسید چه کسانی باید مالک رسانه باشد. اصلاً ما فکرش را نکردیم. همین طوری دیمی از زمان محمدشاه که اولین روزنامه‌نگار رفت و چاپ یادگرفت، اول مطبوعات را دادند به اعتمادالسلطنه بعد به دیگری. همین کار غلط را در همه چیز انجام دادیم. تمام مسائل حقوقی، فکری و اندیشه‌ای مان یا ناپلئونی بوده، یا انگلیسی بوده، یا بلژیکی بوده، مثلاً گمرک را بلژیکی‌ها برای ما درست کردند. حالا هم تا بحث جدیدی در کشور می‌خواهد سر بگیرد می‌آیند می‌گویند پوزیتیویست‌ها فلان جور گفته‌اند. ولش کنید بابا، گول آنها را نخورید. بیایید خودتان فکر کنید. خیلی ساده است. ببینید که در این مملکت اگر بخواهید کاری انجام بدهید، چه کسی باید انجام بدهد؟ مؤسسين انقلاب اسلامی راجع به این امور فکر کردند، ولی وقت نداشتند. از آقای مطهری گرفته تا آقای بهشتی و خود امام آن قدر درگیری‌ها زیاد بود که وقت نداشتند. ولی مسلم بود برای اینها که تلویزیون سوای رادیوست؛ سوای مطبوعات است و تلویزیون و رادیو یک چیز خیلی عمومی است. برای همین هم زود آمدند و آن را دولتی کردند. آخرین ماده قانون اساسی ما راجع به تلویزیون است.

این را کاملاً مجزا کردند اما تا به حال فرصت نشده به مطبوعات برسند، برای همین است مطبوعات ما گرفتار بلا تکلیفی است.

آخرین سوال را بپرسم. شنیدم حضرت عالی در همایش انتقاداتان این بود که سخنرانان در مقالاتی که ارائه دادند به جای این که روی کار کردها صحبت کنند، روی مبانی صحبت می کنند، در حالی که یک موضوع مشخص برای همایش وجود دارد و فی الواقع کار کردهای همان موضوع است که باید بررسی شود. از نظر شما اولویت‌ها و کار کردها در حوزه مهدویت چیست؟ روی چه موضوعاتی باید بحث کرد؟

مولانا: اولاً همایش و کمیسیون شما خیلی مفید بود. طبیعی است که هر همایشی را هم ارزیابی می کنند که بهتر بشود. فکر می کنم برای همایش های آینده باید تم و عنوان آن همایش بیشتر مورد توجه قرار گیرد، نه کلیات صرف؛ من در همه میزگردها بودم. شما اگر به موضوع نپردازید یک دفعه می بینید که نصف جلسه دعوا می شود بین دو نفر که یکی می گوید اثبات گرای خوب است یا آن دیگری می گوید خوب نیست، تازه از جنبه استدلالی هم نمی گویند، می گوید من شما را قبول ندارم. نمی شود گفت من شما را قبول ندارم. یا مثلاً قبل از اینکه راجع به مهدویت و رسانه صحبت کنند، راجع به هایدگر صحبت می کنند. اینجا نمی شود این مبانی را مطرح کرد، چون وقت

نیست. بیش از دو روز وقت نیست. به کسی هم بیش از بیست دقیقه وقت نمی دهید. این است که باید خیلی پخته صحبت کرد و اثر واضحی به مخاطب تحویل داد. دو سه سوال اصلی در این همایش حتماً باید مطرح شود و بیشتر به آن توجه کنیم. یکی اینکه در موضوع مهدویت با رسانه های فعلی چه کار می شود کرد؟ زیرساخت این رسانه ها فرق دارد با رسانه های اسلامی. اصلاً واردش کنیم چقدر ضرر دارد؟ خود این بحث خیلی مهم است. دوم اینکه اصلاً رسانه ها چه کار می توانند بکنند؟ که ادامه سوال اول است، یعنی از رسانه چه انتظاراتی می توانیم داشته باشیم؟ آیا مهدویت را می شود از طریق رسانه درس داد؟ یعنی تمام بچه ها را به جای خانواده، کودکانستان، دبستان و دبیرستان فقط از طریق رسانه تربیت کرد؟ یا می شود این مفاهیم را تقویت کرد؟ گاهی اوقات شما من را به هیجان می آورید. رسانه می تواند به هیجان بیاورد و انگیزه درست کند، آن وقت باید خوراک داد، اما رسانه خیلی وقت ها نمی تواند خوراک بدهد، چون وقت ندارد، مردم خسته می شوند، تایم دارد، اصلاً نمی شود. به نظرم در این همایش باید صحبت می کردیم که موضوع مهدویت چقدر به محیط رسانه معاصر مربوط است؟ من فقط به اینها اشاره می کنم، ولی وقتی واردش شوید خیلی پررنگ می شود. یک مثال بزنم. فرض کنیم شما موفق می شوید یک میلیون مخاطب را



دو ساعت پای یک برنامه نگاه دارید - که غیر ممکن است - ولی فرض کنید شد. ولی مگر کسی که در تهران یا اصفهان است، فقط رسانه‌اش همین رسانه ملی است. من می‌گویم نه. تا از خانه بیرون می‌آید و سوار ماشین می‌شود و می‌آید به بزرگراه همت، چمران، ولی عصر، سرکوجه، مسجد و بانک، آنجاها پر از رسانه است.

می‌بینید که آگهی و بیلبوردها نصف دیوار مساجد را هم گرفته است، یا میدین را گل کاری کرده‌اند و میلیاردها خرج شده، آن وقت آگهی نوکیا را گذاشته‌اند وسطش. ای کاش دفتر من آن وسط بود و استفاده می‌کردم. بچه‌های معصوم بیرون می‌آیند و تصویر این بیلبوردها را می‌بینند. روان‌شناسان می‌توانند به شما بگویند که اینها چه تاثیری دارد. اینجاست که همه حرف‌های صدا و سیما بی‌تاثیر می‌شود. تبلیغات و آگهی خیلی موثر است. شما بیش از دکترا تو هر خیابان، اسم دکتر و آگهی دارید. ببینید تهران چقدر اسلامی و زیبا می‌شود اگر این آگهی‌ها را بردارید.

تذکره اینها که در کشورهای دیگر هم هست ولی محدود و متناسب با اهدافشان.

مولانا: بله، سال گذشته که رئیس جمهور آمد نیویورک، دو تا از وزرای ایشان را به خیابان پنجم نیویورک بردم که بهترین خیابان آنجاست. یک کلیسای قدیمی هم توی همان خیابان است که کلیسای بزرگ نام دارد. از آنها پرسیدم چه می‌بینید؟ به جز پرچم آمریکا چیزی می‌بینید؟ با اینکه بهترین و بزرگ‌ترین فروشگاه‌های دنیا آنجاست، اما تمام اسامی فروشگاه‌ها کوچک است. خیابان بغلی اسمش مدیسون است و معروف است به مرکز مغزشویی دنیا، یعنی خیابان تولید تصاویر و تبلیغات آمریکایی. در آنجا هم شما تصویر و بیلبرد نمی‌بینید. در بزرگراه‌های انگلستان یا فرانسه هم یک بیلبرد بزرگ نمی‌بینید.

تذکره طبیعتاً روند پیام‌دهی به مخاطب را کنترل می‌کنند.

مولانا: بله، اصلاً قانون دارند. چون راه‌ها برای حرکت است نه آگهی خواندن. این نه تنها اسلامی نیست بلکه عقلانی هم نیست که در بزرگراه‌ها بیلبرد نصب کنند. در حالی که در ایران از فاصله فرودگاه امام تا مرقد امام خمینی - قدس سره - هر چند متر بیلبرد می‌بینید و تعداد آنها این قدر زیاد است که نصف مرقد امام را نمی‌بینید. خود ما هم عادت کرده‌ایم و ملتفت نیستیم. یک بار به یکی از مسئولین گفتم تعداد آگهی‌ها

خیلی

زیاد است،

گفت اشکالی

ندارد، اینها شهر

را چراغانی می‌کند. اما

نمی‌دانند که وقتی بوی غذا

زیاد باشد، دیگر بوی عطر را

نمی‌شود استشمام کرد.





چکیده

این مقاله، تحول

مفهوم دینی پایان تاریخ را

در سینمای آمریکا در سال‌های

۱۹۸۹ تا ۲۰۱۱ با استناد به متن ۱۳ فیلم

شامل سیصد، اسکندر، پرسپولیس، خانه شن و

مه، کرش، پادشاه ایران، شبی با پادشاه، کشتی گیر،

روز استقلال، هنکاک، ۲۰۱۲، کتاب الی و مهمانان هتل

استرویا مطالعه می‌کند. از پایان دهه ۱۹۷۰ میلادی، فیلم‌های

ژانر جنگی - روشن فکری برای اثبات عنصری عینی به نام برتری

فرهنگی غرب ساخته می‌شدند. سپس به تدریج برای اثبات بی‌سرانجامی

تاریخ از دهه ۱۹۹۰، برای اثبات پایان تاریخ به معنای دینی ساخته شدند.

نکته بارز و متفاوت این برداشت دینی آن است که در فیلم‌هایی از این سبک،

منجی جهان، شخصیتی انسانی، ولی نه مقدس و در عین حال، خیالی و افسانه‌ای و گاه

با کالبدی ماورای انسانی است. برای آنکه نشان دهیم این برداشت صرفاً احساسی نیست و

واقعیت دارد، روایت‌شناسی سیزده فیلمی را که کم و بیش به این گروه مربوط می‌شوند و گاهی

با بن‌مایه‌های مخالفت با ایران ساخته شده‌اند، بررسی می‌کنیم. به لحاظ نظری با استفاده از رویکرد

چند رشته‌ای ارتباطات و مطالعات فرهنگی می‌توان گفت مفهوم پایان تاریخ در بستر کنش‌های نمادین

در دیالوگ فیلم‌ها بازتاب یافته است تا پدیده ارتباطی منجی تقدس زدوده را بازنمایی کند. از نظر مطالعات

فرهنگی نیز روابط قدرت در سطح جهان امپراتوری ۱ در بازسازی این مفهوم تأثیر داشته است تا شکل‌گیری

امپراطوری مورد حمایت ایدئولوژیک قرار گرفته تبدیل به اسطوره ای بشود که حضورش طبیعی جلوه کند.

به لحاظ روش‌شناسی نیز برای شناخت بازنمایی مفهوم پایان تاریخ در متون این فیلم‌های سینمایی از تحلیل

گفتمان لاکلا و موفه، نشانه‌شناسی بارت و روایت‌شناسی تاریخی که قبلاً روش آن را در مجله نقد-۲۰۰۴-

ساختاربندی کرده‌ام، استفاده شده است و تحلیل میدان سینمایی نیز با رویکرد ساختارگرایی تکوینی بوردیو

انجام می‌شود. در کنار این روش‌ها از اظهار نظر دیگران، درباره زندگی تولیدکنندگان فیلم‌ها استفاده شده

است. نتایج احتمالی بر این اصل استوار خواهد بود که جنس قدرت با روابط کهن اقتصاد سیاسی قابل

تعریف و سنجش‌پذیر نیست و در عوض، جنس قدرت، نرم‌افزاری و غیر ملموس است ۲ و بیشتر

در گفتمان فیلم‌ها و کالاهای فرهنگی یافت می‌شود. این فیلم‌ها نیز انسان را نه با ترس از

نیروهای ماورایی یا نیروهای سخت، بلکه با امید به آینده‌دار بودن تاریخ به تعادل

اجتماعی و پیروی از هنجارهای جهان امپراتوری جدید هدایت می‌کنند.

واژگان کلیدی: پایان تاریخ، خوانش متن، ترس و امید، تحلیل

فیلم، امپراتوری



مقدمه این مقاله، تحول سینمای آمریکا در سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۱۱ میلادی را با به کارگیری مفهوم دینی پایان تاریخ و با استناد به متن سیزده فیلم سیصد، پرسپولیس، خانه شن و مه، کرش، پادشاه/ایران، شبی بدون شاه، کشتی‌گیر، روز استقلال، هنکاک، ۲۰۱۲، کتاب الی و مهمانان هتل استرویا مطالعه می‌کند. به لحاظ روش‌شناسی، برای شناخت متون این فیلم‌های سینمایی علاوه بر مصاحبه، از تحلیل گفت‌وگو لاکلا و موفه، نشانه‌شناسی بارت و رابطه میان اسطوره و ایدئولوژی و روایت‌شناسی تاریخی که قبلاً روش آن را در مجله نقد ساختاربندهی کردم، استفاده می‌کنم و تحلیل میدان سینمایی را انجام می‌دهم. برای تکمیل رویکرد ارتباطی به تحول مفهوم پایان تاریخ در این ۱۳ فیلم، بیوگرافی تولیدکنندگان را نیز مطالعه خواهم کرد گرچه نتایج این مطالعه مستقیم در اینجا طرح نخواهد شد. در کنار این روش‌ها از اظهار نظر صاحب‌نظران منتخب درباره زندگی تولیدکنندگان این فیلم‌ها استفاده می‌کنم. محصول این تحلیل، نشان دادن تاریخ تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن ۲۱ و هالیوود و روایت‌شناسی فیلم‌های سیزده‌گانه منتخب این مطالعه است. یافته‌های این تحلیل‌ها نشان می‌دهند که مفهوم پایان تاریخ از دینی بودن و بازگشت مسیح، به بر ساخته شدن "پایانی آمریکایی" بر تاریخ تغییر کرده و انسان موجود و نه انسان مقدس، منجی جهان شده است. این مفهوم در فیلم‌های غربی و هالیوودی و غیر هالیوودی با مفهومی که در ایران و اسلام یا دیگر مکاتب دیده می‌شود، تفاوت ماهوی دارد؛ چرا که از عنصر منجی در این فیلم‌ها تقدس‌زدایی شده است. ساختار مقاله به گونه‌ای طراحی شده که با استفاده از رویکرد ترکیبی نظری بتواند مساله این مطالعه را که به پیچیدگی کاربرد پدیده‌های دینی در تولیدات سینمایی از جمله سیزده فیلم منتخب مربوط می‌شود، تبیین کند. بعد از آنکه ادعای نظری مقاله تبیین شد، به شرح روش انجام مشاهده این فیلم‌ها می‌پردازم و در پایان یافته‌هایی را که با کاربرد این رویکرد نظری و این روش مشاهده به دست آمده، ارائه می‌کنم تا ارزیابی کنیم که آیا مطالعه این فیلم‌ها توانسته به تولید شناخت در حوزه صنعت فیلم‌سازی آمریکا در حوزه مفهوم پایان تاریخ دست یابد؟

طرح مسئله وقتی به سال‌های دهه ۱۹۷۰ میلادی برگردیم، می‌بینیم فرانسیس فورد کاپولا با فیلم اینک آخرالزمان^۱ به انعکاس نبرد ویتنام می‌پردازد و سرگشتگی و بیچارگی انسان آمریکایی را به نقد می‌کشد و البته با استقبال مردم در آمریکا روبه‌رو نمی‌شود و فیلم ناموفق باقی می‌ماند و فیلم‌ساز ورشکست می‌شود. اما در پس ذهن و روان جامعه آمریکا، تجربه ویتنام برایشان بسیار آزاردهنده بود و صنعت فیلم به تدریج باید تلخی این تجربه را برای آمریکایی‌ها حل می‌کرد. به همین دلیل، مفهوم پایان تاریخ و اینکه آمریکایی‌ها باید منجی باشند، به تدریج جای خود را در صنعت سینمای هالیوود باز می‌کند و سرگشتگی انسان آمریکایی در فیلم کاپولا به فراموشی سپرده می‌شود. در دهه ۱۹۸۰ مجموعه زنجیره‌ای فیلم‌های رمبو ساخته می‌شوند و موفق می‌شوند منجی را خلق کنند و انسان آمریکایی بعد از جنگ ویتنام را از سرگشتگی کاپولایی نجات دهند. این فیلم‌ها تا آنجا موفق بودند که رئیس جمهوری وقت آمریکا نیز آنها را ستود. در دهه ۱۹۸۰ شخصیت دیگری در قالب و کالبد آدم آهنی به این



کاروان افزوده می‌شود و مجموعه فیلم‌های *ترمیناتور* را خلق می‌کنند. این فیلم‌ها به‌ویژه شماره یک و دو آن بسیار موفق بودند و تا *ترمیناتور ۳* که یک زن در کالبد آدم آهنی ساخته می‌شود. موفق می‌شوند گیشه سینما را تسخیر کنند. به نظر می‌رسد با ساخته شدن این فیلم‌ها، رسالت تاریخی سینمای آمریکا برای نجات از جنگ ویتنام به پایان می‌رسد و چرخشی دیگر در سینمای آمریکا آغاز می‌شود که محور آن، دیگر نجات انسان آمریکایی از آثار شکست در جنگ ویتنام نیست، بلکه حالا نوبت کل بشریت است که باید نجات داده شود به‌ویژه آنکه حادثه یازده سپتامبر، سکنه‌ای بر این فرآیند تکوینی ایجاد کرده بود و باید گریزی از آن ایجاد می‌شد. مجموعه فیلم‌های ناموفق *شکارچی*^۵ از آن جمله بودند که جنگ را بین انسان آمریکایی و موجودات فضایی سامان می‌دادند، ولی انگار زمان پذیرش این‌گونه قدرت فراانسانی از سوی مخاطبان فرانسیده بود. شکل دهی به ژانر پایان تاریخ در ۱۹۸۹ با فیلم *مهمانان هتل استرویا* آغاز می‌شود که البته ربط مستقیمی به این مفهوم نداشت. فیلم *مهمانان هتل استرویا* به موضوع ایرانی‌ها می‌پردازد که بعدها در سال ۲۰۰۷ و بعد از آن، عنصر ضدیت با ایرانیت، کمک شایانی به ساخت منجی بشریت می‌کند. این فیلم، مضمونی شبیه به فیلم *خانه‌ای از شن و مه* دارد. داستان فیلم *مهمانان هتل استرویا* درباره ایرانیانی است که بعد از انقلاب از کشور فرار کرده‌اند و در ترکیه، منتظر دریافت ویزا برای رفتن به آمریکا هستند. این فیلم ماجراهای پر از بدبختی و بیچارگی این خانواده‌ها را به تصویر می‌کشد. سرانجام فیلم نیز این است که در آن جمع، تنها یک نفر موفق به دریافت ویزا می‌شود. بقیه همراهان نیز یا زندانی شده یا گرفتار مواد مخدر می‌شوند. فیلم مذکور در قالبی تازه به ماجرای پایان تاریخ جان می‌دهد و آن عبارت است از بر ساختن دیگری ایرانی در مقابل *مای آمریکا*. در نظر این فیلم، تلاش دیگری *ایرانی* در دنیای جدید راه به جایی نمی‌برد و اگر هم ببرد، آنجا همان آمریکاست؛ یعنی همان آمریکای هانتینگتون و فوکویامایی که پایان تاریخ دهه ۱۹۹۰ در آنجا رخ می‌دهد. این فیلم در زمانی ساخته شد که تنور بحث درباره "پایان تاریخ در آمریکاست" در محافل آکادمیک و روشن‌فکری داغ بود.

به تدریج، فیلم‌هایی با مضمون دینی، به مفهوم پایان تاریخ در دهه ۱۹۹۰ جان تازه‌ای می‌دهند. بعدها فیلم *روح، روی خط سبز*، مجموعه *ماتریس* و *رمز داوینچی* همگی به ابعاد دینی جاودانگی و پایان تاریخ و چالش‌های آن می‌پردازند تا ایده پایان تاریخ از یاد نرود. این خط فرهنگی باید مسیر خود را از طریق معارضه با تمدن ایرانی سامان می‌داد چرا که مسأله سرشکستگی غرور ملی آمریکایی‌ها در ماجرای گروگان‌ها در دهه ۱۹۸۰ میلادی نیز باید در این گفتمان حل‌جایی می‌شد. ابتدا در سال ۲۰۰۴، فیلم *اسکندر* ساخته می‌شود که جان‌مایه آن، تکرار حادثه تاریخی پایان جنگ‌های ایران و یونان با پیروزی اسکندر مقدونی است. در این فیلم، تعارض‌های مکرر خاطره جمعی غرب را نسبت به تمدن ایرانی می‌توان مشاهده کرد؛ چون ایرانیان را مکرراً در دیالوگ فیلم، بربر تلقی می‌کنند. این در حالی است که بربرها مشهور به بی‌تمدنی بودند و از این‌رو یونانی‌ها نباید آرزوی تسخیر سرزمین پارس را در فیلم اسکندر در سر می‌داشتند و حتی در دیالوگ فیلم نیز این تعارض قابل مشاهده است. جماعت ایرانی چه در داخل و چه در خارج به این فیلم واکنش مشهودی نشان نداد. زمانی که فیلم ۳۰۰ در سال ۲۰۰۷ ساخته شد، توجه ایرانی‌ها به این نکته جلب شد که چرا *مای ایرانی* و مسلمانان این‌چنین در فیلم لگدکوب شده‌اند؟

نکته این است که در ادامه چنین فرآیند تکوینی، فیلم‌های دیگری ساخته شدند که تقدس را جان‌مایه متن خود قرار نمی‌دادند، بلکه انسان معمولی را محور قرار دادند. اوج چنین فیلم‌هایی *مجاز/تگر*^۶ است که نه تنها مرزهای دینی را پشت سر می‌گذارد، بلکه مرزهای قانونی را زیر پا می‌نهد. مسأله این است که سنت تکوینی مفهوم منجی در محصولات سینمایی از سرگشتگی تقدس، به اجرای قانون و حالا به تقدس‌زدایی

تغییر جهت داده و ادعای مقاله آن است که این امر به تغییر جهت ماهیت قدرت در جهان معاصر، از جنس سخت به جنس نرم و زیستی مربوط می‌شود. این فیلم‌ها ساخته می‌شوند تا این رسالت را تحقق ببخشند. از آنجا که در این باره به جز بحث‌های نظری چامسکی و هارت و نگری شناخت اندکی موجود است، مساله مقاله این است که این پدیده را موشکافی و تحلیل کند و به دایره شناخت در بیاورد.

**ویکی نظری تحلیل مفهوم
پایان تاریخ در فیلم‌های سینما گانه**

در این فیلم‌ها، فرآیند تکوین مفهوم پایان تاریخ به وسیله تغییر ماهیت قدرت تبیین می‌شود. من از مفهوم قدرت زیستی امپراتور هارت و نگری و ترکیب آن با ساختارگرایی تکوینی بوردیو در شکل نقد گونه جدیدش - باثرت و داسیلوا^۸ - استفاده کرده‌ام. این رویکرد، اساس را بر ترکیبی از تأثیر و اختیار فرد - در اینجا انسان معاصر در جهان نمایش فیلم و در بیرون از فیلم‌ها - در کنش‌هایش و از سوی دیگر گرفتاری‌اش در چنبره پیش‌ساخته ساختارها بنیان می‌گذارد. بنابراین، ادعای نظری مقاله این است که تولیدات فرهنگی از فرآیند انسان‌زدایی پیروی می‌کنند و در این فرآیند از ملزومات شکل‌گیری قدرت امپراتوری نیز پیروی می‌کنند تا ساختار کنش‌های جدید مربوط به پایان تاریخ شکل بگیرد. به عبارت دیگر، حاصل چنین فرآیندی، شکل‌گیری جهانی فرهنگی است که تولیدات سینمایی، ساختار قدرت انسان زدوده را بر سوژه‌ها تحمیل می‌کنند. هم‌چنین از ملزومات چنین فرآیندی آن است که فیلم‌ها انسان را قربانی شکل‌گیری چنین ساختاری کنند. برای یک چنین فرآیندی اگر از انسان در کاراکترها استفاده می‌شود، برای آن است که بقایای باورهای انسان‌گرا که در مفاهیم دینی پایان تاریخ آموزش داده می‌شود، به شکل تقدس‌زدایی از پایان تاریخ جلوه‌گر شود. این را در فیلم ۲۰۱۲ بهتر می‌توان مشاهده کرد.

از آنجا که شیوه مشاهده و تبیین روند تکوینی فیلم‌های ژانر پایان تاریخ بر تحلیل متن استوار است، محصول نظری این مقاله همانند رویکردهای کمی‌گرا به فرضیه ختم نمی‌شود، بلکه تنها به طرح یک پرسش به شرح زیر می‌انجامد: آیا رابطه تکوینی میان شکل‌گیری مفهوم پایان تاریخ و تقدس‌زدایی از مفهوم منجی در این مفهوم از پایان تاریخ از یک سو، و تقویت قدرت امپراتوری از سوی دیگر، بن‌مایه ساخت محصولات سینمایی‌ای است که به سینمای پایان تاریخ‌گرایی مشهور شده است؟ لازم به ذکر است که این رابطه صرفاً می‌تواند تصادفی باشد مگر آنکه با مشاهدات تجربی، واقعی بودن آن را ثابت کنیم. از این جهت، این پرسش، آغاز خوبی برای دست‌یابی به واقعی بودن یا نبودن این رابطه است. در بحث روش‌شناسی زیر نشان خواهیم داد که چگونه به این پرسش می‌توان پاسخ داد.

**روش‌شناسی تحلیل
فیلم‌های پایان تاریخ**

به لحاظ روش‌شناسی و برای شناخت بازنمایی مفهوم پایان تاریخ در متون فیلم‌های سینمایی هالیوودی نسل بعد از ۱۹۸۹، علاوه بر تحلیل گفتمان در نوشتار سلطانی - تحلیل گفتمانی فیلم‌های سیاسی - اجتماعی - از روش لاکلا و موفه استفاده می‌کنم. در اینجا بیشتر بر کاربرد واژه‌هایی نظیر آزادی، افتخار و برجسب‌هایی که به ایرانی‌ها زده می‌شود، به مثابه دال مرکزی و دال شناور استفاده می‌شود تا دوگانگی فرهنگی بین متن فیلم و تمدن ایرانی نشان داده شود. هم‌چنین از نشانه‌شناسی رولان بارت - ۱۹۷۷ - برای درک ساختار نشانه‌ای فیلم‌ها و رابطه میان ایدئولوژی و اسطوره استفاده می‌شود تا نشان دهیم که چگونه مفهوم پایان تاریخ از طریق تخریب اسطوره شرق و ساختن اسطوره غربی، طبیعی جلوه داده می‌شود. برای پی‌گیری فرآیند پیچیده خوانش تاریخی و خاطره جمعی تاریخ غرب و انعکاس آن در این فیلم‌ها نیز از روایت‌شناسی تاریخی که قبلاً روش

آن را در مجله نقد - ۲۰۰۴ - ساختار بندی کردم، استفاده می‌کنم و تحلیل میدان سینمایی را در بافت سینمای هالیوود و غرب نیز انجام می‌دهم.

فیلم‌ها برای انجام مشاهده و کشف نشانه‌های ساختاری و مشترک بین آنها با شش ملاک زیر انتخاب شده است:

۱. با ادعای نظری مقاله منطبق باشند؛
 ۲. یا از گفتمان پایان تاریخ، یا از نشانه‌های پایان تاریخ و یا از روایت‌گری پایان تاریخ استفاده کرده باشند؛
 ۳. بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۱۱ ساخته شده باشند؛
 ۴. عناصری همانند برتری فرهنگی غرب، سرگشتگی انسان، منجی انسانی، منجی با کالبد آهنی، منجی تقدس زدوده در آن محور متن و داستان باشند؛
 ۵. دوتایی ما و دیگری در آن یا باز تولید شده باشند و یا برساخته شده باشند؛
 ۶. از واژگانی هم‌چون آزادی، برتری غرب، تفاوت نژادی و قومی، افتخار، و تسخیر شرق، ناکارآمدی شرق معاصر، نیاز شرق به غرب استفاده شده باشد.
- البته همه این فیلم‌ها واجد این عناصر نبودند و به همین دلیل، فیلم‌ها بر اساس سه زائر تحلیلی زیر دسته‌بندی و تحلیل شدند:

الف) فیلم‌هایی که با ژانر مشابه فیلم ۳۰۰ تولید شده‌اند و در آنها برتری فرهنگی غرب، منجی بودن انسان غربی و دوتایی "ما" و "دیگری" در آنها مشهود بوده مقابله گفتمانی با تاریخ و تمدن ایران، جان‌مایه فیلم بوده است و به نظر من، تخریب رقیب تمدنی و قدیمی برای ساختن فیلم‌های دسته سوم از گذار این فیلم‌ها آغاز می‌شود. فیلم شبی با پادشاه و ۳۰۰ هر دو به خشایارشا می‌پردازند و هر دو در سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ ساخته می‌شوند. این نکته ادعای ما را نشان می‌دهد مبنی بر اینکه غرب باید با چنین فیلم‌هایی، خشایارشا را که بارها تمدن قدیمی غرب را در ۴۸۰ قبل از میلاد مسیح منکوب کرده بود، از میدان برتری تمدنی بیرون می‌راند. بنابراین، او را در فیلم ۳۰۰، بی‌اخلاق جلوه می‌دهند و در فیلم شبی با پادشاه، هویتش را به عنوان ایرانی خالص به چالش می‌کشند:

فیلم‌های این دسته عبارتند از: ۳۰۰، شبی با پادشاه،^{۱۰} اسکندر،^{۱۱} پادشاه ایران،^{۱۲} و کشتی گیر.^{۱۳}
 ب) فیلم‌های زیر که با ژانر فیلم *خانه‌ای از شن و مه*^{۱۴} و *پرسپولیس*^{۱۵} شباهت دارد. در اینجا هدف منکوب کردن تمدن ایران نیست، بلکه نمایش ناتوانی‌های ملتی است که در تاریخ معاصر از کاروان پیشرفت به سوی

پایان تاریخ بازمانده است و دیگر نای منجی شدن ندارد. در فیلم *کرش*^{۱۶} البته این ناتوانی به کلیت انسان - از جمله انسان ایرانی - نسبت داده می‌شود تا بعداً گفتمان مسلط بتواند این باور را اشاعه دهد که تنها یک ابرانسان مجازی فیلم‌گونه می‌تواند جهان را نجات دهد. مهمانان فیلم *آسترویا*^{۱۷} دیگر فیلم این دسته است.

ج) فیلم‌هایی که با ژانر سریال ۲۴ هم‌ترازند، عمدتاً فیلم‌هایی هستند که



در آنها یک آمریکایی جهان را از نابودی نجات می‌دهد. در این گونه، منجی‌ها یا قدرت ماورایی دارند یا صحنه‌ها بر این اساس طراحی شده‌اند. در اینجا دیگر ایران مطرح نیست؛ چرا که سکان نجات در پایان تاریخ به دست انسان آمریکایی سپرده شده است و دیگران چاره‌ای جز کرنش در مقابل توانایی‌های تمدنی و تکنولوژیک غرب به‌ویژه آمریکا را ندارند. این گونه فیلم‌ها از جلوه‌های ویژه و صحنه‌های مجازی بیش از اندازه استفاده می‌کنند تا مخاطب را مفتون و مسحور برتری منجی‌گری قهرمان داستان کنند. فیلم‌های این دسته عبارتند از: روز استقلال،^{۱۸} هنکاک،^{۱۹} ۲۰۱۲، و کتاب الی.^{۲۱}

روش نقد بوردول -۱۹۸۹- در کتاب *خلق معنا*، روش مناسبی برای فهم این فیلم‌ها **روش تحلیل مشاهدات فیلمها** برای درک سنت روایت شناسی آنهاست. این روش مبتنی بر فهم عناصر چهارگانه به شرح زیر است:

۱. خلاصه فیلم؛
۲. اطلاعات زمینه‌ای؛
۳. استدلال‌هایی در باره چگونگی خلق فیلم؛
۴. ارزیابی اینکه فیلم از نظر اصول نقد، مناسب برای کاری که فیلم به خاطر آن تولید شده، هست یا خیر؟ این کار را با تحلیل فیلم ۳۰۰ به عنوان سرآمد فیلم‌های دسته اول انجام می‌دهیم که مشمول فیلم‌های منتخب دسته اول هم می‌شود.

فیلم ۳۰۰ به کارگردانی زاک اشنایدر و نویسندگی فرانک میلر، مهم‌ترین فیلمی است که برای ما ایرانی‌ها اهمیت دو چندان دارد. کمپانی برادران وارنر این فیلم را در سال ۲۰۰۷ روی پرده سینما برد و توجه بسیاری را در مناطق گوناگون جهان به خود جلب کرد. بعد از آنکه مدت کوتاهی از اکران این فیلم می‌گذشت، موجی از اعتراض‌ها علیه فیلم ۳۰۰ و تحریفات صورت گرفته در آن شکل گرفت.

پرسش این است که با توجه به اینکه پس از ماجرای ۱۱ سپتامبر، موج جدیدی از فیلم‌ها در سینمای هالیوود علیه ایرانیان ساخته شد، فیلم ۳۰۰ تا چه حد توانست ذهنیتی از ایرانیان در افکار عمومی دنیا ایجاد کند که بن‌مایه آن ترسیم مفهوم پایان تاریخ و نقش آمریکا به عنوان منجی باشد؟ برای پاسخ، باید از این نکته آغاز کنم که اساساً رسانه‌ها پس از گذر از دوره اولیه و ثانویه فعالیتشان که به ترتیب، شامل خصیصه اطلاع‌رسانی و سرگرمی بود، از آن خارج شده‌اند. همگی آنها اکنون وارد دوره‌ای شده‌اند که مبتنی بر قرار گرفتن در کنار استراتژی‌های سیاسی- نظامی و فرهنگی- تمدنی بوده و تظاهر ارتباطی آن، ساخت تصاویر ذهنی است. این فرآیند در واقع از دهه ۱۹۷۰ هم‌زمان با آغاز دوره چالش با مفهوم پایان تاریخ شروع شد و اکنون ما نیز همین فرآیند را دنبال می‌کنیم. بنابراین، ویژگی این دوران، پیروی از چنین فرآیندی است. البته نباید دچار این اشتباه شد که حتماً و قطعاً برنامه‌ریزی پنهانی در ورای این قضایا وجود دارد. بر عکس، رسانه این فرآیند را به طور طبیعی پیموده است. خصلتی که عملکرد رسانه‌ها در این دو دهه اخیر پیدا کرده، تکیه بر کار در حوزه فراواقعیت‌هاست که رسانه‌ها و به‌ویژه سینمای دهه ۲۰۰۰ این کار را بیشتر از طریق به‌کارگیری خصلت‌های نشانه‌شناختی موجود در پیام‌ها انجام می‌دهند. بنابراین، جهان حال حاضر، جهان نشانه‌هاست و نبردهای میان جوامع هم در ابتدا در حوزه رسانه‌ها و با تکیه بر به‌کارگیری ابزارهای نشانه‌شناختی صورت می‌گیرد. رسانه‌ها پس از سپری کردن دوره اولیه و ثانویه فعالیت خود به دوره‌ای رسیده‌اند که بیشتر متأثر از ساخت تصاویر ذهنی و در عین حال، سازنده تصاویر ذهنی است. با این تفاسیر می‌خواهم این نتیجه را بگیرم که جهان ما جهان نشانه‌هاست و منظور از نشانه‌ها، کدگذاری، رمزگذاری

و بار دادن به رمزها از طریق بستری یا متنی است که در فیلم ساخته می‌شود. سپس آن متن به مخاطب کمک می‌کند تا از رمزها آن‌طور که لاکلا و موفه -۱۹۹۳- نشان می‌دهند، بر اساس دال‌های محوری نظیر آزادی، افتخار، بربر و نظیر آن، برداشت مناسب را انجام دهد. همین‌طور، متن فیلم به مخاطب کمک می‌کند تا چگونگی رمزگشایی دال‌ها را انجام دهد و به دایره شناخت خود در بیاورد و نتیجه بگیرد که کدام طرف، خوب و کدام طرف، بد است.^{۲۲}

برای فهم بهتر این نکته، در اینجا باید به دوره‌های پایانی مدرنیسم کلاسیک دهه ۱۹۷۰ میلادی - اشاره‌ای کنم که از کدها با معانی آنی در فیلم‌ها استفاده می‌کردند، همانند رابطه بین کتاب و کلمه کتاب^{۲۳} (در دوره حاضر و برخلاف گذشته، خیلی سعی می‌شود پیغامی که رسانه‌ها می‌دهند، بدون هدایت‌گری نشانه‌شناختی باشد و صحنه همانند آیکن‌ها یا قالب‌هایی باشند که معنای مشخصی نداشته باشند و این آیکن‌ها یا سرخ‌ها نیز عموماً در بسترها ساخته می‌شوند. اگر بخواهیم خیلی جزئی‌تر به فیلم ۳۰۰ یا اسکندر بپردازیم، در این صورت باید بگویم که فیلم ۳۰۰ از نشانه‌ها و آیکن‌ها همین استفاده را کرده است. بسیاری از موضوعاتی که به شکل صحنه در فیلم ۳۰۰ به نمایش در می‌آید، ربطی به جامعه ایران نداشته و ندارد. هیتلی که در فیلم از آیکن خشایارشا به تصویر در می‌آید، هیچ‌گاه در جامعه ایران بدین شکل مطرح نبوده است و ارتباط دادن آن با ظاهر ایرانیان مثل آرایش خشایارشا و حلقه‌های آویزان از تن و بدن او بیانگر آن است که فیلم به دنبال ساخت تصویری زشت از یک دیگری ایرانی است. البته این علایم و نشانه‌ها در واقع، مواردی هستند که بیشتر با جامعه آمریکا یا جوامعی شبیه به آن ارتباط دارند که زاک اسنایدر و فرانک میلر آنها را خوب می‌شناسند و می‌دانند که مخاطبان آمریکایی و حتی غیر آمریکایی با آن آشنا نیستند. اما سازندگان فیلم شاید می‌دانند که چنین تصاویری با تلاش‌هایی نظیر تلاش برای قانونی کردن ازدواج هم‌جنس‌گرایان در آمریکا انطباق دارد، نه با جامعه ایران. پس این پدیده، پدیده‌ای قابل لمس در آمریکا و جوامع غربی است در حالی که اگر یک ایرانی، این فیلم را تماشا کند، نمی‌تواند در خصوص ظاهر خشایارشا به آن شکل زنده، درک درستی از چرایی چنین آرایشی پیدا کند. هم‌چنین در جای دیگری از فیلم، فرستاده خشایارشا را نزد لئونیداس فرمانده اسپارته‌ها می‌بینیم که شخصی سیاه‌پوست با کلاهی مختص به قبایل آفریقایی یا مسلمانان آسیای جنوب شرقی و لباسی مربوط به جوامع عرب است. در همان سکانس، مکالمه‌ای بین فرستاده خشایارشا و لئونیداس انجام می‌شود و نماینده می‌گوید این چه جامعه‌ای است که زنان می‌توانند در آن اظهار نظر کنند و در واقع، این نشانه‌ای از مستبد بودن و به دور بودن ایرانیان و عموماً غیر غربی‌ها از تمدن است که در فیلم نشانه‌گذاری شده است. از سوی دیگر، این همان نشانه‌ای است که تمدن غرب سال‌هاست با آن، جهان را کنترل می‌کند. در ادامه این مکالمه، شاهد هستیم، که لئونیداس برای کشتن فرستاده خشایارشا از ملکه اجازه می‌گیرد و می‌خواهد به مخاطب نشان دهد که چقدر جوامع غربی از دیرباز برای زنان ارج و قرب زیادی قائل بودند و در مقابل، ایرانیان برای زنان ارزش و مقامی متصور نبوده‌اند. اهمیت این صحنه در آن است که بدانیم توجه به زنان در حال حاضر یکی از چالش‌های اساسی تمدن غرب است و هر که با آن مخالفت کند، به عنوان غیر متمدن کدگذاری می‌شود.

فیلم از نشانه‌های تصویری جالبی نیز استفاده می‌کند. ابتدا باید به رنگ مسلط در زمینه فیلم اشاره شود که قهوه‌ای مایل به کدر است. سپس به سقف آسمان اشاره کنم که خیلی گرفته است. تنها رنگ شادی که به کار رفته، رنگ قرمز لباس سربازان اسپارته‌ای است. فضای رنگی فیلم با طبیعت ذهن و چشم انسان هم‌خوانی ندارد و از لحاظ روانی، انسان را آزار می‌دهد و مخاطب در تمام فیلم منتظر است تا اتفاقی رخ دهد و این رنگ‌های کدر و ناراحت‌کننده از بین بروند که در آخر فیلم و با شعار آزادی اسپارته‌ها رخ می‌دهد. البته

این رنگ‌بندی با برنامه‌ریزی قبلی در طراحی فیلم و در جهت تحقق اهدافی هم‌چون انتظار مخاطب برای رهایی، استفاده شده است. هم‌چنین از این فن برای نسبت دادن تیرگی به دوره‌ای به کار رفته که در آن، خشایارشا حاکم بوده است و بر اثر ستم‌گری وی، آسمان نمی‌تواند روشن شود و به طبیعت برگردد. این، یکی از نشانه‌های تصویری مهم فیلم است که ایده حضور یک نجات‌بخش را برای مخاطب تداعی می‌کند. از دیگر نشانه‌ها می‌توان به نشانه‌های گفتاری اشاره کرد که در کنار تصاویر و اشیائی رمزگذاری می‌شوند که در فیلم حضور دارند. از آن جمله می‌توان به واژه آزادی، استبداد، قانون، غرور، افتخار و از همه مهم‌تر پرژن‌ها ایرانیان اشاره داشت و اینکه این واژه‌ها در ظرف خاصی به کار گرفته شده‌اند، در حالی که معانی و مفاهیمی که امروزه یک انسان غربی از واژه‌ای هم‌چون آزادی برداشت می‌کند، اصلاً به دوران خشایارشا ربطی نداشته و ندارد. از این منظر، فیلم ۳۰۰ یا اسکندر، بیان شرح حال وضعیت فعلی جهان است که با استفاده از مجموعه‌ای از علایم و نشانه‌های تاریخی، مخاطب را از یک ضرورت تاریخی برای تحقق مجدد آزادی در جهان معاصر آگاه می‌سازد. برداشتی که می‌توان از دلایل گذر فیلم ۳۰۰ بر تاریخ ارائه کرد، این است که میلر و اشناپدر می‌خواهند نشان دهند ایرانیان، مجموعه‌ای از اقوام و مللی هستند که با هیچ منطقی در طول تاریخشان آشنا نیستند و در حال حاضر هم می‌خواهند همان منطق را در دنیا ادامه دهند و طبیعی است که به نشانه‌های ایدئولوژیک ایرانیان حمله‌ور می‌شوند. ضمن اینکه در تاریخ گذشته ایران، هخامنشیان به‌ویژه خشایارشا، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر آینده ایران داشته و این مساله از ابتدا برای غربی‌ها و تاریخ آنها آزاردهنده بوده است. درست به همین دلیل، بیشتر تاریخ‌نویسان غربی در تاریخ‌نگاری خود یا بر جنبه‌های منفی تاریخ ایران تأکید می‌کنند یا تاریخ ایران را یک‌سره نادیده می‌گیرند.^{۴۴} نقد دیگری که بر این فیلم وارد شده، این است که خشایارشا یک شاهزاده بود و با آیین شاهی آشنایی داشت. وی در خانواده‌ای بزرگ شده بود که آداب کشورداری و جهان‌نگری را به او یاد داده بودند. بنابراین، قابل تصور نیست که چنین شخصی آن قدر که فیلم توصیف می‌کند، دارای صفات منفی باشد. البته نباید چنین تصور کرد که فیلم ۳۰۰، فیلمی است که همه عناصر آن کاملاً از پیش طراحی شده باشد، اما باید به این نکته توجه کرد که اگر ما ایرانیان بخواهیم فیلمی در مورد آمریکایی‌ها بسازیم، این فیلم را براساس ذهنیت خود از آنها می‌سازیم. این فیلم که نویسنده‌ای کمیک‌نویس است که همیشه در نوشته‌هایش، دو قطب خوب و بد وجود دارد؛ یکی زشت است و یکی زیبا؛ کارگردان آن که گرایش‌های ضد شرقی داشته و روحیه جانبداری از غرب در وی وجود دارد، این دو نفر نمی‌توانستند فیلمی بسازند که در آن از ایران و ایرانیان دفاع شده باشد یا تعریفی منطقی درباره این دو مفهوم ارائه کرده باشند. آنها در درون گفتمان ضد شرقی که در آن، غرب، قهرمان و منجی تاریخی جهان است، به تولید این فیلم پرداختند. از این جهت، آنها نیز باید در جهت گفتمانی قدم برمی‌داشتند که دال مرکزی و دال شناور آن بر اساس برتری غرب و کهنتری شرق طراحی می‌شد.

از آنجا که محتوای فیلم با معیارهای ذهنی بیننده غربی کاملاً انطباق داشته است، می‌توان نتیجه گرفت که فیلم



۳۰۰ بر افکار عمومی غربی از این منظر که باور کنند غرب همیشه در تاریخ برتر بوده، اثرگذار است. در مورد بیننده‌های شرقی، وضع متفاوت است. اول آنکه بیننده‌های غیر غربی چند دسته‌اند: یک دسته توانایی و آموزش رمزگشایی ندارند؛ چون اطلاعی از سابقه تاریخی این دو تمدن ندارند. یک دسته دیگر، توانایی رمزگشایی دارند، اما تحت تأثیر نمادهای فیلم قرار دارند؛ یعنی جایی که پتانسیل فقدان رمزگشایی با تطبیق با واقعیت‌های تاریخی آشکار است، تهیه‌کنندگان فیلم از خبط خوانش نشانه‌های مخاطبان شرقی در مورد فیلم استفاده می‌کنند تا روی آنها تأثیر ضد ایرانی بگذارند. البته اینکه مخاطبان، ضد ایرانی می‌شوند یا خیر، داستان دیگری است، اما فیلم چنین توانایی را چه به لحاظ نظام نشانه‌ای و چه به لحاظ همراهی‌اش با گفتمان مسلط ضد شرقی این‌گونه سینمایی دارد. از این نظر، در مجموع می‌توان گفت که فیلم اثر خودش را بر مخاطبان گذاشته و می‌گذارد و علت آن، به استفاده تکنیکی و تخصصی از جهان نشانه‌ها در همه ابعادش بر می‌گردد. فیلم ۳۰۰، پرشین‌ها را طوری تعریف می‌کند که همه غیر غربی‌ها را شامل شود و اسپارت‌ها را طوری تعریف می‌کند که فقط شامل غربی‌های سفیدپوست شود. ساخت نشانه‌های “ما”ی غربی و “دیگری” غیر غربی به شیوه ماهرانه‌ای در این فیلم انجام شده است. این درحالی است که حتی در میان خود ایرانیان که سوژه این تهاجم‌اند، تنوع فرهنگی زیادی وجود دارد که مایه میاهات تمدن ایرانی از قدیم بوده است. فیلم ۳۰۰ نشان می‌دهد که مایل است همه اقوام ایرانی را با نشانه‌های مشابهی ترسیم کند.

هدف گذاری فیلم ۳۰۰ بر ساخت تصاویر ذهنی درباره ایرانیان و مسلمانان نهفته است تا گفتمان مسلط، گوی مدعی بودن ترسیم پایان تاریخ را از شرقی‌ها بریاید. اگر از ادبیات رسانه‌ای استفاده کنیم، باید اذعان کرد که یک بلوک تصویری، ماندگاری محدودی در ذهن و جامعه می‌تواند داشته باشد، اما محصولات دیداری و شنیداری که جنبه سرگرمی دارند و از جلوه‌های ویژه و نشانه‌شناختی پیچیده استفاده می‌کنند، ماندگاری بیشتری دارند. پس قاعده به ما چنین می‌گوید که آثار معناشناختی و تصویرسازی از ایرانیان و مسلمانان که در این فیلم مشهود است، تا مدت زیادی در اذهان مردم جهان باقی خواهد ماند. فیلم طوری تمام می‌شود که جهان همچنان تاریک است و قهرمانان مرده‌اند. در آمریکا و غرب، وقتی یک قهرمان می‌میرد، دیگر برای همیشه کنار گذاشته می‌شود. این در حالی است که برای ما ایرانیان حتی یک قهرمان مرده نیز می‌تواند به اسطوره تبدیل شود. این نکته، به‌ویژه در فرهنگ رسانه‌ای آمریکای بعد از جنگ ویتنام، اهمیت زیادی یافته که قهرمان باید زنده بماند. با وجود این، این فیلم برخلاف سنت فیلم‌سازی هالیوود پایان دل‌خراشی برای قهرمانانش دارد، اما در این پایان دلخراش، نوید جمع شدن اسپارته‌ها برای ادامه مبارزه وجود دارد. معنای این جمع شدن آن است که احتمالاً فیلم‌هایی از ژانر مشابه ساخته می‌شود که در آن، مخالفین نجات بشر به دست منجیان آمریکایی شکست می‌خورند. اگر به مجموعه فیلم‌های موجودات فضایی^{۲۵} سویرمن و ۲۰۱۲، به‌ویژه کتاب الی و نظایر آن بنگریم، به خوبی درمی‌یابیم که این ادعا درست است و آمریکاییان، نه تنها دشمنان زمینی و انسانی خود، بلکه دشمنان ماورای زمینی و حتی قوی‌ترین تهدیدگر بشر یعنی طبیعت نابودگر زمین را نیز به زانو درمی‌آورند و سکان نجات بشر را بر عهده می‌گیرند. به نظر می‌آید فیلم ۲۰۱۲ و کتاب الی، تکلیف پایان تاریخ و منجی را معین کرده‌اند؛ چرا که ۲۰۱۲ فحوای غیر دینی منجی را معرفی می‌کند و کتاب الی معنای دینی آن را. از این نظر، چیزی برای انسان شرقی باقی نمی‌گذارد تا به انسان غربی عرضه کند.

نقد این فیلم، برگرفته از کاربرد ترکیبی چهار نظریه علمی بود. این نظریه‌ها عبارتند از: نظریه نظم جهانی چامسکی، نظریه امپراتوری مایکل هسارت و آنتونیو نگری که این دو را با توجه به نظریه سیستم‌های نیکولاس لومان ارائه و به کار بردم. علاوه بر آن، از نظریه‌های ساختارگرایی تکوینی بوردیو و ملاحظاتی

نظری نشانه‌شناسی بارت نیز استفاده کردم تا چگونگی استفاده از ایدئولوژی را در فیلم، برای طبیعی سازی جلوه‌های سینمایی نشان بدهم.

با این تفاسیر، پرسشی که در ابتدا در بخش نظری مطرح شد، پاسخ خویش را در اینجا می‌یابد. از لحاظ اصول فیلم‌سازی این‌گونه فیلم‌ها ارزش چندانی ندارند به‌ویژه رنگ و فضای فیلمی نظیر ۳۰۰ که به نشانه‌های آزار دهنده و رجزخوانی‌های سیاسی آلوده است که در گفتمان امروز دنیا به کار می‌رود. مقصود از بیان این مساله آن است که فیلمی که این قدر بی‌ارزش است، چرا ساخته می‌شود؟ این موضوع باید از نظر علمی ارزیابی شود. چامسکی و نگری معتقدند: تئولبرالیسم یک جنبش ضد انقلاب بر علیه لیبرالیسم اولیه بوده است بنابراین، اگر لیبرالیسم از ۱۸۰۰ به وجود آمد، از همان موقع، ضد انقلاب آن نیز به وجود آمد و در نهایت، ضد انقلاب لیبرالیسم بر جهان حاکم شد و این سلطه همچنان ادامه دارد. چامسکی در ادامه نیز می‌گوید تئولبرالیسم برخلاف لیبرالیسم، مخالف دموکراسی و آرای مردم و مخالف توزیع عادلانه ثروت و مخالف ناسیونالیسم است. نظریه نظم جهانی چامسکی با نظریه امپراتوری هارت و نگری انطباق پیدا می‌کند و مشخص است که این فیلم در این نظم جهانی ساخته شده است تا به نیازهای این نظم درباره مقاومت‌های جهانی پاسخ دهد. بنابراین، در همین نظم جهانی است که این فیلم معنا می‌یابد. این همان بحثی است که چامسکی مطرح کرده و می‌گوید اینها فقط در مورد دموکراسی شعار می‌دهند و اعتقادی به آن ندارند. فیلم ۳۰۰ این مسائل و جنبه‌های مثبت را در قالب شخصیتی به نام لئونیداس ارائه می‌کند و این چیزی است که ساخته خود غربی‌هاست تا پایان تاریخ را در خرابه‌های تاریخ بیابند و با آن، معنای نوینی تولید کنند که با نیازهای امروز امپراتوری هم‌خوانی دارد. بر اساس نظریه‌های چامسکی، فیلم ۳۰۰ بیان‌کننده آن عقده‌های درونی ناشی از ناکامی‌های سیاسی غرب به‌ویژه آمریکا است و نقد آن از سوی ما بیانگر فقط احساسات ایرانی‌ها نیست، بلکه فیلم‌هایی از این دست در این راستا حرکت کرده‌اند.

نوع دیگری از تحلیل را از ۳۰۰ یا اسکندر با توجه به روش‌های تحلیل ارتباطی عرضه می‌کنم. برای این منظور از روش‌شناسی لیندلاف کمک می‌گیرم. لیندلاف اشاره می‌کند که امر اجتماعی، پیچیده است و در عصر حاضر، جنس امر اجتماعی، ارتباطی است. این بدان معناست که امور اجتماعی نسبت به گذشته خیلی پیچیده‌تر شده‌اند. پس برای شناخت امر اجتماعی باید درگیر روش‌شناسی خاص همان شناخت بشویم. امروزه برای شناخت یک متن سینمایی علاوه بر مصاحبه، باید کار نشانه‌شناسی هم بشود، روایت‌شناسی تاریخی هم صورت بگیرد؛ تحلیل میدان سینمایی هم انجام بشود و بیوگرافی تولیدکنندگان هم باید مطالعه شود. نظرات دیگران هم باید راجع به زندگی آنان مطالعه شود.

امروزه نقد فیلم تنها برای شناخت متن سینمایی کافی نیست، بلکه باید به بافت و ساختاری که فیلم در آن ساخته می‌شود، توجه کرد. البته باید به بافت متن سینمایی هم دقت کرد. معمولاً در این‌گونه پروژه‌ها، بافتی را به مخاطب عرضه می‌کنند که برایش آشنا باشد و در حافظه جمعی جایگاه تثبیت شده‌ای داشته باشد. برای مثال، در فیلم ۳۰۰، مخاطب، عنصر سیاه را به خوبی می‌شناسد و ارتباطات نمادینی برقرار می‌کند بین سیاهی و بدی. حال این بافت را ما در نظام کلان‌تری به عنوان ساختار می‌بینیم که در مورد این فیلم باید گفت که کاملاً سیاسی است. همین فیلم ۳۰۰ در دهه ۱۹۷۰ هم ساخته شد و به دلیل ساختاری متفاوت، چندان مورد توجه و اقبال عموم واقع نشد.

البته جنس فیلم پرسپولیس یا اسکندر با ۳۰۰، متفاوت است. داستان پرسپولیس مربوط به مرجان ساتراپی، کارگردان و دختر نه ساله‌ای است که گذر حیات در ایران را به لحاظ اجتماعی، مطابق با ملاک‌های خود نمی‌بیند و بعد از انقلاب از ایران به خارج از کشور مهاجرت می‌کند و تجربه "دیگری غربی" را دارد.

این فیلم نیز همانند فیلم مهمانان هتل آسترویا است.

اگر مؤلفه‌های ژانریک را برای تحلیل در نظر بگیریم، خواهیم دید که فیلم‌هایی نظیر ۳۰۰ و خانه‌ای از شن و مه و پرسپولیس در گونه‌ای هم که تولید شده‌اند، حرفی برای گفتن ندارند. این‌ها در سطح فیلم‌های سطوح متوسط چنین ژانرهایی در هالیوود هم نیستند. در مورد پرسپولیس باید گفته شود که این فیلم دغدغه‌های شخصی سازنده‌اش است و سازنده آن نگران سرنوشت میهن و فرهنگ و تمدن ایران است. این را باید آسیب‌شناسی کرد و دانست که این نوع نگاه، به نوعی، خودزنی روشن‌فکر ایرانی است. او به قیمت نقد جامعه‌ی خود، پشت خودش را هم خالی می‌کند. در واقع، مرجان ساتراپی و امثال او بر شاخه نشسته‌اند و بن می‌برند. در این فیلم دیده می‌شود که در نهایت، این ساخت است که از پرسپولیس حمایت می‌کند، در اسکار ارج و قربی برایش قائل می‌شود و بر صدرش می‌نشانند؛ چرا که این متن تولیدی را در راستای اهداف خودشان می‌بینند و طبیعی هم هست که حمایتش کنند. اتفاقاً فیلم پرسپولیس به خوبی نشانه تشنگی ساخت سینمای غرب برای تخریب هویت و میراث ایرانی است؛ چون باید پدیده پایان تاریخ در گام اول، رقبای خود را منکوب کند. البته این را ناشی از قابلیت تمدنی ایران می‌دانم؛ چون در مورد بسیاری از کشورها هرگز چنین فیلم‌هایی ساخته نمی‌شود. بقایای تمدنی ۷۰۰۰ ساله یا به روایتی ۹۰۰۰ ساله، بیانگر داعیه تمدنی است و مقاومت‌های ایرانی‌ها هم مزید بر علت شده که میراث ایرانی در سبیل هجمه تبلیغاتی ساخت سینمایی غرب قرار بگیرد. بنابراین، باز هم نقش ساخت بوردیوی را در یک اثر ایرانوفوبیک، پررنگ‌تر از مؤلف می‌دانم. فیلم‌های ۳۰۰، اسکندر، ششی با پادشاه، پادشان ایران، کشتی‌گیر، خانه‌ای از شن و مه، پرسپولیس، کرش و مهمانان هتل آسترویا، همه در یک روایت امپراتوری قرار دارند و هدف نانوشته آنها، ساختن "دیگری" است تا از آن طریق بتوانند "مای غربی" را به شکل منجی بزرگ در فیلم‌های روز استقلال، هنکاک، ۲۰۱۲ و درباره‌الی تولید کنند و پدیده پایان تاریخ را در غرب به‌ویژه در آمریکا رقم بزنند. این کاری است که بارها در فیلم‌هایی همچون ۲۰۱۲ انجام شده است.

ممکن است بر این ایده نقدی وارد شود که این نگاه بسیار متوهم توطئه است و چنین نگرشی در هیچ جای دنیا به پررنگی ایران، یافت نمی‌شود. برای مثال، فیلم‌های زیادی بعد از جنگ دوم علیه آلمان، یا علیه ایتالیا، یا تمدن‌های بزرگی چون امپراتوری روم باستان، مصر یا چین ساخته شد و به بازنمایی منفی این تمدن‌ها پرداخت. هیچ‌گاه بازتاب منفی نسبت به فیلم‌هایی نظیر ۳۰۰ که در ایران رخ داد، در آن کشورها پدید نیامد. به نظر می‌آید این یک پرسش تاریخی و مهم باشد که پاسخ آن نهفته در این جمله است که ایرانی‌ها ادعای تمدنی دارند، درست همان‌گونه که آمریکایی‌ها ادعای تمدنی دارند. البته تفاوت اینجاست که در تمدن ایرانی، تخریب دیگران به این شکل نبوده و نیست. موحد بودن و پهلوانی و فروتنی و البته ادعای منجی برای پایان تاریخ از عناصر لاینفک فرهنگ ایرانی و دینی این سرزمین بوده است. در واقع، چون ما وارد مناقشه تمدنی از طریق ترسیم پایان تاریخ در مفهوم منجی بشریت با تمدن غرب شده‌ایم، بهای آن را هم با این‌گونه فیلم‌ها می‌پردازیم. ادعای تمدنی در اینجا به این معناست که ارزش‌های تمدنی ایرانی از جمله ادعای پایان تاریخ به وسیله منجی بشریت را به مرزهای ایران محدود نمی‌دانیم. برخی از غربی‌ها هم معتقدند که رگ و ریشه اروپاییان به فلات ایران بازمی‌گردد. بنابراین، طبیعی است که مقاومت محسوسی در مقابل میراث ایرانی شکل بگیرد. در واقع، غرب - همان‌طور که مدل گفتمانی لاکلا و موفه نشان می‌دهد - هویت خودش را از این راه پیدا می‌کند، چرا که هویت در قبال مواجهه با غیر است که شکل می‌گیرد. باید گفت که تا تحلیل تمدنی نکنیم، نمی‌توانیم به حاق واقع فیلم‌هایی از این دست پی ببریم. در واقع، زمان ۳۰۰ در دهه ۱۹۷۰ برای ساخت ذهنی دشمن نظریه‌پردازی می‌کند. فیلم‌هایی از این دست دقیقاً بر

مبنای شاخص‌های تمدنی ساخته می‌شوند. در فیلم‌هایی هم‌چون ۳۰۰، پرسپولیس و خانه‌ای از شن و مه، تمدن سفیدپوست در مقابل تمدن ایرانی قرار می‌گیرد. بنابراین، در وجه بصری‌اش، حتما باید سفیدپوست بودن ایرانیان در فیلم ۳۰۰ یا اسکندر حذف می‌شد، چون اگر این نکته در فیلم مثلا ۳۰۰ حک نمی‌شد، در واقع، نقض غرض می‌شد و فیلم به مطلوب خودش نمی‌رسید. باید توجه داشت که فیلمی هم‌چون ۳۰۰ در سطح کلان خود، اصلا تنها مربوط به ایران نیست، چون مؤلفه‌هایی از همه‌ی تمدن‌ها را در مقابل تمدن غرب تصویر می‌کند. در واقع، دعوای تمدن غرب با دیگری‌اش برجسته می‌شود.

نکته دیگر به دیگرهراسی غربی‌ها مربوط می‌شود که آن را در تمام شئون زندگی خود تجربه می‌کنند. با دیگرهراسی زندگی‌شان را تنظیم می‌کنند، مرتب «دیگری» را می‌سازند و فلسفه‌بافی آن را هم دانشمندان غربی بر عهده می‌گیرند. برتراندراسل در مورد ارسطو که به تعبیری بنیان‌گذار فلسفه غرب است، می‌گوید که او اصلا اهمیتی برای درد بشر قائل نبود. و این همان ارسطویی است که محور گفتمان برتری‌طلبی اسکندر در فیلم اسکندر می‌شود. در تاریخ فلسفه غرب از زمان ارسطو تا شکل‌گیری علم اجتماعی و بعد از آن، رخداد جنگ جهانی دوم، همواره این عنصر دیگری حضور دارد. باید فلسفه غرب، ذات انسان را شرور و بی‌اخلاق تعریف می‌کرد، تا این ادبیات دیگری محور، در اذهان عامه جای‌گیر شود. ظهور شفاف این فلسفه را در ماکیاولی و هابز می‌بینیم. انسان در فلسفه غرب، موجودی زمینی است و با به دست‌گیری قدرت برای سلطه بر زمین، غلبه بر همه‌ی دیگرها را می‌طلبد. بنابراین، اگر فیلم‌های مروج ایران‌هراسی را در این گستره کلان نظری نبینیم، معنای واقعی فیلم را در نمی‌یابیم. چطور ما دچار توهم توطئه‌ایم وقتی خود سازندگان فیلم، تنفرشان را از ایران اعلام می‌کنند.

نکته دیگر اینکه در مورد پروژه تاریخ‌سازی تصویری ایرانی، به دوره‌هایی هم‌چون هخامنشیان و کوروش و داریوش در فیلم‌هایی نظیر ۳۰۰ و اسکندر پرداخته می‌شود و از دوره‌های دیگری از تاریخ ایران که ظلم و جور آن مورد قبول تاریخ‌نویسان هم بوده، نظیر دوره‌ی نادر یا جنایات آغامحمدخان قاجار حرفی به میان نمی‌آید. آیا در صورت پرداختن به چنان دوره‌هایی و با وجود نگره‌های منفی خود ایرانیان، نتایج عمیق‌تری در راستای اهداف تولیدکنندگان برای تخریب میراث ایرانی حاصل نمی‌شد؟ جواب این سؤال را دیوید دوک که خود نیز مروج نژادپرستی است، داده است. او می‌گوید وقتی من در کودکی رمان ۳۰۰ را می‌خواندم، لذت می‌بردم. چرا که این رمان، مدلی است از قهرمانی غربی‌ان و دفاع از میراث فرهنگی. در واقع، بنای این فیلم بر اسطوره، به تقویت حافظه جمعی و پذیرش آسان‌تر آن منجر می‌شود. فیلم‌های مشابهی نظیر «شجاع دل» در مورد تاریخ اسکاتلند نیز از همین روش، یعنی بناگذاری قصه بر پایه اسطوره‌های جمعی بهره می‌گیرند. اسطوره در واقع، کار ساختن معنای جهان در لایه‌های زیرین ذهن را بر عهده دارد و این اسطوره‌ها هستند که زندگی را معنادار می‌کنند. بنابراین، اتفاقا بهترین دوره تاریخی برای ساخت چنین فیلم‌هایی، دوره‌ای است که با اسطوره گره خورده باشد. بنابراین، نبرد ترموفیل در فیلم ۳۰۰، یا نبرد اسکندر و داریوش در فیلم اسکندر به عنوان یک حادثه تاریخی که به اسطوره‌ای غربی بدل شده است، بهترین گزینه‌ها برای پرداخت سینمایی است. تولیدکنندگان هم با نشانه‌هایی حرف می‌زنند که برای مخاطب، آشنا باشد. این است که قدرت تأثیرگذاری فیلم ۳۰۰ را افزایش می‌دهد و همین است که این فیلم را، با وجود پرداخت ضعیفش، به یکی از فیلم‌های پر فروش بدل می‌کند. دیوید دوک، فیلم ۳۰۰ را در آن زمان در راستای توجیه حمله احتمالی اتمی به ایران می‌دانست. این اطلاعات جانبی نیز خود بیانگر رابطه میان فیلم و سلطه گفتمان امپراتوری است.

در اینجا لازم است به تحلیلی از همین دست اما درباره دو فیلم از دسته بندی بالا - ج و ج- با روش

بوردرول پردازیم تا یافته‌های تحلیل، اعتبار محکم‌تری از نظر تکوین مفهوم پایان تاریخ به‌دست بیاورند. فیلم خانه‌ای از شن و مه را برای دسته‌ب و روز استقلال را برای دسته‌ج انتخاب کرده‌ایم. خانه‌ای از شن و مه در سال ۲۰۰۳ به‌روی پرده سینما رفت و عناصر بافتاری آن دوران متأثر از حوادث یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ و اشغال افغانستان و زمینه‌سازی برای اشغال عراق بود. مهم‌ترین اتفاق رسانه‌ای در دهه ۱۹۹۰ بر همین محور حاصل شده بود چرا که این حوادث، گفتمان پایان تاریخ آمریکایی را به شدت تهدید کرده بود، همان پایانی که هانتینگتون و فوکویاما وعده آن را داده بودند. به همین دلیل و در چنین شرایطی، باید منطقه خاورمیانه در گفتمان جدید مناسبات قدرت وارد می‌شد و عرصه رسانه‌ای مناسب‌ترین عرصه برای چنین ورودی محسوب می‌شد. اینکه عراق و افغانستان چگونه در فیلم‌ها بازنمایی می‌شدند مساله‌ای بود که بعدها رخ می‌داد اما در همین منطقه باید به ماجرای کهنه تمدن ایرانی و اثر آن بر تمدن معاصر آمریکا پرداخته می‌شد. خانه‌ای از شن و مه بعد از ۲۴ سال که از انقلاب می‌گذشت، ساخته شد و به ماجرای کهنه مهاجرت یک افسر ارتش ایران در زمان قیبل از انقلاب می‌پردازد تا هم او را به خاطر عزم استوارش در رعایت اصول تمجید کند و هم به سرگشتگی مستمر جماعت ایرانی تلنگوری زده باشد. فیلم با کشته شدن فرزند این افسر ارتش بدست پلیس آمریکا در کش و قوس دعوای بین او و یک زن آمریکایی که مدعی بازپس‌گیری مالکیت خانه‌اش از این افسر ارتش بود چرخش دراماتیکی پیدا می‌کند. افسر فراری تصمیم می‌گیرد که با کشیدن یک کیسه پلاستیک بر سر همسرش او را خفه کند و سپس خود نیز در کنار جسد همسرش خودکشی می‌کند. زن آمریکایی نیز در پایان، از تملک این خانه ظفره می‌رود تا پیشیمانی خود را این نزاع نشان بدهد و این تنها نشانه واماندگی تمدنی آمریکا محسوب می‌شد. اما در مقابل، حس نوستالژیک و بی‌قدرتی محض نیز چیزی است که نصیب مخاطب این فیلم که اغلب ایرانی بودند می‌شود. به نظر می‌آید فیلم در حال‌هی‌زدن به تمدنی است که نمونه بهترین‌هایش را افسر شکست‌خورده ارتشی می‌داند که غرور ملی‌اش را در غربت هم نمی‌تواند تمرین کند و به منصف ظهور برساند. به نظر می‌آید سازندگان این فیلم آگاهی نسبتاً کاملی از نتایج چنین تقابل تمدنی-تاریخی داشته‌اند چرا که در کجا می‌توان نمونه دیگری از چنین سرگشتگی و بیچارگی را مشاهده کرد که توسط فیلم به نمایش درآمده باشد. نکته دیگری که در این خصوص می‌توان اشاره کرد آن است که سازندگان آگاه بوده‌اند که مخاطب این فیلم ایرانیان داخل و خارج خواهند بود چرا که ایرانیان به سرنوشت خود و بازتاب هویت خود در جهان حساسیت دارند.

این فیلم در پس‌زدن ادعاهای تمدنی از این نظر موفق بود که پرسشی بزرگ را در نزد مخاطبان ایرانی‌اش مطرح کرد و آن اینکه جامعه‌ای که ادعای تمدنی دارد چرا هنوز دچار چنین سرگشتگی‌هایی در جهان است؟ اینکه این مخاطبان برایش پاسخ دارند امر دیگری است که در اینجا به آن نمی‌پردازیم. اما پیشبرد این پروژه گفتمانی تا همینجا زمینه اجتماعی-رسانه‌ای را برای پیشبرد بخش دیگری از پروژه پایان تاریخ آماده کرد و آن برساختن نمادهای پایان تاریخ در فیلم‌های گروه‌ج است.



از دسته فیلم‌های گروه ج نیز فیلم روز استقلال را تحلیل می‌کنیم تا ببینیم ادعاهای نظری مقاله را می‌توان در این تحلیل‌ها اثبات کرد یا خیر. این فیلم در سال ۱۹۹۶ ساخته شد و هنوز حوادث یازدهم سپتامبر رخ نداده بود اما پنج سال از سقوط رقیب دیرین آمریکا یعنی شوروی گذشته بود و در این پنج سال نه تنها جمهوری‌های جدید از شوروی استقلال پیدا کرده بودند بلکه حکومت‌های کمونیستی ضربه‌کاری ایدئولوژیکی خورده بودند که جبران آن به این سادگی‌ها میسر نبود. این فیلم از این نظر اهمیت دارد که گرچه در سال ۱۹۹۶ ساخته شد که از بسیاری جهات شبیه به دوره جدید نیست، با این حال آغازگر پیشبرد ژانری بود که هنوز هم در سال ۲۰۱۱ بر آن اساس در آمریکا فیلم ساخته می‌شود. بر این اساس، فیلم روز استقلال در فضای گفتمانی تطور مفهوم سنتی پایان تاریخ ساخته شد که در آن نه تنها رقیبی نبود که نسخه دیگری برای اداره زندگی اهل زمین عرضه کند بلکه نیازی به فرا انسان - اغلب فلزی - فیلم‌های ساخته شده در دوره بعد از یازده سپتامبر هم نبود. در فیلم روز استقلال اول برتری فرهنگ ترکیبی یهودی-مسیحی به نمایش درآمد که در آن یکی از قهرمانان فیلم سیاه‌پوست مسیحی و دیگری یهودی بود. دوم اینکه در این فیلم تعارض بین انسان و انسان جای خود را به تعارض بین انسان داده بود و این تعارض با موجودات فضایی در فیلم به خوبی به نمایش گذاشته شده بود که البته برنده آن در نهایت، انسان‌ها و هوش آنها بود. جالب آنکه بن مایه این فیلم برتری نظامی آمریکا در جنگ اول خلیج فارس بود و متعرضین فضایی زمانی به زمین نزدیک شدند که آمریکا در عراق مشغول جنگ بود و موجودات فضایی با کشتی‌های فضایی خود در فضای عراق و چند شهر آمریکا و یکی دو کشور دیگر پدیدار شده بودند و تنها آمریکا بود که باید به داد تمدن بشری (نه همچون گذشته که تمدن آمریکا مهم بود) می‌رسید. داستان فیلم به گونه‌ای طراحی شده بود که انگار موجودات فضایی نیز تنها رقیب خود در زمین را آمریکا می‌پنداشتند. موقعیت مذاکره با این موجودات و نبرد با آنها را نیز آمریکایی‌ها انحصاراً بر عهده داشتند. نکته دیگر آنکه وقتی موجودات فضایی با کشتی مادر، فضای آمریکا را اشغال کردند، بر آسمان واشنگتن ظاهر شدند و حمله خود را نیز از همین جا آغاز کردند گویی می‌دانستند که مرکز کنترل تمدن بشر واشنگتن است. نیروهای نظامی آمریکایی در پاسخ به چنین تعرضی، با استفاده از هوش یک یهودی متخصص کامپیوتر و یک خلبان سیاه‌پوست مسیحی سرانجام بدون کشتی مادر دشمن فضایی نفوذ کرده و مرکز فرماندهی موجودات فضایی را منفجر کرده و بیروز به زمین بر می‌گردند تا ۴ جولای یعنی روز استقلال آمریکا را جشن بگیرند. نمادی که در اینجا عرضه می‌شود این است که روز استقلال آمریکا همان روز استقلال بشریت است. همانطور که مشاهده می‌شود این فیلم در پی گفتمانی ساخته شد که

برتری نظامی آمریکا و منجی بودن انسان‌های آمریکایی در آن از اهمیت وافسری برخوردار بود. در اینجا فیلم به گونه‌ای این گفتمان را پیش می‌برد که انگار هیچ قدرت زمینی برای رقابت با قدرت آمریکا وجود ندارد و در کره زمین رقیبی وجود ندارد که بخواهد یا بتواند بر قدرت آمریکا غلبه کند این است که فیلم چنان پیش می‌رود که پرسد خوب حالا با دشمنان ماوراء



زمینی چه باید کرد؟ جواب فیلم این است که همه به‌کناری بروید تا آمریکا و قدرت فکری و نظامی‌اش به داد بشر برسد. از این منظر این برداشت جدیدی از پایان تاریخ بود که در آن آمریکا از طریق برتری نظامی و به زیر کشیدن رقبای زمینی‌اش خود را به منابه تنها نماینده زمین برای برخورد با خطرات احتمالی معرفی می‌کند. رئیس‌جمهور آمریکا نیز در نطق خود همان عناصر روز استقلال آمریکا را بازگو می‌کند و خطاب به همه اعلام می‌دارد: ما آزادی و استقلال را برای بشریت به ارمغان آورده‌ایم. این خطابه‌ها قبلاً در فیلم‌هایی با همین مضمون با محوریت آمریکا و آزادی و استقلال برای آمریکا ایراد می‌شد اما در فیلم استقلال این خطابه‌ها برای کل بشریت ایراد می‌شد. این یکی از ویژگی‌های پایان تاریخ در روز استقلال بود.

نتیجه‌گیری

اکنون باید به این پرسش مقاله پاسخ

داد که آیا رابطه تکوینی میان شکل‌گیری مفهوم

پایان تاریخ و تقدس‌زدایی از مفهوم منجی در این مفهوم از

پایان تاریخ، از یک سو و تقویت قدرت امپراتوری از سوی دیگر، بن‌مایه

ساخت محصولات سینمایی است که به سینمای پایان تاریخ گرای مشهور شده

است؟ تحلیل ۱۳ فیلم به‌ویژه فیلم‌های ۳۰۰، اسکندر، پادشاه ایران، کشتی گیر و شبی با

پادشاه نشان می‌دهد که جنس قدرت با روابط کهن اقتصاد سیاسی قابل تعریف نبوده و

سنجش‌پذیر نیست. در عوض، جنس قدرت در جهان جدید، نرم‌افزاری و غیر ملموس

است^{۲۶} و علاوه بر جهان واقع، بازتاب آن نیز بیشتر در گفتمان فیلم‌ها و کالاهای فرهنگی

یافت می‌شود. این فیلم‌ها نیز انسان را نه با ترس از نیروهای ماورایی یا نیروهای سخت،

بلکه با امید به آینده‌دار بودن تاریخ به تعادل اجتماعی و پیروی از هنجارهای جهان

امپراتوری جدید تشویق و هدایت می‌کنند. فیلم‌های سیزده‌گانه را در سه دسته تفکیک

کردیم و نشان دادیم که فیلم‌های دسته اول به فروپاشی رقبای "مای غربی" پرداختند و

فیلم‌های دسته دوم به خوار بودن و ناتوانی تمدن‌های کهن از طریق ترسیم اوضاع فعلی

آنها پرداختند و فیلم‌های دسته سوم، منجی آمریکایی را برای ترسیم پایان تاریخ چه

به معنای غیر دینی آن - هنگام، روز استقلال، ۲۰۱۲- و چه به معنای دینی آن کتاب

الی به جهانیان معرفی کردند. بنابراین، نه تنها پاسخ به پرسش بالا، مثبت است، بلکه به

لحاظ نظری، ادعای مقاله مبنی بر ساختارمند بودن گفتمان ساخت منجی در سینمای

آمریکا در اینجا مستند شده است. هم‌چنین در دسته‌بندی سه‌گانه این سیزده

فیلم منتخب نشان دادیم که عناصر نشانه‌شناختی گفتمان امپراتوری

در همه آنها، مشهود است. به‌ویژه در فیلم‌های گروه ج

می‌توان نشانه‌های گفتاری برتری، منجی و

آزادی و افتخار را مشاهده کرد که

در پایان تاریخ در آمریکا

تحقق می‌یابد.

۱. ...
 ۲. ...
 ۳. ...
 ۴. ...
 ۵. ...
 ۶. ...
 ۷. ...
 ۸. ...
 ۹. ...
 ۱۰. ...
 ۱۱. ...
 ۱۲. ...
 ۱۳. ...
 ۱۴. ...
 ۱۵. ...
 ۱۶. ...
 ۱۷. ...
 ۱۸. ...
 ۱۹. ...
 ۲۰. ...
 ۲۱. ...
 ۲۲. ...
 ۲۳. ...
 ۲۴. ...
 ۲۵. ...
 ۲۶. ...

چاسکی، نوام؛ *تولیر الیسم و نظم جهانی: بهره کشی از مردم*، ترجمه حسن مرتضوی، تهران: نشر دیگر، چاپ دوم، ۱۳۸۲
 سلطان، سید علی اصغر، تحلیل گفتمانی فیلم‌های سیاسی-اجتماعی، دسترسی در ویلاگ زیر:

منابع

Bart, Patrick and Filipe Carreira da Sifea, *Social Theory in the Twentieth Century and Beyond*, Cambridge, Polity Press (2010)
 Barthes, Roland, *Social Space and Symbolic Power*, *Sociological Theory*, 7-1 (June), 18-26, reprinted in *In Other Words*, 1994 rev. ed.
 Baudrillard, Jean, *Symbolic Power*, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 46, (1987), pp 201-210
 Bordwell, David, *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*, Cambridge, Harvard University Press, 1989
 Fukuyama Francis, *The End of History?*, *The National Interest*, Summer 1989, accessed in: http://www.marion.ohio-state.edu/fac/csteffel/web597/fukuyama_history.pdf
 Hobson, John M., *The Eastern Origins of Western Civilization*, Cambridge: Cambridge University Press (2004)
 Ladau, Ernesto, *Power and Representation*, In M. Poster (Ed), *Politics, Theory and Contemporary Culture*. New York; Columbia University Press, 1995
 Ladau, Ernesto and Michael Hardt, *Empire*, New York; Harvard University Press, 2000
 Negri, Antonio and Michael Hardt, *Empire*, New York; Harvard University Press, 1995
 Ahmad, Abdulafiyah, Associate Professor, Department of Communication, University of Telram, *hab@tdaf@u.tl.ac.tr*

مقدمه هرگاه زبان به حق گشوده شود و اندیشه به قصد اقامه عدل به کار رود،

عمل اصلاح می‌گردد؛ زیرا آدمی در پشت زبان خویش، پنهان است؛

زبانی که بر اساس نیازهای روزمره شکل می‌گیرد و مصالح

ساخت اندیشه‌های معطوف به آینده را شکل می‌دهد؛

اندیشه‌هایی که در جریان گذر قرن‌ها در قالب

نظریه‌ها تکامل می‌یابند تا شاید در آینده،

مبنای ساخت جامعه‌ای بی‌عیب و نقص

باشند^۲ جامعه‌ای که مقدمات ظهور

موعود عصر در آن مهیا شده باشد.

گویا ارتباطی دیالکتیکی بین زبان

و جامعه مشاهده می‌شود که در

اصل، این ارتباط دیالکتیکی بین

جامعه و فرهنگ برقرار است و

زبان نیز به منزله یکی از اجزای

فرهنگ، متأثر از این ارتباط

دیالکتیکی است. «زبان تحت تاثیر

مجموعه فرهنگ شکل می‌گیرد، ولی

با پویایی‌های فوق‌العاده خود، فرهنگ را

تحت تاثیر قرار می‌دهد تا حدی که می‌توان

از سلطه زبان یا زبان‌سالاری سخن به میان آورد؛

یعنی سلطه‌ای که به واسطه قدرت بیشتر در استفاده و

کاربرد زبان، برای برخی از افراد یا گروه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود و از طریق آن می‌توانند سایر آحاد

جامعه را تحت نفوذ قرار دهند»^۳.

در میان تمام ویژگی‌های انسان، توانایی تکلم، از بارزترین ویژگی‌هاست. فلاسفه، از زمان یونان باستان

به این سو، به اتفاق، زبان را مهم‌ترین وجه تمایز انسان از حیوان دانسته‌اند به ندرت، جنبه‌ای از زندگی را

می‌توان یافت که زبان در آن نقشی ایفا نکند.^۴ در واقع، اختراع زبان، اولین انقلاب بزرگ ارتباطی محسوب

می‌شود.^۵ زبان در اجتماعات انسانی و در متن زندگی گروهی و روابط اجتماعی، بر اثر نیاز انسان‌ها به

ارتباط با یکدیگر پدید آمده و در روند تحولی طولانی چندصد هزار ساله، اشکال گوناگونی به خود گرفته

است و با تحول اجتماعات بشری و پیچیده‌تر شدن سازمان‌ها و روابط اجتماعی، زبان نیز به مثابه یک نظام

ارتباطی و در جهت برآوردن نیازهای ارتباطی جامعه‌های گوناگون انسانی، دچار تحول گردیده و رفته‌رفته

شکل کامل‌تری پیدا کرده است.^۶

چکیده

جامعه‌ای که زمینه

برپایی عدل و قسط در آن

فراهم شده باشد، مهبای ظهور و

بذیرش حکومت عدل مهدوی است.

از این رو، تمهید گسترش عدالت در جامعه

را می‌توان مهم‌ترین راهبرد رسانه برای ایجاد

جامعه زمینه‌ساز ظهور دانست. این مقاله ضمن

تبیین ساز و کار به کارگیری زبان و عناصر زبانی در

رسانه به مثابه مهم‌ترین فرایندی که پیوسته در رسانه رخ

بزرداخته است. نگارنده با نگاهی تحلیلی به ادبیاتی میان رشته‌ای

سیاسی و علوم ارتباطات، تلاش کرده است ضمن تشریح مفهوم

عدالت زبانی، الگویی از فرایند تحقق عدالت اجتماعی در رسانه

به مثابه مقدمه و الزامات و هنجارهایی را بر شمرده است که رسانه

ارائه و الزامات و هنجارهایی را بر شمرده است که رسانه

عدل گستر باید آنها را مبنای فعالیت خود قرار دهد.

واژگان کلیدی: عدالت زبانی، جامعه زمینه‌ساز

سلطه زبانی، رسانه،



تعریف زبان هر گونه وسیله و ابزاری که انسان به کمک آن بتواند به نوعی با دیگران ارتباط برقرار کند یا اندیشه و عواطف خود را بیان کند، در مفهوم عام خود، زبان است. به نظر می‌رسد تعریف دقیق و واحد و جامعی از زبان، به طوری که تمام خصوصیات و کاربردهای آن را در برگیرد، غیرممکن است. یک نظر بر این است که برای تعریف زبان باید آن را به واحدهای کوچک‌تر تقسیم و تجزیه کرد؛ مانند: جمله، کلمه، تکواژ و واج. *آندره مارتینه*، زبان‌شناس فرانسوی می‌گوید: زبان یکی از وسایل ارتباطی میان افراد بشر است که بر اساس آن، تجربه آدمی در هر جماعتی به گونه‌ای دیگر تجزیه می‌شود و به واحدهایی در می‌آید که دارای محتوایی معنایی و صورتی صوتی به نام تکواژ است.^۶ این صورت بار دیگر به واحدهایی مجزا و متوالی تجزیه می‌شود به نام واج که تعداد آنها در هر زبانی معین است و ماهیت و روابط متقابل آنها هم در هر زبانی با زبان دیگر تفاوت دارد.

زبان چگونه و تا چه میزان بازتاب‌دهنده ویژگی‌های جامعه‌ای است که در آن به کار می‌رود؟ *رونالد اینگلهارت*، جامعه‌شناس، با اشاره به تاثیرپذیری متقابل جامعه از تحول در فرهنگ و فرهنگ از تحولات جامعه، معتقد است: «هر چند فرهنگ‌ها در پاسخ به دگرگونی‌های محیط اقتصادی - اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیکی تغییر می‌کنند، آنها نیز به محیط شکل می‌دهند».^۸ این موضوع درباره زبان نیز صادق است؛ چون زبان یکی از اجزای اساسی فرهنگ به شمار می‌رود. «زبان تحت تاثیر مجموعه فرهنگ شکل می‌گیرد، ولی با پویایی‌های فوق‌العاده خود، فرهنگ را تحت تاثیر قرار می‌دهد تا حدی که می‌توان از سلطه زبان یا زبان‌سالاری سخن به میان آورد؛ یعنی سلطه‌ای که به واسطه قدرت بیشتر در استفاده و کاربرد زبان، برای برخی از افراد یا گروه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود و از طریق آن می‌توانند سایر آحاد جامعه را تحت نفوذ قرار دهند».^۹

«زبان‌شناسان معتقدند زبان، آینه فرهنگ مردمی است که به آن زبان، سخن می‌گویند».^{۱۰} این انعکاس فرهنگ در زبان چگونه رخ می‌دهد؟ باید تأکید کرد که «بین واژگان زبان و فرهنگ و تمدن جامعه رابطه‌ای بسیار نزدیک برقرار است تا آنجا که می‌توان گفت واژگان زبان نمایشگر فرهنگ مردمی است که به آن سخن می‌گویند. بنابراین، اگر بگوییم واژگان زبان، آینه فرهنگ مردمی است که آن واژگان را به کار می‌برند، زبان‌شناسی و مردم‌شناسی بر سخن ما صحنه می‌گذارند. واژگان زبان، فهرستی است از نام‌هایی که مردم یک جامعه به اشیا، وقایع و پدیده‌های مرتبط به محیط خود و به افکار و تجارب خود می‌دهند که ناشی از محیط مادی آنهاست. اگر واژه یا واژه‌هایی که به پدیده فرهنگی خاصی دلالت می‌کند، در زبانی وجود داشته باشد، یقیناً آن پدیده نیز در فرهنگ جامعه وجود دارد»^{۱۱} هم‌چنین تعدد واژه‌هایی که برای شتر در زبان عربی استفاده می‌شود، به دلیل وجود و تأثیر شتر در جهان زیست و معیشت آنها در گذشته بوده است. کاربرد واژگان متعدد برای برف در میان اسکیموها نیز حاکی از این امر است.

«فرهنگ هر جامعه از دو دسته پدیده تشکیل شده است: پدیده‌های مادی و پدیده‌های غیرمادی. وسایلی که مردم جامعه با آن، معیشت خود را اداره می‌کنند، عناصر مادی جامعه را تشکیل می‌دهند، ولی ارزش‌های اجتماعی، نگرش‌ها، افکار، جهان‌بینی‌ها و امثال آن از نوع عناصر غیرمادی جامعه هستند. کلیه عناصر مادی و غیرمادی بر روی هم، فرهنگ یک جامعه را تشکیل می‌دهند. به هر یک از این عناصر، اعم از مادی و غیرمادی، یک عنصر فرهنگی گفته می‌شود. بدین ترتیب، خودرو یک عنصر فرهنگی مادی است، ولی نگرش زن و شوهر به هم یا اعتقاد به فلان مسئله خرافی یا فلسفی از نوع عناصر فرهنگی غیرمادی است. پدیده‌های مادی جامعه، اساس پدیده‌های غیرمادی هستند. به عبارت دیگر، پدیده‌های غیرمادی بر بنیاد پدیده‌های مادی جامعه به وجود می‌آید».^{۱۲} برای مثال، چنانچه تحولی در عرصه فناوری اطلاعات

و ارتباطات رخ دهد، هم‌چون تحول در تجهیزات تولید و پخش تصاویر، این موضوع به تدریج بر فرهنگ استفاده از این تجهیزات در جامعه تأثیر می‌گذارد؛ یعنی ممکن است نوعی از تجهیزات به تدریج از جامعه خارج و نوع دیگری جایگزین شود. تصور کنید که به تدریج با تشدید روند هم‌گرایی رسانه‌ها، مردم کم‌کم به دریافت تصاویر تلویزیونی بر روی صفحه نمایش تلفن همراه خود خو کنند یا بخواهند از طریق نمایشگر رایانه خود و از طریق اینترنت، به تماشای شبکه‌های تلویزیونی بنشینند، این موضوع به طور قطع بر فرهنگ مصرف دستگاهی به نام تلویزیون تأثیر می‌گذارد، چنان‌که اکنون دستگاه‌های VHS از رده خارج شده‌اند. البته این نوع تغییرات عینی و مادی به ظاهر ساده، پایه تغییرات فرهنگی بسیار گسترده‌تری هستند. از جمله گرایش مردم به یک رسانه و میزان تأثیرپذیری از آن بر اثر همین تغییرات مادی رخ می‌دهند.

تمایز زبان و گفتار در بحث از زبان باید بین زبان در کاربرد که به آن گفتار اطلاق می‌شود و نظام‌ها یا ساختارهای زبانی تفاوت و تمایز قائل شد. در این نوشتار، جنبه‌های کاربردی آن در جامعه و به طور خاص، رسانه مورد نظر است. «زبان‌شناسان زیادی از جمله سوسور، زبان یا زبان طبیعی را در مقابل گفتار قرار می‌دهند. در اینجا زبان به نظامی از نشانه‌ها یا مجموعه قواعد نظام‌داری اطلاق می‌شود که بنیان زبان طبیعی را شکل می‌دهند. منظور از این قواعد نظام‌دار همان ساختارهای ذاتی زبان است که قبل از تولد شخص و استفاده از آن، وجود دارد. اما همین زبان، وقتی به گفتار تبدیل می‌شود که شخصی در فعالیتی گفتمانی از آن استفاده کند. چنین شخصی، مسئول گفتار نامیده می‌شود. در چنین حالتی است که زبان، شخصی می‌شود و بحث گفته‌پردازی و گفتن و ارتباط بین فاعل‌های گفتاری مطرح می‌شود. گذر از زبان به گفتار، تابع فرآیندی است که در آن، گفته‌پرداز به عنوان فاعل فردی و فعال گفتاری ظهور می‌کند»^{۱۳}. بحث از زبان در رسانه و عدالت زبانی در رسانه را باید ذیل بحث از گفتار و گفتن نه زبان محض گنجانند؛ چون که در شکلی بسیار گسترده، پیوسته، آگاهانه، ارادی و انسجام‌یافته از زبان در رسانه‌ها استفاده می‌شود.

زبان رسانه رسانه‌ها که ماهیتی فناورانه نیز دارند و تحولات آن بسیار شتابان است، هم‌چون همه فن‌آوری‌های دیگر بر فرهنگ مؤثرند و از آن متأثر. در واقع، این فن‌آوری در خارج از فرهنگ، قرار نمی‌گیرد و مانند مذهب، ایدئولوژی یا اخلاق، جزئی از آن محسوب می‌شود. «فن‌آوری، عنصری از فرهنگ است و پیشرفت فن‌آوری کاملاً وابسته به پیشرفت علم است. در این زمینه، جامعه‌شناسی علم نیز کاملاً نشان داده است که پیشرفت‌های علمی وابسته به ارزش‌ها و جهان‌بینی خاص و در رابطه با جهت‌یابی‌های مذهب یک جامعه حاصل می‌شوند. برای مثال، ماکس وبر در مطالعه علمی خود بر روی روابط میان پروتستانیسم و کاتولیسیسم نشان داده است که پروتستانیسم؟ در مقابل علم، گرایشی کاملاً مساعد، مناسب، فعال و پذیرا داشته، در حالی که کاتولیسیسم چنین نبوده است. رابرت مرتون نیز با توجه به تجزیه و تحلیل ماکس وبر



و در تأیید آن، عقیده دارد که در قرن هفدهم، هجدهم و نوزدهم، پوریتان‌ها به نحو کاملاً چشم‌گیری در پیشرفت علمی انگلیس، آلمان و امریکا سهیم بوده‌اند.^{۱۴} به طور خلاصه، فن آوری و به صورت خاص، وسایل ارتباط جمعی می‌تواند باعث پیشرفت فرهنگی جامعه شود و متقابلاً فرهنگ جامعه می‌تواند بر رشد و پیشرفت فن آوری رسانه و وسایل ارتباط جمعی در جامعه مؤثر باشد. در این راستا، وسایل ارتباط جمعی از ابزار زبان برای برقراری ارتباط با مخاطبان بهره می‌گیرند؛ زبانی که مخصوص همین وسایل است؛ زبان رسانه و این زبان، زبانی عادی نیست، بلکه زبانی ویژه فضای رسانه است که در زمینه آن پدید آمده است و در فضای آن معنا دارد. در حال حاضر، تحولات فناوری ارتباطات بسیار شتابان است و پیوسته رسانه‌ها در تغییر و تحول هستند. مهم نیست از لحاظ تکنولوژیک، رسانه چه شکل و فرمتی دارد. چه بسا تغییرات شتابان فناوری‌های رسانه، به سرعت رسانه‌های متنوع‌تر دیگری را در آینده به ارمان آورد. اما به کارگیری زبان برای ارتباط در هر گونه رسانه‌ای، قطعی و محتوم است؛ چون بشر بدون زبان، امکان برقراری ارتباط نخواهد داشت و در این صورت، مفهوم رسانه نیز بی‌معنی خواهد بود. وجود رسانه به وجود زبان وابسته است. اما زبان رسانه را نمی‌توان به سادگی، در زمره زبان‌های طبیعی قرار داد و می‌توان آن را در زمره زبان‌های ساختگی گنجانند. «زبان یا زبان طبیعی، همان زبانی است که بر تولد انسان مقدم است، قبل از تولد او وجود دارد و بعد از مرگ او نیز وجود خواهد داشت. انسان پس از تولد و ادامه حیات در جامعه، زبان موجود در آن جامعه را فرا می‌گیرد، بدون آن که آن را تغییر دهد. به همین دلیل، زبان‌شناسان، زبان طبیعی را سازمان نظام‌دار و ذاتی می‌دانند که بر همه افرادی که به آن زبان صحبت می‌کنند، مقدم است و حاکمیت دارد. در همین جاست که زبان طبیعی در مقابل زبان ساختگی قرار می‌گیرد. زبان ساختگی، زبانی است که انسان در شکل‌گیری آن، نقش اولیه را عهده‌دار است. انسان، علاوه بر اینکه چنین زبانی را می‌سازد، تسلط خود را نیز بر آن حفظ می‌کند و هر طور که صلاح بدانند، در آن دخل و تصرف می‌کند و آن را تغییر می‌دهد.»^{۱۵} وسایل ارتباط جمعی به دلیل اینکه از ابزار زبان برای ارتباط بهره می‌گیرند، پیوسته واژه‌ها و ادبیات جدیدی را همراه با معناهایشان به ما معرفی یا معانی قبلی واژگان را تغییر می‌دهند. «برای مثال، تا سال ۱۹۹۲ امریکاییان - علی‌رغم قتل عام مستمر سرخ‌پوستان امریکایی - هیچ‌گونه سابقه ذهنی درباره واژه پاک‌سازی نژادی یا قومی نداشتند، اما پس از اینکه جنگ در بوسنی و هرزگوین آغاز شد و حوادث بالکان تحت پوشش وسیع رسانه‌ها قرار گرفت، افکار عمومی امریکایی‌ها، یک واژه و معنای آن را که قوم‌کشی است، آموخت.»^{۱۶}

جالب اینکه در مورد جنگ رژیم صهیونیستی و فلسطین نیز رسانه‌های غرب هیچ‌گاه از واژه کشتار جمعی برای فلسطینی‌هایی که دائم به قتل می‌رسند، استفاده نکرده‌اند؛ اما در یک مورد که در حادثه ساقط شدن یک هواپیمای رژیم صهیونیستی در آفریقا حدود ۲۰ نفر کشته شدند، چندین بار از آن با عنوان کشتار جمعی^{۱۷} یاد کردند.

در مستند راقه درون ایران^{۱۸} در ابتدای مستند شاهدیم که راوی در توصیف زندگی روزمره ایرانیان، از واژه‌های *Daily Struggles* استفاده می‌کند؛ یعنی واژه‌ای را به کار می‌برد که هم به لحاظ آوایی، زمخت است و هم به لحاظ معنایی، بار معنایی منفی دارد و بیشتر، کشمکش و درگیر بودن ایرانیان را در زندگی روزمره تداعی می‌کند. این در حالی است که امکان استفاده از واژگان مناسب‌تر و نرم‌تری مانند *Effort* یا *Attempt* وجود داشته است، اما از آنجا که رسانه سازنده این مستند - شبکه ۴ تلویزیون انگلیس - سوگیری منفی در قبال ایران دارد، از واژگان نرم استفاده نکرده است. در مورد دیگری که بسیار شایع است، رسانه‌های خبری غرب هنگام پوشش دادن جنگ رژیم صهیونیستی بر ضد مردم فلسطین، اغلب از این

جنگ که تاکنون ده‌ها هزار کشته داشته و ابعاد آن، ابعادی منطقه‌ای و جهانی است، برای فروکاستن مسئله به سطحی محدود، با عنوان *Struggle* یعنی کشمکش، یاد می‌کنند، در حالی که عملاً جنگ در این منطقه، حاکم است و سرزمین‌های گسترده‌ای نیز به اشغال در آمده‌اند. در موردی که در دهه گذشته بسیار رایج بود، رژیم صهیونیستی در دستوری به رسانه‌های خود، از آنها خواسته بود تا برای مأموران قتل رهبران جنبش حماس از عنوان *جوخه‌های مرگ* استفاده شود.

در واقع، «بسیاری از اوقات رسانه‌ها به منظور بهره‌برداری در جهت تبلیغات سیاسی، از بار عاطفی کلمات برای فریب‌کاری استفاده می‌کنند. امریکایی‌ها علت دخالت خود را در ویتنام، عراق، افغانستان و بسیاری از نقاط دیگر جهان، دفاع از آزادی و دموکراسی می‌نامند. آنها برنامه‌ای را که برای بیرون راندن ویت‌کنگ‌ها از روستاها داشتند و مستلزم این بود که دهکده‌ها را یک‌باره منفجر کنند و همه چیز را نابود سازند، بی‌اثر ساختن وسایل ارتباطی دشمن نام داده بودند. البته استفاده فریب‌کارانه دولت‌ها از زبان برای پیشبرد مقاصد سیاسی خویش منحصر به بار عاطفی کلمات نیست. تقریباً در همه کشورهای سلطه‌جو، دولت‌ها با دخالت مستقیم، از زبان به مثابه ابزار مؤثری برای منحرف کردن یا شکل دادن به افکار عمومی استفاده می‌کنند. منظور از دخالت مستقیم این است که دولت، سازمان یا سازمان‌هایی را مأمور می‌کند تا به رسانه‌های گروهی دستور بدهند که چه کلماتی را باید به کار ببرند یا نبرند یا نحوه کاربرد بعضی از کلمات چگونه باشد. یک نمونه کلاسیک از این نوع دست‌کاری را می‌توان در سیاست زبانی آلمان نازی یافت. وزارت مطبوعات در دستورهای روزانه‌ای که نخست‌مقررات زبانی و بعداً نام آن به *راهنمایی‌های روزانه از سوی وزیر مطبوعات* نامیده شد، صریحاً به این نوع امر و نهی زبانی می‌پرداخت. برای مثال، به مطبوعات دستور داده شده بود که از آدولف هیتلر فقط با نام *پیشو* نام برده شود یا از سربازان شوروی نباید نام برده شود و مطبوعات حداکثر می‌توانستند آنها را عضو ارتش شوروی یا *بلشویک* یا *حیوان* یا *درنده* نام ببرند.^{۱۹}

بازنمایی رسانه‌ای، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که معنا از طریق نشانه‌ها، به ویژه زبان تولید می‌شود. زبان، سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست.^{۲۰} استوارت هال استدلال می‌کند که واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. معنا، صریح یا شفاف نیست و از طریق بازنمایی در گذر زمان، یک‌دست باقی نمی‌ماند. بی‌تردید، جهان مستقل از بازنمایی‌هایی که در آن صورت می‌گیرد، وجود دارد. البته معنادار شدن جهان در گرو بازنمایی آن است. بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی‌طرف؛ که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است.^{۲۱} باید تأکید کرد که هر محصول یا تولید رسانه‌ای، به ویژه تولیدات رسانه‌های تصویری، اعم از خبر، مستند و حتی یک سخنرانی یا مراسم دعا و نیایش، با واقعیت آن وقایع بسیار متفاوت هستند و در واقع، در فرآیند ارتباطات رسانه‌ای، رسانه اقدام به بازنمایی واقعیت می‌کند و به طور حتم، معنای تولیدی در این فرآیند، معنای تولید شده به وسیله رسانه به شمار می‌رود، نه آنچه در واقعیت وجود دارد و رسانه همواره در این فرآیند، خنثی و بی‌طرف نیست. برای مثال، «محققان رسانه نشان داده‌اند که اخبار هرگز نمی‌تواند آینه واقعیت باشد، بلکه باید اخبار را نتیجه انتخاب‌های کمابیش آگاهانه دانست که در تعیین آنها عواملی هم‌چون ارزش‌ها و هنجارهای ژورنالیستی و اصول رایج گردآوری خبر،^{۲۲} ملاحظات مالی،^{۲۳} فناوری^{۲۴} و نیاز و فشار منابع خبری^{۲۵} نقش دارند. در سطحی انتزاعی‌تر، اخبار تحت تأثیر نظام رسانه‌ای و نظام سیاسی،^{۲۶} فرهنگ سیاسی^{۲۷} و این که یک موضوع متعلق به حوزه وفاق، ناهنجاری یا مجادله مشروعیت در یک کشور است.»^{۲۸} قرار دارد.^{۲۹}

بازنمایی رسانه‌ای، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که معنا از طریق نشانه‌ها، به ویژه زبان تولید می‌شود. زبان، سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست.^{۲۰} استوارت هال استدلال می‌کند که واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. معنا، صریح یا شفاف نیست و از طریق بازنمایی در گذر زمان، یک‌دست باقی نمی‌ماند. بی‌تردید، جهان مستقل از بازنمایی‌هایی که در آن صورت می‌گیرد، وجود دارد. البته معنادار شدن جهان در گرو بازنمایی آن است. بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی‌طرف؛ که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است.^{۲۱} باید تأکید کرد که هر محصول یا تولید رسانه‌ای، به ویژه تولیدات رسانه‌های تصویری، اعم از خبر، مستند و حتی یک سخنرانی یا مراسم دعا و نیایش، با واقعیت آن وقایع بسیار متفاوت هستند و در واقع، در فرآیند ارتباطات رسانه‌ای، رسانه اقدام به بازنمایی واقعیت می‌کند و به طور حتم، معنای تولیدی در این فرآیند، معنای تولید شده به وسیله رسانه به شمار می‌رود، نه آنچه در واقعیت وجود دارد و رسانه همواره در این فرآیند، خنثی و بی‌طرف نیست. برای مثال، «محققان رسانه نشان داده‌اند که اخبار هرگز نمی‌تواند آینه واقعیت باشد، بلکه باید اخبار را نتیجه انتخاب‌های کمابیش آگاهانه دانست که در تعیین آنها عواملی هم‌چون ارزش‌ها و هنجارهای ژورنالیستی و اصول رایج گردآوری خبر،^{۲۲} ملاحظات مالی،^{۲۳} فناوری^{۲۴} و نیاز و فشار منابع خبری^{۲۵} نقش دارند. در سطحی انتزاعی‌تر، اخبار تحت تأثیر نظام رسانه‌ای و نظام سیاسی،^{۲۶} فرهنگ سیاسی^{۲۷} و این که یک موضوع متعلق به حوزه وفاق، ناهنجاری یا مجادله مشروعیت در یک کشور است.»^{۲۸} قرار دارد.^{۲۹}

بازنمایی رسانه‌ای، تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که معنا از طریق نشانه‌ها، به ویژه زبان تولید می‌شود. زبان، سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست.^{۲۰} استوارت هال استدلال می‌کند که واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. معنا، صریح یا شفاف نیست و از طریق بازنمایی در گذر زمان، یک‌دست باقی نمی‌ماند. بی‌تردید، جهان مستقل از بازنمایی‌هایی که در آن صورت می‌گیرد، وجود دارد. البته معنادار شدن جهان در گرو بازنمایی آن است. بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی‌طرف؛ که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است.^{۲۱} باید تأکید کرد که هر محصول یا تولید رسانه‌ای، به ویژه تولیدات رسانه‌های تصویری، اعم از خبر، مستند و حتی یک سخنرانی یا مراسم دعا و نیایش، با واقعیت آن وقایع بسیار متفاوت هستند و در واقع، در فرآیند ارتباطات رسانه‌ای، رسانه اقدام به بازنمایی واقعیت می‌کند و به طور حتم، معنای تولیدی در این فرآیند، معنای تولید شده به وسیله رسانه به شمار می‌رود، نه آنچه در واقعیت وجود دارد و رسانه همواره در این فرآیند، خنثی و بی‌طرف نیست. برای مثال، «محققان رسانه نشان داده‌اند که اخبار هرگز نمی‌تواند آینه واقعیت باشد، بلکه باید اخبار را نتیجه انتخاب‌های کمابیش آگاهانه دانست که در تعیین آنها عواملی هم‌چون ارزش‌ها و هنجارهای ژورنالیستی و اصول رایج گردآوری خبر،^{۲۲} ملاحظات مالی،^{۲۳} فناوری^{۲۴} و نیاز و فشار منابع خبری^{۲۵} نقش دارند. در سطحی انتزاعی‌تر، اخبار تحت تأثیر نظام رسانه‌ای و نظام سیاسی،^{۲۶} فرهنگ سیاسی^{۲۷} و این که یک موضوع متعلق به حوزه وفاق، ناهنجاری یا مجادله مشروعیت در یک کشور است.»^{۲۸} قرار دارد.^{۲۹}

زبان رسانه همان طور که اشاره شد، بازنمایی رسانه‌ای، همواره در بطن خود نوعی سوگیری دارد و هیچ‌گاه با واقعیت پدیده‌ها مطابقت ندارد. در حقیقت، این خنثی نبودن بازنمایی رسانه‌ای، ناشی از خنثی نبودن زبان است یا به عبارت دقیق‌تر، به علت بهره‌گیری رسانه از زبان، چنین پدیده‌ای حادث می‌شود. محققان زبان‌شناس همواره با قاطعیت می‌گویند: زبان، هرگز خنثی و شفاف نیست. «به جای تشریح انتزاعی موضوع، به یک مثال کلاسیک توجه می‌کنیم: دو خبرنگار، مردی را در حال تیر خوردن می‌بینند. روز بعد دو تیتیر را می‌خوانیم:

- قتل سیاستمدار به دست مبارز راه آزادی

- قتل سیاستمدار به دست تروریست

برخی از سؤال‌هایی که مطرح می‌شود:

کدام تیتیر، حقیقت است؟

کدام تیتیر، درست است؟

کدام تیتیر مبتنی بر واقعیت است؟

و این یک مسئله فلسفی یا انتزاعی نیست. این موضوع را در سال‌های اخیر در مباحثات سیاسی درباره افرادی که توسط ارتش آمریکا از افغانستان به زندانی در خلیج گوانتانامو منتقل شدند، شاهد بودیم. یکی از مباحثات [در فضای سیاسی آمریکا] این بود که آیا باید این افراد را اسرای جنگی دانست و در نتیجه، آنها از حقوق انسانی قانونی برخوردار می‌شوند یا آنها را باید شورشیانی قانون‌شکن دانست. بسیاری از رهبران سیاسی، درباره دشواری‌های کنونی در خصوص تعریف این که چه کسی آزادی‌خواه و چه کسی تروریست است، نظراتی ارائه کرده‌اند. همان‌گونه که این مثال‌ها نشان می‌دهند، زبان، زندگی اجتماعی را شکل می‌دهد. به محض این که شروع به صحبت کردن یا نوشتن می‌نمایید، جهانی را خلق می‌کنید.^{۲۰}

این بحث، از یک مباحثه جدی میان زبان‌شناسان درباره ارتباط زبان با واقعیت یا دنیای بیرونی ریشه می‌گیرد و در این زمینه بحث‌های گسترده‌ای میان آنها صورت گرفته است. «برای برخی از آنها زبان چیزی نیست جز بازنمودی از واقعیت که بر این اساس، تمام واقعیت‌های موجود در خارج از زبان، در زبان نشانده‌ای دارند که به واسطه آن معرفی می‌شوند. برعکس، برای بعضی دیگر، زبان از واقعیت‌های بیرونی کاملاً مستقل است. در مطالعات زبانی، در مورد زبان و مصداق بیرونی آن، دو نظر وجود دارد: یکی کلمه و زبان را کاملاً منطبق با واقعیت بیرونی یا شیء می‌داند و هیچ فاصله‌ای بین کلمه و شیء قائل نیست و دیگری با در نظر

گرفتن این نکته که زبان به همان میزان که قادر است چیزی را ظاهر سازد، قدرت مخفی کردن آن را هم دارد، دو خصوصیت آشکار و پنهان برای زبان در نظر می‌گیرد».^{۲۱} در مجموع، اعتقاد بر این است که زبان، هنگام تولید به دلیل فاصله‌ای که از دنیای مورد بحث خود می‌گیرد، دیگر نمی‌تواند خود آن دنیا باشد، بلکه بازنمودی - بازنمایی - از آن است. زبان، علاوه بر اینکه نه تنها یا فاصله‌ای زمانی و مکانی نسبت به آنچه موضوع آن است، تحقق می‌یابد،



بلکه هنگام تولید از پالایه‌های شخصی که همان پالایه‌های حسی و ادراکی هستند، عبور می‌نماید و همین پالایه‌ها باعث می‌شوند تا زبان، دیگر عین آن چیزی که راجع به آن سخن می‌گوید، نباشد.^{۳۳} شعر مشهور مولوی، مثال مناسبی برای تبیین انطباق نداشتن زبان و واقعیت است که گروهی در تاریکی، بدن فیلی را لمس می‌کردند و هر یک از آنها در تشریح آنچه لمس کرده بود، به بیان خود، چیزی را توصیف می‌کرد که هیچ یک از توصیفات با دیگری اشتراک نداشت:

پیل اندر خانه تاریک بود	عرضه را آورده بودندش هنوز
از برای دیدنش مردم بسی	اندر آن ظلمت همی شد هر کسی
آن یکی را کف بر خرطوم اوفتاد	گفت هم چون ناودان است این نهاد
آن یکی را دست بر گوشش رسید	آن برو چون باد بیزن شد پدید
آن یکی را کف چون بر پایش بسود	گفت شکل پیل دیدم چون عمود
آن یکی بر پشت او بنهاد دست	گفت خود این پیل چو تختی بدست
همچنین هر یکی به جزوی که رسید	فهم آن می‌کرد هر جا می‌شنید ^{۳۳}

در حقیقت، می‌شود گفت زبان همواره بر تعریف بافت تأثیر می‌گذارد، حتی اگر زبان تنها برای حفظ بافت در وضعیت موجودش استفاده شود. از این رو، صورت الفاظی که از دهان گوینده بیرون می‌آید، نمی‌تواند رابطه‌ای کاملاً دل‌به‌خواهی با بافت داشته باشد - این دو، زبان را تعریف می‌کنند و زبان نیز آن دو را تعریف می‌کند و این رابطه پویا و بر اساس تأثیر متقابل است.^{۳۴}

زبان به طور صددرصد با واقعیت تطابق ندارد، اما بازنمایی یا بازنمود آن است. «از این رو، زبان به مثابه مجرای تولید و توزیع معنا، نقش مهمی در هرگونه صورت‌بندی اجتماعی و فرهنگی دارد. به سبب اهمیت زبان در فرآیند بازنمایی است که کنترل و نظارت بر عقاید و رفتارهای دیگران، از طریق ساختن و شکل دادن معنا میسر می‌گردد و در این میان، زبان، رسانه و واسطه ممتازی است که معنا از طریق آن تولید و انتقال می‌یابد. اگر معنا، نتیجه قراردادهای زبانی، فرهنگی و اجتماعی و نه چیز ثابتی در طبیعت است، در آن صورت، معنا را هرگز نمی‌توان ثابت و قطعی فرض کرد؛ یعنی معنا در ذات چیزها وجود ندارد، بلکه معنا ساخته و تولید می‌شود. معنا حاصل و نتیجه یک رویه دلالت است.^{۳۵} به طور خلاصه می‌توان گفت به‌کارگیری زبان در ساحت رسانه می‌تواند در جهت هدایت افکار عمومی یا انحراف آن به‌کار گرفته شود؛ چون می‌تواند بازنمایاننده حقایق باشد یا با وارونه کردن حقایق، آن را واقع‌نما ارائه کند.

عدالت واژه‌ای است که تعیین مصداق عینی و خارجی برای آن دشوار است و از این رو در شمار مفاهیم بسیار ذهنی قرار می‌گیرد. اینکه چگونه این مفهوم وارد ساختار اندیشه و تفکر بشر شده است؛ جای تأمل بسیار دارد، اما در برداشت عامه، فراخور سطح شعور و بینش افراد، تعبیر متفاوت و گاهی مختلفی از واژه عدالت، ملاحظه می‌گردد. گویی هر کسی برداشتی خاص خود دارد و بر اساس آن از عدل سخن می‌گوید. اگر بپذیریم که برداشت هر فرد تحت تأثیر شخصیت و توان ادراک وی و عوامل مؤثر در پردازش اطلاعات در ساختار اندیشه‌اش شکل می‌گیرد، می‌توان پذیرفت که هر فرد از افراد بشر فراخور وضعیت ویژه خود، برداشت ویژه‌ای از عدالت دارد. درباره مفهوم عدالت، مفاهیمی هم‌چون برابری، انصاف و مساوات نیز مطرح می‌شوند که گاهی مترادف با آن و گاهی با مفهومی متفاوت با آن به کار گرفته شده‌اند. برای مثال، عده‌ای تصور می‌کنند که برابری و عدالت هیچ ربطی به هم ندارند. آنها عدالت را در ذات خود ارزشمند می‌دانند، ولی برابری را فاقد ارزش ذاتی فرض می‌کنند. این در حالی است که افرادی دیگر تصور می‌کنند که این دو مفهوم، مترادف و یکسانند.^{۳۶}

مفهوم عدالت که دارای تاریخی بسیار طولانی است، در فلسفه و الهیات و تجارب کهن ریشه دارد که پیش از تاریخ ثبت شده بوده‌اند. بی تردید، هر جامعه انسانی، ادراکاتی از درست و نادرست دارد، از ممنوع و مجاز و پسندیده، گونه‌ای که چیزها باید باشند و گونه‌ای که چیزها نباید باشند. متون دینی مهم غرب عهد عتیق و جدید - و قرآن، درباره عدالت انسانی و الهی و موضوعات معنوی تر و متعالی تر سخن گفته‌اند. تصادفی نیست که مسئله عدالت آن گونه که توسط سقراط در جمهوری افلاطون مطرح شده، آغاز رسمی فلسفه غرب است. در یونان باستان، حداقل دو اصطلاح متفاوت بود که در انگلیسی به *Justice* ترجمه شده است: *Dikaioisune*، معمولاً به *Justice* ترجمه شده است و *isone* که بیشتر، معنای برابری دارد.^{۳۷}

در دوره مدرن، هم‌چون همه عصرها و دوره‌هایی که انسان تصویری واحد از مفهوم عدالت نداشته و تنها درگیر یک «مشترک لفظی» بوده است، تعریف‌ها و نظریه‌هایی درباره عدالت ارائه شده است که اجماعی بر هیچ کدام از آنها وجود ندارد و حتی از سوی مخالفان به چالش کشیده شده‌اند. البته به نظر می‌رسد نقطه تلاقی و مرکز ثقل این تعریف‌ها و نظریه‌ها این است که عدالت درباره انسان و روابط او در سطح‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است.^{۳۸}

استریا، آرای متفاوت صاحب‌نظران را در مورد عدالت در شش گروه متمایز طبقه‌بندی کرده است. طبق مفهوم لیبرالیستی عدالت، آرمان سیاسی نهایی جامعه عدل، آزادی است؛ در حالی که بر اساس مفهوم سوسیالیستی عدالت، برابری به مثابه آرمان سیاسی نهایی در نظر گرفته می‌شود و لیبرال دموکراسی به آمیزه این دو (برابری و آزادی) توجه می‌کند. در مفهوم اجتماع‌گرایی عدالت، نفع عمومی، آرمان سیاسی نهایی فرض می‌شود و فمینیست‌ها در آرمان سیاسی نهایی خود، بر برابری حقوق زن و مرد تأکید دارند. فرانوگرایان ضمن انکار روایت‌های کلان بر این باورند که بُرد توجیه حقوق و تکالیف، محلی و محدود است و برای افرادی معین و در محیط‌هایی معین کاربرد دارد و جهان‌شمول نیست.^{۳۹}

در مفهوم محدود و حداقلی، عدالت اجتماعی به این می‌پردازد که چه کسی، چه چیزی در جامعه به دست می‌آورد و آیا وضع توزیع، درست یا عادلانه است.^{۴۰} در مجموع، در متون نظری، مفهوم عدالت را با توجه به ملاک توزیع، روش اجرا، و نحوه‌ی مرادده در جامعه، به عدالت توزیعی، رویه‌ای و مرادده‌ای، تفکیک کرده‌اند.

عدالت را درباره توزیع هر نوع کالای اجتماعی، نظیر آزادی، حقوق، قدرت، ثروت، فرصت و نظایر آن می‌توان در نظر گرفت. در عدالت رویه‌ای، در سطح جامعه بر رعایت انصاف در طراحی و به کارگیری ساختارها، فراگردها و رویه‌های اجرایی دلالت می‌نماید. عدالت مرادده‌ای در جامعه به میزان رعایت انصاف در مراددهات اجتماعی و رفتار اعضای جامعه با یکدیگر توجه می‌کند. عدالت مرادده‌ای بر جنبه‌های غیررسمی تر مرادده تخصیص دهندگان پاداش‌ها و دریافت‌کنندگان آنها دلالت دارد. البته این جنبه‌ها به طور رسمی تعریف نمی‌شوند، ولی می‌توانند ادراک انصاف را تحت تأثیر قرار دهند.^{۴۱}

همواره در بحث از عدالت، عمدتاً جنبه‌های توزیعی، رویه‌ای و مرادده‌ای عدالت مورد توجه و تمرکز محققان علوم اجتماعی قرار گرفته است و جنبه‌ای از عدالت که در ساحت زبان تحقق پیدا می‌کند و می‌توان آن را عدالت زبانی نام نهاد، مطرح نبوده است.

ابعاد گوناگون عدالت را در عرصه‌های متفاوت حیات اجتماعی می‌توان در نظر گرفت. بدین ترتیب تحقق عدالت اجتماعی به تجلی ابعاد گوناگون عدالت در همه عرصه‌های جامعه و اهتمام همه خرده‌سیستم‌های اداری بستگی دارد.

۲۵
ما نینگ ،
۲۰۰۱ ، ۲۶ هالین

و مانچینی، ۲۰۰۴ ، ۲۷

اتمنن ، ۲۰۰۴ ، ۲۸ هالین ، ۱۹۸۶
29. Strömback, framing the mohammad
, P 117 30. Rapley, Doing conversation, P 2

۳۱. شعیری، مبنای معناشناسی نوین، ص ۳۳

۳۲. همان، ص ۶۰۵، ۳۳. مولوی، دفتر سوم ۳۴.

نیومایر، جنبه‌های سیاسی زبان شناختی، ص ۲۲۷.

۳۵. مهدی‌زاده، رسانه، شماره ۷۲، ص ۲۲، ۳۶.

پورعزت، مدیریت دولتی و عدالت اجتماعی، ص ۸۶.

37. Solomon & Murphy, what is justice, P11

۳۸. تاجیک نشاطیه، مفهوم عدالت در اندیشه

جان استوارت می، ص ۱۱، ۳۹. پورعزت،

سیاست دولتی و عدالت اجتماعی، ص ۸۷.

۴۱. پورعزت، 40. Dean, social Policy, p58

شهر عدل و دولت هوشمند، صص ۸-۹، ۴۲.

تهج البلاغه، نامه ۵۳، ۴۳. پورعزت، شهر

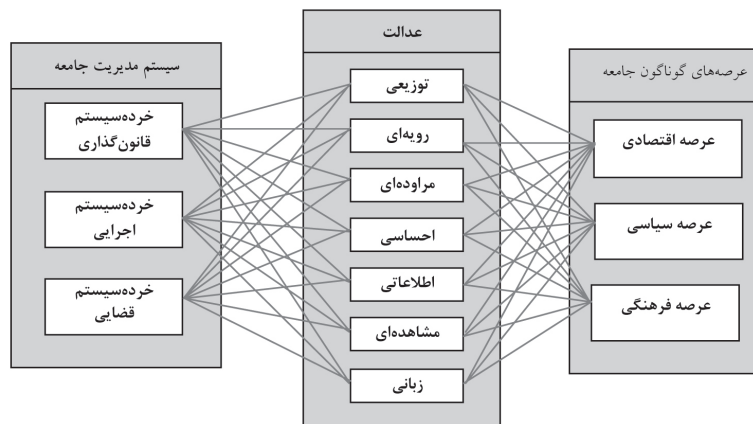
عدل و دولت هوشمند، ص ۳۱۸، ۴۴.

پورعزت، ب ۱۳۸۷، ۴۷.

۴۵. همان، ۳۸۲، ۴۶.

فیاض، ۱۳۸۷،

۹۳-۹۴



نمودار ۱. تأثیر ابعاد عدالت بر روابط خرده‌سیستم‌های جامعه

بنابراین، هر رویکرد ویژه به مدیریت جامعه، تعبیر خاصی از عدالت را در نظر می‌گیرد و برحسب آن به تعریف روابط اجتماعی می‌پردازد و بر همان اساس بر برخی ابعاد عدالت، بیشتر تأکید می‌ورزد. باید توجه داشت که عدالت احساسی و مشاهده‌ای نیز چندان در ادبیات رایج جهان مورد بحث واقع نشده‌اند، ولی عدالت اطلاعاتی در این ادبیات بیشتر قابل ردیابی است. با وجود این، به نظر می‌رسد که مهم‌ترین مفهوم عدالت برای توسعه عدالت اجتماعی در جامعه، عدالت زبانی است، به ویژه هنگامی که در سپهر رسانه مورد نظر قرار می‌گیرد، اهمیت آن دوچندان می‌شود. اصطلاح عدالت زبانی بر مبنای اندیشه‌ای متعالی ابداع شده است که به ویژه بر اهمیت رعایت عدالت در مکالمه با دیگران و روابط آحاد جامعه با یکدیگر دلالت دارد. تأکید اصلی این مفهوم عدالت بر آن است که تحقق عدالت اجتماعی، به آن بستگی دارد که شرایطی فراهم آید تا ضعیف‌ترین آحاد جامعه بتواند بدون لکنت زبان، حق خویش را از قوی‌ترین افراد جامعه بازستانند.^{۴۲}

به نظر می‌رسد که گونه‌ای رابطه زبانی میان ارتکاب به ظلم و تمایلات روان‌شناختی **عدالت زبانی** دست زدن به آن قابل فرض است. استفاده از تعابیر و واژگان تبعیض‌آمیز در ساخت زبان و بی‌توجهی به تبعیض مستمر ناشی از رواج آنها، جو روانی جامعه را مستعد ظلم‌پذیری می‌سازد.

در واقع، مسئله این است که روش‌های نوین تحمیل سلطه لیگارشیک و تشکیل شبکه‌های تحمیل اراده و ایجاد انحراف در آرای عامه، به ویژه با استفاده از شبکه‌های تبلیغاتی، بی‌آمدهای بسیار ناگواری در جهت توسعه بی‌عدالتی در جوامع، دارد.^{۴۳} بنابراین، گسترش نوعی عدالت زبانی در جامعه ضرورت می‌یابد که رعایت آن مستلزم توجه عمیق به مضامین تبعیض‌آمیز رایج در زبان‌ها و تلاش برای رفع آنهاست. نویسنده کتاب *دانش اداره دولت و حکومت*، در تعریفی از عدالت زبانی، آن را عدالتی با دستور زبانی خاص می‌داند که در آن، واژگان معرف برتری‌های قومی و نژادی و حرفه‌ای و اجتماعی، قابل فهم و معنی نیستند و به دلیل اصالت نداشتن، از ساخت و بافت زبان رایج مردم آگاهانه، دور ریخته می‌شوند.^{۴۴} همچنین در این اثر، مفهوم *سلطه زبان* یا *زبان‌سالاری* در مقابل عدالت زبانی به این شرح تعریف شده است: «سلطه‌ای

که به واسطه قدرت بیشتر در استفاده و کاربرد زبان، برای برخی از افراد یا گروه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود و از طریق آن می‌توانند سایر آحاد جامعه را تحت نفوذ قرار دهند»^{۴۵}

بنابراین، لازم است ساختارهای قدرت و راهکارهای مناسب برای خنثی‌سازی پی‌آمدهای فعالیت آنها، به منظور حراست از آرای واقعی و منافع حقیقی عامه و تفوق بر ساختار و انواع ابزارهای تحمیل سلطه بررسی شوند.

رسانه‌های همگانی به سبب مخاطبان فراگیر و گسترده‌ای که دارند، از آثار اجتماعی و فرهنگی گسترده نیز برخوردارند. از این رو، هم ابزار و هم زمینه‌ساز جامعه‌مهدوی

زمینه مناسبی برای توسعه عدالت زبانی و مهار سلطه زبانی به شمار می‌روند. البته در مقابل، این ظرفیت را نیز دارند که به گسترش سلطه زبانی در جامعه و تحمیل آن بر مخاطبان خود کمک کنند؛ چون رسانه‌ها از ویژگی‌هایی برخوردارند که تسهیل‌کننده و زمینه‌ساز چنین تاثیری هستند.

در این میان، رسانه می‌تواند نقش عامل میانجی را برای توسعه عدالت اجتماعی برعهده بگیرد که با رعایت عدالت زبانی و حاکم شدن آن در رسانه، یعنی الزاماتی که باید رسانه آنها را در حوزه محتوای زبانی خود رعایت کند و به کار گیرد تا بتواند ارتباط عادلانه مؤثری را برقرار کند، زمینه توسعه عدالت

اجتماعی در جامعه بیشتر فراهم می‌شود. اصلاح قالب‌های کلامی و به کارگیری تعبیر برابر و احترام‌آمیز درباره عامه و توسعه آگاهی‌های عمومی درباره اهمیت اصلاح این‌گونه مرادفات و

پی‌آمدهای آن از طریق ابزار قدرتمند رسانه، امکان‌پذیر است. چنین فضایی، جامعه را به سوی پذیرش عدل و داد می‌برد و گسترش همه جانبه آن، زمینه را برای ظهور حضرت ولی عصر - عجل الله تعالی

فرجه الشریف - مهیا می‌کند. تمرکز بر توسعه عدالت زبانی در جامعه، هم‌چون تفکر مهدوی، رویکردی آینده‌نگرانه و معطوف به آینده دارد. در این رویکرد، تلاش و همت بر این است که با زدودن هرگونه

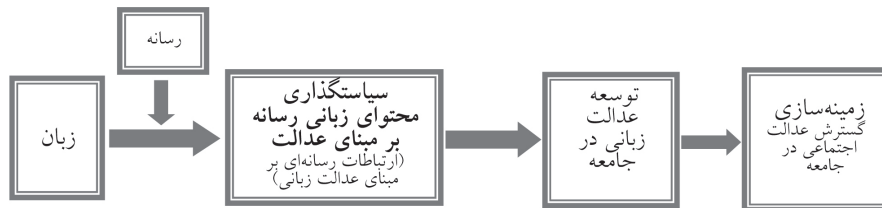
تبعیض، تحقیر، ظلم، آسیب، تملق، کذب، افتراء، مجادله، افتراء برتری جویی، فرادست‌گرایی و تفرعن در گفتار میان اعضای جامعه انسانی، ارتباطاتی انسانی و عادلانه برقرار شود که بی‌تردید، تحقق این بعد

اساسی از عدالت بسیار، زمینه‌ساز و مهیاکننده تحقق عدالت به معنای وسیع آن در جوامع خواهد بود. به منظور توسعه عدالت زبانی از طریق رسانه باید سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی زبانی لازم برای تقویت

گفتمان‌های عدالت‌محور در رسانه صورت گیرد، به گونه‌ای که هر نوع محتوای زبانی یعنی هر نوع به کارگیری زبان در رسانه، بر اساس عدالت و به دور از هرگونه سلطه و تبعیض، تحمیل و افتراء باشد. به یک

معنا، اخلاق رسانه‌ای با رویکرد عدالت‌گرایانه مبنای هرگونه محتوای زبانی رسانه قرار گیرد. چنین رویکردی، سرانجام به توسعه فرهنگ عدالت‌خواهی، عدالت‌پذیری و عدالت‌گستری در جوامع منجر خواهد شد و از دل

این فرهنگ، تحقق دیگر ابعاد عدالت اجتماعی در جامعه مطالبه و به تدریج، بستر تحقق آن فراهم می‌شد.



نگاره ۲: الگوی رفتار رسانه زمینه‌ساز

نتیجه‌گیری

تحقق جامعه‌زمینه‌ساز ظهور حضرت حجت - عجل الله تعالی فرجه الشریف - نیازمند تحقق ابعاد گوناگون عدالت در جامعه است. در این راستا، مفهوم عدالت زبانی به مثابه پیش شرط و مقوم توسعه عدالت در جامعه، مورد نظر قرار می‌گیرد. توسعه عدالت زبانی به وسیله و در بستر رسانه، نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری زبانی است. در واقع، پویایی‌های زبانی یک جامعه، در سیاست‌گذاری‌های زبانی آن جامعه ریشه دارد. موضوع برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری زبانی جامعه به ویژه با بهره‌گیری از ابزار رسانه، در حیطه جامعه‌شناسی زبان می‌گنجد. زبان‌شناسی، زبان را به مثابه یک نظام، فارغ از گروه یا جامعه‌ای که آن را به کار می‌گیرد، مطالعه می‌کند، ولی وقتی زبان در ارتباط با جامعه زبانی مطالعه می‌شود؛ یعنی به مثابه ابزار ارتباط بین افراد اجتماع مطرح باشد، بررسی آن در حوزه جامعه‌شناسی زبان قرار می‌گیرد.

برنامه‌ریزی زبانی به هر نوع دست‌کاری یا دخالت آگاهانه‌ای اطلاق می‌شود که از طرف حکومت یا سازمانی که کم و بیش از حمایت دولت برخوردار است، در ساخت و کاربرد زبان در یک جامعه اعمال می‌شود. در باب برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری زبانی در نقاط گوناگون جهان می‌توان انواع سیاست‌گذاری زبانی را به این شرح برشمرد:

۱. ساده‌سازی زبان در سه بعد معنایی، آوایی، دستور زبانی؛
۲. پیچیده‌سازی زبان.

سیاست‌گذاران مورد اول کسانی هستند که در جهان‌پیداری انگلوساکسونی و فلسفه تحلیلی زندگی می‌کنند و برای ساده‌سازی همه چیز و همه کس می‌کوشند. فکرها این‌گونه کوچک می‌شوند و قابل دست‌کاری رسانه‌ای به ویژه رسانه‌های دیداری - شنیداری خواهند شد - مثل کشور امریکا - که به فرهنگ پاپ و فرهنگ عامه‌پسند مشهور شده است. جهانی شدن یعنی فرآیند ساده‌سازی تفکر جهانی به وسیله رسانه‌های دیداری - شنیداری مثل تلویزیون - ماهواره - و رایانه که بتوانند از طریق آن‌ها ارزش‌ها و تفکرات را تغییر دهند.

سیاست‌گذاران نوع دوم، سیاست‌گذاران زبانی کشورهای تاریخی هستند که دارای تاریخ زبانی بسیار گسترده و پیشرفته‌اند و ادبیات قوی در پیشینه زبان خود دارند و ساده‌سازی زبانی را نوعی نابودی فرهنگی و روحی برای خود می‌دانند. بنابراین، برای آفرینش نثرها و شعرها یا ادبیات فخمه می‌کوشند و برای حفظ این زبان، جشنواره‌های متعدد برگزار و دانشکده‌های متنوعی ایجاد می‌کنند تا شوراهای گوناگونی بر زبان‌های موجود در جامعه، رسانه، فرهنگ و حکومت نظارت کنند.

اشکالی که به گروه دوم وارد شده، این است که زبان، وسیله تفاهم است و اگر زبان، مجلل و فخمه باشد، قابلیت تفاهم را از بین می‌برد و رسانه‌های جدید که شنیداری - دیداری هستند، از زبان ساده استفاده می‌کنند. بنابراین، زبان فخمه و مجلل سبب دوری از فضای جامعه امروزی می‌شود.



در این میان، می‌توان سیاست‌گذاری زبانی سوم را پیشنهاد داد و آن زبان ساده ولی دارای لایه‌های معنایی متفاوت است. این زبان ساده، زبان پیامبران و عرفا است که ساده می‌گویند و هر کسی به فراخنای خود، برداشت می‌کند و این الگو، مدلی آرمانی برای سیاست‌گذاری زبانی است.^{۴۶} در حقیقت، در پیش گرفتن رویکردی مشابه رویکرد سوم در رسانه‌ها به ویژه با سیاست‌گذاری محتوای زبانی رسانه بر مبنای آموزه‌های قرآن کریم و اهل بیت علیهم‌السلام، تعهدات و الزاماتی را برای آنها ایجاد می‌کند؛ رویکردی هنجاری بر اساس عدالت که هرگونه محتوای زبانی رسانه‌ها را جهت خواهد داد و بخش اصلی و اساسی محتوای رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. در این راستا منبع و متکایی متفن تر از قرآن کریم وجود ندارد که بتوان آن را مبنای تدوین چارچوب توسعه عدالت زبانی در جامعه و به طور خاص رسانه قرار داد. با اتخاذ چنین رویکردی برای عمل رسانه که اجزای آن به طور دقیق و شفاف در قرآن کریم ذکر شده‌اند - که در این نوشتار مجال پرداختن به آنها نیست - می‌توان به جهت‌دهی به جامعه توسط رسانه‌ها به منظور گسترش عدالت در جامعه و تمهید و فراهم‌سازی فضای ظهور امید داشت.

منابع

- نهیج البلاغه امام علی علیه السلام (مجموعه خطبه‌ها، نامه‌ها و کلمات قصار امام علی علیه‌السلام)؛ ترجمه سید شریف رضی، ترجمه محمد دشتی، موسسه انتشارات ائمه علیهم‌السلام، ۱۳۸۰
- ابو محیوب، احمد، ساخت زبان فارسی، نشر میراث، ۱۳۸۷
- انگلیس‌ت، رونالد، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم تهر، انتشارات کور، ۱۳۷۳
- باطنی، محمدرضا، مسائل زبان‌شناسی نوین، نشر آگه، ۱۳۸۵
- باطنی، محمدرضا، الف، پیرامون زبان و زبان‌شناسی، نشر آگه، ۱۳۸۵
- باطنی، محمدرضا، ب، نگاهی تازه به دستور زبان، نشر آگه، ۱۳۸۵
- باطنی، محمدرضا، الف، مختصات دولتی و عدالت اجتماعی، دانش مدیریت، شماره ۵۵، زمستان ۱۳۸۲
- پورعزت، علی اصغر، الف، مختصات حکومت شهر عدل و دولت هوشمند، پیام مدیریت، تابستان و پاییز ۱۳۸۷
- پورعزت، علی اصغر، ب، مبنای دانش اداره دولت و حکومت، انتشارات سمت، ۱۳۸۷
- پورعزت، علی اصغر، الف، مفهوم عدالت در اندیشه جان استوارت میل، انتشارات تحقیقات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۵
- قیاض، ابراهیم، ایران آینده به سوی الگویی مردم‌شناختی برای ابرقدرتی ایران، پژوهشگاه فرهنگی مولوی بلخی، در آمدی بر جامعه‌شناسی زبان، موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، ۱۳۷۹
- رودش، گئی، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، انتشارات موسسه تحقیقات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۷
- شعیری، حمیدرضا، مبنای معناشناسی نوین، انتشارات سمت، ۱۳۸۱
- مدرسی، یحیی، در آمدی بر جامعه‌شناسی زبان، موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، ۱۳۷۹
- مهدی زاده، سید محمد، یادداشت سردبیر، رسانه، شماره ۷۲، زمستان ۱۳۸۵
- نیو مایر، فردریک، جنبه‌های سیاسی زبان‌شناختی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۸۵
- Repeb, Tim, Doing Conversation, Discourse and Document Analysis, Sage, 2007
- Dean, Hartley, Social Policy, polity Press, 2006
- Rapch, Robert & Murphy, Mark, What is justice, Oxford University, 2000
- Salomon, Daniela, Framing the Mohammad cartoons issue: A cross-cultural comparison of Swedish and US press, Global Media and Communication, 2008
- Strömbacke, Jesper, Shafiq, Adam and Danilov, Daniela, Framing the Mohammad cartoons issue: A cross-cultural comparison of Swedish and US press, Global Media and Communication, 2008

هزاره‌گرایی و رسانه‌های جمعی

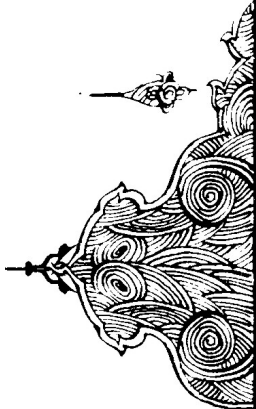
مترجم: مهدی

دانشگاه تهران

هزاره‌گرایی یکی از رایج‌ترین مضامینی بوده است که طی دهه‌های اخیر در محصولات صنعت فرهنگ به چشم می‌خورد. گفتمان هزاره‌گرایی مضمونی است که نه تنها می‌توان آن را به پیروان ادیان مختلف - یهودی، مسیحی، اسلامی، بودایی و غیره - فروخت، بلکه با مفاهیمی نظیر بحران محیط زیست، گسترش سلاح‌های اتمی، بنیادگرایی، تروریسم، شرارت، و ده‌ها مفهوم دیگر پیوندی گفتمانی دارد. این گفتمان به مضمونی برای محصولات فرهنگ مردم پسند در سراسر جهان تبدیل شده، به گفتمان‌های سیاسی سیاستمداران نیز نفوذ کرده است. به طوری که سیاستمداران یا از جنگ نزدیک طالوت و جالوت^۱ سخن می‌گویند - بر اساس روایتی توراتی - و یا از یافتن نشان‌های جانور^۲ - بر اساس روایتی مسیحی - در مخالفان سیاسی خود در کشورهای خاورمیانه و یا اسلامی. از دیگر سو، حتی این گرایش در کشورهای اسلامی نیز پیدا شده است که از ظهور منجی مهدی موعود - عجل الله تعالی فرجه - به مثابه ابزاری بلاغی - رتوریک - برای نابودی زود هنگام غرب بهره‌جویند. سود حاصل از فروش محصولات صنعت فرهنگ هزاره‌گرا، به مردم سراسر جهان، بالغ بر میلیون‌ها دلار است و نه تنها مضمونی مناسب و پرفروش برای هالیوود به شمار می‌رود، بلکه حتی برای بسیاری از شبکه‌های خبری، ناشران کتاب‌های علمی تخیلی، کمیک استریپ‌ها، پوسترها و تراکت‌های دینی، و نویسندگان وبلاگ‌ها موضوعی جذاب و درخور توجه به شمار می‌رود. بسیاری از پدیده‌هایی که طی بیش از یک دهه اخیر در جهان رخ داده‌اند، از انفجار برج‌های دوقلو در نیویورک گرفته تا سونامی ژاپن، به حوادث پایان جهان نسبت داده شده‌اند. در این روزها، همه در انتظار آزمون پیشگویی‌های به عمل آمده طبق تقویم مایایی‌ها هستند و فیلم ۲۰۱۲ آنها را به خوبی برای چنین کاری آماده کرده است. این پیشگویی‌ها درست باشند یا نه، این صنعت همچنان به فروش محصولات خود ادامه خواهد داد. صنعتی که با فروش ترس از پایان جهان به مردم سراسر جهان سود بسیاری به چنگ می‌آورد. این مقاله در صدد است نشان دهد که در آغاز قرن بیست و یکم چگونه بسیاری از بحران‌های جهانی توسط بسیاری از رسانه‌های جمعی در قالب گفتمانی هزاره‌گرا به مردم جهان عرضه می‌شوند.

رابطه دین و مسائل ژئوپولیتیکی پس از ۱۱ سپتامبر شکل پیچیده‌ای به خود گرفته است؛ مفاهیم تروریسم، بنیادگرایی، جنگ مقدس، اسلام، محور شرارت و دیگر مفاهیم در این دوران بسیار رایج شدند. مفاهیمی که اگر با تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه^۳ به آن‌ها بنگریم؛ منظومه‌ای از مفاهیم مرتبط را تشکیل می‌دهند

یک هزاره‌گرایی جدید
تبدیل شده فرهنگ ترس به
فرهنگی است که کالاهای
- کتاب، فیلم، بازی‌های
رسانه‌ای، پوستر و غیره - را در
ظاهر برای آنگاه کردن مردم از
فروتن شدن گسترش ترس از
باطن به منظور ترس آنان و در
صنعت جهان سودجویی
نه تنها به سرمایه‌داری
می‌زند و از آن طریق
سودجویی می‌کند، بلکه
مخالفان هزاره‌گرایی دامن
این ترس را می‌فروشد. در این
مقاله، به این نکته در این
که این صنعت چگونه با
تولید محصولات فرهنگی
مختلف هزاره‌گرایی را به
عصری از فرهنگ ترس از
جهان تبدیل کرده مردم پسند
و ترس‌ناک می‌کند؛ هزاره‌گرایی،
صنعت فرهنگی ترس،
و رسانه‌های
هالیوود



که بنیادگرایی دال کانونی است. از دیگر سو، این مفاهیم با مفهوم هزاره‌گرایی پیوند خورده است که صنعت فرهنگی آمریکا به نحوی از آن بهره می‌برد و نظام سیاسی آمریکا به نحوی دیگر. صنعت فرهنگی هزاره‌ای آمریکا این هراس را به مسیحیان جهان و دیگر ملل می‌فروشد و از آن بهره می‌برد و سیاستمداران آن را دستاویزی برای مبارزه با همهٔ جلوه‌های شری که در سراسر جهان - خاورمیانه، کره شمالی، آفریقا و حتی روسیه - وجود دارد، رتوریک هزاره‌گرایی، می‌نامند. بنابراین، نه تنها وسیله‌ای سودزا برای صنعت فرهنگی پرسود هزاره‌گرا است، بلکه برای سیاستمداران^۴ نیز منطق کلیشه‌ای مناسبی برای قانع کردن شهروندان خود فراهم می‌سازد. به نظر ویلیامسون اندیشه پایان هزاره تأثیر قابل توجهی بر شکل‌دهی سیاست‌های خارجی کشورها طی دهه‌های اخیر داشته است.

صنعت فرهنگی هزاره‌گرا همزمان از تمامی اشکال فرهنگی - کتاب، فیلم، بازی و بوستر - بهره می‌برد، تا ترس از هزاره را به مردم بفروشد. در میان این اشکال فرهنگی، بازی‌های رایانه‌ای هم از نظر به میان کشیدن پای کودکان و نوجوانان حائز اهمیت است. در اینجا ضمن معرفی صنعت فرهنگی هزاره‌گرا، به ویژه در انتشار یکی از محصولات آن با نام بازماندگان، این بازی رایانه‌ای را به عنوان شکلی از دستگاه ایدئولوژیک این صنعت مورد بحث قرار می‌دهیم.

بازماندگان^۵ نام مجموعه‌ای از کتاب‌های پر فروش است که به زودی به سریال تلویزیونی، فیلم و بازی رایانه‌ای هم تبدیل شدند. مضمون اصلی این کتاب‌ها وضعیت گروه‌های مختلف اجتماعی و مؤمنان هنگام ظهور مجدد حضرت مسیح است. طبق یک اعتقاد مسیحی، هنگامی که منجی - مسیح موعود - به زمین باز می‌گردد تا بشریت را نجات بخشد، بعضی از او پیروی می‌کنند و عده‌ای باز هم از او روی می‌گردانند. کسانی که از او پیروی می‌کنند، بازماندگانی هستند که توسط مسیح به میان ابرها برده می‌شوند و با وی ملاقات می‌کنند. کسانی که از نجات باز می‌مانند، گرفتار عقوبت می‌شوند. این عقوبت همراه با نابودی همه چیز و کسانی است که از دجال - ضد مسیح - پیروی کرده‌اند.

عبارت بازماندگان در واقع برگرفته از نامه اول پولس رسول^۶ باب چهارم، عبارت ۱۱ به اهالی تسالونیکی است که در آن کسانی که پس از آشوب آخرالزمانی بازمانده‌اند، همراه با مردگان پیش از خود در ابرها برده خواهند شد و به دیدار مسیح نایل خواهند آمد و تا ابد با او خواهند ماند. از آن‌جا که عبارت مورد نظر در ترجمه‌های مختلف انجیل متفاوت است، دو ترجمه را از میان ترجمه‌های موجود^۷ برگزیده‌ایم:

در نسخه جدید بین‌المللی انجیل - ۱۹۸۴ - این عبارت چنین آمده است:

After that, we who are still alive and are left will be caught up together with them in the clouds to meet the Lord in the air. And so we will be with the Lord forever.

«زان پس، ما کسانی که هنوز زنده‌ایم و بازمانده‌ایم با آنان - مردگان - در ابرها برگرفته خواهیم شد تا خدایمان مسیح را در آسمان ملاقات کنیم. زان پس تا ابد با خدایمان خواهیم بود.»

در نسخه ترجمه جدید زنده از انجیل - ۲۰۰۷ - این عبارت چنین آمده است:

Then, together with them, we who are still alive and remain on the earth will be caught up in the clouds to meet the Lord in the air. Then we will be with the Lord forever

«آن‌گاه، همراه با آنان - مردگان -، ما که هنوز زنده‌ایم و بر روی زمین بازمانده‌ایم، در ابرها برگرفته خواهیم شد تا خدایمان مسیح را در آسمان ملاقات کنیم. سپس تا ابد با خدایمان مسیح خواهیم بود.»

مجموعه بازماندگان اگر چه مضمونی دینی دارد، اما به تمامی هم مورد تأیید همه کلیساهای مسیحی

قرار نگرفته است. زیرا به زعم آباء کلیسا مفاهیم به کار رفته در این مجموعه و نحوه ظهور مسیح با تعالیم مسیحیت تفاوت اساسی دارد. در هر حال، شهرت بازماندگان به جایی رسید که هالیوود هم دست به تولید فیلمی به همین نام - به کارگردانی ویک سارین، ۲۰۰۱- زد که چندان مشهور نشد. سرانجام، بازی رایانه‌ای بازماندگان - ۲۰۰۶- به بازار آمد.^۸ به این ترتیب، حلقه تولید آن کامل شد.

بازماندگان در قالب چهار محصول فرهنگی مختلف - کتاب، سریال تلویزیونی، فیلم سینمایی، پوستر و بازی رایانه‌ای - تولید شد و این موضوع حایز اهمیت بسیار است. مجموعه‌سازی محصولات فرهنگی نه تنها تمهیدی اقتصادی برای جبران سود حاصله از منظومه‌ای از محصولات مرتبط به هم است، بلکه حکایت از اهمیت فرهنگی آن محصول نیز دارد. به دیگر بیان، مجموعه‌سازی برای به حداکثر رساندن تأثیر یک مضمون فرهنگی در فرهنگ مردم پسند است. حال، پرسشی که در این جا مطرح می‌شود این است که چرا با آن که کلیسا چندان با محتوای مجموعه **بازماندگان** موافق نبود و تحریف‌های متعددی را در آن می‌دید، این مضمون در قالب چهار محصول اصلی فرهنگی در جامعه آمریکا به بازار آمد؟ برای پاسخ به این پرسش به ناچار باید به بافت اجتماعی و تاریخی تولید بازماندگان به ویژه از منظر ایدئولوژی هزاره‌گرایی توجه کنیم.

فضای تولید بازماندگان

این اثر در فضای پایان هزاره تولید شد و بسیار متأثر از اندیشه هزاره‌گرایی در فضای فکری غرب بود^۹ باید توجه کرد که هزاره‌گرایی نه تنها اندیشه‌ای دینی است، بلکه به‌خوبی در فرهنگ مردم پسند آمریکا جا افتاده و به یکی از عناصر اصلی آن تبدیل شده است. از دیگر سو، این اندیشه به سیاست هم پیوند خورده است. به طوری که به صورت یکی از گفتمان‌های سیاسی رایج در غرب در آمده که به اشکال مختلف بازتولید می‌شود. التهاب مردم غرب در شب پایانی قرن بیستم خود حاکی از زنده بودن این گفتمان در زندگی مردم غرب بود. این گفتمان در فضای ملت‌هت به پس از ۱۱ سپتامبر معنای خود را به‌خوبی بازیافت، به طوری که جمله به برج‌های دوقلو از جمله نشانه‌های پایان دنیا تلقی شد. دیگر شکی نبود که اتفاقاتی بزرگی در راه است و رسانه‌های جمعی به انحاء مختلف، آشکار یا ضمنی، به این اندیشه دامن می‌زدند. گفتمان هزاره‌گرایی و پایان دنیا به زودی پس از حملات ۱۱ سپتامبر با مفهیمی نظیر تروریسم پیوند خورد و تروریسم از جمله تلاش‌هایی قلمداد شد که از سوی نیروهای شر صورت می‌گیرد و بنابراین نیاز به حضور منجی در فضای بین‌المللی کاملاً احساس می‌شود. بنابراین، جمله علیه تروریسم با گفتمان هزاره‌گرایی و پایان دنیا و ایده منجی‌گری پیوند خورد و رسانه‌های جمعی دست به کار شدند تا محصولات خود را روانه بازار کنند. گفتمان هزاره‌گرایی مصداقی ژئوپلیتیک نیز پیدا کرد. اگر در گفتمان دینی هزاره‌گرایی، مسیح باز می‌آید تا با نیروهای شر بجنگد و بشریت را رهایی بخشد، در عرصه بین‌الملل نیز غرب، به ویژه آمریکا، وظیفه دارد تا با کشورهای شر - تروریست - بجنگد و دنیا را رهایی بخشد. تعریف برخی از کشورها به عنوان محور شرارت، صورتبندی ژئوپلیتیکی این گفتمان است.

ایدئولوژی هزاره‌گرایی مونهن - ۲۰۰۸- در مقاله بسیار جالبش با نام **بازاریابی جانور: بازماندگان و صنعت آخرالزمانی** - به ارتباط سرمایه‌داری و اشکال مختلف هزاره‌گرایی که به سرعت در حال انتشار است، می‌پردازد. با این که اشکال مختلف هزاره‌گرایی از زمان یاستان وجود داشته و در بسیاری از اسطوره‌ها و تقویم‌های ملل مختلف - از جمله تقویم قوم مایا - آمده، این پرسش را مطرح می‌سازد که چگونه پیشگویی‌هایی آخرالزمانی با اقتصاد سرمایه‌داری در آمیخته است؟ به نظر مونهن نکته جالب توجه آن است که فاجعه‌های در حال ظهور چه تکنولوژیکی باشند، چه محیطی و یا انجیلی همگی برای عده‌ای فرصت‌هایی سودآور به شمار می‌روند و برای عده‌ای دیگر وعده آسیب‌پذیری‌های فزاینده را به وجود آوردند.

1. Gog and 'Magog 2. Marks of the Beast

۳. یورگنسن و

فیلیس، نظریه و روش

در تحلیل گفتمان، ص ۵۶-۶۱

4. Williamson, Artful H. Apocalypse then, p 53 5. The Left Behind

۶. تسالونیکایی بندر و شهر تجاری مهم

در ناحیه مقدونیه یونان است. پولس در این

شهر آزادی بشر از گناهان را بشارت دارد و مردم

شهر را با عیسی مسیح آشنا ساخت. اگرچه برخی

از رهبران یهودی علیه او شوریدند و او را از شهر بیرون

کردند، اما کسانی که پیام او را شنیده بودند به مسیح ایمان

آوردند و با وجود مشکلات و شکنجه‌های طاقت‌فرسا

ایمان خود را از دست ندادند. پولس در نامه اول از

اهالی تسالونیکایی می‌خواهد که زندگی پاک و

توأم با صبر و تحمل را پیشه کنند و منتظر

ظهور شوکوه‌مند عیسی مسیح باشند،

باب چهارم، عبارت ۱۱. ۷. برای

دسترسی به عبارات به پیوند

اینترنتی زیر نگاه کنید:

www.bible.

cc/1_thessalonians/4-15.htm

وی این نوع سرمایه‌داری را سرمایه‌داری هزاره‌گرا می‌نامد؛ شکلی جهانی شده، نتولیرال از سرمایه‌داری که بر خصوصی‌شدن، مسؤولیت فردی و حق مصرف - نه تولید - استوار است. تکیه جنبش‌های آخرالزمانی بر رسانه‌های جمعی برای انتشار پیام خود به جهانیان با نوعی تناقض همراه است. آنان می‌خواهند از سرمایه‌داری نتولیرال که تکیه اصلی‌اش بر نفع فردی است، استفاده کنند تا پیام رستگاری جهانی را به عالمیان برسانند! از دیگر سو، هشدارهای دینی این جنبش‌ها در باره خطرات فناوری‌ها در قالب کالاهای مختلف خود به فعالیتی بسیار سودزا برای صنعت فرهنگی سرمایه‌داری تبدیل شده است.

دیتمر - ۲۰۰۷ - در مقاله خود به نام *از یاجوج و ماجوج: بینش‌های جغرافیای سیاسی جک چیک* و *تقدیرگرایی پیشاهزاره‌ای* به این مسأله می‌پردازد که چگونه دین به عنوان یک عامل ساختاردهنده به بینش‌های ما درباره مسائل ژئوپلیتیک مؤثر واقع می‌شود. او به تحلیل کاریکاتورهای جک چیک^{۱۰} که در بخش مهمی از آنها نوعی بینش هزاره‌گرایی اوانجلیکی و نقد کلیسای کاتولیک نهفته است، می‌پردازد. عوامانه کردن جغرافیایی سیاسی یکی از کارکردهای مهم کاریکاتورها و پوستره‌های وی به شمار می‌رود. دیتمر خاطر نشان می‌سازد که چگونه این پوسترها به «روایی‌شدن جغرافیای سیاسی در یک دوتایی مکان‌های خیر و شر» کمک می‌کنند. او هم‌نوا با بیش از هزاره‌گرایی اوانجلیکی، سازمان ملل را همانند *گلوبال کامیونیتی* مجموعه *بازماندگان* محل حکومت دجال می‌داند و از آن با نام یک جهان نام می‌برد. در یکی از کاریکاتورهایش، او نماینده سازمان ملل را به صورت مردی نشان می‌دهد که بر روی کلاه او علامت سازمان ملل است و صورت او با خراشی که بر روی آن است، کاملاً شبیه جانور به تصویر کشیده شده است. در کاریکاتورهای چیک بنابر کتاب حزقیال ادعا شده است که روسیه همان مکانی است که یاجوج از آن خروج می‌کند و کشورهای نظیر ایران، اتیوپی و لیبی همیمانان آن هستند. این گروه علیه ماجوج می‌جنگد که بنابر روایت هزاره‌گرایان همان آمریکا و اسرائیل است. اتحاد روسیه، ایران و کشورهای عربی است که جهان را به پایان خود نزدیک می‌سازد و جنگ نهایی در می‌گیرد. در واقع، از منظر این روایت اتحاد مارکسیست‌ها - دولت بی‌خدای روسیه - و بنیادگرایان است که جهان را به جنگ نهایی نزدیک می‌کند. به این ترتیب، کتاب‌های مصور چیک شروع یک جنگ جهانی سوم را به تصویر می‌کشند. در این جنگ پاپ به عنوان دجال به قدرت می‌رسد - نقد کلیسای کاتولیک -، و ژنرال ژزوئیت - جانور - به او یاری می‌رساند تا قدرت خود را تحکیم کند. واتیکان به مثابه مرکز قدرت جدید جهان شکل می‌گیرد و به این ترتیب دوره عذاب شروع می‌شود. در دوره عذاب «یک سوم زمین در آتش می‌سوزد، خورشید گروه کثیری را می‌سوزاند. آب غیرقابل نوشیدن می‌شود. قحطی، مرگ و جانوران وحشی همه جا یافت می‌شوند. طاعون‌ها ادامه می‌یابند و بشر باز هم از توبه کردن سرباز می‌زند. بیش از نیمی از جمعیت دنیا نابود می‌شود»^{۱۱}. پایان دوره عذاب با حمله علیه سلطه جهانی واتیکان است. واتیکان در آتش می‌سوزد و جانور به اورشلیم می‌رود تا جلوی ظهور مجدد مسیح را بگیرد. اما، مسیح می‌آید و جنگ خیر و شر در محلی به نام آرماگدون یا آرماجدون^{۱۲} شروع می‌شود. مسیح جانور را شکست می‌دهد و حکومت هزار ساله او شروع می‌شود که به معنای پایان جهان زمینی است.

جالب است که همین گفتمان به کاخ سفید نیز راه می‌یابد. رونالد ریگان رئیس جمهور سابق آمریکا در گفتگوی با جیمز میلز سناتور ایالتی کالیفرنیا در ۱۹۷۱ چنین می‌گوید:

«حزقیال به ما می‌گوید که یاجوج، ملتی که همه قدرت‌های دیگر ظلمت را علیه اسرائیل رهبری خواهد کرد، از شمال سر بر خواهد آورد. انجیل‌شناسان برای نسل‌ها می‌گفته‌اند که یاجوج باید همان روسیه باشد. چه ملت قدرتمند دیگری غیر از روسیه در شمال اسرائیل است؟ هیچ. اما به نظر نمی‌رسید که این امر قبل

انقلاب روسیه، وقتی روسیه کشوری مسیحی بود، معنایی داشته باشد. اما حالا معنا می‌دهد، حالا که روسیه کمونیست و بی‌خدا شده است، حالا که روسیه خود را در برابر خدا قرار داده است. حالا با توصیف یا جوج کاملاً همخوان است.»

طی یکی دو سال گذشته چندین فیلم مستند و داستانی در باره حوادث آخرالزمانی، این بار از منظر پیشگویی مایایی‌ها، ساخته شد. آخرین آن فیلم ۲۰۱۲ - امریخ ۲۰۰۹ - است که طبق پیشگویی‌های تقویم مایایی در آن زمان جهان زیر و رو خواهد شد. این کار حتی به آثار علمی در باره پایان جهان نیز کشانده شده است.^{۱۳} بنابراین، یک صنعت بزرگ سودآور شکل گرفته که کارش فروش ترس به مسیحیان و احتمالاً به دیگران نیز، در باره قریب‌الوقوع بودن آمدن دجال و «پایان جهان» است. این صنعت را می‌توان صنعتی هزاره‌گرا و آخرالزمانی نامید که همزمان در اشکال مختلف - داستان، ویدئو، بازی‌های تخته‌ای، پایگاه‌های اینترنتی، دی.وی.دی‌ها و مراسم تلویزیونی شده و کتاب‌های غیرداستانی - به بخشی از جمعیت هفت میلیاردی جهان که مسیحی هستند، چشم دوخته است. این حاکی از نوعی بسیج گفتمانی برای به دست دادن نشان جانور^{۱۴} و نفرین کردن و شرّنمایی ناباوران به مسیح موعود است.

در انجیل باب مکاشفه دو جانور از دریا و زمین معرفی شده‌اند که دارای قدرت‌های عظیم‌اند و به فریفتن انسان‌ها مشغول‌اند. در باب مکاشفه چنین آمده است:

«در این هنگام جانور عجیبی را در رؤیا دیدم که از دریا بالا می‌آمد. این جانور هفت سر داشت و ده

شاخ. روی هر شاخ او یک تاج بود و روی هر سر او نام کفرآمیزی نوشته شده بود. این جانور شبیه پلنگ بود اما پاهایش مانند پایهای خرس و دهانش مانند دهان شیر بود. اژدها تاج و تخت و قدرت و اختیارات خود را به او بخشید. یکی از سرهایش را دیدم که زخم کشنده‌ای برداشته بود، ولی خود به خود خوب شد! آنگاه تمام مردم دنیا از این معجزه غرق در حیرت شدند و جانور را با ترس و احترام پیروی کردند. آنان اژدها را که چنین قدرتی به آن جانور داده بود، ستایش کردند. جانور را نیز پرستش کرده، گفتند: «کیست به بزرگی او؟ که می‌تواند با او بجنگد؟!»

سپس اژدها آن جانور را تحریک کرد تا به گزافه‌گویی بپردازد، و به او اختیار داد تا امور دنیا را به مدت چهل و دو ماه به دست گیرد. در تمام این مدت، به اسم خدا و خانه خدا و تمام کسانی که در آسمانند کفر می‌گفت. اژدها به او قدرت داد تا با خلق خدا جنگیده، ایشان را شکست دهد و بر تمام قوم‌ها و قبیله‌ها از هر زبان و نژاد دنیا حکومت کند؛ همه مردم دنیا نیز او را پرستش خواهند کرد. اما کسانی که نامشان از آغاز آفرینش، در دفتر زندگان که متعلق به بره است، نوشته شده، او را پرستش نخواهند نمود. هر که می‌تواند گوش دهد، به دقت گوش کند: از خلق خدا هر که قرار است زندانی شود، زندانی خواهد شد، و هر که قرار است با شمشیر کشته شود، کشته خواهد شد. ولی دل‌سرد نشوید، چون این فرصتی است تا صبر و ایمانتان را در عمل نشان دهید.

سپس جانور عجیب دیگری دیدم که از داخل زمین بیرون آمد. این جانور دو شاخ داشت. مانند شاخ‌های بره، و صدای وحشتناکش مثل



صدای اژدها بود. او تمام قدرت آن جانور اول را که از زخم کشنده خود خوب شده بود، به کار می‌گرفت و از تمام دنیا می‌خواست که جانور اول را بپرستند. او پیش چشمان همه دست به معجزات باورنکردنی می‌زد و از آسمان آتش به زمین می‌آورد! او در حضور جانور اول قدرت می‌یافت تا این کارهای عجیب را انجام داده، مردم دنیا را فریب دهد و ایشان را وادار سازد مجسمه بزرگی از جانور اول بسازند، همان جانوری که از زخم شمشیر جان سالم به در برده بود. حتی او توانست به آن مجسمه جان ببخشد تا بتواند سخن گوید، و همه کسانی که او را نمی‌پرستند، به مرگ محکوم کند. از این گذشته، بزرگ و کوچک، فقیر و غنی، برده و آزاد را وادار کرد تا علامت مخصوص را بر روی دست راست یا پیشانی خود بگذارند؛ و هیچ‌کس نمی‌توانست شغلی به دست آورد تا چیزی بخرد مگر این که علامت مخصوص این جانور، یعنی اسم یا عدد او را بر خود داشته باشد. این خود معمای است و هر که با هوش باشد می‌تواند عدد جانور را محاسبه کند. این عدد، اسم یک انسان است و مقدار عددی حروف اسم او به ۶۶۶ می‌رسد.^{۱۵}

نشان جانور از کلیدی‌ترین مفاهیم در باب مکاشفه است. این نشان نام شیطان و یا به مقدار عددی ۶۶۶ است که امروزه در بسیاری از فرقه‌های شیطان‌پرست به کار می‌رود. جالب توجه آن است که در تمامی محصولات که هزاره‌گرایی اوانجلیکی آن را به کار می‌برد، این نشان معادل فناوری‌هایی گرفته شده است که به کار «شیطانی‌کردن» می‌آیند. بیش از هر گونه فناوری دیگر، این فناوری‌های نوین ارتباطی هستند که معادل نشان حیوان گرفته شده‌اند. برای مثال، می‌توان از چیپ‌های تشخیص فرکانس رادیویی نام برد که در بازوی افراد جایگذاری شده است^{۱۶}، کارت‌های شناسایی ملی الکترونیکی، و حتی بارکدها یا کارت‌های اعتباری و امنیتی رایج نمونه‌هایی از فناوری‌هایی هستند که به عنوان نشان جانور تلقی شده‌اند. بنابراین، به این وسیله تعریف دیگری از سرمایه‌داری عرضه می‌شود؛ نوعی سرمایه‌داری هزاره‌ای. معادل گرفتن سلطه فرهنگی فناوری با پیشرفت و خیر اجتماعی، و به ویژه خیر اقتصادی، هر چه باشد، دیدگاه دینی هزاره‌گرایان درباره فناوری‌های تولید و مصرف زمینه را برای برداشتی دیگر از سرمایه‌داری که می‌توان آن را نوعی سرمایه‌داری هزاره‌گرایی نامید، فراهم می‌سازند.

به نظر مونهن بین چارچوب الهیاتی رمان‌های بازماندگان و کردار عملی نویسندگان کتاب و شخصیت‌های داستانی تعارض‌هایی حداقل در سه وجه وجود دارد: مناسبات با اقتصاد سرمایه‌داری، فناوری‌های تولید، مصرف و کنترل و سوگیری نسبت به مسائل اجتماعی. داستان کتاب‌های بازماندگان در اصل به بحران‌ها و بی‌ثباتی‌های مدرنیته گوشه چشمی دارد و آن‌ها را به نقد می‌کشد. این نقد در سه بعد است: سیاست‌های مصرف‌گرا، تعهد بسیار به فناوری و عدم تعهد اجتماعی.

داستان بازماندگان با مجموعه‌ای از گرفتاری‌ها و پیشامدهای غیرمترقبه آغاز می‌شود؛ افرادی که از اتومبیل‌ها، هواپیماها، خیابان‌ها، مدارس و خانه‌ها ناپدید می‌شوند. هرج و مرج اوج می‌گیرد و حوادث فاجعه‌بار در اکناف جهان رخ می‌دهد. بازماندگان دچار هراس و شوک می‌شوند و ناامیدانه تلاش می‌کنند تا عزیزانشان را بیابند، راهشان را به خانه پیدا کنند و توضیحات معناداری درباره این که هر کسی کجا رفته است، دست و پا کنند. حوادث دوران گرفتاری و مصیبت نقطه شروع سری کتاب‌های بازماندگان است، و به همان نحو نشانه‌هایی از دوران حکومت هفت ساله دجال. با برپایی یک حکومت جهانی و یک پول رایج جهانی در سایه سازمان ملل متحد. دجال که دبیرکل سازمان ملل است، تلاش می‌کند تا بر همه ملل سلطه یابد و زندگی را برای مسیحیانی که به انقیاد او در نیامده‌اند، به دوزخی زنده تبدیل سازد. اما، بر اساس برداشت انجیلی کتاب *بازماندگان*، پس از هفت سال عیسی مسیح باز می‌گردد تا همه دشمنانش را در جنگ آرماگدون از میان ببرد و دوره‌ای

۸

۱

بازی چندان

در بازار ایران

مشهور نیست و نگارنده

به زحمت نسخه‌ای از آن را

در بازار بازی‌ها پیدا کرد. فیلم

بازماندگان نیز همین وضعیت را داشت.

9. Forbes, Bruce David and Kilde, Jeanne Halgren Rapture, p 92
 10. Jack Chick, 11. Forbes, Bruce David and Kilde, Jeanne Halgren Rapture, p292

۱۲. النجیری، آرمگدون، ص ۳۵
 13. Joseph, Lawrence, Apocalypse, p 115 14.

منظور از جانور در عبارت *Mark of the beast*

نشان جانور همان دجال است که نوشته‌های

مسیحی هزاره‌گرا در صددند آن را به مردم

معرفی کنند. ۱۵. انجیل، باب

مکاشفه، ۱۳، ۱۶. سه

گانه سینمایی لیمن به نام هوبت بورن (۲۰۰۲)، برتری بورن (۲۰۰۴) و ضرب‌الاجل بورن (۲۰۰۷) در باره جاسوس سابق آمریکایی به نام جیسون بورن است که یک چیپ در پشت گردن زیر پوستش جایگذاری شده است. این چیپ به ردیابی بورن در هر حالتی کمک می‌کند و به رؤسای سی. آی. آی. امکان می‌دهد که از هر حرکت او از راه دور مطلع شوند. *The Bourne Identity* (2002), *The Bourne Supremacy* (2004), *The Bourne Ultimatum* (2007)

هزارساله از صلح جهانی را قبل از این که دوباره با پیروانش به آسمان بازگردد، شروع کند. این برداشت از کتاب مکاشفه^{۱۷} برداشتی کاملاً برگرفته از انجیل نیست، زیرا، به رغم وجود بازگشت دوباره مسیح، سخنی از دوران گرفتاری و رنج هفت ساله تحت حکومت دجال به میان نیامده است. در واقع این برداشت ریشه در تفسیری قرن بیستمی از انجیل و روز بازپسین دارد که توسط هزاره‌گرایان درست شده است. به گفته بویر^{۱۸} درست است که پیشاهزاره‌گرایی تقدیرگرا، به منزله موضعی تفسیری و راهنمایی برای رفتار دینی مؤمنان، جایگاهی هژمونیک را در میان کلیساهای اوانجلیکال آمریکا به دست آورده است، هرگز مجموعه‌ای ایستا و بلامنازع از باورها نیست. ارزش‌های فرهنگی، ایدئولوژی‌ها، حوادث تاریخی و اقتضائات روز سهم بسزایی در ترسیم نوع پیشگویی‌ها داشته‌اند. بررسی سیر تاریخی انتشار کتاب‌هایی که در باره پسین روزهای جهان از سوی هزاره‌گرایان منتشر شده است، این تغییر را بخوبی به تصویر می‌کشند. نکته محوری در این آثار ادبی توجه به آن چیزی است که می‌توان آن را معضل یهودی نامید. به نظر آنان یهودیان چنان در اقتصاد جهان عمل می‌کنند که آن را به سوی یک نظام اقتصادی واحد که زمینه‌ساز ظهور دجال است، پیش می‌برند. در کتاب هال لپندزی به نام *آخرین سیاره بزرگ زمین* وقایع منادی پایان جهان عبارت بودند از: اشغال فلسطین و استقرار اسرائیل، مواجهه اتمی در دوران جنگ سرد و روسیه شوروی که خاکی حاصل خیز برای رشد شر است. مجموعه *بازماندگان* همین برداشت‌ها را در بافتی از جامعه مخاطره‌آمیز جدید مطرح می‌سازد و مسائلی مانند تهدید تروریسم، آرماگدون اتمی، مضمون‌های ملی‌گرایی سازمان‌های بین‌المللی، یکدست و هماهنگ کردن تجارت و پول واحد جهانی، و تفاوت‌های دینی را نشانه‌های شر در دوران جدید به شمار می‌آورد. بنابراین، ناسیونالیسم و تقابل با سازمان‌های دولتی - آژانس‌های دولتی و حتی کلیسای کاتولیک - به عنوان اموری در خدمت حکومت دجال تصور می‌شوند. آنان، این امر را حتی به واتیکان و سازمان ملل به عنوان سازمان‌هایی که زمینه حکومت شر را فراهم می‌سازند، تسری می‌دهند. با این حال، رشد روزافزون کتاب‌ها و محصولات آخرالزمانی حاکی از آن است که هزاره‌گرایان نیز از همان ابزارهای سرمایه‌داری برای انتشار باورهای خود استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر تعاملی میان بازار مسیحی و رسانه‌های مردم‌پسند به وجود آمده است. پانزده میلیون کلیسای انجیلی در سراسر آمریکا وجود دارد که بالغ بر ۲۷ درصد جمعیت - حدود ۸۱ میلیون نفر - را تشکیل می‌دهند و از حدود چهارده درصد در سال ۱۹۰۰ به این حدود رسیده است که رقم قابل توجهی به شمار می‌رود. دلایل عمده گسترش علاقه به رسانه‌های مسیحی عبارت‌اند از: افزایش تعداد کلیساهای انجیلی، ابهام فزاینده پیام‌های دینی در رسانه‌های مسیحی، نظیر موسیقی راک مسیحی که به صراحت از مسیح نامی به میان نمی‌آورد، و خود سبب گرایش به محتوایی سکولار می‌شود تا مقدس و توزیع انبوه محصولات مسیحی توسط فناوری‌های نوین رسانه‌ای و فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای.

کتاب‌های بازماندگان یکی از نمونه‌های برجسته صنعت آخرالزمانی است. بیش از ۶۳ میلیون نسخه از این کتاب‌ها در حداقل ۳۷ کشور و به ۳۳ زبان فروخته شده است که آنها را در ردیف کتاب‌های پرفروش نویسندگانی چون جی.کی. رولینگ، دن براون و جان گریشام قرار می‌دهد. مجموعه ۱۶ مجلدی کتاب *ل‌هیل* و محصولات جنبی آن، *ل‌هیل* را به یکی از مؤثرترین چهره‌های جنبش ارتدوکس افراطی در آمریکا در آورده است.

دلایل این فروش زیاد می‌تواند متعدد باشد. ترس بدون شک یکی از دلایل این فروش بالا است. با این حال، علاوه بر ترس دلایل دیگری هم در کار است. برجسته ساختن اجتماعات دینی در برابر زندگی معاصر یکی از دلایل استقبال از این کتاب است. درست در آستانه هزاره جدید و از ۱۹۹۵ به بعد این کتاب‌ها

شروع به انتشار کردند. ۱۱ سپتامبر نیز یکی از دلایل پر فروش شدن مجموعه کتاب‌های *بازماندگان* بود. ترسی تاشی از تهدید تروریسم، تمایل مردم را به پناه بردن به اجتماع دینی تقویت کرد. تا سال ۲۰۰۰ این مجموعه ۲۰ میلیون نسخه فروش داشت که رقم کاملاً قابل توجهی به شمار می‌رفت. ادامه آن در ۲۰۰۲ در مجموع ۱۷ میلیون نسخه فروخت. پس از ۱۱ سپتامبر فروش کتاب‌ها باز هم بالا گرفت به طوری که تا پایان سال ۲۰۰۱ به تنهایی ۶۰ درصد افزایش فروش داشت. با این همه، فروش بالای این کتاب‌ها خود تبدیل به انگیزه‌ای برای ورود صنعت نشر و سودجویی سرمایه‌دارانه از آنها شد.

بنابراین، همگن‌سازی و تجاری‌سازی نظام‌های عقیدتی از جمله ابزارهایی است که صنعت نشر از آنها برای فروش هرچه بیشتر محصولات آخرالزمانی به مشتریان خود بهره می‌جوید. از این رو است که مونهن این سرمایه‌داری را نوعی سرمایه‌داری هزاره‌گرا می‌نامد که حتی در پی سودجویی از باورهای پایان جهان است. از این رو، رسانه‌های دینی نیز به سمت محتوای همگن تمایل یافته‌اند. اما، در عین حال، میان محتوایی که رسانه‌های دینی هزاره‌گرا در باره پایان جهان منتشر می‌سازند و در آن به تقبیح سرمایه‌داری می‌پردازند، و استفاده از ابزارهای نظام سرمایه‌داری برای انتشار این آثار تناقضی آشکار وجود دارد. زیرا، آنان در عقیده ناقد نظام سرمایه‌داری و شیوه‌های اقتصادی آن هستند، اما در عمل از همان شیوه‌ها برای نشر افکار و باورهای خود بهره می‌جویند.

نگرش هزاره‌گرایان نسبت به فناوری‌ها، به ویژه فناوری‌های نوین منفی است، و از نظر آنان فناوری‌ها یکی از ابزارهای حکومت دجال به شمار می‌روند. مهم‌ترین فناوری که هزاره‌گرایان به آن بدبین هستند، نظام مراقبت^{۱۱} و نظارت است که نشانه جانور به شمار می‌رود. این نظام مراقبت و نظارت که در بسیاری از فیلم‌های هالیوودی نمونه آن را می‌بینیم، ابزاری برای کنترل مردم به شمار می‌روند. چپ‌های -مدارهای الکترونیکی- زیستی که در زیر پوست قرار می‌گیرند و امکان کنترل همه رفتارهای فرد را به نظام‌های کنترل‌کننده می‌دهند، ابزاری مهم برای این نظام‌های مراقبت به شمار می‌روند. دیتمار کامرر -۲۰۰۴- بر این عقیده است که نه تنها هالیوود از تصاویر دوربین‌های تلویزیونی مدار بسته -سی.سی.تی.وی-^{۱۲} در صحنه‌های روایی خود استفاده می‌کند، بلکه آن را نوعی رتوریک مراقبت^{۱۱} می‌نامد که به مثابه یکی از مؤلفه‌های جامعه جدید و نحوه کنترل شهروندان توسط حکومت -به اصطلاح برادر ارشد- معرفی می‌شود. برای مثال، در فیلم‌های *اتاق امن* - فینچر، ۲۰۰۲-، *دشمن حکومت* -اسکات، ۱۹۹۸- و *گزارش اقلیت* -اسپیلبرگ، ۲۰۰۲- شیوه‌های نظارت و مراقبت الکترونیکی به خوبی به نمایش گذاشته شده است.

در بازماندگان نیز نشان جانور بیش از هر چیز با فناوری‌های نوین مرتبط است؛ ابزارهایی برای دستکاری، کنترل یا حذف کردن مردم. شباهت میان نظام‌های سراسری بی‌نی که به کار مراقبت و نظارت بر رفتار مردم می‌پردازند در جهان داستانی بازماندگان و جهان واقعی به خوبی بر راست‌نمایی این مجموعه بازماندگان تأکید می‌ورزد و این کتاب‌ها را از نظر خواندگانش موجه جلوه‌گر می‌سازد. دیوید لایون-



۲۰۰۱- در کتابش به نام جامعه مراقبت: رصد کردن زندگی روزمره، به خوبی نشان می‌دهد که چگونه کارت‌های اعتباری و هویت‌شناسی‌های بایومتریک به شکل‌گیری یک جامعه سراسر بین کمک کرده است. رهایی انسان از این جامعه مراقبت و سراسر بین که فناوری‌های ابزار کنترل آن‌اند، و دجال بر آن حکم می‌راند، در بازماندگان مطرح می‌شود. اما این رهایی و رستگاری پیش از هر چیز بر محور خود فرد، اعضای خانواده و دوستانش می‌گردد. بنابراین، ماهیتی کاملاً محدود و متکی بر اجتماعات کوچک - خانواده و اجتماع دینی - دارد. در این جا دو گروه در برابر هم قرار می‌گیرند: نجات‌یافتگان - کسانی که توسط مسیح ربوده شده و جایی در آسمان با یکدیگر ملاقات می‌کنند - در برابر محکومان یا نفرین‌شدگان. از دیگر سو، در برابر نشان جانور برای مؤمنان نیز نشان‌هایی وجود دارد. برای مثال، نشان مسیح در برابر نشان جانور. این نشان بر روی پیشانی مؤمنان قرار می‌گیرد. این نشان را تنها دیگر مؤمنان می‌توانند ببینند. مؤمنان نیرویی برای مبارزه با دجال و پیروان او تشکیک می‌دهند به نام - نیروی عذاب -^{۲۲} که وجهی نظامی به کار آنان می‌دهد. البته، نشان‌ها - چه نشان‌های جانور و چه نشان‌های مسیح - قطعی نیستند؛ بنابراین، در عدم قطعیت نشان‌ها رمان‌های بازماندگان به نگاهی پسامدرن نزدیک می‌شوند. این تعبیری از یک جامعه مخاطره‌آمیز مدرن - به تعبیر اولریش بک - و یا جامعه‌ای با حساسیت‌های فرهنگی پسامدرن است. به همین دلیل برخی از کاراکترهای داستان، نظیر چانگ نشان‌های هر دو گروه را می‌گیرند و بنابراین معنایی مطلق برای هیچ از آن‌ها قائل نیستند؛ حال آن‌که ارنی برعکس است.

در میان فناوری‌ها، تنها اینترنت است که وضعیتی متفاوت از نظر بازماندگان دارد. خلاف سایر فناوری‌ها، تنها اینترنت است که متعلق به حکومت دجال نیست و می‌توان آن را فضایی آزاد از سلطه دجال تلقی کرد؛ این برداشت از اینترنت آشکارا از گفتمان دهه ۱۹۹۰ راجع به اینترنت پیروی می‌کند. بنابراین، برای مخالفان دجال، اینترنت ابزاری است که می‌توان از آن برای مبارزه با دجال بهره برد. اینترنت اگرچه از نظر پیروان دجال راهی برای شکل دادن به یک اقتصاد جهانی است، اما برای مخالفان دجال نیز وسیله‌ای برای مقاومت و مبارزه است. در جهان واقعی نیز پیروان هزاره‌گرایی تلاش می‌کنند که از شبکه‌های آنلاین و به ویژه شبکه‌های اجتماعی برای گسترش دانش هواداران و انتشار کتاب استفاده کنند.

استفاده از اینترنت به خوبی گرایش به استفاده از نهادهای غیرمتمرکز ارتباطی را به عنوان یک استراتژی برای مقاومت آشکار می‌سازد. نهادهای ارتباطی متمرکز ابزاری در دست حکومت دجال است؛ حال آن‌که شبکه‌های ارتباطی غیرمتمرکز این امکان را به مؤمنان می‌دهند که با آن دست به مقاومت بزنند. از نظر اقتصادی نیز تأکید هزاره‌گرایان بر برنامه‌های کارآفرینی است تا برنامه‌های عمومی هدایت‌شده توسط حکومت. از طریق این برنامه‌ها بهتر می‌توان در برابر سرمایه‌داری مقاومت کرد. به هم ریختن ساختار مبتنی بر عقلانیت تولید، توزیع و مصرف در اقتصاد موجود چیزی است که هزاره‌گرایان دنبال می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های نوین، ساختارهای حکومتی و ساختارهای بین‌المللی همگی ابزارهایی در اختیار دجال‌اند. ابررایانه‌های کنترل‌کننده دقیقاً همان چیزی هستند که نظیر جانور جهان را کنترل می‌کنند.

در این دنیایی که به شیوه‌های مختلف تحت حاکمیت دجال و نیروهایش است، تنها کاری که باید فرد انجام دهد، نجات خویش است؛ این شکلی از ایدئولوژی است که بازماندگان ترویج می‌کند. نوعی جداگزینی خودخواهانه که فرد مؤمن باید انجام دهد تا بتواند خود را از نیروهای دجال رهایی بخشد. بنابراین، فرد نباید کاری به مشکلاتی نظیر جنگ‌ها، نسل‌کشی، قحطی و گرسنگی، تولید و تکثیر سلاح‌های اتمی و غیراتمی داشته باشد؛ فرد تنها باید تلاش کند تا خود و خانواده‌اش را رهایی بخشد. کلید نجات در این ایدئولوژی باور حقیقی است و نه مداخله برای اصلاح امور و مسؤولیت اجتماعی. تنها چیز مورد احتیاج

ایمان حقیقی است که به معنای عدم نیاز به تغییرات ساختاری عمیق و یا کمک اقتصادی به دیگران است. در واقع، از این منظر همدستان دجال دقیقاً کسانی هستند که برای «عدالت اجتماعی» فعالیت می‌کنند. زیرا، دجال فقط کارهایی را انجام می‌دهد که مشروعیت عمومی برای او به همراه بیاورد؛ اقداماتی برای برپایی عدالت اجتماعی. در ایدئولوژی هزاره‌گرایانه بازماندگان نوعی تقدیرگرایی نهفته است؛ کسی را نمی‌توان نجات داد، به ویژه از طرف مقابل. به این ترتیب، آنان حتی عملکرد تبشیری را نفی می‌کنند.

اما، در مقابل تفسیر پیشاهزاره‌گرایی تقدیرگرا، تفسیری دیگر هم وجود دارد: پساهازاره‌گرایی. پساهازاره‌گرایی بر آن است که مسیح باز نمی‌آید، مگر پس از یک دوره صلح جهانی هزار ساله. بنابراین، باید برای برپایی صلح جهانی تلاش کرد. آشکارا ایدئولوژی پساهازاره‌گرایان کاتولیک، تفسیری فعال و لیبرال از سرانجام جهان و وظیفه مؤمنان به شمار می‌رود و در مقابل ایدئولوژی پیشاهزاره‌گرایان انجیلی تقدیرگرا قرار می‌گیرد. در حالی که پیشاهزاره‌گرایان دست از تبشیر برای تبدیل کردن غیرمؤمنان به مؤمنان بر می‌دارند؛ پساهازاره‌گرایان کاتولیک در صدد تبشیر و تلاش برای برپایی صلح جهانی‌اند. بنابراین، در جهان بینی اوانجلیکی نه تنها نباید جلوی جنگ و رنج بشری را گرفت؛ بلکه وجود جنگ و رنج نشانه‌ای از فراهم آمدن زمینه‌ها برای ظهور مجدد مسیح به شمار می‌رود. از این رو، نباید جنگ به ویژه در نقاطی مانند خاورمیانه را کتمان کرد، بلکه این امور شرایط ضروری برای ظهور مجدد مسیح به شمار می‌آیند. به همین دلیل، راست مسیحی آمریکا به این دلیل از اسرائیل حمایت می‌کند، که جنگ در خاورمیانه از نظر آنان فراهم آورنده پیش شرط‌های لازم برای بازگشت مسیح برای نجات بشریت است.

بنابراین، ایدئولوژی هزاره‌گرایی انجیلی کاملاً با سرمایه‌داری هزاره‌گرا هم‌نوا است. زیرا، صنعت فرهنگ آخرالزمانی نمایشی از افراطی‌گری، مصرف‌گرایی، انزواطلبی و دو قطبی شدن اجتماعی را عرضه می‌کند که در نهایت به مدارا نسبت به شرایط ساختاری و کردارهای اجتماعی که در بن بسیاری از مسائل اجتماعی امروزه جامعه آمریکا وجود دارد، می‌انجامد.

تحلیل بازی بافانندگان بازی بازماندگان در سال ۲۰۰۶ به بازار آمد و یک بازی دینی در ژانر استراتژی زمان واقعی است. در رتبه‌بندی ای.اس.آر.بی این بازی رده تی- نوجوانان به بالا- را گرفت. داستان بازماندگان جنگ خیر و شر در واپسین روزهای بشریت است. در این جنگ برخی از مؤمنانی که به مسیح منجی اعتقاد دارند گرد آمده‌اند و گروهی تشکیل داده‌اند تا به جنگ شر بروند. در این بازی شر شرکت‌های بین‌المللی تجاری‌اند که قصد دارند به نحو دیگری پایان دنیا را رقم بزنند. در بازی تک نفره بازماندگان بازیکن می‌تواند یا به

نیروی تی.اف.- نیروی رهایی بخش^{۳۳}- در دوران پسا ریايش^{۳۴} در شهر نیویورک بیوندند و یا به عضویت جی.سی. در آید که فردی ضد مسیحی به نام نیکول کارپنتیا ریاست آن را بر عهده دارد و هدف آن حکومت بر جهان است. کاراکترهای اصلی بازی عبارت‌اند از: ریفورد استیل، کامرون پاک ویلیامیز، شلو استیل و بروس بارنز. بازیکن باید بکوشد تا با هدایت



این افراد و با کمک واحدهای نیروی رهایی بخش جی.سی - شرکت گلوبال کامیونیتی^{۲۵} - را شکست دهد. این کار باید با قانع کردن شهروندان خنثی و شهروندانی که متحدها جی.سی. به شمار می روند، صورت گیرد؛ با این حال، در صورت ضرورت می توان از نیروی قهریه نیز برای شکست جی.سی. استفاده کرد. اگرچه، بازماندگان نوعی جنگ مؤمنان علیه ناباوران یا کافران به مسیح است، اما، استراتژی اصلی بازی متقاعدسازی ناباوران است. بنابراین، کشتن دیگران - ناباوران، نیروهای شرّ - سبب افول سطح روحی بازیکن می شود. بازیکنان در یک واحد یا اجتماع کوچک تلاش می کنند تا با ناباوران و به ویژه نیروهای شرّ یا جی.سی. بجنگند، ولی این جنگ باید تا آن جا که ممکن است بر اساس متقاعدسازی باشد. اگر سطح روحی یک واحد خیلی افول کند، آن واحد به شهروندان خنثی یا شهروندانی که عضو جی.سی. هستند، تبدیل می شوند و این به معنای باختن بازی است. اما، نیروهای گلوبال کامیونیتی از چنین کاری سرباز نمی زنند. آنان به روی مردم آتش می گشایند و مؤمنان در کلیسا حمله می کنند. در این جا بازی به خوبی با ایده های دینی مسیحیت هماهنگ شده است. اگرچه، در بازی مفهومی از جهاد نهفته است، اما این جهاد در ظاهر به شیوه جنگ های صلیبی ظاهر نمی شود، بلکه به مثابه نوعی فرآیند موعظه و تبلیغ و متقاعدسازی رخ می دهد.

نتیجه گیری

هزاره گرایی مضمونی است که امروزه به یکسان توسط صنایع فرهنگی سرمایه داری و سیاستمداران، هر یک به دلایل مختلف، مورد بهره برداری قرار می گیرد. برای صنایع فرهنگی، هزاره گرایی موضوعی جذاب برای فروش ترس به میلیون ها مسیحی، و حتی غیرمسیحی، در سراسر جهان است. صنعت هزاره گرایی به سادگی متوقف نمی شود و حتی زمانی که دیگر روایت های مسیحی نخ نما شده اند، در تقویم ملل دیگر - از جمله تقویم قوم مایا - به دنبال سرخ هایی برای ادامه گفتمان هزاره گرایی خود می گردد. بازماندگان از جمله مضامینی است که در این صنعت به خوبی به اشکال مختلف فرهنگی در آمده است و میلیون ها نسخه از آن ها به دست مؤمنان مسیحی در سراسر دنیا رسیده است. این ایدئولوژی حداقل در سه نکته نه به نفع جامعه جهانی است و نه به نفع جامعه داخلی آمریکا است: نخست، تکیه بر اجتماع کوچک مؤمنان و پرهیز از کمک به جامعه بزرگتر، دوم، عدم حمایت از صلح در جهان و سوم، تلاش نکردن برای اصلاح وضع موجود. ایدئولوژی «عوامانه شده» هزاره گرایی نه تنها به بینش میلیون ها انسان شکل می دهد، بلکه بر بینش سیاستمداران درباره سیاست خارجی نیز مؤثر است. یا حداقلی به مثابه ابزاری برای فرموله کردن اهداف انسان برای توده مردم به کار می آید. آن چه را نمی توان به صراحت گفت، با تعبیر هزاره گراییانه می توان توجیه دینی کرد. استفاده از تمهیدات رتوریک می تواند به منزله ابزاری گفتمانی برای توجیه سیاست خارجی از شیوه های رایج در میان سیاستمداران است و سیاستمداران آمریکایی به خوبی از چنین تمهیداتی برای اقناع توده مردم و جلب حمایت آنان برای سیاست های خویش بهره می جویند.

17. Thomp-son, Leonard L. The Book of Revela-tion, p. 112-18. Monitor, To-morrow the best, pp 87, 89-90.
19. مفهومی بود که برای نخستین بار آن را برای ترمیم زندان های انگلیسی برای بخشیدن بار آن همه اعمال زندانیان را زیر نظر داشت که می توان از فلز از آن همه استعاره برای نظارهای کنترل سرمایه داری معاصر بهره برد. فناوری های نوین - دوربین های مدار بسته، کارت های هوشمند و کارت های خرید - از جمله رایج ترین ابزارهای کنترل می کنند. کار اصلی نظام های مرفی ما را در کل جامع کنترل می کنند. نظارهای اجتماعی و سرچین مراقبت و کنترل نظارهای شهروندان است.
20. Closed-circuit television (CCTV)
21. Refractories of Surveillance
22. Tribulation force
24. Post-rapture

این

دوران دورانی است که

پس از بازگشت منجی - حضرت

مسیح - و به آسمان بردن مسیحیان مؤمن -

بازماندگان - رخ می دهد. اصطلاح - ریایش - به

این امر اشاره دارد که حضرت مسیح مؤمنان را از

زمین به آسمان بلند می کند و مؤمنان می توانند

او را جایی در میان ابرها ملاقات کنند.

بازماندگان، در این ریایش تنها نیستند،

بلکه پیش از آنان، مسیح مردگان

مسیحی باور آورده به او را حاضر

می کند و سپس همراه با آنان

بازماندگان را می رباید

و به جایی در

هوا می برد.

25. Global

commu-

nity

(GC)

منابع

- آرایی، توماس، ایچ. «ژانر و مطالعات بازی‌های رایانه‌ای: به سوی یک رویکرد انتقادی به ژانرهای ویدئویی»، در درآرمدی، ۱۳۸۷ بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، وب‌سایت مسعود کوژی، ترجمه عبدالعزیز تاتار، تهران، نشر سلمان و خانه بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، ۱۳۸۵
- زئوک، اسلاوی، عینیت و ایدئولوژی، ترجمه علی بهروزی، تهران، نشر طرح نو، ۱۳۸۹
- فرز، لوک لویی آلتوسر، مترجم امیر احمدی آریان، تهران، نشر مرکز، ۱۳۸۷
- محمود، آرنگون: نبرد آخرالزمان به روایت مسیحیان صهیونیست، ترجمه قیس زعفرانی و رضا عباسپور، تهران، نشر هلال، ۱۳۸۵
- Callieja, G. Digital Games as designed experience. Victoria University of Wellington, Unpublished doc. (2007b)
- Callieja, G. Revising Callieja, G. Experimental Narrative in Game Environments. Paper presented at the Breaking New Ground. Wellington, New Zealand, 2009
- Forbes, Bruce. *Space, Design, Denise E. Girls and Gaming: A Summary of the Research with Implications for Practice*. 2003
- Joseph, Lawrence Kamhaber, Deimar. *Video Surveillance in Hollywood Movies, Surveillance and Society*, Vol. 2(2/3), available at: [http://www.surveillance-and-society.org/articles2\(2\)/movies.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles2(2)/movies.pdf), 2004
- Stanton, Tom. *Marketing the beast: Left Behind and the apocalypse industry, Media, Culture and Society*, Vol. 1, No. 1, 2006
- Willapson, Arthur H. *Apocalypse then: prophecy and the making of the modern world*, Westport, CT: Praeger Publishers, 1991
- Zizek, Slavoj. *The Sublime Object of Ideology*, London and New York: Verso, 1989
- Zizek, Slavoj. *For They Know not What They Do: Enjoyment as a Political Factor*, London and New York: Verso, 1994
- Zizek, Slavoj (ed.) *Mapping Ideology*, London and New York: Verso, 2008

امکانات و محدودیت‌های زیبایی‌شناختی تلویزیون در ارائه شخصیت‌های مقدس

دکتر صغری نیمی‌فر

عضویت علمی دانشکده هنر و معماری دانشگاه تهران

چکیده
 ارائه و معرفی خلاقانه شخصیت‌های قدسی و معصوم در قالب ساختارهای تلویزیونی و تبلیغ آنها از زبان این رسانه با چالش‌هایی روبروست که نیازمند واکاوی و مطالعه دقیق است. این مقاله تلاش دارد با بازشناسی نسبت تلویزیون به عجل الله تعالی فرجه و معصوم مانند حضرت مجتهد و ارائه شخصیت‌های قدسی و عجل الله تعالی فرجه و مانند حضرت مهدی در تلویزیون، چگونه تبلیغ فرهنگ مهدوی بر ادبیات عمومی فلسفی تا چه اندازه امکان‌پذیر است؟ این نوشتار می‌تواند از طریق پژوهشی پدیدارشناسی و زیبایی‌شناختی به اهداف دینی زیباری انجام پذیرفته و با اتکا به اهداف دینی زیباری اسلامی برای به نسبت مقبولی بین آن دو برسد. و از گان کیسی، امکانات فرهنگی، شخصیت‌های تلویزیونی، فلسفی

مقدمه ارائه و معرفی هنرمندانه فرهنگ مهدوی و شخصیت‌های قدسی و معصوم مانند حضرت حجت - عجل الله تعالی فرجه - در قالب ساختارهای تلویزیونی و تبلیغ آنها از زبان این رسانه یکی از مهم‌ترین اهداف در کشور ما محسوب می‌شود. البته به همان میزان نیز نگرانی و حساسیت در شیوه ارائه آن وجود دارد تا منجر به آسیب و خدشه به ماهیت قدسی آنان نشود.

در طول تاریخ، ادیان همواره به صورت طبیعی، ابزارهای بلاغی و رسانه‌های مناسب خود را ابداع کرده و از آن طریق، مفاهیم اصولی و پایه‌ای خود را به حوزه‌های اجتماعی منتقل کرده‌اند. این ابزارها که اصطلاحاً از آن به رسانه‌های سنتی یاد می‌کنیم، عموماً بر انتقال مفاهیم در قالب فرهنگ شفاهی تأکید داشته‌اند. اهمیت ابزارهای انتقال مفهوم و محتوا و هماهنگی و ارتباط ذاتی بین این ابزارها و محتوا در رسانه‌های سنتی به گونه‌ای است که بر اساس نظریات پستمن، مطالعه ابزارهایی که یک فرهنگ برای تبادل افکار و پیام از آنها استفاده می‌کند، برای شناخت آن فرهنگ کاملاً ضروری است. تناسب و هماهنگی بین رسانه‌های سنتی با دین سبب می‌شد که تبلیغ دین مؤثرتر صورت گیرد تا اینکه رسانه‌های تکنولوژیک و مدرن مثل تلویزیون یا به عرصه این میدان گذاشتند.

تلویزیون، رسانه‌ای نبود که به طور طبیعی و در نتیجه نیاز دین به تبلیغ مفاهیم قدسی و اخلاقی به وجود آمده باشد، بلکه روند توسعه جامعه صنعتی و بورژوازی و پیشرفت علم و تکنولوژی، اقتضای شکل‌گیری چنین رسانه‌ای را ایجاد کرد. مطالعه بر عملکرد تلویزیون و نوع برنامه‌های تولید شده و ساختمان زیبایی‌شناسی رسانه‌های مدرن، برخی را به پذیرش این اعتقاد سوق داده است که ماهیت و ساختار تلویزیون با دین و مفاهیم معنوی هم‌راستا نیست. چه بسا تبلیغ دین و معرفی شخصیت‌های قدسی از طریق ابزارهای یاد شده اگر با وسواس و با دقت تام همراه نباشد، آسیب‌رسان خواهد بود و اساساً امکان جمع بین رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون و دین که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردارند، امکان‌پذیر نیست.

پستمن از ناقدان تلویزیون بر این مطلب تأکید می‌کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی‌توان توقع

تبادل هر گونه پیامی داشت. وی معتقد است که از مهم‌ترین عناصر اولیه یک برنامه دینی آن است که از نوعی قداست معنوی و ماورایی بودن برخوردار است و از این رو، جمع این دو مقوله سبب تبدیل شدن یک برنامه قدسی به آیینی مادی می‌شود.^۱

به نظر او، ذهن و روح و خاطره ما آن چنان از برنامه‌های عادی و روزمره و سرگرم‌کننده و تبلیغات تجاری و انواع فیلم‌های تفریحی انباشته و اشباع شده است که اصولاً مشکل می‌توان تصور کرد که قادر باشیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیر روحانی آن خارج کنیم و هاله قدسی و ویژگی معنوی به آن ببخشیم. تبدیل شکل این جهانی تلویزیون به شکلی آن جهانی، متناسب با معنویت و قداست مذهبی چگونه ممکن است؟ تلویزیون، حتی مذهب را بدون هرگونه محدودیت و بدون هرگونه مصلحت‌اندیشی، رعایت حال و به دور از هرگونه استثنایی به عنوان سرگرمی عرضه می‌کند.^۲ هورسفیلد می‌گوید: زبان و ابزارهای تلویزیون، ویژگی‌های مذهبی مانند رمز و وحی و سنت نیستند، بلکه تخیل، شوخی، سرگرمی، جذابیت و جلب رضایتند.^۳ اسلین نیز معتقد است تلویزیون آن پیوستار بنیادین و رمز آمیز را ندارد که از رهگذر آن، گروه تماشاگران، در اوج شدت هنری و احساسی و عقلانی به هستی والا تری دست یابند و در بینش شبه عرفانی سهیم شوند.^۴ تلویزیون به تولید و عرضه ارزش‌هایی می‌پردازد که جهان‌بینی و اعتقادات دینی را به چالش می‌کشاند.^۵

رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون به دلیل ساختار خاص تکنولوژیک و نیز بسترهای اجتماعی - فلسفی شکل‌گیری‌شان، و به کارگیری آنها در خدمت جریان‌های غیراخلاقی و مفسده‌برانگیز به همراه خود، عوارضی را ایجاد کردند که سبب ایجاد تردیدهای جدی، نسبت به استفاده بی حد و حصر از این رسانه‌ها در جهت تبلیغ مفاهیم دینی شد، به گونه‌ای که عده‌ای به این باور رسیده‌اند که ذات و ماهیت این رسانه چیزی جدای از سرگرمی نیست و با مفاهیم جدی به ویژه مقدس فاصله دارد.

در کنار این افراد، صاحب‌نظرانی هم اعتقاد دارند که به کارگیری تلویزیون در جهت برنامه‌سازی‌های غیراخلاقی، تحمیق توده‌ها و وابسته کردن بیشتر مردم به نظام سرمایه‌داری - آنچنان‌که در تئوری صنعت فرهنگ مکتب فرانکفورت مورد تأکید است - نمی‌تواند دلیل قطعی باشد بر اینکه ماهیت تلویزیون با مسائل غیر اخلاقی و سبک، مرادف است. مفاهیم معنوی و جدی هم می‌تواند به درستی با این محمل به مخاطب عرضه شود.

نکته‌ای که در مطالعات مربوط به دین و رسانه نباید فراموش شود، این است که بیشتر متدهای تعاملی بین دین و تلویزیون، بر اساس بنیان‌های مسیحی تعریف شده است. چون ماهیت مسیحیت فعلی، اخروی است و ماهیت تلویزیون، دنیوی تلقی می‌شود، برخی صاحب‌نظران بر امتناع ذاتی این دو مقوله از یکدیگر رای داده‌اند، در حالی که باید این رسانه را در بطن اقتضائات فرهنگی و دینی خود مطالعه کنیم، زیرا دین ما اسلام است و این دین در ذات خود از نظر ساختاری و معنایی با الهیات مسیحی تفاوت‌های گسترده‌ای دارد. با وجود ظرفیت‌هایی در تلویزیون جهت بازتاب آموزه‌های دینی، لازم است به این نکته نیز توجه شود که محدودیت‌های ناشی از ماهیت تلویزیون مانند تحدیدکنندگی تصویر، مادی کردن مفاهیم مجرد، روزمرگی و غیره مانع می‌شود که این رسانه را جایگزین همه رسانه‌های سنتی و دینی جهت تبلیغ آموزه‌های دینی کنیم. پس باید به امکانات، محدودیت‌ها، محاسن و کاستی‌های این رسانه توجه کرد.

توجه به این نکته کلیدی حیاتی است که نه همه آموزه‌های دینی به مفهوم عام کلمه، قابل انتقال به زبان تلویزیون است و نه تلویزیون می‌تواند ترجمان خوب و موثقی برای همه ابعاد دین باشد و نه منطقی لازم است تنها تلویزیون را رسانه انحصاری در تبلیغ تلویزیون فرض کرد. بی‌توجهی به این نکته کلیدی سبب خواهد شد آموزه‌های دینی ارائه شده به وسیله این رسانه، کارایی، توفیق و جذابیت لازم را به دست نیاورد

و سبب مسخ و اضمحلال مفاهیم دینی گردد و حتی گاه نقض غرض شود. رسانه‌های مدرن در فرهنگ غرب متولد شده و متناسب با اقتضائات ماهوی آن شکل گرفته‌اند. پس نوع به کارگیری آنها در حوزه‌های فرهنگی و جغرافیایی دیگر فرهنگ‌ها از جمله ایران، نیازمند بازشناسی ماهوی و زبان آن و سعی در بومی کردن آن است. تا این اتفاق نیفتد، هرگونه تلاش برای انتقال موفق مفاهیم فرهنگی در جغرافیای نوین امکان‌پذیر نخواهد بود. ماهیت رسانه‌های غربی بر زمینه‌ای از عناصر و ساختارهای فرهنگی و معناشناختی خود شکل یافته است. بنابراین، رسانه مدرنی مثل تلویزیون که ماهیت زیبایی‌شناختی و کارکرد آن بر اساس مأموریت‌هایی مثل سرگرمی و بازی در کشورهای غربی ساخته شده است، چگونه می‌تواند به سهولت در خدمت آموزه‌های وحیانی اسلامی درآید که نقطه مقابل لهو و لعب است. بنابراین، نباید فراموش شود که استفاده بهینه از این ابزار در گرو شناخت دقیق زبان تلویزیون و اشراف بر امکانات زیبایی‌شناختی آن و انتخاب درست آن دسته از مفاهیم دینی است که با امکانات بیانی تلویزیون نسبت معقولی پیدا می‌کند. حضور رسانه‌های مدرن در جوامع دین‌محور - و در درجه‌ای کمتر در کشورهای غربی - در حکم شمشیر دو لبه‌ای است که به کارگیری درست آن نیازمند شناخت و مهارت کافی است و گرنه به جای احیا می‌میراند.

باید پذیرفت که از هر ابزار و وسیله ارتباطی با شعاع و حوزه تأثیر خاص آن نمی‌توان ارتباط و تبادل هر موضوع و هر محتوایی را توقع داشت، چون ساده لوحانه است که تصور شود آنچه را از طریق ابزاری معین می‌توان تبیین کرد، از ابزار دیگر نیز عیناً می‌توان بهره جست، بدون آنکه معنی و ساختار ارزشی آن دستخوش دگرگونی شود.

نظریه‌های مطرح درباره نسبت تلویزیون با مفاهیم دینی

نظریه ابزارگرایی عده‌ای بر این اعتقاد هستند که رسانه، ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم و مضامین دینی از جمله شخصیت‌های قدسی و معصوم قرار گیرد، همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی مغایر با معانی دینی باشد. بنابراین، ماهیت رسانه نسبت به محتوا موضع برابر دارد و رسانه هیچ موضع از پیش تعیین شده‌ای نسبت به هیچ محتوا و پیامی ندارد. آنها استدلال می‌کنند که اساساً این‌گونه اندیشیدن در مورد رسانه‌ها یا هر نوع ابزار دیگری خطاست؛ چه اینکه ابزار و تکنولوژی به دلیل ویژگی‌های ذاتی‌اش، توان انسان را در تسلط بر جهان افزایش می‌دهد. و نیل به اهداف و تأمین نیازمندی‌ها را برای انسان تسهیل می‌کنند. مثلاً همان‌طور که با ابزار حمل و نقل، هر چیز را می‌توان حمل کرد، با ابزار رسانه‌ای نیز می‌توان هر نوع پیام را فرستاد و ربطی به سکولار یا غیر سکولار بودن واسطه^۶ ندارد.

ریشه‌های فلسفی این نگاه چه بسا به ارسطو و پیش‌تر از آن باز می‌گردد. ارسطو فن‌آوری را چنین تعریف می‌کند: فن‌آوری، نظم و سامانی است که انسان به اشیا چون وسایل، آلات و ادوات، ماشین‌ها، مواد و علوم می‌دهد تا به اهداف خود نائل شود.^۷ از دیدگاه ارسطو، فن‌آوری ذاتاً، واجد هیچ معنایی نیست، بلکه خنثی است. فن‌آوری، هدف نیست، بلکه وسیله‌ای است در خدمت اهداف ما و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه امری است عارضی و ارزش آن در واقع تابعی است از اهداف غیر فن‌آورانه. محصولات فن‌آوری، نه ضروری است و نه ذاتی.^۸

متفکران یادشده گاه با تکیه بر تجارب بعضی شبکه‌های تلویزیونی در آمریکا و جاهای دیگر که جهت انتشار عقاید دینی کلیسایی به وجود آمده‌اند، به کارآمدی تلویزیون در انتشار آموزه‌های دینی پرداخته‌اند.

آنها دین را به مثابه یک مظهر در نظر گرفته‌اند که تلویزیون به عنوان یک ظرف قرار است آن را منتقل کند. قائل شدن تنها نقش میانجی‌گرایانه برای تلویزیون، دقیقاً به این معنی است که به محض تغییر در محتوای پیام، رسانه تلویزیون تغییر شخصیت می‌دهد و رنگ پیام جدید را به خود می‌گیرد.^{۱۰} ناگفته نماند تقریباً تمام کسانی که بر ابزارگرایی رسانه‌ای تأکید داشته‌اند، برای رسانه اقتضائاتی قائل هستند. تفاوت آنها با ذات‌گرایان تنها در آن است که ماهیت رسانه را ابزار دانسته‌اند، نه اینکه به خصوصیات و ویژگی‌های هر رسانه یا تناسب پیام‌های دینی با گونه‌های مختلف رسانه، بی‌توجه باشند.^{۱۱}

نظریه ذات‌گیری برخی اعتقاد دارند که تکنولوژی و سینما و تلویزیون را که رهاورد تکامل تفکر غرب در بستر تاریخ است، نمی‌توان مجزا از ماهیت و جوهره غرب بررسی کرد. غرب دارای وحدتی است که سایه خود را بر اجزای آن گسترانیده است و هرگز نمی‌توان یک جزئی از آن را بی‌ارتباط با کلیت این ارگانیزم و در مغایرت با آن به کار گرفت.

ماهیت تکنولوژی و رسانه‌های مدرن به عنوان اجزای تمدن غرب، با حقیقت آن نسبت دارند و میزان تصرف ما در ماهیت رسانه در حد/عروض خواهد بود و حقیقت آن جوهره از تصرف، محفوظ باقی خواهد ماند.^{۱۱} بر این اساس، عده‌ای بر این باور هستند که بین مفاهیم مجرد در دین و نمایش آنها در تلویزیون که محصول روند سکولاریستی تمدن غربی، هیچ نسبت بی‌واسطه‌ای وجود ندارد و رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است. پس در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی باید به تناسب داشتن یا نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر، توجه کامل داشت.^{۱۲}

شاید مهم‌ترین و مشهورترین فیلسوفی که آرا و مبنای این نظریه در این حوزه شده، هایدگر باشد. او با نقد و بررسی مبانی هستی‌شناسی فن‌آوری، الگوی ابزارانگاری را ویران می‌کند. هایدگر بر خلاف تلقی سنتی، فن‌آوری را امری هستی‌شناختی می‌داند. از دیدگاه او، انسان با فن‌آوری رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه فن‌آوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است. ویژگی فن‌آوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است. به نظر هایدگر، جهان‌بینی مبتنی بر ابزارانگاری باید به طور کلی واژگون شود، نه آنکه صرفاً اصلاحاتی چند در آن صورت پذیرد. بنابراین، فن‌آوری، ابزار نیست، بلکه گونه‌ای از ظهور و انکشاف است. یعنی حقیقتی است در گستره‌ای که این انکشاف و ظهور رخ می‌دهد.^{۱۳} هایدگر، تکنولوژی دوره جدید را به منزله گشتل^{۱۴} یعنی به منزله آنچه به همه چیز و همه‌کس چارچوب و انتظام می‌بخشد، فهم می‌کند.

او معتقد است وقتی از فن‌آوری به عنوان امری خنثی سخن می‌گوییم، به بدترین صورت درباره آن داوری کرده و با آن مواجه شده‌ایم. این تصور که امروزه از آن تجلیل می‌کنیم، ما را از ماهیت و ذات فن‌آوری کاملاً گمراه ساخته است. هایدگر، بیان می‌دارد که فن‌آوری امری خنثی نیست، بلکه زبان و بیان جدی دارد و این نگاه را بارها تکرار می‌کند. از نظر او، خنثی پنداشتن فن‌آوری موجب تسلیم شدن و بی‌توجهی به ماهیت یک پدیده تکنولوژیک می‌شود. در نهاد فن‌آوری، اقتضائات و غایاتی نهفته است و با وجود آن عجین شده است که هرگز نمی‌توان، فن‌آوری را از این اقتضائات منتزع کرد. در این ارتباط، تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید نیز هم جهان ما و نحوه هستی - دازاین - خودمان را رسانه‌ای کرده‌اند. به نظر هایدگر، تکنولوژی جدید در معنای عام کلمه را نباید صرفاً به منزله مجموعه‌ای از ابزارها فهمید. در واقع، تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید صرفاً ابزارهایی برای انتقال پیام یا اطلاعات نیستند، بلکه آنها جهان و نحوه هستی خود ما را در معنا و مفهومی وجودشناختی و نه صرفاً به معنای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی تغیر داده‌اند.^{۱۵}

مک لوهان بر این باور است که اگرچه فن‌آوری، منبعث از ذهن و عمل انسان است، ولی انسان هر دوره، خود، زاینده فن‌آوری زمان خویش است. به عبارت دیگر، هر فن‌آوری، بشر را به تدریج، در فضای تازه‌ای

قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود. مک لوهان ذات فن‌آوری را دربرگیرنده فرهنگ و پیام خاصی می‌داند که موجب تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل‌های زیستی انسان می‌شود.^{۱۶} بنابراین، تلویزیون به عنوان یک تکنولوژی را باید از این منظر نگریست، در تلویزیون، بیش از محتوا و گزینش‌های محتوایی باید به وجه ماهیتی این صنعت توجه کرد که تولیدکننده نوعی فرهنگ جدید یا فرهنگ مجازی می‌شود.

در راستای این نظرات، عده‌ای معتقدند تلویزیون به مثابه ابزاری تکنولوژیک به تولید و عرضه ارزش‌هایی می‌پردازد که جهان‌بینی و اعتقادات دینی را به چالش می‌کشانند.^{۱۷} نیل پستمن، از جمله تندترین اندیشمندان است که نسبت به آثار تلویزیون در ایجاد یا تقویت احساس معنوی و دینی، ابراز تردید کرده است. وی با صراحت، تلویزیون دینی را که آن را نوعی ایدئولوژی می‌خواند، از فراهم کردن شرایط لازم جهت ایجاد حالات معنوی و تجربیات دینی، ناتوان می‌داند.^{۱۸} وی معتقد است تلویزیون، مخرب و دگرگون‌کننده جهان سمبلیک دین است که سبب تغییر محتوا و ماهیت آثار ارائه شده از طریق تلویزیون می‌شود. به نظر او تلویزیون، ارائه‌دهنده خدایی خیالی به جای خدای واقعی و اصلی و خوارکننده آیین‌ها، تعالیم و رسوم مذهبی است.^{۱۹}

نظریه‌بینایی گروهی هم معتقد هستند که پیام با ابزار نسبت دارد، اما می‌توان با شناخت دقیق اقتضات ظرف و استحصال ظرفیت‌های تلویزیون و تعریف امکانات جدید، این ابزار را نسبت به انتقال مفاهیم دینی و مجرد کارآمد ساخت. این نظریه به تعامل رسانه و دین در همه سطوح تأکید دارد.^{۲۰} اگر تکنیک را معادل فن به کار ببریم و مراد از تکنولوژی را فن‌آوری بدانیم، آیا می‌توان گفت که تنها غرب، مهد فن و فن‌آوری بوده است؟ فن و فن‌آوری نتیجه نیاز فطری و عملی انسان به ابزارسازی بوده و در همه جوامع به وجود آمده است.

رسانه تلویزیون مانند هر ابزار دیگر، متضمن کارکردها، محدودیت‌ها، اقتضات یا قابلیت‌های خاصی است که به بررسی، تحلیل و شناسایی نیاز دارد. حال چنانچه این قابلیت‌ها و ویژگی‌ها به خوبی شناخته گردد و در جهت صحیح و با رعایت امکانات و محدودیت‌های آن به کار گرفته شود، این رسانه می‌تواند ابزاری مناسب برای تقویت گسترش و بالندگی فرهنگ و نظام دینی باشد. در غیر این صورت، بدون تنظیمات و محاسبات لازم و به طور کلی، بدون مدیریت و مهندسی فرهنگی دقیق، به آثار منفی فرهنگی و اجتماعی خواهد انجامید. به علاوه اگر این گفته را بپذیریم که جوهر و ماهیت تلویزیون، غربی است و با بنیادهای فرهنگی دینی

و بومی منافات دارد، پس دینی کردن تلویزیون و سینما یک توهم خواهد بود و این همه تلاش در ایران و دنیا برای تولید فیلم و برنامه‌های مذهبی بیهوده خواهد بود.^{۲۱} تولید و پخش فیلم‌ها و سریال‌های مذهبی در تلویزیون ایران پس از انقلاب و تأثیرات مثبت آن، بطلان این نظریه را که دین هیچ‌گونه نسبتی با رسانه‌های مدرن ندارد، اثبات می‌کند. اگر منافات و امتناع ذاتی بین دین و تلویزیون و سینما وجود داشت،



سازمان‌های مذهبی مانند مسیحیت این حد از سرمایه‌گذاری را در رسانه‌های مدرن انجام نمی‌دادند. کریستی می‌گوید رهبران دینی در غرب به ویژه در آمریکا، به سرعت به امکان استفاده از رسانه‌های جدید برای تبلیغات دینی پی بردند. در سال ۱۸۹۷، پس از گذشت دو سال از تأسیس اولین سینما به دست برداران لومیر در پاریس، کلنل هنری هادلی که پروتستانی آمریکایی بود اظهار کرد که این تصاویر متحرک به بهترین معلمان و کشیشان تاریخ جهان تبدیل خواهند شد.^{۲۲} اینک تلویزیون و سینما به ابزارهایی نافذ در تبلیغ و ترویج درس‌های مسیحیت و دیگر ادیان تبدیل شده است. امروزه تلویزیون، در همه عرصه‌های اجتماعی حضور دارد و تجربه نشان می‌دهد که تلویزیون می‌تواند مفاهیم دینی را به مخاطبان عرضه کند و اثرگذار باشد. بیل گراهام، تلویزیون را قدرتمندترین ابزار ارتباط جمعی می‌داند که بشر تاکنون به خود دیده است. او می‌گوید: تمام ویژگی‌های من در زمان اصلی برنامه، توسط تقریباً سیصد فرستنده و ایستگاه تلویزیونی در ایالات متحده و کانادا پخش می‌شود. به طوری که تنها با یک خطابه مذهبی در تلویزیون، میلیون‌ها انسان را در سراسر عالم در اختیار دارم. خیلی بیشتر از آنچه که عیسی مسیح - علیه السلام - در تمام طول عمرش مخاطب داشته است.^{۲۳}

نخستین جمعیت‌های دینی که به قدرت تلویزیون را به عنوان ابزار تغییر و تحول فرهنگی دریافتند، سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی بوده‌اند که حدود هشتاد سال پیش، اقدامات خود را در این باره آغاز کردند. این جریان نوین در فرهنگ و ارتباطات را باید در بستر پروتستانتیسم تحلیل کرد. ظهور پروتستانتیسم در اروپا و گسترش آن در غرب سبب تحولاتی در معارف اعتقادی و شیوه‌های عملی زندگی مسیحیان شد و در دوره‌های مختلف تاریخی، با شرایط فرهنگی و گاه معارض با فرهنگ دینی، دست و پنجه نرم کرد. متدینین مسیحی، برای مقابله با شوک‌های وارده و حفظ حضور رسمی دین در جامعه، به وسایل ارتباط جمعی الکترونیک روی آوردند.^{۲۴}

بنابراین، تجربه عینی ده‌ها ساله نشان می‌دهد که تلویزیون توانسته است به اعتقادات دینی خدمت کند. برخی برای ایجاد تعامل بین دین و رسانه، به دنبال یافتن وجه اشتراک این دو مقوله‌اند که از این طریق، به راهکارهای تعامل بین آنها دست یابند. برای مثال، دیوید اولستون، رسانه را نوعی فن آوری می‌داند که با نمادها سروکار دارد. از نظر او، رسانه یک فن آوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست. از طرفی، او دین را نیز معرفت نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از شناخت، ادراک و تجربه دلالت دارد.^{۲۵}

رویکردهای مطالعاتی مختلف به تلویزیون مورد نظر است که عبارت است از:

۱. مطالعه تلویزیون به عنوان مقوله‌ای ارتباطی و ابزاری که به کارگیری آن منجر به ایجاد نوع خاصی از ارتباطات اجتماعی می‌شود. این زاویه از مطالعه تلویزیون معمولاً مورد نظر صاحب‌نظران ارتباطات است که می‌توان گفت عمده ادبیات مکتوب در مورد فلسفه تلویزیون و نسبت آن به دین بر گفتمان ارتباطاتی مبتنی بوده است.

۲. مطالعه تلویزیون به عنوان یک هنر با ماهیتی زیبایی‌شناختی. از این منظر، تلویزیون دارای زبانی خاص با ویژگی‌های زیبایی‌شناختی فرض می‌شود که می‌تواند پیام را بر محمل زیبایی و نظام زیبایی‌شناسانه که برای آن تعریف شده است، به مخاطب منتقل کند.

مطالعه ما در این مقاله مشخصاً از این زاویه است و بر این اساس اعتقاد داریم که چنانچه زبان تلویزیون را مبتنی بر اندیشه دینی و اسلامی کارآمد کرد، می‌توان آن را در حد فوق‌العاده‌ای به خدمت دین درآورد. متأسفانه سطح مطالعه تلویزیون از این زاویه حداقل در کشور ما بسیار نازل است. از این رو، هنگامی که برخی از تجربه‌های ناکام در زمینه انتقال محتوای دینی از تلویزیون برایمان پیش می‌آید، حکم بر امتناع ذاتی

این ابزار از دین می‌دهیم که خطای بزرگی است. همان‌طور که در طول تاریخ، هنرهای سنتی در هم‌نشینی با پیام‌های دینی دارای ماهیت دینی شده‌اند، مانند هنرهای مربوط به قرآن‌آرایی. پس منع ذاتی ندارد که این تجربه نیز درباره تلویزیون تکرار شود.

امکانات و محدودیت‌های تلویزیون مطالعات انجام شده بر اساس تجربه‌های سازمان‌های دینی در به کارگیری **زبانی و زیبایی شناختی تلویزیون** تلویزیون در تبلیغ دین به ما می‌گوید که می‌توان این رسانه را به خدمت دین درآورد. با این حال، نمی‌توان به محدودیت‌های آن بی‌توجه بود. توجه به این محدودیت‌ها به این معنی است که عاقلانه نیست انتظار داشته باشیم تلویزیون حداقل در حد مقدمات فعلی خود به تواند آینه تمام‌نمای همه مفاهیم دین باشد. اصولاً رسالت تلویزیون و ساختار ابزاری آن، انتقال مساجد و برنامه‌های مذهبی آن به درون منازل نیست. هر برنامه مذهبی که شرکت‌کردنی است، لزوماً تماشاگر دینی نیست. تأثیری که شرکت در یک اجتماع مذهبی یا مراسم سوگواری بر روح و روان شرکت‌کننده می‌گذارد، جدای از تأثیر تماشای همان مراسم در تلویزیون است.^{۲۶}

تبلیغ ابعاد دینی دین به وسیله تلویزیون امکانات این رسانه در حال حاضر نمی‌تواند دقیقاً و به صورت صحیح، بازتاب‌دهنده جنبه‌های مجرد دین باشد. ارائه برخی از جنبه‌های مجرد دین از تلویزیون چه بسا به تقدس‌زدایی منجر شود. باید توجه داشت که دین فقط شامل مقدسات نمی‌شود و بخش عمده‌ای از پیام‌های دین با امور دنیوی رابطه مستقیم دارد. تلویزیون می‌تواند به بهترین وجه، اخلاق درست‌کاری، کمک به هم‌نوع، راست‌گویی و بسیاری دیگر از ارزش‌ها را که ماهیتی دینی دارند، ارائه کند. برای مثال، شواهدی استدلالی می‌کند که برنامه‌های عامه‌پسند تلویزیون می‌تواند واجد عملکرد مذهبی باشند، حتی اگر هیچ یک از سازمان‌های مذهبی آن را تولید نکرده باشد یا عملکرد ویژه‌ای را در مذهبی ساختن یا غیر مذهبی ساختن افراد ایفا نکنند. همچنین او متذکر می‌شود که حتی لزومی ندارد برنامه‌ای تلویزیونی، بخش مذهبی زندگی را خطاب قرار دهد تا محملی برای معنای مذهبی باشد.^{۲۷}

پراختن تلویزیون به مقولات مجرد نمایش چهره شخصیت‌های قدسی و معصوم مثل پیامبر و ائمه هدی - سلام الله علیهم - به صورت مستقیم یا نمایش و تجسم مقولات مجرد مثل فرشتگان یا عالم برزخ از تلویزیون به صورت دقیق و شایسته امکان‌پذیر نیست و موجب تقلیل ماهوی آنان می‌شود. برخی معتقدند زبان و ابزارهای اصلی تلویزیون، ویژگی‌های مذهبی مانند رمز، وحی و سنت نیستند، بلکه تخیل، شوخی، سرگرمی، جذابیت و جلب رضایتند.^{۲۸} تعبیر توصیفی مثل *ابدی، نامتناهی، کامل و قادر مطلق* که دین مملو از این واژگان است، بُعد رازمند و غیرقابل توصیف خالق و صاحب دین را به ما یادآوری می‌کند که هیچ بیانی نمی‌تواند به طور کامل، به آن بُعد احاطه یابد و آن را ارائه کند.^{۲۹} به عقیده بیشتر کارشناسان، دین، به واسطه الزامات تغییرناپذیر و موعظه‌های آن، ذاتاً با سرگرمی متعارض است و برخی نیز روی آوردن دین به قالب‌های سرگرم‌کننده را سبب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن می‌دانند.^{۳۰}

پیستمن معتقد است در مورد حضور مقولات قدسی در تلویزیون، توجه به دو نکته اساسی اهمیت دارد: اول آنکه این مقوله مقدس باید حتماً به شکل *ابین جهانی* در آید، نه انتزاعی و مجرد. همچنین این پدیدارهای قدسی در قالب شخصیت‌ها تجلی پیدا می‌کنند، نه به صورت تصوراتی کلی و کاملاً ذهنی. قدرت اصلی تلویزیون در این نهفته است که دریچه قلب ما را بر روی شخصیت‌ها باز می‌کند و نه دریچه مغز ما را برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و مجرد و آندیشیدن به این مقوله‌ها. تصویر ذهنی انسان، از شخصیت‌های بزرگ و سخنور - مثل بزرگان دین - با آن توانایی بیان و قدرت آندیشه و نفوذ کلام، زمانی که یک وسیله ارتباط جمعی آنان را مجبور می‌کند که حضور نمایشی برگزار کنند، مخدوش و متزلزل

1. Postman, Amusing Ourselves to Death, p. 39
2. پیستمن، *عیش، مردن در خوشی*، ص ۳۹
3. Horsfield, Religion, Functions of Tabernacles, pp. 88-96
4. اسلین، *دینی در آرزوی و نظریه*، ص ۸۸-۹۶
5. Madfort, A Competing Religion, p. 144
6. کرمسین، *فرهنگی قرآنی در مقابل آئین‌های دیگر*، ص ۱۴۴
7. پیستمن، *دین و فن آوری*، ص ۱۷۷
8. Hood, The Aristocrat Versus The Headworker, p. 144
9. فومسی، *فرهنگی قرآنی در مقابل آئین‌های دیگر*، ص ۱۴۴
10. حسینی، *رساله صورت و معنا*، ص ۲۴
11. حسینی، *رساله صورت و معنا*، ص ۲۴
12. حسینی، *رساله صورت و معنا*، ص ۲۴
13. Jost, van, 1967
14. عبدالکریمی، *مقدمه کتاب تکنولوژی رسانه‌ها*، ص ۱۷-۱۲
15. میک‌لوهان، *درباره رسانه‌ها*، ص ۱۲۸
16. میک‌لوهان، *درباره رسانه‌ها*، ص ۱۲۸
17. Madfort, A Competing Religion, p. 25
18. حسینی، *دین و فن آوری*، ص ۱۷۷
19. فومسی، *فرهنگی قرآنی در مقابل آئین‌های دیگر*، ص ۱۴۴
20. Hoover, The Lost Machine, p. 25
21. فومسی، *فرهنگی قرآنی در مقابل آئین‌های دیگر*، ص ۱۴۴
22. فومسی، *فرهنگی قرآنی در مقابل آئین‌های دیگر*، ص ۱۴۴
23. Christie, The Future of TV, p. 25
24. باهنر، *رساله ما و دین*، ص ۲۴-۲۸

می‌شود.^{۳۱} برای مثال، مسائلی چون مکاشفات عرفانی یا معراج پیامبران را می‌توان از تلویزیون پخش کرد، اما ساده‌ترین اثری که این عمل دارد، فروپاشی وضعیت قدسی این امور است که تاکنون در تصور مخاطبان وجود داشته است. قدسی بودن امور دینی، هرکدام صورت خاص خود را دارد، اما قدسیت برخی از آنها در همان انتزاعی و آسمانی بودنشان نهفته است.^{۳۲} به باور ادیت فرون، تلویزیون نمی‌تواند عمیقاً به موضوعات داغ بپردازد و گفت‌وگوهای خیلی خاص و عمیق را با شدت لازم ارائه کند، زیرا اصولاً تلویزیون، رسانه‌ای است که با شخصیت‌های جدی رفتاری ناخوشایند دارد.^{۳۳}

با وجود آنکه معتقدیم زبان تلویزیون و ظرفیت‌های آن در بیان وجوه مجرد دین کارآمد نشده است، نباید از این نکته غافل ماند که مقصود ما از الکن بودن زبان تلویزیون، در نمایشی کردن و تجسم بخشیدن به آن است و گر نه در برنامه‌های گفت‌وگو محور می‌توان به اندازه لازم این‌گونه مسائل را طرح کرد.

در نظر گرفتن حوصله مخاطب در طرح مسائل دینی حجم و میزان طرح مسائل دینی در کناره شیوه ارائه آن، یکی از نکات مهم در تبلیغ موفق دین و رسانه است. اگر حجم مباحث دینی به صورت مستقیم خارج از حوصله مخاطب باشد، چه بسا دلزدگی ایجاد کند و سبب فاصله‌گیری مخاطب از کل برنامه‌های دینی شود.

منتقدی به نام *دانیل بورستین* به شکل دیگری به این موضوع پرداخته است. وی ضمن اشاره به آغاز دوران *انقلاب بصری* در اواسط سده نوزدهم، شرح می‌دهد که چگونه در جریان این انقلاب که عکس‌برداری و تکثیر همه‌گونه تصاویر به مرور آسان‌تر شد، راه دسترسی توده‌های مردم به عکس‌های سمبلیک و مقدس هموارتر گشت و هر روز بیش از پیش، امکان بهره‌گیری از تصاویری با قداست‌های خاص فرهنگی و نیز امکان تصاحب نمونه‌های کپی شده آنها زیادتر گردید. از رهگذر چاپ، لیتوگرافی و فوتوگرافی و بعدها از راه سینما و تلویزیون، نمادهای مذهبی و ملی به اشیاء و بیکره‌هایی تبدیل شدند که با نگاه بی‌اعتنایی و اگر نگوئیم تحقیرآمیز بیننده روبه‌رو شدند. بورستین سپس به تشریح نتایج این واقعیت می‌پردازد. آن‌چنان‌که گویی در مقام پاسخ به کسانی است که معتقدند اثر تهییجی و عاطفی یک چهره و تصویر مقدس، برقرار خواهد ماند. وی سپس چنین تشریح می‌کند که بیشتر انسان‌ها در دوران قبل از انقلاب بصری، امکانات نسبی کمتری داشتند. مثلاً تصویر عیسی مسیح یا مریم مقدس - علیهم السلام - تقریباً فقط در کلیساها موجود بود. تصاویر و مجسمه‌های قهرمانان تاریخ و الگوهای اساطیری یا در مکان‌های عمومی و موزه‌ها یا در منازل ثروتمندان یافت می‌شد. البته کتاب‌ها هم حاوی این‌گونه عکس‌ها بودند؛ اما از یک طرف به دلیل گرانی، در اختیار همه کس نبود و از طرف دیگر، عکسی که در یک کتاب است و آن کتاب در قفسه، جای دارد، نمی‌تواند همیشه در برابر دیدگان قرار داشته باشد و به همین دلیل، به ندرت در برابر چشمان مردم قرار می‌گیرد. پس دربرگیرنده قدرتی با تأثیری منفی بودند. به همان میزان که مردم به این تصاویر دسترسی فراوان‌تری پیدا کردند، رفته رفته، از نیروی اثرگذاری آنها کاسته شد و به قول بورستین، کیفیت برخورد با آنها دگرگون گشت. سرانجام تصاویر، اهمیت و اعتبار خود را از



دست دادند. منتقدی اجتماعی به نام جی روزن با کمال وضوح، شرح می‌دهد که نمادها و تصاویر مقدس را می‌توان بی‌نهایت تکرار و تکثیر کرد، ولی باید توجه داشت که قدرت اثرگذاری آنها لایزال نیست و حد و مرزی دارد. به هر میزان که موارد کاربرد یک نماد مقدس بیشتر می‌گردد، به همان میزان، از قدرت اثرگذاری و معنابخشی آن کاسته می‌شود.^{۳۴}

تولید برنامه‌های نمایشی یکی از مأموریت‌های تلویزیون در جامعه ما، بازتاب دادن زندگی (شخصیت‌های معصوم و مقدس) ائمه و مقدسین است که با ایرادهایی همراه بوده است. قدر مسلم اینکه تصویر فضای قدسی، زبان قدسی را طالب است که ساخت آن زبان، بسیار دشوار است. وجود موانع فقهی در نزدیک شدن به شخصیت ائمه اطهار - علیهم السلام - و تصویر کردن چهره آنان، عده‌ای از صاحب‌نظران را به سوی این نظر سوق داده است که اصولاً نمی‌توان شخصیت ائمه را دراماتیزه و نمایشی کرد. یکی دیگر از مشکلات اساسی در این حوزه، تنگی افق‌های تجربه شده، مبهم بودن قالب‌های مناسب هنری و الکن بودن زبان هنری است که باید با تجربه‌های گسترده و جهت‌دار به بیان‌های جدید دست یافت.

نگاهی به انبوه آثار نمایشی تلویزیون در حوزه دین نشان می‌دهد که نویسندگان و سازندگان آنها به معانی شخصیت‌پردازی دینی و قرآنی در طراحی پرسوناژهای داستانی نه واقفند و نه اعتنا دارند. این مسئله سبب می‌شود گاه شخصیت‌های منفی در کار نمایشی، جای شخصیت مثبت را گیرند و به عنوان شخصیت الگو، مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند.^{۳۵}

اسلین می‌گوید در مورد درام‌های مذهبی یا داستان شخصیت‌های قدسی و معصوم در تلویزیون به صورت خلاصه دو نکته اساسی و مهم وجود دارد. تحت اینکه در همه گونه‌های درام، میان دو گروه، کشمکش رخ می‌دهد و به گفته هگل، هر گروه باید دست کم به گونه‌ای ذهنی، دلایلی نیرومند داشته باشد که «حق را به او بدهند». با توجه به این نکته، به دشواری می‌توان رویداد را چنان ردیف کرد که یکی از دو گروه، آشکارا در جانب فرشتگان جای گیرد. همچنین اگر رویداد را چنان ترتیب دهیم که یک دیدگاه را بر دیگری مشخصاً برتری بخشیم، تماشاگران متوجه خواهند شد و شاید این نکته، تنفر بسیاری را برانگیزد. از همین رو، درامی که آشکارا تبلیغی یا بر پایه باوری ویژه باشد، چه بسا موجب نقض غرض شود.^{۳۶} بنابراین، از طرفی اگر بخواهیم شخصیت‌های قدسی را کاملاً منزّه و معصوم تصویر کنیم، با تجربیات کلاسیک در سینما در مورد شخصیت‌پردازی، مغایر خواهد بود و اگر بخواهیم به آنان، به عنوان شخصیت‌های زمینی بنگریم، تعریف داده شده با شئون آسمانی آنها مغایر خواهد بود.

تقلیدیه تلویزیون به عنوان یک ابزار تکنولوژیکی و زیبایی‌شناختی به خودی خود دارای ویژگی‌های **تصویری** خاصی مانند تقلیل هر چیز به تصویر است. تلویزیون به دلیل ماهیت تکنولوژیکی‌اش همه چیز را به تصویر بدل می‌کند. ویژگی تصویر، تحدیدکنندگی آن و تقلیل محتوا به یک سیستم رمزگان مادی و عینی است. به عقیده ژیل دلوز، ذات تصویر خاصیت تحدیدکننده دارد و موضوع یا مفهوم را در حیطه قاب، محدود و مکان‌مند می‌کند و با توجه به زمان‌دار بودن تصویر، تلویزیون آن را زمان‌مند نیز می‌سازد. نتیجه این محدود کردن، نسبی کردن حقایق مطلق است. محدود و نسبی کردن حقایق سبب می‌شود ما جهان را به عنوان جهانی از چیزهایی بیرونی و بعدمند ادراک کنیم.^{۳۷}

در هر صورت، ماهیت تکنولوژیکی و زیبایی‌شناختی تلویزیون، تا حدود زیادی بر اساس افکار سازندگان آن و کارکردهای دنیوی و سرگرم‌کنندگی که برای آن تعریف کرده‌اند، شکل گرفته و طبیعی است که با ورود به جوامع سنتی، مادیوم‌های سنتی را به چالش بگیرند. به نظر می‌آید فرهنگ‌های سنتی وظیفه

دارند. رسانه‌ها را هر چه بیشتر در اختیار خود گیرند و از محسنات آنها به بهترین صورت، بهره ببرند و از مضار آنها حتی المقدور بگریزند. این مسیری محتوم است و معقول این است که به جای نفی تکنولوژی‌های مدرن و گاه تأکید بی‌منطق بر امتناع ذاتی آنها، در جهت فرهنگ سنتی، راه‌های تصرف در ماهیت این رسانه‌ها را یافت و تاریخ نشان داده است که این مقصود امکان‌پذیر می‌باشد.^{۳۸}

دینی‌کردن رسانه‌ها از بحث مطرح شده چنین می‌توان نتیجه گرفت که برای درک تعامل دین و تلویزیون، رسانه‌های **کردن دین** راهی جز مطالعه هم‌زمان دین و رسانه با توجه به همه ویژگی‌های خاص آنها وجود ندارد؛ چون در غیر این صورت، هر کدام از این دو، آهنگ خود را ساز می‌کند و با عنایت به تفاوت ماهوی هر کدام از آنها، هر آن، شاهد بروز تضادهای گسترده بین این دو مقوله خواهیم بود. بنابراین، مطالعه بنیادین قابلیت‌های بالقوه و بالفعل تلویزیون و درک روزآمد از دین و نزدیک کردن آن دو به یکدیگر سبب ایجاد تعامل موفق دین و تلویزیون خواهد بود. پس همان‌طور که باید رسانه را دینی کنیم - رسانه دینی - باید گوشه چشمی به رسانه‌های کردن دین - دین رسانه‌ای - هم داشته باشیم.

دینی کردن رسانه یا رسانه دینی به معنی کارآمد کردن زبان تلویزیون در امتداد مفاهیم دینی و بسط قابلیت‌های زیبایی‌شناختی مبتنی بر خاستگاه‌های دینی است؛ همان مسیری که تلویزیون در بستر سکولاریسم پیموده است، به گونه‌ای که اینک ما با تلویزیونی روبه‌رو هستیم که ماهیت زیبایی‌شناختی سکولاریستی دارد. رسانه‌های کردن دین یا دین رسانه‌ای به این معنی است که بکوشیم آن بخش از مفاهیم دینی را بیابیم که با زبان تلویزیون هم‌نشینی بیشتری دارند و آن را به ساختار تلویزیون نزدیک سازیم. اگر بخواهیم یک مثال ملموس از رسانه‌های کردن دین بزنیم، باید به برنامه‌های *قرآن* حجت‌الاسلام قرائتی اشاره‌ای کنیم. این برنامه پس از حدود ۳۲ سال از تولید و پخش بی‌وقفه آن هنوز به قدری بیننده دارد که مسئولان تلویزیون را به ادامه دادن آن مجاب کرده است. محتوایی که سخنران در این برنامه ارائه می‌دهد، چیزی جدای از دیگر مفاهیمی نیست که برخی از برنامه‌های گفتارمحور مذهبی تلویزیون ارائه می‌دهند. چرا این برنامه دیرپاست، اما بسیاری از برنامه‌های مشابه پس از چندی از گردونه پخش خارج می‌شوند. علت این توفیق را باید در اجرای برنامه و قابلیت‌های تلویزیونی مجری آن جست‌وجو کرد. کافی است روش اجرای مجری برنامه که بر سادگی گفتار، صمیمیت، استفاده از مطایبه و طنز و شوخی، کاربردی بودن مسائل مطروح شده استوار است، تغییر کند تا برنامه به علت از دست دادن مخاطب از آنتن گرفته شود. در تاریخ تلویزیون مجریانی مانند لری کینگ^{۳۹} بوده‌اند که به علت قابلیت‌های شخصی توانسته‌اند برنامه‌هایی با عمر چند دهه را بالای آنتن داشته باشند. پس رسانه‌های کردن دین هم از جمله راه‌های نزدیک کردن این دو حوزه به یکدیگر است.

به هر حال، پیچیدگی‌ها و دشواری‌های ارائه یک الگوی کارآمد، از ارتباط و تعامل دین و رسانه، در کنار هم را باید یافت. مسلم است که برای آشتی دادن دین و رسانه، هم دین و هم رسانه باید هر کدام بخشی از قابلیت‌های خود را هماهنگ با دیگری منقطع کنند و به هدف هم‌خوانی و تطبیق بیشتر با یکدیگر، بخشی از مفاهیم و احکام کلی خود را دچار بازنگری قرار دهند. برای مثال، با حکم حرمت موسیقی هرگز نخواهیم توانست دین را با رسانه پیوند زنیم؛ زیرا موسیقی خصیصه انفکاک‌ناپذیر تلویزیون است.

از طرف دیگر، زبان و ساختار زیبایی‌شناسانه تلویزیون که در طول سالیان مدید به دنبال تولید سرگرمی و تفریح، خصایص ویژه‌ای پیدا کرده است، باید در هم‌نشینی با مفاهیم و محتوای دینی، به تدریج واجد مختصات بیانی مناسب با محتوای دینی شوند تا تعامل این رسانه با دین، بیشتر و فاصله آنها از همدیگر کمتر شود. در این زمینه، مشکلات ما در رسانه‌های مدرن بیش از دیگر کشورهای غربی در رسانه‌هاست. چون

در وهله اول، ما باید ساختار تلویزیون را با عناصر فرهنگی خود تطبیق دهیم و به نوعی به بومی سازی آن بپردازیم و پس از آن، به ارتباط معنادار بین دین و تلویزیون فکر کنیم. این در حالی است جهان مسیحی غرب به دلیل آنکه مهد رسانه های مدرن است، با ماهیت این رسانه ها فاصله کمتری دارد. به هر حال، باید همه تلاش های ما به ارائه باز تعریفی نوین از ارتباط دین و رسانه معطوف باشد. تعریفی تازه که از سوپی هم دربرگیرنده ویژگی ها و ملحوظات دین ما باشد و هم از سوی دیگر، مفاهیم دینی مورد نظر ما اساسا قابل تبدیل و ارائه به زبان رسانه - تلویزیون - باشد.

تصرف در زبان و ساختار زیبایی شناسی تلویزیون
تلویزیون، از نظر ساختار زیبایی شناختی، پدیده ای تکنولوژیک است که اساسا میراث دار نظام هنری و زیبایی شناسی بوده و بر زمینه فلسفی غرب و برای فرهنگی دیگر و مطابق اقتضات آن به وجود آمده است. پس طبیعی است که زبان آن در انتقال مفاهیم خاص فرهنگی و اعتقادی ما لکنت داشته باشد. این اعتقاد معقولی نیست که بدون تصرف در ماهیت این رسانه انتظار داشته باشیم پیام های معنوی و ابعاد مجرد دین را بدون کوچک ترین دخل و تصرفی منتقل سازد.

در رویکرد زیبایی شناختی به رسانه، از خاستگاه های ایدئولوژیک و زیبایی شناختی زبان و تکنیک های تلویزیون و ابداع ظرفیت های بیانی جدید برآمده از بطن اقتضات فرهنگی بحث می شود. با شکل گیری رسانه های مدرن در غرب، مانند تلویزیون، برای اولین بار، انسان قرون جدید مجبور شد احساسات زیبایی شناختی خود را بر محمل تکنیک هایی به منصفه ظهور برساند که زاییده و محصول اندیشه های فرهنگی خودش نبود، بلکه محصول فرهنگ غربی بود. بنابراین، ما در بسیاری از مسائل، با غرب، فاصله معنایی داریم. آنچه در آنجا تولید شده، چون زاییده آن فرهنگ است، با آن فرهنگ موافق است. آنها بر اساس فرهنگشان، رسانه ها را شکل می دهند. مختصات زیبایی شناختی آنها را تعیین می کنند و بر اساس اهداف فرهنگی خود از رسانه استفاده می کنند.

به هر حال، رسانه های مدرن مانند تلویزیون و سینما در بدو پیدایش ماهیت زیبایی شناسانه نداشتند و این ماهیت، در بستر تجربه و در چارچوب تفکر تجربه کنندگان و عوامل آن آنها که عمدتاً غربی بودند، شکل گرفت و اینک هم می گیرد. بر این اساس، ما نیز باید با ابداع تکنیک ها و ظرفیت های زیبایی شناختی جدید در تلویزیون که در فرهنگ ایرانی - اسلامی ریشه داشته باشد و در امتداد تجربیات تاریخی ما در حوزه هنرهای سنتی بوده و در ضمن، مدلول دلالات فرهنگی و بومی ما باشد، به تدریج، در رسانه های جدید تصرف کنیم و ماهیت آنها را تغییر دهیم.^{۴۰} این از مهم ترین مسائلی است که در نوع رویکرد خود نسبت به رسانه تلویزیون باید به آن توجه کرد. تغییر وجوه زیبایی شناسانه این مدیوم، کلید به خدمت در آوردن تلویزیون است؛ چون ممکن است پیام و محتوای مورد استفاده ما از نظر زیبایی شناسی با زبان و ساختار تلویزیون قابل تطبیق و انتقال نباشد یا ممکن است این پیام، با ساختار رسانه های دیگر هماهنگی بیشتری داشته باشد. بنابراین، از اولویت های ساخت و تنظیم پیام برای رسانه تلویزیون، شناخت وجوه زیبایی شناسانه آن است.

شناخت تفاوت های زیبایی شناسه این رسانه در کشور ما با آنچه برای تلویزیون به عنوان اصول زیبایی شناسی در غرب مطرح می گردد، این دغدغه را برای برخی از صاحب نظران ما به وجود آورده است که اساساً باید به تعریف تازه ای از زیبایی شناسی رسانه تلویزیون در ایران دست یازید تا بدین وسیله، بتوان به شکل بهتر و بیشتری از ظرفیت های این واسطه،^{۴۱} برای انتقال پیام دینی و مقدس - که در غرب و در تبیین اصول زیبایی شناسی تلویزیون مورد نظر نیست - استفاده شود.

نکته آخر اینکه در مطالعات تلویزیون از منظر ارتباطات، تلویزیون به مثابه یک کل ارتباطی در

۲۶

حیدری،

تلویزیون،

تضاد و دموکراسی،

صص ۲۶-۲۷؛ بشیر،

نگاه از درون به مختصات

سکولاریسم در رسانه ها،

صص ۶-۷، هود، اثناج،

ارواح و شوارتزنگر، صص ۶۳-۲۸۱

28. Horsfield, Religion Functions of Television,

p 46 29. Ramzy, Models and Mystery, p 110

۳۰. باهنر، رسانه ها و دین، صص ۹۴-۳۱

پستمن، زندگی در عیش، مردن در

خوشی، صص ۵۷-۳۲، زکی،

نقش تلویزیون

۳۱. همدانی، فرهنگ و دین، صص ۱۰۷-۱۰۹، ۱۱۴-۱۱۶
 ۳۲. پستمن، حکمت رسانه های مدرن، صص ۲۵-۲۶
 ۳۳. همدانی، حکمت رسانه های مدرن، صص ۲۵-۲۶
 ۳۴. همدانی، حکمت رسانه های مدرن، صص ۲۵-۲۶
 ۳۵. همدانی، حکمت رسانه های مدرن، صص ۲۵-۲۶
 ۳۶. همدانی، حکمت رسانه های مدرن، صص ۲۵-۲۶
 ۳۷. همدانی، حکمت رسانه های مدرن، صص ۲۵-۲۶
 ۳۸. همدانی، حکمت رسانه های مدرن، صص ۲۵-۲۶
 ۳۹. همدانی، حکمت رسانه های مدرن، صص ۲۵-۲۶
 ۴۰. همدانی، حکمت رسانه های مدرن، صص ۲۵-۲۶
 ۴۱. همدانی، حکمت رسانه های مدرن، صص ۲۵-۲۶

نظر گرفته می‌شود، در حالی که از منظر زیبایی‌شناختی، تلویزیون عبارت است از رسانه‌ای با اجزا و ژانرهای مختلف مانند، نمایش، مستند، خبر، مسابقات، برنامه‌های گفت‌وگو محور و شوها است که هر کدام از آنها با وجود مشترکاتی با دیگر گونه‌ها از نظر مختصات زیبایی‌شناختی، مستقل هستند. وقتی به نسبت دین با رسانه از زاویه هنری و زیبایی‌شناختی می‌پردازیم، به این معنی است که جست‌وجو می‌کنیم ویژگی‌های زیبایی‌شناختی هر کدام از این گونه‌ها تا چه حد توانایی انتقال مفاهیم دینی را پیدا کرده‌اند. مشکلات ما بیشتر در حیطه انتقال مفاهیم دینی در حیطه برنامه‌های نمایشی است و در دیگر گونه‌های تلویزیونی کمتر چالش داریم.

نتیجه‌گیری در طول تاریخ، ادیان همواره به صورت طبیعی، ابزارهای بلاغی و رسانه‌های مناسب خود را ابداع کرده و از آن طریق، مفاهیم اصولی و پایه‌ای خود را به حوزه‌های اجتماعی منتقل کرده‌اند. این ابزارها که اصطلاحاً از آن به رسانه‌های سنتی یاد می‌کنیم، عموماً بر انتقال مفاهیم در قالب فرهنگ شفاهی تأکید داشته‌اند تا اینکه تلویزیون به عنوان یک رسانه مدرن پا به عرصه وجود گذارد.

تلویزیون، رسانه‌ای نبود که به طور طبیعی و در نتیجه نیاز دین به تبلیغ مفاهیم قدسی و اخلاقی به وجود آمده باشد، بلکه روند توسعه جامعه صنعتی و بورژوازی و پیشرفت علم و تکنولوژی اقتضای شکل‌گیری چنین رسانه‌ای را ایجاد کرد. مطالعه بر عملکرد تلویزیون و نوع برنامه‌های تولید شده و ساختمان زیبایی‌شناسی رسانه‌های مدرن، برخی را به پذیرش این اعتقاد سوق داده است که ماهیت و ساختار تلویزیون با دین و مفاهیم معنوی هم‌راستا نیست. چه بسا تبلیغ دین و معرفی شخصیت‌های قدسی از طریق ابزارهای یاد شده اگر با وسواس و با دقت تام همراه نباشد، آسیب‌رسان خواهد بود و اساساً امکان جمع بین رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون و دین که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردارند، امکان‌پذیر نیست.

با شکل‌گیری رسانه‌های مدرن در غرب، مانند تلویزیون، برای اولین بار، انسان قرون جدید مجبور شد احساسات زیبایی‌شناختی خود را بر محمل تکنیک‌هایی به منصف ظهور برساند که زاینده و محصول اندیشه‌های فرهنگی خودش نبود، بلکه محصول فرهنگ غربی بود. بنابراین، ما در بسیاری از مسائل، با غرب، فاصله معنایی داریم. آنچه در آنجا تولید شده، چون زاینده آن فرهنگ است، با آن فرهنگ موافق است. آنها بر اساس فرهنگشان، رسانه‌ها را شکل می‌دهند. مختصات زیبایی‌شناختی آنها را تعیین می‌کنند و بر اساس اهداف فرهنگی خود از رسانه استفاده می‌کنند. چالش‌های ایجاد شده در عمل سبب گردید تا رسانه‌های مدرن موضوع تاملات فلسفی و کلامی قرار گیرد.

آنچه در این گفتار می‌توان نتیجه گرفت این است که برای درک تعامل دین و تلویزیون، باید هم‌زمان دین و رسانه را مورد مطالعه قرار داد. مطالعه بنیادین قابلیت‌های بالقوه و بالفعل تلویزیون و درک روزآمد از دین و نزدیک کردن آن دو به یکدیگر سبب ایجاد تعامل موفق دین و تلویزیون خواهد بود. پس همان‌طور که باید رسانه را دینی کنیم، باید گوشه چشمی به رسانه‌ای کردن دین هم داشته باشیم.



رسانه‌ای کردن دین یا دین رسانه‌ای به این معنی است که بکوشیم آن بخش از مفاهیم دینی را بیابیم که با زبان تلویزیون هم‌نشینی بیشتری دارند و آن را به ساختار تلویزیون نزدیک سازیم. از طرف دیگر، زبان و ساختار زیبایی‌شناسانه تلویزیون که در طول سالیان مدید به دنبال تولید سرگرمی و تفریح، خاصیت ویژه‌ای پیدا کرده است، باید در هم‌نشینی با مفاهیم و محتوای دینی، به تدریج واجد مختصات بیانی مناسب با محتوای دینی شوند تا تعامل این رسانه با دین، بیشتر و فاصله آنها از همدیگر کمتر شود. در این زمینه، مشکلات ما در رسانه‌های مدرن بیش از دیگر کشورهای غربی در رسانه‌هاست، چون در وهله اول، ما باید ساختار تلویزیون را با عناصر فرهنگی خود تطبیق دهیم و به نوعی به بومی‌سازی آن پردازیم و پس از آن، به ارتباط معنادار بین دین و تلویزیون فکر کنیم. این در حالی است که جهان مسیحی غرب به دلیل آنکه مهد رسانه‌های مدرن است، با ماهیت این رسانه‌ها فاصله کمتری دارد. به هر حال، باید همه تلاش‌های ما به ارائه بازتعریفی نوین از ارتباط دین و رسانه معطوف باشد. تعریفی تازه که از سویی هم دربرگیرنده ویژگی‌ها و ملحوظات دین ما باشد و هم از سوی دیگر، مفاهیم دینی مورد نظر، اساساً قابل تبدیل و ارائه به زبان رسانه - تلویزیون - باشد.

اعتقاد معقولی نیست که بدون تصرف در ماهیت این رسانه انتظار داشته باشیم پیام‌های معنوی و ابعاد مجرد دین بدون کوچک‌ترین دخل و تصرفی منتقل شود. در رویکرد زیبایی‌شناختی به رسانه، از خاستگاه‌های ایدئولوژیک و زیبایی‌شناختی زبان و تکنیک‌های تلویزیون و ابداع ظرفیت‌های بیانی جدید برآمده از بطن اقتضات فرهنگی بحث می‌شود.

شناخت تفاوت‌های زیبایی‌شناسانه این رسانه در کشور ما با آنچه برای تلویزیون به عنوان اصول زیبایی‌شناسی در غرب مطرح می‌گردد، این دغدغه را برای برخی از صاحب‌نظران ما به وجود آورده است که اساساً باید به تعریف تازه‌ای از زیبایی‌شناسی رسانه تلویزیون در ایران دست یازید تا بدین وسیله، بتوان به شکل بهتر و بیشتری از ظرفیت‌های این واسطه، برای انتقال پیام دینی و مقدس - که در غرب و در تبیین اصول زیبایی‌شناسی تلویزیون مورد نظر نیست - استفاده شود.

وقتی به نسبت دین با رسانه از زاویه هنری و زیبایی‌شناختی می‌پردازیم، به این معنی است که جست‌وجو می‌کنیم ویژگی‌های زیبایی‌شناختی هر کدام از این گونه‌ها تا چه حد توانایی انتقال مفاهیم دینی را پیدا کرده‌اند. مشکلات ما بیشتر در حیطه انتقال مفاهیم دینی در حیطه برنامه‌های نمایشی است و در دیگر گونه‌های تلویزیونی کمتر جالش داریم.

با وجود ظرفیت‌هایی در تلویزیون جهت بازتاب آموزه‌های دینی، لازم است به این نکته نیز توجه شود که محدودیت‌های ناشی از ماهیت تلویزیون مانند تحدیدکنندگی تصویر، مادی کردن مفاهیم مجرد، روزمرگی و غیره مانع می‌شود که این رسانه را جای‌گزین همه رسانه‌های سنتی و دینی جهت تبلیغ آموزه‌های دینی کنیم. پس باید به امکانات، محدودیت‌ها، محاسن و کاستی‌های این رسانه توجه کرد.

توجه به این نکته کلیدی حیاتی است که نه همه آموزه‌های دینی به مفهوم عام کلمه، قابل انتقال به زبان تلویزیون است و نه تلویزیون می‌تواند ترجمان خوب و موفق برای همه ابعاد دین باشد و نه منطقی‌لازم است تنها تلویزیون را رسانه انحصاری در تبلیغ

تلویزیون فرض کرد. بی‌توجهی به این نکته کلیدی سبب خواهد شد آموزه‌های دینی ارائه شده به وسیله این رسانه، کارایی، توفیق و جذابیت لازم را به دست نیاورد و سبب مسخ و اضمحلال مفاهیم دینی گردد و حتی گاه نقض غرض شود.



منابع

اسلین، مارتین، *دنیای درام*، نشانه‌شناسی عناصر نمایشی در سینما، تلویزیون و تئاتر، ترجمه محمد شهباب، تهران: بنیاد سینمایی فارابی، ۱۳۷۵

بیشو، حسین، *نگاه از درون به مختصات سکولاریسم در رسانه‌ها و دین*، از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۷، صص ۷-۶

پستمن، نیل، *زندگی در عیش*، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: سروش، ۱۳۷۳

پستمن، نیل، *تکنوپولی*، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات، ۱۳۸۱، صص ۱۶-۱۲

حسینی، سید حسن، *رسانه دینی یا دین رسانه‌های ارتباط جمعی*، تهران: مروارید، ۱۳۸۵

چیلاری، یوون، *تلویزیون*، تضاد، دموکراسی، پژوهش و سنجش، شماره ۳۲، ۱۳۸۱، صص ۲۶-۲۲

زکی، محمد باقر، *نقد تلویزیون در عصر ارتباطات و اطلاعات جهانی شدن دین*، پژوهش و سنجش، شماره ۲۸، ۱۳۸۷، صص ۶۸-۶۴

شاه محمدی، عبدالرضا، *تشیب الودین*، دین و فن آوری تلویزیون از دید نیل پسمن، پژوهش و سنجش، شماره ۲۵، ۱۳۸۲، صص ۹۷-۹۱

عبارتگرایی، بیژن، *مقدمه کتاب تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی* تألیف بوست ون لون، ترجمه احمد علیقلیان، تهران: سروش، ۱۳۸۵

عبارتگرایی، بیژن، *دیالکتیک تصویر* و نظریه سد و جهمی، فر، اصغر، حکمت رسانه‌های مدرن، تهران: مارلیک، ۱۳۸۸

کرسیانز، جی، *کیورد: فن آوری و فن آوری تلویزیون* از دید نیل پسمن، پژوهش و سنجش، شماره ۲۵، ۱۳۸۲، صص ۱۳۸-۱۳۴

مک لوهان، مارشال، *رازآینز شدن دوباره جهان دین و تحولات مدرنیته*، تهران: سروش، ۱۳۸۵

موردک، گراهام، *رازآینز شدن دوباره جهان دین و تحولات مدرنیته*، تهران: سروش، ۱۳۸۵

هودلی، هورسینک، *پیتز، فراتر از زندگی: کارکردهای تلویزیون*، رواق هنر و اندیشه، ترجمه مقدا مهربانی، شماره ۳۵، ۱۳۸۸، صص ۶۲-۶۱

Carpanter, Joe. *Tuning in The Gospel: Fundamental Radio Broadcasting and The Revival of Mass Evangelism*. London: British Film Institute, 1994

Brasher, B. *Give Me That Online Religion*. San Fransisco: Jossey-Bass, 2001

Evans, Harold. *Models of Religious Broadcasting*. Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1974

Deluze, G. *Difference and Religion*. Trans. P. Patton. New York: Colombia University Press, 1988

Ellis, J. *Harold. Models of Religious Broadcasting*. Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1974

Greeley, A. M. *God in Popular Culture*. Chicago: Thomas More Association, 1988

Greez, Clifford. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Book, 1973

Heidegger, Martin. *The Question Concerning Technology and Other Essay*. (Translated by William Lovitt), New York: Harper and Row, 1997

چکیده

دنیای امروز، دنیای پویا و پویای رسانه‌هاست. رسانه‌ها برای پیدایش و توسعه فرهنگ اسلامی، نقش مهمی دارند. رسانه‌ها با کارکرد اصلی خود، بیداری اسلامی را در جهان پراکنده می‌کنند. در این مقاله، به بررسی نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی و فرهنگی جهان اسلام پرداخته می‌شود. همچنین، به بررسی چگونگی کارکرد رسانه‌ها در تقویت هویت اسلامی و ایجاد حس همبستگی بین مسلمانان در سراسر جهان پرداخته می‌شود. در ادامه، به بررسی نقش رسانه‌ها در مبارزه با فرهنگ‌های مادی و مادی‌گرایانه و تقویت فرهنگ اسلامی پرداخته می‌شود. در پایان، به بررسی چگونگی کارکرد رسانه‌ها در ایجاد حس امید و بهجت در بین مسلمانان و تقویت روحیه جهاد پرداخته می‌شود.

عمدتاً سیر تحول و وسایل ارتباطی، با تأکید بر کارویژه‌های هر یک از رسانه‌ها و در دوره‌های مختلف بوده است. اولین رسانه‌های جمعی متولد شده و اداره‌کنندگان آنها، جنبه‌های اطلاع‌رسانی را مقدم بر دیگر نقش‌ها و کارکردهای رسانه می‌دانستند. این تفکر تا دوران معاصر ادامه می‌یابد و کارکرد اصلی فعالیت‌های رسانه‌ای را در قالب عملکرد خبری به نمایش می‌گذارد، ولی تحولات اجتماعی اهمیت این نقش آفرینی را چند برابر می‌کند. نگاهی به تحولات پس از دوران رنسانس و تلاش غرب برای احیای حیات علمی و فرهنگی یونان قدیم، کاهش اقتدار کلیسا، رفرم و حرکت‌های ضد رفرمیستی، تحولات جمعیتی، افزایش شهرنشینی، تغییر در میزان رشد جمعیت، کاهش مرگ و میر، پیدایش شهرهای جدید و توسعه تجارت، از آن جهت اهمیت دارد که عطش کسب اخبار در غرب را به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهد.

رنسانس و رفرم، بر کنجکاوای‌های کسب اخبار افزودند و کشفیات بزرگ، افق فکری اروپاییان را وسعت بخشید. هم‌چنین پیشرفت مبادلات بازرگانی و بانکی، سبب رونق مبادلات خبری نیز شد. دولت‌های جدید برای امور اداری خویش به ایجاد شبکه‌های خبری جدید نیاز داشتند. کشمکش‌های بعدی که در قرن شانزدهم غرب را با بحران روبه‌رو ساخت، همگی از نیازهای خبری بهره می‌گرفتند. افزون بر نیازهای

خبری جدید، ایجاد مراکز پستی جدید، ظهور دولت‌های بزرگ، بالا رفتن امنیت و نظم، تولد صنعت چاپ، به طور نسبتاً وسیعی، باعث توسعه فرآیندهای خبرگیری و خبردهی شد. با توسعه صنعت چاپ، باز تولید سریع نوشته‌های خبری نیز میسر شد.

پیدایش رسانه‌های جدیدتر، فرآیندهای عمل رسانه‌ای را پیچیده‌تر و حجم تولیدات رسانه‌ای را بالا برد و با کنترل بیشتر، سهم توجه به اخبار نیز افزایش یافت. البته با تحولات اجتماعی پدیدار شده و همچنین تحولات رسانه‌ای، کارکردها و نقش‌های اولیه رسانه‌های جمعی، تغییر عمده‌ای نکرد. وظایف اجتماعی و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی، نظیر وظیفه هدایت و راهنمایی، وظیفه خبری و آموزشی و وظیفه تفریحی و تبلیغی، همچنان مورد تأکید بود، ولی دامنه این نقش‌ها توسعه یافت و رسانه‌ها به ابزاری برای جنگ افروزی و نقش جنگ طلبانه تبدیل شدند.

پوشش رسانه‌ای رسانه‌های جمعی و رسانه‌های مدرن، زمینه‌های مختلف حیات اجتماعی را در بر می‌گرفت، ولی شیوه سازماندهی و ارائه و حجم این اخبار به شدت از ایدئولوژی سلطه‌مدار غرب تبعیت می‌کرد. ایشان خود را به عنوان آفرینندگان رسانه‌ها و مبدع این فن‌آوری محق می‌دیدند تا سهم اخبار را به نفع خود و جریان ارائه را از غرب به شرق و نوع اخبار مثبت را به نفع خود و منفی را به نفع غیر جلوه دهند. این عمل رسانه‌ای نابرابری‌های گوناگونی را در عرصه عمل رسانه‌ای پدید آورد و باعث ظهور رسانه‌های خبری آزاد و غیر وابسته به نظام سرمایه‌داری غرب شد و محصول فعالیت ایشان، پوشش بدون غرض و صادقانه اخبار در جهان بود.

این امر زمانی رخ داد که غرب از تغییر در استراتژی‌های نفوذ خود در شرق خبر می‌داد و راه‌های جدید سلطه را اجرا کرده بود. در این وادی، حرکت‌های انقلابی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا و دیگر مناطق جهان، به تبعیت از انقلاب اسلامی و افزایش تمایلات ضد امپریالیستی و ضد غربی، راه انقلاب اسلامی ایران و حضرت امام خمینی - قدس سره - را در پیش گرفته بودند و از تحولات عمیق در باور و اندیشه و نظام حاکم در کشورهای خویش خبر می‌دادند. رسانه‌های بی‌طرف و مستقل و رسانه‌های کشورهای اسلامی آزاد، بیداری مسلمانان جهان را برای رهایی از سلطه غرب پوشش دادند.

رویاریابی با جریان نابرابر اطلاعات و اخبار از جانب غرب به شرق، در کنار حجم نامتعادل و نابرابر، به غربی‌ها اجازه می‌داد سهم بیشتری را در جریان جهانی اطلاعات و اخبار به نفع خود مخابره کنند و قطعاً سهم کشورهای دیگر، بسیار کمتر می‌شد. عمدتاً هدف آنها بزرگ‌نمایی تحولات و دستاوردهای فنی و تکنولوژیک خود و سیاه‌نمایی تحولات و فعالیت‌های کشورهای دیگر و به عبارتی منفی جلوه دادن در مقابل نمایش مثبت فعالیت‌های خویش بود. همچنین شکل ارائه اخبار از جانب غرب به شرق یا در نگاه نظریه پردازان غربی، چون *بوهان گالتونگ*، از مرکز به پیرامون بود. برای جبران این کاستی، کشورهای غیر غربی و مستقل به راه‌اندازی نظام‌های خبری مستقل جهانی مبادرت کردند و اولین تشکل‌ها در این وادی شکل گرفت. تشکل غیر متعهدها، نمونه‌ای از این اتحاد است، اما نفوذ و استیلای غرب در مجامع بین‌المللی، جریان عمل و فعالیت این تشکل‌ها را تا اندازه‌ای کند و گاه بی‌اثر ساخت. با این وصف، تحولات شکل گرفته در کشورهای مختلف برای استقلال از جمله در کشورهای امریکای لاتین و تمایلات ضد استعماری در منطقه خاورمیانه، مجالی برای جریانی مستقل پوشش خبری در عرصه جهانی فراهم کرد. بنابراین، توجه به این مقوله از دو جنبه اهمیت می‌یابد:

۱. از جنبه نظری، چارچوب‌ها و زمینه‌های شکل‌گیری پوشش خبری مستقل و آزاد مبتنی بر امکانات جدید ارتباطی مشخص می‌شود؛

۲. از جنبه عملی، مکانیزم‌های عینی و اجرایی برای اتحاد اسلامی و هدایت جریان انقلاب اسلامی در

کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا شناخته می‌شود.

هدف اصلی این مقاله، جستجوی عناوین زیر است:

الف) شناخت رسانه‌های فراگیر خبری و عملکرد آنها در جریان بیداری اسلامی

ب) شناخت نوع پوشش خبری و نحوه جریان‌سازی توسط رسانه‌ها

مواجهه شرق با غرب تاریخچه شکل‌گیری استعمار نشان می‌دهد که آبادانی خواهی غرب به نام استعمار، با اهداف شرق با غرب و مقاصد گوناگونی دنبال می‌شد.

این استعمار ابعاد گوناگونی یافت:

۱. استعمار کهنه (استعمار مستقیم)

۲. استعمار نو (استعمار غیر مستقیم)

۳. استعمار فرانو (ترکیب هر دو نوع استعمار گذشته)

در استعمار کهنه به شکلی مستقیم، کشورهای شرقی یا در حال توسعه یا به قول آلفرد سووی جهان سوم، با ضرب و زور نظامی فتح می‌شود و برای بهره‌برداری از نیروی کار ارزان قیمت، مواد اولیه و خام فراوان و بازار فروش پررونق به استثمار کشیده می‌شوند. در این نوع از استعمار قدرت نظامی حرف اول را می‌زند:

- تهدیدها از نوع تهدید سخت بود.

- لشکرکشی و کشتار موجه و کشتار بیشتر، دلیل قدرت بیشتر بود.

- برای استعمارگران پرهزینه بود.

- سرزمین‌ها فتح می‌شدند و حاکمیت مستقیم بر آنها اعمال می‌شد.

استعمار کهنه بیشترین سابقه را برای به انقیاد کشیدن کشورها دارد. در استعمار نو که به شکل غیر مستقیم صورت می‌گرفت، راه نفوذ، راه فرهنگی است و از راه تخریب فرهنگی، جوامع تحت سلطه قرار می‌گرفتند. مهم‌ترین ابزار نفوذ در این نوع از استعمار، ابزار رسانه‌ای است. ادگار موران، جامعه‌شناس فرانسوی درباره دلیل پدیدار شدن این نوع از استعمار می‌گوید: «چون شیوه استعمار کهنه منجر به این می‌شد که ابر قدرت‌ها به حریم یکدیگر تجاوز کنند، به فکر افتادند تا مانع این امر شوند و از سوی دیگر، به دنبال چاره‌ای بودند تا منافع ایشان ابدی شود. لذا راه استعمار نو و شیوه غیر مستقیم را پذیرفتند.

استعمار فرانو که شکل جدید استعمار در دنیای مدرن است، از دو گونه قبلی شکل گرفت و دارای سازوکارهای خود برای نفوذ در کشورها بود. ابزار اصلی در این نوع از استعمار، هم‌چنان رسانه‌ها بودند، اما با قابلیت‌های گسترده‌تر و نفوذ بیشتر.

دنیای امروز شاهد هجوم گسترده رسانه‌های استکباری بر افکار عمومی ملت‌هاست و منجر به تبعات نه چندان خوشایند جهانی، نظیر مشروع جلوه‌دادن حمله ابر قدرت‌ها به کشورهای نظیر عراق، افغانستان، فلسطین اشغالی و لبنان شده است.

وقوع دو جنگ جهانی اول و دوم، سبب افول قدرت اروپا و انتقال مرکز ثقل قدرت جهان شد. پایان جنگ جهانی دوم هم‌زمان با آغاز شکل‌گیری نظام دو قطبی بین‌المللی و ظهور دو ابر قدرت جدید یعنی ایالات متحده آمریکا و اتحاد جماهیر شوروی بود. این تغییر و تحول جهانی به دگرگونی روابط کشورهای اروپایی با مستعمرات خود انجامید.

ساده‌انگاری در دستیابی به توسعه برای شرق، بی‌توجهی به شرایطی که غربی‌ها پس از دوران رنسانس داشته‌اند و کم‌توجهی به عناصر توسعه خودجوش و بومی، شرایطی را رقم زد که نفوذ استعمار و سلطه سرمایه، همه ابعاد حیات اجتماعی جوامع در حال توسعه و به خصوص، کشورهای اسلامی را تحت تأثیر قرار داد.

تاریخ در حالی واپسین سال‌های عصر روشنگری اروپا را می‌آزمود و به سال‌های آغازین سده نوزدهم گام

می گذاشت که بورژوازی نوپای اروپا با انقلاب‌های اجتماعی، فکری، علمی، صنعتی و سیاسی، خود برتریش را به نمایش می‌گذارد. در این هنگام بود که سراسر جهان با تمدن بورژوازی غرب، که دارای دو رویه نیرومند و پر تکاپو بود و از رشد همه سو نیروهای طبقه سوم ریشه می‌گرفت، به شیوه‌ای گریزناپذیر رویاروی شد. این دو رویه عبارت بود از:

۱. رویه دانش و کارشناسی تمدن بورژوازی غرب؛

۲. رویه استعمار تمدن بورژوازی غرب.^۱

همچنین: «استعمار مانع صنعتی شدن یا رشد سرمایه‌داری ملی در کشورهای شرق بود و برای حفظ منافع خود از نظام‌های استبدادی حمایت می‌کرد.»^۲

این وضعیت مختص ایران به تنهایی نبود؛ زیرا ظواهر فریبنده غرب، همه کشورها را فریفته بود و امکان شناخت ماهیت نظام‌های حاکم بر غرب را از ایشان گرفته بود. غرب با دموکراسی ظاهری و پیشرفت‌ها و دستاوردهای صنعتی، در واقع ارمغانی جز وابستگی برای کشورهای شرقی نمی‌توانست به همراه بیاورد. هنگامی که امکانات و ابداعات شرقی از طریق سیاحان غربی به غرب انتقال یافت، این امکانات دستمایه حرکت غرب به سمت شرق قرار گرفت.

کنت گالبرایت در کتاب *آنانومی قدرت در ذیل جهان پیش از سرمایه‌داری* می‌گوید: «تاریخ معمولاً عبارت است از شرح اعمال قدرت امپراتوران، شهریاران، کلیساها، دیکتاتورهای، دموکراسی‌ها، سرداران و سپاهیان، سرمایه‌داران و شرکت‌های بزرگ.

به همین سیاق تاریخ می‌شود درباره منابع قدرت و ابزارهای اعمال قدرت نوشت. در این صورت، تغییر تاریخی عبارت خواهد بود از تغییر نقش‌های نسبی شخصیت، مالکیت، سازمان و مجازات کیفری، پاداش تشویقی و مظاهر صریح و ضمنی قدرت شرطی. نگارش تاریخ به این صورت خالی از پیچیدگی نخواهد بود، ولی در ظهور جامعه صنعتی جدید و اسلاف آن نمودارهایی کلی دیده می‌شوند که همین عناصر یاد شده را نشان می‌دهند.»^۳ به هر حال این امکانات در کنار تفکر غلبه بر دیگران عاملی برای استیلا و سلطه شد. آیت الله مصباح یزدی درباره تفکر غلبه و روح برتری طلبی غرب می‌گوید:

هنگامی که نظریات برخی متفکران غربی را بررسی می‌کنیم، مانند نیچه، باور برتری طلبی غرب را درمی‌یابیم. او عقیده داشت که اساساً آدمی برای غلبه بر ضعیفان آفریده شده و خوی سلطه‌جویی در طبیعت او وجود دارد.

تردیدی نیست که همواره افرادی در جهان بوده و هستند که به دلیل داشتن خوی برتری طلبی و کبرفروشی به دیگران، هیچ‌گاه حقوق انسان‌ها را محترم نمی‌شمارند و برای خواسته‌های دیگران هیچ حقی قایل نیستند و حتی با توسل به هر نوع دروغ و نیرنگ، ارزش‌های اسلامی را زیر پا می‌گذارند... روح مستکبر و تجاوزگر آنان، هیچ مرزی را نمی‌شناسد و هیچ قانونی را - حتی اگر خودش وضع کرده باشد - معتبر نمی‌داند! اینان تا زمانی که وجود انسان‌های سربلند و با شرافت دیگری را در کنار خود احساس کنند، خوی تجاوز و سلطه‌جویی آرامشان نمی‌گذارد. فقط هنگامی آسوده خاطرند که تمام قدرتمندان در چنگال آنها اسیر باشند و نتوانند در مقابلشان عرض اندام کنند. آن‌گاه قهقهه مستانه را سر خواهند داد.»^۴

در مقابل غرب، شرقی‌ها واکنش مختلفی از خود نشان دادند. به طور کلی، در برخورد با غرب از اواخر قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم، سه نوع واکنش مسالمت‌آمیز و شیفته‌گرانه، مقاومت‌جویانه و طردکننده و بیدارگرانه و اتحادخواهانه، در کشورهای بزرگ اسلامی به وجود آمده است.

واکنش مسالمت‌جویانه و شیفتگی‌آمیز، از سوی زمامداران ترکیه عثمانی، مصر، ایران دوره قاجار و پهلوی و کارگزاران سیاسی و نظامی و فرهنگی این کشورها در برابر گسترش سلطه روس، انگلیس، فرانسه

و دیگر دولت‌های اروپایی آغاز شد.

مقابله دوم، مقابله مقاومت آمیز و تخاصمی است که از طرف برخی رهبران مذهبی اسلامی، در برابر تهاجم‌های جدید اروپاییان علیه سرزمین‌های آسیایی و افریقایی صورت گرفت. این برخورد نظیر مقابله مسلمانان علیه حملات مسیحیان در جنگ‌های صلیبی بود و توجه به ماهیت استعماری آن، مانند وقوفی که در جریان‌های بیداری اسلامی امروز وجود دارد، وجود نداشت.

سومین نوع مقابله با تهاجم‌های استعمارگران غربی، نهضت احیا و اتحاد اسلام است. در شرایط تجددخواهی دسته اول و شکست عملیات مسلحانه دسته دوم، برخی اندیشمندان مسلمان تصمیم گرفتند با تکیه بر ضرورت احیای مذهبی و وحدت اسلام در برابر تهاجم اسلامی، به مقابله برخیزند. در میان هواداران این گرایش، مقام سید جمال‌الدین اسدآبادی از همه ممتازتر است.^۵

بنابراین، این وضعیت در کشورهای مختلف شرایط ویژه‌ای فراهم آورد. برخی در همراهی با غرب وابستگی کامل را پذیرفتند و سال‌ها تحت انقیاد غرب، جریان صنعتی شدن را دنبال کردند. ظهور امپریالیسم به عنوان آخرین مرحله رشد سرمایه‌داری فرآیندهای نفوذ را گسترده‌تر و توسعه‌یافته‌تر کرد. در اصطلاح سیاست‌مداران آسیا و افریقا، امپریالیسم اغلب به معنای تسلط سیاسی است و مفهوم اقتصادی آن را در کلمه استعمار می‌جویند. به هر حال، مفهوم امپریالیسم با مفهوم استعمار، پیوندی نزدیک و جدانشدنی دارد.^۶ امروزه مفهوم استعمار با مفهوم امپریالیسم، پیوستگی کامل یافته و اساسا استعمار، اعمال قدرت امپریالیستی شناخته می‌شود، یعنی همان‌طور که یادآور شدیم، قدرتی که می‌خواهد از مرزهای ملی و قومی خود تجاوز

کند. از این رو، دو اصطلاح استعمار سرخ و استعمار سیاه پدید آمده است که نخستین آن اشاره به سیاست توسعه‌طلبی اتحاد شوروی سابق و دومین آن اشاره به به توسعه‌طلبی‌های امپریالیستی غرب دارد. به همین قیاس، پاکستانی‌ها، درباره کشمیر، از امپریالیسم قهوه‌ای یعنی امپریالیسم هندی نام برده‌اند.^۷

وجه دیگر این امپریالیسم، امپریالیسم ارتباطی و خبری است. در دهه ۱۹۷۰، درباره امپریالیسم ارتباطات و وسایل ارتباطی، مطالعات فراوانی انجام شد. اولیویر بویوید - بارت، در این باره چنین گفته است که امپریالیسم وسایل ارتباطی، شکل‌های گوناگون فعالیت بین‌المللی این وسایل را که معرف چگونگی اعمال نفوذ آنهاست، در بر می‌گیرد. این نفوذگذاری به دو عامل غیر عادی برمی‌گردد: اول تک‌جهتی بودن جریان بین‌المللی ارتباطات و دیگری، محدود بودن تعداد کشورهای صاحب نفوذ است. به نظر می‌آید که امپریالیسم ارتباطی با هجوم فرهنگی و عدم تعادل منابع قدرت، ارتباط تنگاتنگی دارد و به کار بردن واژه امپریالیسم درباره وسایل ارتباطی را توجیه می‌کند. یوهان گالتونگ معتقد است که امپریالیسم ارتباطی به امپریالیسم فرهنگی می‌انجامد.

کانون‌های امپریالیسم خبری با شیوه‌های مختلف، با تبلیغ شیوه‌های زندگی غربی و مهیا کردن زمینه‌های از خودبیگانگی فکری و هویت‌باختگی، آثار و عوارض نامطلوبی را در کشورهای جهان سوم پدید می‌آورند و سلطه فرهنگی بر آنها را تثبیت می‌کنند. گول‌های خبری، با در اختیار داشتن سرمایه‌های هنگفت، تجهیزات پیشرفته مخابراتی، ارتباطات ماهواره‌ای،



کامپیوترهای مدرن و خبرنگاران زبده در پوشش حمایت‌های سیاسی و اقتصادی نظام سرمایه‌داری و کمک‌های سازمان‌های جاسوسی بر جریان اطلاعات و اخبار، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه سلطه کامل دارند. گاهی اوقات به دلیل نامریی بودن تهاجم فرهنگی غرب، کشورهای جهان سوم به آنان می‌روند و به آنها کمک می‌کنند.

از آنجا که عمده رسانه‌ها در غرب شکل می‌گیرند یا از سوی کشورهای غربی، مدیریت و هدایت می‌شوند، جهانی که به تصویر می‌کشند، جهانی مطابق میل سیاستمداران و ثروتمندان غرب است. مسئله فلسطین، یکی از مهم‌ترین مقولاتی است که این رسانه‌ها به تصویر می‌کشند، تصویری غیر حقیقی و مخدوش. رسانه‌ها در موارد بسیاری اجیر دولت‌ها یا نخبگان سیاسی و اقتصادی قرار می‌گیرند که می‌خواهند به بهره‌کشی خود بیفزایند و اعمال خود را پنهان سازند.

ادوارد اس هرمن و نوام چامسکی اعتقاد دارند که آنچه در اخبار و سایل ارتباط جمعی امریکا وجود دارد، بازار هدایت شده خبری است، نه بازار آزاد خبری. پژوهش‌های جرج گرینر و جرج هروانی نشان می‌دهد که سلطه خبری سبب می‌شود خبرهای مربوط به پیشرفت‌های جهان سوم، مخابره نشود و تصویری که از جهان سوم ارایه می‌شود، تصویری سرشار از خشونت، بی‌نظمی، نقض حقوق بشر و غیرمنطقی جلوه دادن آنهاست. تحقیقات کاپلان درباره رسانه‌های امریکایی، به ویژه در زمینه پوشش دادن رویدادهای جهان رو به توسعه، حکایت از نوعی نارسایی عمومی در حجم، میدان و نوع خبرهای منتشر شده داشت. تحقیقات *دالگرن* نشان می‌داد که گزارش‌های شبکه‌های خبری تلویزیون امریکا از کشورهای جهان سوم، انگاره‌سازی‌های متراکمی می‌کند. برای آنها تحریف تاریخ ضرورت دارد.

ادوارد سعید در مقاله *اسلامیان و غربیان* به مقوله اسلام و غرب می‌پردازد: «مشرق زمین در حالی بخش پیست‌تر جهان قلمداد می‌شود که از موهبت و وسعت پهناورتر و پتانسیل بیشتری برای قدرت نسبت به غرب برخوردار بوده است. از این رو، اسلام همیشه متعلق به مشرق زمین در نظر گرفته شده و نگاه به آن، با دشمنی و ترس همراه بوده است. البته برای این وضعیت، دلایل سیاسی، روان‌شناختی و مذهبی می‌توان برشمرد، ولی همه این دلایل از برداشتی نتیجه می‌شود که اسلام را رقیبی وحشت‌ناک و چالش‌آفرین در برابر مسیحیت می‌داند. در ادبیات گرایش‌مدارانه رسانه‌های غربی، اسلام تنها دو معنا دارد که هر دوی آنها ناپذیرفتنی و به دور از واقعیت‌اند. از یک سو، اسلام برای آنان حیات دوباره تهدیدی است که خطر بازگشت به قرون وسطی را برایشان تداعی می‌کند و نظام دموکراتیک دنیای غرب را تهدید به براندازی می‌کند. از دیگر سو، مظهر واکنش‌های دفاعی در برابر تصویر تهدیدآمیزی که از آن ارائه می‌شود، معرفی می‌گردد، به ویژه زمانی که بنا بر دلایل ژئوپولیتیکی، سخن از کشور هم‌پیمان مسلمانان چون عربستان یا مسلمانان افغانی که در برابر اتحاد شوروی سابق می‌جنگیدند، به میان می‌آید.

چنانچه کسی بخواهد در دفاع از اسلام سخن بگوید، وادار می‌شود که آن را به شکل «عذرخواهانه‌ای» اعلام کند. علاوه بر اینها، گاه و بی‌گاه این حماقت را به خرج می‌دهند که تلاش می‌کنند اسلام را با وضعیت کنونی این یا آن کشور اسلامی یکی قلمداد کنند.

پس از کتاب *شرق‌شناسی* برایم ثابت شد که اساساً حوزه معنایی اسلام چقدر باریک و محدود است. با اینکه من در این کتاب برای نشان دادن این مطلب که مباحث کنونی درباره مشرق زمین یا درباره اعراب و اسلام، اساساً مبتنی بر پنداری نادرست هستند، رنج بسیاری را متحمل شدم، کتابم بیشتر به عنوان دفاع از اسلام واقعی تفسیر شد، در حالی که مقصودم آن بود که هر بحثی در غرب درباره اسلام از ریشه دارای نقص است، نه تنها به این سبب که فرضی ناموجه در نظر گرفته می‌شود، تعمیمی ایدئولوژیکی که تمامی ویژگی‌های گوناگون حیات اسلامی را در بر می‌گیرد، بلکه به این دلیل که صرفاً تکرار این خطاست که

می‌پندارد، دیدگاه واقعی اسلام، الف یا ب و یا ج است. هنوز هم از جاهای مختلف برای ایراد سخنرانی درباره معنای حقیقی انقلاب اسلامی یا دیدگاه اسلام درباره صلح دعوت‌نامه دریافت می‌کنم. چه یک فرد برای دفاع از اسلام به پا خیزد و چه خاموش بماند، تلویحا پذیرنده اتهام‌های اسلام جلوه می‌کند.^۱ امروزه وسایل ارتباط جمعی در انواع و اشکال گوناگونش، از کارآمدترین ابزارهای جنگ فرهنگی‌اند. تکاپوی مراکز نشر کتاب، بنگاه‌های خبری پراکنی، شبکه‌های رادیو و تلویزیونی برای نشر و ترویج عقاید الحادی در پوشش مسلک‌هایی همچون بهائیت و وهابیت، مصداقی از کاربرد رسانه‌های گروهی در جنگ فرهنگی استکبار علیه اسلام است. در حال حاضر، استکبار جهانی و برخی کشورهای منطقه خاورمیانه، حرکت سازمان یافته‌ای را در نشر و ترویج مسلک‌های الحادی آغاز کرده‌اند.

محور دیگر جنگ فرهنگی، فعالیت‌های تبلیغی مشترک مسیحیت و یهودیت علیه اسلام است که با اتحاد آنها علیه اسلام و بهره‌گیری از وسایل ارتباطی صورت می‌گیرد.

آنچه در دنیای امروز در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا رخ می‌دهد، از طریق همین رسانه‌ها پوشش داده می‌شود. تصویر انقلاب در کشورهای یاد شده از طریق بخش‌های خبری مختلف همین رسانه‌ها منتشر می‌شود و انسجام و پیوند تحولات اخیر با یکدیگر از راه حلقه‌های خبری رسانه‌های خبری فراگیر دنیای امروز صورت می‌گیرد. توجه به موج اخیر تحولات و جریان انقلاب اسلامی در کشورهای شمال آفریقا و منطقه خاورمیانه، بدون توجه به نقش خبری و عملکرد رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست.

تحولات زیادی، شرایط امروز در منطقه خاورمیانه و کشورهای شمال آفریقا را رقم زده است. بررسی تاریخی تحولات نیم قرن گذشته جهان و نگاهی به رویدادهای مقطعی و جنگ‌هایی که در این سال‌ها به وقوع پیوسته، می‌تواند به درک تحولات پرشتاب اخیر خاورمیانه کمک کند.

در آخرین سال دهه هفتاد و آغاز دهه هشتاد، شاهد چهار تحول عمده دیگر در عرصه جهانی بودیم:

۱. پیروزی انقلاب اسلامی ایران؛
۲. تسخیر لانه جاسوسی آمریکا در ایران؛
۳. اشغال افغانستان توسط ارتش سرخ شوروی؛
۴. تجاوز عراق به ایران.

این چهار تحول بزرگ به دلایل مختلفی با هم مرتبط بودند. از یکسو پیروزی انقلاب اسلامی از جنبه ضد استبدادی، اولین حرکت انقلابی بر اساس اندیشه اسلامی در جهان محسوب می‌شد. در بعد ضد استعماری آن حرکت تسخیر لانه جاسوسی ابهت ساختگی آمریکا را شکست. از سوی دیگر، وارد شدن ابرقدرت کمونیستی شوروی در افغانستان که در یک دهه بعد موجب فروپاشی آن شد و در نهایت تجاوز نظامی صدام و ارتش عراق که فصل جدیدی را برای مداخلات آمریکا در منطقه فراهم کرد، تأثیرات بسیار عمیقی بر تحولات بعدی خود در عرصه جهانی داشت.

در آخرین سال دهه هشتاد، پس از سقوط دیوار برلین در سال ۱۹۸۹، جهان شاهد فروپاشی نظام‌های دیکتاتوری در کشورهای شرق اروپا بود، به طوری که ظرف چند ماه، هفت حکومت آهنین بلوک شرق سقوط کرد. در فاصله کوتاهی در دسامبر سال ۱۹۹۱، شوروی و در پی آن یوگسلاوی دچار فروپاشی شدند که در نهایت نظام دو قطبی در جهان از بین رفت و پس از پنج دهه دوران جنگ سرد به پایان رسید. در آغاز هزاره سوم میلادی در شرایطی که آمریکا در صدد طراحی جهان تک قطبی بود، حمله به برج‌های دو قلوی آمریکا و در پی آن حمله آمریکا به افغانستان در سال ۲۰۰۱ و عراق در سال ۲۰۰۳، تحولات عظیمی را در عرصه نظام بین‌الملل ایجاد کرد. این تحولات در پی فروپاشی شوروی، جهان را وارد دوران گذار به نظم نوینی کرد که دیگر نه ساخته ابرقدرت‌ها، بلکه ساخته ضرورت‌هایی است که مردم کشورهای

تحت ستم، آن را رهبری می‌کنند. همه این تحولات، از لحاظ ماهیتی، نه یک پروژه ساخته شده توسط قدرت‌ها، بلکه تحولات ناشی از توازن جدیدی است که در کشورهای جهان در حال شکل گرفتن است. اکنون در آغاز دهه دوم هزاره سوم میلادی، خاورمیانه و کشورهای شمال افریقا به عنوان مرکز ثقل توازن بین‌المللی دستخوش تغییراتی شده که ناشی از خواسته‌های مترکم شده مردم تحت ستم این کشورها، در طول چند دهه گذشته است. از لحاظ شیوه مبارزاتی نیز مردم این کشورها با عقب گذاشتن رهبران احزاب و گروه‌های مبارز، با حضور مستقیم در خیابان‌ها و رودرو با ارتش‌های وابسته به حاکمان دیکتاتور، قرار گرفته‌اند. این تحول بدون تردید سبب کاهش نفوذ و اقتدار سلطه‌گران می‌شود، زیرا ویژگی مهم این تحولات، اولا آزادی خواهی و ظلم‌ستیزی در کنار مقابله با وابستگی رژیم‌های مستبد حاکم بر این کشورهاست. این تمایل عمومی سبب شده است که حرکت‌های موجود، ماهیتی غیر وابسته استقلال طلبانه داشته باشند. در چنین شرایطی، قدرت‌های سلطه‌جویی مانند امریکا، در تکاپو برای از دست ندادن منافع خود هستند.^۱ در این وادی پوشش این جریان ضد استبدادی و ضد امپریالیستی از طریق رسانه‌های خبری دنیای اسلام و هم‌چنین رسانه‌های بی‌طرف، نوید بخش شکل‌گیری جریان بیداری اسلامی در منطقه و در جهان است. رسانه‌های فراگیر خبری با هوشیارسازی و ایجاد آگاهی از تحولات منطقه و رخدادهای کشورهای قیام‌کننده و گزارش صادقانه و عینی از تحولات شکل گرفته، مسئولانه در چارچوب نقش واقعی‌شان عمل می‌کنند. به منظور توجه به نقش‌ها و کارکردهای خبری رسانه‌ها، به تقسیم‌بندی‌های موجود در رسانه می‌پردازیم.



در تقسیم‌بندی رسانه‌ها، رویکردها و دیدگاه‌های مختلفی، مبنای تقسیم‌بندی قرار گرفته است، اما آنچه اهمیت دارد، این است که همه آنها برجسته‌ترین فعالیت خود را در قالب خبر عرضه می‌کنند و محصول ایشان در مقیاس وسیع توزیع می‌شود.

انواع رسانه‌ها و طبقه‌بندی آنها

انواع رسانه از منظر مالکیت و مدیریت

اصولاً نوع اداره و وضعیت حقوقی و ماهیت رسانه‌های رادیو تلویزیونی در جهان سه نوع است:

گروه اول، سازمان دولتی - *Governmental* - هستند که کل درآمد و اعتبارات آنها را دولت و حکومت پرداخت می‌کند و از نظر سیاست کار، خط مشی و محتوای برنامه‌ها، به حکومت و دولت وابسته هستند و خواسته‌ها و مقاصد آنها را تأمین می‌کنند و سلسله مراتب آنها را نیز حکومت مشخص می‌کند.

گروه دوم، سازمان‌های عمومی یا ملی - *Public or national* - هستند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک مردمی تأمین می‌کنند و دولت در حد نظارت با آنها ارتباط دارد. به سخن دیگر، قوانین و مقررات و ضوابط آنها را نهادهای مردمی و دموکراتیک و نه دستگاه و شخصی خاص، وضع می‌کنند و رعایت نکردن این قوانین، پاسخ‌گویی به نهادهای ملی و مردمی را در پی دارد. گروه سوم، سازمان‌های رادیو و تلویزیونی خصوصی و تجارتي



Private and commercial - هستند که ضمن تبعیت از مقررات عمومی، رأساً در برابر عملکرد خود مسئول اند و هزینه‌های آنها، صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی تأمین و تدارک می‌شود که وضعیت حقوقی آنها نیز تابع مقررات بازرگانی و قوانین تجارته است.

مالکیت گروه اول رسانه‌ها به حکومت و دولت، مالکیت گروه دوم رسانه‌ها به مردم و مالکیت گروه سوم رسانه‌ها، به اشخاص حقیقی یا حقوقی خصوصی، تعلق دارد. هر نوع از این مالکیت‌ها، در شیوه اداره، میزان پاسخ‌گویی و کیفیت آن به مردم و نحوه انتصاب یا انتخاب مدیران، چارچوب حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و مسائلی از این دست که در مدیریت ملاحظه می‌شوند، تأثیر دارند و تعیین‌کننده‌اند. مالکیت‌های نوع اول و دوم، به نوعی مالکیت عمومی تلقی می‌شوند یا به عبارتی، تعلق به بیت المال دارند. میزان دخالت و نظارت عمومی، نحوه اداره آنها را متفاوت می‌کند و مدیریت رسانه به خصوص وجوه سیاست‌گذاری آن، مستقیماً با همین شیوه‌ها مرتبط است.

با این تعریف کلی، می‌توان انواع مختلفی از رسانه‌ها را شناسایی کرد:

الف) رسانه‌های سنتی (مجالس و عظم، سخنرانی، خطابه)

ب) رسانه‌های مکتوب (روزنامه، مجله، بروشور، شب‌نامه، پوستر، آگهی)

ج) رسانه‌های الکترونیکی (رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و خبرگزاری)

منظور از رسانه‌های سنتی، رسانه‌هایی هستند که در مجموعه ارتباطات مستقیم، قابل شناسایی و تعریف‌اند و می‌شود گفت همه ویژگی‌هایی که برای این نوع ارتباط متصور است، در این نوع رسانه‌ها می‌توان دید. ویژگی‌هایی مانند ارتباط مستقیم و رودررو با مخاطبان، اثرگذاری اندک تکنولوژی‌ها در ساختار و نحوه استفاده از آنها، اثرگذاری عمیق بر مخاطبان، محدودیت حوزه انتشار و... به این ترتیب می‌توان گفت، رسانه‌های سنتی و کلا ارتباطات سنتی از نظر نوع رویارویی آن با مخاطبان، اثرگذاری و دامنه انتشار در مجموع به دوران کهن و حداقل به دوران گذار هر جامعه‌ای مربوط می‌شود و نمی‌توان نقش و کارکرد آن را در دوران مدرن انکار کرد، ولی قطعاً با ظهور و تولید رسانه‌های مدرن در زمان حاضر، دیگر نمی‌توان نقش انحصاری به این رسانه‌ها اختصاص داد، ولی منظور از رسانه‌های مکتوب، همه ابزارهای اطلاع‌رسانی هستند که حداقل عمر آنها به پس از ظهور چاپ می‌رسد. مهم‌ترین ویژگی این رسانه‌ها، تولید انبوه و دامنه انتشار گسترده آنهاست و مهم‌ترین تفاوت آنها با رسانه‌های سنتی، اثرگذاری و نقش‌آفرینی تکنولوژی به ویژه تکنولوژی چاپ در آن است. رسانه‌های الکترونیکی که در مقطع انقلاب مشروطه، تنها یک گونه آن یعنی تلگراف اختراع شده بود، کلیه رسانه‌هایی هستند که دارای قابلیت ارتباط مستقیم و زنده و نیز سریعتر نسبت به دیگر رسانه‌ها با مخاطبان است. رسانه‌های الکترونیکی، نوع جدید و پیشرفته به شمار می‌روند و به جز تلگراف که عمر نسبتاً طولانی‌تری دارد، دیگر گونه‌های آن عمر کوتاهی دارند. طبقه‌بندی‌های رایج رسانه‌ها از منظر عناصر رسانه‌ای:

الف) رسانه‌های ارتباطی بین فردی: رسانه‌هایی که در آن‌ها عضوی از بدن به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط است، مثل زبان و حالات چهره.

ب) رسانه‌های ارتباطی زودگذر: رسانه‌هایی که در آن اشیا یا عناصر در ارتباطات استفاده می‌شود، مثل دود، پرچم و رسانه‌های رم‌دار.

ج) رسانه‌های مانا: رسانه‌هایی متشکل از اشیا یا عناصر برای ثبت و بیان فکر، مانند علائم رانندگی، عکس‌ها، تصاویر و...

د) رسانه‌های مختلط: در آنها از دو یا چند رسانه تلفیق شده استفاده می‌شود، از قبیل هنرهای نمایشی و نمایش عروسکی.

ه) رسانه‌های جمعی: رسانه‌هایی که از طریق وسایل فنی یا الکترونیکی با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند، در این طبقه قرار می‌گیرند، مثل متون چاپی، کتاب، روزنامه، مجله، پوستر، کتابچه، پوسترهای دیواری، رادیو، تلویزیون، فیلم، اسلاید، نوار پخش صوت و نوارهای ویدیویی.

مارشال مک لوهان در طبقه‌بندی دیگر، رسانه‌ها را به دو دسته سرد و گرم تقسیم، و در تقسیم‌بندی دیگر به رسانه‌های مدون و سنتی تقسیم می‌کند.

در یک جمع‌بندی می‌توان تصویری از تحولات و انواع رسانه‌ها به شرح ذیل ارائه داد:



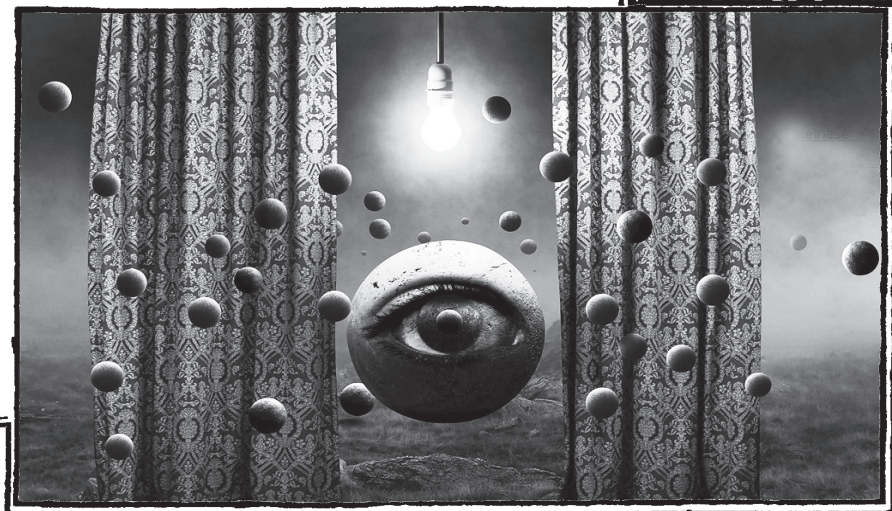
نقش و کارکرد رسانه مروری بر تاریخچه تحولات چهارصد ساله اخیر در سطح جهان، به ویژه تحولات سیاسی و اجتماعی نشان می‌دهد که بیشتر رسانه‌ها، نقش آفرین و تحول برانگیز بوده‌اند. تحولات منتهی به انقلاب کبیر فرانسه، جنگ‌های داخلی آمریکا، انقلاب اکتبر روسیه و انقلاب مشروطیت ایران نمونه‌هایی از نقش آفرینی رسانه‌نگاران و رسانه‌داران در این تغییر و تحولات بوده‌اند.

رسانه‌ها کارکردها و کارویژه‌های گوناگونی دارند. اولین تعریف از نقش‌ها و کارکردهای ارتباطات از سوی هارولد لاسول طبقه‌بندی، سپس از سوی دیگر اندیشمندان کامل شد. از این رو می‌توان آنها را از چهار جنبه اساسی به شرح زیر تقسیم کرد:

- الف) نظارت بر محیط (نقش خبری)
ب) ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی)
پ) انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)
ت) ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی)

نقش و کارکرد رسانه‌ها در دنیای متحول امروز، معنای واقعی خبر را ارائه می‌کند و در می‌یابیم خبر گزارشی از رخداد‌های جاری است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد و صادقانه به مردم ارائه شود، زیرا خبر، حق مردم است. این تلقی، جریان بیداری اسلامی را با عملکرد صادقانه رسانه‌های خبری امروز، تقویت می‌کند و به گوش افکار عمومی جهان می‌رساند. مطالعه یک نمونه:

با مطالعه در رفتار رسانه‌ای شماری از خبرگزاری‌های غربی درباره تحولات منطقه به چند نکته



برمی‌خوریم، به طوری که یک رسانه درباره موضوعی اطلاع کافی ندارد یا زمانی که می‌خواهد موضوعی را کوچک و بی‌اهمیت جلوه دهد یا موضوعی را به فراموشی بسپارد، از نقش‌ها و کارکردهای واقعی خود باز می‌ماند و با سوگیری و انحراف از واقعیت‌های جاری به پوشش رسانه‌ای اقدام می‌کند.

گاه نیز این رسانه‌ها با استفاده از شگرد سکوت، فرصتی را برای تجدیدنظر و بازنگری در اقدامات خود، با توجه به سیاست‌های خویش فراهم می‌آورند. البته گاه این رسانه‌های خبری، به طور معمول از شگرد بی‌طرفی ظاهری استفاده می‌کنند - که البته هیچ رسانه غربی و خبرگزاری و شبکه خبری، وابسته به نظام سرمایه‌داری غرب، بی‌طرف نبوده و در راستای سیاست‌ها و اهداف خبری خود حرکت می‌کنند.

نگاه به عملکرد این رسانه‌ها در پوشش اخبار مربوط به جنگ نابرابر اسرائیلی‌ها با مردم غزه و نقض آشکار حقوق بشر در کشتار زنان، کودکان و سالخورده‌گان و ممانعت از ارسال غذا و دارو و مایحتاج اولیه از طریق اسرائیلی‌ها به مردم غزه در پوشش رسانه‌های غربیان هیچ جایگاهی نداشت و حمایت آشکار ایشان از این تجاوز از دید افکار عمومی جهان پنهان نماند. در پایان تجاوز اسرائیل، بیش از هزار فلسطینی که در میان ایشان صدها زن و کودک دیده می‌شدند، کشته شدند و بیش از پنج‌هزار نفر نیز زخمی برجا ماند. صلیب سرخ جهانی گزارش داد که شمار بسیاری از کودکان بی‌مادر شدند و اعلام کردند که رژیم اسرائیل در آدای حقوق انسانی بین‌المللی در حمایت از مجروحان و کودکان شکست خورده است.

در این شرایط با واکنش متفاوت رسانه‌های خبری روبه‌رو می‌شویم. شبکه رسانه‌های مسلمان واقعیت‌های جنگ غزه را به نمایش می‌گذارند و زمینه‌ساز آگاهی و هوشیاری جامعه اسلامی و جامعه جهانی می‌شوند، اما شبکه رسانه‌های غربی بخشی از واقعیت‌های جنگ را پنهان می‌سازند.

با هدف شناخت ساختار عملکرد رسانه‌های مسلمان و غربی در پوشش خبری اخبار جنگ اسرائیل با غزه با تأکید بر رعایت حقوق بشر، زمینه‌های مختلف این عملکرد در یک دوره زمانی دو هفته‌ای، با تأکید بر متغیرهایی نظیر موضوع‌های مورد توجه، سبک‌های مورد تأکید، منابع مورد استفاده، میزان انعکاس نقض حقوق بشر در اخبار مورد پوشش و نوع جهت‌گیری منابع خبری در پوشش اخبار مربوط به این جنگ صورت گرفت و یافته‌های قابل تأملی به دست آمد.

این پژوهش با روش تحلیل محتوا با شکل استنباطی و تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی و روش اسناد و مدارک علمی انجام شد و از بین دوهزار خبر انتشار یافته با استفاده از روش نمونه‌گیری تلفیقی و ترکیبی با دو شیوه نمونه‌گیری چند مرحله‌ای و نمونه‌گیری سهمیه‌ای چهارصد خبر ارزیابی شد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که نابرابری در پوشش خبری به لحاظ حجم از یک‌سو و هم‌چنین جهت‌گیری به نفع اسرائیل از سوی دیگر، حقوق مردم فلسطین را در این عرصه ضایع کرده است.

توجه به رعایت حقوق بشر

جمع کل	CNN	BBC	العالم	الجزیره	
۵۴	۱۰	۱۶	۱۷	۱۱	نقض حقوق بشر به نفع فلسطین پوشش داده شده است
۱۳۲	۲۵	۵۹	۲۴	۲۴	نقض حقوق بشر به نفع فلسطین پوشش داده نشده است
۱۶۶	۳۵	۷۵	۴۱	۳۵	جمع کل

یافته‌ها نشان می‌دهد که سهم بزرگی از اخبار مربوط به فلسطین که در آنها حقوق بشر نقض شده، مورد توجه قرار نگرفته است. همین امر درباره زمینه‌های دیگر نیز اتفاق افتاده است. در زمینه سبک مطلب به جای درج عینی مواقع و رخداد‌های جنگ، سهم جنبه‌های تفسیری و تشریحی بیشتر شده است.

سبک مطلب

جمع کل	CNN	BBC	العالم	الجزیره	
۸۲	۱۶	۳۱	۱۵	۲۰	خبر
۵۰	۱۰	۱۹	۱۴	۷	گزارش
۱۳	۱	۶	۵	۱	مصاحبه
۲۴	۶	۱۲	۱	۵	تفسیر و تحلیل
۱۷	۲	۷	۶	۲	سایر (نقد- سرمقاله - یادداشت و...)
۱۸۶	۳۵	۷۵	۴۱	۳۵	جمع کل

فقدان درج عینی رویدادها سبب گرایش بیشتر به استفاده از سبک‌های تشریحی و ذهنی شده که در آنها آرای فردی به نفع اسرائیل و نقض آشکار حقوق مردم فلسطین شکل گرفته است. سهم گزارش عینی از رویدادها در قالب سبک خبر در شبکه رسانه‌های اسلامی مورد مطالعه به تناسب حجم بیش از شبکه رسانه‌های غربی است.

همین زمینه درباره سوگیری نسبت به پوشش خبری اخبار اسرائیل وجود دارد.

سوگیری و جهت‌گیری در مطلب: حمایت از اسرائیل در پوشش خبری

جمع کل	CNN	BBC	العالم	الجزیره	
۲۹	۱۰	۱۶	۰	۳	به نفع اسرائیل دارد
۱۵۷	۲۵	۵۹	۴۱	۳۲	به نفع اسرائیل ندارد
۱۸۶	۳۵	۷۵	۴۱	۳۵	جمع کل

حاصل نشان می‌دهد که دو خبرگزاری جهانی، سی.ان.ان و بی.بی.سی، در بخشی از اخبار خود به نفع اسرائیل عمل و از آن حمایت کرده‌اند. این حمایت و جهت‌گیری به استناد منابع مختلف خبری صورت گرفته است.

منشاء خبر

جمع کل	CNN	BBC	العالم	الجزیره	
۹۲	۱۶	۳۰	۲۸	۱۸	خبرنگار خبرگزاری
۵۳	۱۱	۲۴	۷	۱۱	منابع رسمی
۲	۰	۰	۲	۰	مردم
۱۲	۲	۵	۲	۳	سازمان‌های بین‌المللی
۲۷	۶	۱۶	۲	۳	دیگر منابع خبری تلویزیون‌ها و خبرگزاری‌ها
۱۸۶	۳۵	۷۵	۴۱	۳۵	جمع کل

به لحاظ موضوعات مورد توجه نیز به سادگی می‌توان مقوله‌های مورد پوشش را تحلیل کرد.

موضوعات مورد پوشش

CNN	BBC	العالم	الجزیره	
٪۱۴/۲۲	٪۱۴/۶۶	٪۲۲	٪۲۳	کشتار مردم فلسطین
٪۳	٪۴	۰	٪۳	کشتار مردم اسرائیل
٪۳	٪۵/۴	۰	٪۳	کشتار نیروی فلسطینی
٪۹	٪۶/۷	۰	۰	کشتار نیروی اسرائیلی
٪۹	٪۸	٪۷/۳۱	٪۱۱/۴۲	تخریب اماکن عمومی
۰	٪۱/۳	٪۴/۹	۰	تخریب آثار دینی و فرهنگی
٪۵/۷	٪۲/۶	٪۷/۳۱	٪۵/۷۵	کشتار زنان
٪۹	٪۱/۳۳	٪۴/۹	٪۵/۷۱	کشتار کودکان
۴۷/۸	۵۶/۱	۵۳/۵۸	۴۸/۱۲	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل

نتیجه‌گیری با توجه به مباحث بیان شده، باید اظهار داشت که عملکرد رسانه‌های خبری در دنیای امروز، می‌شود. رسانه‌های خبری بی‌طرف در پوشش واقعیت‌ها و حقایق امروز جهان اسلام و تحولات منطقه‌ای و هم‌چنین هوشیارسازی جهان اسلام و افکار عمومی جهانی از خیزش اسلامی و بیداری مسلمانان، هدایتگر اندیشه‌های آزادی‌خواه و عدالت‌طلب در جهان هستند. در جهان امروز، بیداری مردم از طریق تلاش‌های رسانه‌ها، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است، اما این بدان معنا نیست که رسانه‌ها این جریان را جهت‌دهی کرده‌اند، بلکه رسانه‌ها در حقیقت بستر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی را ایجاد کردند. این رسانه‌ها با ارائه اخبار صحیح، بی‌طرفانه و به موقع، مردم را آگاه ساخته و مردم نیز زمانی که در معرض این آگاهی‌ها قرار گرفته خود به صحنه آمده و جریان انقلاب را دنبال کرده‌اند. ویژگی‌های عمل این گونه رسانه‌ها تأکید بر عناصری چون راست‌گویی، استقلال، عدالت، انسانی بودن، دقت و عینیت، مسئولیت اجتماعی، انصاف و سلوک حرفه‌ای شکل گرفته است.

پیشنهادهات ۱. رسانه‌ها با ایجاد آگاهی و هوشیارسازی مخاطبان خود و تأکید بر ارزش‌های عام و جهان‌شمول مانند صلح، عدالت، آزادی، امنیت، حقوق بشر و نظایر آن می‌توانند نقش مؤثری در هدایت افکار عمومی جهانی و پیام‌گیران رسانه‌ها داشته باشند؛

۲. ضرورت ایجاد منابع متنوع و قابل اعتماد اطلاعات و اخبار در بین کشورهای جهان سوم یا کشورهای اسلامی در سطوح منطقه‌ای و یا جهانی برای ارائه اخبار بی‌طرفانه و صادقانه از رویدادهای جاری؛

۳. کمک به ایجاد و گسترش خبرگزاری‌ها و رسانه‌های غیر غربی، آزاد، مستقل و متعهد؛

۴. اتحاد یا همکاری خبرگزاری‌ها رسانه‌های خبری، در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی با رویکردی مسئولانه و متعهد به عمل مبتنی بر اصول حرفه‌ای با رعایت اخلاق؛

۵. ایجاد زمینه‌های اتحاد استراتژیک میان تشکلهای حرفه‌ای، مدنی و غیرسیاسی روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها بر مبنای پای‌بندی به اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری؛

۶. تقویت نهادهای بین‌المللی مرتبط با فعالیت رسانه‌ها به منظور ایجاد زمینه نظارت بر نحوه عمل صادقانه و اخلاق‌مدار و کنترل سهم فعالیت‌های خبری برای ایجاد تعادل در میان اصحاب رسانه‌ها در سطح جهان و حذف نابرابری؛

۷. حفظ، تقویت و ساماندهی شبکه‌های رسانه‌ای اسلامی و نه‌اینه شده موجود در کشورهای اسلامی، با بهره‌گیری از فن‌آوری نوین ارتباطی؛

۸. توسعه و انتشار پیام‌های وحدت‌بخش در جهان اسلام با هدف تقویت وجوه مشترک ج.ا.ا با دیگر کشورهای اسلامی و مقابله با تهدیدهای تفرقه‌افکنانه؛

۹. تلاش برای شکل‌دهی ائتلاف رسانه‌ای و ارتباط بین کشورهای در حال توسعه که از جهات فرهنگی، سیاسی، جغرافیایی به ج.ا.ا و کشورهای اسلامی شباهت دارند؛

۱۰. آگاه‌سازی افکار عمومی در داخل و در کشورهای اسلامی و در افکار عمومی بین‌المللی نسبت به مظلوم تاریخی و روابط استعماری غرب بویژه امریکا در جهان؛

۱۱. جهت‌گیری رسانه‌های رسانه‌های فراگیر خبر مسلمان بر مضامین مشترک دینی - اسلام‌خواهی، بیگانه‌ستیزی، غرور و عزت ملی، استعمارستیزی، همراه با توجه به موضوعات مهم و مورد علاقه خرده فرهنگ‌ها - دینی، مذهبی، قومی و زبانی در جهان اسلام.

۱. حائری، نخستین رویارویی اندیشه‌گران ایران با دو رویه تمدن بورژوازی غرب، ص ۱۷. ۲. معتمد نژاد، بررسی ریشه‌های تاریخی سلطه ارتباطی غرب در شرق، ص ۳۶. کالبرایت، اتاتومی قدرت، ص ۸۳. ۴. مصباح یزدی، تهاجم فرهنگی، صص ۲۸-۳۷-۵--
۶. آشوری، دانش‌نامه سیاسی، ص ۳۶. ۷. همان، ص ۴۴. ۸. سعید، اسلامیان و غربیان، ص ۱. ۹. بهشتی پور، تحلیل تاریخی تحولات جاری خاورمیانه، ص ۱





چکیده

رهایی و نجات یافتن از بحران‌های کیهانی، طبیعی و اخلاقی مربوط به پایان تاریخ و اتمام زندگی بشر در این دنیا، دغدغه ثابتی در حیات انسانی است. این موضوع در مطالعات مربوط به کتاب مقدس با عنوان فرجام‌شناسی^۱ صورت‌بندی گردیده و هم‌زمان با فرارسیدن هزاره سوم میلادی، گرایش آشکاری در سینمای هالیوود برای تمرکز بر این مباحث و ایده‌های مربوط به پایان تاریخ و نجات انسان ایجاد شده است. مقاله حاضر، ابتدا به انگاره پایان و نجات و مضامین فرجام‌شناسی می‌پردازد. سپس فرآیند تکوین و توسعه رویکرد فرجام‌شناسانه هالیوود را تحلیل و بررسی می‌کند. در ضمن بحث از ماهیت این رویکرد و تصور آن به مثابه گونه نوظهور سینمایی، از روش‌شناسی تحلیلی مبتنی بر تبیین نشانه‌شناختی، گفتگو و چارچوب گفتمانی پایان و نجات ترسیم می‌شود. سپس در سه مرحله متوالی به زمینه فرهنگی - مبتنی بر انگاره پایان -، نظام معنایی - با توجه به کارکرد بازگویی - و فرآیند اثرگذاری - با تأکید بر کارکرد بازنمایی - رویکرد فرجام‌شناسانه سینمای آمریکا می‌پردازد و در نهایت، تحلیل نظری این رویکرد مبتنی بر هویت تاریخی و مذهبی ایالات متحده آمریکا ارائه می‌شود.

واژگان کلیدی: فرجام‌شناسی، هالیوود، نشانه‌شناسی، انگاره پایان

بیان مسئله سینمای آمریکا در دهه پایانی قرن بیستم رویکرد جدیدی را مبتنی بر گفتمان فرجام‌شناسی و آخرالزمان تجربه کرده است. همچنین در پی موفقیت تجاری آثاری که در این رویکرد به نمایش درآمده‌اند، سینمای سالیان آغازین هزاره سوم نیز همچنان شاهد حضور فیلم‌هایی از این دست می‌باشد. با این وجود، فضای مطالعه و تحلیل درباره رویکرد فرجام‌شناسانه سینمای آمریکا - آنچنان که در خور توسعه کمی و معنایی آثار آخرالزمانی است - رونق نیافته و در برخی تک‌نگاری‌های بومی نیز به ابهام و تشویش مبتلا شده است. از این رو تبیین این رویکرد و تلاش برای شناسایی ابعاد ساختاری آن ضروری خواهد بود. پرسش اساسی در مقاله حاضر، چیستی رویکرد فرجام‌شناسانه سینمای آمریکا و الزامات روش‌شناسانه‌ای است که در تحلیل آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر این اساس، از زمینه و ماهیت این رویکرد و نیز روش‌شناسی تحلیل و تبیین نشانه‌شناسانه آن پرسش خواهد شد و فرضیه‌ای درباره خاستگاه و کارکردهای این رویکرد ارائه خواهد شد.

مفهوم‌شناسی الف. انگاره پایان و نجات

آدمی همچنان که با واقعیت‌ها زندگی می‌کند، رؤیاهایی در سر می‌پروراند که به زندگی او معنا می‌بخشند و آن را به پیش می‌برند. در واقع، آنچه زندگی را امکان‌پذیر می‌سازد و سبب می‌شود در کشاکش رنج‌ها و خستگی‌ها، شعله میل به ادامه زندگی روشن بماند، وجود رؤیاهای امیدهایی است که پایان خوش حیات را نشانه گرفته‌اند و به آدمی در پیمودن مسیر زندگی، انگیزه می‌بخشند و شرایط موجود را توجیه‌پذیر می‌نمایند.

انتخاب‌ها، واکنش‌ها و احساسات گوناگون آدمیان که ارزیابی کلی آنان را از زندگی شکل می‌دهد، در نتیجه پایش مستمر واقعیت‌ها با هدفی که هر کدام از آنان برای زندگی خود برگزیده‌اند، حاصل می‌شود. این



آینده‌نگری و محاسبه‌گری - که نه تنها در زندگی فردی، بلکه در زیست اجتماعی و حرکت تاریخی انسان نیز به چشم می‌آید - حس رضایت‌مندی یا ناخشنودی او از روند زندگی خود، جامعه و تاریخی را که در آن می‌زید سبب می‌شود و به مفاهیم نجات، رستگاری، سعادت و خوش‌بختی در برابر هلاکت، خسارت، گم‌شدگی و نابودی دامن می‌زند. آن هنگام که وضع موجود، خوب تلقی شود و هدف زندگی با رنج کمتری به دست آید، رؤیای آدمی به واقعیت نزدیک می‌شود و او فرصت می‌یابد تا فارغ از مسایل اساسی زندگی که به بقا و نجات او مربوط است، به افق‌های متنوع زندگی و جزئیات هریک از آنها مشغول شود و بسان نوزادی تازه تولد یافته، با حس اعتماد و امیدواری بسیار، به آینده خود و کام‌یابی در زندگی بیندیشد. زمانی دیگر که آرامش حیات به مخاطره می‌افتد و نقاب رنج، چهره زندگی آدمی را دربر می‌گیرد، تنوع‌طلبی و کام‌روایی کنار می‌رود و بی‌گیری پرسش‌های اصلی زندگی و مبارزه جدی و مستمر برای نجات و بقا، جای آن را می‌گیرد و در متن بحران و آشفتگی و در میانه درگیری با سرنوشت و رویارویی با مرگ، رؤیایا بار دیگر سر برمی‌آورند. ویل دورانت، تمدن را نظامی اجتماعی می‌داند که در نتیجه وجود آن، خلاقیت فرهنگی امکان‌پذیر می‌شود و جریان پیدا می‌کند. او در دل تمدن، چهار عنصر اساسی را تشخیص می‌دهد که عبارتند از پیش‌بینی و احتیاط در امور اقتصادی، سازمان سیاسی، سنن اخلاقی و کوشش در راه معرفت و بسط هنر. او معتقد است که «ظهور تمدن هنگامی امکان‌پذیر است که هرج و مرج و ناامنی پایان پذیرفته باشد، چه فقط هنگام از بین رفتن ترس است که کنج‌کاو و احتیاج به ابداع و اختراع به کار می‌آفتد و انسان، خود را تسلیم غریزه‌های می‌کند که او را به شکل طبیعی به راه کسب علم و معرفت و تهیه وسایل بهبود زندگی سوق می‌دهد. بس تمدن را می‌توان گفت دوره فترتی است که میان دو دوره یخچالی فاصله می‌شود»^۲ وی در بیان علل انحطاط امپراتوری روم، ضمن اشاره به اخلاقیات مردم، مبارزه طبقاتی، افول تجارت، خودکامگی بوروکراسی، مالیات گزاف و نرمش‌ناپذیر و جنگ‌های توان‌فرسا می‌نویسد:

نویسندگان مسیحی این افول زیرکانه را ارزیابی کرده‌اند. در حدود سال ۲۰۰، ترولیانوس با خوشحالی می‌گفت: *clausula saeculi ipsa* - که معنی تحت‌اللفظی آن، پایان دوران است - و احتمالاً مقصودش، انهدام دنیای شرک بوده است.^۳

خاطره عصر طلایی گذشته و تمنای روزگار زرین آینده در همه‌جای زمین و همیشه زمان با زندگی انسان قرین بوده است تا آنجا که موعودباوری و نجات‌گرایی را از عمیق‌ترین مفاهیم بشری می‌توان دانست و عمق و شمولیت این پدیده را بر ماهیت فطری آن، دلیل گرفت. از این رو، بخش مهمی از آموزه‌های ادیان و مکتب‌هایی که زندگی انسان را مخاطب گرفته‌اند، به این مسئله اختصاص یافته است و در منابع آنها، گزاره‌های فراوان و عمیقی درباره آغاز و انجام زندگی انسان و هستی مشاهده می‌شود.

جریان دینی کتاب مقدس که دو سنت یهودی و مسیحی از دل آن برخاسته‌اند - بر پایه الهیات خاصی که در طول زمان و در تعامل با جریان‌های فکری و فرهنگی گوناگون شکل گرفته - تجربه قابل ملاحظه‌ای از فرجام‌شناسی^۴ را رقم زده است. شکل کلی تاریخ در یهودیت به صورت یک خط ممتد و تکمیل‌شونده فرض می‌شود که در جریان آن، پیامبران و قهرمانان ملی مأموریت دارند قوم اسرائیل را گام‌به‌گام به وضع موعود و حکومت معهودی که از آغاز، مبنای تشکیل و استمرار حرکت این قوم بوده است، نزدیک سازند. از سوی دیگر، مسیحیت با تصویر دوری تاریخ و طرح ایده تجدید عهد خدا با انسان، به ظهور مسیح و سپس بازگشت او می‌پردازد و دوره‌های تاریخ را بر محور شخص موعود نجات‌بخش بنی‌اسرائیل ترسیم می‌کند. موعودباوری و منجی‌گرایی که در چارچوب مباحث فرجام‌شناسی جای می‌گیرد، به اندیشه‌های فکری، فلسفی، تاریخی و حتی سیاسی برآمده از کتاب مقدس، محدود نمی‌شود و علاوه بر عضو سوم خانواده ادیان ابراهیمی، در آیین زرتشت نیز به روشنی قابل مشاهده است. فرجام‌شناسی در زمینه اسلامی، نه تنها با بعثت

پیامبر اکرم - صلی الله علیه و آله - که با گسترش و تحقق کامل آرمان‌های اسلام در هم آمیخته است؛ چون از یک سو، رسول خدا - صلی الله علیه و آله - به عنوان پیامبر خاتم معرفی شده است و عصر نبوت او به واسطه نزدیکی به قیامت، آغاز آخرالزمان تلقی می‌شود و از سوی دیگر، چشم‌انداز موعود اسلام مبتنی بر ظهور نجات‌بخشی از نسل پیامبر ترسیم می‌گردد که عصر طلایی دین و فرجام نیک تاریخ را رقم خواهد زد. در این زمینه، به انبیای پیشین و امت‌های گذشته به مثابه مراحل ابتدایی تحقق تمدن آرمانی و موعود اسلام در پایان تاریخ نگریسته می‌شود.^۵ همچنین اعتقاد شایعی وجود دارد مبنی بر اینکه اندیشه موعودگرایی و مسیح‌باوری در نتیجه ملاقات یهودیان با ایرانیان و متأثر از آموزه‌های زرتشتی درباره پایان دنیا و سرنوشت نبرد نهایی اورمزد و اهریمن و نجات‌بخشی منجیانی از نسل زرتشت که در آینده ظهور می‌کنند، به میراث کتاب مقدس افزوده شده است. شباهت آرمان مسیحایی با ایده سوشیانت و تقدم زمانی آیین زرتشت نسبت به تأسیس مسیحیت و آغاز بحث‌های چالش‌برانگیز مربوط به ظهور مسیحا در میان یهودیان، از جمله مؤیدات این اعتقاد به شمار می‌رود.^۶

با این وجود آنچه سبب می‌شود مطالعه فرجام‌شناسی کتاب مقدس جایگاه ویژه‌ای بیابد، وجود گزاره‌های مهمی است که در این حوزه به وجود آمده و در شکل‌گیری وضعیت مدرن تمدن غرب و در نتیجه، واقعیات جهان امروز تأثیر انکارناپذیری داشته است، آنچه باعث بررسی تحولات تاریخی تمدن غرب، از زمان پایه‌ریزی امپراتوری مسیحی در اروپا تا سده‌های میانی و جنگ‌های صلیبی هزاره‌گرا و در نهایت، تدوین فلسفه‌های تاریخ موعودگرایانه که به نگارش او تویبیا نامه‌های فلسفی، حقوقی و سیاسی انجامید و انقلاب‌های هنری، مذهبی و تکنولوژیک عصر مدرن را در پی داشت، بیانگر این تأثیر خواهد بود.

ب. فرآیند تکوین و توسعه

رویکرد فرجام‌شناسانه هالیوود با نزدیک شدن به آغاز هزاره سوم میلادی، شمار زیادی از محصولات رسانه‌ای جهان به ویژه سینمای آمریکا، به مضامین و مفاهیمی اختصاص یافت که به فرجام‌شناسی و موعودباوری مربوط می‌شد. پیدایش جریان‌ها و رخداد‌های خاصی که بر عقاید و هراس‌های هزاره‌گرایانه مبتنی بودند، در زمان تحویل هزاره میلادی طبیعی به نظر می‌رسید و به جهان رسانه و سینما محدود نمی‌شد، ولی وسعت موجی که در میان آثار سینمایی هالیوود - در این حوزه و در این بازه - شکل گرفت، جای شگفتی داشت. مروری بر صدر فهرست پر فروش‌ترین فیلم‌های تاریخ هالیوود^۷ گستره این موج را به خوبی نمایان می‌سازد و از طریق آن، به جریان عرضه و تقاضای محصولاتی می‌توان پی برد که در آنها از پایان تاریخ، اتمام زندگی انسان‌ها بر روی زمین، تهدیدهایی ناشی از بحران‌های کیهانی - زیست‌محیطی، ظهور موجودات شیطانی و صورت‌های متنوع نجات‌سختن به میان می‌آید.^۸ البته اگرچه این موج، ویژه سال‌های پایانی قرن بیستم نیست و همچنان بر عمق و وسعت آن افزوده می‌شود و هر ساله، شمار فیلم‌های شاخصی که به صورت‌های مختلف به موضوع‌های فرجام‌شناسانه می‌پردازد، افزایش می‌یابد.

در این میان، پیشرفت امکانات تکنولوژیک ساخت فیلم که سبب می‌شود صحنه‌های عظیم و باورنکردنی بر پرده سینما نقش‌بندد و نیز اغراق‌های تماشایی و جذاب فیلم‌های انیمیشنی که حس خیال‌پردازانه مخاطبان کوچک و بزرگ فیلم را ارضا می‌کند، بر تولید این آثار در چند سال اخیر افزوده است. صحنه‌پردازی باشکوه فیلم‌هایی که در بستر این رویکرد، تماشاگران گریز یا را در سراسر جهان به سینما می‌کشانند، به فروش بیشتر آنها یاری می‌رساند و به ویژه در فروش فیلم در بازارهای خارجی که معمولاً ظرایف پیرنگ و گفتگوها - به سبب ترجمه - از دست می‌رود، اثرگذار است. همچنین باید اضافه کرد که استفاده از تکنیک‌های خاص در جریان ساخت و تولید فیلم‌های فرجام‌شناسانه سبب رونق این وضعیت می‌شود. اختلاط گونه‌های مختلف - ترسناک، رمانتیک، علمی - تخیلی - بهره‌گیری از عناصر جذابیت‌زا مانند جلوه‌های جنسی، درگیر کردن

همه اقوام و ملل غرب و شرق، تأکید بر بعد همگانی و بین‌المللی مسئله‌ها و بحران‌ها و از همه مهم‌تر، اصرار بر خلق صحنه‌های بزرگ و جلوه‌های ویژه فوق‌العاده، از جمله روش‌هایی است که این رویکرد سینمایی به آن بسیار توجه می‌کند.

علاوه بر این، پرداختن به آثاری با مضمون پایان و نجات سبب شده است تا استودیوهای بزرگ هالیوود، بر سر ساخت و تولید فیلم‌های پرهزینه و پرفروشی که در این زمینه به *رویداد سینمایی* تبدیل می‌شوند، به رقابت و البته تعامل بپردازند.^۹ این مسئله زمانی بهتر درک می‌شود که تقسیم‌بندی پخش داخلی و جهانی فیلم‌ها میان استودیوها و نیز مشارکت در سود ناشی از حق امتیاز این آثار در نظر گرفته شود.

عامل دیگری که به موفقیت رویکرد فرجام‌شناسانه هالیوود کمک می‌کند، هوشمندی سازندگان فیلم‌ها در ارزیابی و تحلیل بازار فرهنگی مخاطبان است. بیشتر آثاری که در این زمینه به شهرت جهانی می‌رسند، از الگوهای مشخصی در ساخت و تولید پیروی می‌کنند که از جمله آنها می‌توان به اقتباس از کتاب‌ها و داستان‌های پرفروش و نیز دنباله‌دار کردن فیلم‌ها اشاره کرد. فیلم‌های موفق که در مجموعه‌هایی همچون *هری پاتر*، *اریاب حلقه‌ها*، *جنگ ستارگان*، *مرد عنکبوتی*، *پتمن*، *سوپرمن*، *مردان ایکس* و موارد دیگری از این دست جای می‌گیرند، از یک سو، به رمان‌های مشهور و داستان‌های مصور محبوبی تکیه کرده‌اند که از آنها اقتباس شده‌اند و از سوی دیگر، مخاطبان خود را به پیگیری ماجرا در اپیزودهای متوالی مجبور ساخته‌اند. آثاری که در این زمینه به صورت سه‌گانه^{۱۰} تولید می‌شوند، از الگوی خطی زمان - گذشته، حال و آینده - بهره می‌برند. بدین ترتیب، قسمت اول فیلم به طرح موضوع و معرفی زمینه اصلی ایده آن مربوط می‌شود. بخش دوم به رویارویی جریان‌ها و شخصیت‌ها مربوط است و سبب گسترش و پیچیدگی داستان می‌شود. سرانجام، اپیزود پایانی، به نتیجه‌گیری، جمع‌بندی و پیام‌رسانی نهایی داستان می‌پردازد. این تمهید، امکانات و مطلوبیت‌های بیشتری در اختیار سازندگان آثار فرجام‌شناسانه قرار می‌دهد. آنها می‌توانند علاوه بر پردازش زیرساخت‌ها و پیش‌فرض‌های ایده اصلی فیلم و زمینه‌چینی برای تبیین دقیق‌تر انگاره پایان و نجات، در فرصتی بیش از زمان معمول یک فیلم، به جذب مخاطب بیشتر و افزایش سود ناشی از فروش فیلم‌های خود مطمئن باشند. این الگو در انتخاب عنوان نهایی هر اپیزود از فیلم نیز در نظر گرفته می‌شود تا به طور طبیعی، اشتیاق مخاطب در پی‌گیری داستان فیلم با این طرز روایت حفظ شود.^{۱۱} روشن است که وجود این دو عامل در کنار انتشار بازی‌های رایانه‌ای و دیگر محصولات جانبی برای هر فیلم در گستره جهانی، به نهادینه‌سازی و توسعه این رویکرد هالیوود می‌انجامد.

در بررسی رویکرد فرجام‌شناسانه هالیوود، مسئله اساسی ماهیت واقعیت توجه به **فرجام‌شناسی** **به‌مثابه یک‌گونه** **پایان، بحران و نجات** که به روایت‌های کتاب مقدس در این زمینه نزدیک است و در دو دهه اخیر در آثار سینمایی هالیوود به ظهور رسیده است، موضوع قابل توجهی به شمار می‌آید و سزاوار بررسی و کاوش نظری است. با این حال، گستردگی و تنوع این موضوع واحد در آثار متعدد سبب می‌شود بررسی آن به مانند سوژه‌های همچون سوژه‌های گوناگون دیگر صورت نپذیرد و این مسئله در چارچوب یک مطالعه موردی^{۱۲} قرار بگیرد. در این راستا، چپستی موضوع این مطالعه، تعیین‌کننده است و بسته به اینکه فرجام‌شناسی از نظر سینمایی به مثابه یک دوره یا گونه تلقی شود، روش مطالعه آن را نیز متفاوت خواهد کرد. بدون شک، بررسی فرجام‌شناسی در فیلم‌های هالیوود، می‌تواند در چارچوب مطالعه یک دوره از تاریخ آن صورت بگیرد و زمینه‌های سیاسی، فرهنگی، دینی و حتی اقتصادی تحولات مربوط به این دوره خاص

۱. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۲. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۳. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۴. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۵. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۶. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۷. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۸. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۹. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۱۰. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۱۱. *Encyclopedia of World Religions*.
 ۱۲. *Encyclopedia of World Religions*.

را شامل شود. با وجود این، به نظر نمی‌رسد که این تلقی بتواند از عهده تبیین الگوها و درون‌مایه‌های آثاری برآید که در این دوره سربر آورده‌اند. در این صورت، تنها در حوزه مطالعات غیرمستقیم درباره هالیوود و به عنوان حاشیه‌ای بر متن یک وضعیت مشخص می‌توان اطلاعاتی به دست داد.

علاوه بر این، تحلیل این رویکرد هالیوود به عنوان یک گونه مستقل نیز امکان‌پذیر است، چون فیلم‌های سینمایی بر پایه درون‌مایه‌های گوناگون - وسترن، علمی - تخیلی و زندگی‌نامه‌ای - و نیز تأثیراتی که می‌آفرینند - ترسناک، کمدی و رمانتیک - به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. نسبت دادن یک فیلم به یک گونه خاص، بیش از آنکه از درون‌مایه و تأثیر آن پرده بردارد، به طبقه‌بندی آسان آن کمک می‌کند. از این رو، برای تعریف کامل و بی‌نقص فیلم‌ها از گونه^{۱۳} نمی‌توان استفاده کرد، ولی گونه‌های مختلف را می‌توان چارجوب‌هایی دانست که در بستر آنها، الگوها، پرسش‌ها، موضوعات و درون‌مایه‌های مشخصی در مجموعه‌ای از فیلم‌ها به ظهور می‌رسند و تکرار می‌شوند.^{۱۴} در این صورت، اگر بتوان الگوهای ثابت و درون‌مایه‌های فرجام‌شناسانه را در نظر گرفت، این امکان بالقوه وجود خواهد داشت تا از تولد یک گونه جدید در کنار ژانرهای متداول سینمایی سخن گفت. با این حال، فقدان مطالعات نظری در این زمینه و نیز تعیین نشدن ساختارهای سینمایی مربوط به موضوع فرجام‌شناسی اجازه نمی‌دهد این رویکرد را یک گونه مستقل به شمار آوریم.

به نظر می‌رسد شکل مطلوب برای مطالعه واقعیت توجه به گزاره‌های فرجام‌شناسانه در سینمای آمریکا، تصور آن به عنوان یک گفتمان باشد. به طور کلی، گفتمان^{۱۵} به ایده و مسئله‌ای گفته می‌شود که در یک دوره خاص به صورت فراگیر مطرح می‌شود و همگان درباره آن سخن می‌گویند و پاسخ‌ها و راه‌حلی‌هایی ارائه می‌دهند. با این نگاه، رویکرد فرجام‌شناسانه هالیوود را در سالیان گذشته می‌توان گفتمانی در باب پایان و نجات قلمداد کرد که در سینما به ظهور رسیده است. در این صورت، علاوه بر در نظر گرفتن جنبه‌های اجتماعی مربوط به تولید و پذیرش این قبیل آثار، به سبب انتخاب رویکرد نشانه‌شناختی، امکان تحلیل محتوا و درون‌مایه این نوع فیلم‌ها و انتزاع الگوها و روایت‌های تکرار شونده در آنها نیز فراهم می‌شود.

روش‌شناسی تحلیل

ج. تقابل فیلم و سیاست
برای تبیین هالیوود، تحلیل‌های متفاوتی ارائه می‌شود که بر اساس بیان زمینه‌ها، کارکرد و فرآیند تولید و عرضه فیلم‌ها، از یکدیگر متمایز می‌شوند. در این میان، از جمله مباحثی که پخش زیادی از محتوای آرا و نظرها را به خود اختصاص داده، تبیین رابطه این آثار با سازندگان و مخاطبان

آنها و به بیان دیگر، ترسیم انگیزه‌هایی است که به ساخت و البته پذیرش این آثار می‌انجامد.

دسته‌ای از دیدگاه‌ها چنین وانمود می‌کنند که ما با دوره جدیدی از حیات هالیوود به عنوان قطب رسانه‌ای جهان رو به رو هستیم و از آنجا که هالیوود با دولت حاکم ایالات متحده و سیاست‌های آشکار و نهان لابی‌های اثرگذار بر آن ارتباط نزدیکی دارد، رویکرد فرجام‌شناسانه در واقع،



توطئه‌ای سازمان یافته برای انحراف افکار و اذهان مخاطبان جهانی در زمینه سیاست است. در سوی دیگر، بعضی چنین می‌اندیشند که انگیزه پیدایش این رویکرد، انعکاس واقعیت‌های ملموس جهان امروز بوده و این موج سینمایی، در حقیقت، بازتاب افکار و جریان‌های فرجام‌شناسانه دنیای کنونی است. این تقابل، همواره و به طور کلی، در تحلیل واقعیت‌های جهانی وجود داشته است و دنبال می‌شود. در زمینه‌ای که مجموعه‌ای از آراء، اوضاع کلی را طبیعی ارزیابی و هرگونه فعل و انفعال و عمل متقابل را مبتنی بر منطق عرضه و تقاضا و بر مبنای اقتصاد تحلیل می‌کنند، دسته‌ای از نظرها چنین القا می‌کنند که شرایط موجود، بیش از آنکه طبیعی باشد، محصول یک صحنه‌پردازی خاص بوده و در نتیجه برنامه‌ریزی و توطئه یک اقلیت پنهان و قدرت‌مند به وجود آمده است.^{۱۶}

شواهد و دلایل متعددی در اثبات هریک از این دیدگاه‌ها وجود دارد. بررسی دوره‌های تاریخی سینمای هالیوود گویای این مطلب است که در کنار رشد فنی و زیباشناسانه فیلم‌ها، سازندگان فیلم در هالیوود همواره به دلالت‌ها و کارکردهای سیاسی متناسب با نیاز روز ایالات متحده نظر دارند، چه آن زمان که توجیه تاریخ آمریکا و مسئله ساکنان بومی آن، بر عهده‌گونه وسترن گذارده شده بود و چه آن زمان که در بحبوحه جنگ سرد، مجموعه‌های جیمز باندی هالیوود به جنگ شوروی رفته بود. همین‌گونه است ماجرای جنگ ویتنام و لزوم بازنمایی واقعیت‌های آن جنگ و نیز رویارویی با مسلمانان و اعراب که پس از شوروی به سوژه اصلی سیاست‌های آمریکا و به تبع آن، هالیوود تبدیل شده بود.^{۱۷} البته نسبت دادن همه رخدادها به یک جریان فعال در پشت صحنه، از نظر روشی، تحلیل درستی نخواهد بود؛ چون در این صورت، تنها به رابطه فیلم‌ها با سازندگان آنها توجه می‌شود و تحلیل انگیزه‌های پذیرش و زمینه استقبال مخاطبان جهانی از این آثار، همچنان مبهم و بی‌پاسخ باقی می‌ماند.

از سوی دیگر، با وجود رخدادها و دل‌مشغولی‌های گوناگونی که در زمانه حاضر به مباحث موعودگرایانه و فرجام‌شناسانه در سطح جهان معطوف شده است،^{۱۸} نمی‌توان به سادگی حکم کرد که سینماگران آمریکایی بدون آنکه قصد و غرضی در کار باشند، به انعکاس مستقیم واقعیت‌ها مشغول هستند. در این نوع نگاه نیز ضعف روش‌شناسانه آشکاری وجود دارد؛ به این ترتیب که در جریان بی‌توجهی به عامل اقتصادی و ماهیت تجاری سینمای هالیوود، صرفاً با تأکید بر ابعاد درون‌متنی فیلم، از انگیزه‌هایی که می‌تواند به تولید فیلم‌هایی با مضامین فرجام‌شناسانه بینجامد، صرف‌نظر می‌شود. در چنین زمینه‌ای است که با جف‌کینگ می‌توان هم‌نظر شد؛ آنجا که می‌نویسد:

سینمای هالیوود چه قدیم و چه جدید، همواره در معرض این بازپرسی و انتقاد قرار داشته که درباره جامعه‌ای که در آن تولید و مصرف می‌شود، چه چیزی را ارائه می‌دهد. گاهی می‌بندارند که این سینما، بازتاب یا بیان زمان و مکان خویش است. با این حال، این نوع تجزیه و ترکیب که بعد صنعتی را نادیده می‌گیرد، گمراه‌کننده یا دست‌کم، ناقص است. آیا عناصر یک فیلم پر فروش و عامه‌پسند به بازتاب یا ارائه موضوعات اجتماعی می‌پردازند یا اینکه این عناصر فقط بخشی از یک راهبرد خاصند که برای جلب مخاطب طراحی شده‌اند؟ پاسخ شاید این باشد: هر دو، ولی باید آگاه بود که در این فرآیند، هر عنصر چه نقشی را بر عهده دارد.^{۱۹}

در واقع، فیلم، محصولی فرهنگی و دربردارنده تعاملات و ذهنیت‌های انسانی است، ولی به نیازهای تجاری نیز وابسته است و هالیوود، دست آخر، نوعی تجارت محسوب می‌شود. از سوی دیگر، اگر فیلم‌ها را صرفاً بازتابی از واقعیت‌های زمانه خود بدانیم، این خطر وجود دارد که دگرگونی‌ها را بیش از اندازه ساده و سطحی تحلیل کنیم. برای ارائه تحلیلی جامع و نزدیک به حقیقت باید میان دو چیز تفکیک کرد؛ نخست، آنچه منشا این فیلم‌ها به شمار می‌رود و دیگر آنچه این فیلم‌ها به آن تعلق دارند. بر این اساس، ابعاد

۹

رویدادهای

سینمایی، فیلم‌هایی

هستند که معمولاً هزینه

فراوانی را می‌بلعند و رویدادهایی

رانشان می‌دهند که هزینه زیادی صرف

جلوه‌های ویژه آنها می‌شود؛ هزینه تبلیغات

این فیلم‌ها که بیش از ساخت و نمایش فیلم

بهره می‌آورد، زیاد است و غالباً در سینماهای فراوانی

به نمایش درمی‌آیند. اگرچه تولید این آثار متضمن

موفقیت فوق‌العاده یک کمپانی محسوب می‌شود.

وقوع کامل یک رویداد سینمایی به همکاری و

هماهنگی چندین شرکت وابسته است.

10.Trilogy

نشانه‌شناختی و فرهنگی گفتمان فرجام‌شناسانه هالیوود را باید در کنار یکدیگر بررسی کنیم.

تیبین نشانه‌شناختی هر یک از قالب‌های گوناگون هنری بر اساس بعد نشانه‌ای خاصی به وجود آمده‌اند و تیبین آنها در ساحت نشانه‌شناسی^{۲۰} مبتنی بر همان زبان و ساختار

نشانه‌ای امکان‌پذیر خواهد بود. تقابل تحلیل‌های سیاسی و هنری درباره آثار هالیوود، به شکلی مشابه در ادبیات نشانه‌شناسانه قابل بازسازی است و تنها در همین زمینه به سرانجام می‌رسد. آنچه وجود این تقابل نظری درباره گفتمان فرجام‌شناسانه هالیوود را ممکن می‌سازد، منحصر ساختن سینما در یک بعد نشانه‌ای است. در واقع، توجه به یک بعد نشانه‌ای و غفلت از دیگر ابعاد، سبب می‌شود تحلیل اثر و جریان سینمایی تضعیف شود و امکان فهم درست آن از بین برود. در مقابل، با در نظر گرفتن ابعاد متنوع نشانه‌ای و توجه به ارتباط آنها با یکدیگر می‌توان بستر مناسبی برای فهم فیلم فراهم آورد.

آنچه در نشانه‌شناسی مطرح می‌شود، به‌کارگیری مفاهیم به جای مفاهیم دیگر است که در حالت عادی، نشانه‌های طبیعی را می‌آفریند. البته چون نشانه‌ها دارای سویه اجتماعی هستند و در گذر زمان و در بستر کاربرد، نوعی اجماع در زمینه جانشینی برخی معانی به جای برخی دیگر صورت می‌گیرد، نشانه‌های قراردادی نیز متولد می‌شوند. در این زمینه، تقابل مشخصی میان دو مکتب شاخص نشانه‌شناسی شکل گرفته است. بر پایه نظر پیرس^{۲۱} جنبه شمایی و نمایه‌ای در نشانه‌ها، قوی‌تر است، ولی مکتب سوسور^{۲۲} تنها به نشانه‌های قراردادی اعتبار می‌بخشد و بر بعد نمادین نشانه‌ها تأکید می‌کند. در واقع، سوسور بر کارکرد اجتماعی نشانه و پیرس بر کارکرد منطقی آن پای می‌فشارند. حال آنکه این دو کارکرد، رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند و نادیده گرفتن هر یک از آنها به منزله چشم‌پوشی از جامعیت یک نظام نشانه‌ای است. این مسئله درباره سینما که بیش از دیگر هنرها به مخاطب وابسته است و از همین رو، به صنعت و تجارت تشبیه می‌شود، بیشتر صدق می‌کند.

سینما در مقایسه با نقاشی، معماری، موسیقی، تئاتر و دیگر هنرها از هر سه بعد نشانه‌ای شمایی^{۲۳} نمایه‌ای^{۲۴} و نمادین^{۲۵} برخوردار است. به همین دلیل، تنوع بیانی، عمق معنایی و قدرت اثرگذاری ویژه‌ای خواهد داشت. این ابعاد نشانه‌ای که به صورت نظام‌های نشانه‌شناسانه گوناگون - شامل تصویر، حرکت، گفتار، نوشتار، آوا و موسیقی - در سینما حضور دارند، از یک سو، واجد کارکرد منطقی و طبیعی و از سوی دیگر، دارای سویه اجتماعی هستند. تأکید بر نشانه‌های غیرنمادین سبب شده است عده‌ای از تحلیل‌گران به این عقیده بگردند که رویکرد فرجام‌شناسانه هالیوود تنها رفتارها و باورهای فرجام‌باورانه گروه‌ها و فرقه‌های دینی و شبه‌دینی را بازتاب می‌دهد. در مقابل، تأکید بر نشانه‌های قراردادی و ابعاد نمادین نشانه‌های سینمایی که حاکی از نوعی قرارداد و تعیین مفهوم است، سبب شده است بعضی تحلیل‌ها بر محور تئوری توطئه و ابعاد هژمونیک سینمای هالیوود استقرار یابد.

فراتر از این تقابل و آنچنان که گذشت، به نظر می‌رسد فهم دقیق این رویکرد در قالب یک گفتمان، به شناخت دو فضای متفاوت و در عین حال مرتبط بستگی دارد؛ نخست، شناخت زمینه‌ها و کارکردهای فکری و فرهنگی که به تولید فیلم‌هایی درباره موضوعات و گزاره‌های فرجام‌شناسانه مربوط می‌شود و دیگری، شناخت مدل‌ها و معانی به کار رفته در نظام نشانه‌ای آثار فرجام‌شناسانه که پیش از این در منابع اسطوره‌ای و دینی به ثبت رسیده است. این روش مطالعه، علاوه بر آنکه در بررسی گفتمان‌ها و دوره‌های دیگر آثار هالیوود به کار می‌آید، شناسایی ابعاد مختلف گفتمان فرجام‌شناسانه آن را ممکن می‌سازد. پی‌گیری این دو ساحت که یکی به بستر تاریخی تولد گفتمان فرجام‌شناسانه و دیگری به محتوا و درون‌مایه آن مربوط می‌شود، کمک می‌کند تا واقعیت‌های فرهنگی جهان به تصویر درآید و راه‌حل‌های پیشنهادی که در پاسخ به مسایل واقعی در فیلم‌های این گفتمان مطرح می‌گردد، به خوبی درک شود.

۱۱. برای نمونه، آیزورهای به ترتیب سه‌گانه ارباب حلقه‌ها، به ترتیب عبارت از: The Fellowship of the Ring، The Two Towers، و The Return of the King. ۱۲. Case Study 13، Game Matrix، و Judgment Day. ۱۳. Matrix، reloaded. ۱۴. برای نمونه، «فهرمان خلد اصلی خود را از هایدنهای این همه میان گرفته است... ویژگی معمولاً نماینده دینی مرتزقین و فراتر از هایدنهای شوی می‌باشد. هر مان و سوسور محیط آزاد است و هم روزگی‌های شهرنشین را دارد. با جامعه مدن انجام دهد. وی پس از انجام این کار، سوار بر اسب می‌شود. هر یک به خود امان بر اهمیت مدن نیز تأکید می‌کند. کینگ، مقلدانی

15. Discourse

۱۶. این تقابل در تحلیل جهانی شدن -

Globalization - نیز مطرح است. در زمینه‌ای

که این مسئله در برخی نظریه‌ها همچون آرای گیدنز و رابرتسون به عنوان یک فرآیند طبیعی و قهری قلمداد می‌شود، در منظر بعضی از نظریه‌پردازان همچون ریتزر و هانتون، پروژه‌ای برای امریکایی‌سازی عالم به شمار می‌رود. نک: گل محمدی، جهانی‌شدن، فرهنگ،

هویت، صص ۹۷-۱۱۷، ۱۷، نک: سستی،

عصر سی. ان. و هالیوود: منافع ملی،

ارتباطات فراملی؛ مقاله «تورریمس،

هالیوود و سیاست‌های

تصویرپردازی».

گفتمان پایان و نجات بر اساس تبیین نشانه‌شناختی تحلیل، بررسی گفتمان پایان و نجات در هالیوود، نیازمند تحلیل سه حوزه متفاوت است؛ حوزه نخست به رخدادها و رفتارهای

فرجام‌شناسانه و موعودباورانه‌ای مربوط است که در فضای فرهنگی جهان رخ می‌دهد و زمینه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی استقبال از فیلم‌های فرجام‌شناسانه را به وجود می‌آورد. حوزه دوم، فرآیند پردازش پیام و جریان بازتولید گزاره‌های فرجام‌شناسانه کتاب مقدس را دربرمی‌گیرد و در حوزه سوم، تأثیری که آثار فرجام‌شناسانه بر مخاطب جهانی و در ادامه آن، بر واقعیت‌های فرهنگی می‌گذارد، مطرح می‌شود. این مدل بررسی زمینه فرهنگی، نظام معنایی و فرآیند اثرگذاری رویکرد فرجام‌شناسانه هالیوود را تبیین خواهد کرد.

زمینه فرهنگی متون مقدس ادیان و مذاهب - از ابتدایی‌ترین آنها که به خاموشی گراییده‌اند و اکنون در سپهر اسطوره بررسی می‌شوند تا نظام‌مندترین آنها که همچنان در صحنه زندگی انسان نقش دارند - در ضمن گفتگو از آغاز و پایان زندگی و در باب فهم سرنوشت و معنای زندگی بشری، به دوره‌ای اشاره کرده‌اند که در آن، زندگی، فروغ خود را از دست می‌دهد و بلاها و فتنه‌های عظیم بر انسان هجوم می‌آورند و نیروهای تاریکی، اهریمنی و شیطانی در جهان، سروری می‌یابند. این شرایط بحرانی که به طور کلی در ادبیات فرجام‌شناسانه، *آخرالزمان*^{۲۶} نامیده می‌شود، از یک سو، به عمق تاریکی و بی‌معنایی و بی‌نظمی زندگی اشاره دارد و از سوی دیگر، به پایان حیات ناسوتی بشر در طول تاریخ و آغاز زمانه و روزگاری جدید مربوط می‌شود. در چنین زمانه‌ای که همه چیز وارونه می‌شود و از شکل طبیعی و ایده‌آل زندگی اثری به چشم نمی‌آید، تمنا و تلاش مؤمنان و انسان‌های نیک که به صورت‌های مختلف تجلی

می‌یابد، به مداخله نیروهای خیر و رحمت می‌انجامد و این گونه با غلبه بر دشمنان و تاریکی‌ها، فرآیند نجات محقق می‌شود و زندگی، معنای خود را بازمی‌یابد. چنین نجاتی، بسته به نظام‌های اسطوره‌ای و دینی گوناگون، یا بر اثر حضور شخصیتی آسمانی که رهبری نیروهای خیر را بر عهده دارد، محقق می‌شود یا اینکه به واسطه همکاری جامعه مؤمنان در راه رسیدن به وضع ایده‌آل به ثمر می‌رسد که البته فرجام‌شناسی کتاب مقدس در روایت‌های مسیحی و یهودی، دربرگیرنده این دو سبک کلی نجات است.

افزون بر این، زندگی مردمان دنیا در آغاز هزاره سوم میلادی با بحران‌ها و مشکلات زیادی درآمیخته که رفع تنها یکی از آنها به رؤیایی دوردست شبیه است. آلودگی‌های زیست‌محیطی که دامنه خود را در دریا، خشکی و هوا گسترانیده‌اند، کمبود منابع کافی برای مصرف که به فقری همه‌گیر منجر شده است، بی‌عدالتی‌ها و ظلم‌هایی که در سطوح گسترده رواج یافته‌اند، جنگ‌های هولناکی که از پی یکدیگر می‌آیند و به نابودی انسان کمر بسته‌اند، انواع گوناگون خشونت که تنها بخشی از آنها در چهره جنگ‌ها نمایان می‌شود، بی‌معنایی گسترده‌ای که از غفلت و بی‌توجهی انسان‌ها به این امور حاصل شده است و در نهایت، رسوایی طرح‌ها و وعده‌های تکراری نجات که سیاست‌مداران و حتی دانشمندان ابراز می‌کنند و بر تاریکی فضای موجود می‌افزاید، بیش از پیش، به این احساس دامن می‌زند که به پایان زندگی نزدیک شده‌ایم. در واقع، زمانه اکنون، از آن جهت با دوره‌های گذشته تاریخ، متفاوت است که هیچ فرد و جامعه‌ای در جهان، در هر جایگاه و موقعیتی که قرار گرفته باشد، نمی‌تواند زندگی خود را از هجوم بی‌امان مجموعه‌ای از بحران‌ها و مشکلات در امان بداند.



بر اساس این آگاهی‌ها و تجربه‌های عمومی و هم‌زمان با تحویل هزاره دوم میلادی، احساس نزدیکی به پایان تاریخ اوج گرفته و گفتگو درباره نجات و رسیدن به شرایط بهتر از واقعیت کنونی، شیوعی بی‌سابقه یافته است. علاوه بر تکاپوهای موعودباورانه در میان یهودیان، مسیحیان و مسلمانان که در برخی موارد، حتی به تلاش‌های بنیادگرایانه می‌انجامد، اظهار نظرهای کلی صورت گرفته درباره وضعیت تاریخی انسان در پایان قرن بیستم - از جمله تحلیل فوکویاما درباره تکامل تاریخ و پایان فلسفی آن - به شکل‌گیری و شیوع/نگاره پایان دامن زده است.^{۲۷} این وضعیت که به طور مداوم، در دهه نخست هزاره سوم نیز ادامه داشته و به طور مشخص بر محور پیش‌گویی مربوط به پایان جهان در سال ۲۰۱۲ ادامه یافته است، ظرفیت قابل توجهی برای استقبال از فیلم‌های فرجام‌شناسانه به وجود آورده است و وجود و استمرار آن، بخش مهمی از تحلیل رویکرد فرجام‌شناسانه را تشکیل خواهد داد.

نظام معنایی

سینمای هالیوود هیچ‌گاه نتوانسته است نسبت خود را با پیشینه و زمینه فرهنگی امریکا نادیده بگیرد و همچنان‌که درون‌مایه‌های مذهبی کتاب مقدس و بن‌مایه‌های اساسی مدرنیسم در شکل‌گیری و استقرار ایالات متحده امریکا نقشی اساسی داشته است، نمایش این مفاهیم در فیلم‌های هالیوود، رویه‌ای رایج به شمار می‌رود. بر این اساس، بهره‌گیری فیلم‌های فرجام‌شناسانه از ادبیات و آموزه‌های کتاب مقدس و بازگویی روایات و ماجراهای برخاسته از سنت یهودی - مسیحی در آنها طبیعی خواهد بود. در واقع، نظام نشانه‌ای آثار فرجام‌شناسانه هالیوود مبتنی بر نظام معنایی مشخصی شکل گرفته است که آموزه‌های آخرالزمانی و نجات‌شناسانه کتاب مقدس در کانون آن قرار دارد و شمار متنوع آثاری که در این طبقه‌بندی جای می‌گیرند، به نوعی در صدد بازگویی و به‌روزرسانی روایت‌ها و شخصیت‌های آشنای متون مقدس یهودی و مسیحی هستند.

بدین ترتیب، کارکرد بازگویی^{۲۸} رویکرد فرجام‌شناسانه را می‌توان تشخیص داد که در جریان آن، به انگاره‌های مذهبی کتاب مقدس در باب پایان و نجات توجه می‌گردد و متناسب با مقتضیات روز و مصادیق زندگی در این عصر، بیان و یادآوری می‌شوند. فهم این کارکرد با توجه به شکل‌گیری و توسعه جنبش بنیادگرای مسیحی^{۲۹} در امریکا به آسانی میسر است؛ جنبشی که در تلاش برای تبیین جایگاه ملت امریکا در افق آخرالزمانی طرح تاریخی کتاب مقدس و کمک به ایجاد زمینه‌ها و ساختارهای مورد نیاز برای تحقق مأموریت امریکا در نجات و رستگاری جهان از هیچ امکان مذهبی، اقتصادی، سیاسی و رسانه‌ای چشم‌پوشی نمی‌کند.^{۳۰} رویکرد اصلی کارکرد بازنمایی در فیلم‌های فرجام‌شناسانه، عرفی‌سازی گزاره‌ها و آموزه‌های کتاب مقدس درباره بحران و رستگاری نهایی انسان در تاریخ است. در واقع، این کارکرد اساسی سبب می‌شود مسئله پایان و نجات در زندگی انسان با ادبیات و درون‌مایه‌های مذهبی، ولی در زمینه و شاکله سبک زندگی امروز مخاطب امریکایی روایت شود؛ رویه‌ای که به طور کلی، با نوعی تقلیل‌گرایی در محتوا همراه است و به بهانه آشناسازی مخاطب با پیشینه کهن موضوع نجات و پایان، از عمق و جدیت آن می‌کاهد و این دغدغه را به سوژه‌ای معمولی تقلیل می‌دهد.

فیلم‌هایی که مخاطب خود را به گذشته‌های دور می‌برند و به روایت ماجرابی در دل تاریخ مشغول می‌شوند و در نهایت، معرکه‌ای را به تصویر می‌کشند که بر اساس آن، ماجرا در زمان حال رخ داده است، به بازگویی قصه‌ای قدیمی می‌پردازند. این داستان لزوماً اسطوره‌ای ناآشنا نیست که مخاطب با آن بیگانه بوده و طرح آن به دلیل آشنایی بیننده با آن، ضروری باشد، بلکه در بعضی موارد، مقصود این است که با برجسته کردن ابعاد نابیدا و خاصی از یک ماجرای مشهور، زمینه برای شکل‌گیری یک پیام متفاوت و امروزی در بستر روایتی کهن فراهم شود. برای مثال، رمز داوینچی^{۳۱} فیلمی است که بار دیگر به زندگی کوتاه مسیح می‌پردازد و کشف نکته‌ای خاص درباره استمرار نسل مسیح در طول تاریخ را به سلسله‌ای پنهانی منتسب می‌کند که نام‌آورانی نظیر داوینچی جزو آن بوده‌اند. این راز تاریخی که در طول زمان از گزند مخالفان و نامحرم‌ان حفظ شده است

۱۸. درباره زمانی
بسیار سال‌ها که آغاز
هزاره جدید میلادی در میان آن
قرار گرفته، جریان‌های شیوعی در زمینه
موضوعات و باورهای فرجام‌شناسانه - از فزونی
حجم بیش‌گویی‌های مربوط به پایان تاریخ و تلاش برای
تطبیق آن‌ها با زمانه کنون تا ظهور پیامبران و معجزان دروفین
و زمان‌نویسی بر سر زمین‌های موعودباورانه «جبال» و «گنتاری برامون
قلمدان، نشانه‌های پایان، فصل‌های «جبال» و «گنتاری برامون»
بیت‌المقدس». ۱۹. جف کینگ، مقدمه‌ای بر هالیوود دروفین
۲۰. نشانه‌شناسی - Semiology, Semiotics - علمی است که
بررسی زندگی نشانه‌ها در دل زندگی اجتماعی می‌پردازد. این علم
بخشی از روان‌شناسی اجتماعی و در نتیجه، بخشی از روان‌شناسی
عمومی خواهد بود. نشانه‌شناسی به ما می‌آموزد که نشانه‌ها از چه
انگامی آری‌بندند و فرآیند تکوین نشانه‌شناسی چیست. ۱۴۳-۱۶۳
گر و نشانه‌شناسی، 22. F. de Saussure, 21. C. S. Peirce
کتاب نشانه‌شناسی، 23. Iconic 24. infante
cal 25. Symbolic 26.
Apocalypse

و گویی تا زمانه آخر نیز باید محفوظ بماند، اکنون فاش می‌شود و به درگیری‌هایی سرنوشت‌ساز می‌انجامد. در فیلم ده‌هزار سال پیش از میلاد مسیح^{۳۲} نیز با روایتی تاریخی روبه‌رو می‌شویم که به سبب تغییراتی که در داستان آن ایجاد شده است، روایت فیلم، شکل متفاوتی به خود می‌گیرد؛ پیش‌گویی‌های اقوام شمالی درباره موعودی که می‌آید و آنها را نجات خواهد داد، با موضوع سقوط فرعون مصر و سیستم ظالمانه او پیوند می‌خورد تا روایت دیگری از ماجرای نجات قوم اسرائیل به‌وجود آید. از این طریق، انگیزه‌های نجات و اساسا اصل ماجرا دگرگون می‌شود و چیزی شبیه آنچه فروید نسبت به حضرت موسی - علیه السلام - ادعا می‌کرد،^{۳۳} روی پرده می‌رود.

به طور کلی، این رویه در فیلم‌های مرتبط با موضوع فرجام‌شناسی به چشم می‌آید؛ برای نمونه، در فیلم فرزندان بشر،^{۳۴} روایت تولد مسیح در قالب بحران ناباوروری و بی‌معنایی جامعه بشری در آینده بازگویی می‌شود. با این تفاوت که در این فیلم به کارکرد و پیام تولد کودک موعود اشاره‌ای نمی‌شود و تنها تولد اوست که در زمینه‌ای سرد و بی‌روح، آغازگر دور جدیدی از زندگی انسان‌ها معرفی می‌شود. فیلم آگاهی^{۳۵} به بازگویی پیش‌گویی‌های کتاب مقدس در باب پایان تاریخ و فرارسیدن روز پیهو می‌پردازد و این مسئله را در قالب بحران تشعشع خورشیدی و نابودی زمین بر اثر آن نشان می‌دهد. سکانس پایانی فیلم نیز که در آن، دو کودک دختر و پسر به سوی درختی در میان باغی وسیع می‌دوند، به نوعی بازسازی داستان آفرینش در عهد عتیق است که مخاطب خود را به مواجهه با سررسید مرحله تازه‌ای از حیات بشری رهنمون می‌سازد. همچنین فیلم ۲۰۱۲، بازروایت کهن‌الگوی نجات اقلیت بر اساس داستان کشتی نوح در کتاب مقدس به حساب می‌آید که در چارچوب ادبیات علمی مربوط به پایان حیات بشر بر روی زمین صورت‌بندی شده است. با وجود این، مسئله در حد یک بحران بین‌المللی، فروکاسته و با تلاش‌های علمی، سیاسی و البته ژورنالیستی حل و فصل می‌شود.

در تحلیل حیات فرهنگی جوامع کنونی، شناخت تأثیر بازنمایی ادبیات فرجام‌شناسانه بر فاهمه و عاطفه مخاطب جهانی، اهمیت بسیار دارد. از منظر پسمادرنیسم، رسانه‌ها و فرهنگ، صورت‌بخش و شکل‌دهنده همه اشکال، روابط و کردارهای اجتماعی‌اند و برداشت ما از خود، جهان، جامعه و به‌طور کلی، واقعیت، محصول چارچوب رسانه‌ای - فرهنگی است. در واقع، برخلاف نظر مدرنیست‌ها که گفتمان‌ها، فرهنگ، زبان و رسانه را بازتاب و آینه واقعیت‌های بیرونی می‌دانستند؛ پست‌مدرنیسم، زبان، گفتمان و فرهنگی را که در عصر جدید در رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، تعریف‌کننده و سازنده واقعیت‌ها و شیوه زندگی می‌داند. پست‌مدرنیسم معتقد است که واقعیت موجود همان گفتمانی است که هستی نامحصور را محصور و امکانات دیگری را حذف می‌کند. بر

این اساس، جهان پست‌مدرن، جهانی فراواقعی قلمداد می‌شود که در آن، انسان‌ها با تعبیرها و تصویرها سروکار دارند و در این میان، نقش رسانه‌ها، کانونی و تغییردهنده است.^{۳۶} این تبیین نظری بعد دیگری از کارکرد رویکرد فرجام‌شناسانه هالیوود را روشن می‌سازد که در جریان آن، به فرآیند اثرگذاری فیلم‌ها و اثرپذیری مخاطبان توجه می‌شود. در واقع، با در نظر گرفتن

فرآیند اثرگذاری



نقش اساسی رسانه‌ها در ساخت و مشروعبیت بخشیدن به ایده‌ها و واقعیت‌ها، نوع تأثیری که آثار فرجام‌شناسانه روی مخاطبان خود بر جای می‌گذارند، شایسته تأمل و بررسی است.

هرچه هست، موضوع پایان دنیا و سرنوشت انسان‌ها در آن هنگام، از جمله مهم‌ترین و جذاب‌ترین مسائلی است که در زندگی بشری وجود دارد و اساساً شاید بتوان آن را جدی‌ترین مسئله‌ای قلمداد کرد که در آینده رخ می‌دهد. با این حال، ورود این موضوع به سینما با چالش زیباشناسانه ظریفی همراه است که در نهایت، به حذف کلی آن منجر خواهد شد؛ چه با تکرار موضوع فرجام و نجات و تنوع بیانی آن در بستر خیالی سینما به تدریج، از اهمیت و جذابیت آن کاسته می‌شود. از این رو، بعید نیست که در رویکرد فرجام‌شناسانه، فیلم‌هایی در گونه‌های فانتزی تولید می‌شود.

بر این اساس، کارکرد بازنمایی^{۳۷} گرایش فرجام‌شناسانه را می‌توان شناسایی کرد که در جریان آن، موضوع فرجام و نجات و ایده‌های گوناگون در این باب با رویکردی تصنعی به تصویر درمی‌آید و مخاطبان با انبوهی از فیلم‌ها رو به رو می‌شوند که در آنها، ماجرای خاصی درباره پایان دنیا و نجات بشر خلق شده است و به صورت فانتزی و غیرطبیعی حل و فصل می‌شود. در این کارکرد، فیلم‌ها به عنوان اساطیر عامیانه‌ای عمل می‌کنند که برای مسائلی واقعی، راه‌حل‌های تخیلی ارائه می‌دهند و از این طریق، سازندگان آنها در ازای ایجاد هیجان و لذت مضاعف برای مخاطب فیلم، به سود اقتصادی هنگفتی دست می‌یابند. بدون شک، پرداختن به مهم‌ترین و جذاب‌ترین موضوعات زندگی بشری همچون پایان و نجات و یافتن راه‌حل برای آن، حتی اگر مخاطب به طور خودآگاه از این فرآیند آگاهی نداشته باشد، لذت‌بخش خواهد بود؛ چون با سوژه‌های دشوار و بحث‌برانگیز روبه‌رو می‌شود، ولی به پی‌آمدهای بی‌گیری آن دچار نمی‌شود و می‌تواند از سامان گرفتن آن در پایان فیلم خوشحال باشد. لذتی که بدین ترتیب به دست می‌آید، راهی برای پیوند دادن بعد معناشناختی فیلم‌های فرجام‌شناسانه به بعد صنعتی آنها در بستر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی است. از آنجا که جذابیت و سودآوری، عناصر کلیدی در هالیوود به شمار می‌روند، تحلیل جریان توسعه و تداوم ساخت اینچنین فیلم‌هایی دشوار نخواهد بود.

فیلم‌های بسیاری را می‌توان نام برد که به دلیل طرح مشکلات زندگی انسانی در بستر واقعیت‌ها و سپس حل و فصل کردن آنها در فضای تخیلی، به رویکرد فرجام‌شناسانه مربوط می‌شوند. سه‌گانه مرد عنکبوتی^{۳۸} که در ادامه مجموعه‌های موفق همجون سوپرمن و بتمن تولید شده است، نمونه برجسته‌ای از این دست آثار محسوب می‌شود. مردم شهر از یک سو با کمبودها، ناهنجاری‌ها و بی‌عدالتی‌هایی محاصره شده‌اند و از سوی دیگر، تهدید یک دشمن خطرناک که در صدد برهم زدن نظم اجتماعی است، سلامت و امنیت آن را به خطر انداخته است. برای پایان یافتن این وقایع، یک‌بار به ظهور یک ابرمرد - در قالب یک شهروند عادی که به شکل غیر واقعی، قدرتی مافوق طبیعی یافته است - راه حلی پیدا می‌شود و این‌گونه بحرانی طبیعی به شکلی تخیلی و غیرطبیعی پایان می‌گیرد.

این رویه که در فیلم‌های دیگری نظیر *آرماگدون*^{۳۹} جنگ دنیاها^{۴۰} و روزی که زمین ایستاد^{۴۱} به شکلی دیگر تکرار می‌شود (و این بار برای حل و فصل بحران برخورد یک شهاب‌سنگ با زمین یا هجوم تمدن‌های پیشرفته و بیگانه به سیاره انسان‌ها، دانشمندان، سیاستمداران و سرپازان آمریکایی وارد میدان می‌شوند و رؤیایگونه، مردم سراسر جهان را از این نگرانی می‌رهانند)، نشان‌دهنده بازنمایی فیلم‌های فرجام‌شناسانه است. مخاطبان فیلم‌ها متوجه تخیلی بودن این نوع روایت هستند، ولی تکرار این ماجرا در بستر زمان و در فیلم‌های مختلف سبب می‌شود نه تنها راه‌حلی که در ذهن مخاطبان در برخورد با مسایل و مشکلاتی چنین نقش می‌بندد، همان چیزی باشد که در این دسته از فیلم‌ها شبیه‌سازی شده است تا اساساً موضوع نجات و پایان دنیا به مسئله‌ای سطحی و تکراری در کنار دیگر سوژه‌های روزمره تقلیل داده شود. به عبارت دیگر، در جریان بازنمایی موضوعات فرجام‌شناسانه، مشکلات عالم واقع حل نمی‌شوند، بلکه مخاطبان با تصور سامان یافتن آنها در عالم خیال به نوعی با آنها کنار می‌آیند و شرایط موجود را می‌پذیرند.

۲۷

ژان

بودریار در کتاب

توهّم پایان - The

Illusion of the End - پایان

تفی انگاره پایان، استدلال‌های خود

را دربراره سال ۲۰۰۰ به عنوان پایان

هزاره کنونی ارائه می‌کند. به اعتقاد او، اعلان

پایان هزاره، چیزی جز یک سراب، توهم و فریب

نیست و همانند بسیاری از دیگر نقاط پایانی خیالی

است که در طول زمان در بستر تاریخ و در مسیر

تکامل انسان انباشته شده‌اند. بنابراین، به نظر

وی، انگاره و تصور پایان، بخشی

از خیال‌پردازی‌ها و

توهم‌های تاریخ خطی
است، با وجود این،
بهر نظر می‌رسد تصور واقعیت امری است که
مطلب است این تصور واقعیت امری است که
انگار پایان در میان تصور واقعیت امری است
هزاره را توجیه می‌کند. یک واقعیت انکارناپذیر است
۳۰. در این زمینه تماسی فیلم *ژانگ دنیاها* به بعد صنعتی آنها در بستر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی است. از آنجا که جذابیت و سودآوری، عناصر کلیدی در هالیوود به شمار می‌روند، تحلیل جریان توسعه و تداوم ساخت اینچنین فیلم‌هایی دشوار نخواهد بود.
فیلم‌های بسیاری را می‌توان نام برد که به دلیل طرح مشکلات زندگی انسانی در بستر واقعیت‌ها و سپس حل و فصل کردن آنها در فضای تخیلی، به رویکرد فرجام‌شناسانه مربوط می‌شوند. سه‌گانه مرد عنکبوتی^{۳۸} که در ادامه مجموعه‌های موفق همجون سوپرمن و بتمن تولید شده است، نمونه برجسته‌ای از این دست آثار محسوب می‌شود. مردم شهر از یک سو با کمبودها، ناهنجاری‌ها و بی‌عدالتی‌هایی محاصره شده‌اند و از سوی دیگر، تهدید یک دشمن خطرناک که در صدد برهم زدن نظم اجتماعی است، سلامت و امنیت آن را به خطر انداخته است. برای پایان یافتن این وقایع، یک‌بار به ظهور یک ابرمرد - در قالب یک شهروند عادی که به شکل غیر واقعی، قدرتی مافوق طبیعی یافته است - راه حلی پیدا می‌شود و این‌گونه بحرانی طبیعی به شکلی تخیلی و غیرطبیعی پایان می‌گیرد.
این رویه که در فیلم‌های دیگری نظیر *آرماگدون*^{۳۹} جنگ دنیاها^{۴۰} و روزی که زمین ایستاد^{۴۱} به شکلی دیگر تکرار می‌شود (و این بار برای حل و فصل بحران برخورد یک شهاب‌سنگ با زمین یا هجوم تمدن‌های پیشرفته و بیگانه به سیاره انسان‌ها، دانشمندان، سیاستمداران و سرپازان آمریکایی وارد میدان می‌شوند و رؤیایگونه، مردم سراسر جهان را از این نگرانی می‌رهانند)، نشان‌دهنده بازنمایی فیلم‌های فرجام‌شناسانه است. مخاطبان فیلم‌ها متوجه تخیلی بودن این نوع روایت هستند، ولی تکرار این ماجرا در بستر زمان و در فیلم‌های مختلف سبب می‌شود نه تنها راه‌حلی که در ذهن مخاطبان در برخورد با مسایل و مشکلاتی چنین نقش می‌بندد، همان چیزی باشد که در این دسته از فیلم‌ها شبیه‌سازی شده است تا اساساً موضوع نجات و پایان دنیا به مسئله‌ای سطحی و تکراری در کنار دیگر سوژه‌های روزمره تقلیل داده شود. به عبارت دیگر، در جریان بازنمایی موضوعات فرجام‌شناسانه، مشکلات عالم واقع حل نمی‌شوند، بلکه مخاطبان با تصور سامان یافتن آنها در عالم خیال به نوعی با آنها کنار می‌آیند و شرایط موجود را می‌پذیرند.

تاریخ خطی
است، با وجود این،
بهر نظر می‌رسد تصور واقعیت امری است که
مطلب است این تصور واقعیت امری است که
انگار پایان در میان تصور واقعیت امری است
هزاره را توجیه می‌کند. یک واقعیت انکارناپذیر است
۳۰. در این زمینه تماسی فیلم *ژانگ دنیاها* به بعد صنعتی آنها در بستر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی است. از آنجا که جذابیت و سودآوری، عناصر کلیدی در هالیوود به شمار می‌روند، تحلیل جریان توسعه و تداوم ساخت اینچنین فیلم‌هایی دشوار نخواهد بود.
فیلم‌های بسیاری را می‌توان نام برد که به دلیل طرح مشکلات زندگی انسانی در بستر واقعیت‌ها و سپس حل و فصل کردن آنها در فضای تخیلی، به رویکرد فرجام‌شناسانه مربوط می‌شوند. سه‌گانه مرد عنکبوتی^{۳۸} که در ادامه مجموعه‌های موفق همجون سوپرمن و بتمن تولید شده است، نمونه برجسته‌ای از این دست آثار محسوب می‌شود. مردم شهر از یک سو با کمبودها، ناهنجاری‌ها و بی‌عدالتی‌هایی محاصره شده‌اند و از سوی دیگر، تهدید یک دشمن خطرناک که در صدد برهم زدن نظم اجتماعی است، سلامت و امنیت آن را به خطر انداخته است. برای پایان یافتن این وقایع، یک‌بار به ظهور یک ابرمرد - در قالب یک شهروند عادی که به شکل غیر واقعی، قدرتی مافوق طبیعی یافته است - راه حلی پیدا می‌شود و این‌گونه بحرانی طبیعی به شکلی تخیلی و غیرطبیعی پایان می‌گیرد.
این رویه که در فیلم‌های دیگری نظیر *آرماگدون*^{۳۹} جنگ دنیاها^{۴۰} و روزی که زمین ایستاد^{۴۱} به شکلی دیگر تکرار می‌شود (و این بار برای حل و فصل بحران برخورد یک شهاب‌سنگ با زمین یا هجوم تمدن‌های پیشرفته و بیگانه به سیاره انسان‌ها، دانشمندان، سیاستمداران و سرپازان آمریکایی وارد میدان می‌شوند و رؤیایگونه، مردم سراسر جهان را از این نگرانی می‌رهانند)، نشان‌دهنده بازنمایی فیلم‌های فرجام‌شناسانه است. مخاطبان فیلم‌ها متوجه تخیلی بودن این نوع روایت هستند، ولی تکرار این ماجرا در بستر زمان و در فیلم‌های مختلف سبب می‌شود نه تنها راه‌حلی که در ذهن مخاطبان در برخورد با مسایل و مشکلاتی چنین نقش می‌بندد، همان چیزی باشد که در این دسته از فیلم‌ها شبیه‌سازی شده است تا اساساً موضوع نجات و پایان دنیا به مسئله‌ای سطحی و تکراری در کنار دیگر سوژه‌های روزمره تقلیل داده شود. به عبارت دیگر، در جریان بازنمایی موضوعات فرجام‌شناسانه، مشکلات عالم واقع حل نمی‌شوند، بلکه مخاطبان با تصور سامان یافتن آنها در عالم خیال به نوعی با آنها کنار می‌آیند و شرایط موجود را می‌پذیرند.

۳۱. *Jesus Camp* - مستندی
۲۸. *On Fire* - در کنار دریاچه شیطان
۳۲. *Repetition function* - ۲۹
۳۳. *Demolition* - در کنار دریاچه شیطان
۳۴. *Moses and the Deafening* - تبلیغ فکری او انجیلیست بود. در این فیلم، مستندی
از کتاب مقدس درباره شخصیت موسی - علیه السلام - و تخریب
داشته و منجر او برگرداند از آموزش‌های شیانه‌روزی
۳۵. *Children of Men* - ۳۶
۳۷. *Represent function* - ۳۸
۳۹. *Armageddon* - ۴۰
۴۱. *War of the worlds* - ۴۱
۳۷. *Repeat function* - ۳۸
۳۹. *Armageddon* - ۴۰
۴۱. *War of the worlds* - ۴۱

نتیجه‌گیری

در تحلیل نظری رویکرد فرجام‌شناسانه سینمای آمریکا (حذف شود: در تحلیل نظری این رویکرد)، می‌توان به فرضیه‌ای دست یافت که بر اساس آن، ابعاد نمادین و اجتماعی گفتمان فرجام‌شناسانه سینمای آمریکا قابل شناسایی خواهد بود. هم‌زمان با ایجاد زمینه‌های فرهنگی مربوط به بروز بحران طبیعی و انسانی در سطح جهان و شکل‌گیری احساس آخرالزمانی در میان مخاطبان داخلی و فراملی هالیوود، فیلم‌سازان امریکایی به انعکاس این احساس عمومی بر اساس فرجام‌شناسی کتاب مقدس می‌پردازند و از این طریق، برتری نشانه‌های عناصر و گزاره‌های فرجام‌شناسانه کتاب مقدس بر دیگر روایت‌های پایان و نجات صورت می‌گیرد و در جریان این فراروایت، مرزبندی‌های فرهنگی و هویتی خاصی درباره آینده انسانی ترسیم می‌شود. در واقع، در زمانه‌ای که زمینه پذیرش آثار موعودگرا و نجات‌محور به وجود آمده و امکان تولید و عرضه موفق آثار آخرالزمانی بر اثر زمینه‌ها این افزایش یافته است، ابعاد ایدئولوژیک و جهت‌دار سینمای آمریکا گسترده‌تر می‌یابد و حجم قابل توجهی از فیلم‌های فرجام‌شناسانه مبتنی بر ادبیات و روایت‌های کتاب مقدس تولید می‌شود. در واقع، پس از آنکه بر مبنای شرایط و عوامل گوناگون طبیعی و تمدنی در پایان هزاره دوم، علاقه‌مندی عمومی درباره ایده پایان و نجات ایجاد شد، موجی از فیلم‌های مختلف با درون‌مایه آخرالزمانی تولید گشت. در این گفتمان، هالیوود به عنوان هنرمندی عمل می‌کند که با توصیف و ترسیم خود از جهان واقع، نوعی زیباشناسی ایجاد می‌کند که به تنظیم احساس و رفتار مخاطبان خود با جهان خارج می‌انجامد. این نکته هنگامی توضیح می‌یابد که توجه کنیم زمینه‌های مذهبی و تاریخی ایالات متحده که در اواخر قرن بیستم به سبب توسعه گفتمان بنیادگرایی مذهبی و صهیونیسم مسیحی حیات تازه‌ای یافته است، بیش از آنکه تصور شود، تحت تأثیر آموزه‌ها و تفاسیر مبتنی بر کتاب مقدس قرار داشته است. از این رو، تحلیل رویکرد فرجام‌شناسانه سینمای آمریکا، با فهم هویت تاریخی و مذهبی ایالات متحده ارتباط تنگاتنگی دارد؛ هویتی که آن را حاصل بریکولاژ آرمان‌های استثنایان می‌توان کتاب مقدس و اصول بنیادین لیبرالیسم می‌توان دانست.

منابع

- دورانت، ویل، مشرق‌زمین؛ گاهواره تمدن، ترجمه: گروه مترجمان، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۸
- دورانت، ویل، قیصر و مسیح، ترجمه: گروه مترجمان، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۶
- موسوی بجنوردی، سید محمد کاظم، دایرةالمعارف بزرگ اسلامی، تهران، مرکز دایرةالمعارف بزرگ اسلامی، ۱۳۷۴
- کس، جان باو، تاریخ جامع ادیان، ترجمه: علی اصغر حکمت، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۱
- کینگ، جف، مقدمه‌ای بر هالیوود جدید، ترجمه: محمد شهباز، تهران، هرمس، ۱۳۸۶
- گل محمدی، احمد، جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران، نی، ۱۳۸۱
- فاطمیان، علی، نشانه‌های پایان، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ترجمه: ترنس خانون پراهوتی، تهران، سروش، ۱۳۸۵
- گرو، بی. پی.، نشانه‌شناسی، ترجمه: محمد نبوی، تهران، آگاه، ۱۳۸۷
- کریسپیان، جی. بجنوردی، World Religions, 2005
- کریسپیان، جی. بجنوردی، نظریه‌سده و جهانی رسانه در بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود اریایی، تهران، سروش، ۱۳۸۵
- BRITANNICA INC., Britannica Encyclopedia of World Religions, 2005

کاشی نقش رساله‌های نوین ختم‌شده‌های نوید اسلامی

دکتر وحید خاشمی

عضویت علمی در دانشگاه علامه طباطبائی

مهر و اولاد امامزاده

چهارم اردیبهشت ۱۳۸۱

پیکر تحول و بسج در حوزه فن آوری‌های نوین از تباطی و اطلاعاتی در کنار فرمایشی حکومت‌های لاتین در دهه ۱۹۹۰ که خود را از پی شرفی و امریکای لاتین به شمار می‌رفت، بستری را مهیا کرد که در آن شاهد جهانی شدن به شمار می‌رفت، بستری را مهیا کرد که در آن شاهد خیزشی در جهان هستند که می‌توان از آن به موج سوم بیداری اسلامی تعبیر کرد. نیروی جهت‌دهنده این جنبش نوین بر خلاف دو موج قبلی، نه نخبگان سیاسی و نه نخبگان سیاسی نیست. بی تردید، نقشی که جوانان و همچنین اقشار فرودست و کم‌ظرف با جان‌مایه طرح نیازها و شعارهای واقعی است. مژده‌های واقعی و مردم‌داری را در عهده مردم لیبی، بحرین و یمن شاهدیم. این خیزش نوین با هدف دست‌یابی به برابری اجتماعی و توزیع عادلانه ثروت و فرصت‌های شغلی و در رأس همه آنها، آزادی‌های سیاسی و محدودی ظهور کرده‌اند. راه خود را در میان ملت‌های عرب گشوده نکرده‌اند. راه خود را در راس همه آنها، آزادی‌های سیاسی و محدودی ظهور کرده‌اند. راه خود را در میان ملت‌های عرب گشوده نکرده‌اند. راه خود را در راس همه آنها، آزادی‌های سیاسی و محدودی ظهور کرده‌اند. راه خود را در میان ملت‌های عرب گشوده نکرده‌اند. راه خود را در راس همه آنها، آزادی‌های سیاسی و محدودی ظهور کرده‌اند.

مقدمه اکنون در دنیای اسلام، حادثه‌ای بزرگ، باشکوه و سرنوشت‌ساز در حال وقوع است؛ حادثه‌ای که می‌تواند همه معادلات استکبار را در این منطقه به‌سود اسلام و به‌سود ملت‌ها دگرگون سازد. این حادثه که می‌تواند عزت و کرامت را به ملت‌های عرب و امت اسلامی برگرداند و غبار ده‌ها سال رفتار ظالمانه و تحقیرآمیزی را که امریکا و غرب بر این ملت‌های کهن و ریشه‌دار وارد آمد، از سر و روی آنها پاک کند.^۱ حرکت بیداری اسلامی یا خیزش اسلامی، پدیده‌ای عظیم و فراگیر است که حدود دو قرن از پیدایش آن می‌گذرد. در این دو قرن، این حرکت فراز و نشیب‌های فراوان داشته و با ضعف و قوت‌هایی همراه شده است. در برخی از مقاطع، پیروزی‌های عظیم نصیب آن گشته و گاهی نیز در برخی مناطق، ناکام گشته یا با شکست روبه‌رو شده است. این حرکت در ابتدا در مناطق جغرافیایی خاص و محدودی ظهور کرده است. سپس دامنه آن در طول دهه‌های گذشته گسترده شده و به تدریج، در سراسر دنیای اسلام از شرق آسیا تا جنوب و غرب افریقا، گسترش یافته است. در ابتدا، فعالان آن، جمعی از علمای دین و نخبگان و اندیشمندان بودند و امروز تمامی توده‌های مسلمان عالم و عامی را فرا گرفته و در مسیر خود به حرکت واداشته است.



جهان، امروز و در آغاز هزاره سوم، نظاره‌گر موج نوین جنبش‌های اسلامی - مردمی در خاورمیانه به طور خاص و کشورهای شمال آفریقا است. وجود منابع غنی نفت و گاز، قرار گرفتن در سر راه شاهراه‌های حیاتی آسیا، آفریقا و اروپا و خاستگاه ادیان بزرگ آسمانی اسلام، مسیحیت و یهودیت، اهمیت استراتژیک، ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک خاورمیانه را بر همگان آشکار می‌سازد. تاریخ ایجاد کشورهای عربی و آفریقایی منطقه خاورمیانه و حوزه خلیج فارس به استثنای ایران، گواه آن است که بیشتر این کشورها از گذشته تا کنون به نوعی مستعمره و تحت قیومیت کشورهای غربی مانند ایتالیا، انگلیس، آلمان، فرانسه و دولت عثمانی بوده‌اند؛ به گونه‌ای که حاکمان آنها منتخبان و منصوبین دولت‌های غربی بوده یا با کودتایی به سرکردگی آنها زمام قدرت را به دست گرفته‌اند. آشکار است که آنها هیچ‌گاه نماینده راستین مردم سرزمینشان نبوده و به ناحق بر کرسی اداره امور تکیه زده‌اند.

موج جنبش‌های مردم مسلمان در کشورهای عربی و آفریقایی خاورمیانه همچون مصر، تونس، لیبی، بحرین و... نشان از لبریز شدن کاسه صبر ملت‌های مسلمان منطقه دارد. اکنون خشم انقلابی آنان از پس سال‌ها تحمل ستم زمام‌داران قدرت‌طلب، در قالب اعتراض‌های مردمی شعله کشیده است که با دخالت سرکوبگرانه رژیم‌های دست‌نشانده به درگیری‌های نظامی داخلی منجر می‌شود و خاورمیانه را آبهستن تحولاتی شگرف و پرشتاب می‌کند. نقش رسانه‌های دیجیتال و نوین در خیزش‌های اسلامی و مردمی، کاوشی است که در این مقاله بررسی می‌شود.

بیداری اسلامی ۱. مفهوم بیداری اسلامی

بیداری اسلامی، جنبشی است اصلاحی که با شناخت واقعیت‌های موجود در جامعه اسلامی از دو قرن پیش آغاز شده و در صحنه‌های علمی و عملی، روز به روز تکامل داشته و تا به امروز ادامه یافته است. در حال حاضر نیز به عنوان یک واقعیت در صحنه سیاسی و اجتماعی جهان اسلام و دنیای بشریت نقش آفرینی می‌کند. این جنبش به عنوان قدیمی‌ترین و اصلی‌ترین جریان پویا و بالنده در جهان اسلام در یکی دو سده اخیر توانسته است تأثیرات گسترده‌ای بر جای نهد که از آن می‌توان با نام بیداری اسلامی یاد کرد. بیداری اسلامی با وجود تنوع گرایش‌ها و زیرمجموعه‌های متفاوت، پیام واحدی به تاریخ مخابره می‌کند که مضمون آن چنین است: ما دوباره برگشتیم تا دین را به عرصه زندگی فردی و اجتماعی انسان بازگردانیم. این احساس و خودآگاهی، ترکیبی از دو حالت شرمندگی و عزم بازگشت به ارزش‌های ناب و راستین گذشته دارد.

شرمندگی در برابر عزتی که مسلمانان زمانی آن را در اختیار داشته و امروز از آن بی‌بهره‌اند و بازگشت به اسلام به این معنا که عقب افتادگی ما ناشی از دور شدن از اسلام است.^۲

۲. غرب و بیداری اسلامی

پیدایش پدیده اسلامی، تا حد بسیار زیادی بخش جدایی‌ناپذیر تکامل تجربه اسلامی در گستره متنوع زمانی و مکانی است. این پدیده نیز همچون



جنبه‌های دیگر تجربه اسلامی، در پیوند با پیشرفت و تکامل به تحولات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع اسلامی و پویایی رویارویی‌های آن با جهان غیراسلامی و با قدرت‌ها و اندیشه‌های برخاسته از آن است.^۵

ضدیت و دشمنی آشکار و تاریخی غرب با اسلام و مسلمانان در قرن اخیر با بیداری اسلامی و حرکت اجتماعی - سیاسی و با حضور مسلمانان در صحنه بین‌المللی تشدید شد. اقدامات اروپا و اخیراً آمریکا در جنگ با اسلام بسیار گسترده و جدی است. ساموئل هانتینگتون از نظریه‌پردازان معروف تقابل‌گرا با بیداری و جنبش‌های اسلامی می‌گوید: «در جهان جدید، منبع اصلی تعارض، ایدئولوژی یا اقتصاد نخواهد بود. شکاف‌های بزرگ میان بشریت و منبع اصلی تعارض، فرهنگی خواهد بود. رویارویی تمدن‌ها، سیاست جهانی را تحت‌الشعاع قرار خواهد داد. در هر دو سوی، تعامل اسلام و غرب با عنوان برخورد تمدن‌ها تلقی می‌شود. وی پیش‌بینی می‌کند که جنگ جهانی آینده جنگ تمدن‌هاست.»^۶

کوشش برای شکل دادن و بنیان‌گذاری نظامی جدید که با جهان‌بینی مادی و سلطه‌گرا در تضاد است و تلاش برای تحقق نظام دیگری، متفاوت از نظام تحمیلی دولت - ملت و به عبارت دیگر، حرکت در جهت هم‌گرایی و در نهایت، وحدت جهان اسلام به منظور مقابله با سلطه فرهنگی و ارزشی غرب و احیای فرهنگ و ارزش‌های دینی - توحیدی، نگرانی دیگری است که عامل بسیج امکانات و جنگ بر ضد بیداری اسلامی شده است؛ زیرا اسلام انقلابی مستقیماً فهم رایج از نقش خنثی و خاموش مذهب در سیاست و اخلاق را هدف قرار می‌دهد.

پدیده فراگیر خیزش اسلامی، غرب را غافل‌گیر کرد. از این رو، با ابزارها و دیدگاه‌های خود، به تجزیه و تحلیل آن اقدام کرد تا نقاط ضعف و قوت آن را کشف کند و بتواند با چنین تحلیلی، به رویارویی با آن بپردازد. تغییر برنامه‌های آموزشی، ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای ویژه مسلمانان، اعراب و ایرانیان به زبان‌های فارسی و عربی، تغییر اسامی اسلامی، حذف مفاهیمی همچون جهاد، امر به معروف و نهی از منکر و شهادت، ترویج سکولاریسم و لائسیسم، رواج گسترده فساد و فحشا، بخشی از اقدامات در حال اجرا در راستای استراتژی بلندمدت غرب برای استحاله فرهنگی جهان اسلام و جلوگیری از گسترش بیداری جنبش‌های اسلامی می‌باشد.^۷

از آغاز خیزش‌های نوپدید اسلامی در کشورهای منطقه، رسانه‌های امپریالیسم با به کار بردن واژگانی مانند *Chaos* و *Rebellion* به معانی اخلاص‌گر و آشوب‌گر، قیام‌های مردمی را مترادف با شورش و آشوب اعلام کردند. شاید نظرسنجی مؤسسه زاگی اینترنشنال، ماهیت ضد آمریکایی بودن جنبش‌های مردمی در خاورمیانه به ویژه مصر را هویدا سازد. به گزارش فارس، این نظرسنجی همچنین حاکی از آن است که ۹۲ درصد از مردم مصر، آمریکا را بزرگ‌ترین تهدید خود می‌دانند و ۹۰ درصد از آنها اسرائیل را دومین رژیم نامیدند که بیشترین تهدید را برای آنها دارد. این نتیجه همچنین حاکی از آن است که مردم مصر از باراک اوباما، رئیس‌جمهوری آمریکا نامید شده‌اند و نگرش منفی به سیاست آمریکا در خاورمیانه دارند.^۸

کشورهای غربی که بر ادعای خویش مبنی بر غیراسلامی بودن خیزش‌های مردمی در مناطق مورد بحث پای می‌فشرند، از یک نکته غفلت کرده‌اند و آن اینکه اسلام، هویت از دست رفته مردم این کشورها را که سالیان متمادی درگیر

و شرک‌های مشترک
خیزش‌های اسلامی

احساس حقارت ملی بودند، به آنها بازگردانده و حیاتی نو به آنان بخشیده است. برای مثال، نگاهی به جنبش مردمی مصر که در قیاس با دیگر کشورهای عربی از آگاهی سیاسی بیشتری بهره‌مند است، نشان می‌دهد اسلام به مثابه ظرفیت مؤثر، با ارائه راهکار مقابله با غرب در پیروزی قیام مصر نقشی انکارناپذیر داشته است. با وجود اقدامات چشمگیر آمریکا و اروپا از یک سو و گروهی از نخبگان سیاسی کشورهای یاد شده از دیگر سو در جهت مدیریت جنبش‌های مردمی رو به گسترش در خاورمیانه، با هدف خرد شمردن جریان‌های اخیر در اذهان منطقه جهان در حد اعتراضی محدود، کودتا یا تغییر دولت، شواهد موجود، این دگرگونی‌ها را در جرگه انقلاب‌هایی اصولی جای می‌دهد که هر چند قدرت‌های سلطه‌طلب در پی مدیریت و به بیانی دیگر، بی‌اثر ساختن و شکست آنها هستند، ولی از نظر تئوریک، با ارائه رویکردی تازه در نظریه انقلاب، به تحلیل نمونه‌هایی جدید از انقلاب در دوره معاصر کمک می‌کند.

جنبش‌های اسلامی و انقلاب رو به گسترش در منطقه خاورمیانه دارای چند ویژگی مهم است که آنها را از دایره مدیریت قدرت‌های استکباری و به ویژه آمریکا خارج می‌کند.

۱. سر دادن شعارهای اسلامی

فصل مشترک تمامی این جنبش‌ها در وهله اول، اعلام شعارهای اسلامی و سپس مخالفت با رژیم‌های مزدور و نیز استیلای قدرت‌های استکباری است که با گذشت دوران سی ساله سلطه قدرت‌های استکباری بر این کشورها، امروز در قالب مطالبات مردمی رخ نموده است. اگرچه نخستین بارقه‌های انقلاب تحت تأثیر برخی خواست‌های اقتصادی و سیاسی در این کشورها زده شد، اما این حرکت‌های مردمی در ادامه بر بستر نهادها و اماکن مذهبی مانند نماز جمعه، جماعات و مساجد ریشه دواند و استوار شد. از این رو، خاستگاه مذهبی خیزش‌های مردمی در خاورمیانه و نیز سر دادن شعارهای اسلامی، سمت و سوی حقیقی این قیام‌ها را روشن می‌سازد.

۲. تلاش غرب در ارائه گفتمان‌های جایگزین

اندیشه‌ورزان آمریکایی و مؤسسات مطالعاتی این کشور هم و غم خود را به ایجاد گفتمان‌های جانشین گفتمان اسلامی در جنبش‌های خاورمیانه معطوف ساخته‌اند. برای مثال، مطالعات اندیشکده مرکز وودرو ویلسون آمریکا^۱ در کنار اسلام‌گرایی مردم منطقه، با تأکید بر برخی مؤلفه‌ها مانند عرب‌گرایی، قبیله‌گرایی یا جهان‌شهرگرایی، سعی در القای گفتمان‌های جایگزین و انحراف افکار جهانیان از وقوع انقلاب اسلامی در منطقه داشته است.

۳. واکنش متضاد کشورهای غرب

برخورد متناقض غرب در برابر تحولات مصر و لیبی با خاستگاه استراتژیک غرب در مورد این خیزش‌ها ارتباط دارد، به گونه‌ای که آمریکایی‌ها نداشتن منافع استراتژیک در این کشور را دلیل سکوت خویش در قبال جنایات قذافی در لیبی می‌دانند. با این حال، کوشش برای ترسیم تصویری وحشتناک از لیبی برای مردم منطقه، می‌تواند مردم دیگر کشورها را از پی‌گیری مطالبات انقلابی خود منصرف کند تا به مطالبات حداقلی اکتفا کنند.

۴. تطمیع برای مهار انقلاب

یکی دیگر از واکنش‌های منفعلانه دیکتاتورهای منطقه نظیر عربستان و بحرین برای مهار تحركات انقلابی مردم، استفاده از روش‌های تطمیع افراد با توزیع پول و افزایش دستمزد کارمندان و کارهایی شبیه آن است که مهر تأییدی بر بی‌برنامگی و ضعف آنها در مواجهه با قیام‌های اسلامی در خاورمیانه است.

۵. ضدیت با رژیم غاصب صهیونیستی

با نگاهی به قیام‌های مردمی منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا می‌توان دریافت که بیشتر این تحرکات انقلابی در کشورهایی رخ داده است که از پشتیبانان اصلی رژیم غاصب صهیونیستی در خاورمیانه هستند یا دست کم در برابر جنایات این رژیم اشغالگر موضعی انفعالی داشته‌اند.

موج گسترده اعتراض‌ها در لیبی، الجزایر، مصر، یمن و بحرین نشان داد که **اهداف خیزش‌های اسلامی** مردم این کشورها دیگر حضور رژیم‌های مستبد و خودکامه‌ای را که

چندین دهه است بر آنان حکم می‌رانند، بر نمی‌تابند. اینکه هدف اصلی آنان از این اقدام چیست و آیا تغییر چارچوب کنونی قدرت را در نظر دارند یا به چه نوع سیستمی به عنوان نظام جایگزین می‌اندیشند، به ساختار فرهنگی و توان بالقوه پشتیبانان جریان‌های هدایتگر بستگی دارد. باید دید هر کدام از آنها تا چه میزان توانسته‌اند بستر لازم را برای تأثیر بر افکار عمومی داخلی فراهم آورند.

مقام معظم رهبری جنبش سیاسی تونس و مصر را موجی برخاسته از بیداری اسلامی دانسته و با اشاره به تحلیل‌های جهانی در مورد وقایع این دو کشور می‌فرماید:

عامل اصلی این حرکت عظیم مردم، اول در تونس و بعد اوج آن در مصر، احساس تحقیری است که در مردم از وضعیت سران خود به وجود آمد. مردم تحقیر شدند، احساس کردند به آنها توهین شده است... قیام ملت مسلمان مصر، یک حرکت اسلامی و آزادی‌خواهانه است.^{۱۰}

مروری گذرا بر خواسته‌های مشترک انقلابیون مسلمان گویای این حقیقت است که این مطالبات یک‌شبه ظهور نکرده‌اند، بلکه حاصل نیازهای انباشته شده‌ای هستند که در سال‌های طولانی، بی‌پاسخ مانده و اکنون در قالب موج بیداری اسلامی، خاورمیانه را به تحرکی شگرف واداشته‌اند.

در حال حاضر، انقلابیون تونس، لیبی، بحرین، مصر و... در ابعاد داخلی و ملی و خارجی خواسته‌های مشترکی دارند که عبارت است از: محاکمه دولت‌مردان سابق، برگزاری انتخابات آزاد سیاسی، آزادی مذهبی، تقسیم عادلانه ثروت، بازگشت سرمایه‌های ربوده شده به کشور و استقلال سیاسی کشور از دولت‌های غربی.

در دوران اخیر، نقش بی‌بدیلی که رسانه‌های ارتباط جمعی در ملاحظات نظام جدید بین‌الملل دارند، قابل انکار نیست. رسانه‌ها در سال‌های

نقش رسانه‌های نوین در خیزش‌های اسلامی

گذشته نیز از سهم اثرگذاری در مسائل داخلی کشورها و ملاحظات منطقه‌ای و بین‌المللی برخوردار بوده‌اند. با این حال، به مدد دستاوردهای شگرف عرصه فن‌آوری اطلاعات و تحولات سیاسی بعد از فروپاشی نظام دو قطبی، میزان اثر بخشی آنها در معادلات ملی و جهانی پررنگ‌تر شده است.

با گسترش رسانه‌های الکترونیک، دیجیتال و تلویزیون‌های ماهواره‌ای و خبرگزاری‌های بین‌المللی، فعالان اسلامی و سیاسی در خاورمیانه هم فرصتی استثنایی برای سازمان‌دهی و هماهنگی و مطالبات خود یافتند. همه این



عوامل دست به دست هم داد تا اواخر سال ۲۰۱۰ چنین تحولاتی رخ دهد. اینک تجهیزاتی در اختیار مردم قرار دارد که در گذشته نبود تا به کمک آن بتوانند پیام‌های خود را مبادله کنند و گردهم آیی تشکیل دهند و همین‌طور با ارسال تصاویر این اعتراض‌ها سراسر جهان را آگاه سازند. رسانه‌های نوین تأثیرات تحول‌گرای را بر مدیریت اجتماعی زمان و انرژی خلق کردند.^{۱۱} «جریان آزاد و آسان از طریق رسانه‌ها امکان می‌دهد تا تصمیم‌گیری از روی احساس و تحریکات نباشد بلکه با تصمیمی عقلانی صورت گیرد.»^{۱۲}

مفهوم رسانه

مارشال مک لوهان در مقدمه کتاب درک رسانه‌ها می‌نویسد:
پس از سه هزار سال که فن‌آوری‌های مکانیکی و تفکیک‌گرا، موجبات گسستگی و انفجار را فراهم آوردند، در حال حاضر به نظر می‌رسد، جهان غرب مجدداً منسجم می‌شود. در عصر مکانیک، ما جسم خود را در فضا امتداد بخشیدیم، ولی امروز، با پیش از یک قرن سلطه فن‌آوری الکترونیست، این سیستم مرکزی اعصاب است که همچون توری بر تمامی کره ارض گسترده شده و حداقل در سیاره ما، زمان و فضا را تحلیل برده است و خیلی سریع به مرحله نهایی امتدادهای انسانی، یعنی برقراری فن‌آوری آگاهی‌ها و اطلاعات نزدیک می‌شود. در این مرحله، روند خلاقه آگاهی و دانش به صورتی جمعی بر تمامی جامعه بشری بال می‌گستراند و درست همان‌گونه عمل می‌کند که قبلاً انسان از طریق رسانه‌های متفاوت، حواس و سیستم اعصابش را توسعه داده بود.^{۱۳}

روابط جوامع بشری در گذر تاریخ، فراز و فرودهای بسیاری را تجربه کرده است. سادگی ارتباطات که روزگاری با فرستادن علایم ابتدایی، انسان‌ها را با یکدیگر پیوند می‌داد، امروز جای خود را به فن‌آوری‌های پیچیده و پرسرعتی داده است که به طرفه‌العینی، انسان‌ها را در دو سوی کره زمین به هم پیوند می‌دهد. «از ایامی که تیم‌های کوچک مأموران سرویس خارجی آمریکا جیب‌هایشان را به سوی کرانه‌های امریکای لاتین و سایر مناطق دورافتاده جهان می‌راندند تا حلقه‌های فیلم را به جمعیت‌های دور افتاده نشان دهند، مدت‌های طولانی گذشته است.»^{۱۴} گسترش روش‌های ارتباطی در جهان کنونی، بشر را به نوعی محاصره کرده است. انسان‌ها از هر سو در معرض امواج رسانه‌ای هستند. رسانه‌ها با کارکرد دوسویه خود، در تأثیر و تأثری مدام قرار دارند. اهمیت رسانه به‌ویژه با شروع قرن بیستم میلادی برای مردم جهان بسیار بالا رفت. «رسانه‌های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می‌توانند پیوستگی و همگنی پدید آورند. آنها قادر به وسعت بخشیدن و ژرف‌تر ساختن شکاف‌های اجتماعی هستند و هم می‌توانند بشارت‌دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه پراکنند. آنها حس امنیت کاذبی را القا می‌نمایند. ذهن‌ها را از مسائل عینی دور می‌سازد. در ضمن می‌توانند به ایجاد شور و شوق، حیات و پالندگی در یکایک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است، با انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشننگری در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی تحقق بخشند.»^{۱۵}

کارکرد رسانه‌ها

رسانه‌ها امروز دیگر مرز نمی‌شناسند و با شکستن موانع، با حرکتی پیش‌رونده قادرند در داخل مرزهای کشورها حضور مؤثر خود را به رخ بکشند. البته استفاده از رسانه‌ها برای دخالت در امور دیگر کشورها از گذشته در صحنه سیاست جهانی، روشی رایج و مرسوم بوده است. پیچیده‌تر شدن معادلات بین‌المللی و حرفه‌ای‌تر شدن صاحبان رسانه‌ها در گذر زمان سبب بالا رفتن سطح انتظارات از رسانه‌ها برای ایفای نقش‌های محوله از سوی زمامداران قدرت طلب شد و کار به جایی رسید که امروز دخالت در امور داخلی کشورها برای تحقق اهداف سیاسی سلطه‌طلبان به یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها تبدیل شده است.

گسترش رسانه‌های جمعی، شبکه‌ای شدن جهان در عصر ارتباطات و ارتقای سطح سواد عامه مردم، به ظهور نیروی تازه‌ای به نام افکار عمومی انجامید. این نیرو که بازتاب خواست و اراده مردم است، در تمام دنیا به ویژه کشورهای که اداره آنها به دست نظام‌های پارلمانی و مردم‌سالار صورت می‌گیرد، در روند وقایع سیاسی، نظامی، اقتصادی و اجتماعی نقش بسزایی دارد. امروزه دیگر نمی‌توان بدون پشتوانه این نیروی عظیم به اقدامات خشونت‌آمیز دست زد و تکیه بر قوه قهریه بدون آماده‌سازی اذهان عمومی و اقناع آن، راه به جایی نخواهد برد. یکی از موانع موجود بر سر راه ابرقدرت‌ها در گسترش سیطره خود بر جهان با وجود برخورداری از فن‌آوری‌های پیشرفته و تجهیزات نوین، ناتوانی آنها در مجاب کردن و همراهی افکار عمومی دنیا و ملت‌های خودشان است. اگر آنها نتوانند زمینه عمومی اقدام خود را فراهم کنند، علاوه بر آنکه با نارضایتی ملت خویش و مشکلات داخلی ناشی از مخالفت مردم با سیاست‌های قدرت‌طلبانه خود رو به رو می‌شوند، ممکن است با موانعی در طول مسیر برخورد کنند که برنامه‌های آنها را به شکست بکشاند. «روابط موجود میان دولت-ملت‌ها در هیچ مقطعی از تاریخ به اندازه دوران معاصر نبوده است. چنان‌که می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین عوامل در سیاسی شدن جوامع، گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌هاست.»^{۱۶} در دنیای کنونی، کنترل افکار عمومی و تسلط بر اندیشه یک جامعه، زمینه‌ساز پیروزی است. برای بسیج افکار عمومی می‌توان از تبلیغات، رادیو، تلویزیون، نشریات، فیلم و سخنرانی بهره جست. البته در جهان متنوع و متکثر کنونی هیچ قدرتی نمی‌تواند افکار عمومی را به طور صددرصد با خواسته‌های خود همراه و هم‌صدا کند. امروزه مردم با دسترسی به رسانه‌های گوناگون می‌توانند صداهای دیگر را بشنوند و واقعیت‌ها را بر خلاف خواست مراجع رسمی و مسلط جهانی درک کنند.

«دیدگاه‌ها در خصوص کارکرد رسانه‌ها، متفاوت است. برخی از این دیدگاه‌ها، مبتنی بر نگرش مثبت بوده و ابراز می‌دارند که کارکرد رسانه‌ها در تحقق جامعه مدنی به قدری اهمیت دارد که رکن چهارم دموکراسی لقب گرفته است؛ زیرا رسانه‌ها می‌توانند استیفای حقوقی جامعه باشند و همچنین راهی برای شناخت حقوق اساسی مردمند. کارکرد رسانه‌ها همچون کارکرد نور، زدودن تاریکی‌ها و شفاف‌سازی وضعیت‌هاست.»^{۱۷} گسترش سازوکارهای ارتباطی که بر بستر ظهور و تکامل رسانه‌ها، خود را به رخ می‌کشد، آن گونه است که امروزه زندگی اجتماعی افراد بدون وجود این ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی قابل تصور نیست. کاستلز معتقد است: «رسانه‌ها به دلیل اینکه تار و پود نمادین زندگی ما هستند، همچون تجارب واقعی که بر رؤیاهای ما تأثیر دارند، بر آگاهی و رفتار ما اثر می‌گذارند و مواد خامی را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند.»^{۱۸}

مهم‌ترین موضوعی که در عرصه سیاسی، پیوسته نظر پژوهشگران را به خود معطوف داشته، تأثیر رسانه‌های خبری در منازعات سیاسی و داخلی است. در یک تعریف، منازعه سیاسی را می‌توان مشاجره‌ای آشکار در مورد

تأثیر رسانه‌ها در بحران‌ها و منازعات سیاسی

اثرگذاری یا نظارت سیاسی میان دو یا چند رقیب سیاسی دانست. «منازعه سیاسی را می‌توان هرگونه رویارویی یا برخورد آگاهانه و نسبتاً پایدار در میان افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، نهادها و دولت‌ها بر سر کنترل و اعمال قدرت سیاسی و یا تأثیرگذاری بر آن تعریف کرد.»^{۱۹} در پژوهش‌های مربوط به روابط دیپلماتیک، کارکرد رسانه‌های خبری در منازعات سیاسی در جایگاه نخست قرار دارد. در بیان اهمیت این موضوع از نظر پژوهشگران دست‌کم می‌توان به دو مورد قائل شد: نخست آنکه برخی دلایل، ما را به این نتیجه می‌رساند که رسانه‌ها از قدرت اثرگذاری فراوانی بر جهت‌دهی منازعات سیاسی و نیز دست‌آورد نهایی آنها برخوردارند. دیگر اینکه رسانه‌های خبری به عنوان حوزه اصلی منازعاتی از این دست به ایفای نقش می‌پردازند و بیشتر

شهروندان، اطلاعات اساسی خود را درباره نزاع‌های سیاسی از مطبوعات کسب می‌کنند. در این بین، عملکرد نسبتاً مستقل رسانه‌ها هنگام بروز بحران، بیش از همه در کانون توجه محققان بوده است. پژوهش‌های صورت گرفته در مناطق مختلف جهان، بر گرایش عمومی رسانه‌های خبری در پشتیبانی از حکومت‌های کشورهای متبوع خویش به ویژه در مراحل آغازین منازعات، صحنه می‌گذارد. این در حالی است که گروهی از پژوهشگران بر نقش و اهمیت رسانه‌های خبری در بازتاب ناهم‌نوایی‌های سیاسی که مولود شرایط خاص قیام و خیزش است، تأکید می‌کنند؛ تا آنجا که گاه خود، عامل تسریع‌کننده در ایجاد چنین فضایی در جامعه قلمداد می‌شوند. پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، ما را به این نتیجه واحد می‌رساند که کارکرد رسانه‌های خبری در هنگامه بحران و شورش، تابعی است از فضایی سیاسی غالب بر جامعه و همراه با نوسان‌های سیاسی حاکم، نقش و کاربرد آنها شدت و ضعف می‌یابد. البته کلتور ادعا می‌کند که تکنولوژی جدید رسانه‌ای، اشکال نیرومندی از کنترل‌های اجتماعی پدید آورده‌اند که خیلی استادانه، انرژی سیاسی افراد را تحلیل می‌برند و با پذیرایی در منازل، آنها را از میدان اصلی فعالان سیاسی دور نگه می‌دارند.^{۲۰} با این حال، بررسی‌ها حاکی از آن است که پژوهشگران به نقش رسانه‌های خبری در رویدادهای زمان صلح چندان توجهی نداشته‌اند و این موارد، کمتر در مطالعات آنها محلی از اعراب داشته است. «بیشتر محتوای رسانه‌های جهان به گونه‌ای است که توجه آنها به جنگ و برخورد، بیش از پرداختن به صلح و امنیت است. مهم‌ترین دلیل امر نیز اهمیت برخورد در میان هفت ارزش خبری^{۲۱} است. در میان ارزش‌های خبری، برخورد یکی از دلیل‌های آشکار برای اثبات ادعای مهم بودن نقش رسانه‌ها در جنگ‌پردازی است. از این رو، در هنگام جنگ و بحران، رسانه‌ها نه تنها قادر به متوقف کردن آن نیستند، بلکه علاوه بر وابستگی به یکی از طرفین، به دلیل ارزش خبری برخورد، بیشتر به جنگ و گسترش دامن می‌زنند. همان گونه که طرفداران امنیت باور دارند، وجود برخورد به عنوان یک ارزش خبری سبب شده است که کوشش‌های آنها برای دستیابی به امنیت و صلح - به دلیل نداشتن ارزش خبری - در رسانه‌ها بازتاب نداشته باشد.»^{۲۲}

مطالعات انجام شده در این حوزه، به دوگانگی ذاتی میان اقتضائات زمان صلح با نیازهای خبری قائل است. درگیری‌های موجود در بیشتر موارد، دست‌ما به تهیه گزارش‌های خبری است؛ گاه نیز کشف پدیده‌ای نوظهور، توجه گزارشگران خبری را به خود جلب می‌کند. گفت‌وگوهای دو یا چندجانبه زمان صلح بنا به ماهیتشان گاه چنان پیچیده‌اند و به درازا می‌کشند که آنها را از ارزش‌های خبری لازم برای ارائه در قالب گزارش خبری تهی می‌کند.

در جامعه اطلاعاتی کنونی، رسانه‌های گروهی، عاملی تعیین‌کننده و پیش‌برنده در خدمت حکومت‌ها هستند که به عنوان عنصری غیردولتی با هدف جهت‌دهی به افکار عمومی داخلی و خارجی، به ایفای نقش در حوزه ارتباطات، اطلاع‌رسانی، مبادله آرا و اندیشه‌ها، انتقال تصاویر و اطلاعات، خلق هنجارهای اجتماعی و هدایت الگوهای رفتاری، ایجاد



بسترهای لازم، آموزش و تبلیغات می‌پردازند. نقش رسانه‌های دولتی در اعتراض‌های اخیر، خنثی کردن رسانه‌های بین‌المللی و اجتماعی در گسترش انقلاب بود. پیروزی مردم در تظاهرات چند دلیل داشت: دسترسی به رسانه‌های جایگزین، کناره‌گیری دولت‌مردان کلیدی و شکست حزب مخالف در پشتیبانی از رسانه‌های ضدانقلاب.

آرا و نظرات متنوع و فراوانی درباره تأثیر رسانه‌ها تاکنون مطرح شده است و پژوهشگران از زوایای گوناگونی به این مهم پرداخته‌اند. «با وجود اینکه در تأثیر رسانه‌ها بر افراد و جامعه هیچ توافق شفافی وجود ندارد، محققان ادعا می‌کنند که هسته اصلی تحقیقات ارتباطی بر فهم این تأثیرات متمرکز شده است.»^{۲۳} در حالی که تحقیق بر سر پوشش رسانه‌ای منازعات و فعل و انفعالات میان رسانه و سیاست و نظامی‌گری ادامه دارد، روزنامه‌نگاران، جامعه‌شناسان یا محققان ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای با صراحت و یا ضمنی مفاهیم و نظریه‌های تأثیرات رسانه را در منازعات معاصر شرح داده‌اند.

برخی از صاحب‌نظران، رسانه‌ها را عامل تغییر دانسته‌اند و شماری دیگر، ناقل تغییر. عده‌ای دیگر نیز بر اثرگذاری هم‌زمان نهادهای سیاسی - اقتصادی و کارکرد رسانه‌ها تأکید می‌کنند. «رسانه‌های جمعی نقشی کلیدی در منازعات معاصر دارند. در اصل، نقش آنها می‌تواند دو شکل کاملاً متفاوت و متضاد ایفا کند. رسانه می‌تواند در بحران‌ها بسیار فعال بوده و خشونت‌ها را افزایش دهد یا اینکه مستقل از آن عمل کند و خارج از منازعه به کناری رفته و بحران را کاهش دهد.»^{۲۴}

اما صرف‌نظر از این گوناگونی آرا، باید دانست بسیاری از صاحبان‌اندیشان میان جهان ارائه شده از سوی رسانه‌ها با دنیای واقعی، تفاوت قائلند. به باور این دسته از افراد، در جهان کنونی، واقعیت‌ها رسانه‌ای شده‌اند. به دیگر سخن، عملکرد گزینشی ساختارهای انتقال پیام در رسانه‌ها سبب می‌شود که اخبار در جریان این انتخاب، بیش از حد مهم جلوه کنند و واقعیت آن‌گونه که خواست رسانه‌هاست، به مردم ارائه شود.^{۲۵} امروزه دامنه و عمق تأثیرات رسانه‌ها بر هیچ کس پوشیده نیست. رسانه‌ها با پذیرش نقش در صحنه سیاسی، به تغییراتی در مؤلفه‌های قدرت دست زدند و به مرور، خود به یکی از عناصر قدرت در کنار اقتصاد، تجهیزات نظامی و نیروی انسانی بدل شدند. ذات و نوع تأثیرات رسانه‌ها، به آنان نیرویی بخشیده است که نام‌گذاری این عامل به عنوان قدرت نرم، مدیون آن است.

رسانه‌ها و تحلیلگران بین‌المللی درباره چیستی جنبش‌های اخیر در کشورهای

عربی، واکنش‌ها و تفسیرهای گوناگونی ارائه می‌دهند که در مواردی، تفاوت‌های

فراوانی با یکدیگر دارند. در این میان، پافشاری رسانه‌ها و دولت‌مردان غربی بر

تأثیر رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و هدایت انقلاب‌های مردمی، نکته‌ای درخور اهمیت است؛ به گونه‌ای که خبرگزاری رویترز در گزارشی درباره انقلاب مصر، قیام مصری‌ها را انقلاب فیس بوکی می‌نامد. خلاف‌گویی این رسانه‌ها در تعبیر مختلف آنها از این تحركات چنان آشکار است که گاه از آن با عنوان انقلاب مردمی، خیزش‌های مردمی و انقلاب اسلامی یاد می‌کنند و زمانی آن را انقلاب فیس بوکی، انقلاب توئیتری یا حتی انقلاب لپ‌تاپ‌ها می‌خوانند. «به‌طور کلی، این رسانه‌ها، دلیل نقش شبکه‌های اجتماعی در گرد هم آوردن حامیان و سازمان‌دهی جنبش‌های مردمی در خاورمیانه، اعتراضات زنجیره‌ای اخیر را انقلاب فیس بوکی نامیده‌اند.»^{۲۶}

ویژگی‌های قابل توجهی مانند کارکرد تعاملی شبکه‌های اجتماعی، مشارکت‌پذیر بودن آنها و اتکا بر

**انقلاب مردمی با
شبکه‌های اجتماعی**

تولیدات انبوه کاربران به جای تولید محتوا به دست مؤسسات و رسانه‌های بزرگ، شبکه‌های اجتماعی یا به قول برخی، متون ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری مؤثر در دنیای کنونی بدل کرده است که نظارت بر آنها به آسانی ممکن نیست و همین موضوع در برخی موارد برای دولت‌ها مشکل آفرین شده است. آنچه در شرایط کنونی بر نقش شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش افزوده و آن را پررنگ کرد، استناد تعداد کثیری از رسانه‌ها و تحلیلگران به آنها به عنوان پایه اصلی خیزش‌های عربی منطقه است.

انتشار خبری از سوی یک پایگاه خبری امریکایی مبنی بر پیشنهاد ۱۵۰ میلیارد دلاری پادشاه عربستان برای خرید کل شبکه اجتماعی فیس بوک با هدف مقابله با موج رسانه‌ای قیام‌های عربی و پیشگیری از گسترش دامنه آنها به عربستان، اوج تبلیغات رسانه‌ای در این زمینه است.^{۲۷}

پیش از این نیز گفته شد، که فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به ویژه اینترنت با محوریت شبکه‌های اجتماعی در گسترش دامنه قیام‌های مردمی در منطقه - با وجود اقدامات پیشگیرانه حکومت‌های خودکامه - نقش مهمی داشته است. «اعتراض‌ها در سطح جهانی بدون وجود امکانات ارتباطی اینترنت ممکن نیست. اینترنت قادر است هزینه بالای گسترش جنبش‌های مردمی را خیلی محسوس کاهش دهد.»^{۲۸} علاوه بر انتقال اطلاعات و اخبار، این شبکه‌ها توانستند با انتشار سریع و قوی اخبار و گزارش‌ها و اطلاعاتی در مدیریت این حرکت‌های خودجوش مؤثر باشند. نکته مهم در این میان آن است که حتی بعد از مسدود شدن توئیتر، فیس بوک، اینترنت و سرویس‌های ارسال پیامک و در یک کلام، فلج سایبرنتیکی، مردم، مطالبات خود را از طریق مساجد و هنگام برپایی نماز جمعه یا با سردادن غریو الله اکبر با شدتی بیش از پیش پی گرفتند. نیل هیکس، از اعضای یک سازمان حقوق بشر مستقر در نیویورک در گفت‌وگو با صدای آمریکا می‌گوید:

فعالین سیاسی و کسانی که در تظاهرات خیابانی شرکت می‌کنند برای برنامه‌ریزی با علم به اینکه مقام‌های امنیتی ارتباطات آنان را زیر نظر دارند، به جای استفاده از تکنولوژی و اینترنت به همان روش قدیمی یعنی انتقال دهان به دهان متوسل شده‌اند.^{۲۹}

نکته‌ای که این رسانه‌ها و حامیان آنها در قبال آن سکوت اختیار کرده‌اند، این است که تا قبل از ظهور قیام‌های مردمی در منطقه نیز مردم به این فن‌آوری‌های نوین ارتباطی دسترسی داشتند، اما همچنان سایه دیکتاتوری و اختناق بر سرشان سنگینی می‌کرد.

افزون بر موارد گفته شده، برخی رویدادها در روند جنبش‌های مردمی سبب می‌شود که به ادعای سکان‌داری انقلاب‌های عربی به دست شبکه‌های اجتماعی با دیده تردید بنگریم. از آن جمله است ماجرای موج‌سواری دموکرات‌های امریکایی بر امواج توئیتر در جریان انقلاب تونس. با شروع انقلاب در تونس، مردم برای انتشار اخبار و تبادل اطلاعات به توئیتر روی آوردند - بدون توجه به آنکه کاربران توئیتر و فیس بوک، مسئولیت صحت و سقم اخبار منتشر شده در صفحات خود را به عهده نمی‌گیرند - در این بین، دموکرات‌های امریکایی، مبهوت از تحولات سریع در تونس بر آن شدند تا با استفاده از امواج توئیتر، انقلاب را مطابق خواسته‌های خود تغییر جهت دهند. این در حالی بود که سیاست‌های تحدیدی اینترنت حتی قبل از شکل‌گیری اعتراضات در تونس، در این کشور از طرف دولت اعمال می‌گشت و به تبع آن وبلاگ‌نویسی نیز عمل خطرناکی به شمار می‌رفت. «در اوایل، دولت برای کنترل تهدیدات بالقوه، با سیاست‌های تهاجمی، ایمیل‌های بلاگرهای مشهور و شبکه‌های اجتماعی را هک کرد و سپس با بلوکه کردن سایت‌های ویدئویی مانند یوتیوب به پیشگیری از سازمان‌دهی و انتشار اطلاعات در داخل و خارج از کشور اقدام کرد.»^{۳۰} حتی

در سال ۲۰۰۷ لانچ، معتقد بود که وبلاگ‌نویسی در جهان عرب مختص نخبگان و خواص است و تنها اقلیتی که مرتب به اینترنت دسترسی داشتند، وبلاگ‌ها را می‌خواندند یا می‌نوشتند.^{۳۱}

نمی‌توان منکر کاربرد فن‌آوری‌های نوظهور ارتباطی به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در شئون مختلف زندگی انسان حتی در مبارزات و اعتراضات نسبت به حاکمیت شد، اما این امر هرگز مؤید نقش یکتای آنها در رخدادهای دنیای کنونی نیست. نکته در خور توجه آنکه اهمیت دادن بیش از اندازه به فن‌آوری‌های نوین و پذیرش مطلق و بی‌قید و شرط آنها سبب می‌شود پدیری مصری با ادعای نقش درخور توجه فیس بوک در پیروزی انقلابیون در بعضی از شهرهای این کشور، نام دختر نوزاد خود را فیس بوک بگذارد.^{۳۲}

با این حال، نباید از این موضوع مهم غافل شد که تلاش غرب برای انتساب انقلاب‌های مردمی در کشورهای مسلمان به شبکه‌های اجتماعی نوعی فرافکنی واقعیت‌ها در منطقه است. در حقیقت، غرب سعی دارد با ایجاد ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی با انقلاب‌های مردمی، این انقلاب‌ها را مصادره به مطلوب کند، در حالی که ماهیت این انقلاب‌ها به شدت استکبارستیزانه و ضد آمریکایی است. تسلیم بی‌چون و چرا در برابر تکنولوژی، فرصت‌هایی را نیز در اختیار سلطه‌جویان قرار می‌دهد؛ آن گونه که در جنبش‌های عربی اخیر شاهد کوشش رسانه‌های صهیونیستی برای برجسته کردن نقش شبکه‌های اجتماعی و مجازی در شکل‌گیری جنبش‌های اسلامی و اجرای بخشی از نقشه پلید خود برای انکار ماهیت اسلامی این قیام‌ها بودیم.

نقش رسانه‌های خارجی واقعیت آن است که برخورد رسانه‌های غربی با رویدادهای اخیر مصر، تونس، لیبی، بحرین و سوریه علامت سؤال‌های زیادی را درباره نقش واقعی

رسانه‌ها در جامعه جهانی خلق کرده است. پوشش وسیع و لحظه به لحظه انقلاب‌های رنگی جمهوری‌های تازه استقلال یافته شوروی در رسانه‌های غربی نشان داد که رسانه‌های غربی چه برخوردی را با تظاهرات موسوم به انقلاب انجام دادند که متحدان غرب را روی کار آورد، اما برخورد همین رسانه‌ها با قیام‌های اسلامی که علیه متحدان غرب در جریان است، چگونه بود. حرکت مردم تونس از ابتدا تا دو روز پیش از پیروزی با بی‌توجهی کامل رسانه‌های غربی روبه‌رو شد. وضعیت درباره مصر کاملاً متفاوت بود. رسانه‌های غربی از پایان حوادث روز اول اعتراض‌های مردمی مصر، به آن توجه کردند و بخش زیادی از ساعات پخش یا ستون‌های مطبوعات را به آن اختصاص دادند، اما به سرعت از دامنه این توجه کاسته شد. به طوری که بسیاری از رسانه‌های غربی این اعتراض‌های مردمی را حوادث و ناآرامی و یا حداکثر خیزش مردمی توصیف کردند. این رسانه‌ها هیچ توجهی به حضور توده‌های مردمی و میزان رنج غیرنظامیان در برابر وحشی‌گری دولت‌های عربی نکردند؛ زیرا سرگرم امور دیگری بودند که فریادهای اعتراضی مردم کشورهای عربی در آن راهی نداشت.

انتقادات زیادی به نقش رسانه‌های غربی در مصر شد. از جمله جان ریس، فعال ضد جنگ در انگلیس در بازگشت از سفرش به قاهره، در تظاهرات ضد آمریکایی که به همت ائتلاف ضد جنگ انگلیس در لندن سازمان‌دهی شده بود، از عملکرد بی.بی.سی در پوشش خبری تحولات مصر انتقاد کرد و گفت در حالی که بیش از یک میلیون تظاهرکننده در میدان تحریر قاهره تظاهرات کردند، بی.بی.سی تعداد مخالفان رژیم حسنی مبارک را ده هزار نفر اعلام کرد.^{۳۳}

روزنامه لوموند نوشت: «اخوان المسلمین در اعتراضات مردمی که دولت مصر را به لرزه در آورده است، نقشی نداشت. تظاهرکنندگان عمدتاً افراد عادی یا لاییک یا چپ‌گرا هستند که برای گرفتن مطالبات

دموکراتیک خود در قاهره، اسکندریه و دیگر شهرها به خیابان‌ها ریخته‌اند؛ با این حال، نمایندگان حسنی مبارک، رییس جمهوری مصر، برای مذاکره بر سر خواست‌های مردم، اخوان المسلمین را برگزیده‌اند.^{۳۴}

همکاری و هماهنگی رسانه‌های غربی در قبال جریان‌های داخلی سوریه نیز کاملاً آشکار است. این رسانه‌ها با مواضع دوگانه و جهت‌دار در قبال تحولات منطقه، تلاش می‌کنند خود را از دوستان و دل‌سوزان مردم سوریه معرفی کنند. این در حالی است که در قبال وضعیت بحرین و جنایات آل خلیفه و آل سعود در این کشور شیوه سکوت و سانسور خبری پیش گرفته‌اند. این رسانه‌ها از زوایای مختلف تلاش دارند با پوشش گسترده رویدادهای سوریه ضمن ترسیم چهره‌ای زشت و مستبد از حکومت سوریه، به برجسته‌سازی نقش حامیان و متحدان این کشور در پاسخ به برخی انتقادات نسبت به دخالت نظامی در بحرین توجه شود. آنها با متهم کردن متحدان راهبردی سوریه همچون جمهوری اسلامی ایران در سرکوب مخالفان، قصد دارند از فضای به وجود آمده ضمن انحراف اذهان و افکار عمومی از جنایات گسترده در بحرین، به مظلوم‌نمایی مخالفان سوری نیز کمک کنند. به نوشته خبرنگار خبرگزاری آلمان، بیشتر رهبران کشورهای خلیج فارس، نگران پیشروی ایران در منطقه هستند. آنها بر این نظرند که با سرنگونی صدام حسین، دیکتاتور پیشین عراق و قدرت یافتن شیعیان این کشور، اکنون نوبت بحرین است که شیعیانش قدرت را به دست گیرند و باز بر قدرت ایران در منطقه بیافزایند. آنها نگرانند که ایران، مردم کشورهای خلیج فارس را علیه زمام‌داران این کشورها بشوړاند. بحرین حتی اعلام کرده است که شیعیان لبنان نیز در ناآرامی‌های موجود در این کشور نقش داشته‌اند؛ زیرا آنها به خاطر مخالفتشان با اسرائیل از حمایت شیعیان بحرین برخوردارند.^{۳۵}

واشنگتن پست می‌نویسد: فشار اسد بر سر دوراهی قرار گرفته است: سرکوب خشونت‌بار یا تن در دادن به اصلاحات. این روزنامه فضای آشفته سوریه را محک آزمون اراده دو طرف می‌داند و می‌نویسد یک طرف، اسد است که می‌خواهد ناآرامی را به هر قیمت خاموش سازد و طرف دیگر، مردم سوریه‌اند و چشم‌انداز جنگ داخلی و آشوب و در این میان، سرنوشت کشوری در میان است که دشمن اسرائیل است، بر لبنان نفوذ گسترده‌ای دارد و نزدیک‌ترین متحد ایران در منطقه است. یک تحلیلگر می‌گوید: سوری‌ها خواهان نابودی کشورشان نیستند، اما اگر اسد مشت آهنین نشان بدهد، ممکن است کار به انفجاری بکشد که پایانش را نمی‌دانیم.^{۳۶}

نقش رسانه‌های عربی رویکرد شبکه‌های تلویزیونی عربی در قبال انقلاب‌های مردمی شامل چند طیف می‌شد. تعدادی از شبکه‌ها همچون الجزیره به پشتیبانی از انقلاب مردمی پرداختند و تعدادی دیگر از رسانه‌های عربی با رسانه‌های غربی همراهی کردند که علاوه بر شبکه‌های تلویزیونی ملی چندین کشور عربی که به حمایت از رژیم‌های دیکتاتور پرداختند، برخی دیگر از شبکه‌های خبری به اصطلاح بین‌المللی نظیر العربیه نیز در اقداماتی غیر حرفه‌ای، تظاهرات گسترده مردم را جماعت اندک اغتشاش‌گران نامیدند.

الف. العربیه

شبکه العربیه، وابسته به سعودی‌ها یکی از رسانه‌های حامی دولت مصر بود و قطعاً تحت تأثیر سیاست عربستان که رسماً از مبارک حمایت می‌کرد، مدیران آن، راضی به سرنگونی حسنی مبارک نبودند، اما در این ماجرا چاره‌ای نداشتند که یا صحنه درگیری‌های مصر را به رقیبان خود یعنی الجزیره و العالم بسپارند و مخاطبان خود را به یک‌باره از دست بدهند یا با سمت‌گیری‌های خاص خود وارد ماجرا شوند و اطلاع‌رسانی

کنند. این روند تا چند روز بیشتر دوام نیاورد و در پی اعلام حمایت و پشتیبانی ملک عبدالله پادشاه عربستان از مبارک، این شبکه، شیوه خود را تغییر داد و به جای پوشش تظاهرات یا مردم حاضر در خیابان‌ها، تنها خیابان‌های خلوت و مراکز غارت شده را نشان می‌داد. شبکه العربیه در رویکردی غیر حرفه‌ای با پوشش جهت‌دار اخبار مربوط به تحولات مصر سعی کرد در میان مردم مصر وحشت پراکنی کند تا آنان در تظاهرات حضور نیابند. همچنین به بخش شایعه‌هایی درباره وقوع قحطی، گرانی و غارت اموال عمومی دست زد. این شبکه تنها با پوشش گسترده اظهارات مقامات رژیم حسنی مبارک از جمله عمر سلیمان و احمد ابوالغیط تلاش کرد تا به مخاطبان خود القا کند که پس از مهار بحران به دست دولت جدید، اوضاع اقتصادی بهبود خواهد یافت. العربیه در طول تظاهرات به دفاع از دولت مردان کشورهای عربی و همین‌طور حمله به جمهوری اسلامی ایران می‌پرداخت و تا آنجا پیش رفت که خبرنگاران و فعالان مصری‌اش علیه این شبکه سخن گفتند و آن را تحت سیطره عربستان معرفی کردند.

عبدالله مطوع در گفت‌وگو با العربیه گفت:

اوضاع بی‌ثبات بحرین و تلاش‌های ایران برای دخالت در مسائل داخلی این کشور، جریانی بسیار خطرناک است که از سوی تهران و برخی نیروهای داخلی هدایت می‌شود؛ مسئله‌ای که کشورهای عضو شورای همکاری خلیج آن را نمی‌پذیرند؛ زیرا امنیت ملی بحرین و کشورهای منطقه را هدف قرار می‌دهد و تلاش می‌کند نقشه منطقه را بر پایه منافع توسعه‌طلبانه ایران طراحی کند.^{۳۷}

ب. شبکه الجزیره

شبکه الجزیره از ابتدای اعتراض‌های مصر، در کنار شبکه العربیه به پوشش گسترده این تحولات پرداخت، اما کم‌کم این دو رسانه از یکدیگر فاصله گرفتند تا الجزیره به سمت معترضان و العربیه به سمت دولت مصر متمایل شود.

شبکه قطری الجزیره با پوشش خبری خود توانست شعله‌های انقلاب را در تونس و مصر روشن نگه دارد و به این ترتیب، در پیروزی جنبش‌های مردمی دو کشور یادشده که سرانجام، زین‌العابدین بن علی و حسنی مبارک را از سریر قدرت به زیر کشیدند، نقشی مهم و انکارناپذیر داشت. این شبکه با انعکاس ناآرامی‌های تونس و مصر به سلسله آل ثانی قطر هشدار داد که کار دو دیکتاتور که هیچ‌گاه دوستان خوبی برای امیران قطری محسوب نمی‌شدند، تمام شده است. با آغاز قیام در یمن، شبکه خبری الجزیره این بار در مأموریتی تازه انعکاس اخبار ناآرامی‌های این کشور را در دستور کار خود قرار داد. در گزارش روزنامه دیلی استار چاپ لبنان آمده است:

الجزیره مثل اسلحه قطری که روی هدف بعدی‌اش تنظیم شده بود، تمام دوربین‌هایش را به سمت یمن و پوشش خبری ناآرامی‌های این کشور چرخاند. دوربین‌های الجزیره حتی یک لحظه هم از ناآرامی‌های یمن چشم برنمی‌داشت تا هدف بعدی رؤسای قطری از کار برکنار شود. علی عبدالله صالح، رئیس‌جمهور یمن که کشور فقیر ۲۳ میلیون نفری‌اش در کلوق



کشورهای ثروتمند عربی جایی نداشت، از نحوه پوشش خبری الجزیره درباره حوادث تونس و مصر آگاه بود. به همین خاطر، دولت او مجوزهای پوشش خبری الجزیره در یمن را باطل کرد تا دفتر الجزیره در یمن تعطیل شده و اعتراضات مردمی در یمن از موج بیداری مردمی تونس و مصر در امان بماند و خاموش شود. علی عبدالله صالح، الجزیره را شبکه مخرب عملیاتی نام گذاشت که به عقیده او، وظیفه‌ای جز سوزاندن دولت‌های عربی نداشته است.

با افول قدرت علی عبدالله صالح، شعله‌های قیام اسلامی از بحرین سر بر آورد؛ جایی بیرون از خطوط قرمز الجزیره‌ای‌ها و گردانندگان آن. خطری جدی قطر را تهدید می‌کرد. خطر نفوذ موج بیداری اسلامی به این کشور سبب شد که این بار برخلاف گذشته، اخبار ناآرامی‌های بحرین آن طور که باید و شاید، از طریق شبکه خبری الجزیره انعکاس نیابد و هیجان بی‌گیری اخبار که تا پیش از آن، کام مردم را سیراب می‌کرد، جای خود را به سانسور خبری بدهد تا شاهد برخورد جانبدارانه شبکه الجزیره باشیم. پوشش کم‌رنگ ناآرامی‌های بحرین به عنوان یکی از کشورهای عضو کنگره همکاری‌های خلیج فارس نشان از واکنش شتاب‌زده دست‌اندرکاران این رسانه داشت. دیگر نه تنها از اخبار لحظه به لحظه اثری نبود که کار بدان جا رسید که گردانندگان الجزیره بازی با کلمات را سرلوحه کار خود قرار دادند، نقاب بر چهره واقعیت کشیدند و با وارونه نشان دادن اعمال سرکوبگرانه و جنایت‌بار دیکتاتور بحرین به کمک نیروهای عربستان و امارات، آن را اقدامات امنیتی حکومت خواندند و از خیزش انقلاب مردم مسلمان بحرین با عنوان غوغا و جنجال یاد کردند. در تایید موضع مغرضانه این شبکه همین بس که این روزها، سوریه را به سوژه اصلی خبری خود تبدیل کرده و در پی دامن زدن به تحرکات این کشور است؛ در حالی که در برابر ناآرامی‌های اخیر عمان و عربستان سعودی، مهر سکوت بر لب زده است.

ج. العالم

شبکه‌های بین‌المللی خبری ایرانی نیز هم‌زمان با شروع تحولات و شعله‌ور شدن اعتراض‌های مردمی در کشورهای شمال آفریقا و خاورمیانه به پوشش خبری این تحولات پرداختند. این شبکه هم‌زمان با وقوع انقلاب مردمی تونس و مصر برنامه‌های عادی خود را قطع کرد و به پخش لحظه به لحظه و کامل تحولات این دو کشور پرداخت. این شبکه با به کارگیری تعداد قابل توجهی خبرنگار در این دو کشور و به ویژه ۱۲ خبرنگار در شهرهای مختلف مصر، گستره پوشش خود را تا سطح ده استان در این کشور توسعه داد. همچنین واکنش محافل سیاسی و مردمی مصر نسبت به سخنان مبارک را به سرعت بازتاب داد و به مقابله با شایعاتی پرداخت که نظام حاکم پراکند. در تجمع روز جمعه - هجدهم فوریه ۲۰۱۱ - جوانان مصری که در میدان التحریر در مرکز قاهره برگزار شد، شمار زیادی از مردم مصر از رویکرد شبکه العالم به انقلاب تاریخی جوانان مصر تشکر کرده بودند. مردم مصر در حالی که نشانه‌های پیروزی و نشان شبکه العالم را در دست داشتند، از نوع پوشش‌دهی اخبار، گزارش خبرنگاران آن و مصاحبه‌هایی که شبکه با طیف‌های مختلف مردمی و مسئولان گروه‌ها و احزاب انجام داد، تشکر کردند.

شبکه العالم هم اکنون با جدیت و به طور گسترده، تحولات سیاسی و اجتماعی کشورهای عربی به ویژه لیبی و بحرین را پوشش خبری می‌دهد و با استفاده از کارشناسان برجسته امور عربی و خاورمیانه و همچنین فعالان جنبش‌های منطقه به تجزیه و تحلیل روند و جهت‌گیری این تحولات سریع و پیچیده می‌پردازد.

نتیجه‌گیری

به دنبال خیزش‌های اسلامی در خاورمیانه و شمال آفریقا پرسش‌ها و دیدگاه‌هایی درباره چرایی، چگونگی و انگیزه‌های این امواج توفنده که آینده جهان را تحت تأثیر قرار خواهد داد، مطرح می‌شود. موج گسترده اعتراض‌ها در لیبی، الجزایر، مصر و یمن نشان از آن دارد که مردم این کشورها دیگر نمی‌توانند حضور رژیم‌های مستبد و خودکامه‌ای را که غالباً چندین دهه است بر آنان حکم می‌رانند، برتابند. اینکه هدف اصلی آنان از این اقدام چیست و آیا تغییر چارچوب کنونی قدرت را در نظر دارند یا به چه نوع سیستمی به عنوان نظام جایگزین می‌اندیشند، به ساختار فرهنگی و توان بالقوه پشتیبانان جریان‌های هدایتگر بستگی دارد. باید دید هر کدام از آنها تا چه میزان توانسته‌اند بستر لازم را برای تأثیر بر افکار عمومی داخلی فراهم آورند. نیم‌نگاهی به روند تحولات ناشی از این قیام‌ها حاکی از آن است که اصلی‌ترین خواسته ملت‌ها، تغییر ساختارهای حاکم بر کشورهای مصر، تونس، یمن، لیبی و بحرین است. ملت‌های به ستوه آمده از رفتار استبدادی و سرسپردگی سران غیر مردمی، خواسته‌های عمومی خود را در یک خیزش عمومی پرخطر به نمایش در می‌آورند. این خیزش نوین با هدف دستیابی به آزادی مذهبی، برابری اجتماعی-اقتصادی، توزیع عادلانه ثروت و فرصت‌های شغلی و در رأس همه آنها، آزادی‌های سیاسی واقعی که تأمین این نیازها به آن وابسته است، راه خود را در میان ملت‌های عرب گشوده است. در اینجا باید به نقش مهم و مؤثر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به ویژه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای عربی و بین‌المللی در تعمیق و گسترش انقلاب‌های مردمی در منطقه اشاره کرد. خاستگاه این فن‌آوری‌ها را باید در غرب جستجو کرد و آنها را از دستاوردهای فن‌آورانه قدرت‌های سلطه‌گر غربی دانست که با هدف هجمه فرهنگی، جنگ نرم یا جاسوسی بر ضد مسلمانان و جریان‌های ضد استکباری ایجاد شده است و اکنون به ابزاری علیه مطامع جاه‌طلبانه این قدرت‌ها در دست جوامع مسلمان به منظور تسریع در تحقق اهداف آزادی‌خواهانه‌شان بدل شده‌اند. با وجود تلاش گسترده حکومت‌های مستبد در جلوگیری از مبادله اطلاعات، ملت‌های انقلابی با برخورداری از تکنولوژی و با استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای هم‌جهت با خواسته‌هایشان، نه فقط به رد و بدل کردن اطلاعات، پرداختند، بلکه با انتشار سریع و پر قدرت اخبار، گزارش‌ها و اطلاعاتی‌ها توانستند در راه مدیریت قیام‌ها، گام‌های مهم و سرنوشت‌سازی بردارند.

۳.

مقام

معظم رهبری،

۱۳۸۹/۱۱/۱۵

۴. شیروودی، انقلاب

اسلامی و بیداری اسلامی، ص

۹۲. هانتز، آینده اسلام و غرب،

ص ۱۴۹.۶. فنواز، آمریکا و اسلام

سیاسی، ص ۷۵۶. منصوری، سیاست

www.farsnews.com/newstext.php?nm=8911171261

۹. Woodrow Wilson International Central

۱۳۸۹/۱۱/۱۵. مقام معظم رهبری،

11. Beeman, The cultural role of

the media in Iran, 147

۱۲. گوردان،
 ۱۳. خط‌مشی دولتی، ص ۱۳
 ۱۴. مک‌کوهان، Public diplomacy comes
 ۱۵. صدا و سیما، ۱۷/۱۱/۱۵. صالحی، رسانه‌ها
 ۱۶. دلاوری، تحول رسانه‌ها، ص ۱۵
 ۱۷. عصر اطلاعات، ص ۱۹۱۲. سیاسی داخلی، ص ۲۰۱۱۴
 ۱۸. ارزش‌های فرهنگ، ص ۲۲. حسین‌زاده، سبب‌شناسی و چرخه صلح، ص ۷۰
 ۱۹. استوار و مجاورت، Voices of war, p. 9472-24. Pahldehant, Civil Soci
 ۲۰. مقام معظم رهبری، www.vanarnews.com/zer
 ۲۱. www.jamomfana.ir/newstext
 ۲۲. 100837125281-28. McAdam, Tarnov
 ۲۳. Kotly, 27. www.vanarnews.com/zer
 ۲۴. S. & Tilly, p45-29. www.vanarnews.com/zer
 ۲۵. جنگ و صلح، ص ۱۰. p75-26
 ۲۶. Web, p65-27. asp?newsnum=100837125281-28. McAdam, Tarnov
 ۲۷. 30. Yasmine, Tunisia's
 ۲۸. Lunch, Blogging
 ۲۹. the new Arab
 ۳۰. public,
 ۳۱. p68
 ۳۲. ۸۹/۱۲/۱۲
 ۳۳. 33-irma.ir/
 ۳۴. 9eas>Show.
 ۳۵. asp?x=3811D
 ۳۶. = 30220018
 ۳۷. لوموند
 ۳۸. 35.
 ۳۹. www.
 ۴۰. dao-world.de/
 ۴۱. dao/
 ۴۲. article/
 ۴۳. 0,,6486204
 ۴۴. 00.
 ۴۵. firm
 ۴۶. 36.
 ۴۷. www.
 ۴۸. voaneus.
 ۴۹. com/persian/
 ۵۰. news/
 ۵۱. world/press
 ۵۲. -2011-03-25-
 ۵۳. 118659919
 ۵۴. . h t m l
 ۵۵. 37.
 ۵۶. www.
 ۵۷. afaraftya.
 ۵۸. net/voews/
 ۵۹. 2011/03/17/
 ۶۰. 141992.html

منابع

- دلاوری، ابوالفضل، «تحول منازعه سیاسی داخلی، از عصر دولت - ملت تا عصر جهانی شدن»، فصلنامه پژوهش حقوق و سیاست، شماره ۱۰۶، ۱۳۸۳، ۱۲۸۳-۱۲۸۷.
- صالحی امیری درضا، «رسانه‌ها، نقد قدرت و عرصه عمومی»، تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای، تهران: انتشارات پژوهشگاه مطالعات راهبردی، ۱۳۸۷.
- فوزان، جمشید، «عصر اطلاعات، رسانه و جنگ: چهار چوبی برای تحلیل»، فصلنامه رسانه، سال چهاردهم، شماره ۵۴، تهران: پژوهشگاه مطالعات راهبردی، ۱۳۸۲.
- مک لوهان، هربرت مارشال، برای درک درک رسانه‌ها، ترجمه سید محمد کمال سروریان، تهران: انتشارات راهبردی، ۱۳۷۷.
- Beaman, William C. (2007) 'The cultural role of the media in Iran: The revolution of 1978-79 and after'. In *The news Media in the Kingdom of Bahrain, New York: Institute of Technology*, 2011.
- Kanaf, Magdalena Maria. (2011) 'Media effects: A study of the new Arab public'. *Arab Media & Politics*, Vol.1, 2007 Retrieved from: <http://www.arabmediasociety.com/article=1876>, 1895.
- Kellner, D. (2003) *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*. New York: Routledge, 2003.
- Renze Black, Ross, Christopher. *Public diplomacy comes of age. Conflict and the role of the media, International Studies Association*, 2011.
- Chiaro, Andrew. *Media Warfare, Paper to be submitted to the ISA Convention in Montreal*, 2011.
- McAllan, D., Tarrow, S. & Tilly, C. *Dynamics of Contention*, New York, Cambridge University Press, 2001.
- Mark Allen Peterson, Egypt's Media Ecology in a Time of Revolution, Miami University, 2011.
- Stadelmann, Andrew, *Voices of war: Conflict and the role of the media, International Studies Association*, 2011.
- Yamane, Ryo, Tunisia's bitter cyberwar. *Al-Jazeera English*. Jan 6, 2011.
- York, Jillian. Tunisia's taste of internet freedom. *Al-Jazeera English*. Jan 14, 2011.

سینما و مهدویت

محمدعلی
پیردانی

کاشان ششم اسفندماه ۱۳۸۶

تلفیظیت با مهدویت های سینمای ایران در روایت داستانی تکنیک گاه های و نمودها

چکیده
این مقاله سعی دارد با خوانشی روایی، به عناصر و انگارهای مهدوی در سینمای ایران بپردازد تا از این رو، انگارهای مهدوی در سینمای ایران تبیین شود. از این رو، انگارهای مهدوی در سینمای ایران تبیین می شود. از این رو، انگارهای مهدوی در سینمای ایران تبیین می شود. از این رو، انگارهای مهدوی در سینمای ایران تبیین می شود.

مقدمه هنر از دیرباز، مهم ترین محمل اندیشه دینی بوده است. زبان ادیان در بیان مناسک و آداب و رسوم همواره به صورت زبانی در قالب هنر نمایان گشته است. آثار و بناهای مذهبی به جا مانده در طول تاریخ مؤید این نکته است که زمان و مکان زیست انسانی، در اعمال و رفتار ماورایی انسان تأثیری به سزا دارد. از این رو، هنری آمیخته به معنویت - که نشانه‌هایی از ایمان و اعتقاد به ماوراء را در خود دارد - در بشر شکل گرفته است.

شکل‌گیری هنر به ظهور اعتقاد دینی در نوع بشر باز می‌گردد. اولین آثار هنری به جا مانده از بشر اولیه، تلقین‌کننده نوعی اعتقاد دینی است. بنابراین، با ظهور هر دینی، به فراخور حال و مقال خود، هنری معطوف به حقایق آن دین شکل گرفته که مبدأ اثر در اعتقاد و انجام مناسک آن دین نیز گشته است. آن گاه توجه پیروان آن دین با گرایش به این آثار - که به نوعی حامل تجربه دینی است - به ماوراء معطوف شده است. بنابراین، از کنار این اعتقاد؛ که ذات هنر، دین است، به سادگی نمی‌توان گذشت.

روح مکان در عبادت بنده مؤثر است. در اسلام، حضور در مسجد و انجام عبادات تفاوت زیادی در انجام مناسک در محلی غیر از آن دارد. بنابراین، هنر معماری اسلامی، مسیحی، بودایی و امثال آن شکل می‌گیرد. این، آغاز راه در بیان هنری مفاهیم و ایجاد زمینه برای بندگی خداوند بود. با پیشرفت روزافزون بشر و افزونی امکانات رفاه انسانی، هنر نیز در جهت تعالی خود قدم برداشت. هنرهای جدید که محصول پیشرفت‌های قرون اخیر محسوب می‌شوند، زبان متفاوتی را در بیان معانی در پیش گرفته‌اند. یکی از این هنرها و در واقع، مهم ترین آنها، هنرهای تکنیکی و در رأس آنها فیلم و در تعبیر دیگری، سینماست، هنری که جنسی متفاوت نسبت به هنرهای سلف داشته است.

سینما نیز مانند هر خلقی در عالم، شعاعی از خلق خالق است. از این رو، در نسبتی به امور معنوی قرار دارد. این مقاله نیز ابتدا با ارائه نظریه‌ای در حوزه بازنمایی معنویت در سینما، مختصاتی از سینمای معنوی

ارائه می‌دهد. سپس با بیان روش‌شناسانه الگوی تحلیل روایت در آثار سینمایی، به تحلیل روایت سه فیلم قدمگاه، اینجا چراغی روشن است و مارمولک می‌پردازد و بازنمایی انگاره‌های مهدویت، جامعه آرمانی منتظر و فرهنگ انتظار را در روایت این فیلم‌ها جستجو می‌کند تا بتوان آنها را در نگاهی تطبیقی با نظریه‌های معنوی سینما متناظر ساخت. ضمن اینکه الگوی سینمای ایران در بازنمایی این انگاره‌ها در قبال بازنمایی تکنیک محور آخرالزمان در سینمای هالیوود در تأملی کوتاه بررسی می‌شود. در واقع سوال اصلی مقاله این است که موثرترین شیوه بازنمایی انگاره‌های مهدوی در سینمای ایران چیست؟ پاسخ به این سوال را می‌توان در تحلیل انتقادی آثار موجود در سینمای ایران جستجو کرد.

چارچوب نظری؛ سینما و بازنمایی انگاره‌های دینی مسئله‌ای که سینما را نسبت به دیگر هنرهای جدید متمایز می‌سازد، وجه صنعتی سینماست. سینما از طرفی وجهی هنری دارد و از طرفی دیگر، صنعتی است که علاوه بر انتفاع اقتصادی، به دنبال تولید فرهنگی در جهت اهداف و سیاست‌های خاص است. بنابراین، سینما را رسانه‌ای فراگیر دانسته‌اند که دارای نفوذ زیادی در بین مخاطبان خود است و این مسئله از هیچ دیدگاهی قابل کتمان نیست. از طرف دیگر، بازنمایی پیام‌های ارزشی در سینما در مقابل پیام‌های سرگرم‌کننده، همواره مسئله‌ای مناقشه‌برانگیز بوده است، به طوری که متون نظری متعددی در این باب و با این عنوان نگاشته شده است. از یک سو، سینما رسانه‌ای سرگرم‌کننده و در جهت منافع اقتصادی و سیاسی شمرده شده است و از سوی دیگر، بر نقش سینما در بازنمایی مسائل دینی و فرهنگی تأکید می‌شود، هرچند ارائه محتوای ارزشی، بازگشت سرمایه را در پی نداشته باشد.

در هر صورت، در بیان نسبت دین و سینما با نظریه‌های متعددی رویه‌رو بوده‌ایم. همیشه این پرسش وجود داشته است که سینما به عنوان رسانه‌ای مدرن با دین که تنها در پارادایم سنت معنا می‌یابد، چه نسبتی دارد؟ ذات رسانه‌ای تکنیک محور هم چون سینما با دین در تضاد است؛ چه دین را به عنوان نهادی اجتماعی در نظر بگیریم و چه آن را حقیقتی متقن و آموزه‌هایی برای سعادت بشر تلقی کنیم. در این میان، این نکته قابل ذکر است که بیشتر تئوری‌های حوزه سینمای دینی، کوششی برای بازنمایی انگاره‌های دینی در سینماست تا از ظرفیت‌های این مدیوم برای تبلیغ دین و دعوت انسان‌ها به فضایل اخلاقی بهره‌برداری شود. در ایران و البته بعد از انقلاب شکوهمند اسلامی، نگاه‌ها به سینما به عنوان رسانه‌ای برای تبلیغ و تبیین تفکر دینی معطوف گشت. در حالی که پیش از آن و در زمان پهلوی، سینما وسیله‌ای صرفاً سرگرم‌کننده و صنعتی در جهت تبلیغ اباحه‌گری و بازنمایی انگاره‌های لمینیسیم فرهنگ سطح نازل محسوب می‌شد. از این رو، سینما با بدنه‌ای فاسد قدم به دوران پس از انقلاب اسلامی نهاد که با تحولات جدید اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز نسبتی نداشت. با شکل‌گیری مجموعه‌هایی انقلابی مانند حوزه هنری، کم‌کم جریان و اندیشه‌هایی جدید در عرصه هنر دینی و انقلابی شکل گرفت که با گذشت سی سال هنوز می‌توان آن را نوپا، اما قابل تأمل دانست. برجسته‌ترین مطالعات در این زمینه به شهید سید مرتضی آوینی تعلق دارد.

آوینی از جمله سینماگران مستندسازی است که علاوه بر ساخت مجموعه‌های متعدد مستند، در باب مطالعات تئوریک نیز خدمات بسیار ارزنده‌ای ارائه کرد. وی مقالات و کتب متعددی را در باب سینما و نسبت آن با دین، حکمت و عرفان از خود به یادگار گذاشت. آوینی در ساخت مجموعه مستندهای *روایت فتح*، در قالب مستند جنگی، تجربه‌های دینی منحصر به فردی از رشادت‌های رزمندگان که ناشی از باورهای عمیق دینی آنان است، ارائه کرد. نکته قابل بیان دیگر در باب نظریه‌های سید مرتضی آوینی، شخصیت ممتاز و خاص وی در باب تولیدات سینمایی و تئوریک در زمینه سینماست. وی نظریه خود را در باب سینما تحت اصطلاح سینمای اشراقی بیان می‌کند. در ادبیات عرفانی، اشراق و حکمت اشراقی ناظر به تعالیم حکیم شهید، شیخ شهاب‌الدین سهروردی است که بر تابش نور و فیوضات الهی بر عقول و قلوب آدمیان اشاره می‌کند.

آوینی اعتقاد داشت که با بیان صوری دیانت در سینما نمی‌توان به تجربه دینی رسید، اما با تصرف در جوهر تکنیک، می‌توان به نوعی استعلا در سینما دست یازید.

به تعبیر آوینی، «تجربه اشراقی این است که انسان چنان به حقیقت تقرب حاصل کند که حجاب نفس انسان برداشته شود و دیگر میان من و عالم هیچ حجابی وجود نداشته باشد.^۱ در نتیجه، اگر واقعیت بیرونی، صورت سینمایی یابد، ذات خویش را از دست می‌دهد و به امری مضاعف و انتزاعی تبدیل می‌شود که در آن، نفس سینماگر نیز سهم قابل توجهی دارد. هر چه این نفس، آوده و مهجورتر باشد، فیلم نیز دورتر از واقعیت و حقیقت است. بنابراین می‌توان گفت که بر اساس نظریه آوینی، بیان اشراقی در سینما، نیازمند انسان اشراقی است که محدودیت‌های زبانی در بیان را به حداقل می‌رساند. محدودیت‌های زبانی را در بیان عرفا می‌توان در قالب حجاب بیان کرد. از این رو، اگر سینماگر در پی اثبات هنر خویش باشد و اثری هنری در تجربه دینی ارائه کند، حجاب‌ها باعث پوشیده ماندن حقایق اشراقی می‌شود. در واقع، مقام هنر، مقامی رفیع و سکوی قرب به سوی خداوند است. هم‌چنین هنگامی که فیلم‌ساز اسیر حجاب‌ها گردد، فیلم را بر اساس تخیل تکنولوژیکی می‌سازد که از ذات صنعت سینما نشات می‌گیرد. در این صورت، تماشاگر سینما در حالت تعلیق در توهمی از واقعیت غرق می‌گردد و در بازی شبیه زندگی شرکت می‌کند، بدون آنکه اسیر رنج‌های آن زندگی شود.

شهید آوینی اشاره می‌کند که قصه، توهم و واقعیت، هر یک می‌تواند به تنهایی، تماشاگر را در دنیای فیلم مستغرق سازد. به نظر او، شناختن و به کارگرفتن عوامل جذابیت، شرط ضروری و لازم برای فیلم‌سازی است. فیلم‌سازان نیز می‌کوشند که فیلم‌های جذاب‌تری بسازند، اما آنچه یک فیلم‌ساز پای‌بند به دین را از دیگر فیلم‌سازان متمایز می‌کند، اهمیت دادن به اخلاق حسنه است.^۲ او در این باره می‌گوید: «ما اخلاق حسنه را به مثابه هدف مطلق آفرینش می‌شناسیم و در برابر مقتضیات لوازم و شرایط جدید، تکلیف ما به زبان ساده آن است که هر چه را با حیات طیبیه انسانی و اخلاق کریمه منافات دارد، دور بریزیم.»^۳ جذابیت داشتن فیلم برای چنین فیلم‌سازی، شرط لازم و توجه به سعادت و مصلحت تماشاگر، شرط کافی است. یک فیلم‌ساز دین‌دار همانند هر فیلم‌ساز بی‌دین می‌کوشد فیلم جذاب بسازد، اما او به آموزه اخلاق دینی هم توجه می‌کند که گاهی هر چند کوچک برای غلبه بر اهریمن برداشته باشد. برای فیلم‌سازی که به باطن دین پای‌بند است و نه گرفتار ظاهر آن، عالم، پهنه مبارزه خیر و شر است و او هشیار است که در این مبارزه به اردوی خیر کمک کند. بنابراین، چنین فیلم‌سازی از راه سوءاستفاده به‌خاطر نیازهای تماشاگرش، در فیلم جذابیت به‌وجود نمی‌آورد، بلکه جانب کمال انسانی تماشاگر را که در فطرت الهی او ریشه دارد رها نمی‌کند. راه این فیلم‌ساز، راه فطرت است، نه جذب تماشاگر به هر قیمتی.^۴



ویژگی‌های سینمای اشراقی

۱. مطابقت با واقعیت و دوری از نفسانیات سینماگر و بازیگران.
۲. دوری جستن فیلم‌ساز از تخصص‌های غیرایمانی مدارس فیلم‌سازی؛ چون این آموزش‌ها، سینماگر را از حقیقت و واقعیت امر دور می‌سازد.
۳. بداهت، سادگی و دوری از پیچیدگی.
۴. تأکید بر گفتار و کلام؛ چون کمترین فاصله را با معانی دارد.

۵. تأکید بر فطرت الهی انسان.
۶. تأکید بر ساحت ایمانی و عرفانی واقعیت‌ها.
۷. دوری جستن از نمایش مطلق تکنیک و تکنولوژی.
۸. نمایش زیبایی‌ها و حذف شرور و نقایصی که جنبه نفسانی دارند.
۹. پرهیز از جذابیت‌های کاذب.
۱۰. پرهیز از موسیقی غالب؛ چون که موجب ایجاد فضایی مصنوعی می‌گردد و از آشکار شدن واقعیت جلوگیری می‌کند.
۱۱. اتحاد فیلم‌ساز با ابزار فیلم‌سازی؛ مانند هماهنگی دوربین با چشم انسانی که در مقابل هر واقعیتی عکس‌العملی واقعی انجام می‌دهد.
۱۲. پرهیز از قدرت‌طلبی.
۱۳. تأکید بر شجاعت ایمانی.

۱۴. تزکیه نفس فیلم‌ساز و عوامل؛ آن گونه که به وحدت شهودی با حقیقت رسد.^۵
 نظریه شهید اوینی، بیشتر ناظر به شخصیت فیلم‌ساز است. به بیان دیگر، وی تجربه عرفانی و دینی را در خالق اثر هنری می‌بیند و معتقد است که تنها اثری بازنمای انگاره‌های دینی است که از روح فیلم‌سازی موحد، مؤمن و معتقد صادر شده باشد. همان‌گونه که وی در توصیف هنرمند می‌نویسد: «هنرمند موحد، گذشته از آن که باید جهان را به مثابه نشانه‌ای برای حق ببیند و به تبعیت از این تعهد، هنر او نیز رو به بالا بیاورد و به حقایق متعالی اشاره داشته باشد، باید زبان سمبولیک اشیا را با توجه به این حقیقت پیدا کند که هر شیء در واقع، آیت و نشانه حق است و از وجه خاصی به حق اشاره دارد و این اشارات نیز با یکدیگر متفاوت است». بی‌شک، می‌توان گفت که تولیدکننده پیام، پیام را می‌سازد و تالیف، شعاعی از فکر مؤلف است. هرچند غنای این تفکر نیز نقشی اساسی دارد. بازنمایی انگاره‌های دینی و اخلاقی در سینما، از طرفی، معطوف به متن و از طرفی دیگر، متجلی در تجربیات مخاطبان است.

هوسرل در باب پدیدارشناسی^۷ آثار هنری معتقد است که «اشیا و رویدادهایی که در اثر هنری به تصویر در می‌آیند، وجودشان از کنش‌های ادراکی بیننده در هنگام درک، مستقل است»^۸ و در واقع کنش‌ها، ساخته ذهن ما هستند. هوسرل در این زمینه، به بیان مفهوم بازنمایی می‌پردازد و متن آن چیزی است که دقیقاً در اینجا معنا می‌یابد.

سینما و تحلیل روایت

مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها نیز ناظر بر عملکرد رسانه‌ها و فرستندگان پیام در شیوه ارائه پیام محسوب می‌شود. «بعد بازنمایی، توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌کند. این بعد شامل [این زمینه‌هاست]: مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفت‌وگوهای مطرح و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده. بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی و فرا اطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای از جمله ابعاد نمادین و بدیهی آن آثار اشاره دارد. بعد بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌هایی اساسی نظیر اینکه چه مطالبی باید برای انعکاس انتخاب شوند و چگونه به بینندگان عرضه گردد، اشاره می‌کند.»^۹

از این رو، نوع پیام و چگونگی بازنمایی آن در رسانه‌های جمعی از اهمیت فراوانی برخوردار است و مفهوم بازنمایی بر این مسئله تأکید دارد که «انواع بازنمایی‌های رسانه‌ای از هر دیدگاهی قابل تحلیل انتقادی هستند؛ زیرا رسانه‌ها خود در معرض اعمال نفوذ منابع قدرتمند و سازمان‌یافته‌ای قرار دارند. از این رو، از دیدگاه نقد ایدئولوژیک می‌توان درباره بازنمایی رسانه‌ای فراوان سخن گفت».^{۱۰}

بازنمایی از دیدگاه استیورات هال،^{۱۱} استفاده از زبان برای تولید نکته‌ای معنادار درباره‌ی جهان است؛ یعنی معنا در ذات وجود ندارد، بلکه ساخته می‌شود و نتیجه و محصول یک رویه دلالتی است.^{۱۲} در واقع،

حال نیز مانند فوکو، معتقد است که بازنمایی تحت نظر قدرتی خاص تولید و توزیع می‌شود و در کنترل قدرتی مسلط قرار دارد که مشروعیت و مقبولیت مفاهیم را تعیین می‌کند.

بنابراین، می‌توان تأکید کرد که در مطالعات فرهنگی و ارتباطی، مطالعه متن اهمیت فراوان دارد. در نتیجه، مطالعه متون ارتباطی در چند دهه اخیر، مهم‌ترین موضوع مطالعات این رشته است. شروع این روش‌های مطالعاتی متون ارتباطی را می‌توان جزو روش‌های کمی تحلیل محتوا و سپس تحلیل کیفی محتوا دانست. در ادامه روش کیفی، ما شاهد روش‌هایی هم‌چون تحلیل گفتمان، تحلیل معنا و تحلیل روایت با رویکردهای زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی و مطالعات ادبی هستیم، به گونه‌ای بسیاری از صاحب‌نظران عرصه روش‌شناسی، از تحلیل گفتمان، معنا و روایت به عنوان تکامل روش‌های کیفی تحلیل محتوا یاد می‌کنند.^{۱۳} اولین بار تحلیل محتوا برای بررسی اخبار و گزارش رسانه‌های مکتوب هم‌چون روزنامه و تحلیل پیام‌های سیاسی استفاده شد.^{۱۴} اما در سال‌های اخیر، استفاده از روش‌های کیفی اقبال پژوهشگران روبه‌رو شده است؛ زیرا روش‌های کمی تحلیل محتوا بر توصیف آماری پیام‌های رسانه‌ای تأکید فراوانی دارند و مانند دیگر روش‌های پوزیتیویستی در علوم اجتماعی هم‌چون پیمایش، از قواعد و آمار ریاضی پیروی می‌کنند.^{۱۵} این مسئله موجب شده است که زمان انجام تحقیقات طولانی شود. ضمن اینکه نتایج به دست آمده از روش‌های کمی، تنها آماری از پیام‌ها ارائه می‌کند و نقش تحلیل در این زمینه ضعیف است. از سوی دیگر، استفاده از پژوهش‌های کیفی در مطالعات موردی، روشی معقول به نظر می‌رسد که می‌تواند محقق را در تحلیل موردی متن مورد مطالعه یاری رساند. و از محدودیت‌های متعدد روش‌های کمی رها سازد. این پژوهش قصد مطالعه موردی چند فیلم را دارد. بنابراین، به استفاده از روش‌های کیفی تحلیل متون توجه شده است؛ زیرا روش‌های کمی هم‌چون تحلیل محتوا می‌تواند تنها به شمارش موضوعات فرهنگی یا خبری پردازد.^{۱۶} از طرف دیگر، ساختار روایی فیلم، ما را به این نتیجه می‌رساند که برداشت هر رسانه‌ای از هر واقعیتی بر اساس سیاست‌ها و ساختارهای روایی خاص آن رسانه است. همان‌طور که بژه نیز تأکید می‌کند که «یک حکایت ممکن است چندین روایت داشته باشد. کسی که تجربه‌ای را زیسته است، می‌تواند روایت تجربه شخصی‌اش را بازگو کند».^{۱۷} از این رو، ما شاهد روایت‌های مختلفی از یک موضوع در رسانه‌ها هستیم. مطالعه ساختار روایی فیلم می‌تواند ما را در تحلیل و شناخت گفتمان‌ها و مکاتب موجود تفکر در سینما یاری دهد.

«در تحلیل روایت، تمام یک متن موضوع تحلیل است و بر روی ساختار داستان یا روایت تمرکز می‌شود»^{۱۸} و هر پدیده پیرامونی بشر به نوعی از روایت بهره‌جسته است. در واقع، می‌توان گفت که «روایت، تنها به آثار تخیلی و هنری محدود نمی‌گردد. رسانه‌های خبری نیز به روایت می‌پردازند و ساختار اخبار بر محور داستان‌ها و عناصر داستانی و اجرای نمایش است... روایت، از محصولات رسانه‌ها محسوب می‌شود... ضمن اینکه ما جهان را از طریق روایت کردن آن تفسیر می‌کنیم. روایت، ایدئولوژی یک فرهنگ را نیز منتقل می‌کند و یکی از ابزارهای ترویج و تکثیر ارزش‌ها و ایده‌آل‌ها به صورت فرهنگی است. به همین دلیل، از تحلیل روایت، غالباً برای کشف مقصود ایدئولوژیک یک اثر یا متن استفاده می‌شود».^{۱۹} تحلیل روایت سینمایی، محملی برای سازوکار تولید فرهنگی و ایدئولوژیک مالکان عمده سینما محسوب می‌شود. هرچند در این روایت، عوامل دیگری مانند نوع نگاه سینماگر، نویسنده و دیگر عوامل فیلم یا ساخت خود واقعیت نیز مؤثرند، آنچه مجال انتشار گسترده می‌یابد، ایدئولوژی حاکم بر فیلم است. هرچه یک روایت خاص از یک واقعیت در رسانه‌ها، گسترده‌تر باشد، نمایش انحصار رسانه‌ای موجود نیز بارزتر است. هرچند این روایت خاص در جزئیات عناصر داستانی متفاوت باشد، از ساختار روایی یکسانی برخوردار است و ایدئولوژی خاصی در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهد.

تحلیل روایت ویلیام لبوف، زبان‌شناس ساختارگرا از هم‌نشینی شش عنصر اصلی در ساختار کلی روایت‌ها سخن می‌گوید و با استفاده از آنها به تحلیل می‌پردازد.^{۲۰} روایت‌ها لزوماً همه این عناصر را ندارند، اما این ساختار در بیشتر روایت‌ها قابل مشاهده است. وی معتقد است که

ابتدا روایت با درآمد^{۲۱} آغاز می‌شود که از وقوع اتفاق خاصی می‌دهد. «درآمد، شروع یک داستان را خیر می‌دهد».^{۲۲} در واقع، درآمد گذشته از آنکه آغاز داستان را نهیب می‌زند، نوع آن را نیز مشخص می‌کند. هم‌چنین نوع منطقی روایت را در دل خود دارد. حال اگر بین این منطق و روایتی که خواهد آمد، هم‌سازی و هم‌گونی نباشد، تناقضی روی خواهد داد که مخاطب را سردرگم خواهد کرد.^{۲۳} پترسون نیز تأکید می‌کند که «این گزینش، بستگی به زمینه یا فرامتنی دارد که داستان در آن رخ داده است»^{۲۴} که شاید روایت‌گر به روایت آن نپردازد. لبوف، پنج عنصر دیگر ساختار کلی روایت‌ها را که بر این اساس هم به تحلیل می‌پردازد، شامل جهت‌دهی،^{۲۵} پیچیده کردن،^{۲۶} ارزیابی،^{۲۷} گره‌گشایی^{۲۸} و کودا یا بند نهایی^{۲۹} می‌داند.^{۳۰}

در جهت‌دهی، کارکردهای ارجاعی روایت بررسی می‌شود. در واقع، چهار کارکرد فرد، زمان، مکان و موقعیت‌های رفتاری، کارکردهای جهت‌دهنده در ساختار روایی متون محسوب می‌شود. لبوف تأکید می‌کند که «جهت‌دهی اغلب به وسیله جملات و عبارات داخل بندهای روایت انجام می‌شود.»^{۳۱} البته وی معتقد است که «همه روایت‌ها جهت‌دهنده ندارند و همه جهت‌دهنده‌ها هم این چهار کارکرد را ندارند.»^{۳۲} در هر صورت، عنصر جهت‌دهی، نقش آشنایی مخاطب با فضای روایت را ایفا می‌کند و اطلاعاتی در اختیار وی قرار می‌دهد تا بتواند موقعیت داستان، زمان، مکان و شخصیت‌های درگیر در ماجرا را در ذهن خود متصور شود.

عنصر پیچیده کردن یا به عبارتی، گره‌افکنی، عنصر اصلی به وجود آورنده و ادامه‌دهنده روایت است. گره افکنی، معمولاً به شکلی ناگهانی در داستان ظاهر می‌شود و مخاطب را برای دانستن تأثیر آن اتفاق، حریص می‌کند. عموماً نیز به کشمکش یا تعارض می‌انجامد که این تعارض، ذهنی، جسمی، اخلاقی و عاطفی است. بدون پیچیده کردن، راهی برای پرداخت داستان وجود ندارد.^{۳۳} لبوف تأکید می‌کند که مفهوم توالی در عنصر پیچیده کردن نقش مهمی دارد؛ زیرا «رشته بلندی از رویدادها از چند چرخه روایت‌های ساده و تعداد زیادی روایت پیچیده‌کننده تشکیل شده است.»^{۳۴}

عنصر ارزیابی در روایت، مهم‌ترین عنصر یک روایت است. یک روایت بدون عنصر ارزیابی، روایتی ناقص، غیرقابل فهم و مبهم است؛ زیرا روایت در پاسخ به یک نیاز مخاطب شکل می‌گیرد. در واقع، «روایت‌ها معمولاً در پاسخ به برخی محرک‌های بیرونی و برای بیان برخی علاقه‌مندی‌های شخصی ادا می‌شوند»^{۳۵} به عبارت دیگر، ارزیابی به این نکته می‌پردازد که چرا یک واقعه به روایت تبدیل شده و چرا برای مخاطب دارای اهمیت است. طبیعی است اگر

مسئله برای مخاطب اهمیتی نداشته باشد، از کنار آن گذر خواهد کرد.

گره‌گشایی^{۳۶} یک روایت نیز «آن بخش از توالی روایت است که پس از ارزیابی می‌آید»^{۳۷} و پیچیدگی‌هایی که پیش از این در روایت به وجود آمده است، رمزگشایی می‌شود. در واقع، مخاطب در خواهد یافت که در پایان نهایی، روایت با چه نتیجه‌ای روبه‌رو خواهد شد. با کمی اغماض می‌توان



گره‌گشایی در عناصر روایت از نظر گاه لبوف را متناظر مفهوم رمزگشایی از استوارت هال دانست. هال در نظریه خود با عنوان رمزگذاری و رمزگشایی بیان می‌کند که متون فرهنگی هنگامی برای مخاطبان معنا می‌دهند که آن را رمزگشایی کنند، هر چند این رمزگشایی و استخراج معنا، ضرورتاً با معنای مورد نظر تولیدکننده یکسان نباشد.^{۳۸} در این صورت، عنصری را که لبوف از آن به عنوان پیچیده‌کردن سخن رانده است، می‌توان متناظر با مفهوم رمزگذاری نظریه هال دانست.

در پایان، لبوف از عنصری با عنوان کودا یا بند نهایی سخن می‌گوید که از پایان داستان خبر می‌دهد. البته لبوف تأکید می‌کند که لزوماً همه روایت‌ها با این عنصر به پایان نمی‌رسند و بعضی با گره‌گشایی خاتمه یافته تلقی می‌شوند. آنچه بند نهایی را از گره‌گشایی متمایز می‌سازد، عنصر زمان است. در حقیقت، روایت‌ها لزوماً بر زمان حال منطبق نیستند و شاید با گره‌گشایی در مورد زمان گذشته پایان یابند. کودا «یک ابزار کارکردی برای بازگرداندن نگاه کلامی به زمان حال است».^{۳۹} با کمی تأمل در بند نهایی روایت که در ارتباط با زمان حال مطرح می‌شود، از گرایش‌های عمده فیلم‌سازی نیز می‌توان مطلع شد؛ زیرا اگر فیلم از عهده ایجاد روایتی باورپذیر برای مخاطبان خود برآمده باشد، از بند نهایی روایت خود نیز برای تأکید بر آنچه منتشر ساخته است، بهره خواهد جست. هر چند بهره‌نمایی از بند نهایی در ارائه روایت، باعث نمایش بی‌طرفی در مقابل دیدگان مخاطبان است. در این صورت، روایت فیلم باید به گونه‌ای صورت پذیرد که بند نهایی در میان عناصر دیگر روایت، تکرار و بر آن تأکید شود. از این رو، محقق در پژوهش‌های روایی باید تمام تلاش خود را به بازشناسی تکنیک‌های یک روایت معطوف گرداند و محو داستان نشود. بنابراین، باید مدام روایت را قطع کرد. و به تحلیل پرداخت؛ زیرا یک روایت خوب همواره از سازوکارهای نهان بهره می‌جوید تا از اثرگذاری بیشتری داشته باشد.

خوانش روایی انگاره‌های مهدوی در سینمای ایران ساختاری و محتوایی سینمای ایران از یک سو و حساسیت‌ها و واکنش‌ها در قبال بازنمایی انگاره‌های مهدوی در سینما از سوی دیگر باعث شده است سینمای ایران به پرداختی مستقیم به این موضوع علاقه‌ای نداشته باشد. البته بار دیگر باید تأکید کرد که نبود ساختارهای مشخص هنری و محتوایی برای بازنمایی انگاره‌های دینی به طور عام و انگاره‌های مهدویت و انتظار به طور خاص را می‌توان عامل اصلی جای خالی مهدویت در سینمای امروز ایران دانست. البته از عامل انسانی سینما نیز نباید غافل شد؛ زیرا عمده عوامل سینمای امروز ایران نه تنها دغدغه پرداخت به چنین موضوعاتی را ندارند، بلکه از عقبه فکری مناسب در این زمینه نیز بی‌بهره‌اند. معدود سینماگرانی نیز که وارد این عرصه شده‌اند، با واکنش‌های متفاوتی روبه‌رو بوده‌اند که عمده این واکنش‌ها نیز به عواملی هم‌چون ناآگاهی کافی فیلم‌سازان از مبانی اندیشه دینی برمی‌گردد.

در هر صورت، تنها می‌توان از تعداد انگشت‌شماری از فیلم‌های سینمایی در ایران نام برد که به طور کاملاً غیرمستقیم به موضوع مهدویت پرداخته‌اند. از جمله فیلم‌هایی که در لابه‌لای داستان خود به بازنمایی غیرمستقیم انگاره‌های مهدوی پرداخته‌اند، به فیلم‌هایی هم‌چون قدمگاه، اینجا چراغی روشن است، مارمولک و دل شکسته می‌توان اشاره کرد. البته باید بر این نکته تأکید کرد که فیلم‌هایی هم‌چون بشارت منجی و ملک سلیمان نیز در ژانر تاریخی ساخته شده‌اند که در لابه‌لای بازنمایی داستانی تاریخی، به موضوع مهدویت و آخرالزمان اشاره داشته‌اند. در هر حال، تعداد فیلم‌هایی که اشاره قابل تأملی به مهدویت داشته‌اند، بسیار اندک است.

چهار فیلم قدمگاه، اینجا چراغی روشن است، مارمولک و دل شکسته را می‌توان فیلم‌هایی ارزیابی کرد که اشاره‌ای برجسته‌تر به انگاره‌های مهدوی داشته‌اند. در این میان، فیلم قدمگاه و اینجا چراغی روشن است، از نشانه‌های بیشتری برخوردار است. البته وجه مشترک همه آنها، بیان موضوع مهدویت در لفافه و بیشتر، انتقاد از وضعیت جامعه منتظر و بیان جامعه آرمانی در انتظار مهدی موعود - عجل الله تعالی فرجه - است. به طوری که فیلم‌ساز، داستان خود را با نشان دادن عینی جامعه مثل مارمولک و دل شکسته یا بیانی تمثیلی از

جامعه، مانند قدمگاه و اینجا چراغی روشن است، پردازش می‌کند. اشارات مستقیم در این فیلم‌ها به موضوع مورد بحث، تنها در استفاده از لفظ آقا یا جشن‌های نیمه شعبان است. البته این اشارات با دیگر عناصر فیلم، نسبت مستقیمی دارد. در ادامه مقاله سعی خواهد شد با تحلیل روایت کوتاهی از سه فیلم قدمگاه، اینجا چراغی روشن است و مارمولک، این نسبت و ارتباط بررسی شود.

قدمگاه قدمگاه-۱۳۸۳- به کارگردانی محمدمهدی عسگریور از معدود فیلم‌هایی است که سعی داشته است ارتباط مستقیمی با موضوع مهدویت داشته باشد. «عنوان» نیز برخلاف دیگر فیلم‌ها، کاملاً در ارتباط با حضرت ولی عصر - عجل الله تعالی فرجه - انتخاب شده است. قدمگاه، کلمه‌ای آشنا در میان مردم ایران و اعتقادات مذهبی عامه‌پسند محسوب می‌شود و مکان‌های متعددی با همین عنوان در مناطق مختلف ایران وجود دارد. در هر صورت، عنوان قدمگاه در نگاه اول، ذهن مخاطب را به سمت جامعه آرمانی مهدوی جلب می‌کند. با شروع فیلم به گونه‌ای روایت می‌شود که در ظاهر، ارتباط مستقیمی با موضوع مهدویت ندارد. مخاطب با جمع‌بندی نهایی درمی‌یابد که فیلم‌ساز قصد انتقاد از جامعه‌ای ریامحور دارد که در ظاهر، «منتظر» است، اما در باطن، آمادگی خاصی برای ظهور ندارد.

این فیلم، روایت‌گر پسر جوانی به نام رحمان است که به نظر می‌رسد کس و کاری در روستای زادگاهش ندارد. او در حقیقت، فرزند نذر است. مادر او با دعا به درگاه امام عصر طلب معجزه‌ای می‌کند که محقق می‌شود؛ یعنی به دنیا آوردن فرزندی از پدری بیمار و ضعیف. خود رحمان از این مسئله بی‌خبر است تا اینکه از طریق عالم غیب به تدریج، حقیقت را در می‌یابد. او یک بار در خواب و یک بار در مقابل حوضی با درخشش نوری خیره‌کننده با جلوه‌هایی از عالم غیب روبه‌رو می‌شود و به تدریج می‌فهمد که مادرش، قربانی گناه جمعی مردم روستا شده است که وقتی او را باردار دیده‌اند، به وی تهمت زده و او را از بین برده‌اند. جلوه‌های معنوی در لحظه لحظه فیلم حس می‌شود. از ظاهر شدن جلوه‌های عالم غیب بر رحمان و روشن شدن اینکه او فرزند نذر است تا بخشش انتهایی او - که اهالی ده را می‌بخشد - و روستا را ترک می‌کند. درآمد داستان قدمگاه بیانگر لوکیشن روستایی است که در واقع، آن را می‌توان تمثیلی از جامعه امروز ایران دانست. مخاطب با فضایی روبه‌رو می‌شود که شخصیت‌های متفاوتی آن را می‌سازند. به جز یکی دو نفر، بقیه یا گرفتار مشکلات روزمره زندگی و دغدغه‌های انسانی یا در بند ظاهر - در اینجا برگزاری جشن نیمه شعبان - هستند.

فیلم‌ساز عنصر جهت‌دهی خود را با ارجاع به جشن نیمه شعبان و آشنایی مخاطب با نذر رحمان - حضور هر ساله در روز پانزدهم شعبان در قدمگاه - شکل می‌دهد. این در حالی است که چرایی این کار برای رحمان و مخاطبان مشخص نیست. این پرسش و پرسش دیگر این فیلم یعنی حقیقت تولد و یتیمی رحمان را در قالب عنصر رمزگذاری یا به عبارتی، پیچیده کردن می‌توان بیان کرد. مخاطب تا پایان داستان نیز در تعلیق این رمزگذاری به سر می‌برد. عنصر ارزیابی در روایت قدمگاه را می‌توان پشیمانی مردم روستا از گناه جمعی آنان در مورد تهمت زدن و سنگسار مادر رحمان دانست. این مسئله تا ظهور گره‌گشایی، تنها با پشیمانی مردم و محبت مردم نسبت به رحمان نشان داده می‌شود. در واقع، دلیل اصلی این محبت و پشیمانی، مشخص نیست و مخاطبان و رحمان از مسئله آگاه نیستند. رمزگشایی نیز هم‌زمان برای رحمان و مخاطبان آشکار می‌شود. رحمان آگاهی می‌یابد که مردم روستا گرفتار قضاوتی ناعادلانه شده‌اند و به مادر وی تهمت زده و وی را از بین برده‌اند. رحمان از طریق عالم غیب و به تدریج، این حقیقت را درمی‌یابد، یک بار در خواب و یک بار در مقابل حوضی با درخشش نوری خیره‌کننده. در قالب دیالوگ‌های فیلم نیز به این مورد به طور مستقیم به آن اشاره می‌شود. بند نهایی روایت نیز راهی است بی‌پایان که رحمان روی دیوار قدمگاه تصویر می‌کند. این در حالی است که مردم روستا که تمثیل جامعه انتظار هستند، راهی از پیش نبرده‌اند.

اینجا چراغی روشن است فیلم اینجا چراغی روشن است - ۱۳۸۱ - ساخته رضا میرکریمی در اکران شکست خورد و چندین سال پس از تولید پخش شد. این فیلم یکی از تأمل برانگیزترین فیلم‌های حوزه سینمای دینی محسوب می‌شود. این فیلم، روایتگر شخصیت قدرت، جوان عقب‌مانده و ساده‌دلی است که همراه با متولی امامزاده‌ای واقع در یک روستا زندگی می‌کند. متولی از اینکه مردم روستا نسبت به امامزاده بی‌اعتنا هستند، ناراحت است و آن را به کم‌ایمانی مردم نسبت می‌دهد، اما مردم معتقدند امامزاده تا به حال نذرها و نیازهای آنها را برآورده نکرده است. متولی موقتاً به شهر می‌رود و با توجه به اینکه هیچ کس حاضر نشده در این مدت، رسیدگی به امور امامزاده را بپذیرد، قدرت را به جای خود می‌گذارد. قدرت که می‌تواند ارواح مردگان قبرستان کنار امامزاده را درک کند، متوجه مشکلات زندگی آدم‌های روستا می‌شود و از اموال امامزاده، برای حل این مشکلات استفاده می‌کند. طولی نمی‌کشد که بنای امامزاده از فرش و سقف و دیوار و بول خالی می‌شود. قدرت به دختر جویمان روستا علاقه دارد. شبی قدرت می‌بیند که گله دختر پراکنده شده است. قدرت تمام شب، چراغ به دست می‌ایستد تا تمام گله به دور او و داخل امامزاده جمع شوند. صبح فردا، قدرت با قطار عازم مقصدی می‌شود که از نظر او محل اقامت آقا است.

درآمد روایت در قطار و با دیالوگی از قدرت در مورد انتظار شروع می‌شود. قدرت بیان می‌کند که باید به دنبال آقا رفت و اگر در جای خود باشیم، عمر خود را تلف کرده‌ایم. قدرت از اینکه بقیه آقا را نمی‌شناسند، تعجب می‌کند. فیلم‌ساز در پایان روایت نیز سکانس قطار را تکرار می‌کند، ولی در پایان، کسی جلودار قدرت نیست و او به راحتی می‌تواند به راه خود برای رسیدن به آقا ادامه دهد. این در حالی است که در ابتدای روایت، متولی امامزاده مانع حرکت قدرت به سمت آقا می‌شود. فیلم‌ساز در این فیلم نیز مانند قدمگاه، روستایی خیالی را به تصویر می‌کشد که زندگی در آن به شدت جریانی دارد و مردم آن گرفتار مسائل روزمره خود هستند. ضمن اینکه به دلیل آنکه سلطان عزیز، امامزاده روستا دیگر حوائج آنها را برآورده نمی‌کند، اعتقاد خود را نسبت به آن از دست داده‌اند و حاضر به زیارت یا کمک مالی به آن نیستند. در صورتی که بعضی نیز به امامزاده روستای دیگری چشم دارند و معتقدند که آن امامزاده بهتر است و حاجت‌های آنان را برآورده می‌کند. اینها ارزیابی‌هایی است که فیلم‌ساز برای روایت داستان در نظر گرفته است و به مخاطبان خود گوشزد می‌کند تا با فضای زمانی و مکانی روایت آشنا شوند. در اینجا، روستا تمثیلی از جامعه امروز ایران یا جامعه امروز جهانی به طور کلی است که گرفتار ظواهر شده و به امور معنوی و انتظار، بی‌توجه گشته است. این نگاه گرفتار مدیریت متولی امامزاده است که مزورانه و ریاکارانه، تنها به مال‌اندوزی برای امامزاده اقدام و مبالغه‌هنگفتی را در صندوقچه امامزاده پنهان کرده است. مردم نیز به دلیل برآورده نشدن خواسته‌های خود، به امامزاده بی‌اعتقاد شده‌اند. شاید بتوان گفت که رمز‌گذاری این روایت در همین جا رخ می‌دهد که چرا مردم به یک امر مقدس، بی‌اعتنا و بی‌اعتقاد شده‌اند. از طرف دیگر، این بی‌اعتقادی به تمام امور سرایت کرده است و آنها دیگر جامعه انتظار نیستند. در واقع، روایت گر این پرسش را در همه جای روایت خود مطرح می‌کند و با اعمالی که قدرت هنگام غیبت متولی انجام می‌دهد، به گره‌گشایی آن می‌پردازد. قدرت در زمان نبود متولی، با توجه به شهودی که دارد، به مردم روستا محبت می‌کند و از آنها دستگیری می‌کند و اموال امامزاده را به آنان می‌بخشد، به طوری که از امامزاده و ساختمان آن هیچ چیزی به جز یک چار دیواری مخروبه باقی نمی‌ماند. این در حالی است که اعتقاد مردم به امامزاده بیشتر شده است. در پایان و بند نهایی، روایتگر نتیجه می‌گیرد که قدرت به عنوان یک منتظر واقعی با اعمال نیکی که در جامعه انجام داده است، توانایی دیدار با آقا را دارد. سکانس پایانی، قدرت را به تصویر می‌کشد که سوار بر قطار به سمت دیدار با ایشان در حرکت است، در حالی که هیچ کس جلودار او نیست. زبان تمثیلی روایت این فیلم به گونه‌ای هوشمندانه به جامعه امروز ایران بر می‌گردد. در واقع، روایتگر، بیشتر به دنبال انتقاد از جامعه‌ای است که در انتظار موعود به سر نمی‌برد. از سوی دیگر، متولیان جامعه را عامل اصلی این وضعیت توصیف می‌کند.

مارمولک مارمولک - ۱۳۸۲ - ساخته کمال تبریزی، اولین فیلم بحث‌برانگیز در بازنمایی روحانیت است. هرچند پیش از آن نیز فیلم‌هایی مانند زیر نور ماه - میرکریمی، ۱۳۷۸ - به مسائل و حضور روحانیت پرداخته است، اما زبان طنز و گزنده این اثر باعث واکنش‌های فراوانی شد و مخالفان و موافقان متعددی در رویارویی با هم به انتقاد یا حمایت از این فیلم پرداختند. مارمولک را می‌توان فیلمی انتقادی در حوزه شیوه‌های تبلیغ دینی و اخلاق دینی دانست و به تحلیل آن پرداخت، اما در هیاهوی جنجال‌ها، یکی از مهم‌ترین وجوه این فیلم از نظرها مغفول ماند و آن، روایتی است که این فیلم در باب جامعه انتظار مهدوی مطرح می‌کند. شاید سکانس پایانی فیلم که به مراسم نیمه شعبان پرداخته، مهم‌ترین نشانه‌ای است که در تحلیل این فیلم مغفول مانده است.

به ظاهر، داستان فیلم درباره رضا مارمولک، دزد سابقه‌داری است که مانند مارمولک تبحر خاصی در بالا رفتن از دیوار صاف دارد. او در اولین صحنه‌های فیلم، این مهارت خود را هنگام بالا رفتن از دیوار بلند زندان و نجات کبوتر سفیدی که در بین سیم خاردارهای روی دیوار گیر افتاده است، نشان می‌دهد. کاری که برای آن، با مسئول زندان - که فرد ظاهر الصلاحی است - شرط‌بندی کرده است و با وجود نجات کبوتر، ثمره‌ای جز زندان انفرادی برایش ندارد. انفرادی‌های متعدد و محکوم شدن به حبس ابد موجب می‌شود در زندان، به خودکشی ناموفق دست بزند و به بیمارستان منتقل شود. در آنجا، او با هم‌اتاقی‌اش که روحانی معممی است، آشنا می‌شود که در ابتدا بدون لباس روحانیت نمایش داده می‌شود. وی در حالی که روی تخت خوابیده است، رمان شازده کوچولو را می‌خواند. روحانی، او را به توکل و امید به خدا دعوت می‌کند و درباره اینکه به تعداد آدم‌ها، برای رسیدن به خدا راه وجود دارد، توضیح می‌دهد. در مقابل، رضا مارمولک از خودکشی و ناامیدی حرف می‌زند. وی در موقعیتی با سوءاستفاده از حضور نداشتن روحانی، لباسش را می‌دزدد و موفق به فرار می‌شود. به نظر می‌رسد روحانی، آگاهانه او را به دلیل آنکه امیدی در زندگی‌اش ایجاد شده، فراری داده است. رضا مارمولک با وساطت یکی از دوستانش و برای تدارک مقدمات خروج از کشور، راهی یکی از مناطق مرزی می‌شود. در ایستگاه راه آهن همان منطقه، مردمی که منتظر روحانی اعزامی‌شان هستند، او را اشتباه می‌گیرند و ناخواسته، در مسجدی کم‌رونق، به فعالیت‌های آخوندی مشغول می‌شود. دیری نمی‌باید که حاج آقا رضا مارمولک، با سیاست‌های اباحه‌گرایانه‌اش باعث رونق آن مسجد می‌شود و نیز عوامل دیگری دست‌به‌دست هم می‌دهند او و به صورت یکی از موفق‌ترین روحانیان آن منطقه در می‌آید، تا اینکه در نهایت، دستگیر می‌شود. او تحت تأثیر اعمال مثبتی که انجام داده، به لحاظ روحی متحول شده است. در سکانس پایانی نیز مسجد در آستانه نیمه شعبان با خیل عظیمی از جمعیت نشان داده می‌شود، در حالی که پیش از این از جمعیت خالی بود. این تنها یک روایت از فیلم است. همان‌گونه که پیش از این ذکر شد، روایت‌های متعددی را برای یک متن می‌توان تصور کرد. فیلم سینمایی مارمولک نیز از این‌گونه روایت‌هاست. مارمولک شاید در ظاهر، با دو فیلم قدمگاه و اینجا چراغی روشن است تفاوت زیادی داشته باشد، اما مانند دو فیلم قبلی از جامعه‌ای سخن می‌راند که گرفتار قدرت‌طلبی و ریاکاری است و نمی‌توان آن را جامعه انتظار نامید. با این تفاوت که در مارمولک، اعمال عرفی یک دزد که در قالب لباس روحانیت صورت گرفته است، نجات‌بخش جامعه معرفی می‌شود تا جایی که این اعمال و شیوه تبلیغی استقبال مردم را در سکانس پایانی - مراسم نیمه شعبان - به همراه می‌آورد.

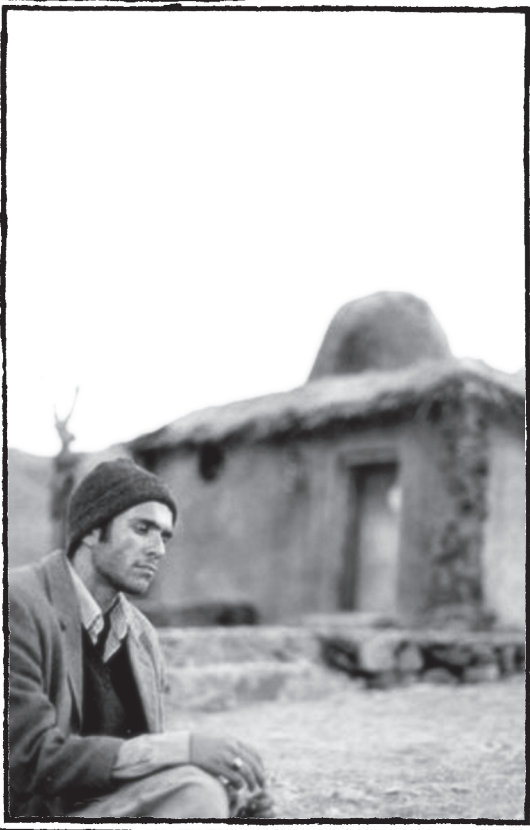
مارمولک، در آمد روایت خود را با زندانی آغاز می‌کند که اوج ردیلت‌های اخلاقی جامعه را در خود دارد. فرار رضا مارمولک از زندان و ورود او به عرصه‌های مثبت‌تر اجتماع، روز به روز از این رذایل می‌کاهد و بر فضایل می‌افزاید و موجب رشد و آگاهی شخص رضا مارمولک و همچنین اجتماع می‌شود. مارمولک مانند دو فیلم قبلی، رمزگذاری خود را از چرایی بزه‌کاری امثال رضا و افراد بی‌اعتنای جامعه

می‌داند و اینکه چرا دیگر مسجد محله، پذیرای افراد نیست و کسی از دین استقبال نمی‌کند. فیلم‌ساز با بازنمایی مواردی هم‌چون شیوه غلط مسئولان زندان، روش‌های نادرست روحانیت در تبلیغ دینی و سوءاستفاده کاندیدا از احساسات مردم و ریاکاری برای پیروزی در انتخابات مجلس به بیانی برای ارزیابی مخاطبان از روایت می‌پردازد و به مواردی هم‌چون فقر مردم و سخت‌گیری در روابط میان دختران و پسران اشاره می‌کند تا مخاطب با روایتی از جامعه آشنا شود که یا گرفتار مدیریت ناصحیح و کم‌کاری است یا مانند پیرمرد خواربار فروش زیر بار ظلم اشراری هم‌چون دل‌انگیز می‌رود. این در حالی است که دل‌انگیز نیز معلول جامعه‌ای بزه‌کار است و در صورتی که هدایت شود، در راه صحیح قرار می‌گیرد. گره‌گشایی داستان هنگامی رخ می‌دهد که برنامه تبلیغی رضا مارمولک - که بر اساس رابطه صمیمی او با مردم و تهی از دورویی است - به موفقیت‌هایی دست می‌یابد. اما این پایان روایت نیست. در سکانس پایانی در حالی که مردم زیادی تحت تأثیر برنامه‌های رضا مارمولک در مراسم نیمه شعبان شرکت کرده‌اند، پلیس وی را دستگیر می‌کند. برای رئیس زندان مسجل شده است که دیگر رضا آن رضای سابق نیست و او را بدون دست‌بند توقیف می‌کنند. در هر صورت بر شیوه رفتار تبلیغی وی که موجب آماده شدن مردم برای جشن نیمه شعبان است، تأکید می‌شود. در واقع، بند نهایی به صراحت تأکید می‌کند که باید برنامه‌های موجود عوض شود تا به جامعه منتظر آرمانی دست یابیم. البته این فیلم نیز مانند اینجا چراغی روشن است، چراغی را برای دست‌یابی به این امر در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری در جست‌وجوی طرحی برای بازنمایی انگاره‌های مهدوی در سینما

بازنمایی انگاره‌های آخرالزمانی، سال‌هاست که برجسته‌ترین و مهم‌ترین موضوع سینمای هالیوود است. در دهه اخیر، تولید این‌گونه آثار افزایش چشم‌گیری داشته است. ماتریکس، ۲۰۱۲، آخرالزمان، سرآغاز، تماس، هوش مصنوعی، کد منبع و آواتار تنها نمونه‌های برجسته آثاری هستند که به ترسیم موقعیت آخرالزمانی پرداخته‌اند. این در حالی است که فیلم‌ها و سریال‌های متعدد دیگری این موضوع را دست‌مایه اثر خود قرار داده‌اند. آنچه درباره سینمای آخرالزمانی هالیوود برجسته می‌نماید، استفاده بی‌نهایت از تکنیک‌های سینمایی برای بازسازی آخرالزمانی تخیلی است، به‌گونه‌ای که هر انسانی با دیدن این‌گونه فیلم‌ها دچار حیرت خواهد شد. سینمای هالیوود با بازنمایی‌های متعدد تخیلی آخرالزمان سعی دارد مخاطب را منفعل و مستغرق در تخیلات سازد و با دست‌کاری اذهان، اندیشه آخرالزمانی را از مخاطب بستاند. ذهنی که آینه تکرار اوهمات است، هرگز راه تفکر در خویشتن خویش نمی‌یابد و آن‌گونه سخن می‌گوید و تأمل می‌ورزد که برای وی متعین گردیده است.

بدون شک، الگوی هالیوود، نقشه راه سینمای ایران در بازنمایی اندیشه‌های آخرالزمانی نیست. از طرفی آن کس از تکنیک ره به جایی می‌برد که نهایت آن را به تصویر کشد که سینمای ایران در این عرصه محدودیت‌های تکنیکی متعددی دارد. بازگشت سرمایه در سینمای ایران نیز در حدی نیست که پذیرای چنین رویکردی گردد. از سوی دیگر، بازنمایی انگاره‌های مهدوی در سینمای ایران از قالبی باید بهره جوید که با محتوا و پیام‌های ارائه شده متناسب باشد. پیرنگ داستان، کاراکترها، دیالوگ‌ها، لوکیشن‌ها، شیوه‌های فیلم‌برداری و موسیقی باید در تناسب



چکیده

مهم‌ترین پرسش درباره رابطه مهدویت و رسانه زمین‌ساز به قابلیت و توانایی ارتباط زمین‌سازها با افکار و اندیشه‌های دینی و اجتماعی است که می‌تواند به تغییر روح و جهت‌گیری مسلمانان در برابر دین و ارزش‌های دینی و اخلاقی آنها منجر شود. به عبارتی دیگر، زمین‌سازها باید در جهت تأثیر گذاری بر افکار و اندیشه‌های دینی و اجتماعی مسلمانان تلاش کنند. به عبارتی دیگر، زمین‌سازها باید در جهت تأثیر گذاری بر افکار و اندیشه‌های دینی و اجتماعی مسلمانان تلاش کنند. به عبارتی دیگر، زمین‌سازها باید در جهت تأثیر گذاری بر افکار و اندیشه‌های دینی و اجتماعی مسلمانان تلاش کنند.

مقدمه دنیای کنونی، دنیایی است که در آن، رابطه مردم با مذهب به سبب استیلاي چند سده‌ای فلسفی و فرهنگی غرب با چالش روبه‌روست. با این حال، هم‌چنان در برهه کنونی، با رقه‌های امیدی در گرایش انسان‌ها به مقدسات و معنویات مشاهده می‌شود. گرایشی که بر اهمیت نیازهای درونی و باطنی بشر دلالت دارد. بنابراین، آنچه از این میان به عنوان هدف ما در راستای به خدمت در آوردن رسانه و مهار آن به عنوان ابزاری مؤثر و کارآمد تلقی می‌شود، پاسخ‌گویی به نیاز فطری انسان در شناخت امام عصر - که از امور قدسی و الهی به شمار می‌آید- و آشنایی با فرهنگ غنی و بویای مهدوی است.

اهمیت نقش و کارکرد رسانه در این نکته متمرکز است که مردم با رویکردی اجتماعی و فرهنگی، پیام‌هایی را که برای آنها فرستاده می‌شود، دریافت و انتخاب می‌کنند و بر مبنای همان تغییر، دست به نتیجه‌گیری می‌زنند. به همین دلیل، برخورد خالص و واقعی میان رسانه‌ها و امر قدسی و اعتقادات دینی مردم، احترام به سرنوشت مردم را به همراه دارد. در این پژوهش، پس از مروری بر بحث مهدویت، نقش رسانه در بویای اندیشه مهدویت‌گرایی تشریح و تبیین می‌شود.



اهمیت و اهداف پژوهش در جامعه اسلامی ایران که تحقق تمدن اصیل اسلامی در غالب جامعه مهدوی، هدف غایی محسوب می شود؛ اتخاذ سیاست‌های راهبردی معطوف به چنین هدفی با رویکردی آینده‌پژوهانه، نیازمند به کارگیری عنصر رسانه جهت دستیابی به این مهم می‌باشد. از این رو شناخت چشم‌انداز سیاست‌های رسانه‌ای، اولویت‌ها و کارکرد رسانه و شناخت امکانات برتر انسانی و تکنولوژیکی در جهت ترسیم دورنمای آینده ضروری به نظر می‌رسد.

این پژوهش به دنبال دستیابی به دو هدف می‌باشد. اول آنکه اثبات کند نه تنها رسانه بر خلاف دیدگاه رایج در غرب ماهیتاً سکولار نیست، بلکه می‌تواند با شکوفا ساختن قلمرو اعتقادی و معنوی بشر، زمینه‌ساز ظهور منجی شود. دوم آنکه به دنبال آن است تا ضمن شناخت کارکردهای رسانه مبتنی بر چشم‌انداز جمهوری اسلامی پایه‌ای مورد نیاز انسان در سازمان‌های رسانه‌ای، به تنظیم راهبردهای اثر بخش بپردازد. رسانه زمینه‌ساز ظهور منجی چه قابلیت‌ها و ویژگی‌های ممتازی در جهت ایجاد تغییرات **سئوال پژوهش** اجتماعی هم‌سو با مهدویت‌شناسی و توسعه فرهنگ انتظار دارد؟

امر قدسی محوری‌ترین موضوع نقد سنت‌گرایان بر فلسفه غرب است. سنت‌گرایان، بهشت گم‌شده بشریت را در قداست فطرتی جستجو می‌کنند که بازتاب حقیقت اعلام است. از نگاه ایشان، فلسفه غربی، زمینه‌ساز علمی است که نتایج حاصل از آن، مولد بحران‌های متعددی در دنیای امروز شده است. سنت، تنها راه برون رفت از بحران دنیای متجدد است. چهره معرفتی سنت، معرفت قدسی است که در تمامی سنت‌های بشری وجود دارد. از نگاه او تو، امر قدسی از واژه یونانی^۱ گرفته شده و از خصوصیات آن، بیان‌ناپذیری، غیرقابل توصیف بودن، از چنگ عقل گریختن و پس زدن هر گونه تحلیل مفهومی است. وی معتقد است مقدس و قداست به معنای ارزشی و اخلاقی یا محاوره‌ای و عرفی نیست. امر قدسی، نه کمال فلسفی است و نه خیر اخلاقی.^۲ قدسی امری منحصر به فرد^۳ است و قابل فروکاستن به هیچ مفهوم یا مقوله دیگری نیست. قابل تعلیم به دیگری نیست، بلکه باید در هر شخصی بیدار شود و در روح او برانگیخته شود. درست شبیه دیگر مواردی که الهام‌آمیزند و از درون انسان سر می‌کشند و روح او را تسخیر می‌کنند و فرا می‌گیرند.^۴ به روایت مپرچا الیاده، امر قدسی همیشه خود را به عنوان واقعیت یک کلی کاملاً متفاوت از واقعیت‌های طبیعی متجلی می‌سازد و زبان برای القای آن واقعیت با واژگان مأخوذ از آن تجربه، قاصر است.^۵ امر قدسی که یک مقوله ارزش‌گذاری مختص به قلمرو دین است، در تعریفی دیگر به حضور الهی تعبیر می‌شود.^۶ سید حسین نصر، امر قدسی را همان حقیقت ازلی می‌داند که همه قدسی‌ها از او ریشه می‌گیرند.^۷ وی معتقد است شناخت امر قدسی منجر به رهایی و رستگاری از هر گونه بردگی و محدودیت می‌شود؛ زیرا امر قدسی همان وجود/یتنامی نامحدود و سرمد است، در حالی که تمام محدودیت‌ها از جهل ناشی می‌شوند که حقیقت نهایی و تحویل‌نشدنی را به چیزی نسبت می‌دهد که فی‌نفسه از حقیقت به دور است. حقیقت در معنای غایبش به همان امر واقعی تعلق دارد.^۸ سنت به روایت نصر، تجلی‌گاه امر قدسی است. وی همان معنایی را از سنت مراد می‌کند که دیگر سنت‌گرایان عرفانی همچون فریتیفوف شوان و رنه گنون کرده‌اند. سنت در نگاه ایشان به معنای حقایق دارای خاستگاه قدسی و منشأ و حیاتی است با تفاوت‌های ظریفی که در سنت‌های گوناگون درباره آن هست. ایشان به این باورند که همه این سنت‌ها متفق‌القولند در اینکه سنت به معنای حقایقی است که سرچشمه‌اش از قلمروی معنوی، از خدا و به زبان مابعدالطبیعی از حقیقتی نهایی است که در هر تمدن دینی - تاریخی، جزئیات و نحوه انتقال ویژه‌ای داشته است.^۹ در این معنا، سنت رودرروی تجددگرایی قرار می‌گیرد. البته در این نگاه، تجددگرایی غیر از معاصر بودن است. سنت نیز همتای واژه *tradition* یعنی دوره زمانی قبل از مدرن یا تجدد قلمداد نمی‌شود. تجددگرایی به تعبیر ایشان عبارت است از نگرشی خاص به جهان که

در دوره نوزایی شروع شد. نوعی نگاه که در ترادف با انسان‌گرایی و عقل‌گرایی، حقیقت مطلق و نهایی متعالی از ساحت انسانی را انکار کرده است و از نظام الهی به نظام انسانی فرو می‌افتد. تجددگرایی، خود انسان را مطلق می‌گیرد و به معنایی به انسان جنبه مطلق می‌بخشد. این مکتب، آشکار و بی‌پرده چنین چیزی را نمی‌گفت، اما منظور حقیقی‌اش جز این نبود؛ زیرا مطلق را غیر از خدا می‌دانست و آن را در سطحی انسانی مطرح می‌کرد. به این ترتیب، عقل، منافع و ادراکات بشری را به معیاری برای واقعیت، معرفت و حقیقت بدل می‌ساخت. از این رو، آن گذرا و زمان‌مند را بر جایگاه امور سرمدی نشانده.^{۱۱}

باید دانست جریان سنت‌گرایی در سده بیستم صورتی دیگر به خود گرفته بدین معنا که از جریان‌های سنتی سده نوزدهم فاصله گرفته است. این بار این جریان هم نسبت به تعالیم سنتی شناختی کامل‌تر به دست آورده و هم آمادگی و استعداد عقلانی یافته است. رنه گنون و کوماراسوامی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان سنت‌گرا در این گفتمان هستند. البته افرادی چون هانری کربن، ایزوتسو و ویلیام جیتیک نیز در این عرصه، نظرهایی اثرگذار دارند.

سنت، منبعی قدسی و وحیانی دارد. در واقع، وحی و الهام، حقیقتی هستند که منبع سنت و عالم هر دو است.^{۱۱} به عبارتی، عالم، محضر خداست و محضر سنت، ادب حضور در این محضر است. شریعت، تجسم عینی اراده خداوند است و سنت و حیانی به بهترین وجه در شریعت متبلور می‌شود، هر چند شرایع با اختلافاتی صوری، بازتابی از تقدس ملکوتند، ولی تقدم و تاخر ایشان مبیین خلوص و جامع‌المحتوا بودن این ادیان است. از نظر قرآن، کتاب مقدس مسلمین، شریعت مقدس اسلام، آخرین و کامل‌ترین و بهترین شریعت، ادب حضور در محضر حضرت احدیت است، بنابراین، اگر چه به نظر پلورالیست‌های معرفتی، عوالم کیهانی مختلف، مولد و موجد شرایط متفاوت است، ولی شریعت اسلام به تصریح قرآن، مبارک‌ترین دین الهی است که به بهترین وجه، مبادی آداب حضور ابراهیمی است. شریعت یا قانون الهی اسلام، نه تنها در مذهب موضوعی مهم و اصلی است، بلکه خود اسلام نیز از ابعاد مادی، شرعی، اخلاقی و اجتماعی تشکیل شده است. مسلمانان بر این باورند که شریعت، تجسم عینی اراده خداوند است، خدایی که از آنها می‌خواهد تا برای دستیابی به خوشبختی این جهان و سعادت در زندگی اخروی تلاش کنند. شریعت بر زندگی انسان مسلمان از گهواره تا گور حکم می‌راند، به همه جنبه‌های زندگی او رنگ تقدس می‌بخشد، در جامعه بشری توازن ایجاد می‌کند و برای انسان، ابزاری فراهم می‌آورد تا زندگی شرافتمندانه‌ای داشته باشد و وظیفه خود را به عنوان مخلوق خداوند که در روی زمین قرار گرفته است تا خود را تسلیم اراده او کند و طبق شریعت او زندگی کند، ایفا کند. نظر به این مطالب، امر قدسی حضور الهی، حقیقت اعلی و سرمدی است. سنت در این نگاه، ادب حضور است؛ یعنی آداب قرار گرفتن در محضر خدا و البته سنت در رابطه با زندگی و وظیفه انسان به بهترین وجه در شریعت متبلور می‌شود. حکم شریعت از ریشه شرع به معنی راه گرفته شده و شریعت، جاده‌ای است که مردان و زنان باید در زندگی خود بپیمایند. از آنجا که اسلام، راه کامل زندگی است، شریعت، همه چیز را دربرمی‌گیرد. شریعت همه چیزهای متعلق به زندگی از مناسک عبادی گرفته تا تعاملات اقتصادی را در برمی‌گیرد. قرآن منشأ شریعت است و خداوند را قانون‌گذار نمایی و نهایی در نظر گرفته است.^{۱۲} فرهنگ مهدویت با خاستگاه منبعث از شریعت و غنای اندیشگی قوی دست‌یابی به خوشبختی این جهان و سعادت در زندگی اخروی را ترسیم می‌کند و پاسخی به فطرت آینده‌جویانه انسان است. از این منظر، فرهنگ مهدوی، فرهنگ هدایت و نیک‌فرجامی است. در منطق دین نیز دو اصطلاح هادی و مهدی رویکرد هدایت‌گرایانه دین به آینده بشری را نشان می‌دهند. از نظر قاعده زبان و لغت، هادی، اسم فاعل و به معنای هدایت‌کننده و رهنمون‌کننده است و مهدی، اسم مفعول و به معنای هدایت‌شده. یکی از اسم‌های خداوند در قرآن مجید، هادی است و یا هادی‌المظلمین، ای هدایت‌کننده گمراهان معنا می‌دهد.

مهدویت و تکنولوژی رسانه

تبیین رابطه امر قدسی و رسانه قبل از هر چیز به ماهیت و خاستگاه رسانه، برداشت‌ها، تفاسیر، تعابیر، تعاریف و نظرات مختلف درباره آن بستگی دارد. نظریات متقدم، نظر به سادگی و محدود بودن ابزارهای رسانه‌های دوره زمان خود، بیشتر بر ابزاری بودن رسانه دلالت دارند. از این نگاه، رسانه، نه ماهیتی متکی به ذات و نه هویتی مستقل دارد، بلکه صرفاً ابزاری تلقی می‌شود که صرف‌نظر از هرگونه ارزش‌گذاری صرفاً گیرنده یا فرستنده موضوع یا کلامی ارتباطی است بدون اینکه قدرت دخالت یا تصرف در موضوع را داشته باشد. نظریات متأخر، صرف ابزار بودن رسانه را نمی‌پذیرند. مک لوهان در دهه شصت، نظریه‌ای ارائه داد که موجب دگرگونی نگاه‌های متصلب پیش از آن گردید. مک لوهان، رسانه را همان پیام می‌دانست. پس این فرض که رسانه فقط ابزار است و به عبارتی، فقط محمل رد و بدل شدن خبر یا تصویر محسوب می‌گردد، زیر سؤال گرفت. در واقع، نظریه پردازان متأخر علاوه بر موضوع شخصیتی رسانه، به مخاطب نیز توجه کردند. به نظر آنها، مخاطب، آزادی‌هایی دارد و می‌تواند از نفوذ رسانه رها شود. از جمله نظریات دیگری که در این حوزه مطرح شد، نظریه یاکوبسن بود. یاکوبسن از به کارگیری واژه فرستنده و گیرنده خودداری و به جای آن، از اصطلاحات رمزگذار و رمزگشا استفاده می‌کند. به عقیده ایشان، وقتی می‌گویند گیرنده، منظور این است که فرد منفعلی، همه چیز را از رسانه می‌گیرند. وقتی می‌گویند فرستنده؛ یعنی پیام‌قابلیت این را دارد که فرستاده شود و همان‌طور دست نخورده به گیرنده برسد. رمز یعنی چیزی پنهان که نیازمند به گشایش است؛ یعنی مانند پیام، آشکار نیست. در فرایند رمزگشایی چه بسا چیزهای دیگری غیر از آنچه شما فرض کرده‌اید، مطرح باشند. در الگوی یاکوبسن و تطبیق آن با رسانه، اگر رمزگذارانی داشته باشیم که در فرض ما، همان نهادهای درونی رسانه برای ابلاغ و تبلیغ هستند، مخاطبان هم رمزگشا خواهند بود. در این حوزه، او از متن یاد می‌کند که در واقع، همان زمینه اجتماعی، تاریخی و فرهنگی است. که پیام در آن درک می‌شود. به عبارتی، اگر این زمینه را از آن حذف کنیم، پیام چیز دیگری می‌شود. وی از رمزبند یا کد صحبت می‌کند که چگونه نشانه‌گذاری شده است و چگونه باید رمزگشایی شود. وی همچنین از ساختار و لحظه تماس می‌نویسد؛ یعنی لحظه‌ای که رسانه در آن مطرح می‌شود. در واقع، نظریاتی که درباره چیستی رسانه مطرح می‌شوند، بر سه نگرش عمده دلالت دارند.

۱. نظریاتی که رسانه را صرف‌نظر از ماهیت کارکردی آن صرفاً ابزار فرض می‌کند.

۲. نظریاتی که رسانه را به لحاظ ماهیتی صرفاً دارای گرایش این جهانی می‌داند.

۳. نظریاتی که ضمن پذیرش ابزاری بودن رسانه قائل به تشکیک در ماهیت سکولار یا این جهانی رسانه است. نظریه اخیر از مطالب افرادی همچون حمید مولانا استنباط می‌شود. از این رو، هدف، استدلال در

چارچوب همین نظریه است. نیل پستمن از نظریه پردازان اجتماعی در کتاب معروف خود زندگی در عیش مردن در خوشی به صورت مبسوط و گسترده به ماهیت رسانه می‌پردازد. نقل مطالب مندرج در این کتاب از این نظر مهم تلقی می‌شود که پستمن، علاوه بر تشریح ماهیت رسانه بر ماهیت فن‌آوری که محمل رسانه است، به کارکرد تلویزیون در غرب و بنیاد تصویری آن پرداخته است.^{۱۳} موضوع



دین، نشر و تبلیغ آن به استعانت رسانه و بررسی رابطه این دو موضوع، مهم‌ترین مسئله این کتاب است. اولین مسئله اینکه او معتقد است تلویزیون بنا بر ماهیت خود، تصویری این، جهانی از امور ارائه می‌دهد و نمی‌تواند شرایط لازم برای ایجاد حالات معنوی و تجربیات دینی فراهم آورد. وی می‌نویسد:

در تلویزیون، دین بدون هرگونه محدودیت، بدون هرگونه مصلحت‌اندیشی و به دور از هرگونه اعتنائی، به عنوان سرگرمی عرضه می‌شود. هر مقوله‌ای که به تعالی و رشد انسان مربوط است، در تلویزیون، کم رنگ، چه بسا اصلاً فاقد رنگ و نور و تصویر می‌باشد. نکته دوم این است که این وضعیت بیشتر به دلیل تمایل ذاتی و ماهیت اساسی ساختار ماهوی تلویزیون است، نه خطاهای این به اصطلاح واعظان تلویزیونی.^{۱۴} از این رو، که وی معتقد است که این مشکل واعظان تلویزیون نیست - هر چند کم سواد بودن ایشان در غلط و نارسا جلوه دادن چهره دین دخیل است - مشکلی که آنها را به دشمنان دین و دین‌داری تبدیل کرده است، برخاسته از ماهیت درونی رسانه‌ای است که آن را به کار گرفته‌اند.^{۱۵} وی در جای دیگر می‌نویسد:

صفحه تلویزیون، خود، دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایش نیرومند به روان‌شناختی این جهانی است. به عبارتی، ذهن، روح، خاطره و ضمیر ما آنچنان از برنامه‌های عادی و سرگرم‌کننده، تبلیغات تجاری و انواع فیلم‌های تفریحی انباشته و اشباع شده است که اصولاً مشکل می‌توان تصور کرد قادر باشیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیرروحانی آن خارج کنیم. تماشاچی می‌داند که تنها با فشردن یک دکمه می‌تواند هر لحظه اراده کند از آن جهان به این جهان و از قداست و معنویت به روزمرگی برگردد و به جای مراسم مذهبی، یک مسابقه ورزشی پیام بازرگانی یا کارتون را به صفحه تلویزیون حاضر سازد. ماجرا و تاریخ این صفحه تلویزیون و نیز امکانات و مقرراتی که عرضه می‌کند، همه در خلاف جهتی حرکت می‌کنند که بتوان این وسیله را مشتاق و دعوت‌کننده به حالت‌های معنوی دانست.^{۱۶}

به عقیده پستمن، بنیاد تلویزیون بر تصویر است، حال آنکه ادیان به طور عمده بر محور کلام و کلمه به بیان مفاهیم دینی پرداخته‌اند. پستمن در این مورد به فرمان دوم از ده فرمان خداوند به حضرت موسی - علیه اسلام - استناد می‌کند: «تو نباید هیچ‌گونه تصویر یا تشبیهی برای خود خلق کنی، نه از آنچه در آب‌ها و در اعماق زمین است».^{۱۷} محور اشتراک این نظریات، موضوع غیر ایزاری بودن رسانه است. در واقع، می‌توان گفت این نظریات که البته طرح آنها به دوره زمانی بعد از ۱۹۶۰ برمی‌گردد، نمی‌توانند پذیرای نقش انفعالی تلویزیون به عنوان مهم‌ترین رسانه باشند. از این رو، نکاتی مطرح می‌شود که البته هدف ما، تأکید و اشاره به موضوعاتی است که در مورد امر قدسی مطرح شده‌اند. بنابراین، نکات ذیل با توجه به این نظریات مطرح می‌شود:

۱. ماهیت غیر دینی، سکولار و این جهانی رسانه

به تعبیر برگر به نقل از اسکافیلد کلارک، فن آوری مدرن، زاده مدرنیته و سکولاریسم، روح و مبنای آن است. بنابراین، عجیب نخواهد بود اگر زبان تلویزیون به مثابه فن آوری مدرن دارای زبانی سکولار باشد. منظور از سکولاریسم فرآیندی است که طی آن، بخش‌های مختلف فرهنگ و جامعه از سیطره نمادها و نمادهای دینی خارج می‌شود. دین‌زدایی همان‌گونه که در جامعه و فرهنگ به وقوع می‌پیوندد، در ذهن هم رخ می‌دهد. به روایت دیگر، غرب مدرن اغلب افراد را چنان تربیت کرده که فارغ از تعابیر و تفاسیر مذهبی به جهان و زندگی خود می‌نگرند.

البته تلویزیون، مولود و معلول غرب مدرن است و با عطف به نیازها و تکامل تاریخی آن به وجود آمده است. بنابراین، طبیعت و شخصیت آن نیز در تعامل با ساختارهای فلسفی، فرهنگی غرب شکل یافته است. پس ما نباید انتظار داشته باشیم که به سهولت و به صورت ماهوی در خدمت ارزش‌هایی قرار گیرد که کاملاً مغایر با روح مدرنیته است.^{۱۸}

۲. توجه به مخاطب

در واقع، موضوع اصلی این بحث، توجه به زمینه فرهنگی، اجتماعی و دینی مخاطب است. به عبارتی، بافت عوالم کیهانی خاص در برداشت‌ها و تفاسیر مختلف مخاطب از تصاویر و اخبار حاصله مؤثر است. مطابق این نظریه، مخاطب آزاد نمایی دارد که می‌تواند از نفوذ رسانه‌ها رها شود.

۳. تصویری دانستن بنیاد تلویزیون

تصویر بنیاد بودن تلویزیون با دین که بنیاد آن بر محور کلام و کلمه است، تضاد دارد. پستمن در این باره به دو منبع استناد می‌کند:

۱. کتاب تحقیر کلام اثر ژاک ابول

دین یهودی مسیحی و نیز فرهنگ یهودی - مسیحی که به ما رسیده است مبتنی بر این اندیشه است که از طریق سخن و کلمه می‌توانیم خود و فرهنگ خود را بشناسیم... اما همین که کلام از فرهنگ و کلمه فاصله می‌گیرد و به تصویرهای متحرک نزدیک می‌شود، یک تحول جدید رخ می‌دهد، این تحول ممکن است در جهت عکس انجام شود که در این صورت، به درک و تلقی سنتی ما از دین آسیب جدی می‌رساند.^{۱۹}

۲. فرمان دوم از ۱۰ فرمان خداوند به حضرت موسی علیه‌السلام

حال که ماهیت رسانه، چپستی و کارکرد آن در غرب با توجه به آرا و نظریات علمای غربی بیان شد که بوی تعمیمات کلی از این نظریات به مشام می‌رسد، به نقد این نظرات و بیان راهکارهای بومی خواهیم پرداخت. هدف ما در این مجال قرار دادن رسانه - تلویزیون - در خدمت امر قدسی است؛ یعنی تسری امر معنوی به استعانت تلویزیون. اول باید ثابت کنیم تلویزیون آن‌گونه که علمای یاد شده بیان کردند - نه از یک چشم‌انداز تقلیل‌گرایانه - صرفاً ابزار بودن محتواست، نه اینکه به روایت ایشان، رسانه، ماهیتا سکولار و این جهانی است.

ابزاری بودن صرف تلویزیون، نظریه‌ای بود که پیش از پیشرفت‌های همه‌جانبه فن‌آوری به ویژه در عرصه‌های رسانه‌ای بیان شد. بنابراین، ضعف این نظریه از دو جهت قابل تبیین است:

۱. ضعف فن‌آوری‌های معاصر آن؛

۲. بررسی نشدن بازخوردهای تلویزیون.

با این حال، از این نگاه، ابزاری بودن تلویزیون مدخلیتی در ماهیت سکولار یا قدسی تلویزیون ندارد. تلویزیون یعنی مهم‌ترین رسانه صوتی - تصویری در غرب در بستری سکولار، عقلانی یا به عبارتی، این جهانی اختراع شد و تکامل آن در آن بستر به وقوع پیوست. البته مسلم است که صاحب اختراع چه قدسی باشد و چه سکولار، از اختراع خود استفاده می‌کند. اینکه افراد در غرب از رسانه استفاده این جهانی دارند، به ساختارهای سکولار جامعه غربی و نظام تربیتی آنها بستگی دارد. در این بستر، افراد چنان تربیت می‌شوند که فارغ از تعبیر و تفاسیر قدسی به جهان و پیرامون آن می‌نگرند و طبیعی است تلویزیون در راستای این هدف در خدمت گرفته می‌شود. بنابراین، قائل شدن به این نظر که طبیعت و شخصیت تلویزیون در تعامل با ساختارهای فلسفی - فرهنگی غرب مقوم شده است، انسداد طریق استفاده قدسی از رسانه است. تلویزیون، نه طبیعی مستقل و نه شخصیتی قائم به ذات دارد. مدعای تشکیک فلسفی ما در ماهیت تلویزیون، تأثیر روزافزون این رسانه بر تعمیق و گسترش امر قدسی است. البته صرف تأثیر انتقال محض پیام خیالی، باطل است. آنچه در اینجا مدخلیت می‌یابد، استفاده ابزاری از هنر قبل از استفاده ابزاری از رسانه است. به نظر می‌رسد تلویزیون پس از انقلاب، تجارب عدیده‌ای را به دست آورده است که باید تجزیه و تحلیل زیباشناختی روی آن صورت گیرد و ابداعات هنری با رویکردهای دینی و بصری بررسی شوند. بومی‌سازی فن‌آوری در تلویزیون و سینما یعنی نزدیک کردن ظرفیت‌های فنی این رسانه با طبیعت پیام دینی - معنوی الفبای تلویزیون در حوزه برنامه‌های نمایشی و

غیرنمایشی، در نورپردازی، طراحی صحنه، میزاسن، حرکت دوربین، بازیگری، مونتاژ، قالب‌های داستانی و الگوهای روایت، موسیقی، ترکیت‌بندی، ریتم و غیره متجلی می‌شود. بنابراین، برای انتقال هرچه بهتر ارزش‌های دینی و معنوی به ناچار باید نسبت درستی بین مفاهیم، ارزش‌های فرهنگی و این خصوصیات فنی ایجاد کرد. در واقع، باید دانست اگر قرار است تلویزیون در حوزه انعکاسی زندگی و سیره معصومان و مفاهیم قدسی فعالیت کند، باید زبان قدسی به کام داشته باشد و در فرم‌ها و ضوابط زیبایی‌شناختی درام اروپایی دخل و تصرف کند. به عبارت دیگر، ایجاد ارتباط دیالکتیکی بین زبان تلویزیون و ظرفیت‌های فنی آن با مفاهیم معنوی یک ضرورت حیاتی است.^{۲۰} در واقع، در موضوعی با عنوان رسانه زمینه‌ساز ظهور، مجموعه‌ای از امکانات زیبایی‌شناختی و ظرفیت‌های فنی در انعکاس پیام‌هایی با گرایش عمیق به مهدویت در برانگیختگی انگیزشی مخاطب مدخلیت خواهد داشت. باید در تحلیل و ارزیابی رسانه و اثرپذیری مخاطب از آن، وجه تمایز بین ماهیت و زمینه‌های فرهنگی اجتماعی آن را برجسته کرد. این‌گونه نیست که پستمن، بی‌اعتنایی به دین، سطحی و کم‌اهمیت جلوه دادن آن را در رسانه به حساب ماهیت رسانه می‌گذارد، بلکه این امر ناشی از فرآیندی منبعث از شخصیت قائم به غیر رسانه - تلویزیون - و چارچوب محتوایی نسبی آن است. در واقع، این ماهیت تلویزیون نیست که موجب انحراف و بی‌اهمیت جلوه‌دادن دین می‌شود، بلکه زمینه اجتماعی، فرهنگی و فلسفی غرب، مهم‌ترین مفاهیم را قربانی سودزایی هر چه بیشتر منافع مادی می‌کند. غرب مدرن در کلیت آن، نه درکی از مفاهیم قدسی دارد و نه می‌تواند عینی و لمس شدن آن را در حیات آدمی تصور کند. امروزه مصرف‌گرایی، وجه غالب تمدن غرب است. لیبرالیسم حتی دین را در خدمت مصرف گسترده‌تر و سودجویی بیشتر می‌گیرد؛ چون ماهیت این جهانی تمدن غرب از چیستی و ماهیت امر قدسی مغفول است. البته ما با پستمن و نظریاتی از این قبیل که صفحه تلویزیون دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایش نیرومند به روان‌شناسی این جهانی است، موافقیم، ولی کدام تلویزیون؛ تلویزیونی که کمپانی‌های سرمایه‌داری اداره می‌کنند یا تلویزیونی که به دنبال اشاعه امر قدسی است؟ اما دیدگاه نگارنده در این مقاله تاکید بر این معنا است که رسانه همان تولید معنا است که روح معنایی حاکم بر هر گونه تولیدات هنری را نمایان می‌سازد. از این منظر هر تولید رسانه‌ای از جمله سرگرمی‌ها، فیلم‌های مستند در سطوح متنوع تولیدی و اخبار حامل معنایی است که انتقال این معانی با قدرت تکنولوژی رسانه‌ای رخ می‌نمایاند. در واقع روح رسانه از معانی خاصی تغذیه می‌نماید که این معانی یا از جنس پیامند و یا رموز. در نظر داشتن صرف رسانه به عنوان پیام و یا رمز موجب کاهش نقش جامع الاطراف رسانه در عصر کنونی خواهد شد. لذا ماهیت برتر رسانه زمینه ساز خصلت معناکاوانه آن است.

رسانه زمینه‌ساز تیمونی کارشن، استاد علوم سیاسی آکسفورد، تلویزیون را سومین ابرقدرت جهانی دانسته و زمانی که ماهواره و کابل، محتوایش را دگرگون کنند، تاثیرش را عظیم و بی‌بدیل می‌داند.

آلوین تافلر نیز معتقد است تکنولوژی‌های ارتباطات، کل ساختار رسانه سنتی را برهم زده است و موج سوم در قابلیت جای‌گزینی تصاویر تازه با تصاویر قبلی رخ می‌دهد.

نورث وایتهد نیز معتقد است زندگی مردم در جایی که ثبات نسبی وجود دارد، به گستره‌ای از عادات شرطی شده تبدیل می‌شود. با توجه به این گفته نقش رسانه‌ها به ویژه اثرگذارترین رسانه‌ها که در ایران، رسانه ملی نامیده می‌شود، به عنوان آماده‌سازی مردم در برابر تغییرات و تحولات پویا و انعطاف‌پذیر و از همه مهم‌تر تغییرات فرهنگی، ضروری است.^{۲۱}

به نظر جان لیپمن، تلویزیون ماهواره‌ای بیش از سیاست بر فرهنگ اثر می‌گذارد. تاکنون ده‌ها یا صدها سال طول می‌کشید که فرهنگی بر فرهنگ دیگر نفوذ کند، اما اکنون تلویزیون می‌تواند در چند ثانیه، آخرین

تصاویر حادثه‌ای را که در گوشه‌ای از جهان اتفاق افتاده است، پخش کند. به باور یستم، چشم‌اندازهای افسانه‌ای و شگفتی‌آفرین توسط تکنولوژی، به اندازه‌ای انسان را مجذوب و محسوس می‌کند که فرهنگ خود را یک‌سره در اختیار آن می‌گذارد. هرچه از تکنولوژی زاده شود، می‌پذیرند و هرچه را تکنولوژی نابود کند، بی‌اندک حسرت و شکوه‌ای فراموش می‌کنند. بنابراین، چشم‌انداز رسانه در زمینه تأثیرات عمیق فرهنگی - اجتماعی به این شرح است:

رسانه‌ها می‌توانند در سرنوشت آینده جوامع اثرگذار باشند. رسانه با کاربرد دانش معطوف به آینده، مهارت‌تغییرات را در دست می‌گیرد و جامعه را برای تغییرات آماده می‌کند. اطلاع‌رسانی مطلوب رسانه‌ها در توسعه صنایع نرم، در رشد و توسعه فرهنگی همه‌جانبه کشور نقش برجسته‌ای ایفا می‌کنند.

رسانه با در اختیار داشتن هنر تصویرسازی، امکان انتقال ایده‌ها و اهداف فرهنگی و فکری را در سطح گسترده و عمیق لایه‌های اجتماعی فراهم می‌کند.

مهم‌ترین کارویژه رسانه‌ای غرب، تبدیل مبانی نظری برآمده از ایده‌ها و اهداف خود به زبان تصویر است. روان‌شناسی مدرن، تأثیر تصویر را بسی فراتر از کلام می‌داند و هر تصویر با هزار کلمه برابر است. کارویژه‌های رسانه و مطالعه تحلیل روندی آن نشان می‌دهد که نقش کلیدی رسانه بر دو قلمروی خاص متمرکز است



نخست، تأثیر آن بر سرنوشت آینده بشر و قابلیت بالای کارویژه‌های دانش‌محور معطوف به آینده آن.

دوم، اطلاع‌رسانی عمیق و گسترده برای رشد و توسعه فرهنگ‌ها و انتقال ایده‌ها و اندیشه‌ها به لایه‌های آشکار و پنهان جامعه.

این چشم‌انداز و سیاست‌های رسانه‌ای جامعه اسلامی ایران که اهداف و رویکرد آینده‌پژوهانه جامعه مهدوی را رسالت اصیل و واقعی خود می‌داند، راهبرد جمهوری اسلامی ایران به آینده است. در واقع، رسانه زمینه‌ساز ظهور حضرت باید این چشم‌انداز رسانه‌ای را در قالب راهبردهای نظام جمهوری اسلامی تلقی کند و بر پایه این اصول، نقشه راه ترسیم شود. در سیر تحقق این هدف، اولویت‌های کارکردی رسانه مبتنی بر چشم‌انداز جمهوری اسلام را می‌توان به این شرح برشمرد:

۱. توانایی ارتباطات اثربخش
۲. دین‌نگری و پرورش جوانان دین‌نگر
۳. دترمینیسم تاریخی و مبارزه با دیدگاه‌های سکولاریستی
۴. سرمایه فکری^{۲۲}
۵. فطرت اجتماعی
۶. جنبش آینده‌پژوهی
۷. تغییرات فرهنگی^{۲۳}
۸. سرنوشت‌گرایی
۹. پیشرفت‌های علم و فن‌آوری در حوزه رسانه
۱۰. جامعه مهدوی



جامعه مهدوی، جامعه‌ای است که در آن همه جنبه‌های رشد، موجود و همه موانع رشد، مفقود است. در این مورد، زیباترین و کامل‌ترین آرمان‌شهری که تا کنون به تصویر درآمده، متعلق به بیوت وحی و خاندن مکرم نبوت است که از آن به جامعه مهدوی تعبیر می‌شود؛ جامعه کامل و فاخر قرآنی که همه مقتضیات رشد در آن، موجود و همه موانع رشد در آن، مفقود است.

۱۱. آرمان‌شهر (وفق مراد) *Utopia ≠ dystopia* خراب‌آباد (ویران شهر)

آرمان‌شهرها جوامعی هستند که شهروندان آنها در رفاه و آرامش و تعادل زندگی می‌کنند. جامعه‌ای است خیالی که در آن، ژرف‌ترین اشتیاق‌های انسانی، عالی‌ترین رؤیاهای، و بلندترین آرزوهای او به واقعیت تبدیل می‌شوند. در مقابل آن، ویران‌شهرها *Dystopia*، نقطه‌ای است درست مقابل آرمان‌شهر؛ مکانی که در آن، همه چیز ویران و زندگی مردم اسفبار است.

باید دانست امکان اجرای این کارویژه‌ها به داشتن مهارت‌هایی بستگی دارد که به عنوان مهارت‌های پایه‌ای مورد نیاز انسان‌ها در ژرفای عصر اطلاعات و دانایی در سازمان‌های رسانه‌ای معروف است. از جمله:

سواد عصر دیجیتال ۱. دارا بودن مدیریتی توانا، نوآور، مبتکر و آینده‌نگر و با تفکرات رسانه‌ای؛

۲. سواد بصری (انتقال ایده‌ها و دیدگاه‌ها به زبان تصویری و درک ایده‌ها و مفاهیم نهفته در تصویرها)؛

۳. سواد سمعی (انتقال ایده‌ها و دیدگاه‌ها از طریق گفت‌و شنود و درک ایده‌ها و مفاهیم نهفته در پیام‌ها)؛

۴. توسعه *ICT* (تکنولوژی‌های نوین ارتباطی) و تسلط بر ساختار سازمانی پویا و انعطاف‌پذیر؛

۵. سواد رسانه‌ای (که افزایش سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان برای افزایش اثرگذاری پیام‌رسانه‌ای اجتناب‌ناپذیر است)؛

۶. سواد فرهنگی؛

۷. سواد کلامی و ...

رسانه زمینه‌ساز ظهور ضمن عبور موفقیت‌آمیز از این بسترها که به اصول، کارکردها و مهارت‌های رسانه‌ای مرتبط است، باید راهبردهای اثربخشی را ترسیم کند. سه راهبرد مهم در این زمینه عبارتند از:

۱. راهبرد رشد فرهنگی مغایر با نگرش سکولاریستی

جلوگیری از راهبرد رشد و توسعه دیدگاه‌های سکولاریستی و قطع ارتباط با جوامع سکولار که نمی‌توانند شرکای مناسبی برای جوامع اسلامی باشند و همواره تهدید تلقی می‌شوند.

۲. راهبرد مقابله با جنگ‌ها

آمادگی مقابله با جنگ نرم که در شکل جنگ‌های اطلاعاتی روانی و رسانه‌ای با تعبیر عملیات روانی ظاهر می‌شوند.

۳. راهبرد پیش‌گیری با اصول پروپاگاندایی

جلوگیری از ترویج و بزرگ‌نمایی ضعف‌های نظام اسلامی و رویارویی مناسب با مقوله تهاجم فرهنگی دشمن و در مقابل، تقویت ارزش‌ها و نقاط مثبت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و تبیین علمی و تشریح منطقی اصول جهان‌گستر و منطبق با فطرت‌های بشری فلسفه ظهور امام و منجی بشریت در بند که نویدبخش جهانی سراپا صلح، آرامش، آزادی و رفاه برای ملت‌هاست با هدف شناخت و آگاهی بیشتر و بیداری ندای فطری ملت‌ها بر مبنای اصول پروپاگاندایی.

رسانه زمینه‌ساز برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید بتواند به خلق موقعیت‌ها و امکانات برتر انسانی و تکنولوژیکی و ترسیم دورنمای آینده بپردازد.

نتیجه گیری امر قدسی در حکم حقیقتی ازلی است که شناخت آن منجر به رهایی و رستگاری از هر گونه و محدودیت می‌شود؛ واپس زدن این امر به خصوص پس از دوران نوزایی در غرب به معنای واپس زدن حقیقت مطلق و نهایی متعالی از ساحت انسانی بود که نتیجه آن سلطه گفتمانی سکولاریسم بر دنیای غرب محسوب می‌شد. طبیعتاً در چنین شرایطی هنگامی که از ماهیت رسانه سخن به میان می‌آید، گرایش سکولاریسم رسانه مطرح می‌شود. اینکه رسانه‌ها در غرب کارکرد سکولار دارند، به ساختارهای سکولاریسم جامعه غربی و نظام تربیتی آنها بستگی دارد و از این ارتباط نمی‌توان به ماهیت این جهانی رسانه‌ها رسید. این دیدگاه در تقابل با دو دیدگاه دیگر در باب ماهیت رسانه یعنی؛ رسانه به مثابه ابزار و رسانه به مثابه ابزار و تشکیک در ماهیت سکولار آن قرار می‌گیرد. در نگاه ابزاری صرف، رسانه صرفاً ابزاری است فاقد هر گونه ارزش گذاری که در نقش فرستنده کلام ظاهر می‌شود. در دیدگاه سوم که چارچوب استدلالی بحث مورد نظر پژوهش است رسانه نه ماهیتی متکی به ذات و نه هویتی مستقل دارد که می‌تواند نقش مؤثری در تعمیق و گسترش امر قدسی داشته باشد. بررسی عملکرد رسانه در فضای پس از انقلاب اسلامی اسلامی اثبات کننده این ادعا است. در فضای پس از انقلاب، بومی‌سازی فن آوری در رسانه، به معنای ایجاد نسبتی منطقی میان ارزش‌های فرهنگی و خصوصیات فنی است و این بدان معناست که رسانه‌ها فراتر از ابزار صرف متأثر از غرب مدرن می‌تواند اشاعه کننده امر قدسی باشد. به عبارتی در نقش زمینه‌ساز ظهور ایفای نقش نماید. یکی از مهم‌ترین زمینه‌های نقش آفرینی رسانه‌ها، اثرگذاری بر عرصه‌های فرهنگی است. در این زمینه چشم‌انداز رسانه‌ها در زمینه تأثیرات فرهنگی عبارتست از به کارگیری دانش معطوف به آینده و آماده کردن جامعه برای تغییرات در سرنوشت آینده جوامع، توسعه فرهنگی و انتقال اهداف فرهنگی به لایه‌های اجتماعی است. اولویت کارکردی رسانه در جمهوری اسلامی ایران در مسیر تحقق این چشم انداز عبارتست از توانایی ارتباطات اثربخش، دین نگری، مبارزه با سکولاریزم، سرمایه فکری، فطرت اجتماعی، جنبش آینده پژوهی، تغییرات فرهنگی، سرنوشت گرای، پیشرفت علم، جامعه مهدوی، آرمانشهر. امکان اجرای این کارویژه ها به داشتن مهارت‌هایی چون سواد عصر دیجیتال، راهبرد مقابله با جنگ‌ها و راهبرد پیش گیری اصول پروباگاندایی نیاز دارد.

منابع

- رودولف اوتو، مفهوم امر قدسی، ترجمه همایون همتی، تهران، نقش جهان، ۱۳۸۰
 سید حسین نصر، در جست‌وجوی امر قدسی، ترجمه شهرآیینی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۴
 سید حسین نصر، معرفت و امر قدسی، ترجمه عباس گیلوری، تهران، روز، ۱۳۸۵
 شهرالدین عباسی، «دین، فن آوری و تلویزیون از دید پستمن»، در پژوهش‌ها و سخنرانی‌ها، ۱۳۸۰
 علی اصغر فهیمی فر، «دیالکتیک، شکل و محتوای مذهبی در تلویزیون»، تهران، انتشارات پویا، ج ۱، ۱۳۷۰
 محمدرضا سرشار، «داستان و افسانه‌های تاریخی، مذهبی، بوئیس، ش ۵، بی تا
 میرجا الیاده، مقدس و نامقدس، ترجمه نصرالله زنگویی، تهران، سروش اطلاعات، ۱۳۷۵
 نیل پستمن، زندگی در عشق، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبائی، مؤسسه اطلاعات، ۱۳۹۵
 An interview with neil postman, in issue of modern reformatron, 1995, colorado, denver, colorado, 1998, p11
 Postman, Neil, five things we need to know about technological change, denver, colorado, 1998, p11
 1- 3y 4 -
 2 mod. men
 3 Sigurd. Sagenens
 4 آئی. پی. پی. امر قدسی و مقدس و معرفت و امر قدسی، ص ۲۵۵
 ۵ همان، ص ۵۸
 ۶ همان، ص ۱۱۲۶
 ۷ همان، ص ۱۱۲۶
 ۸ همان، ص ۱۱۲۶
 ۹ همان، ص ۲۵۹
 ۱۰ همان، ص ۸۵-۸۱
 ۱۱ همان، ص ۱۴۷۹
 ۱۲ همان، ص ۲۳-۲۲
 ۱۳ همان، ص ۲۳
 ۱۴ همان، ص ۲۳
 ۱۵ همان، ص ۲۳
 ۱۶ همان، ص ۲۳
 ۱۷ همان، ص ۲۳
 ۱۸ همان، ص ۲۳
 ۱۹ همان، ص ۲۳
 ۲۰ همان، ص ۲۳
 ۲۱ همان، ص ۲۳
 ۲۲ همان، ص ۲۳
 ۲۳ همان، ص ۲۳
 ۲۴ همان، ص ۲۳
 ۲۵ همان، ص ۲۳
 ۲۶ همان، ص ۲۳
 ۲۷ همان، ص ۲۳
 ۲۸ همان، ص ۲۳
 ۲۹ همان، ص ۲۳
 ۳۰ همان، ص ۲۳
 ۳۱ همان، ص ۲۳
 ۳۲ همان، ص ۲۳
 ۳۳ همان، ص ۲۳
 ۳۴ همان، ص ۲۳
 ۳۵ همان، ص ۲۳
 ۳۶ همان، ص ۲۳
 ۳۷ همان، ص ۲۳
 ۳۸ همان، ص ۲۳
 ۳۹ همان، ص ۲۳
 ۴۰ همان، ص ۲۳
 ۴۱ همان، ص ۲۳
 ۴۲ همان، ص ۲۳
 ۴۳ همان، ص ۲۳
 ۴۴ همان، ص ۲۳
 ۴۵ همان، ص ۲۳
 ۴۶ همان، ص ۲۳
 ۴۷ همان، ص ۲۳
 ۴۸ همان، ص ۲۳
 ۴۹ همان، ص ۲۳
 ۵۰ همان، ص ۲۳
 ۵۱ همان، ص ۲۳
 ۵۲ همان، ص ۲۳
 ۵۳ همان، ص ۲۳
 ۵۴ همان، ص ۲۳
 ۵۵ همان، ص ۲۳
 ۵۶ همان، ص ۲۳
 ۵۷ همان، ص ۲۳
 ۵۸ همان، ص ۲۳
 ۵۹ همان، ص ۲۳
 ۶۰ همان، ص ۲۳
 ۶۱ همان، ص ۲۳
 ۶۲ همان، ص ۲۳
 ۶۳ همان، ص ۲۳
 ۶۴ همان، ص ۲۳
 ۶۵ همان، ص ۲۳
 ۶۶ همان، ص ۲۳
 ۶۷ همان، ص ۲۳
 ۶۸ همان، ص ۲۳
 ۶۹ همان، ص ۲۳
 ۷۰ همان، ص ۲۳
 ۷۱ همان، ص ۲۳
 ۷۲ همان، ص ۲۳
 ۷۳ همان، ص ۲۳
 ۷۴ همان، ص ۲۳
 ۷۵ همان، ص ۲۳
 ۷۶ همان، ص ۲۳
 ۷۷ همان، ص ۲۳
 ۷۸ همان، ص ۲۳
 ۷۹ همان، ص ۲۳
 ۸۰ همان، ص ۲۳
 ۸۱ همان، ص ۲۳
 ۸۲ همان، ص ۲۳
 ۸۳ همان، ص ۲۳
 ۸۴ همان، ص ۲۳
 ۸۵ همان، ص ۲۳
 ۸۶ همان، ص ۲۳
 ۸۷ همان، ص ۲۳
 ۸۸ همان، ص ۲۳
 ۸۹ همان، ص ۲۳
 ۹۰ همان، ص ۲۳
 ۹۱ همان، ص ۲۳
 ۹۲ همان، ص ۲۳
 ۹۳ همان، ص ۲۳
 ۹۴ همان، ص ۲۳
 ۹۵ همان، ص ۲۳
 ۹۶ همان، ص ۲۳
 ۹۷ همان، ص ۲۳
 ۹۸ همان، ص ۲۳
 ۹۹ همان، ص ۲۳
 ۱۰۰ همان، ص ۲۳

طرح مساله اگر در رسانه متأثر از فلسفه‌های مختلف مادی، برای هستی و انسان، غایت و هدفی منظور نشود و سازمان وجودی کلیه موجودات هستی را تنها به صورت مکانیکی و تنها بر اساس عناصر و فعل و انفعالات بیوشیمیایی و فیزیکی تعبیر و تفسیر کند، چنین انگاره‌ای از انسان و هستی، خلقت جهان را لغو و بیهوده خواهد ساخت و انسان را به پوچی خواهد رساند. از دیدگاه آگبرن، هر تکنولوژی جدید فاصله‌ای در جامعه ایجاد می‌کند و سبب خواهد شد تا گروهی از دیگران عقب بمانند. آگبرن این را تأخیر فرهنگی نامیده است. تکنولوژی‌ها و رسانه‌های نوپدید با ترفندهایی، مرده را زنده و واقعیت را با افسانه به چنان شیوه‌ای در هم می‌آمیزند که اغلب حقیقت واقعی با حقیقت نمایشی اشتباه گرفته می‌شود. هستی‌شناسی و انسان‌شناسی مهم‌ترین عناصر این الگو یا مبانی نظری را می‌سازند. موضوع این مقاله تحلیل مبانی نظری رسانه است و به تعبیری دیگر، رویکردی فلسفی به رسانه است. از این منظر، فلسفه رسانه می‌تواند عامل جدیدی برای تحلیل تولیدات رسانه‌ای باشد و پرسش‌های جدیدی را مطرح سازد که برای فهم بهتر از محصول رسانه‌ای یا خود رسانه مفید است. با استفاده از این گونه مباحث می‌توان به بستر فلسفی انسان‌شناسی و هستی‌شناسی در شکل‌دهی به کمیت و کیفیت رسانه توجه کرد. در این مقاله موضوع انسان‌شناسی و هستی‌شناسی رسانه از دیدگاه مکاتب غرب، بررسی می‌شود و به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مبانی هستی‌شناسی و انسان‌شناسی رسانه چیست؟ آثار و نشانه‌های انسان‌شناسی و هستی‌شناسی رسانه ای کدامند؟

اهداف با توجه به سئوالاتی که مطرح شد هدف از این نوشتار، تبیینی از مبانی نظری و فلسفی رسانه است به نحوی که مبانی انسان‌شناسی و هستی‌شناسی رسانه مورد بحث قرار گرفته شود تا نشان دهد که اصولاً رسانه‌ها چگونه از مباحث فلسفی و نظری به خصوص از دو مفهوم دیرینه و کهن فلسفی یعنی انسان‌شناسی و هستی‌شناسی متأثر هستند و چگونه مکاتب مختلف فلسفی با ارائه رویکرد‌های انسان‌شناسانه و هستی‌شناسانه خود، رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار داده‌اند. برای پاسخگویی به این پرسش، ابتدا تعریفی از رسانه، انسان‌شناسی و هستی‌شناسی ارائه، سپس به فلسفه و مبانی انسان‌شناسی و هستی‌شناسی رسانه پرداخته می‌شود. در انتها آثار و نشانه‌های آن را در تحلیل برخی از محصولات رسانه‌ای به خصوص فیلم و سریال‌های مطرح سال‌های اخیر به بحث می‌گذاریم.

تعریف رسانه رسانه وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه است. اگر این تعریف را بپذیریم؛ باید حساب کنیم که رسانه بتواند از نوع انسانی یا سازمانی یا تکنولوژی باشد. خود زبان نیز یک نوع رسانه است. یا کلاس درس و دانشگاه، و بالاخره از مطبوعات گرفته تا تلفن، رادیو، تلویزیون و اینترنت.

رسانه واسطه‌ای عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای آن وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی اینکه رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است، ولی کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرارکننده جریان ارتباط و پیام‌رسانی.

انواع رسانه با توجه به گسترش روزافزون فن‌آوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها رو به گسترش است که در دسته‌بندی و گروه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند که از جمله می‌توان به گروه‌های زیر اشاره کرد:

۱. رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات؛
۲. رسانه‌های شنیداری مانند رادیو؛
۳. رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت؛
۴. رسانه‌های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر؛

۵. رسانه‌های نهادی یا گروهی هم‌چون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی؛
 ۶. رسانه‌های فرانهادی چون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی، فیلم‌های سینمایی و شبکه‌های ماهواره‌ای.
کارکرد رسانه‌ها ویژگی اصلی رسانه‌ها، فراگیر بودن آنهاست. بر خلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیرند، آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها شنونده تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند. آنها باید همبستگی کلی را بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند.

استوارت هال جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند، هم رخوت و تنبلی و سستی. از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر، احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. به طور طبیعی، این کارکرد سبب پیدایش تضاد درونی - رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود. وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکرد رسانه‌هاست. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی جوانان امروز، عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود گرایش به زندگی آشفته جوانان امروز را احساس کند.

از این رو، برخی بر این باورند که رسانه‌ها دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند، برای اولین بار نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند، نسلی که با نسل‌های پیش بسیار متفاوت است و غرق در فضای ارتباطی جدید، آینده از دانستنی‌های پیچیده‌ای است که حتی هنگام فراغت از آن متمتع می‌شود. بسیاری بر این عقیده‌اند که رسانه به خصوص رسانه‌های جدید، ابزاری بس نیرومند است که می‌توان از آنها در راه خیر یا شر با تأثیر شگرف سود برگرفت و چنانچه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد، امکان استفاده از این وسایل در راه دوم بیشتر است. زمانی که رسانه مبتنی بر یک هستی‌شناسی و انسان‌شناسی حقیقی و ارزشی و مطابق با فطرت و خلقت، شکل یابد و به خوبی و با اهداف صحیح دنبال شود، فرصت محسوب می‌شود و زمانی که از اهداف اصلی خود جدا و به ابزاری برای اعمال سلطه قدرت‌های نامشروع و ترویج اندیشه‌های پوچ‌انگارانه و مادی‌گرایانه تبدیل شود، به تهدید تبدیل خواهد شد. از این رو رسانه‌ها کاربردی دو وجهی دارند. رسانه وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه است. رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است. این نقل و انتقال اطلاعات که در رسانه اتفاق می‌افتد، بر یک چهارچوب نظری یا بنیادهای فلسفی مبتنی است که در بحث فلسفه رسانه قابل بحث است.

فلسفه رسانه فلسفه رسانه‌ها یکی از عرصه‌های جدید در علم ارتباطات است. این فلسفه که جزو فلسفه‌های مضاف است، بیشتر در بین خود ارتباط‌گران، قابل بحث و بررسی است. شاید ضرورت پرداختن به فلسفه رسانه از زمانی شروع شد که به قدرت رسانه‌ها توجه شد. رشد سریع فن‌آوری اطلاعات در قرن اخیر و تأثیر شگرف آن بر انواع ارتباطات، مهم‌ترین علت شکل‌گیری فلسفه رسانه است. متفکران رسانه‌ای بر این عقیده‌اند که اولین کسی که جنبه فلسفی به مباحث ارتباطات داد، مارشال مک‌لوهان بود. او مباحثی را مطرح کرد که توصیفی فلسفی از جریان ارتباطات بود و همچنین قابل تحقیق تجربی نبود. عرصه فلسفه رسانه‌ها، به تأثیر و تأثر رسانه‌ها و فلسفه بر یکدیگر نیز می‌پردازد. رسانه‌های جدید و تحولات بزرگ قرن اخیر در ارتباطات، در شناخت و فهم انسان معاصر از جهان مؤثر بوده و از این رو بر

فلسفه هم مؤثر بوده است. فهم جدید از انسان و جهان در دوران مدرنیته و هم‌چنین فلسفه جدید علم و اهمیت آن عامل بسیار مهمی در شکل‌گیری فضای جدید ارتباطاتی بوده است. بحث قابل توجه در ارتباط بین فلسفه و رسانه، عام‌تر شدن مباحث فلسفی در دوران معاصر است. جریان جدید ارتباطی سبب شده که مباحث فلسفی با سرعت بیشتری میان فیلسوفان و علاقه‌مندان، به فلسفه رد و بدل شود و شکل‌گیری فلسفه تحلیلی بیشتر مؤثر از این جریان است و در فرآیند جهانی شدن، اهمیت آن بیشتر می‌شود. در دو قرن اخیر، مباحث جدید فلسفی به رمان تبدیل می‌شوند و پس از آن از روی رمان‌ها، فیلم‌نامه‌ها و نمایش‌نامه‌ها نوشته می‌شوند و به این ترتیب، به محصولی رسانه‌ای قابل فهم برای اکثریت تبدیل می‌شود و این خاصیت رسانه‌هاست. فلسفه رسانه می‌تواند عامل جدیدی برای تحلیل تولیدات رسانه‌ای باشد و سؤالات جدیدی را مطرح سازد که برای فهم بهتری از محصول رسانه‌ای یا خود رسانه مفید است. با استفاده از این گونه سؤالات می‌توان به بستر فلسفی تولیدات از جمله مبانی انسان‌شناسی و هستی‌شناسی رسانه توجه کرد. برای مثال می‌توان به این پرسش پرداخت که رسانه چگونه تحت تأثیر انسان‌شناسی و هستی‌شناسی قرار می‌گیرد و چگونه می‌تواند بر تعریف از انسان و هستی در ذهن و روان افراد اثر گذار باشد.

هستی‌شناسی آنتولوژی به معنای هستی‌شناسی و علم موجودات تعریف شده است. آنتولوژی برگرفته شده از متافیزیک است که با ماهیت وجود هستی سر و کار دارد. هستی‌شناسی به طور کلی نحوه بررسی متافیزیک است که به طور خاص هستی را به عنوان پدیده‌ای خاص، مطالعه می‌کنند. در اینجا هستی می‌تواند به طور گسترده‌ای، موارد زیادی از قبیل وجود خدا، مفهوم واقعی طبقه‌بندی‌ها، اعداد و زمان را تحت پوشش دهد. بدین ترتیب، موضوع هستی‌شناسی، علم موجودات و ماهیت وجود یا هستی است، اما در اینجا این پرسش مطرح است که چگونه هستی‌شناسی با موضوع رسانه ارتباط پیدا می‌کند؟ اصولاً برنامه‌ریزی برای تکامل، پیوندی ناگسستنی با چگونگی موجودی‌ها و امکانات، هستی‌ها و نیست‌ها و ارزیابی جهان هستی دارد. از این رو یک مکتب یا یک فلسفه یا یک مدل برای زندگی، خواه ناخواه بر نوعی اعتقاد و بینش درباره هستی و بر یک نوع تفسیر و تحلیل از جهان مبتنی است. نوع برداشت و طرز تفکری که یک مکتب درباره جهان و هستی عرضه می‌دارد، زیرساخت و تکیه‌گاه نظری آن مکتب به شمار می‌رود. در هستی‌شناسی این پرسش‌ها مطرح می‌شود: از کجا آمده‌ام؟ آمدن و رفتن من چه حاصلی دارد؟ این جهان پهناور با انواع مخلوقاتش برای چه منظوری به وجود آمده است؟ آیا اساساً برای این هستی برنامه و نقشه‌ای وجود دارد؟ آیا مرگ پایان زندگی است؟ به کجا می‌رویم؟ مطالعه واقعیت جهان در عصر ما تحت تأثیر پژوهش‌های علمی قرار دارد. مع‌ذلک، دانشمندی که فعالیت‌های خود را به یک یا چند رشته محدود می‌سازند، از تهیه و تدوین نظامی که جهان را معرفی کند، عاجز هستند. دانشمند باید دیدی فلسفی داشته باشد و خود را از محدودیت‌هایی که رشته‌های مختلف علمی بر او تحمیل می‌کند، آزاد سازد تا بتواند به تألیف و ترکیب نظریات علمی و تفسیر و تعمیم آنها اقدام کند. پیشرفت علوم فیزیکی این امر را که ماده، حرکت، مکان، زمان و نسبیت همه با هم ارتباط دارند و نمی‌توان آنها را به عنوان موجودات جدا بررسی کرد، آشکار ساخته است. ضمن اینکه باید پژوهش‌های علمی را در زمینه زندگی و زندگی انسان مورد بررسی قرار داد، توجه به این امر که مفاهیم متعال هستی‌شناسی با اموری از قبیل حیات، شعور و ارزش‌ها ارتباط دارند نیز ضروری است.

بدین ترتیب، هستی‌شناسی با بررسی واقعیت جهان ماهیت انسان، نقش او را در جهان مشخص می‌کند و آنها را تدریجاً به تهیه نظامی که در آن مفاهیم و پدیده‌های مختلف با هم مربوط هستند، قادر می‌سازد. در این باره، باید به این موضوع توجه داشت که رسانه می‌تواند از نظر نوع هستی‌شناسی خود آثار و بی‌آمدهای

مختلفی داشته باشد. می‌تواند هستی را ناشی از قوانین احتمالات و بر حسب تصادف تفسیر کند و برای آن خالقی و تدبیری نیابد و هستی را بدون هدف، سر‌آغاز و سرانجام در نظر بگیرد یا می‌تواند هستی را بر اساس هدف و تدابیری روشن و خالقی که هستی بر اساس اراده و مشیت او رقم خورده است، تفسیر و تعبیر کند. نوع هستی‌شناسی، ارتباط بسیار نزدیکی به رسانه دارد. اگر نگاه فلسفی حاکم بر رسانه، برای هستی‌غایت و هدفی منظور نشود و سازمان وجودی کلیه موجودات هستی، تنها به صورت مکانیکی و بر اساس عناصر و فعل و انفعالات بیوشیمیایی و قوانین فیزیکی و احتمالات تعبیر و تفسیر شود و حضور اراده‌ای ذی‌شعور در خلق و اداره هستی، به هر نحوی نفی یا بی‌اهمیت انگاشته شود، آنگاه این هستی‌شناسی در غالب محتوا برای انواع رسانه‌ها، اعم از گفتاری، شنیداری و شنیداری-دیداری و دیگر رسانه‌ها به ظهور می‌رسد. در مقابل اگر نگاه فلسفی حاکم بر رسانه بتواند با کل هستی، ابدیت و ماورای مادیات پیوند منطقی برقرار کند و برای زندگی مفهوم و غایتی بیابد، این نحوه نگرش نیز می‌تواند در محتوای بسیاری از رسانه‌ها به بروز و ظهور برسد.

انسان‌شناسی شناخت انسان و جایگاه او در جهان آفرینش، موضوع و مسئله مرکزی همه علوم است.^۲ انسان‌شناسی از واژه یونانی آنتروپوس یعنی انسان و لوگوس به معنای شناخت و گفتار آمده است. امروزه انسان‌شناسی به همان معنای واژه انگلیسی آنتروپولوژی به کار می‌رود و عبارت است از شناخت ماهیت زندگی اجتماعی و جوامع گوناگون انسانی. بنابراین، بسیاری از علوم را که به مطالعه انسان می‌پردازد، در برمی‌گیرد.^۳

درباره تعریف انسان‌شناسی دو واژه مطرح است: آنتروپولوژی و آنتولوژی، که در کاربرد این دو واژه تفاوت‌هایی وجود دارد. آنتروپولوژی، به مفهوم مطالعات کلی درباره انسان به کار برده می‌شود و شاخه‌هایی مانند انسان‌شناسی جسمانی، اجتماعی-فرهنگی و غیره را در بر می‌گیرد. در فرانسه اصطلاح آنتروپولوژی در مورد مطالعه جسمانی، نژادی و زیستی انسان به کار برده می‌شود، ولی در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی واژه آنتولوژی مورد استفاده قرار می‌گیرد.^۴

اصولاً مطالعات انسان‌شناسی علمی از قرن هیجدهم آغاز و باعث شد روش‌های سنتی مطالعه و بررسی‌های علمی تغییر یابد و برای کشف چگونگی زیست گیاهان و جانوران آنها را طبقه‌بندی کنند. بوفون ولینه، انسان را در زمره جانوران بررسی و مطالعه می‌کند. بوفون گفته است: «نخستین حقیقت شاید حقیقتی تحقیرآمیز باشد که انسان را باید در ردیف سایر حیوانات و جانداران مورد بررسی قرار داد». سیاست استعماری کشورهای اروپایی نیازمند به اطلاعات و بررسی‌های محققین بود. از این رو، اجرای این سیاست

سبب گسترش تحقیقات مردم‌شناسی در کشورهای اروپایی شد. به سخن دیگر، علم انسان‌شناسی قبل از آنکه در خدمت بهزیستی مردم سرزمین‌های دور قرار گیرد، وسیله‌ای برای اسارت آنها شد.^۵

مبانی انسان‌شناسی در رسانه

رسانه‌ها از آغاز پیدایش خود تاکنون، همواره متأثر از شرایط اجتماعی و میزان اثرپذیری نخبگان جامعه از مکاتب انسان‌شناسی، تحت تأثیر



اشکال مختلفی از انسان‌شناسی قرار داشته‌اند. در این باره به پنج حوزه کلی اشاره می‌کنیم، که هر کدام در دوره‌ای به نحوی دست‌مایه تدوین محتوای رسانه‌ها قرار داشته و دارند.

۱. رویکرد عصبی، زیستی

۲. رویکرد روان‌کاوی

۳. رویکرد رفتاری

۴. رویکرد شناختی

۵. رویکرد پدیدارشناختی - با تأکید بر انسان‌گرایی -

رویکرد عصبی-زیستی رویکرد عصبی، زیستی، به طور کلی رفتار آدمی را نتیجه ساخت و کارکرد دستگاه عصبی یا فعالیت مغز و ساختار عصبی می‌داند.^۶ این رویکرد، قوانین

زیست‌شناسی را بدون توجه به سطح، درباره انسان تعمیم می‌دهد و الگویی حیوانی از انسان ارایه می‌دهد. در این دستگاه فکری، رفتار عبارت از حرکت تولید شده به وسیله ماهیچه یا معادل علمی آن است که توسط دستگاه عصبی یا معادل عملی آن کنترل شود. یک جانور به آن دلیل رفتار ویژه‌ای دارد که دستگاه عصبی وی به نحو ویژه‌ای سازمان‌بندی شده است. چارلز داروین (۱۸۰۹-۱۸۸۲ م) به عنوان یکی از پیشگامان رویکرد زیستی به انسان، با طرح تکاملی خویش بر این نکته اصرار ورزید که پیدایش انواع مختلف حیوانی، نوعی است که بر اثر انتخاب طبیعی از حیوان و نوعی پست‌تر به وجود آمده است و تفاوت اساسی با سایر حیوانات ندارد، مگر در برخی خصوصیات که باعث کاملتر بودن او از نوع پست‌تر خود شده است.^۷

رد پای این نوع انسان‌شناسی را می‌توانیم در بسیاری از رسانه‌ها جستجو کنیم، به خصوص در تهیه و تدوین فیلم‌های سینمایی، وقتی نگاهی که به انسان ارائه می‌شود، نگاهی تک‌ساحتی است که فقط به نیازهای زیستی او توجه می‌شود، نگاهی متأثر از رویکرد عصبی - زیستی انسان‌شناسی است.

در این رویکرد، انسان از هر نظر در حکم یک ماشین فیزیولوژیک است که در آن **رویکرد روان‌کاوی** کشش‌ها و انگیزش‌های ارگانیک بیولوژیک به صورت فرآیندهای فکری، آرزو و

سوانح عاطفی ظاهر می‌شوند، انسان تابع اصل جبر روانی است. وجود اراده و آزادی انسان نفی می‌شود. به وسیله نیروهای غریزی ناخودآگاه هدایت می‌شود. انسان ذاتاً نه خوب است، نه شرور، بلکه از نظر اخلاقی خنثی است. رد پای این نوع انسان‌شناسی را می‌توان در رسانه‌هایی دید که رفتار انسان را تحت تأثیر کشش‌ها و انگیزش‌های درونی، آرزو و سوانح عاطفی و تمایلات سرکوب شده ظاهر می‌سازد.

رویکرد رفتاری انسان ذاتاً نه خوب است و نه بد، بلکه یک ارگانیزم تجربه‌گر است. انسان در بدو تولد همانند صفحه سفیدی است که هیچ چیز بر آن نوشته نشده است. او به منزله موجودی

واکنش‌گر به حساب می‌آید که در قبال محرک‌های محیطی پاسخ می‌دهد. انسان بر اساس شرطی شدن زندگی می‌کند و نه بر اساس اعتقاداتش. معتقد به جبر هستند. مفهوم اراده آزاد را مطلقاً انکار می‌کنند. معتقد است که درست به همان صورتی که ماشین در سایه روش‌های علمی و تکنولوژی پیشرفته بهبود می‌یابد و انواع بهتری از آن به بازار عرضه شده است، رفتار انسان هم می‌تواند بهبود یابد. افراد خوب تصادفی به وجود نمی‌آیند و باید تولید شوند. در درمان بر تغییر رفتار از راه دگرگون‌سازی محیط تأکید می‌ورزند.

از خصوصیات اصلی انسان، توانایی فوق‌العاده او در اندیشیدن است. انسان از راه تفکر درست **رویکرد شناختی** و منطقی می‌تواند همان طور که مایه اضطراب خود می‌شود، خود را از شر ناراحتی‌های

خویش نیز رها کند. رفتار انسان تا حدودی بر اساس نیروهای بیولوژیکی و اجتماعی تعیین و مشخص می‌شود، ولی در عین حال دارای عنصر قوی اراده آزاد نیز می‌باشد. به نوعی به جبرگرایی خفیف معتقد می‌باشد.

رویکرد پدیدار شناختی از انسان

«این رویکرد روی تجربه فردی یا درونی و ذهنی تأکید می‌کند و به نظر شخصی فرد درباره جهان و تفسیر و تعبیر او از رویدادها یعنی پدیدارشناختی فرد توجه دارد و می‌پردازد»^۱

در پدیده‌شناختی اعتقاد بر آن است که دنیای واقعی ممکن است موجود باشد، ولی موجودیت آن را نمی‌توان مستقیماً شناخت یا تجربه کرد، بلکه می‌توان بر اساس ادراکات فرد از جهان این موجودیت را تصور و دریافت کرد. انسان فقط بر اساس ادراکاتش از اشیا و بر اساس تصورش از آنها، رفتار خواهد کرد. رویکرد پدیدارشناختی مبانی نظری مکتب انسان‌گرایی است.

مطالب اشاره شده در مجموع نگرش کلی نسبت به انسان را در مکاتب مختلف ارائه می‌کند. از این رو، توجه به جنبه اجتماعی نیز اهمیت دارد. انسان در رویکردهای جامعه‌نگر نیز با هویت اجتماعی تعریف می‌شود که از خود چیزی ندارد. انسان بر اساس افکار و ارزش‌های اجتماعی‌اش تعریف می‌شود. در این باره کارل معتقد است که انسان در هر دوره و عصر، نتیجه مستقیم عادات زندگی و نوع فکر جامعه‌ای است که در آن زندگی می‌کند.

رویکردهای پسامدن

در حال حاضر می‌توان تحت تأثیر پست مدرنیسم به نحله‌های فکری از انسان‌شناسی اشاره کرد که با شکستن مرزهای کم‌رنگ انسان‌شناسی دوره مدرنیسم و با عبور از خط قرمزها و تعاریف اولیه از ابعاد وجودی انسان با رویکردی مشوش، متعارض و متناقض و منفی به انسان و سرنوشت آن با پوچ‌انگاری و دادن هویت‌های انحرافی برای انسان منشأ و غایتی شیطانی، سحرامیز و آغشته به خرافات تعریف می‌کنند.

اگر بخواهیم نوع هستی‌شناسی و انسان‌شناسی حاکم بر رسانه‌های غربی را مورد توجه قرار دهیم، برای نمونه می‌توانیم به تحلیل سه فیلم اخیر در دنیای غرب اشاره کنیم:

۲۰۱۲ در این فیلم همه ساکنان زمین در سال ۲۰۱۲، بر اثر یک سلسله حوادث مهیب طبیعی، زیر آب می‌روند و جان می‌دهند، وقتی این تصور توسط کارگردان *روز/استقلال*، یعنی رولند امریخ،^۱ با جلوه‌های بصری بی‌سابقه به تصویر کشیده شود، می‌تواند موجی از نگرانی در میان ساکنان زمین به وجود آورد، سپس حتی عنوان *مادر ژانر بلایای طبیعی* را نیز از آن خود کند. خصوصاً اینکه کمپانی تبلیغاتی این فیلم، جار و جنجال راه انداخت و با هدف فروش بیشتر، سال ۲۰۱۲ را سال پایان جهان معرفی کرد تا به این توهم رنگ واقعیت ببخشد.

کارگردان ۲۰۱۲، بیش از این هم در فیلم‌هایی چون *روز استقلال* - درباره حمله موجودات فضایی به زمین - و *پس فردا* - نابودی جهان به دلیل تغییر وضعیت گل‌خانه‌ای و گرم شدن تدریجی جو - دست به نابودی کره خاکی زده است، ولی وی درباره روند کار سه اثر اخیرش می‌گوید: «به نظرم ما بیش از پیش درباره آینده بدبین شده‌ایم. در روز استقلال دنیا چیزی بود که ارزش دفاع کردن را داشت. پیام *پس فردا* این بود که اگر ما به همین رویه ادامه بدهیم، در آب فرو می‌رویم و حرف ۲۰۱۲ این است که کار ما تحت هر شرایط تمام است.»^۱

مجموعه تلویزیونی گمشدگان گمشدگان مجموعه علمی - تخیلی است که توجه ویژه‌ای به علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و فلسفه دارد. حتی نام بازیگران سریال از نام فلاسفه‌ای چون جان لاک و دیوید هیوم گرفته شده است. این مجموعه یک تیم هجده نفره نویسنده‌گی دارد. گمشدگان طی سه سال نمایش، جایزه‌های زیادی به دست آورده و چند صد هزار نفر، قسمت‌های مختلف آن را دیده‌اند. لاست تصاویر زیبایی دارد، چون در جزایر قناری تصویربرداری شده و به دلیل بازیگران پر تعدادش، سریال پرهزینه‌ای نیز به شمار می‌رود.

خیلی عجیب نیست که وقتی فیلم یا سریالی میان مردم محبوب می شود، تعداد بی شماری وبلاگ و وبسایت برایش ساخته شود؛ ولی با جستجوی ساده اینترنتی متوجه می شوید که وبلاگ ها و وبسایت هایی که به طور اختصاصی برای سریال لاس ت راه اندازی شده اند، بیش از حد معمول هستند تا آنجا که حتی روزنامه های معتبری چون *واتسنگتن پست* و *یواس ای تودی*، هم زمان با پخش فصل دوم این سریال، اقدام به راه اندازی وبلاگ های ویژه برای علاقه مندان آن کرده اند که نشان از محبوبیت ویژه این سریال در سراسر جهان دارد، جالب این است که ده ها کتاب درباره محتوای ادبی، فلسفی، جامعه شناسی این سریال به چاپ رسیده است.^{۱۱}

فیلم های سخنرانی پادشاه، فیلم *سخنرانی پادشاه* در صدد اشاعه نوعی تفکر اشرافی انگلیسی و همچنین نگرشی نژاد پرستانه و جنگ طلبانه است که به هیچ وجه در ردیف فیلم های سرگرم کننده قرار نمی گیرد. در این فیلم، پس از سال ها، هالیوود به تقدیس

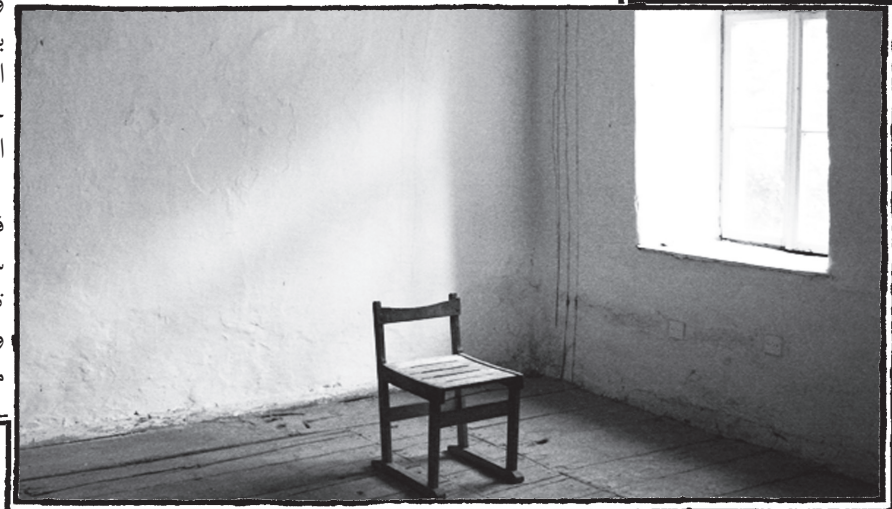
ساختار سلطنتی و پادشاهی نژاد پرستانه انگلیسی پرداخته و این ساختار را بری از هر گونه فساد، سستی و کاهلی نشان داده است، به گونه ای که شخصی همانند دیوید، نمی تواند بر مسند پادشاهی بریتانیا تکیه بزند. ساختاری که در آن برخلاف همه تبلیغاتی که تا امروز رواج داشته و البته بر اساس واقعیات موجود، نقش اصلی را در تعیین سیاست های امپراتوری، پادشاه یا ملکه دارا هستند و نه نخست وزیر. این حتی در قانون اساسی بریتانیا نیز به صراحت آمده که دموکراسی جزیره نشینان، به جز اجرای نیات و مقاصد پادشاه یا ملکه نبوده و نیست. منظور نیات و اهداف کانون هایی است که اساسا به آنها مشاورت داده و بقای حکومت و سلطنت شان را تضمین کرده اند.

به هر حال، این فیلم با تجلیل از چنین ساختار امپراتوری - که در فیلم، ۵۸ کشور را زیر سلطه خود دارد و پادشاه، سخنرانی اش را خطاب به هم وطنانش در داخل و خارج انگلستان ایراد می کند - به عنوان اسلاف نظام سلطه امروز جهانی، به نوعی امپریالیسم حاکم امروز بر جهان غرب به سرکردگی ایالات متحده امریکا را به اذهان متبادر می سازد و آن را در برابر دشمنانی، تصویر می کند که دیگر راهی جز جنگ با آنها نمانده است. هم چنان که امروز نیز نظام سلطه جهانی، تحت لوای جامعه جهانی، همین ادعا را درباره کشورهای دارد که به اشغال در آورده است.

وقتی این رویه جنگ طلبانه، بارز می شود که رفع لکنت پادشاه، به عنوان چالش اصلی داستان، با آغاز جنگ جهانی دوم و ورود بریتانیا به جنگ هم زمان می شود، گویی شادمانی و گره گشایی قصه در فراز ذکر شده و به نوعی آغاز جنگ علیه دشمنان امپراتوری را در بر می گیرد. متن سخنرانی پادشاه، برای

ورود بریتانیا به جنگ در بخش هایی، به شدت اظهارات سردمداران امریکا، از جمله جرج بوش، برای ورود به جنگ علیه عراق یا تهدیدات آنها علیه ایران را تداعی می کند.

در فیلم سخنرانی پادشاه تمرکز فیلم ساز روی موضوع لکنت زبان و سخنرانی به عنوان موضوعی اصلی و تعیین کننده در اثر - که به آغاز جنگ و ورود ارتش بریتانیا در آن جنگ می انجامد - در واقع به مثابه عاملی



اساسی در ابراز لیاقت برای سلطنت و ایجاد وحدت در میان اقشار ملت با دیگر ملل تحت سلطه و استعمار و همچنین حضور قدرت‌مندانه در جنگ نمایش داده می‌شود. در یکی از صحنه‌های ابتدایی فیلم، جرج پنجم به پسرش برتی می‌گوید: «... در گذشته تمام کاری که یک پادشاه انجام می‌داد، این بود که محکم پشت اسب بنشیند و مواظب باشد نیفتد، اما امروز ما باید به خانه‌های مردم نفوذ کنیم و خودمان را برایشان لوس کنیم...» به زبان ساده، حکومت با صرف تکیه‌زدن بر تخت، یعنی نمایش سیاسی، بر مردم میسر نیست، بلکه باید با گفتار و سخنرانی، درون خانه‌های مردم نفوذ کرد! به نظر می‌آید این ساده‌ترین مصداق برای پدیده‌ای باشد که در فرهنگ سیاسی امروز دنیا، جنگ نرم نام دارد، همان پدیده‌ای که آیزنهاور، رئیس جمهوری وقت آمریکا، در سال‌های نخست جنگ سرد درباره آن گفت: «ما به هیچ وجه قصد نداریم در جنگ نرم، از راه فشار و اعمال زور بر قلمرو یا ناحیه‌ای مسلط شویم. هدف ما به مراتب عمیق‌تر، فراگیرتر و کامل‌تر است. ما در تلاشیم تا جهان را از راه‌های مسالمت‌آمیز، از آن خود گردانیم... ابزارهایی که برای گسترش این واقعیت استفاده می‌کنیم، به ابزارهای روانی مشهورند، اما از لحاظ اینکه این کلمه، چه کاری قادر است انجام دهد، هیچ نگرانی به خود راه ندهید. جنگ نرم در واقع اذهان و اراده‌های افراد را مورد هدف قرار می‌دهد...»

جوزف نای، نظریه‌پرداز آمریکایی، در کتابی با نام قدرت نرم در تشریح جنگ نرم می‌نویسد: «... وقتی بتوانی دیگران را وادار کنی ایده‌هایت را بپذیرند و آنچه را بخواهند که تو می‌خواهی، در این صورت مجبور نخواهی بود برای هم جهت کردن آنها با خود، هزینه زیادی صرف سیاست هویج و چماق کنی. اغوا همیشه موثرتر از اکراه است و ارزش‌های زیادی مانند دمکراسی، حقوق بشر و فرصت‌های فردی وجود دارند که به شدت اغواکننده‌اند...»^{۱۲}

در حقیقت فیلم سخنرانی پادشاه به نوعی بر جنگ نرم، به عنوان اصلی‌ترین ابزار نظام سلطه جهانی در حاکمیت بر دیگر سرزمین‌ها و ملل و همچنین پیش‌زمینه لشکرکشی نظامی تأکید دارد.

این همان تئوری‌ای است که در فیلم *سرآغاز*^{۱۳} به عنوان مانیفست عمل، در دستور کار فردی به نام دام کاب قرار می‌گیرد. اساساً در صحنه‌ای از این فیلم، کلمه *Inception* به معنای کاشتن ایده‌ای در ذهن ناخودآگاه فرد هدف از طریق خواب تعریف می‌شود.

فیلم کریستوفر نولان - که وی را با اثر غیرمتعارفی به اسم یادگاری شناختیم ولی بعدها با آثاری چون *بی‌خوابی* و دو فیلم آخر *بتمن* به جرگه سینماگران تبلیغاتی و ایدئولوژیک هالیوود درآمد - فیلمی به ظاهر پیچیده به نظر می‌آید که تماشاگرش را از لایبرنت‌ها و هزارتوی اذهان ناخودآگاه و رؤیاهای تو در تو می‌گذراند تا در تسخیر آنها، شریکشسان سازد. در این فیلم، دام کاب، یک سارق رؤیا به شمار می‌آید که زمانی توسط برخی مقامات سیاسی، امنیتی و اطلاعاتی آمریکا استخدام شد تا اطلاعات اشخاص مهم را هنگام خواب از ذهن آنها بدزدد و در اختیار مقامات قرار دهد. او برای این دزدی، وارد لایه‌های دوم و سوم رؤیاهای افراد می‌شود و پنهان‌ترین اطلاعات آنان را شکار می‌کند، ولی سیر و سیاحت دام کاب در خواب و رؤیاهای دیگران با نیت دزدی اطلاعات، سبب رسوایی وی می‌شود. بنابراین، مقامات یاد شده، به کناره‌گیری از کاب ناچار شده و او به خاطر گریز از بازداشت و محاکمه در آمریکا، درگیر یک خود تبعیدی در خارج از این کشور می‌شود، در حالی که هم‌چنان در آرزوی بازگشت به این کشور و دیدن دو فرزند کوچکش به سر می‌برد. او در این مسیر در معرض پیشنهاد قابل توجه سرمایه‌دار ژاپنی قرار می‌گیرد که می‌تواند ترتیب منع تعقیب او در آمریکا و دیدار فرزندانش را بدهد، به شرطی که از پدیده *Inception* استفاده کند و ایده مورد نظر او را در ذهن شخصی به نام رابرت فیشر، وارث یک امپراتوری عظیم انرژی، در عالم رؤیا بکارد تا سایتو بتواند آن امپراتوری را از چنگ وی درآورد و کلیت منابع انرژی در جهان را در اختیار

بگیرد و به ابرقدرتی بی‌رقیب بدل شود.

دام کاب پیش از این، یک بار از این پدیده استفاده کرد، و دنیایی مجازی را برای همسر فقیدش پدید آورده بود که سرانجام به خودکشی وی انجام *Inception* نیاز است که نه تنها از لایه‌های دوم و سوم رؤیا گذشت، بلکه به لایه چهارم وارد شده و در آن لایه، دنیایی مجازی بنا کرد، دنیایی که دیگر چندان بر آن کنترلی نیست و با کوچک‌ترین اشتباهی، هر لحظه امکان سقوط و غرق شدن در لایه‌های آن وجود دارد. کریستوفر نولان با هر یک از این لایه‌ها، معنی و مفهوم خاصی را القا می‌کند. در لایه اول که از خواب درون هواپیما شروع می‌شود، دام کاب و گروهش به همراه رابرت فیشر، به دنیای گنگستری پا می‌گذارند که قرار است با ربودن فیشر، او را برای به دست آوردن کد رمز و در اختیار گذاردن شرکت تحت فشار قرار دهند، ولی مورد هجوم محافظان فیشر قرار می‌گیرند و سایتو زخم مهلکی برمی‌دارد که اگر به مرگ وی بیانجامد، آنها برای همیشه در رؤیای فیشر حبس می‌شوند یا در لایه‌های دیگر رؤیای وی سرگردان می‌مانند. از همین رو مجبور می‌شوند لایه اول را در یک تعقیب و گریز طولانی با باند محافظ فیشر ترک کنند و به لایه دوم بروند که دنیای مافیا و شرکت‌های چندملیتی و جاسوسان آنهاست و در یک هتل می‌گذرد. به عبارتی، لایه دوم مانند فیلم *کاندیدای منچوری* در دنیای سیاست کمپانی‌های امپریالیستی و جاسوسان مغز شسته آنها می‌گذرد.

پس از آن و در لایه سوم به دنیای میلیتاریستی وارد می‌شویم که مرکز امپراتوری فیشر در آن قرار دارد و باید رمز مورد نظر پس از درگیری طولانی مسلحانه و ورود به مرکز فوق که همانند قلعه‌ای نظامی به نظر می‌رسد، کشف و تصاحب آن عملی شود. تمهید نولان برای صحنه‌پردازی این سکانس که در منطقه‌ای یخبندان و سردسیر انجام می‌شود، بدون درنگ، تصویر درگیری‌های نظامی و شبه نظامی درباره پایگاه‌های نظامی روسیه یا کره شمالی را در فیلم‌های جیمز باند و مانند آن به خاطر می‌آورد.

در حین این جنگ و جدال نظامی که بر روی خودروهای سورت‌های و با انواع و اقسام مسلسل و تفنگ‌های خودکار صورت می‌پذیرد، تیر خوردن فیشر، نقشه را به هم می‌زند و ظاهراً دیگر فرصتی برای کشف رمز یا بازگشت نمی‌ماند. گروه از موفقیت کار ناامید می‌شود و خود را برای غرق شدن در لایه‌های تو در توی رؤیای رابرت فیشر آماده می‌سازند که آرشیتکت گروه، پیشنهاد ورود به لایه چهارم را می‌دهد، لایه‌ای که در آن هنوز دنیای مجازی پنجاه ساله دام کاب و همسرش، در حال اضمحلال، ولی هم‌چنان باقی است. در واقع لایه چهارم که سبب بقا و احیای دیگر لایه‌ها می‌شود، از یک درون‌مایه ملودرام و سانتی‌مانتال برخوردار است که به اصطلاح آخرین مرحله *Inception* و کاشتن ایده مورد نظر در ذهن هدف را تشکیل می‌دهد، یعنی پس از گذر از مراحل مختلف گنگستریسم و جاسوسی و میلیتاریسم، سرانجام برانگیختن و اغوای احساسات انسانی است که به کمک می‌آید و می‌تواند ایده مورد نظر را در عمق ذهن فیشر بکارد، همان تئوری‌ای که در ابتدای این بحث، از قول ایزنهاور نقل کردم و از نوشته جوزف نای برایش مثال آوردم. در واقع رؤیای چهارم و بقای عشق مجازی دام کاب و مل در آن دنیای غیر واقعی باعث می‌شود تا قفل بسته سه رؤیای دیگر باز شود و رابرت فیشر تحت تأثیر خاطره‌ای از کودکی‌اش و ارتباط با پدر، ذهنش را در اختیار رابرت فیشر و خوابگزارانش قرار دهد. در اینجا هم گروه دام کاب، برای اغوای رابرت فیشر، از احساسات گمشده او نسبت به پدرش، سوءاستفاده می‌کنند تا ذهنش را برای تسلیم در اختیار بگیرند. به این ترتیب، رخنه در ذهن هدف که با آدم‌ربایی لایه اول رؤیا امکان‌پذیر نشد و در لایه دوم نیز از راه انواع و اقسام فریب و نیرنگ‌ها به جایی نرسید و در لایه سوم هم با آن عملیات نظامی و درگیری و جنگ و جدال نتیجه‌ای به دست نیامد، سرانجام با فریب احساسات و استفاده از ابزارهای روحی و روانی یا در واقع از راه

نوعی جنگ نرم، عملی شده و موفقیت آمیز جلوه می‌نماید.

فیلم شبکه اجتماعی ساخته دیوید فینچر نیز اثری دیگر در باب همین جنگ نرم است و این بار افسانه‌سرایي درباره شبکه‌ای اینترنتی است که مستقیماً توسط کانون‌های صهیونیستی ساخته شده و به عنوان بازوی محوری رسانه‌ای غرب صلیبی - صهیونی، نقش عمده‌ای را برای این کانون‌ها در اغتشاشات کشورهای هدف داشت. این بار هم یکی از تهیه‌کنندگان صهیونیست و شناخته شده هالیوود که در ساخت آثار ایدئولوژیک سینمای غرب هم چون جایی برای پیرمردها نیست، خون به پا خواهد شد، ملکه، شک و پرویاگاندهای سیاسی مانند قوانین تعهد و کاندیدای منچوری شرکت داشت - به میدان آمد تا با کمک فیلم‌ساز معروف ایدئولوژیک، یعنی دیوید فینچر - که از همان نخستین اثر سینمایی‌اش یعنی قسمت سوم بیگانه‌ها به خدمت سینمای آخرالزمانی هالیوود درآمد و تحت تأثیر جیمز کامرون و ری‌دلی اسکات بود تا آثار مستقل بعدی‌اش مانند هفت که ترجمه سینمایی دوزخ داتنه به شمار آمد و تا فیلم سال گذشته‌اش که برای اولین بار او را تا آستانه کسب جایزه اسکار هم کشانید، یعنی مورد عجیب بنجامین باتن که علاوه بر مایه‌های اوانجلیستی، به نوعی رگه‌های تفکرات فرقه صهیونی کابالا را هم بروز می‌داد ساخت یک فیلم کاملاً تبلیغاتی را برعهده گرفت.

گویی از همان زمان که شبکه فیس بوک، کارآیی خود را در جریان انقلاب مخملی نشان داد، در کنار سایر پروژه‌هایی که کانون‌های صهیونی برای هجمه انقلاب و نظام ایران طراحی کرده بودند، تبلیغ برای این شبکه به اصطلاح اجتماعی نیز در دستور کار هالیوود قرار گرفت و لانسه‌کردنش در مجامع مختلف سینمایی، اعم از انجمن‌های فیلم و جشنواره‌ها و مراسم اهدای جوایز، برنامه‌ریزی شد. از این رو تقریباً فیلم شبکه اجتماعی در میان انتخاب بیشتر مجامع منتقدان امریکا و مراسم اهدای جوایزی چون گلدن گلوب و بافتا و سزار و اسکار، جایگاه خوبی به دست آورد. نکته جالب در معرفی شخصیت اصلی مارک زوکر برگ به مدیر فیس بوک. آن است که او همان فردی است که در سال ۲۰۰۹ و در جریان محاصره نوار غزه و جنگ نابرابر صهیونیست‌ها علیه فلسطینی‌ها در این منطقه، برای کشتن هر فلسطینی توسط اسرائیلی‌ها، جایزه تعیین کرد.

میکایل ران، از اعضای کنست - پارلمان اسرائیل - به همین مناسبت در یکی از سخنرانی‌های خود در پارلمان از این اقدام مارک زوکر برگ حمایت کرد و گفت: «...باید از مارک زوکر برگ تقدیر کرد که با افتخار اعلام می‌کند در مقابل کشتن هر فلسطینی در غزه، صد سکه طلا به سربازان اسرائیل هدیه می‌دهد...»^{۱۴} در اکتبر ۲۰۰۹، روزنامه‌ای فرانسوی، واقعیات جدیدی از پشت پرده سایت فیس بوک را افشا کرد که ثابت می‌کند این سایت را دستگاه جاسوسی موساد و CIA، با هدف جاسوسی در کشورهای هدف راه‌اندازی کرده‌اند. روزنامه یهودی لومگازین دی یسرائیل با انتشار اسنادی فاش کرد که فیس بوک سایت استخباراتی اسرائیلی است که برای جذب مزدور و جاسوس به سود اسرائیل مأموریت دارد.

در یکی از فیلم‌های مستند، یکی از کاربران فیس بوک اعتراف می‌کند: «...من مدت یک سال و نیم است که برای فیس بوک کار می‌کنم و برای آژانس‌های جاسوسی، اطلاعاتی را که از من می‌خواهند دریافت کرده و به آنها می‌فروشم...»^{۱۵}

پرونده‌ای که لومگازین دی یسرائیل برای فیس بوک منتشر کرد، شامل اطلاعاتی درباره راه‌های جاسوسی بر اساس روش‌های مخابرات اسرائیل و امریکا از راه افرادی عادی بود که خطرهای این مأموریت را نمی‌دانستند. این روزنامه نوشت: «این‌گونه افراد فکر می‌کنند فقط وقت خود را در برابر صفحات چت تلف می‌کنند و چیز مهمی نیست، بلکه حتی این موضوع را به فکاهی نیز می‌گیرند.»

گزارش مزبور، میزان دست داشتن حکومت اسرائیل در اداره فیس بوک را فاش کرد تا جایی که سفیر اسرائیل در پاریس این مجله یهودی فرانسوی را به افشای اسراری متهم کرد که نباید آنها را برای دشمن

فاش می‌کرد.

لومگازین دی یسراییل، این اقدام حکومت اسراییل را جاسوسی اینترنتی دانست. برپایه این گزارش، حکومت اسراییل از راه فیس بوک، به اطلاعات زیادی درباره استفاده‌کنندگان این سایت در جهان عرب و اسلام دسترسی پیدا می‌کند، آن‌گاه برای تخمین و ارزیابی وضعیت جوانان کشورهای عربی و اسلامی، آن را در اختیار استادان روان‌شناسی وابسته به دستگاه‌های استخباراتی قرار می‌دهد.

جرالد نیرو، استاد علم روان‌شناسی در دانشگاه پروانس فرانسه و صاحب کتاب *خطرات/بیترنزت* درباره این شبکه می‌نویسد: «... این شبکه‌هایی که افشا شده‌اند عبارتند از مجموعه‌ای از شبکه‌هایی که توسط روان‌شناسان اسراییلی مدیریت می‌شوند و هدف آنان نیز درجه‌بندی و به کارگیری جوانان مقیم کشورهای جهان سوم، خصوصا آنهایی است که در محدوده نزاع عربی-اسراییلی حضور دارند یا مقیم کشورهای امریکای جنوبی هستند...»

اطلاعاتی را که نشریه فرانسوی انتشار داد، با اطلاعاتی که نشریه اردنی الحقیقه الدولیه در نهم آوریل سال ۲۰۰۸ منتشر کرد، هم‌خوانی دارد.

این نشریه در گزارشی مبسوط تحت عنوان *دشمن پنهان* نوشت: «...مدیران سایت‌های شبکه‌ای کاملاً می‌دانند کاربرانشان چه نقاط ضعفی دارند و بر اساس آن برنامه‌ریزی می‌کنند. برای نمونه، مثال با طرح مسائلی چون آزادی‌های اجتماعی، مشکلات جوانان و... افقی روشن و در دسترس، برای او ساخته و آن‌گاه در فرصتی مناسب از آن بهره می‌گیرند...»

رابرت گیتس، وزیر دفاع امریکا نیز در ژوئن ۲۰۰۹ اعلام کرد: «تکنولوژی‌های رسانه‌های اجتماعی چون فیس بوک یا توئیتر که نقشی حیاتی در مستندسازی و هماهنگی اعتراضات در ایران به ویژه تهران داشتند، یک دارایی استراتژیک عظیم برای امریکا محسوب می‌شوند!»

فیلم *پرفروش/آواتار* هم بسیار بحث برانگیز شد. آواتار از جلوه‌های ویژه خیره‌کننده‌ای برخوردار است که می‌تواند بر جذابیت و طبعاً فروش آن بیفزاید، ولی همه این جلوه‌های تصویری بعضاً افراطی و پر زرق و بسرق در خدمت بیان قصه و ماجراهای فیلم که بر اساس تفکر فلسفی و ایدئولوژیک جیمز کامرون، سازنده اثر قرار گرفته، در می‌آید تا دست‌کم تماشاگر را در طول ۱۶۰ دقیقه برای تماشای ادامه اثر و دیدن و شنیدن حرف‌های اساسی فیلم‌ساز، روی صندلی نگاه دارد، ولی این ایدئولوژی چنان که در وهله اول در نگاه مخاطب می‌نشیند، نوعی طبیعت‌پرستی مادی‌گرایانه افراطی است که در برخی مکاتب جعلی و انحرافی هم چون کابالا می‌توان سراغ گرفت. آواتارها نوعی انسان - حیوان هستند که به نیاکان باستانی آدم‌ها شبیه‌اند، شاید همان حلقه مفقوده داروین. از مهم‌ترین خصوصیاتشان، وابستگی شدید آنها به طبیعت و نیرو و الهام گرفتن از آن است.

بر اساس مکتوبات کابالیست‌ها، آواتار صورت یونانی آگادا از اسطوره‌های فرقه صهیونی کابالا است که در کنار عنصر دیگری به نام هلاخا از جلوه‌های روحانیان یهود یا همان ربی یا ربای به شمار می‌آید. لازم به یادآوری است کابالا فرقه‌ای صهیونی به شمار می‌آید که در پایان نخستین جنگ صلیبی و فتح اورشلیم در سده اول هزاره دوم توسط صلیبیون و با متشکل شدن گروهی از شوالیه‌های صلیبی با نام شوالیه‌های معبد سلیمان - که به اختصار شوالیه‌های معبد نیز خوانده می‌شوند - پس از تعلیم آموزه‌های شرک‌آمیز ساحران مصر باستان توسط برخی خاخام‌های مصری، شکل گرفت و در قالب سازمان‌های مخوفی چون فراماسونری و ایلومیناتی، به جهان و دربارها و مراکزهای حکومتی بسط داده شد. از این رو، ملاحظه می‌شود چهار عنصر هوا یا باد، آب و زمین یا خاک و آتش، که در آموزه‌های فرقه کابالا، اصل مراتب عرفانی به

شمار آمده، در مراحل بالاتر باید به تسخیر فرد برگزیده درآید. همان گونه که در کارتون و فیلم آخرین کنترل کننده هوا نیز وظیفه اصلی آواتارها محسوب شده است و در آیین ایلومیناتی نیز از نشانه‌ها و نمادهای برجسته به شمار آمده است.

از این رو، سمبل‌ها و آیین‌های شرک آمیز در مجموعه داستان‌ها و کمیک استریپ‌ها و کارتون‌های آواتار - که متأسفانه در شبکه رسمی ویدیویی کشور نیز دوبله و پخش شده است - فیلم جیمز کامرون به وفور دیده می‌شود. از جمله اینکه تنها آواتارها می‌توانند عناصر اصلی طبیعت، یعنی هوا و آب و خاک و آتش را در اختیار بگیرند و در این میان، از خدا و آفریننده هستی و قادر متعال خبری نیست، و نیرویی دیگر که جهان مادی را متعادل می‌کند، جهان ارواح شناسانده می‌شود که گویا قدرت‌های ماورایی و متافیزیکی آواتارها و کنترل کننده‌ها از همان جهان می‌آیند.

در مجموعه کارتونی آواتار، قهرمان داستان برای یافتن راه چاره و مقابله با دشمنان خود، از همین جهان ارواح و مشخصاً روح اژدها کمک می‌گیرد و از سوی دیگر بخشی از تعادل جهان را ارواح ماه و اقیانوس برقرار می‌سازند.

به این ترتیب افسانه پردازان کابالیست، در فیلم و مجموعه کارتون آواتار حتی شرک مضاعف خویش را نیز افشا کرده‌اند و برای خلق و خلاقیت و خالق بودن، هیچ حد و مرزی در تصورات و تخیلات خویش قائل نیستند. خدا در فیلم آواتار درختی مقدس به نام ایواست که آن را مادر عظیم‌الشان می‌خوانند و همه خواسته‌های خود را از او می‌خواهند. آنها بر این باورند که همه زندگی و مرگ را از ایوا می‌گیرند و مردگانشان نزد او هستند، همان اعتقاد و باوری که الهیون در مورد خداوند دارند. همین ایواست که قدرت دارد تا آدم‌ها را در قالب انسانی بمیراند و در قالب آواتار دوباره زنده کند. همان‌طور که در پایان فیلم درباره قهرمان داستان، به نام جیک سالی انجام می‌دهد و برای همیشه سالی به عنوان یک انسان می‌میرد و در قالب یک آواتار دوباره متولد می‌شود. آنچه در باورهای موحدان تنها از خداوند برمی‌آید و به جز آن شرک محسوب می‌شود. آنها حتی صدای ارواح اجدادشان را با اتصال به شاخه‌های ایوا می‌شنوند. این تنها اعتقاد آواتارها نیست. انسان‌ها هم همه لشکرکشی خود به پاندورا - مکان زندگی آواتارها - را برای دست‌یابی به منابع طبیعی بی‌پایانی که می‌گویند در زیر این درخت قرار دارد، انجام داده‌اند.

در ایدئولوژی کابالا همه قوای خالق را در توالی لایه‌های یک درخت تصویر می‌کنند که شرح آن را در کتاب باهر از مکتوبات این فرقه می‌توان ملاحظه کرد.

تأکید شرک آمیز بر ربوبیت درخت در فرقه کابالا در مکتوبات مختلف پیامبران آن به چشم می‌آید، از جمله در بخش حسیدیسیم، آخرین مرحله از کتاب جریانات بزرگ در عرفان یهودی نوشته گرشوم شولوم آمده است: «...در اینجا یک نوع آیین کابالای درخشید که هواخواهان و مشتاقان بسیاری یافت. این همان عصر کلاوس به معنای قریب در برودی بود، نه گوشه عزلتی که به نظر می‌آمد. این عالم عرضه می‌دارد، بلکه حجره محقری



به شمار می‌رفت که پیروان کابالا در آن به مطالعه و دعا مشغول می‌شدند. قریب خیلی زود، آن طور که آرون مارکوس، آن را عرضه می‌داشت، بخشی از منزل پرشور بهشت آسایی را تشکیل می‌داد که در آن شجره حیات یا درخت زندگی بالیده و به ثمر رسیده بود، ولی نماینده کلاسیک این گرایش را باید ربی شالوم شعرابی دانست که یک کابالایی اهل یمن بود که در اواسط قرن هجدهم در اورشلیم می‌زیست و در آنجا مرکزی برای پیروان کابالا بنا نهاد که تا امروز نیز وجود دارد.»

گرشوم شالوم، درباره پیشرفت تفکر آخرالزمانی کابالایی از قرون اولیه هزاره دوم در اروپا می‌نویسد: «... جریان نوینی به نحوی عمیق در حیات متزلزل یهودیان آلمانی در قرن دوازدهم اثر گذاشت و آن را هدایت کرد و نقش محکمی بر خصایص ادبیات آن برجای نهاد. روح این آثار حتی به نوعی در براهین نیمه فلسفی نافذ افتاد و افسانه‌ها و اسطوره‌های کهن در خلال قطعات و فقرات مزبور گردآوری شد... قوای این حرکت دینی، بلافاصله در صورت ترجمه‌ها و در مکاشفات مربوط به آخرالزمان و مسیح‌گرایی و هبوط قوای اهریمنی شرارت جلوه می‌کند.»

مکتب کابالا کارکرد احیا و ترویج آرمان‌های مسیحایی آخرالزمانی را در اوایل هزاره دوم به دست گرفت و این آرمان‌ها در بنیاد تحریکات جنگ‌افروزانه صلیبی سده سیزدهم و تکاپوهای شبه صلیبی و نوصلیبی سده‌های پسین جای داشت. در سده چهاردهم میلادی، هسته‌های فرقه کابالا، در جوامع یهودی سراسر جهان، به ویژه در بنادر ایتالیا، گسترده شد. از راه ایتالیا، که قلب جهان مسیحیت به شمار می‌رفت، پیش‌گویی‌های اسرارآمیز درباره ظهور ناگهانی مسیح و استقرار سلطنت جهانی او، به مرکزیت بیت المقدس، رواج یافت و دربار پاپ در رم و دیگر کانون‌های فکری و سیاسی دنیای مسیحی را به شدت متأثر ساخت. در این دوران، منجمین بانفوذ یهودی، یکی پس از دیگری، درباره ظهور ناگهانی مسیح پیش‌گویی می‌کردند. یک نمونه گرسونیدس، نوه نهمانی‌دس است که ظهور مسیح بن داوود را در سال ۱۳۵۸م، پیش‌بینی می‌کرد. بر اساس مکتوبات تئوریسین‌های کابالیست، نهضت حسیدیسم به عنوان آخرین مرحله کابالا سرانجام به تفکرات آخرالزمانی راه می‌یابد و می‌تواند دلیلی بر آرماگدون‌گرایی کابالیست‌ها باشد. در همان بخش از کتاب «جریان‌های بزرگ در عرفان یهودی» در این باب آمده است: «... افتخار آن حسیدیسم است که با این روح اشتیاق وافر تشخیص می‌یابد که تشریح گشت و در عین حال با اظهار آراء کهن در خصوص فطرت خالق که در همه اشیاء موجود است، به توجیه خویش مبادرت ورزید، ولی این اشتیاق چیزی نبود، مگر اشتیاق به مسیح‌گرایی مبتنی بر مسیح منجی.»

در سکانس‌های پایانی فیلم آواتار، با وجود طرح اندیشه‌های شبه عرفانی کابالا و تمسک به آیین‌های دعا و مانند آن در کنار درخت مقدس ایوا، در نهایت، آواتارها به سرکردگی منجی خود، یعنی جیک سالی آواتار، به نبرد آخرین با ارتش زمینی‌ها یا همان ضد مسیح و دجال می‌پردازند که در این راه، ایوا، یعنی همان درخت مقدس و نیروی اصلی با تمام قدرت طبیعت به کمکشان می‌آید. در پایان همه نیروهای طبیعی



نیز در پشتیبانی از منجی موعود قرار می‌گیرند. منجی بر اساس آموزه‌های کابالایی، ترکیبی از انسان امروز و آدم - حیوان‌های باستانی و نیروی طبیعت مادی است.

از این جهت فیلم آواتار با پروژه آخرالزمانی ۲۰۱۲ پیوند محتوایی و تئوریک برقرار می‌سازد و گویا ۲۰۱۲، در امتداد آن بنا شده است. در واقع پسر بچه نجات‌بخش فیلم ۲۰۱۲ به نام نوح، خود آواتاری است که در دشوارترین لحظه بین و مرگ و زندگی نژاد بشر و دیگر موجودات زنده، نقش منجی‌گرایانه خویش را ایفا می‌کند.

ضرورت توجه به

انسان‌شناسی مطلوب

ماکس شلر، در میان اندیشمندان غربی، جزو نخستین کسانی است که درباره وجود بحران در انسان‌شناسی معاصر هشدار داده و می‌گوید: «امروزه انسان‌شناسی علمی، انسان‌شناسی فلسفی و انسان‌شناسی متکی به الهیات، نسبت به یکدیگر و متقابلاً یک‌سره بی‌اعتنا هستند. با این وصف، تصور و تلقی واحدی از انسان نداریم.»^{۱۴} «ارنست کاسیرر معتقد است، صرف وجود اختلاف در آرا و نظریات، موجب بروز بحران نیست، زیرا همواره در شاخه‌های مختلف علوم، شاهد این‌گونه اختلافات بوده و هستیم، آنچه در انسان‌شناسی باعث ایجاد بحران شده، وجود آشفتگی و هرج و مرج در اندیشه‌هاست.»^{۱۵}

کاسیرر معتقد است: «در آنچه که مربوط به منابع شناخت طبیعت انسان می‌شود، هیچ‌گاه عصری به اندازه روزگار ما وضعی مساعدتر نداشته است. روان‌شناسی، مردم‌شناسی، انسان‌شناسی و تاریخ، خرمی تعجب‌انگیز از اطلاعات و معلومات درباره انسان گرد آورده‌اند، که دائماً رو به افزایش است. ابزار و ادواتی که برای مشاهده و تجربه در دست داریم، بسیار اصلاح، و روش‌های تجزیه و تحلیل نسبت به سابق، به مراتب ظریف‌تر و عمیق‌تر شده‌اند. این‌طور به نظر می‌رسد که هنوز به روشی که از راه آن بتوان همه مواد و مصالح را به نظم در آورد و بر همه تسلط عینی یافت، به دست نیامده است. برای خروج از این دهلیز تاریک، اگر نتوانیم صراط مستقیمی پیدا کنیم، علم یافتن واقعی به خصوصیات کلی فرهنگ انسانی ممکن نخواهد بود و به غرق شدن در توده‌ای از معلومات جدا و پراکنده که به ظاهر فاقد هر گونه انسجام درونی هستند، ادامه خواهیم داد.»^{۱۶}

موارد یاد شده، این ضرورت را نشان می‌دهد که برای شناخت انسان، باید به منبعی معتبر رجوع کرد، که انسان را به صورت جامع و کامل تعریف کرده است. در غیر این صورت جامعه علمی در شناخت حقیقی انسان محروم خواهد بود و تنها باید به شناخت‌های جزئی، پراکنده و متضاد بسنده کرد.

ویژگی‌های انسان‌شناسی دینی

از آنجا که دین برای هدایت انسان آمده، مخاطب اصلی کتاب آسمانی، هستی چهره حقیقی و جنبه‌های وجودی آن را معرفی کرده است و می‌تواند در علوم مختلف مبنایی برای انسان‌شناسی آنها قرار بگیرد و البته اینجا، توان‌مندی دانشمندان موحد است که بتوانند مبانی انسان‌شناسی علوم خود را بر اساس متون دینی تعریف کنند. در این میان، بحث رسانه جایگاه ویژه‌ای دارد و لازم است اندیشمندان به طور رسمی مباحث انسان‌شناسی دینی را در متون دانشگاهی به زبان علمی وارد کنند. ۱. اتقان، استحکام و قابل اعتماد بودن آن به دلیل میزان اعتبار منبع شناخت وحی، ۲. جامعیت، انسان‌شناسی دینی در شناسایی انسان به مباحثی می‌پردازد که از قلمرو شناخت و منابع معرفت‌بخش بشر بیرون است. ضمن اینکه تمامی ابعاد جسمانی، روانی و اجتماعی او را نیز در یک کلیت مطرح می‌سازد، ۳. غایت‌مندی: در متون دینی، بر خلاف سایر مکاتب که انسان را بی‌ارتباط با مبدا فاعلی و خالق او و بی‌ارتباط با غایت و هدف خلقت مورد بررسی قرار می‌دهد، و روابط انسان را خودش و محیطش محدود می‌کند و برای انسان غایت الهی متصور است و روابطش را با خداوند، به عنوان وجودی که از همه

۱. در ویمن، بارشگری
۲. از نیاطات، ص ۲۴، کارل
۳. بعد نقل از عنایت، ص ۱۳۷۵، فرزند
۴. نظریه‌های مربوط به علوم انسانی، ص ۶۳
۵. همان، ص ۵۷۶
۶. شماری‌زاده، در آمدی به روان‌شناسی انسان، ص ۸۵
۷. همان، ص ۷۹۱
۸. شماری‌زاده، در آمدی به روان‌شناسی انسان، ص ۸۵
۹. همان، ص ۷۹۱
۱۰. همان، ص ۱۰۰
۱۱. همان، ص ۱۰۰
۱۲. همان، ص ۱۰۰
۱۳. همان، ص ۱۰۰
۱۴. همان، ص ۱۰۰
۱۵. همان، ص ۱۰۰
۱۶. همان، ص ۱۰۰

موجودات به انسان نزدیکتر است، تعریف می‌کند. ویژگی‌های یادشده، انسان‌شناسی دینی را در شناخت ماهیت حقیقی انسان در رتبه‌ای برتر از دیگر مکتب‌ها و رویکردهای انسان‌شناسی قرار می‌دهد. البته این به معنای طرد و حذف مباحث انسان‌شناسی دیگر حوزه‌های معرفت‌شناسی درباره انسان نیست. آنچه پرهیز از آن ضرورت دارد، منحصر کردن تعریف انسان به دست‌آوردهای علوم تجربی و فلسفه‌های مادی رایج غربی است و در وهله دوم، توجه به تبیین مبانی انسان‌شناسی الهی، به‌ویژه فرهنگ غنی اسلام و ارتباط آن با یافته‌های علمی یا جهت‌دهی برنامه‌ها و طرح‌های علمی، بر اساس پیش‌فرض‌های اسلام در انسان‌شناسی است.

منابع

- آنگلس، فرد، نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود کاشانی، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷
- بازنگری در ارتباطات، باقر، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، انتشارات رشد، ۱۳۷۴
- بازنگری در ارتباطات، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، ترجمه سعید شاملو، جلد اول، انتشارات رشد، تهران، ۱۳۷۴
- ساروخانی، باقر، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۷
- ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، ترجمه مهین میلانی، نشر فاخته، ۱۳۷۶
- ساروخانی، باقر، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۷
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر، درآمدی به روان‌شناسی انسان، انتشارات آزاده، ۱۳۸۱
- عبدالمعظم، علی، فلسفه شناخت در قرآن، ترجمه محمدصادق سجادی، انتشارات بنیاد قرآن، ۱۳۷۷
- فروتن، ژولین، نظریه‌های مربوط به اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۱
- گلپایگ، رابرت جی، زمینه روان‌شناسی تندرستی، ترجمه غلامرضا خوی‌نژاد، انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۷۱
- واعظی، احمد، انسان از دیدگاه اسلام، دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، انتشارات سمت، ۱۳۷۷
- فرهنگی، علی‌اکبر، ارتباطات انسانی، خدمات فرهنگی رسا، چاپ نهم، ۱۳۸۴
- مژلی، ابراهام هارولد، بهروز، بهداشت روان‌شناسی بودن، ترجمه احمد رضوانی، فصلنامه مصباح، ص ۲۵۸، دانشگاه آستان قدس رضوی، ۱۳۷۶
- مژلی، ابراهام هارولد، افقهای والاتر فطرت انسان، ترجمه احمد رضوانی، انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۷۶
- Bentham, J. *Public Faces of Internationalism*, Routledge, 2000
- Berke, B.A. and Oldendick, R.W. *Public Opinion. US: was sworth thomoson learning*, 2000
- Berke, B.A. and Oldendick, R.W. *Public Opinion. US: Wads Worth*, 2001
- Birds, B.A. and Oldendick, R.W. *Public Opinion, scientific, philosophical*, New York: George Braziller, 1975
- Curtis, Anthony, "Health Psychology", Routledge, 2000
- Patterson, T.E. *The Mass Election - NJ: Princcetion University Press*, 1990
- Lezak, *Neuropsychology Assessment, Second Edition*, 1983
- Martini, D. *The Role of Elits in Making Public Opinion*, 1994
- http://www.afhab.ir/articles/applied_sciences/communication/c12c1195722883_media_p1.php
- http://www.sandbothe.net/262.html
- Reber, Artor, 'Dictionary of psychology' 'Rosa, 1985

چکیده

ساختارهای فرهنگی هر جامعه در حکم روح پندیده حساس‌ترین سبب فقدان رویکردی می‌شود تا در درون آن جامعه به شمار می‌رود. به نظر می‌رسد در مقاله حاضر تلاش می‌شود تا در دو بخش مجزا، این رساله‌ها از جنبه دستاورد فرهنگی در زمان و در نهایت اراده یک فرهنگ غنی و آگاهانه و در شکل یک تهدید جدی و آسیب‌های فرهنگی، باید مهم‌ترین نقش را در شناسایی و سپس توضیح و درمان و در نهایت به صورت ارمان‌های جذاب و آرام، که قابلیت تشخیص سطحی نیز ندارند، به فرنگی بازساختهای نامتجانس، اما ظاهری عوارض از طرف کاربردی گسترده‌ای بر خوردار نشده است. قرار می‌گیرد. در بخش نخست به تدریس طرح عمیق‌تر از تمام ارکان یک جامعه از طریق عوارض از سوی رسانه‌ها اشاره می‌گردد. در بخش دوم، ابتدا قصد تزلزل در بایستی متر صد تمهیدات جدی از خاست. پاره‌ای از بهترین مقولات فرهنگی جامعه همچون زمینساز شدن منطقی و خام، پایستی در از عدلت به فکر راه نگرشی تقادانه می‌توانست از طرف کاربردی گسترده‌ای بر خوردار نشده است. قرار می‌گیرد. در بخش دوم، ابتدا با اهدافی سنجیده و دراز مدت به ویژه از سوی رسانه‌ها اشاره می‌گردد. در بخش نخست به تدریس طرح عمیق‌تر از تمام ارکان یک جامعه از طریق عوارض از سوی رسانه‌ها اشاره می‌گردد. در بخش دوم، ابتدا مهندویت، به رغم آسیب‌شناسانه به ویژه از سوی رسانه‌ها اشاره می‌گردد. در بخش نخست به تدریس طرح در مقاله حاضر تلاش می‌شود تا در دو بخش مجزا، این رساله‌ها از جنبه دستاورد فرهنگی در زمان و در نهایت اراده یک فرهنگ غنی و آگاهانه و در شکل یک تهدید جدی و آسیب‌های فرهنگی، باید مهم‌ترین نقش را در شناسایی و سپس توضیح و درمان و در نهایت به صورت ارمان‌های جذاب و آرام، که قابلیت تشخیص سطحی نیز ندارند، به فرنگی بازساختهای نامتجانس، اما ظاهری عوارض از طرف کاربردی گسترده‌ای بر خوردار نشده است. قرار می‌گیرد. در بخش دوم، ابتدا قصد تزلزل در بایستی متر صد تمهیدات جدی از خاست. پاره‌ای از بهترین مقولات فرهنگی جامعه همچون زمینساز شدن منطقی و خام، پایستی در از عدلت به فکر راه نگرشی تقادانه می‌توانست از طرف کاربردی گسترده‌ای بر خوردار نشده است. قرار می‌گیرد. در بخش دوم، ابتدا با اهدافی سنجیده و دراز مدت به ویژه از سوی رسانه‌ها اشاره می‌گردد. در بخش نخست به تدریس طرح عمیق‌تر از تمام ارکان یک جامعه از طریق عوارض از سوی رسانه‌ها اشاره می‌گردد. در بخش نخست به تدریس طرح

مقدمه هیچ گنجی نیست از فرهنگ به تا توانی رو سوی این گنج نه^۱

ویتنامی‌ها در جبهه نبرد پیروز شدند، اما در جبهه استقلال پس از جنگ و به ویژه در عرصه فرهنگی شکست خوردند؟ تاریخ گواهی می‌دهد که راز ماندگاری ملت‌ها تنها در بقاء فرهنگی بوده است. ناکامی ملت‌ها امروزه در پهنه سیاست و جنگ رقم نمی‌خورد بلکه در میدان کشمکش‌های فکری و فرهنگی صورت می‌پذیرد. در همین راستا، توفیق جوامع کنونی جهان را بایستی در سازندگی فرهنگی و تلاش‌های بی‌شائبه در احیای هویت‌ها و شالوده‌های متجانس فرهنگی دانست. به ویژه اینکه سیاست و جنگ و اقتصاد نیز در تبعیت اقتدار فرهنگی قرار گرفته و نظامیان و سیاسیون به عنوان عاملان و بازوان اهرم‌های فرهنگی درآمده‌اند.

این اصل که ارزش‌های هر ملتی با دیگر ملت‌ها متفاوت است و لذا پیاده کردن نسخه دیگر نظام‌های غربی، کاری عبث و بیهوده باشد کاملاً بدیهی است. لذا به قول مهابتیر محمد، در نظام لیبرالی، غربی‌ها تمایل دارند در همه جا نسخه‌ای از دموکراسی خود را پیاده کنند و این نمی‌شود چرا که مردم دنیا و فرهنگ‌هایشان با یکدیگر متفاوتند.^۲

فرهنگ و تمدن هر ملتی را باید عصاره‌های حیاتی و شالوده‌های زندگی دانست که با ورزش هر نسیم و

تندبادی، دستخوش ناملایمات و مصایب بی‌شماری می‌گردد. پس حراست از آن نه تنها لازم، بلکه ضروری و حیاتی است. اما وظیفه نگاهبانی و حراست از اندوخته‌های فرهنگی را نبایستی به سادگی به هر سیستمی دون پایه و غیر هدفمند احاله داد. زیرا حراست و نظارت بر این سرمایه‌ها، به سبب حساسیت آن، از مهم‌ترین وظایف یک نظام و حکومت به شمار می‌آید.

حال یکی از مهم‌ترین نهادهای هدایتی و نظارتی بر تحرکات و تکاپوهای فرهنگی را می‌توان رسانه برشمرد. رسانه در عین اینکه وظیفه تأثیرگذاری بر مخاطب و نقش تبلیغ روی اذهان عمومی را ایفاء می‌کند، وظیفه خطیر و حیاتی، هدایت و غایت بخشی بدان را نیز دارد. بنابراین هادیان و مدیران رسانه‌ها، بایستی بر نقش بی‌بدیل خویش آگاهی یافته و مأموریت خود را به عنوان حفاظت و هدایت از مهم‌ترین رگه حیاتی کالبد جامعه به سوی اهداف عالی یک نظام و تمنیات واقعی و آگاهانه مردم، التفات یابند. در غیر این صورت، بایستی شاهد بروز پیامدهای ناگوار در تمام عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فکری و فرهنگی بود.

۱. ضرورت و نیاز به آسیب‌شناسی: طرح مسأله آسیب فرهنگی

پیش از بیان هر نکته‌ای باید اذعان نمود که ساحت فرهنگ چندان عزیز و گرانبه است که باید با سرشت جان هر ملتی عجین گشته و در قبال صدمات عارض بدان، هوشیارانه و با تدبیر به دفاع برخاست. اما این همه در صورتی میسر خواهد بود که پیش از هر حرکت و اقدامی، شناخت صحیحی از وضعیت آن در جامعه داشته باشیم. اگر مردم و مسولان، شناسایی واقع بینانه‌ای از اوضاع فکری و زمینه‌های فرهنگی خویش نداشته باشند، هیچگاه نخواهند توانست به درستی به طرح درست راهکارها مبادرت ورزند. شخص تا زمانی که احساس درد نکند به سراغ پزشک هم نمی‌رود. شاید حتی در صورت مشاهده و رویت درد، آن را هم جدی نگیرد. اینجاست که عارضه‌ای که به راحتی قابل درمان است به یک آسیب لاعلاج مبدل گردیده و مداوای آن کار سخت و پرهزینه‌ای می‌شود. اگر به سبب غفلت و بی‌توجهی آگاهانه یا ناآگاهانه، نسبت به رفع این عارضه و مداوای آن کوتاهی شود، پس از اندک زمانی این نقصان به یک نارسایی بزرگ و غامض تبدیل می‌شود. دقیقاً می‌توان آسیب‌های فرهنگی را نیز این چنین تعبیر کرد.

لذا اگر جامعه‌ای احساس کند که در تقابلات عظیم فرهنگی هزاره سوم، نیاز به هیچ مطالعه جدی و آسیب‌شناسی وضعیت فرهنگی خویش ندارد، دچار غرور کاذبی شده است که سرانجامی جز عتاب شدید از سوی رشدیافتگان فکری دیگر ملل و وارد کردن افکار و اندیشه‌های نامتجانس و گاه متفاوت ندارد. مادامی که متوجه رفع نقایص کالبدی حریم فکری و فرهنگی نباشیم، دلخوش به آینده کاذب و خیالی خواهیم بود و خواسته یا ناخواسته در دام بلایا و توطئه‌های برنامه‌ریزی شده گرفتار خواهیم آمد. آیا آگاهانه یا ناآگاهانه چشمان خویش را بر واقعیات موجود بسته و در عالم خیال، خود را پرچمداران فرهنگی جهان می‌دانیم؟

۲- نگرانی از ابراز عقب‌ماندگی فرهنگی:

به جرأت می‌توان گفت که ایران از حدود چهار قرن پیش به این سو، نسبت به رشد پدیده‌های تمدنی غرب، دچار پسرفت شدید فرهنگی و تمدنی شده است.^۳ این عقب‌ماندگی نه تنها در ایران، بلکه در تمام دنیای اسلام فراگیر شد.^۴ هر چند اندیشه‌گران ایرانی در قبال رشد سریع غرب، برخی آگاهانه و برخی ناآگاهانه رفتار نمودند. البته شناسایی دو رویه تمدن غربی به صورت صحیح و آگاهانه، از سوی تعداد اندکی از ایرانیان محقق گشت. چنانچه این فرهیختگان با قبول پیشرفت مغرب زمین، البته بر رویکرد استعماری اروپاییان نیز صحنه گذاردند. یعنی با تأیید رشد شگرف علم و دانش غرب، از قبول شیوه‌های غربی در

استعمار ایران امتناع ورزیدند.^۵ نمونه روشن بیش از چنین اندیشه ای را می توان در پاره‌ای از نخبگان همچون امیر کبیر و سید جمال الدین اسد آبادی در دوران معاصر مشاهده نمود.^۶ این در حالی بود که دنیای اسلام و سرزمین ایران تا پیش از این، سرسلسله جنبان تمدن و فرهنگ بشری بشمار می رفت. در چنین فضایی می توان از عزت و توانایی و فرهنگ متعالی سخن گفت چنانچه بسیاری از اروپاییان بر این نکته اذعان و اعتراف دارند.^۷

لیکن همزمان با رشد غرب در عرصه تکنولوژی و صنعت پس از رنسانس و در قرون جدید، مغرب زمین در زمینه فرهنگی نیز برخوردار از پیشرفت قابل ملاحظه‌ای شد. پدیده گسترش تکنیک، منجر به انتظام امور و نیاز به فرهنگ ملازم با آن نیز گشت. اگر چه این فرهنگ برخوردار از رویکرد صنعتی بوده و انسان را در اسارت ماشین درآورد و حتی از نیمه قرن بیستم نیز جریان پست مدرنیسم را در قبال تحولات مدرنیسم به وجود آورد، اما به هر حال فرهنگ بورژوازی یا همان شهرنشینی در ابعاد مختلف جامعه غربی جای گرفت. توازن تمدن و فرهنگ غربی، موضوع تازه‌ای بود که موجبات رشد فکری اندیشه غربی و سپس اندیشمندان غربی را فراهم نمود. همین تحول موجب غرور و سپس ادعاهای پس از آن شد.^۸

حال آنچه در شرق و به ویژه در جهان اسلام و ایران می گذشت، متفاوت از این تکاپوها بود. نه تنها در عرصه رشد علمی اتفاقی رخ نداده، بلکه آرام آرام افت فرهنگی نیز به وقوع پیوست. ورود محصولات غربی و حضور تمدنی آنها، باور عقب ماندگی را در میان شرقیان مسجل نمود تا جایی که باور به منزلت غربی را در بین جوامع شرق جا انداخت. اینجا بود که باور به وجاهت اروپاییان و عزت بخشی به آنان، رسم حکومت‌های بسیاری منجمله ایران شد. حکایت پاره‌ای از ایرانیانی که به اروپا رفته و در قبال توسعه شگفت انگیز غرب، انگشت حیرت به دهان گرفته‌اند، اندک نیست.^۹

جالب اینجاست که متأسفانه همین نگرش از سوی پاره‌ای از اندیشمندان ادوار بعدی نیز تاکنون تداوم یافته است. اما واقعیت قضایا آن است که دنیای غرب به سبب برخورداری از تمدن پیشرفته، و فرهنگ پیوسته و صنعتی با آن، تلاش می کند تا با تخطئه دیگر فرهنگ‌ها، به تبلیغ فرهنگ صنعتی یا مکانیکی خویش بپردازد و حتی خود را سردمدار پدیده‌های فرهنگی دیگر ملل دنیا و پیشگام در عرصه‌های فرهنگی آنان بداند. اما با وجود قبول این مسئله، نمی توان کلیت این قضیه را پذیرفت. زیرا قبول رشد ناموزون علمی غرب به منزله قبول فرهنگ غربی نیست. اگر هر آینه این فرهنگ مقبولیت عام حتی در منظر غربیان می یافت، جریان نیرومند پست مدرن شکل جدی به خود نمی گرفت.^{۱۰} مثلاً چند سال قبل، کتاب مثنوی معنوی حضرت مولانا

در آمریکا در ردیف پرفروش‌ترین آثار نشر قرار گرفت، اما این دلیل بر رشد ارزش‌های غربی نیست. حتی وجود چهره‌های برجسته علمی و فرهنگی در زمینه ایران و اسلام در اروپا و آمریکا، به هیچ وجه دلیلی بر وجاهت غربیان نخواهد بود و می توان با کوشش لازم بدان دست یافت.

لیکن در قبال عقب ماندگی ارزش‌های فرهنگی نه تنها بایستی به تلاشی مضاعف دست یازید، بلکه باید



در مقابل هجمه تهدیدات فرهنگ غرب، به فراست و آگاهانه ایستاد. دلیل اصلی بر چنین تلاشی، آن است که فرهنگ غربی با ارزش‌های ایرانی و اسلامی و اساساً شرقی متجانس نیست و با آن مغایرت جدی و ماهوی دارد. اما:

- آیا می‌شود بدون هیچ تمهید و مقدمه‌ای، به سراغ نفی ارزش‌ها و فرهنگ غربی رفت؟
- اساساً باید به نفی چه ساحتی از حوزه فرهنگ و تفکر غربی برخاست؟
آیا همانگونه که به نفی فرهنگ برهنگی باید پرداخت، می‌توان به طرد نظم و صداقت عمومی در میان غربیان پرداخت؟
اینها سوالاتی است که صاحب‌نظران حوزه علم و به ویژه رسانه، باید پیش از رویارویی، بدان پاسخ روشنی بدهند.

۳. جاذبه‌های فرهنگی، یا استقبال هیجان زده؟

«با من از تمدن سخن می‌گویند، اما من از تبدیل مردم به کارگران فقیر حرف می‌زنم و از تحمق آنها. من از میلیون‌ها انسانی صحبت می‌کنم که به آنها عمداً ترس و عقده حقارت و لرزیدن و زانو زدن و نومیدی و نوکرمنشی را القاء کرده‌اند. بین استعمارگر و استعمارشده سخنی نیست مگر از بیگاری، تهدید، فرهنگ‌های اجباری، تحقیر و افاده.»^{۱۱}

قرن نوزدهم میلادی عصر تبدیل استعمار به استعمار نو و ظهور دوران امپریالیسم و قرن بیستم، روزگار تبدیل امپریالیسم به امپریالیسم نوین و عصر بروز جنگ سرد بود.^{۱۲} در چنین فضایی بود که غربیان تمهید تازه‌ای از نظام سلطه‌گری خویش را برای حاکمیت بر جهان پی‌ریزی نمودند. این ترفند تازه چیزی جز تغییر ابزار سلطه از سلاح نظامی و شیوه‌های اقتصادی، به تکاپوهای فرهنگی نبود. آنان دریافتند که دیگر شیوه‌های گذشته برای تثبیت نظام سلطه‌شان ثمری ندارد. پس می‌باید راه‌های نوینی را جهت بقای استیلای خویش پیدا نمایند و این راه، چیزی جز مسیر فرهنگی و ابزارش جز القائات فکری نبود.

استعمارشدگان نیز به تصور اینکه اروپاییان دست از غارت و سلطه‌گری برداشته‌اند، مجذوب این جریان انحرافی شده و از همراهی و همسویی با آن ابا نمی‌کنند. بنابراین، جاذبه فرهنگی، عرصه ترک تازی‌های امپریالیسم نوین گردید تا با این راهبرد تازه، به تبیین هر چه بهتر اهداف بلندپروازانه خویش دست یازند. نکته اساسی در این شیوه آن است که علاوه بر تداوم کسب منافع بیشتر از گذشته، می‌توان به تخریب و زیرساخت‌های فکری و فرهنگی دیگر ملل نیز مبادرت نمود. هدفی که قبلاً امکان دستیابی بدان میسر نبود. آنچه که به عنوان بسته‌های فرهنگی به جوامع عقب مانده یا جهان سوم اعطا می‌شود، در واقع ارمغان‌های افیونی است که در درازمدت موجبات از هم پاشیدگی فرهنگ‌های سنتی را به دنبال دارد. برخی از جوامع همچون ژاپن در آستانه قرن بیستم، در قبال هجمه غرب مرعوب نشده و به سرعت به ترمیم مناسبات و ساختارهای سنتی خویش پرداخته و با مقابله با ظواهر فرهنگ غربی، به تکمیل و توسعه کاستی‌های خود به صورت جدی اقدام نمودند. اما جامعه ایران با وجود اینکه سه دهه پیش از ژاپن به ایجاد مراکز فرهنگی و علمی مبادرت نمود، اما گرفتار و مفتون ظواهر شده، و خواسته یا ناخواسته در راستای حیات غربی گام برداشت. در ایران تنها با تغییر لباس و دکور و دیگر ظواهر و صرف سرمایه‌های هنگفت، ارزشهای ظاهری را یدک کشیدیم. این نشان از توجه عمیق روشنفکران، مدیران ارشد و رسانه‌های ژاپنی به بسترها و هویت‌های خودی جامعه‌شان دارد.^{۱۳} در صورتی که در جامعه ایرانی خاصه در هیأت حاکمه و مسئولان ارشد، عدم درک صحیح و درست از مفهوم تاریخ و نبات غرب و ارزش‌های غربی، به استقبال از جلوه‌های ظاهر فریب فرهنگ آنان پرداخته و خود راه را برای گسترش سلطه بلندمدت غرب هموار نمودند.

امروز پس از گذشت سه دهه از انقلاب اسلامی ایران، رسانه‌ها به رغم ابراز تنفر شدید از استعمار غرب و نظام سلطه‌گری دول غربی، متأسفانه هنوز در قبال نیات درونی و برنامه ریزی شده غرب، رویکرد استحاله‌کننده‌گر نیافته‌اند. رسانه‌های ایران به رغم ظاهر ضد غربی و پرخاشگری بر سلطه‌گری غربیان، به نظر می‌رسد که ماهیت سلطه‌گر غرب را طرد نکرده‌اند.

توصیف این حدیث دلدادگی و دلزدگی را در سروده نظامی می‌توان یافت:

چه خوش نازی است ناز خوبرویان ز دیده رانده را در دیده‌جویان

به چشمی خیرگی کردن که برخیز به دیگر چشم دل دادن که مگریز^{۱۴}

در ژاپن برای ترغیب جوانان به ارزشهای خودی، و به گفته تحلیلگران فرانسوی و سوئیسی، جهت تقویت حس تنفر از استعمار غرب، از سال ۱۹۳۱ تاکنون، نیمی از ۳۶ ساعت دروس هفتگی دبیرستان‌های آن کشور به درس تاریخ اختصاص یافته است.^{۱۵} این بدان معناست که پس از هشتاد سال، هنوز نظامات آموزشی به تبیین، و رسانه‌ها به تبلیغ این برنامه ادامه داده‌اند. لذا مطلوب‌تر آن است که به جای مواجهه و مقابله با تهاجمات فرهنگی، به تمهیدات و تجهیزات لازم فرهنگی مبادرت گردد.

از این نکته نیز نباید غفلت نمود که امپریالیسم تلاش می‌کند تا حواس‌ها را از درک و فهم فرهنگ، به سوی مظاهر تمدنی بکشاند. رسانه‌ها نیز ممکن است در این گردونه فریبنده گرفتار آیند و ناخواسته بر طبل بزنند که نظام سلطه آن را تزئین و تبیین نموده است. حال آیا رسانه‌های ایران پس از انقلاب بیشتر به جذب همت کرده‌اند یا در دفع کوشیده‌اند؟ آیا این رسانه‌ها به نسبت رسانه‌های غربی از حیطة عملکردی مناسب‌تری برخوردار بوده‌اند؟

اینجاست که اساس فرهنگ از سازندگی به تخریب، از بیدارگری به خمودگی، از یک ارمغان مبارک به یک مخدر هولناک، از تبلیغ ساختارهای خودی به زیرساخت‌های نامتجانس و از یک هدیه به یک تهدید تغییر ماهیت می‌دهد. این چیزی جز افزایش حساسیت رسانه‌ها بر مقولاتی چون تبیین جامع اصول مهم ارزشی نظام، همانند مهدویت نیست که ضرورتاً باید نقدی دقیق و کارآمد گردد تا در نزد نسل جوان تأثیر گذار و برخوردار از جاذبه مضاعف باشد.

بیان راهکارها بیان راهکار، باید به عنوان یک ضرورت تلقی شده و لزوم توجه بدان از یک فرض به یک اصل تبدیل گردد. بیان واقعی از محرک، مسیر و هدف، نشانگر وضعیت و دامنه عملکرد مجریان و مخاطبان یک موضوع خواهد بود. آنچه اشاره شد مقصودی جز وصول به این دیباجه نبود که در کاوش مشکلات فراروی دکترین مهدویت، بایستی هم به علل درونی و متولیان تبلیغ این پدیده یعنی رسانه توجه نمود و هم به اسباب بیرونی موضوع یعنی گروه‌های اجتماعی و نسل جوان مخاطب حساسیت داشت. بنابراین در اینجا تلاش می‌گردد تا مقوله مهدویت از منظر، مبلغ و مخاطب توأمان مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد:

۱- شناسایی ضعف رسانه در تبیین دکترین مهدویت

شناسایی نقاط قوت و ضعف رسانه در تبیین موضوع، از جمله نکات مهمی است که در راهبرد به یک شیوه صحیح و کارآمد قابل استفاده خواهد بود. بدیهی است که رسانه تا قبل از انقلاب، از قوه لازم تبشیری و تبلیغی برخوردار نبود و بنابراین نمی‌توان انتظار چندانی از آن داشت. لیکن پس از انقلاب، رسانه‌ها داعیه دار تبلیغ فرایندهای مذهبی و معنوی از جمله مبحث مهدویت شدند.

بنابراین وظیفه رسانه‌ها در قبال مقولات فکری و فرهنگی تغییر اساسی کرد. اما شرایط لازم برای این مقصود عملاً فراهم نگردید و اوضاع جهان پس از جنگ دوم جهانی، شرایط تازه‌ای برای رسانه‌ها در

تبلیغات نوظهور فراهم نمود. در تلاطم فکری و عقیدتی میان اردوگاه شرق و غرب، بسیاری از فرهنگ‌ها دچار واهمه شده و از رویارویی با غرب اجتناب نمودند. در این میان تحولات عدیده در ایران موجب تأخیر در پردازش صحیح فرهنگی و تبیین جاذب اضلاع تفکر معنوی و اعتقادی شد. انقلاب اسلامی در ایران رخ داده و سپس انقلاب فرهنگی مطرح گردید. اما جنگ تحمیلی، مانع از توسعه پیش‌بینی شده فرهنگی و گسترش و تبیین جاذب و در خور مقولاتی چون مهدویت گردید. شتابزدگی در پیشبرد امور موجب شد تا در یک چرخه سنتی، و با بی‌تجربگی فراوان به سیاست‌گذاری‌های مقطعی و سطحی، به دور از تحقیقات و سرمایه‌گذاری‌های لازم در بستر فرهنگی مبادرت گردد. بی‌برنامگی و به قولی پرسه‌زنی در فرهنگ‌های خودی و غیر خودی،^{۱۶} اگرچه یک تقدیر گریز ناپذیر بود و در طی این روزگار بسیاری از معارف بومی و سنتی مطرح و پیاده شد، اما در همین حریم‌های محدود نیز فرصتی برای نقد و بررسی و ارائه راهکار در عملکرد صورت پذیرفته فراهم نشد.

در واقع باید اذعان نمود که مباحثی چون مهدویت از گردونه ملاحظات عمیق و مطالعات گسترده باز ماندند و تنها به فراخور مقتضیات زمان، گاه سخنی از آن به میان می‌آمد و یا رسانه‌ای در تبیین آن تنها اشارتی و بشارتی مجمل داشت. چالش عقیدتی با برخی از نحله‌های تشدید یافته پیرامون مهدویت که عقاید تند و آتشی در قبال فسادپذیری در میان جامعه داشتند و بسیاری از انقلابیون را نیز دچار چالش جدی در قبال مواضع صریح نظام می‌نمودند نیز بر این چرخه بی‌هدف می‌افزود.

این بود که جوان پس از انقلاب و جنگ، یا به تعبیری نسل‌های جوان بعد از انقلاب، به فراخور لازم از شناسایی و تعلیم حدیث ظهور منجی بازماندند و لاجرم در گردونه اندیشه‌های دوست و بیگانه گرفتار آمدند. نیازی نیست تا در این مقوله خیلی جستجو کنیم، زیرا تمام ادله و براهین بر این وضع گواهی می‌دهند. کافی است از بسیاری از جوانان خویش بپرسیم که تا چه اندازه با مفاهیم و مقتضیات عصر ظهور آشنایی دارند، در همان حالی که با بسیاری از اندیشه‌های غربی و مظاهر و منجیان غربی آشنایند و گاه دستی از دور بر برخی از منابع یا متون کسانی چون *نوسترا داموس* ساییده‌اند.

رسانه‌ها نیز در این چرخه تقصیر بسیار دارند، زیرا مطلوب عمل نکرده‌اند. چرا که وظیفه رسانه در این مقوله هیچگاه تولید اندیشه و نظریه پردازانه نبوده است، بلکه مأموریت رسانه تنها تبلیغ مضامین فرهنگی اسلامی و مباحثی بود که صدها سال در جرح و تعدیل آن تلاش شده و بسیاری از فرهیختگان و عالمان دینی بر تشریح و تبیین غوامض آن کوشیده بودند. لذا رسانه‌های ما بر خلاف رسانه‌های غربی که تلاش بر سر خلق اندیشه و دکترین‌های تازه دارند، اصلاً وظیفه اندیشه‌سازی نداشته‌اند. فقدان معنویت در غرب، ناشی از انزوای جهان‌بینی‌هایی بود که از سوی خودشان به دور ریخته شده بود. به همین سبب ماهیت دینی در جوامع غربی از عمق لازم و شفافیت معنوی و اخلاقی برخوردار نیست و لذا برخی از متفکران غربی به وضوح اعلام می‌دارند که ورشکستگی اخلاقی، مصیبت جانکاهی است که گریبان تمدن غرب را گرفته است. از جمله *آرنولد توین‌بی*، که به تمدن غرب بدبین بود و آن را در مرحله مهیا شدن برای



انتقام الهی می‌دانست، مگر اینکه به سوی معنویت بازگردند تا نجات یابند.^{۱۷} بنابراین یکی از مهم‌ترین اسباب عدم ارتباط صحیح میان علوم عقلی نوین و الهیات مدرن و باور دینی دنیای پیشرفته را می‌توان در تمییز غیر عملی میان حیطه‌های مورد بررسی هر دو مقوله، و همچنین تخطئه قلمرو هر کدام از سوی صاحب‌نظران عرصه دیگر دانست.^{۱۸} به همین سبب حتی در سال ۱۹۲۷ میلادی، حکومت ژاپن به جهت اجتناب از رویه تعصب آمیز مذاهب متعارض علمی و عقلی که مبتنی بر رویکردهای غیر انسانی و غیر اخلاقی‌اند، دستور داد تا هزاران معبد و ضریح پرستش حیوانات مار و روباه و دیگر خدایان را خراب و ویران سازند.^{۱۹}

بنابراین رسانه در دنیای اسلام و به ویژه در ایران پس از انقلاب، بر خلاف دنیای غرب، قصد ساختارگرایی و خلق عرصه‌های نظریه‌پردازانه را نداشته و ندارد. فقط وظیفه رسانه، تبلیغ صحیح و کارآمد از فرهنگی است که از پشتوانه‌های عظیم و عمیق و منطقی متعالی و خردمندانه برخوردار است. چنان چه فرهنگ انتظار و مهدویت در جامعه وجود دارد و تنها وظیفه رسانه ارتقاء و تبلیغ این فرهنگ است. پس اینجا دیگر نباید به دلجویی از رسانه پرداخت، چرا که رسالت خویش را به درستی عمل نکرده است. رسانه در تبلیغ و شناسایی جوانب جاذب مهدویت خاصه برای نسل جوان دچار قصور شده است. رسانه نتوانسته است طرح درستی از مهدویت جاذب، بانشاط، وجدآور، اطمینان بخش، حلاوت بخش، رسا و گویا و زنده، چنان که گویی از تپش برخوردار است تبیین کند.

رسانه هیچگاه به صورت جدی به کشف رمز آنچه که وظیفه دارد جهت حراست از خویش برنیامده است. کشف رمز در اینجا یعنی آشنا بودن با آن چیزی که می‌خواهد تبلیغ کند. رسانه واقعاً بدان چه که وظیفه تبلیغ آن را بر عهده داشته آگاه نبوده است. آیا می‌توانیم پیرسیم که دستگاه‌های تبلیغاتی و رسانه - که متأسفانه در بسیاری از موارد به طور موازی و متعارض عمل کرده و اقدامات همدیگر را خنثی و بی‌اثر نموده اند - خود نسبت به دکنترین مهدویت واقف بوده و آموزش لازم در این زمینه را دیده‌اند؟

پیوند میان رسانه و محیط‌های تعلیمی و پژوهشی کاملاً سست و ضعیف دیده می‌شود. سیستم رسانه‌ای در قبال مقتضیات زمان به درستی اصلاح و تجهیز نشده و از آموزش‌های لازمه برخوردار نگشته است. از سوی دیگر نظام حوزوی و دانشگاهی هم در کنار رسانه تنها به وظیفه تبلیغی - و نه آموزشی - مبادرت ورزیده است. پس ارتباط ضروری میان رسانه و سیستم آموزش‌های دینی یا به تعبیری میان حوزه دینی و رسانه، صرفاً تابع یک نگاه تعلیمی نبوده است.

حال چگونه می‌توان از رسانه، بدون اینکه آموزش لازم در تدارک مفاهیمی چون انتظار، زمینه‌سازی ظهور و ویژگی‌های منتظران را دیده باشند، خود انتظار تبشیر و تبلیغ جامع و قوی داشت؟ لذا به جرأت می‌توان گفت که میان رسانه و آموزش‌های بنیادین دینی، فرسنگ‌ها فاصله است. رسانه ای که با مضامین الحادی غرب بیگانه است و آموزش‌های لازم را ندیده است، چگونه می‌تواند به شفافیت هر چه تمام‌تر به تبیین و تبلیغ مهدویت متعارض با سوشیالیسم غربی پردازد؟

تمام موارد فوق از آن روست که رسانه با مضامین درست و ناب مهدوی محشور نگردیده و از آموزش‌های لازم در این زمینه برخوردار نگشته است. علت این قصور را می‌توان در مسائل عدیده‌ای از مقالات سیاسی گرفته تا اجتماعی و اقتصادی و فقدان یک رویکرد نظریه‌پردازانه دید که در این مقال فرصت اشاره بدان نیست.

باید دانست که پاسخ دادن به هجمه‌های بیگانه و تخریب و صدمه فرهنگی آنان، نیاز به ارتقاء شعور فکری و یک رویکرد نظریه‌پردازانه دارد. تنها فکر می‌تواند در مقابل فکر ایستادگی کند و یا آن را از صحنه خارج نماید.

پرهیز از سطحی‌کاری و پرداختن به ظواهر، نیاز به اقدامات دیرپا و عمیق دارد که از زیر ساخت‌های لازمه و درخور برخوردار باشد. در این راستا کاملاً بدیهی است که هر گونه اقدام عجولانه، نتیجه‌ای جز به باد دادن تلاش‌های گذشته نیست. پرداختن به مبانی استوار فرهنگی خاصه اعتقادی و اخلاقی، نه به تعارف و سلیقه، که با تمهید و آمادگی لازم و کسب آموزش‌های درخور یک رسانه امکان‌پذیرست. حال در نظر بگیرید که اصحاب رسانه از پشتوانه‌های مرتبط با هدف و آموزش‌های لازم و مورد نیاز، و همچنین خلاقیت درخور این وظیفه و مقصود، و حتی سلائق لازم برخوردار نباشند، آنوقت چه انتظار نابجایی باید از این سیستم داشت؟ حال می‌توانید از آنها بخواهید تا کدام دکترین را به مخاطبان خویش ارائه کنند؟ اینجاست که وضعیت فعلی خودنمایی می‌کند.

رسانه‌ها در دنیای حاضر، وظیفه تصمیم‌گیری و تبیین افکار را ندارند. وظیفه آنها به درستی مشخص شده است یعنی تبلیغ آراء و افکاری که بدان‌ها دیکته شده است. جایگاه آنها اصلاً جایگاه اندیشه‌ورزی نیست. این وظیفه از آن سیستم نظریه‌پردازی است که مصالح لازمه‌ای از خلاقیت و بروز استعدادها و کشف سلائق را برخوردار است. وظیفه رسانه تبلیغ صحیح و گویای آن چیزی است که بدان مأموریت یافته‌اند. در دنیای امروز، ابتدا یک مبتکر یا اندیشمند کشف می‌شود، و سپس سیستم رسانه‌ای وظیفه پردازش و پیرایش بهینه او را با تمام نیرو بر عهده می‌گیرد. یک رویکرد و یک نظریه ابتدا بایستی طرح و تبیین گردد تا سپس از سوی رسانه‌ها حجیم و فریه گردد.

بنابراین رسانه، وظیفه ابداع‌گری و نظریه‌پردازی یک دکترین را نداشته و صرفاً در راستای توزیع و تبشیر و تبلیغ آن دکترین حرکت می‌کند. اما پیش از هر حرکتی باید نسبت به آن نظریه‌شنایی داشته و آموزش‌های لازم در دفاع و بیان آن را داشته باشد.

از طرفی دیگر، رسانه با آشنایی با چهارچوبه‌های شرح وظایف خود، باید تلاش نماید تا به شناسایی آخرین چهره‌های فرهنگ‌های معارض نیز دست یابد. حراست از یک اندیشه، فقط به معنای تبلیغ آن نیست، بلکه به منزله رصد نمودن حدود و ثغور مرتبط و یا نامرتبط با آن نیز هست. هنر رسانه در بیان یک نظریه یا دکترین همانند مهدویت نیست بلکه هنر در حفظ و نگاهبانی آن دکترین از گزند آفات و خطرات نیز هست. رسانه بایستی بتواند همان گونه که به بیان و تبلیغ یک نظر می‌پردازد، مصونیت و سلامت را هم برای آن تفکر تأمین نماید. اندیشه‌ای با زحمت و مرارت بسیار متولد می‌گردد، اما مصونیت بخشی به آن کم از مرحله قبل نیست.

رسانه در این جا نه تنها خود به تقویت و تبشیر مبانی یک دکترین می‌پردازد بلکه وظیفه آن را نیز دارد که جامعه را نیز نسبت به اخذ، حفظ و مراقبت از آن تشویق نماید. حصول به این هدف، لازمه یک سیستم رسانه‌ای است. رسانه به تدریج می‌تواند، پس از بیان یک تفکر با پشتوانه‌ها و منطق قوی، دیگر آحاد یک جامعه را نیز نسبت به دفاع از آن موضوع ترغیب نماید. شناسایی و اعلام تبعات و آسیب‌های احتمالی بر یک دکترین به جامعه، بهترین و مناسب‌ترین شیوه عملکرد محسوب می‌گردد. حضور نخبگان در فضای رسانه، موجد آن خواهد بود که تا به عنوان یک برج مراقبت نسبت به طی مسیرهای در پیش رو عمل نمایند. یک فرهیخته‌کاردان در فضای اصحاب رسانه، همچون سکانداری است که هدایت کشتی خطیر اندیشه را از تندبادهای تبلیغاتی و گاه تصنعی می‌تواند برهاند. همین نخبگان، مناسب‌ترین راهبران سنجیده فکر در یک فضای رسانه‌ای‌اند که جدیت اصحاب رسانه را تا مرز ریشه‌کنی یک آسیب پیش می‌برند.

سود بردن از صاحب‌نظران نخبه در هر زمینه و ترغیب اصحاب رسانه به تلاش سنجیده و سخت در راستای دستیابی به مقصود، مهم‌ترین عامل توفیق جوامع موفق، خوش فکر، با طمأنینه و مدبر است.

آمریکایی‌ها معتقدند که رشد ژاپنی‌ها، مدیون جان‌کندن سخت آن‌هاست. زیرا آنها برای موفقیت، خود را به آب و آتش می‌زنند و در صورت عدم موفقیت، خودکشی می‌کنند. تنها در سال ۱۹۹۷، تعداد ۴۷۸ نفر از مدیران کمپانی‌های ژاپنی، به دلیل ورشکستگی خودکشی کردند.^{۲۰}

بنابراین در کنار تلاش مجدانه و سخت، سنجیده‌فکری و تأمل در رفتار اهل رسانه نیز اهمیت دارد. به محض اینکه آسیبی شناسایی شد، باید با یک برنامه ریزی همه‌جانبه، نسبت به تداوم مسیر تا ریشه‌کن نمودن آن آسیب مبادرت نمود. لذا آسیب‌شناسی، از لحظه آغاز شناسایی تا زمان ریشه‌کنی آن، با همت تمامی اصحاب رسانه و مدیران متنبه و کاردان و شایسته، باید تداوم یابد.

۲. رسانه و معالجه آسیب‌های درونی و بیرونی

هنر این است که بتوان جذب نمود و گرنه دفع نمودن چندان دشواری نیست. هنر این است که بتوان دکترین‌ها را در میان تمام نسل‌ها رواج بخشیده و بازتاب درخور فهم و گویایی از آن دریافت نمود. به این نکته توجه کنید که چرا مجالس مداحی به خصوص در میان نسل جوان از پذیرش بالایی به نسبت مجالس سخنرانی صاحبان‌عظ و خطبه و علم برخوردار است؟ واقعیت این مسأله در بازتاب هر دو جریان نهفته است که یکی از مقبولیت عام و دیگری از پذیرش خاص بهره می‌برد. جاذبه و دافعه این دو قابل تأمل بسیار است. اما پاسخ بدین سوال را می‌توان از دو جنبه بررسی نمود:

نخست اینکه ماهیت این دو محفل متفاوت از یکدیگرند. یکی به هیجان و نشاط تکیه و توجه دارد، حالی که دیگری به تأمل و تنبیه. جوانان به سبب روحیه جوانی و داشتن انرژی لازم، به سوی مجالسی که هیجان و تحرک در آن بیشتر است تمایل افزون‌تری دارند، و بدین دلیل خواسته یا ناخواسته گرایش به سوی اجتماعی که خلاف تمایل آن‌هاست، نخواهند داشت.

درست است که پاره‌ای از آحاد جامعه عاقلانه می‌اندیشند و گام برمی‌دارند اما این گروه بسیار اندکند. عموم مردم یک جامعه از رویکردهای فاضلانه نسبت به موضوعات پیرامون خویش غفلت دارند و در کنار اراده و عقل، به احساس نیز توجه شایانی می‌ورزند. به همین سبب نگرش‌های عامیانه در جوامع بشری، به نسبت نگرش‌های عالمانه، در قبال بسیاری از مسایل روزمره زندگی، از مقبولیت و کثرت بیشتری برخوردار است. در یک چنین بستری نباید انتظار دفع نظر اکثریت به توسط نظر اقلیت بود. بلکه لازمه کار در آن است که اقلیت هوشمند به راهبرد صحیحی از مواضع هدفمند دست یازیده و اهداف خویش را در منظر عام مقبولیت بخشند.

دوم آنکه، در همین حال، برخی علل خارجی نیز آگاهانه و به شدت بر دیدگاه عوام توجه نموده و بر تأثیرگذاری کوتاه‌مدت یا بلندمدت بر آن با هدف دستیابی به اغراض معین، سرمایه‌گذاری می‌کنند. در اینجا قصد آن نیست تا کاستی‌ها را به گردن بیگانگان انداخته و خویشین را از مهلکه نقد و انصاف بیرون کشیم. اما از این نکته نیز نمی‌توان غافل ماند که به برنامه‌ریزی‌های بیگانگان برای هر دو گروه عوام و خواص جهت تقبیح هویت‌های خودی و به سخره گرفتن آراء سنتی نیز باید توجه و حساسیت ورزید.

مسائلی چون مهدویت از جانب غربیان تحریف و یا انکار می‌شود تا بدین شیوه به بنیادهای فکری و فرهنگی هجمه وارد ساخته و اهداف خویش را پیگیری نمایند. آنها کوشش دارند تا با القائات جذاب‌تر و رویکردهای مهیج‌تر، به ترویج افکار و عقایدی که منافع آنها را تأمین می‌سازد، نزدیک گردند. از منظر غرب، القای اندیشه‌هایی که بتواند نگرش‌هایی همچون مهدویت را مخدوش، کم‌رنگ و بی‌اعتبار بخشد، قابل پیگیری و تبلیغ است. لذا در این راه به تبشیر و تبلیغ آراء نحلّه‌هایی چون شیطان‌پرستی دست یازیده و در راه شبهه‌اندازی در عرصه‌های اعتقادی و معنوی، تلاش بی‌شائبه‌ای انجام می‌دهند. درست است که در غرب

با آگاهی فزاینده انسان از جایگاه حقیر خود در جهان، به کاهش باورهای دینی شتاب بخشیده شده است، اما در همین احوال به این نتیجه هم رسیده‌اند که بدون کمک دین، حیات اخلاقی جامعه را نیز نمی‌توان حفظ نمود.^{۲۱} بنابراین آنها بر تأثیر شگرف آراء دینی و معنوی به ویژه بر روی عوام اطلاع دارند و به همین دلیل نیز بر بافت نظریه پردازانه اعتقادی جوامعی که با داشتن تفکرات عمیق و سترگی همانند مهدویت، مدعی ابراز وجودند هجوم می‌برند. در این حال تهاجم فرهنگی آنها یا به صورت مستقیم است که زیربنای ابعاد فکری و هویتی یک جامعه را به زیر سوال می‌برند، و یا غیر مستقیم و به شکل وارونه‌بخشی و یا تحلیل بردن واقعیات یک نظریه و استحاله نمودن مبانی فرهنگی آنان خواهد بود. بدین ترتیب بیگانگان با اشاعه القانات برنامه‌ریزی شده، در موازات با مکاتب و نظریه‌پردازی‌های غربی، تلاش می‌نمایند تا رویکرهای اساسی از مکاتبی چون تشیع همانند دکتترین مهدویت را کم‌رنگ و بی‌محتوا جلوه دهند. در این حال مدعی می‌شود که نگرش‌هایی چون مهدویت کاملاً بی‌پایه و اساس است، ضمن تشویش اذهان عمومی تلقین می‌کند که بایستی از آن رویگردان شد.

رسانه در این حال، نقش کلیدی و حساسی را می‌تواند ایفا نماید و با رفع شبهه و واقع‌نگری و تبیین صحیح مسائل، به هدایت اذهان مغشوش مردم و حتی روشنفکران صاحب‌نظر بپردازد.

نکته‌ای که نباید از آن غافل شد این است که رسانه نباید با بستن درب‌ها و پنجره‌ها بر روی رسانه‌های معاند و بیگانه، و پشت کردن به تبلیغات غربی، خواستار سکوت و یا بی‌اعتنایی بدانان باشد. این جواب مسأله نیست. اگر رسانه در این میدان بتواند با ادله محکم و قوی از خویش به دفاع بپردازد، نه تنها مغلوبه این میدان نشده است بلکه از عزت و کرامت افزون‌تری در میان دیگر مردمان و ملت‌ها نیز برخوردار خواهد شد. دیگر اینکه دکتترین او نیز واکنشیده شده و از هر جنبه تقویت گردیده و قوام بیشتری می‌یابد. البته این کار چندان ساده نیست و شبیه حکایت موش‌ها و زنگوله بر گردن گربه انداختن است.

البته پاسخ مسأله آنجاست که با تکیه بر ادعای محکم عالمان دینی و نظریه‌پردازان فکری، و با توسل بر متون روشن دینی و اعتقادی، می‌توان با جسارت، در مواجهه با القانات و شبهه‌افکنی‌های مخالفان داخلی و معاندان خارجی، با قدرت ایستاد. پشتوانه رسانه‌ها در این رویارویی، منطق نیرومند مهدوی و شیعی خواهد بود. مگر ما شیعیان مدعی داشتن ذخائر ارزشمند متون دینی و فقهی نیستیم؟ پس با داشتن این منطق و متون استوار دینی، دیگر واهمه از هیچ هراسی و هجمه‌ای نیست. رسانه‌ها با تمسک بر این متون و پشتوانه‌ها، و با برنامه‌ریزی‌های دقیق و منطقی، به راحتی می‌توانند نه تنها به مقابله بلکه به معالجه اندیشه‌های مغایر و معاند بپردازند.

یک رسانه با تکیه بر منابع و ادله‌های قوی و محکم از یکسو، و از دیگر سو با توسل به سلائق تقویت شده و پرجاذبه، می‌تواند در تبیین و تبلیغ مضامین اصیل شیعی همچون مهدویت، در میان عوام و خواص، به نشر چنین جریانات تأثیرگذاری بپردازد.

از بدیهی‌ترین نکات مورد استفاده یک رسانه، پس از تجهیز و تقویت مبانی فکری و زیر ساخت‌های استوار خویش، آن است که بدانند دکتترین مهدویت به صورت عبوس و بی‌منطق، کارایی ندارد. جوانی که سرشار از هیجان و نیروست، مهدویت اشک و آه را نمی‌پسندد. رسانه باید به گونه‌ای عمل کند که مخاطب سرخورده و مأیوس از مبانی اعتقادی و معنوی نشود.

اصحاب رسانه باید بدانند جوانانی که نسبت به مقوله انتظار، ظهور منجی و مهدویت بی‌تفاوت شده‌اند، نه از سر عناد، بلکه از سر ناتوانی سیستم اطلاع‌رسانی صحیح و منطقی، و عدم تبلیغ بجا و درخور با سلاطین و خواسته‌های جوانان بوده است.

مخاطبی که مهدویت را نمی‌فهمد و با شرایط انتظار بیگانه است، مجرم نیست، بلکه ملتفت به درک صریح و صحیح از این مبانی اعتقادی نیست. مجریان و دست‌اندرکاران، اعم از سیستم تحقیقاتی، راهبردی، اطلاع‌رسانی و رسانه که دخیل در این ناتوانی و قصور بوده‌اند مقصرند. فلسفه مهدویت مستحکم و استوارست و هیچ خدشه‌ای بر آن نیست مگر اینکه خود با قرائت سلیقه‌ای از آن، با آن بیگانه شویم. همان شیوه نامبارکی که برخی از جریان‌ها و سپس گرای افراطی در طول تاریخ ارائه دادند و بجای خدمت به رشد حرکت اسلامی، موجب وقفه در تحرکات پیشروانه شدند. این بهترین الگو و سرمشق برای سیستم رسانه‌ای است تا از اینگونه اشتباهات اجتناب ورزیده و عبرت گیرد. مصداق روشن این قرائت، جریان طالبان است، که از اسلام که دین رحمت، عطوفت، دانش و اقتدارست، چهره‌های خشن و تفسیری جزم‌اندیشانه ارائه نمودند. برداشت اینان از اسلام، قرائتی متحجرانه و مطرود و مردود بود. حتی مجموعه قوانین و احکام طالبان که وضع گردید با روح اسلام سازگاری نداشت.^{۲۲} فیض روح القدس از باز مدد فرماید دیگران هم بکنند آنچه مسیحا می‌کرد.

۱. رودکی،

دیوان اشعار، ص ۱۶۷. ۲. ماهاتیر

محمد، جهانی که در آن به سر می‌بریم، صص ۱۸-

۳۱۷. عبدالهادی، نخستین رویارویی‌های اندیشه گران ایران با

دو رویه تمدن بورژوازی غرب، صص ۱۴۴؛ فوران، مقاومت شکننده، ص

۱۱۳؛ ریشار، ایران و اقتباس‌های شرق از مغرب زمین، صص ۸؛ آبراهامیان، ایران

بین دو انقلاب، صص ۱۵. ۴. بوازار، اسلام در جهان امروز، صص ۱۴-۱۳. ۵. حائری،

نخستین رویارویی‌های اندیشه گران ایران، صص ۲۷۲. ۶. حائری، ایران و جهان اسلام،

صص ۱۳۱؛ مجتهدی، سید جمال الدین اسدآبادی و تفکر جدید، صص ۲۰-۷۱۹. ۷. هابسون،

ریشه‌های شرقی تمدن غرب، صص ۹۱-۸۷. ۸. لوییس، مشکل از کجا آغاز شد، صص ۱۸

۹. ایلیچی، حیرت‌نامه، صص ۲۵. ۱۰. تریگ، دیدگاه‌هایی در باره سرشت آدمی، صص ۲۳۵-۱۱

سه زر، گفتاری در باب استعمار، صص ۲۹-۲۷. ۱۲. مگداف، امپریالیسم، صص ۷۸-۷۹؛

الهی، امپریالیسم و عقب‌ماندگی، صص ۱۰۵-۱۳. نوایی، گستره تاریخ، صص ۲۸-۱۴. نظامی،

کلیات خمس، ج ۱، صص ۱۵۵۷. قربانی، نظام آموزشی زاین، صص ۱۶-۱۶. منصور،

توسعه علمی ایران، صص ۱۷۵۴. توین‌بی، تحقیقی در باب تاریخ، صص ۱۱۲؛ توین‌بی،

مورخ و تاریخ، صص ۱۸۶. فیروزی، پیدایش الاهیات نوین در مسیحیت، صص ۱۳۳-

۱۰۶. تا؛ الباده، مقدس و نامقدس، صص ۱۸۷؛ نوربخش، دین و جامعه، صص ۸۹؛

زیمل، مقالاتی درباره دین، صص ۸۸-۷۳؛ زندیه، دین و باور دینی در اندیشه

وینگشتاین، صص ۳۴۴-۱۹. دورانت، لذات فلسفه، صص ۴۳۳-۲۰.

قربانی، نظام آموزشی زاین، صص ۲۱-۲۰. ۲۱. دورانت،

درس‌های تاریخ، صص ۶۹-۶۳. ۲۲. حاج بابایی،

قوانین ملا عمر، صص ۸-۷

تئیین مبدائی فکری رسانه زمینه ساز برای تحقق حکومت جهانی مهد و عود

مونا شیرعترار

کاشان ارشد مبدائی حقوق اسلامی

عطا الشیخ حیلانی

استاد و ایدر دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده:

انديشه توسعه حيطه حڪومت اسلامي به دوران كنونين گرايده است. اين امر به دليل اهميت و ابرارهاي اجتماعي و سياسي و اقتصادي است كه در اين دوران مشاهده شده است. اين امر به دليل اهميت و ابرارهاي اجتماعي و سياسي و اقتصادي است كه در اين دوران مشاهده شده است. اين امر به دليل اهميت و ابرارهاي اجتماعي و سياسي و اقتصادي است كه در اين دوران مشاهده شده است.

طرح مسئله اندیشه توسعه حیطه حکومت اسلامی به سراسر یهنة گیتی، قطعیت بی شائبه‌ای است که به وضوح در تعالیم دینی اسلام، اعم از اشارات قرآن مجید و یا روایات معصومین قابل مشاهده است. حصول این جهانی شدن، به طور خاص از جمله اموری است که تحقق آن به واسطه ظهور منجی عالم بشریت حضرت مهدی موعود میسر خواهد گردید. لذا مسئله چگونگی تحقق این حکومت جهانی و وظیفه آحاد جامعه و ابزارهای نوین ارتباط جمعی در دوره انتظار به عنوان زمینه‌ساز شکل‌گیری این حکومت مسئله‌ای است حائز اهمیت که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. حوزه اعمال قانون الهی و بهره‌مندی آحاد جامعه از ثمره عدل و آرامش در حکومت فراگیر اسلامی، بر اساس نص صریح روایت، تمامی بشریت را دربر گرفته و این، یکی از ویژگی‌های اصلی قیام حضرت است که با تعبیر مختلف، حتی در مقام معرفی این امام همام، مورد اشاره قرار گرفته است.

مفاهیمی نظیر رضایت اهل آسمان و زمین از خلافت جهانی حضرت مهدی - عجل الله تعالی فرجه - تحقق جهانی‌سازی اسلامی با نابودی کفار، منافقان و همه دین‌ستیزان در شرق و غرب کره زمین و تعلق زمین به عنوان میراث به ساکنین صالح آن در هر کجای عرصه هستی، از جمله بازتاب‌هایی است که مفهوم جهانی شدن

با حضور حضرت حجت را نمایان می‌سازد. لیکن تحقق چنین الگوی جهانی نیازمند به فراهم سازی تدریجی زمینه‌های مورد نیاز برای آن است. تبعیت از الگوی واحد به نحوی است که حرکت جامعه و اتحاد تشکیل دهنده آن به سمت الگوپذیری از اسلام و نسخه جهانی شدن آن که در قالب دکترین مهدویت تجلی یافته و بر اساس بستری آماده و زمینه‌ای ساز شده، محقق می‌گردد. بر مبنای این اصول است که قوانین و مقررات جهان‌شمول اسلامی جامه عمل می‌پوشند و همین مقررات است که زوایای مختلف زندگی بشر را اداره می‌کند و به نیازمندی‌های گوناگون وی پاسخ می‌دهد، و نیروهای انسانی او را در راه‌های صحیح و ضروری مصروف می‌سازد. انجام وظیفه هریک از منتظرین مصلح با بهره‌مندی از هر نوع ابزار نوین و پیشرفته و همراه ساختن اندیشه اصیل و توانمند دینی با شیوه‌ها و ابزارهای به روز برای توسعه گستره خطابه‌ها و تعالیم جهان‌پذیر و جهان‌شمول اسلامی به دورترین کرانه‌های دهکده جهانی، موضوعی است که می‌بایست توسط اندیشمندان دینی از یک سو و ارباب رسانه از سوی دیگر، مورد واکاوی مشترک قرار گیرد. آنچنان‌که بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران صریحاً اشاره فرموده است که: «ما انقلابمان را به تمام جهان صادر می‌کنیم چرا که انقلاب ما اسلامی است و تا بانگ لاله‌الله و محمد رسول‌الله بر تمام جهان طنین نیفکند مبارزه هست و تا مبارزه در هر کجا جهان علیه مستکبرین هست ما هستیم.»^۱ لذا در نوشتار حاضر، ضمن مرور بر مبانی تئوری جهانی شدن در اسلام و ارتباط این پدیده با ظهور حضرت حجت و زمینه‌سازی برای آن، وظیفه رسانه‌ها در عینیت بخشیدن به زمینه‌های مور نیاز برای تبلور حکومت جهانی مهدی موعود - عجل‌الله تعالی فرجه - مورد اشاره قرار می‌گیرد.

اهداف تحقیق هدف اصلی از پژوهش انجام شده در این تحقیق تبیین تطابق و ارتباط مستقیم میان داعیه به حق جهان‌شمولی اسلام منعکس شده در متن صریح آیات و روایات از یک سو و نمادهای نوین تحقق این ادعا از طریق انجام وظایف ابزارهای ارتباط جمعی همچون رسانه از سوی دیگر است. دین اسلام تنها دینی است که ادعای جهان‌شمول بودن داشته و هیچ یک از قوانین فردی و اجتماعی خود را محصور به قید زمان و مکان ننموده است. بیان موکد عدم تعلق تعالیم دین مبین اسلام به یک گروه یا یک منطقه محدود و حتی ادعای بزرگ و ثابت‌شده کهنگی ناپذیری این تعالیم و توانمندی آن در اداره بهینه و عادلانه نوع بشر، در بسیاری از آیات قرآن مورد اشاره قرار گرفته است. از این نمونه می‌توان به آیه ۱۰۵ سوره انبیا اشاره نمود که می‌فرماید: "وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرْثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ؛ ما بعد از تورات در زبور نوشتیم که البته بندگان نیکوکار من ملک زمین را وارث و متصرف خواهند شد." مشابه همین مضمون در آیه ۳۳ از سوره توبه و در آیه ۲۸ از سوره فتح آمده و اسلام را توانمند و شایسته برای برتری و تفوق بر تمامی عالم و تمامی ادیان دیگر دانسته است: "هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَ دِينَ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ؛ اوست خدائی که رسول خود را با دین حق به هدایت خلق فرستاد تا بر همه ادیان عالم او را تسلط و برتری دهد."

علاوه بر این، دیدگاه جهان‌شمولی اسلام با اشاره به اینکه نیکوکاران صاحبان خلافت در زمین خواهند بود، خود نشانه‌ای بر ثمره جهانی شدن اسلام به عنوان یکی از بارزترین و جامع‌ترین نتایج ظهور و قیام حضرت مهدی - عجل‌الله تعالی فرجه - است که این دیدگاه، به صراحت از آیات حقه الهی در قرآن کریم قابل برداشت است. به عنوان نمونه می‌توان به آیه ۵۵ از سوره نور اشاره نمود که می‌فرماید: "وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَيَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِي الْأَرْضِ؛ خداوند وعده فرموده به کسانی از شما که نیکوکار گردند در زمین خلافت دهد." شاخصه جهان‌شمولی اسلام، بنابر وعده‌های متعدد الهی همچون آیه ۱۰۷ از سوره انبیا که می‌فرماید: "و ما ارسلناک الا رحمة للعالمین؛ و تو را (ای پیامبر اسلام) جز رحمتی برای جهانیان نفرستاده‌ایم" و یا آنجا که در آیه ۱۵۸ سوره اعراف، فرستاده خود را پیام‌آور الهی برای همه انسان‌ها می‌داند: "قل یا ایها الناس انی

رسول الله اليكم جميعاً؛ بگو ای مردم، من پیامبر خدا به سوی همه شما هستم“ تنها پیام صلح و رحمت برای همه جهانیان به همراه داشته و خود عامل اثرگذار و ثمربخشی برای حذف ناعدالتی‌ها و ارمغان زندگی دنیا و آخرت بهتر برای نوع بشر است.

با این وجود، تفکری فردگرا در مقابل این شمول جهانی می‌ایستد. همچنان‌که اشاره صریح خداوند متعال در برخی آیات قرآن کریم به دشمنی‌ها و عداوت‌های کارشکنانه و ناامیدکننده‌ای است که کفار در مقابل تفکر جهانی شدن اسلام، علم می‌کنند. از آن جمله می‌توان به آیه ۳۳ از سوره توبه و یا آیه ۲۸ از سوره فتح اشاره نمود که می‌فرماید: "يُرِيدُونَ أَن يُطْفِئُوا نَوْرَ اللَّهِ بِأَفْوَهِمْ وَيَأْبَى اللَّهُ أَن يُبْطِئَ نُورُهُ؛ کافران می‌خواهند که نور خدا را با نفس تیره و گفتار جاهلانه خود خاموش کنند ولی خدا نمی‌گذارد، تا آنکه نور خود را به منتهای ظهور و حد اعلائی کمال برساند" بیان دیگری از این گفتار حق تعالی در آیه ۸ از سوره صف آمده که می‌فرماید: "يُرِيدُونَ لِيُطْفِئُوا نَوْرَ اللَّهِ بِأَفْوَهِمْ وَاللَّهُ مُتِمُّ نُورِهِ" با این معنا و مضمون که: کافران می‌خواهند تا نور خدا را با گفتار باطل و طعن مسخره، خاموش کنند، البته خدا نور خود را تمام و کامل می‌کند". لیکن خداوند وعده حقی مبنی بر عدم توفیق مخالفین تفکر جهانی شدن اسلام ارائه نموده و خود را تمام کننده و به کمال رساننده نور خود می‌خواند به گونه‌ای که این دین بر تمامی گیتی مسلط خواهد شد حتی اگر مشرکین و دین‌ستیزان این امر به مزاجشان خوش نباشد. لذا توانمندی نوع تدوین و ابلاغ و یکپارچگی و جامعیت و مانعیت قوانین دینی که از طریق خاتم رسل به جامعه بشر هدیه شده است، در این وعده به حق الهی تضمین گردیده و تحقق جهانی شدن مهدوی به عنوان اکمال نور الهی در مقابل سنگ‌اندازی دشمنان خدا و بشر، عنوان گردیده است.

جالب آنکه یکی از ویژگی‌های مورد نیاز بشر برای پایداری بر صراط حق و یاری ائمه هدی در به بار نشستن اکمال نور الهی در قالب برپایی حکومت جهانی اسلام، توانمندی تشخیص حق از باطل و پویایی اذهان آحاد جامعه در این تشخیص علیرغم تار و غبار آلوده نمودن جو جامعه از سوی دشمنان خدا است. تا آنجا که در آیه اول از سوره فرقان و یا آیه ۱۰۴ از سوره یوسف، اصلی‌ترین مبنای اعتقادی اسلام یعنی قرآن را میزانی برای تشخیص حق از باطل می‌داند: "تبارک الذی نزل الفرقان علی عبده لیكون للعالمین نذیراً؛ بزرگ و خجسته است کسی که بر بنده خود فرقان - کتاب جدا سازنده حق از باطل - را نازل فرموده، تا برای جهانیان هشدار دهنده باشد." علاوه بر این، لزوم بهره‌مندی تمامی آحاد جامعه بشری از قوه تشخیص حق از باطل و تلاش برای تشخیص صحیح و عدم سستی و سهل‌انگاری و حساس نبودن و بی‌تفاوتی به تصمیم‌ها، مطابق این آیه شریف نیاز ضروری اعتلای جامعه تا برخوردی از موهبت حکومت فراگیر اسلامی تلقی می‌شود و نبود آن، به عنوان هشدار برای سیر قهقراپی و رو به زوال جامعه بیان می‌گردد.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری مدون شده به عنوان مبانی این تحقیق برگرفته از تاکیدات شارحین شرع بر لزوم شکل‌گیری حکومت جهانی اسلام است. وظایف هریک از آحاد جامعه و چگونگی بهرمندی از هریک از ابزارهای ارتباط جمعی برای نیل به هدف تشکیل حکومت جهانی اسلام از این



چارچوب نظری مستدل و قدرتمند قابل استنتاج است. تعالیم عالیّه شریعت که قوانین وضع شده الهی در قالب کتاب آسمانی قرآن محسوب می‌گردند، همگی به وضوح، بر التزام و نیاز بشر به گسترش سیطره حکومت اسلامی بی‌قید مکان و زمان تاکید می‌کنند. دستور به عدل و احسان و رفتار شایسته و تلاش در جهت آبادسازی شهرها، یکی از اصول حکومت جهانی مهدی موعود است.^۲ حاکمان و فرمانروایان چنین حکومت جهانی که معدود هستند، همگی بر این اصول پای می‌فشارند.^۳ مبتنی بر این اصول، شارحین و امانت‌داران پیام الهی، معصومین منتخب الله در زمین، به تشریح این اصول به عنوان تنها نجات بخش و تنها راه پیش روی نوع بشر، مستقل از نژاد و زمان، برای نیل به تکامل و رفاه دنیا و سعادت عقبی پرداخته‌اند. به عبارت دیگر در این الگو، همه - اعم از زعما و رعیت - از یک قانون و خط مشی واحد که مبتنی بر اسلام است، پیروی می‌کنند.^۴ در برخی از این روایات، استقلال قوانین دین اسلام از تقید به زمان و مکان بیان شده و به عنوان مسیری روشن برای نیل به سعادت جامعه در همه اعصار ذکر گردیده است. در برخی دیگر از روایات نیز این اشاره به طور خاص به ثمره قیام مهدی موعود - عجل الله تعالی فرجه - به عنوان گستره‌ساز دامنه حکومت رفاه‌آور و امیدبخش اسلام برای تمامی نوع بشر، صورت پذیرفته است.

از روایات گروه اول می‌توان به این روایت از رسول اکرم - صلی الله علیه و آله - اشاره نمود که در سفر حجةالوداع فرمودند: ای مردم، هیچ چیزی نیست که شما را به بهشت نزدیک و از آتش جهنم دور کند، مگر آن که من شما را به آن امر نموده‌ام، و هیچ چیزی نیست که شما را به آتش جهنم نزدیک و از بهشت دور کند، مگر آن که شما را از آن نهی کرده‌ام.^۵ لذا جامعیت و مانعیت قوانین اسلام برای سعادت کامل بشر در دنیا و آخرت، مستقل از هر زمان و مکانی برای زیستن انسان، در این روایت به وضوح ثابت شده است. علاوه بر این، اشارات مولای متقیان حضرت علی - علیه اسلام - در نهج البلاغه نیز بر این نکته تاکید نموده است. به عنوان نمونه می‌توان به نامه ۶۲ اشاره نمود که می‌فرماید: اما بعد فإن الله سبحانه بعث محمدا صلی الله علیه و آله نذیرا للعالمین؛ اما بعد همانا خداوند سبحان محمد - صلی الله علیه و آله - را به عنوان بیم‌دهنده تمامی جهانیان برانگیخت. در جای دیگر و در خطبه ۱۶۰ می‌فرماید: فإن فیہ اسوه لمن تأسی؛ همانا در او - پیامبر اسلام - الگویی برای هر که بخواهد الگو بگیرد وجود دارد. همچنین در خطبه ۱۹۸ نیز می‌فرماید: ثم انزل علیه الكتاب نورا لا تطغأ مصابیحہ و سراجا لا یخبو توقده؛ سپس خداوند بر او قرآن را فرو فرستاد، نوری که چراغ آن خاموشی نگیرد و روشنی بخشی که از روشنی آن کاسته نشود.

از حضرت امام جعفر صادق - علیه اسلام - نیز نقل شده است که فرمودند: همانا خداوند تبارک و تعالی قرآن را بیانگر هر چیزی قرار داده است حتی به خدا سوگند که رها نکرده چیزی را که بندگان خدا به آن احتیاج داشته باشند، تا آنجا که کسی نمی‌تواند بگوید: ای کاش خداوند آن را در قرآن بیان می‌کرده و نکرده است.^۶

علاوه بر جنبه لزوم، شرط کفایت عمل به دستورات اسلام برای رفاه و سعادت دنیا و عقبی نیز در روایات معصومین مورد تاکید قرار گرفته است. لذا سهولت قوانین دین اسلام و تطابق آن با فطرت انسان‌ها و قابلیت پذیرش اسان از سوی تمام ضمائر حقیقت‌خواه و سالم در تمامی جهان و تمامی اعصار، ویژگی بارزی است که مبنایی برای تسری این قوانین بدون قید زمان و مکان است. اعتنا به نوع تصمیم و خواسته آحاد مردم و توجه به آزادی‌ها و تعقل مبتنی بر فطرت، راهکاری است که در تدوین قوانین الهی و عملکرد شارحین این قانون و راویان احادیث معصومین و حتی والیان حقه جامعه جهانی اسلام، به وضوح دیده شده و از سوی تعالیم اسلامی نیز مورد تاکید قرار گرفته است.

به عنوان نمونه امیرالمؤمنین علی - علیه اسلام - می‌فرماید: ان الله حدد حدودا فلا تتعدوها و فرض فرائض فلا تتركوها و سکت لكم عن اشیاء و لم یدعها نسیانا فلا تتکلفوها؛ خداوند برخی موارد را واجب کرده است، آنها را ترک نکنید، اموری را نیز ممنوع اعلام کرده است، به آنها نیز نباید تجاوز کنید. در مورد

بعضی از مسائل هم سکوت کرده که البته نه از روی فراموشی بلکه خودخواسته بوده و به عمد سکوت کرده تا بندگان در آن مسائل آزاد و مختار باشند.

از روایات گروه دوم به کرات می‌توان بیان نمود که در آنها، صریحاً لازمه تحقق جهانی شدن اسلام بی‌کم و کاست و منطبق بر اصول ناب شرعی، ظهور مهدی موعود - عجل الله تعالی فرجه - عنوان گردیده است. آغاز سخن در این باب می‌تواند با حدیثی قدسی از قول حق تعالی به پیامبر بزرگ اسلام در شب معراج باشد که می‌فرماید: "بالقائم منکم امر ارضی ... و به اطهر الارض من اعدائی و اورثها اولیائی و به اجعل کلمه الذین کفروا بی السفلی و کلمتی العلیا، به احیی بلادی؛ به وسیله قائم، از شما، زمین را آباد می‌نمایم و از دشمنانم پاک می‌کنم و به اولیائتم ارض می‌دهم و سخن کفار را پایین و سخنم را بلند قرار می‌دهم و شهرهایم را زنده می‌گردانم." نمونه‌های متعددی از این اشارات در کلام معصومین نیز وجود داشته که از آن جمله می‌توان به این حدیث متواتر از پیامبر اسلام اشاره نمود که فرمودند: "ابشرکم بالمهدی یبعث فی امتی، یملاً الارض عدلاً و قسطاً، کما ملئت ظلماً و جوراً یرضی عنه ساکن السماء و ساکن الارض، یقسّم المال صحاحاً"، یعنی شما را به مهدی بشارت می‌دهم. او در بین امت من برانگیخته می‌شود، پس زمین را از قسط و عدل پر می‌کند، همانگونه که - پیش از آن - از ستم لبریز شده است. ساکنان آسمان و زمین از او راضی خواهد بود و ثروت را به صورت صحیح تقسیم می‌کند." همچنین پیامبر اکرم - صلی الله علیه و آله - در حدیث دیگری از حکومت حضرت مهدی - عجل الله تعالی فرجه - بر سراسر کره زمین خبر داده و فرمود: "لا تنقضی الساعة حتی یملک الارض رجل من اهل بیتی یملاً الارض عدلاً کما ملئت جوراً؛ قیامت به پا نمی‌شود تا اینکه مردی از اهل بیت من مالک و حاکم زمین گردد و زمین را از عدل و داد پر نماید، همان طور که لبریز از بیداد شده است."^۱

حضرت در حدیثی دیگر چنین می‌فرماید: "انه اذا تناهت الامور الی صاحب هذا الامر رفع الله تبارک و تعالی له کل منخفض من الارض خفض له کل مرتفع حتی تکون الدنیا عنده بمنزله ارحته فایکم لو کانت فی ارحته شجرة لم یبصره؛ هنگامی که کارها به صاحب امر برسد، خداوند هر نقطه فرو رفته‌ای از زمین را برای او مرتفع و هر نقطه مرتفعی را پایین می‌برد، آن چنان که تمام دنیا نزد او به منزله کف دستش خواهد بود! کدام یک از شما اگر در کف دستش مویی باشد، آن را نمی‌بیند."

لذا چنانچه در بحث فوق کاملاً مشهود است، التزام جامعه بشری از یک سو و نیاز ضروری و کاربردی آحاد بشر از سوی دیگر، به گسترش عدالت نبوی با قیام مهدوی نشانه می‌رود به نحوی که تشکیل چنین جامعه جهانی مبتنی بر شرع اسلام، موهبت بزرگ الهی به بشر محسوب می‌گردد. پیام عموم روایات در این گروه این است که در حکومت حضرت مهدی - عجل الله تعالی فرجه - حکومت وسیع و یکپارچه جهانی با عظمت و شکوه فراوان شکل می‌گیرد.^۱

روش شناسی تحقیق مبتنی بر چارچوب نظری مدون شده در بخش قبل و به جهت دستیابی به هدف تحقیق که پیش از این ذکر گردید در این بخش به طور خاص به روش چگونگی برقراری ارتباط بین مبانی نظری که همان موازین شرعی قائل به حکومت جهان شمول اسلام است از یک سو و نتیجه تحقیق که همانا احصاء وظایف رسانه زمینه‌ساز برای شکل‌گیری چنین حکومتی است از سوی دیگر پرداخته می‌شود. در حدیثی از حضرت امام جعفر صادق - علیه اسلام - چنین آمده است: "ان قائماً اذا قام مد الله بشیعتنا فی اسماعهم و ابصارهم حتی لا یكون بینهم و بین القائم برید، یکلمهم فیسمعون و ینظرون الیه و هو فی مکانه؛ هنگامی که قائم ما قیام کند، خداوند آن چنان گوش‌ها و چشمان شیعیان ما را تقویت می‌کند که میان آنها و قائم حتی نامهرسان نخواهد بود، با آنها سخن می‌گویند؛ پس سخنش را می‌شنوند و به او نگاه می‌کنند و او را می‌بینند، در حالی که او در مکان خویش است." اشاره این حدیث و برخی روایات از شرایط ظهور مهدی

موعود، از اهمیت بهره‌مندی از ابزارهای نوین خصوصاً در جامعه ارتباطات و فناوری‌های مرتبط با آن در تحقق و شکل‌گیری جامعه جهانی اسلامی به زعامت منجی موعود، خیر می‌دهد.

از آنجا که بنابر تعالیم اسلامی، عملکرد یکایک آحاد جامعه بشری در زمان خود، از اولین تا آخرین، می‌تواند ثمره‌ای در مسیر تحقق جامعه جهانی عدل محور به امامت قائم آل محمد باشد، استفاده پررنگ و ثمربخش از ابزارهای نوین خصوصاً در سامانه‌های خبری، اطلاع‌رسانی و تبادل افکار، نیاز و ضرورت جامعه بشری برای تمهید بستر مناسب جهت حصول جامعه جهانی مملو از عدل است.

پرواز خبری که با سرعت انتقال فوق تصور، طرفین جامعه بشری را به هم می‌دوزد و گاه فرصت تامل انسانها بر روی اخبار دریافتی را در لابلای برق خیره‌کننده رنگ‌ها و هاله حواشی اخبار، از آنها می‌گیرد، پدیده‌ای است بسیار توانمند و اثرگذار بر روح و فکر بشر کنونی که روز به روز نیز اثربخشی خود بر دل‌ها و درگیری اذهان بشری با خود را بیشتر و قوی‌تر می‌کند. لذا استفاده حداکثری از این ابزار توانمند یعنی محیط‌های رسانه‌ای برای ابلاغ اخبار و بیان تفکرات گروه‌ها و تنوریسین‌های مختلف، به عرصه رقابتی تبدیل شده که برندگان آن، گام‌های بلندی از سایرین در جذب مخاطب و همراه و همفکر، جلو خواهند افتاد.

ویژگی جهانی شدن، از جمله زمینه‌هایی است که بسیاری از مکاتب باطل و بدخواه بشر و خودخواه و انحصارطلب و نژادپرست، همچون لیبرالیسم و صهیونیسم، آن را به ناحق جزئی از اهداف کلان و التزام‌آور مکتب خود دانسته و در راستای آن شبانه‌روز و بی‌وقفه، با بهره‌مندی تام از فضای رسانه‌ای، اعم از سایبری و مکتوب می‌کوشند.

متأسفانه حامیان باطل این مکاتب، با به‌کارگیری متبحرین علوم مرتبط با رسانه، از تجهیزات و سامانه‌های تهیه و مخابره گرفته تا برنامه‌سازان و روانشناسان فضای رسانه، برای حرکت سریعتر در ربودن جام رقابت و جلب نظر مخاطب در این دهکده جهانی، پشت کار از خود نشان داده و می‌دهند.

منتظران مصلح اما، در این میدان رقابت سخت به نظر نیازمند تلاش بیشتر و هدمند هستند. تجهیز هرچه بیشتر به ابزارهای نوین برای ارائه شفاف نظرات خصوصاً در زمینه جهانی شدن، لازمه‌ای برای حامیان به حق قیام مهدی موعود - عجل الله تعالی فرجه - و ثمربخشی تلاش آنها در زمینه سازی حصول جامعه جهانی عدل محور به امامت ایشان است.

لیکن مهم‌تر از تجهیزات، مبانی تئوری و محورهای موضوعی است که رسانه می‌بایست به عنوان چارچوب‌ها و خطوط اصلی حرکت برای خود تعریف کند و با تولید برنامه، تبادل خبر، نقد اندیشه‌ها و پردازش نظریه‌ها حول این محورهای اصلی، به طور منطقی به هدف غایی خود یعنی زمینه سازی برای ایجاد جامعه جهانی اسلامی با ظهور مهدی موعود - عجل الله تعالی فرجه - نیل کند. تعریف محورهای موضوعی مبانی تفکر و مایه اصلی حرکت رسانه‌ای را در این مبارزه تمام عیار تشکیل می‌دهد به نحوی که از یک رو با شفاف سازی بطلان دشمنان جامعه جهانی اسلام، به خنثی سازی توطئه‌ها و برداشت موانع مسیر و تنویر اذهان حقیقت‌خواه بپردازد و از سوی دیگر، خلاء ظرف معرفتی و تفکر فطری آحاد جامعه بشری را برای پرشدن با معارف و تعالیم ناب و خرد محور مهدویت به عنوان تنها راه حصول جامعه جهانی صلح آمیز، آماده نماید.



محورهای موضوعی در رسانه زمینه‌ساز نیاز اصلی و اولیه فضای رسانه‌ای کشورمان به عنوان داعیه‌دار زمینه‌سازی برای حکومت جهانی مهدی موعود - عجل الله تعالی فرجه - تبیین محورهای موضوعی مشخص برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌سازی در محیط رسانه‌ای است که با هدف تقویت اثربخشی و تقابل بهینه با جریان‌های انحرافی، می‌بایست ترسیم گردد.

استفاده ساختاریافته و مبتنی بر کرسی‌های نقد و تبادل افکار از صاحب‌نظران و نهایتاً جمع‌بندی مناسب و سریع و همگرایی منطقی برای تدوین نظام رسانه‌ای کشور در حوزه جهانی شدن حول محور مهدویت، موضوعی است که به طور خاص به عنوان نیاز کنونی جامعه رسانه‌ای در کشور احساس می‌شود. هماهنگی تمامی دستگاه‌های فعال در این حوزه اعم از سایبری و مکتوب و تلاش در به روز‌سازی به موقع محورهای موضوعی متناسب با نیاز جامعه و حرکت‌های فتنه‌انگیز دشمنان تفکر جهانی اسلام، از جمله ملزومات برنامه‌ریزی در این حوزه است.

با هدف عبور از مبانی و ارائه نکات کاربردی و قابل تامل، برخی محورهای موضوعی که می‌تواند میانی فکری و مایه اصلی حرکت و زمینه‌سازی برای تحقق جامعه مهدوی جهانی تلقی گردد، پیشنهاد می‌شود. اولویت بندی و تدقیق، بهینه‌سازی و یا ترسیم زیرمحورهای مناسب برای هر یک از محورهای کلان بیان شده در ادامه این نوشتار، می‌تواند موضوع بحث مستقلی برای غنای بیشتر و تقویت جنبه‌های کاربردی آن باشد. محورهای اصلی قابل بررسی به عنوان میانی فکری تصمیم‌سازی، برنامه‌ریزی و مدیریت اجرایی در فضای رسانه برای زمینه‌سازی تحقق حکومت جهانی اسلام، قابل تفکیک به دو گروه اصلی هستند. در گروه نخست که در این نوشتار به آنها محورهای ثبوتی زمینه‌سازی رسانه اطلاق شده است، هدف اصلی، ارائه براهین منطقی و نمایاندن جنبه‌های مثبت حاکمیت قواعد اسلام بر زندگی عامه مردم در سراسر جهان است. تناسب با فطرت نوع بشر و تکرار همه آنچه هر طینت خوش و پاک‌ی آن را به ذات می‌پسندد و دنبال می‌کند و دلیلی برای مقابله با آن نمی‌یابد، در این محور موضوعی دنبال می‌شود. چون فطرت امری است که دگرگونی در آن وجود ندارد، اسلام نیز جاودانگی و گستردگی خود را از این طریق اثبات کرده است.^{۱۰} رسانه‌ها اعم از فعالان حوزه فضای مجازی و مستندات منتشره با فرم‌های سنتی، در گروه نخست از محورهای موضوعی یعنی محورهای ثبوتی زمینه‌سازی برای جهانی شدن اسلام، وظیفه واکاوی دستورات زندگی بخش اسلام، بیان نکات شیوا و پرحلاوت و امیدبخش برای زندگی دنیا بدون ایراد هرگونه خدشه‌ای به اخلاق است که فراوان در تعالیم اسلامی یافت می‌شوند. اثبات توانمندی دین اسلام برای حکومت بر جهان از یک سو و تفهیم این نکته که برقراری چنین حکومتی و شمول جهانی اسلام، نه فقط یک التزام بلکه حق انسانی نوع بشر است، از سوی دیگر، در این گروه از محورهای موضوعی می‌بایست توسط اصحاب رسانه مورد توجه قرار گیرد. جزئیات بیشتری از موضوعات قابل طرح در این گروه، در ادامه معرفی شده است. در گروه دوم، که در این مقاله به آنها محورهای سلبی زمینه‌سازی رسانه اطلاق می‌شود، هدف اصلی، مقابله با عداوت‌های موزیانه و فراگیر دشمنانی است که آگاهانه و گاه بی‌خبر، نظریات ناقض الگوی جهانی اسلام ارائه کرده و متوالیا بر آن یا می‌فشارند. در این گروه، برخی نظریه‌پردازان به ارائه الگوهای جعلی در پوسته‌هایی جذاب برای ظاهرپسندان برای ایجاد جامعه جهانی مبادرت می‌ورزند. مفاهیمی همچون نظام نوین جهانی و یا ساختار جهانی لیبرالیسم، از جمله این نظریه‌ها است. وظیفه رسانه در این محور، پرده‌اندازی از چهره عقل‌گریز چنین نسخه‌هایی برای بشر است. برخی دیگر از نظریه‌پردازان با نگاهی وارونه، ناتوانی اسلام و گاه عموماً الگوی دینی را برای تعمیم به گستره مکان و زمان بیان می‌کنند. کمتر احتمال ناآگاهی این دسته از نظریراکنان از توانمندی اسلام وجود داشته و قاعدتاً کینه‌توزی و انحصارگرایی این فرقه، نکته‌ای است که می‌بایست در مقابله با آنان از سوی اصحاب رسانه، نشانه رود. جزئیات بیشتری از موضوعات قابل طرح در گروه دوم نیز، در ادامه مورد معرفی قرار گرفته است.

محورهای ثبوتی زمینه‌سازی رسانه بر اساس تعریف این گروه از محورهای موضوعی که پیش از این مورد اشاره قرار گرفت، برخی نکات که به عنوان مبانی فکری رسانه زمینه‌ساز قابل تعریف می‌باشند، در ادامه مورد معرفی و بررسی قرار می‌گیرد.

رسانه، نماد تحرک و زندگی‌گرایی در جامعه جهانی مهدوی

نخستین محوری که می‌بایست مبنای برنامه‌سازی برای رسانه به عنوان زمینه‌ساز تحقق حکومت جهانی مهدی موعود واقع گردد، القای این تفکر است که پیام جامعه جهانی مهدوی نه تنها بریدن از دنیا نیست بلکه پرداختن منطقی به دنیا بر بستر عدالت و رفاه همگان بدون ترجیح بلا مرجح برای افراد جامعه است. حرکت و شور اجتماعی که اسلام به آن می‌پردازد و سطح امیدواری به زندگی به عنوان مزرعه آخرت و شکل دهنده عقبی، همراه با استفاده منطقی بدون تجاوز به حقوق سایرین از لذت‌ها و بهره‌مند شدن از زیبایی‌ها و نعمات الهی، دستوری است که موکدا در تعالیم فطری انسان‌ساز اسلام، مورد اشاره قرار گرفته و اصول جامعه جهانی مهدوی با حکومت بلندمدت مهدی موعود - عجل الله تعالی فرجه - نیز بر آن استوار است.^{۱۱} نشان دادن تشویق اسلام به تلاش بیشتر برای رفاه خود و سایر بندگان خداوند و تولید و عدم وابستگی و پویایی اجتماعی و اقتصادی، مبنای فکری رسانه در این محور باید قرار گیرد. به نحوی که رسانه زمینه‌ساز، گوی سبقت را در امیددهی به زندگی و پرداختن به زیبایی‌ها و ابتکار در جلب مخاطب در زمینه گرایش به معاش بهتر به عنوان مبنایی برای معاد بهتر، از سایر رسانه‌ها و دشمنان رسانه‌ای خود، بر باید.

رسانه نشاط آور، زمینه‌ساز پذیرش الگوی جهانی مهدوی

نشاط اجتماعی در جامعه مذهبی، نکته‌ای است که بسیاری از غیر خودی‌ها و حتی ناآگاهان داخلی، با گونه‌های مختلف به آن بدبین شده و جهانی شدن حکومت اسلامی را برابر با فراگیری غم و غصه و گریه و ممنوعیت لبخند و شادی می‌دانند. این در حالی است که درباره اهمیت شور و نشاط و سرور و جایگاه آن در تعالیم دینی همین بس که مفهوم شادی ۲۵ بار با الفاظ مختلف در قرآن کریم آمده و یکی از اصول کتاب‌های روایی به باب ادخال السرور اختصاص داده شده و از کسانی که موجبات دل‌خوشی و شادکامی بندگان را فراهم می‌آورند، ستایش شده است. به عنوان نمونه می‌توان به آیه شماره ۳۲ از سوره اعراف اشاره نمود که می‌فرماید: "قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نَفُصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ؛ بگو چه کسی لباس‌هایی را که خدا برای بندگانش پدید آورده و خوردنی‌های خوش طعم را حرام کرده است؟ بگو این چیزها در این دنیا برای کسانی است که ایمان آورده‌اند و در روز قیامت نیز خاص آنها باشد آیات خدا را برای دانایان اینچنین به تفصیل بیان می‌کنیم." پیامبر اسلام نیز می‌فرماید: "ان احب الاعمال الی الله تعالی ادخال السرور علی المومنین؛ محبوب‌ترین اعمال نزد خدا، شاد کردن مومنین است." از حضرت علی (ع) نیز چنین نقل است که: "السرور یبسط النفس و یشیر النشاط، الغم یقبض النفس و یطوی الانبساط؛ شادی، انبساط خاطر و نشاط می‌آورد و غم گرفتگی خاطر و دلگیری" و یا در جای دیگری می‌فرماید: "من قل سروره کان فی الموت راحته؛ کسی که شادیش کم باشد آسایش او در مردن است." لذا وظیفه اجرایی رسانه زمینه‌ساز در این محور، تولید برنامه‌ها در محیطی نشاط آور، تبیین سرمستی مذموم و لابلالی‌گری در مقابل شادی و نشاط منطقی و معقول و روشن‌سازی اذهان عمومی جامعه اعم از داخلی و خارجی نسبت به پذیرش و حتی تاکید اسلام بر این نوع شادی است.

زمینه‌سازی رسانه‌ای متناسب با نیاز روز جامعه

تشخیص شرایط روز جامعه، نوع نیازها، رشد و تغییر ذائقه جوامع انسانی، تفاوت‌های فرهنگی موجود و

شبهه‌های تغییر یابنده خصوصاً برای نسل جوان، موضوعی است که باید در تبلیغ حاکمیت جهانی اسلام، لزوماً مورد توجه رسانه قرار گیرد. پافشاری بی‌مورد بر برخی شیوه‌های سنتی و قدیمی رسانه‌ای و برنامه‌سازی، تشخیص مناسب موقعیت‌ها و پرهیز از الگوهای آزموده و بدون بازتاب و اثربخشی از جمله زمینه‌های قابل توجه رسانه زمینه‌ساز در ساخت بستر فرهنگی مورد نیاز برای تحقق حکومت جهانی مهدی موعود - عجل الله تعالی فرجه - محسوب می‌گردد.

نقوذ رسانه در تمامی زوایای جامعه هدف

پرداختن به تمامی آحاد جامعه بشری، امید داشتن به هدایت انسان‌ها و خستگی ناپذیری در رسیدن به هدف که همانا همراه ساختن نوع بشر، مستقل از مرزهای جغرافیایی، در ساخت بستر مناسب برای حصول حکومت جهانی اسلام است، در این محور موضوعی می‌بایست مبنای برنامه‌سازی و تصمیم‌گیری طراحان فضای رسانه باشد. انحصارگرایی و تلقی تناسب تعالیم دین برای گروه یا فرقه‌ای خاص، نه تنها با جامعیت دین و حکومت جهانی تناسب ندارد، بلکه خود ناقض اصول اسلامی و مذهبی در اسلام است. لذا مطالعه در احوال تمامی فرق و مکاتب، صرف‌نظر از گروه‌ها و فرق ضاله که برخورد با آنها در قالب سلبی باید انجام شود، می‌تواند محور موضوعی مناسبی برای فعالیت رسانه زمینه‌ساز در راستای تحقق جامعه جهانی مهدوی باشد.

رسانه مهدوی، زمینه‌ساز پاسخ به نیاز بشر، نه فقط یک التزام دینی تبیین این نکته که بشر خود برای رفاه دنیا و آخرت و جاودانگی آسایش خود و هم‌نوعان خود، نیازمند جامعه جهانی مهدوی است، نکته درخور توجه و اثربخشی برای رسانه بسترساز محسوب می‌گردد. تکیه تنها بر التزام دینی تحقق جامعه جهانی، ممکن است جامعه را در شبه حصر و اجبار قرار دهد. حال آنکه هدف از تحقق چنین جامعه، سعادت بشر است و لاغیر. تذکر این نکته توسط رسانه باعث می‌شود برخی تقابل‌های ناآگاهانه کاهش یافته و مسیر برای حصول جامعه جهانی مهدوی هموارتر شود. ضمن اینکه تأثیر همزمان در امیدبخشی به جامعه و یک سو ساختن تلاش‌ها در راستای این هدف را نیز به همراه خواهد داشت.

تبیین جنبه کهنگی ناپذیری تعالیم اسلامی در رسانه

از جمله اقوال رسانه‌ها و نظریه‌پراکتان مغرض، تعلق تعالیم اسلام به بیش از ۱۴۰۰ سال قبل و یک جامعه عربی کوچک با مساحتی ناچیز و نقراتی اندک و سلابیقی خاص است. حال چنین تعالیمی چگونه می‌تواند، حتی اگر بخواهد، بر تمام جهان و در تمام اعصار حکومت کند. رسانه در این محور نیاز به دعوت از فقها و اندیشمندان به روزی است که مفاهیم منطقی و منطبق بر دین و بدون هرگونه برعتی را از فقه بویا ارائه نموده و در قالب برنامه‌های دنباله دار اعم از فضای مکتوب و نوشتاری و یا چندرسانه‌ای همچون صوتی و تصویری، توانمندی مسلم و مسجل اسلام برای دستیابی به سعادت بشر در قالب تحقق حکومت جهانی را، به همگان، اعم از خواص حقیقت طلب و یا عوام بدون پیش قضاوت، تفهیم کند. شیرینی فهم این موضوع خود رافع نگرانی ناآگاهان و بازکننده مشیت پلید متخاصمین تحقق جامعه جهانی مهدوی و مروج تعالیم مستقل از زمان و مکان اسلام است.

تقویت جنبه‌های بین‌المللی در زمینه‌سازی رسانه‌ای

تمامی فعالیت‌های رسانه‌ای برای ساخت بستر تحقق حکومت جهانی مهدوی که پیش از این به آنها اشاره شد، تنها وقتی به اثربخشی تام و کامل خواهند رسید که با نگاه بین‌المللی، و نه فقط با نگاه به داخل کشور یا حتی داخل جامعه اسلامی، تدوین و اجرا شود. استفاده حداکثری از زبان‌های زنده بین‌المللی برای تولید مقالات و برنامه‌های نوشتاری، صوتی یا تصویری، پخش گسترده تولیدات در سطح جهانی و عدم فروگذاری دورترین کشورها و اقوام از جمله وظائف رسانه زمینه‌ساز در این محور موضوعی است.

محورهای سلبی زمینه‌سازی رسانه

دومین گروه از مبانی فکری رسانه زمینه‌ساز در حوزه جهانی‌سازی اسلام با محوریت مهدویت، مبارزه با دشمنانی است که با این ایده مخالفند. این گروه از محورهای موضوعی که پیش از این با نام سلبی نامیده شده‌اند، در ادامه مورد معرفی و بررسی قرار می‌گیرند.

پرده‌افکنی از واژه‌های منحرف در حوزه جهانی‌سازی

نظم نوین جهانی، جهانی‌سازی حکومت‌های اشغالگر و استثمارگر و ظاهرسازی از این قبیل برای تسلط بر تمامی منابع انسانی و طبیعی و سلطه بر تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی برای تامین منافع یک گروه بسیار اندک، ترفندی است که لزوماً می‌بایست در جهت خنثی‌سازی این توطئه، برنامه مصوب و مدون داشته باشد. تدوین برنامه‌هایی که به صورت مداوم و متوالی، به شفاف‌سازی توطئه‌هایی که در لفافه عوام‌پسند پیچیده می‌شوند پردازد و پیام بیچارگی در سایه بردگی و بیگاری برای عموم جامعه را در این توطئه‌ها نمایان سازد، وظیفه‌ای است که رسانه زمینه‌ساز می‌بایست از آن غافل نگردد.

تشخیص به موقع و مداوم حق از باطل در رسانه

تغییر در چهره دشمنان حکومت جهانی اسلام از یک سو و تغییر در عقیده سست‌نهادان داخلی از سوی دیگر، این موضوع را می‌طلبد که به طور مداوم تشخیص روش‌ها و افراد و میزان انطباق آنها بر قوانین حقه اسلام و نوع مبارزه با رویکردهای تخریبی ایشان، توسط رسانه انجام شود. بویایی در مرزبندی حق و باطل، لازمه حفظ دستاوردهای هر حرکت اجتماعی بوده و بدون آن، یقیناً همه پیروزی‌ها و یافته‌های قبلی نیز در مخاطره قرار می‌گیرد. استفاده از جلوه‌های فرقانی کتاب الهی قرآن و بهره‌مندی از راست‌قامتان و استواران عرصه مهدویت و تحقق حکومت جهانی اسلام، که گاه شناخت آنها چندان سخت هم نیست، از وظائف کاربردی رسانه زمینه‌ساز محسوب می‌گردد.

تقابل با جریان رسانه‌ای جهانی‌سازی صهیونیسم و لیبرالیسم

از ایده‌های دیرین و وعده‌های موسسین نژادگرای صهیونیسم، تسلط بر تمامی جهان است که حکومت بر ارض موعود و گستره سیطره حکمفرمایی از نیل تا فرات، جزئی از این ایده شوم محسوب می‌شود. طراحان این ایده که به زعم خام خویش تا پیروزی نهایی گام‌های اصلی را برداشته و تنها چند قدم فاصله دارند، متأسفانه با نهایت پشتکار و بهره‌گیری از جدیدترین امکانات رسانه‌ای و نفوذ در ابزار اقتصادی و با پوشش زیبا و عوام‌فریب فرهنگی، در جهت پیاده‌سازی و اجرای آن قدم بر می‌دارند. لیبرالیسم جهانی نیز هم صدا با این ایده و با هدف تامین دائمی منافع خود، به جهانی شدن سلطه خویش فکر می‌کند و برنامه‌های اجرایی خود را نیز بر این تفکر بنا می‌سازد. وظیفه رسانه زمینه‌ساز، تدوین برنامه مشخص و اجرای منظم و به روز آن برای مقابله با چنین تفکرات وارونه‌ای از جهانی شدن و اعلام واضح تبعات آن برای نوع بشر است تا واپس زدگی طبیعی و فطری ملت‌ها نسبت به این ایده‌های انحصارگرایانه، حاصل گردد.

حفظ دائمی روحیه جهادی در برنامه‌سازی رسانه‌ای

نهایتاً اینکه روحیه مبارزه اسلامی باید در رسانه زمینه‌ساز نسبت به ایده‌های منحرف‌کننده و خصوصاً لفافه‌های زیبا از مفهوم جهانی‌سازی، همواره حفظ شود. تشخیص تناسب عملکرد با تلاش دشمن، به دست‌گیری ابتکار عمل به جای صرف تقابل، پیش‌بینی افکار دشمن بر اساس تصمیمات اخذ شده و اقدامات انجام شده، اعتقاد راسخ به راه و شیوه جهاد به عنوان نیاز اولیه مبارز رسانه‌ای و حفظ روحیه جهادی به طور دائم و مهم‌تر از همه توکل بر حول و قوه الهی و مدد از معصومین - علیه اسلام - برای تفوق بر متخاصمین، از نیازهای اصلی و اساسی رسانه زمینه‌ساز محسوب می‌گردد.

۱.

سید قطب،

آینده در قلمرو

اسلام، ص ۲۲، ۲.

امام خمینی، صحیفه نور،

ج ۱۱، ص ۲۶۶، ۳. سلیمان،

یوم الاخلاص، ج ۲، ص ۴۶۰، ۴.

صدوق، کمال الدین، ج ۲، ص ۶۷۲، ۵.

مهاجرنیا، ساختار حکومت امام علی، ص

۱۲۵، ۶. کلینی، اصول کافی، ج ۱، ص ۷۱۲۴، ۷.

خویزی، نوالقلین، ج ۳، ص ۸۷۴، ۸. طبری، دلائل

الامامه، ص ۲۵۵، ۹. مجلسی، بحارالانوار،

ج ۲۷، ص ۳۰۶، ۱۰. خلیلیان، حقوق

بین الملل اسلامی، ص ۲۲۴، ۱۱. اربلی،

کشف الغمه، ج ۲، ص ۴۸۱، ۱۲.

پیشنهادهات رسانه پویا، یکی از ابزارهای اصلی و نوین برای ساخت و مهیا سازی بستر مناسب جهت تحقق حکومت جهانی اسلامی با محوریت مهدویت است. قابلیت تعالیم متعالی دین اسلام برای اداره عدل محور کل جهان از یک سو و نیاز مبرم جامعه بشری به الگوی حکومت جهانی اسلام برای رهایی از شر تبعیض و بی عدالتی از سوی دیگر، همه منتظرین صالح منجی عالم بشریت را موظف به زمینه سازی برای تحقق مفهوم جهانی شدن اسلامی می نماید. در این میان رسانه ها اعم از مکتوب، شنیداری و تصویری و سنتی یا سایبری، به دلیل نوع عملکردشان وظیفه ای اصلی و تعیین کننده بر عهده دارد. در این نوشتار به ارائه پیشنهادهاتی پرداخته شده که رسانه می تواند بر پایه آن نسبت به برنامه ریزی و تصمیم سازی اقدام کند تا در راستای زمینه سازی تحقق حکومت جهانی مهدوی، گام موثر بردارد. محورهای اصلی این پیشنهادهات که در این نوشتار به عنوان مبانی فکری تصمیم سازی، برنامه ریزی و مدیریت اجرایی در فضای رسانه برای زمینه سازی تحقق حکومت جهانی اسلام، ارائه گردیده در دو گروه اصلی تقسیم بندی شده است. گروه نخست محورهای ثبوتی زمینه سازی رسانه هستند که هدف اصلی آنها، اثبات جنبه های مثبت حاکمیت قواعد اسلام بر زندگی عامه مردم در سراسر جهان و شناساندن نیازهای مرتفع شونده جامعه بشری در صورت تحقق حکومت جهانی اسلام است. گروه دوم محورهای سلبی زمینه سازی رسانه هستند که به مقابله با دشمنی های مودیانة متخاصمینی می پردازند که آگاهانه و یا بی خبر، نظرات ناقض الگوی جهانی اسلام ارائه می کنند. اعم از آنها که الگوهای جعلی را در پوسته ای جذاب برای ایجاد جامعه جهانی ارائه می کنند و یا آنها که به اشتباه یا دشمنی، ناتوانی اسلام و گاه الگوی دینی را برای تعمیم به گستره مکان و زمان قائل هستند. تقویت مبانی فکری برای رسانه ای که داعیه دار پرچم داری دفاع از حکومت جهانی اسلام حول محور مهدویت است، از نیازهای دائمی آن محسوب شده و امید است این مقاله رویکرد مناسبی از این مقوله را ارائه نموده باشد.

منابع

- سید قطب، آینده در قلمرو اسلام، ترجمه آیت الله سید علی خامنه ای، قم، هجرت هجرت، ۱۳۴۷
 خبیبی (امام)، سید روح الله موسوی، صحیفه نور، تهران، مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۶۹
 بهار نیا، محسن، ساختار حکومت امام علی (ع)، در دانشنامه امام علی (ع)، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۱
 سلیمان، کامل، یوم الاخلاص، قم، آل علی، ۱۳۸۴
 شیخ صدوق، کمال الدین و تمام النعمه، تصحیح علی اکبر غفاری، قم، اسلامی، ۱۳۸۲
 کلینی، اصول کافی، قم، اسوه، ۱۳۸۲
 حویزی، نور النقلین، قم، مطبعه الحکمه، ۱۴۲۵
 محمد بن جریر طبری، دلائل الامامه، قم، موسسه البعنه، ۱۴۲۳
 علامه مجلسی، بحار الانوار، بیروت، دارالتعارف، ۱۴۲۸
 خلیلیان، سید خلیل، حقوق بین الملل اسلامی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۴
 علی بن عیسی اربلی، کشف الغمه، ترجمه ابوالحسن شعرانی، قم، اسلامی



نقد نظر بر ادین و رسانه‌های یک‌دل و یک‌ساز

سید مجاهدی مبارکه

پژوهنده تحقیقات اسلامی

نگرانی‌های بسیاری در رسانه و فن آوری محور و رویدادها در تقابل
حوزه دین و رسانه، دو نظر عمده با یکدیگر در
چالش میان دین و رسانه به
یکدیگر در تقابل
محتوای معنامحور. هر چند این تقسیم‌بندی بسیار کلی
است، ولی در این مقاله ابتدا رویکرد نظریات مختلف
ارزوار انگارانه - را مطرح می‌کنیم؛ سپس نظریات مختلف
فلسفی، ارتباطی و جامعه‌شناختی رویکرد فن آوری محور
را در زیر مجموعه‌هایی به صورت مجزا بررسی می‌کنیم و
در نهایت، نظریه هم‌گرا را که نه تنها در تقسیم‌بندی آنهاست و
قرار نمی‌گیرد، بلکه با متناسب با شرایط ارائه می‌کند، تا
حضور دین در رسانه را تبیین می‌کند، ارائه می‌کند، تا
اجتماعی و فرهنگی ایران تبیین می‌کند، ارائه می‌کند، تا
برای حضور دین در رسانه فراهم می‌آید.
واژگان کلیدی: دین، رسانه، فرهنگ، رویداد فن آوری
محور، رویکرد هم‌گرا

یکی از پی آمدهای جامعه مدرن که با صنعتی شدن و پیشرفت علم و فن آوری تحقق یافته، ظهور وسایل ارتباط جمعی است. از طرفی، «یکی از نیرومندترین میراث‌های تفکر کلاسیک اجتماعی، وجود این اندیشه است که با تحول جوامع مدرن، اهمیت سنت به تدریج رو به زوال می‌گذارد و سرانجام از ایفای نقشی نمایان در زندگی روزمره بیشتر افراد باز می‌ماند. سنت، بر حسب آنچه پنداشته‌اند، چیزی است مربوط به گذشته - به انحای مختلف - و جوامع مدرن به شیوه‌ای کلی با جوامع سنتی پیش از آن در تضاد قرار داده شده است»^۱. در مورد دین هم «یکی از عرصه‌های مهمی که مدرنیسم در آن، منشأ تحولات و جهت‌گیری‌های تازه‌ای بود، حوزه دین و علم کلام یا به عبارت بهتر عرصه الهیات است. در این رابطه، مدرنیسم به صورت نهضتی برای ایجاد تغییر و تحولات یا مدرنیزه کردن آرا و عقاید دینی و کنار گذاشتن یا لاقول جرح یا تعدیل در پاره‌ای از اعتقادات رایج و غالب در حوزه کلیسا در بین روحانیون تبدیل شد.»^۲ از این رو، چالش میان دین به عنوان چیزی مربوط به گذشته و رسانه به عنوان جزئی از دنیای مدرن، نگرانی‌های بسیاری ایجاد کرد. به قول مارکس، یکی از ویژگی‌های اساسی این دنیاست که در آن، «هر چیز جامد ذوب می‌شود و به هوا می‌رود و هر چیز مقدس هتک حرمت می‌گردد.»^۳ «هر چند گذشت زمان نشان داد که نه تنها دین و وسایل ارتباط جمعی با یکدیگر ناسازگاری ندارند، بلکه دین، نیاز واقعی انسان‌هاست که آنها در هر گوشه زندگی آن را جستجو می‌کنند.»^۴

در ارائه تقسیم‌بندی نظریات موجود در حوزه دین و رسانه، اعتقاد برخی چنین است: «در حوزه دین و رسانه، دو نظر عمده با یکدیگر در تقابل هستند؛ یکی، رویکرد فن آوری محور و دیگری رویکرد محتوا یا معنامحور.»^۵

دیدگاه‌های مختلف دربارهٔ ۱. رویکرد محتوا محور

حضور دین در رسانه طرفداران این دیدگاه، رسانه را ابزار و وسیله‌ای صرف در نظر می‌گیرند که از آن برای انتقال مفاهیم دینی همانند دیگر مفاهیمی که ممکن است با دین هم متناقض باشند، می‌توان استفاده کرد.^۶

تلقی سنتی از فن آوری و ابزار انگاشتن آن، در اندیشه‌های ارسطو ریشه دارد. فن آوری، نظم و سامانی است که انسان به اشیا می‌دهد تا به اهداف خود نائل شود. از نظر این رویکرد فن آوری هدف نیست، بلکه وسیله‌ای است در خدمت اهداف ما و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه، امری است عارضی و ارزش آن، تابعی است از اهداف غیر فن آورانه. برای مثال، تیغ به عنوان ابزار در دست جراح به نجات جان آدمی و در دست جانی، به قتل می‌انجامد. پس با این رویکرد، فن آوری تلویزیون بیش از تبلیغات سیاسی و تجاری می‌تواند به رستگاری انسان خدمت کند.^۸

بر اساس این دیدگاه، تکنولوژی ذاتاً نه خوب است و نه بد، بلکه همه چیز بستگی به این دارد که ما چگونه از تکنولوژی استفاده کنیم.^۹ آن‌گونه که آرمسترانگ می‌گوید، می‌توان از این ابزار برای انتقال کتاب مقدس یا داستان‌های دینی و سنتی استفاده کرد.^{۱۰}

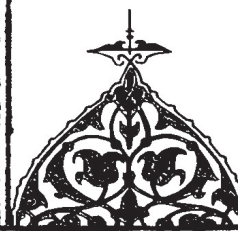
«شاید یکی از دلایل پذیرش جبرگرایی تکنولوژیکی در میان مسیحیان متدین، نوعی رابطه منفی رسانه‌های مدرن با دین بوده است که از هر جهت در عرفی‌سازی دین، تقدس‌زدایی از امور دینی و به تعبیر دیگر، راززدایی از دین نقش مهمی ایفا کردند. اما تغییرات شدید حوزه اجتماعی، احیای دین و نیازمندی جامعه به آن حداقل به عنوان وسیله و راهی برای اصلاح روابط اجتماعی، به رسانه‌های مدرن نقش ویژه‌ای دارد و در این جهت، نظریات جدیدی پدید آورد.»^{۱۱}

مارشوسو، از طرفداران رویکرد معنامحور است. او در کتاب خود با عنوان *ایمان مسیحی: تصویر نمونه بت پرستی می‌نویسد*: «تصویر رسانه‌ای ضرورتاً در قلب تمامی رسانه‌های سمعی و بصری یا دیداری و شنیداری، مانند تلویزیون یا سینما، می‌تواند به شکل متقاعدکننده‌ای در مسیر ایمان مسیحی خدمت کند، یا برای تمامی انواع فعالیت‌های روحانی مفید باشد.»^{۱۲} مارشوسو می‌گوید اگر ایمان مذهبی می‌خواهد در دنیای مدرن وجود داشته باشد، باید در رسانه‌ها حضور یابد. او تلاش می‌کند میان ایمان مسیحی و رسانه آشتی برقرار کند.

هوور هم معتقد است: «اگر کلیساها بخواهند در شرایط کنونی حاضر باشند، نخست باید در رسانه‌ها حضور یابند.»^{۱۳} البته او تصریح می‌کند که «هیچ کس نمی‌خواهد اداره نهادهای مربوط به ایمان‌های تاریخی را به رسانه‌ها واگذار کند.»^{۱۴}

در دیدگاه ابزارانگاران، دین به عنوان مهم‌ترین نهاد معنابخش در زندگی انسان مطرح است. حال اگر کارکرد اصلی دین، معنابخشی به زندگی باشد و این معنابخشی با هر ابزاری صورت گیرد، ما می‌توانیم خانواده دینی، آموزش و پرورش دینی و رسانه‌هایی با رویکرد دینی داشته باشیم و هیچ‌گونه تقابل ذاتی میان دین و رسانه وجود ندارد.^{۱۵} با این رویکرد نه تنها امکان حضور دین در ارتباط جمعی محقق شد، بلکه به تدریج، خود را به صورت یک ضرورت ارتباطی نشان داد.^{۱۶}

شهید مطهری نیز در آثار خود به نگاه محتوا محور یا ابزارانگاران به



تکنیک و رسانه‌ها توجه کرده و معتقد است: «علم قدرت ندارد بر طبیعت بشر مسلط بشود. طبیعت بشر، علم را - به هر درجه که برسد - در اختیار خودش می‌گیرد، استخدام می‌کند و مثل یک ابزار از آن استفاده می‌نماید. عقل، قانون، فلسفه، فکر و صنعت و تکنیک از این قبیل است.»^{۱۷} ایشان در کتاب معروفش، حماسه حسینی در بحث تبلیغ دینی درباره استفاده از رادیو و تلویزیون برای تبلیغ دین می‌گوید: «در واقع، رادیو و تلویزیون به عنوان ابزار فی حد ذاته از نظر اسلام، مشروع هستند و می‌توان در تبلیغ دین از آنها استفاده کرد.»^{۱۸}

۲. رویکرد فن‌آوری محور

صاحب‌نظران بسیاری با رویکرد فن‌آوری محور به حوزه رسانه نگریسته‌اند. آنچه مبنای تقسیم‌بندی این رویکرد به سه دیدگاه است، تبیین فلسفی، ارتباطی و جامعه‌شناختی در این حوزه است. البته هر چند با خاستگاه‌های متفاوت به حوزه دین و رسانه نگاه شده است اما نتایج یکسان در مورد این حوزه، وجه اشتراک سه دیدگاهی است که در ادامه بررسی می‌کنیم:

الف. دیدگاه هستی‌شناسانه

بعضی از صاحب‌نظران با دیدگاهی که مبتنی بر فلسفه اگزیستانسیالیستی است، به فن‌آوری و به تبع آن، رسانه‌ها می‌نگرند. این دیدگاه فلسفی در تقسیم‌بندی کلی ذیل رویکرد فن‌آوری محور قرار می‌گیرد که در ادامه آرای هایدگر، یکی از این صاحب‌نظران را که اتفاقاً در ایران نیز شناخته شده است، بررسی می‌کنیم. به اعتقاد هایدگر، فرهنگ صنعتی معاصر نظام ساماندهی ابزارانگاران‌های است از وسایل غیر اخلاقی و مبتنی بر کفایت فن‌سالاری که در نقطه مقابل انگاره‌های دینی قرار می‌گیرد. به عقیده او، شرط صحت و اعتبار درک ما از رسانه و دین در بلندمدت، صیقل دادن فهم و درک خود از فن‌آوری است. تغییر الگوی کارکردگرایی به الگو و رویکرد دین و رسانه‌های جمعی، نیازمند آن نوع تلقی از فن‌آوری است که مبتنی بر ساختار فن‌آوری باشد. به اعتقاد هایدگر، این سخن به معنی شناخت فن‌آوری بر اساس مفهوم وجود و شناخت رفتار انسان به عنوان فرهنگی مبتنی بر فن‌آوری است.^{۱۹}

مارتین هایدگر وضعیت فن‌آوری غرب در قرن بیستم را به ریشه‌های یونانی‌اش ربط می‌دهد و با این عقیده که برداشت دوران کنونی از وجود و هستی خصلت فن‌آورانه دارد، به طور کلی، به نفی و انکار الگوهای ابزارانگاران‌ها می‌پردازد.^{۲۰}

هایدگر در سخنرانی معروف خود در ۱۸ نوامبر سال ۱۹۵۵ با عنوان *برسش از تکنولوژی* می‌گوید: «ماهیت تکنولوژی به هیچ وجه "خود" امری فنی و تکنیکی نیست، درست همچون ماهیت درخت که خود، یک درخت نیست و نمی‌توان آن را در میان سایر درختان یافت.»^{۲۱}

«دیدگاه سنتی، فن‌آوری را برابر با مصنوعات و ابزار می‌داند و نوآوری‌های فنی را به سطح تولیدات فنی تنزل می‌دهد، اما در دیدگاه هایدگر، فن‌آوری، اسم نیست، بلکه فعل و فرآیندی است که در آن، وجود انسان به صورت مرتبط با طبیعت شکل می‌گیرد. فن‌آوری و انسان همانند معجونی خوراکی در هم آمیخته و با هم ترکیب شده‌اند.»^{۲۲}

از نظر هایدگر، خشتی پنداشتن تکنولوژی موجب تسلیم شدن و بی‌توجهی به ماهیت یک پدیده تکنولوژیک می‌شود.^{۲۳}

ماهیت تکنولوژی که به اعتقاد هایدگر "خود" امری تکنیکی نیست، چیست؟ «مطابق رأی قدما، ماهیت

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات
۲. تاسسون، مدرینده و
۳. اسکران، رسانه‌ها و مدرینده، ص ۲۲۱
۴. مدرینده، ص ۲۲۱
۵. مدرینده، ص ۲۲۱
۶. مدرینده، ص ۲۲۱
۷. مدرینده، ص ۲۲۱
۸. مدرینده، ص ۲۲۱
۹. مدرینده، ص ۲۲۱
۱۰. مدرینده، ص ۲۲۱
۱۱. مدرینده، ص ۲۲۱
۱۲. مدرینده، ص ۲۲۱
۱۳. مدرینده، ص ۲۲۱
۱۴. مدرینده، ص ۲۲۱
۱۵. مدرینده، ص ۲۲۱
۱۶. مدرینده، ص ۲۲۱
۱۷. مدرینده، ص ۲۲۱
۱۸. مدرینده، ص ۲۲۱
۱۹. مدرینده، ص ۲۲۱
۲۰. مدرینده، ص ۲۲۱
۲۱. مدرینده، ص ۲۲۱
۲۲. مدرینده، ص ۲۲۱
۲۳. مدرینده، ص ۲۲۱

هر شیء عبارت است از پاسخی که به چپستی آن شیء داده می‌شود. حال وقتی در باب تکنولوژی می‌پرسیم، تکنولوژی چیست؟ دو جواب در پاسخ این سؤال می‌شنویم: این که تکنولوژی، وسیله‌ای است برای غایتی و دیگر این که تکنولوژی، فعالیتی انسانی است. این دو تعریف از تکنولوژی به یکدیگر مرتبط هستند؛ زیرا بر آوردن غایات و اهداف با استفاده از امکانات و وسایل، نوعی فعالیت انسانی است.^{۲۴}

یک مفهوم کلیدی در فلسفه هایدگر که فهم نگاه او به تکنولوژی را آسان می‌سازد، مفهوم گشتل است. «گشتل به معنای آن امر گردآورنده تعرض آمیزی است که انسان را مخاطب قرار می‌دهد و به معارضه می‌خواند، تا امر واقع را به نحوی منضبط به منزله منبع ثابت منکشف کند. گشتل عبارت است از نحوی انکشاف که بر ماهیت تکنولوژی جدید استیلا دارد و خود به هیچ وجه امری تکنولوژیک نیست.»^{۲۵}

گشتل در واقع، همان چیزی است که هایدگر از آن، به ماهیت تکنولوژی تعبیر می‌کند. آن ماهیتی که هایدگر از تکنولوژی می‌شناسد، مقدم بر ظهور تکنولوژی است و به لحاظ تقویم ممکن است سال‌ها قبل از تکنولوژی به وجود آمده باشد.

در صنایع مدرنیته، این معنا کاملاً محسوس است. می‌توان گفت که ماهیت تکنولوژی‌های جدید مثل تلویزیون یا رادیو و حتی سینما با ظهور پدیده‌ای به نام نظام سرمایه‌داری فرهنگ غرب ظهور پیدا کرده است. در واقع، آن گشتل حاکم بر تکنولوژی، غرب یا بزرگی غرب است.^{۲۶}

هایدگر از جمله فلاسفه‌ای است که دیدگاه انتقادی نسبت به رویکرد ابزارانگاران دارد.^{۲۷} وی با رد دیدگاه سنتی در باب تکنولوژی معتقد است: «فن آوری مدرن صرفاً محصول کار انسان نیست. فن آوری دارای ساختاری هستی‌شناختی است که شکل و صورت خاصی از مجموعه امکاناتی است که به نظر ما زمینه‌ساز ایجاد فنون امروزی است.»^{۲۸}

هایدگر با بیان این که «فن آوری محصول ابتکارات فردی نیست، بلکه حصول و تکوین آن مبتنی بر دیدگاهی است که جهان فرهنگی و طبیعی به ما تحمیل کرده است»،^{۲۹} معتقد است: «عصر مدرن هستی، عصر مبتنی بر فن آوری است. بنابراین، در این عصر، اگر به فهم موقعیت خود و واکنش به آن بپردازیم، غلبه ذات یا شکل فن، یکی از مسائل اساسی فلسفه است.»^{۳۰} به این ترتیب، او معتقد است که فرآیند فن و پیشرفت فن آوری به شکل بی‌رحمانه و مهیبی، طبیعت و هستی انسان را تحت سیطره خود قرار می‌دهد. هایدگر این فرض را که آزادی و اختیار آدمی از تاثیر جبر فن آوری، آزاد و مصون است، مردود می‌شمارد. البته او جبرگرا نیست.^{۳۱}

هایدگر با اشاره به دو نوع تفکر معنوی و تفکر حساب‌گرانه، معتقد است آدمی باید از این دو گونه توشه بگیرد، اما با کمال تأسف، انسان تکنیک‌زده تفکر حساب‌گرانه را برگزیده و تفکر معنوی را ترک کرده است.^{۳۲} در واقع، «انقلاب تکنولوژیک، ما را مسحور به پذیرش و عمل کردن بر اساس تفکر حساب‌گرانه به عنوان تنها نوع تفکر کرده است و در نتیجه، انسانیت اصیل و اصالت انسانی ما زایل شده است.»^{۳۳} شهود پیامبرانه تنها گزینه راهبردی و حیاتی برای رهایی جوامع دینی از این مشکل است.

دیدگاهی که هایدگر به آن معتقد است، با رد دیدگاه ابزارانگاران ابتدایی و نظریه دوگانه، فرهنگ فن‌سالاری را در مقابل مذهب قرار می‌دهد و این ادعا را که می‌توان از طریق فن آوری‌های اطلاعاتی جهانی موجب رستگاری آدمیان شد، نفی می‌کند.^{۳۴}

این دیدگاه فلسفی در مورد تکنولوژی در ایران هم طرفدارانی دارد که در ادامه، دیدگاه بعضی از آنها را

به اختصار می‌آوریم. رضا داوری اردکانی در مقدمه کتاب تمدن و تفکر غربی می‌نویسد: «تکنولوژی کنونی بر خلاف آنچه معمولاً می‌پندارند و مسلم می‌انگارند، کاربرد علم نظری بی‌طرف در کار و حرفه و صنعت و معاش نیست، بلکه تحقق اندیشه تکنیک است که در قرون شانزدهم و هفدهم ظهور کرد و تا این زمان بسط یافت. تکنیک جدید از آثار تفکر فلسفی بیکن، دکارت، کانت و هگل است و اگر اکنون عنان گسیخته می‌نماید، از آن روست که از باطن واصل خود دور مانده است. تکنیک کنونی بیش از هر زمان عظمت و قدرت دارد، اما چون از اصل خود دور افتاده است، شاید پیوسته در راه خردمندی نباشد و چه بسا که وجود بشر با آن به خطر افتد».^{۳۵}

در واقع، تکنولوژی در غرب برای مقاصد دنیوی و غایت‌های کاپیتالیستی است و «این که معمولاً تصور می‌شود رادیو و تلویزیون، صرف وسیله هستند که می‌توان از آنها در راه نیل به هر غایتی مدد گرفت، ناشی از جهل نسبت به ذات و ماهیت علم و تکنولوژی و عدم توجه و تذکر نسبت به مناسبت غایت و وسیله در تمدن جدید است».^{۳۶}

ورود غیر مترقبه تکنولوژی جدید با آن غایتی که در غرب برای آن منظور شده است، به جامعه‌ای مثل ایران که هنوز فرهنگ و ساختار سنتی مبتنی بر دین دارد، به یک تعارض ناپیدای فرهنگی در باطن آن جامعه منجر خواهد شد.^{۳۷} استفاده از این ابزار، خواه ناخواه فرهنگ خاصی را می‌خواهد که بدان فرهنگ صنعتی می‌گویند. تنظیم حیات بر مبنای استفاده از این ابزار با احکام عملی خاص یا اخلاق صنعتی ملازم است که نظم تشریحی و ملازم با دین و دین‌داری را نفی می‌کند.^{۳۸} البته آوینی تصریح می‌کند: «نمی‌خواهیم بگوییم که دین و تمدن امروزی، منافی یکدیگرند، اما این هست که اگر احکام عملی زندگی خویش را از دین اخذ کنیم، دیگر نخواهیم توانست از این ابزار و وسایل درست همان‌گونه که در جوامع غربی معمول است، استفاده کنیم».^{۳۹} طرفداران این رویکرد در مورد ایران معتقدند: «انقلاب اسلامی، جنبشی است برخاسته از جنبش خاص جهانی و با آنچه در جهان به نام سیطره جهان تکنیک خوانده می‌شود، به معارضه برخاسته و با سیستم‌هایی که مظهر دولت مطلق جهانی است، در افتاده است. چنین است که تمام جریانهای سیاسی رسمی موجود با آن سر دشمنی دارند و در مقابل آن قرار گرفته‌اند».^{۴۰}

پس در این مدینه معنوی، «صنعت و فن به مثابه ابزار معاش تنها تا آنجا به کار می‌آید که مقدمه تذکر به حقیقت و بقای نسل گردد، نه آن که تمام حیات آدمی آلوده بدان شود و مایه غفلت گردد و هر چه بیشتر، او را غفلت از حق و گم‌گشتگی در هیاهوی خلق فرو برد. این یعنی صنعت و معیشت معنوی که ماهیت آن، شکر و عبادت و بندگی و آبادی است».^{۴۱} طرفداران این دیدگاه فلسفی در ایران با پیروی از افکار هایدگر بر این باورند که «صنعت و هنر تکنولوژیک از ضروریات عصر حاضر است. این ضرورت چنان است که ما را وابسته تام و تمام اسباب صنعتی می‌کند و حتی آنها ما را به ستیزی می‌خوانند و برای توسعه بیشتر به تنگ کردن و ریشه‌کن ساختن حیات آدمی می‌کوشند و ما نیز خود را به کل بسته به تکنیک یافته‌ایم و به اسارت آن در آمده‌ایم. با وجود این، نه چنان است که نتوان راهی برای وارستگی از آن بیابیم. ما می‌توانیم از اسباب تکنولوژیک بهره‌گیریم و با این بهره‌گیری صحیح، خود را از قید آن آزاد نگه داریم، تا آنجا که هرگاه خواستیم از بند آن خلاص شویم و آن را به کل ترک کنیم، بدین طریق صنعتی که مقتضی نسبت دیگری با وجود است، در کار می‌آید».^{۴۲}

۲۲. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۲۳. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۲۴. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۲۵. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۲۶. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۲۷. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۲۸. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۲۹. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۳۰. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۳۱. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۳۲. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۳۳. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۳۴. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۳۵. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۳۶. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۳۷. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۳۸. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۳۹. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۴۰. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۴۱. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.
 ۴۲. همان از ارتباطات و منش اخلاقی، ص ۲۶-۲۹. علمی.

با این پشتوانه فلسفی، یک سازمان رادیو - تلویزیون در دنیای کنونی می‌تواند سه وضع داشته باشد؛ یکی، وضع تلویزیون‌های غربی و عالم به اصطلاح توسعه‌یافته و دیگر، وضع تقلید و وابسته شدن به هر چه که از کانال‌های تلویزیون غرب پخش می‌شود. وضع سوم چیست؟ مگر غیر از این دو وضع، وضع دیگری می‌توان تصور کرد؟ دارندگان تلویزیون یا خود، سازنده و اداره‌کننده‌اند یا خریدار مقلد و مصرف‌کننده صرف. وضع دیگر، وضع احتیاط و آماده بودن است. در این وضع، با رادیو و تلویزیون کنار می‌آیم بی‌آنکه مقهور آن باشیم؛ زیرا می‌دانیم که نمی‌توانیم از تلویزیون صرف نظر کنیم و اگر باید آن را داشته باشیم، چرا صورت خوب و بهترین صورت آن را نداشته باشیم؟^{۴۳} داوری برای برنامه‌سازی تلویزیونی و بهبود شرایط فعلی تلویزیون پیشنهاد می‌کند که این رسانه با استفاده از قابلیت‌ها به برنامه‌سازی در زمینه مشکلات و مسائل زندگی مردم بپردازد.^{۴۴}

ب. دیدگاه ارتباطی-جبر تکنولوژیک-

مطابق دیدگاه جبر تکنولوژی، «تمدن نوین، تاریخ اختراعات نوین است. ماشین بخار، ماشین چاپ، تلویزیون، اتومبیل، کامپیوتر و ماهواره این وضع تازه را برای انسان نوین فراهم آورده‌اند. هارولد/نیس که یکی از حامیان این موضوع است، معتقد است که بن‌بست‌شکنی‌های اساسی، به لحاظ تاریخی همواره ابتدا در فرآیند ارتباط به کار رفته‌اند. ماشین چاپ، عصر مکانیک را به وجود آورد و تلگراف عصر الکترونیک را رقم زد. شکل سازمان اجتماعی، مراحل جامعه و ویژگی‌های فرهنگی، همه با رسانه‌های دوران خود شکل گرفته‌اند».^{۴۵}

مک لوهان از میان پیام و وسایل ارتباطی، به وسیله توجه اساسی می‌کند و معتقد است آنچه در اجتماع، نوع معرفت را تغییر می‌دهد، مجموع پیام‌ها نیست، بلکه ماهیت خاصی است که از طریق وسایل ارتباطی به آنها داده می‌شود.^{۴۶} وی معتقد است که: «اگر چه تکنولوژی، منبعث از ذهن و عمل انسان است، ولی انسان هر عصر و دوره‌ای، خود، زاینده تکنولوژی زمان خویش است. به عبارت دیگر، هر تکنولوژی، بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود».^{۴۷} مک لوهان براساس این نوع نگرش به وسایل ارتباطی، سه مرحله کاملاً متمایز در تحول جامعه بشری را برمی‌شمارد و نام هر دوره را کهکشانی می‌گذارد. این سه کهکشان عبارتند از: کهکشان شفاهی، کهکشان گوتنبرگ و کهکشان مارکنی.^{۴۸}

او بر این باور است: «ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که وسایل ارتباطی، آن را برای ما ساخته‌اند. هر یک از ما، ناگزیر از آن هستیم به خاطر شناخت بهتر و دقیق‌تر جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، این وسایل را بشناسیم. محیط جدید، زاینده وسایل ارتباطی است که انسان را از تمام جهات با قدرتی غیر قابل انتظار تحت تأثیر قرار داده است. به اعتقاد او، وسایل ارتباطی، رابطه و نسبت حواس ما را با یکدیگر بر هم زده و فرهنگ دیگری را با خود به ارمغان آورده‌اند».^{۴۹}

سورین و تانکارد در کتاب خود به نام *نظریه‌های ارتباطات* در مورد جبرگرایی رسانه‌ای مک لوهان می‌نویسند: «مارشال مک لوهان در سال ۱۹۶۴ با بیان *رسانه، پیام است*، جهان را تکان داد. نوشته‌های مک لوهان بر از ابهام است تا جایی که به مرز راز و رمز می‌رسد، اما کتاب کلاسیک وی، *درک رسانه‌ها* در این مورد که منظور وی از «رسانه، پیام است» چیست، نسبتاً روشن است. او نوشته است: «اثر فن آوری در سطح عقاید یا مفاهیم رخ نمی‌دهد، بلکه نسبت‌های حسی یا الگوی درک را به طور مداوم و بدون مقاومت عوض می‌کند. به نظر مک لوهان، مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادات درک و تفکر ما اثر می‌گذارند. مفهوم

۴۲. همان، ص ۳۶.
 ۴۳. داوری، *نورنگی خرد و آرزو*، مولانا، ص ۳۳.
 ۴۴. همان، ص ۳۳.
 ۴۵. همان، ص ۳۳.
 ۴۶. همان، ص ۳۳.
 ۴۷. همان، ص ۳۳.
 ۴۸. همان، ص ۳۳.
 ۴۹. همان، ص ۳۳.

نسبت‌های حسی به تعادل حواس ما اشاره می‌کند.^{۵۰} در واقع، مک لوهان و طرفداران مکتب جبر تکنولوژی بر این نکته تأکید دارند که «وسایلی که واژه‌ها روی آن نوشته می‌شوند، از خود واژه‌ها با ارزش ترند.»^{۵۱}

مک لوهان می‌گوید: «جوامع، بیشتر در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته‌اند تا در نتیجه محتوای ارتباط. به عقیده او، وسیله نه تنها از محتوای پیام خود جدا نیست، بلکه به مراتب از خود پیام، مهم‌تر است و در آن، تأثیر چشم‌گیری دارد.»^{۵۲}

اساس نظریه مک لوهان «قبل از هر چیز، مرتبط ساختن رسانه‌ها با چگونگی استفاده از حواس است.»^{۵۳} به اعتقاد او، «اغلب تکنولوژی‌ها یک اثر تشدیدکننده دارند و موجب می‌شوند تا حواس آدمی از یکدیگر کاملاً تفکیک شوند. از این رو، هر یک از وسایل ارتباطی در امتداد یکی از حواس انسان است.»^{۵۴}

به نظر او، مردم ابتدایی بر تمام پنج حس تأکید داشتند: بویایی، لامسه، شنوایی، بینایی، چشایی، اما فن آوری و به‌ویژه وجود رسانه‌ها موجب شده است افراد بر یک حس، بیشتر از سایر حواس دیگر تأکید کنند. چاپ بر دیدن تأکید داشت. چاپ بر تفکر ما اثر داشت و آن را خطی، سلسله‌وار، منظم، تکراری و منطقی می‌ساخت. چاپ به انسان اجازه می‌داد فکر را از احساس جدا کند.

«چاپ به تخصصی شدن و فن آوری منتهی شد، ولی به احساس از خود بیگانگی و فردگرایی نیز منجر شد... تلویزیون در مقایسه با چاپ بر حواس بیشتری تأکید کرد. مک لوهان، تلویزیون را رسانه‌ای بصری، سمعی و لامسه‌ای توصیف می‌کند. این رسانه، بیشتر از چاپ، درگیرکننده و مشارکتی است. فرض مک لوهان این بود که تلویزیون تعادل نسبت‌های حسی را که چاپ از میان برده بود، برقرار خواهد کرد. در مقیاس بزرگ‌تر، مک لوهان اظهار داشت تلویزیون ما را مجدداً به صورت قبيله در خواهد آورد. ما از دولت - ملت‌های مجزا دور می‌شویم و یک دهکده جهانی خواهیم شد.»^{۵۵}



از آنجایی که «مک لوهان اساس تمام تغییرات و تحولات را در وسایل ارتباط جمعی زمان می‌داند»^{۵۶} این باور او با انتقاد روبه‌رو شده است. کازنو معتقد است: «هیچ جامعه‌شناسی نباید به طور جدی تمام تغییرات و تحولات را معلول یک واحد تعیین‌کننده بداند؛ چرا که واقعیت اجتماعی بسیار پیچیده و پرتعارض‌تر از آن است که بتوان آن را آن‌گونه که مک لوهان معتقد است، با یک عامل تکنیکی توضیح داد»^{۵۷} به طور خلاصه، طرفداران این دیدگاه بیشتر به این نکته توجه دارند که تحول فن‌آورانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجاد شده در دوره رنسانس، منجر به انقلاب صنعتی بزرگ فکری اروپا شده است. این رسانه‌ها که محصول یا بخشی از فرآیند جدایی دین از جامعه، دین از حکومت و دین از عرصه‌های مختلف اجتماعی هستند، به طور طبیعی، جایگاه چندانی برای دین قائل نیستند. این افراد به تقابل ذاتی بین دین و رسانه‌های جدید باور دارند.^{۵۸}

ج. دیدگاه جامعه‌شناسی-تقادانه.

در میان صاحب‌نظرانی که معتقد به انطباق نداشتن دین - ایمان مسیحی - و رسانه‌ها با همدیگر هستند، می‌توان به افرادی همچون نیل پستمن، مالکوم ماگریچ، ویرجینیا استم/اونز و ژاک ایول اشاره کرد. در ادامه، به اختصار به نظریه‌ها و استدلال‌های این افراد درباره انطباق نداشتن ایمان مسیحی و رسانه‌ها اشاره می‌کنیم. نیل پستمن، نویسنده آمریکایی، منتقد و نظریه‌پرداز ارتباطات که حدود بیست کتاب درباره نهاد‌های مذهبی و آموزشی با دیدگاهی منتقدانه نوشته، معتقد است: «درست است که فرهنگ، محصول زبان است، اما هر وسیله و تکنیک ارتباطی جدید می‌تواند آن را نوآفرینی کند. این ابزار و وسایل می‌توانند تکنیک و ابزاری به نام نقاشی، وسیله‌ای به نام خط تصویری و اشکال قراردادی یا ساختاری به نام الفبا و بالاخره دستگامی به نام تلویزیون باشد.

همان‌گونه که از دیرباز، زبان، محتوایی خاص از محاوره و افکار عمومی را شکل می‌داد، هر ابزار و وسیله جدیدی نیز قادر است شکل و محتوای ویژه و غیر قابل تفکیک خود را به افکار و بیان عامه تحمیل کند و به دنبال آن، نوع تفکر و شیوه تبیین و توان احساسی و عاطفی افراد را نیز تعیین کند. این دقیقاً همان چیزی است که منظور مک لوهان از جمله «رسانه، خود یک پیام است»، می‌تواند باشد»^{۵۹}

پستمن اعتقاد دارد: «هر وسیله ارتباط جمعی از نوعی بازتاب برخوردار است. هر وسیله و ابزاری، صرف نظر از چارچوب محدود آن و بدون توجه به کاربردی که در ابتدا از آن منظور بوده است، قدرت آن را دارد که خود را از آن محدوده نخستین جدا کند و سیطره خود را در چارچوبی نوین و غیر قابل پیش‌بینی گسترش دهد. از آنجا که هر کدام از ابزارها و وسایل ارتباط جمعی به نوعی معین نظم و سامان‌دهی تفکر و اندیشیدن و نیز جذب و هضم تجربیات ما را هدایت می‌کند، لذا در شکل‌گیری حوزه‌های خودآگاهی و همچنین شکل‌دهی به نهاد‌های اجتماعی ما نقش گسترده و گوناگون دارد. این نقش تا آنجا پیش می‌رود که نه تنها در برداشت و استنباط ما از مفاهیمی نظیر تقوا، پارسایی و نیکی و زیبایی اثر می‌گذارد، بلکه حتی بال‌های تأثیر خود را بر نوع و چگونگی برداشت و بیان ما از هستی و نگرش و باورمان نسبت به حقیقت می‌گستراند. حتی نوع رفتاری که ما نسبت به استنباط‌ها و تصورات خود داریم متأثر از این ابزارها و وسایل است»^{۶۰}

این درست همانند اعتقاد مک لوهان است که می‌گوید: «تحول در رسانه‌ها در ماهیت تجربه انسان‌ها نیز اثر می‌گذارد»^{۶۱} پستمن به نوعی نتیجه‌گیری که همانند اعتقاد مک لوهان است، می‌رسد. وی می‌گوید: «یک وسیله ارتباطی جدید و مهم، ساختار روابط انسان‌ها و حوزه تفکر و اندیشه و افکار عمومی را دگرگون

می‌سازد، آن هم از این طریق که شکل معین و خاصی را در به‌کارگیری عقل و هوش تحمیل می‌کند، به تعریف و توصیف خاصی از هوشمندی و خردمندی می‌پردازد، نوع و ویژه‌ای از مفهوم و محتوا را طلب می‌کند و خلاصه آن که اشکال جدیدی از حقیقت و شیوه اظهار حقایق ارائه می‌دهد.^{۶۲} با این اعتقاد و باور، پستمن، تلویزیون را یک تکنیک نمی‌داند - آن‌گونه که مورد نظر رویکرد معنا محور است - بلکه آن را ابزاری با حوزه تمایل و گرایش ذاتی خاص و جهت‌دار می‌شمارد.^{۶۳}

پستمن میان دین و رسانه - تلویزیون - تفاوت ذاتی قائل است و به همین دلیل، منتقد اساسی حضور دین در رسانه است. او با اشاره به فرمان دوم از مجموعه ده فرمان که می‌گوید: «تو نباید هیچ‌گونه تصور یا تصویر یا تشبیهی برای خود خلق کنی، نه از آنچه در بالا و آسمان‌هاست و نه از آنچه در پایین و روی زمین است و نه از آنچه در آب‌ها و اعماق زمین است، معتقد است هر کدام از وسایل انتقال‌دهنده پیام و تبادل معانی، نوع خاصی از پیام را که مناسب‌تر و منطبق‌تر با شکل و فرم خود می‌یابند، مبادله می‌کنند.»^{۶۴}

پستمن با بیان این نکته که تلویزیون یک لحن دارد، آن هم لحن سرگرمی و وقت‌گذرانی^{۶۵} معتقد است: «مشکل اساسی تلویزیون این نیست که برنامه‌های سرگرم‌کننده هدیه می‌کند، بلکه مشکل اساسی آنجاست که هر موضوعی را به عنوان موضوعی سرگرم‌کننده و به صورت سرگرمی به نمایش درمی‌آورد.»^{۶۶} و این مشکل ذاتی تلویزیون است؛ چون «صفحه تلویزیون خود دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایش نیرومند به روان‌شناسی این جهانی است. ذهن، روح و خاطر ما آن چنان از برنامه‌های عادی و روزمره و سرگرم‌کننده و تبلیغات تجاری و انواع فیلم‌های تفریحی انباشته و اشباع شده است که اصولاً مشکل 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.»^{۶۷}

وقتی پستمن در مورد تلویزیون معتقد است که «لحن تلویزیون، سرگرمی و وقت‌گذرانی است»^{۶۸} در مورد ادیان نیز می‌گوید: «هیچ یک از بنیان‌گذاران مذهبی، نه بودا و نه موسی، نه عیسی، نه محمد - صلوات الله علیهم - و نه حتی لوتر، هیچ‌کدام هر چه را مردم می‌خواستند، به آنها هدیه نمی‌کردند، بلکه چیزی را به آنان عرضه می‌داشتند که برای آنها ضروری و مفید بود. اما تلویزیون این وظیفه و مسئولیت را ندارد که آنچه را که مردم بدان نیازمند هستند و برای آنها ضروری و مفید است بدان‌ها عرضه کند؛ زیرا تلویزیون، دوستدار مصرف‌کننده است.»^{۶۹}

وی با این نوع نگاه به دین و تلویزیون نتیجه می‌گیرد: «خطر تلویزیون در نظامی که رسالت این وسیله ارتباط جمعی، سرگرمی و تفریح و ایجاد شادی و سرور در بیننده است، در این است که بخواهد به مقولات جدی و اساسی نظیر اخبار، سیاست، آموزش، علم، اقتصاد و مذهب بپردازد.»^{۷۰}

پستمن در مورد حضور مراسم مذهبی در رسانه‌ها به صورت مشخص معتقد است: «هر مراسم مذهبی در رسانه‌ها نیازمند یک محیط با تقدس معین است. برای انجام این مراسم، قوانین رفتاری خاصی لازم است که با شرایطی که در آن یک برنامه مذهبی تماشا می‌شود، مغایر است. مردم می‌خورند، صحبت می‌کنند یا حواس خود را به سایر فعالیت‌ها می‌دهند و در این شرایط، شیوه رفتاری که برای یک مراسم مذهبی لازم است، وجود ندارد.»^{۷۱} در واقع «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون نمی‌تواند بینندگان را به حس و حالی روحانی برساند، آنان را به دنیای قداست و معنویت سوق دهد و احساس آن جهانی به آنان القا کند.»^{۷۲}

به نظر می‌رسد باید دیدگاه‌های پستمن را دسته‌بندی کرد. یک بخش از آن به دیدگاه‌های او در مورد حضور دین در رسانه و دیگری، به دیدگاه‌های وی در مورد حضور مراسم مذهبی در رسانه مربوط است.

کا ز نو، ۵۷
قدرت تلویزیون، ۵۴
۵۸. آستان، میزگرد
مبانی رسانه دینی، ص ۸۱
۶۰. همان، ص ۸۹
61. Onig, The Presence of The World (New Heaven), P24
پستمن، تکنولوژی، ص ۱۷۶
۶۲. همان، ص ۶۶
۶۳. همان، ص ۸۹
۶۴. همان، ص ۸۹
۶۵. پستمن، تکنولوژی، ص ۱۷۶
۶۶. همان، ص ۸۹
۶۷. همان، ص ۸۹
۶۸. پستمن، تکنولوژی، ص ۱۷۶
۶۹. همان، ص ۸۹
70. Plossimi, Religion and the Media, P8
۷۱. همان، ص ۸۹
۷۲. همان، ص ۸۹

پستمن هم مخالف حضور دین در تلویزیون و هم مخالف حضور مراسم مذهبی در تلویزیون است. مالکوم ماگریج -۱۹۷۷- و ویرجینیا استم اونز -۱۹۸۰- از پیش گامان نقد رسانه‌های دینی، معتقدند در برنامه‌های دینی، انجیل، لوث و بی‌مقدار می‌شود یا دست‌کم نمی‌توان از طریق رسانه‌های گروهی حداقل با آن به درستی ارتباط برقرار کرد.^{۷۳}

ماگریج، ارتباط‌گر با تجربه انگلیسی، با سابقه کار طولانی در جهان رادیو و تلویزیون عقیده دارد افراد باید بدون تلویزیون زندگی کنند؛ زیرا تلویزیون، رسانه‌ای است که در جهان خیال سیر می‌کند و تصاویر و عقایدی را خلق می‌کند که حقیقی نیستند و هیچ ربطی به حقیقت ندارند و نمی‌توانند داشته باشند. از نظر او، رسانه، عنصری مستقل است که می‌تواند محرک، پویایی و در نتیجه، ساختار ارتباطی خود را خلق کند. با این حال، ایمان می‌تواند خارج از ساختار اجتماعی وجود داشته و کنشگر باشد. پس این رسانه‌ها، نه تنها غیر ضروری، بلکه مضرند. ماگریج، کاربرد رسانه‌های جمعی را به عنوان چهارمین و سوسه‌ای می‌نگرد که مسیح آن را رد می‌کند؛ زیرا در حقیقت، رسانه‌ها، به دلیل ماهیت واقعی خود، اهداف سودمند و سازنده‌ای را دنبال نمی‌کنند. برعکس به جامعه چیزی ارائه می‌دهند که به طرز خطرناکی، مخرب است.^{۷۴}

«ژاک ایول از زمان انتشار اولین کتاب خود در سال ۱۹۵۴ با عنوان جامعه تکنولوژیک تا زمان مرگ خود در سال ۱۹۹۴، بر این اعتقاد بود که رویکرد ابزار انگاری، نه تنها دچار کاستی است، بلکه از لحاظ تاریخی و جامعه‌شناختی نیز مردود است.»^{۷۵} این جامعه‌شناس فرانسوی، «به معرفی فرآیندی از ابزار در حال توسعه دائمی می‌پردازد که نهایتاً تمام آرمان‌های آدمی را که شایسته پای‌بندی است، زایل می‌کند.»^{۷۶} به اعتقاد او، «توقع توجه بیشتر به اهداف فن‌آوری امر بیهوده‌ای است. معرفت‌شناسی ارسطو، نادرست و فلسفه اجتماعی او فاقد اعتبار است. برای نقد دقیق فن‌آوری، رویکردی اساساً متفاوت با آن مورد نیاز است. جهان‌بینی مبتنی بر ابزار انگاری باید واژگون و از بیخ و بن کنده شود. کل این پدیده باید مورد تردید قرار گیرد، نه برخی ابعاد و جنبه‌های آن.»^{۷۷}

نظر این چهار نویسنده را به این شکل می‌توان خلاصه کرد: اعتراض‌های طبیعی اخلاق فن‌شناختی، اعتراض‌های نوع فرهنگی، اعتراض‌های نوع عملکرد اخلاقی رسانه‌ها و در پایان، اعتراض‌های احتمالی بت‌پرستانه تولید شده توسط رسانه‌ها. به طور کلی، این چهار نوع اعتراض اصلی، تمامی روابط ممکن را در زمینه ایمان مسیحی و رسانه‌ها در برمی‌گیرند.

برمی‌گیرند.

۱. اعتراض‌های نوع اخلاق

فن‌شناسانه

رسانه‌ها و فرهنگ بازاری بی‌اعتنا نسبت به حساسیت‌ها، عدم تعمق و مصنوعی بودن را ترویج می‌کنند. آنها قلب تمدن فراغتی و سرگرمی را می‌سازند. و همانند ابزاری برای وقت‌گذرانی و ائتلاف زمان تنوع - به معنای تنوع طلبی به عنوان یک



ضرورت - سرگرمی را ترویج می‌کنند. چون این عوامل دشمن تمامی جنبه‌های جدی زندگی هستند، ضرورتاً با رهیافت زندگی مسیحی باارزش، به ویژه با تمامی انتقال ایمان مخالفت دارند.

۲. اعتراض‌های فرهنگی

رسانه‌ها محصول فرهنگی فاسدشدنی ارائه می‌کنند که کمترین نیاز را پاسخ می‌گوید؛ زیرا بر پایه فرهنگ توده قرار دارد. این فرهنگ، روحیه غیر عیمقی را شکل می‌دهد، عادت‌های «کلیپ» گونه و تفکر صرفاً «شنیده شده» به گونه‌های شنیداری - دیداری که مذاهب آن را بر نمی‌تابد؛ و در بازتابی جدی رسانه‌ها به دشواری و به شکل نامناسبی، این اوضاع را تشریح می‌کنند و حرف‌ها کلی، مجرد و بی‌مثال و مصداق‌اند.

۳. اعتراض‌های اخلاقی رسانه‌ها

رسانه‌های زنده و حساس، با انتشار خود، با اقتدار روحانیت مسیحی در تضاد قرار می‌گیرند.

۴. اعتراض‌های بت پرستانه

این نویسندگان به عبادت‌های خدانشناسانه در این مورد چنین عقیده دارند. آنها در رسانه‌ها شکل‌های تازه‌ای از بت پرستی را می‌بینند؛ به جای شیاطین و دیوها، «بت‌ها» ی جدیدی مطرح می‌شوند که در جامعه مدرن با نام‌های مصرف، علم، پیشرفت و تکنیک شناخته شده‌اند و پارادایم یا الگویی ارائه می‌شود که این بت‌ها به شکل دیداری - شنیداری تصویر می‌کنند. از نظر مذهبی، وضعیت همان قدر وخیم است که در کلیسا. این گونه است که رویکرد فن‌آوری محور، مخالف حضور دین در رسانه است.^{۷۸}

نقطه مشترک همه این صاحب‌نظران با خاستگاه‌های متفاوت فلسفی، جامعه‌شناختی و ارتباطی در زمینه دین و رسانه، همان گونه که گفته شد، این است که دین نمی‌تواند در رسانه حاضر شود.

۳. دیدگاه هم‌گرا

علت افزودن نظریه هم‌گرا به تقسیم‌بندی معنامحور و فن‌آوری محور این است که مولانا با انتقاد از دو رویکرد، نظریه هم‌گرایی و مدل آن را ارائه می‌کند. در این بخش، ضمن مروری بر انتقادهایی که مولانا بر دو رویکرد معنامحور و فن‌آوری محور وارد می‌سازد، مدل راه‌گشای او برای حضور دین در رسانه را بررسی می‌کنیم.

مولانا در مورد رویکرد معنامحور به رسانه‌ها معتقد است: «فلسفه تفکری که رسانه‌های جمعی را یک تکنیک و روش و ابزار می‌بیند که اگر از آن استفاده کامل شود، این ابزار جواب‌گوی احتیاجات اطلاعاتی و ارتباطی مخصوصاً در امور سیاسی، فرهنگی و اقتصادی خواهد بود، این است که ما رسانه‌های جمعی را مثل مهندسی و پزشکی می‌توانیم از اروپا و آمریکا یاد بگیریم. نتیجه این امر، مسابقه در تقلید کورکورانه از رسانه‌های خارجی خواهد بود.»^{۷۹}

همچنین او از جمله صاحب‌نظرانی است که از مکتب جبر تکنولوژی و رویکرد فن‌آوری محور انتقاد کرده است. «دیدگاه جبر تکنولوژی که اغلب در ادبیات سکولار غرب مورد بحث قرار می‌گیرد و برای تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین و اقناع‌کننده‌ترین ابزار ارتباطات مدرن و تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی نقش فراوانی قائل می‌شود، در خصوص ایران اعتبار چندانی ندارد. برخلاف مفاهیم سنتی توسعه، تلویزیون در ایران، رسانه پر قدرتی است، اما نه به دلیل خود تکنولوژی، بلکه به واسطه عوامل فرهنگی دیرپایی که به آن مشروعیت می‌بخشد. در غرب و به ویژه آمریکا، چنین گفته می‌شود که تلویزیون کارکردی آیینی دارد - که با دین قابل مقایسه است. اگر در ایالات متحده و اروپا، تلویزیون، دین است، در ایران این دین است که برای تلویزیون توشه‌ساز است. دیدگاه مزبور از اهمیت رسانه‌های جمعی معمول در ایران، از جمله تلویزیون نمی‌کاهد. اما

۷۲. هودور، دین
در عصر رسانه ص ۳۲
۷۳. کرسیناز، *Media, Religion and the*
و نظریه همه فن‌آوری رسانه ص ۷۴
۷۴. همان، ص ۷۷-۹۱ همان ص ۹۴
۷۵. مارشوسو، *ایمان مسیحی*،
توضیح نموده بت پرستی، ص ۵۶
۷۶. ارتباطات جهانی
ص ۱۴

نکته این است که این مشروعیت رسانه هاست که وابسته و تابع مجاری سنتی است، نه بالعکس.^{۸۰} وی معتقد است: «نظریه جبر تکنولوژی تا آنجا که به فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی مربوط می‌شود، از دو ضعف درونی رنج می‌برد. نخست آن که تنها به یک جنبه رسانه - جنبه مادی و فنی آن - می‌نگرد و آن را مشخصه اصلی و معرّف رسانه می‌داند. به عبارت خلاصه‌تر، این نظریه فقط بر تکنولوژی به طور منفرد تکیه می‌کند، بر این نکته که تکنولوژی حاکم ارتباطی به طرز فزاینده‌ای به فرهنگ شکل می‌دهد. یا اگر ساده‌تر بگوییم، این نظریه برای این موضوع که از رسانه چگونه و به چه منظوری استفاده می‌شود، اهمیتی قائل نیست و فقط به کاربرد آن توجه می‌کند. ضعف دوم در اینجاست که دیدگاه معتقد به جبر تکنولوژی فقط بر شواهد تاریخی متکی است و از خود هیچ نوع پویایی ندارد. افزون بر این، دیدگاه معتقد به جبر تکنولوژی کاملاً بر تجارب غربی استوار است و همین که در صدد گسترش بر می‌آید، با مشکل مواجه می‌شود.»^{۸۱}

نکته قابل تأمل در مورد نظریه‌هایی که درباره حضور دین در رسانه مطرح شده این است که دینی که صاحب‌نظران غربی از آن سخن به میان آورده و در مورد حضور آن در رسانه نظر داده‌اند، در اکثر قریب به اتفاق موارد، مسیحیت است. مولانا تلاش می‌کند نسبت ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام را تشریح کند و از این رهگذر درباره حضور دین در رسانه‌ها نظر بدهد.

نظریه هم‌گرا برای مطالعه ارتباطات انسانی، به شناخت و بررسی نظام‌های فرهنگی و اجتماعی توجه ویژه نشان می‌دهد. در این میان اسلام یکی از نظام‌های فرهنگی و اجتماعی است که اصول و مبانی غرب را به چالش فراخوانده است.^{۸۲}

مولانا درباره ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام می‌گوید: «ارتباطات الهی، انسانی، اجتماعی، میان‌فرهنگی و ابزاری در طول تاریخ اسلام یک پایه اساسی و لازم در توسعه و پیشرفت این آیین مقدس و این مکتب دینی و سیاسی بوده است. ما در تاریخ اسلام، همیشه یک جریان مداوم و ناگسیخته بین ارتباطات، دین و سیاست می‌بینیم که در سایر تمدن‌ها و ادیان وجود ندارد. از این جهت، دین مبین اسلام، یک دین ویژه در میان ادیان و یک آیین و مکتب جهانی است. جهان‌بینی اسلامی را نمی‌توان از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اخلاق و زندگی روزمره مسلمانان جدا کرد و کوشش در این امر همیشه با شکست و ناکامی مواجه شده است.»^{۸۳}

مولانا با محور قرار دادن فرآیند تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام به چهار اصل پایه

در اسلام اشاره دارد: توحید به عنوان یک نظریه وحدت‌گرایی اطلاعاتی و ارتباطاتی، امر به معروف و نهی از منکر به عنوان نظریه مسئولیت، راهنمایی و عمل، امت به عنوان مفهوم جامعه جهانی و تقوا به عنوان نشانگر سیستم اخلاقی تبلیغ در اسلام.^{۸۴} به همین دلیل، مولانا بر این باور است که «نمی‌توان اسلام را از علم و دانش، تحقیق، صنعت، تکنولوژی، معرفت‌شناسی و آزادی تفکر جدا نمود؛ زیرا این اقدام،



غیر اسلامی، غیر طبیعی، مصنوعی و غیر علمی است»^{۸۵} بر این اساس، «مکتب معتقد به جبر تکنولوژی، نه تنها یک دیدگاه غیر اسلامی است، بلکه از جنبه استناد تاریخی در طول تمدن اسلامی به نفی رسید. چرا که از آغاز ظهور اسلام، ارتباطات کتبی و شفاهی در هم ادغام شده و تمدن اسلامی از این جهت، بی نظیر بوده است.»^{۸۶}

همان طور که در تشریح مدل هم‌گرا بیان شد، فرآیند ارتباطی شامل چهار مرحله تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع در یک نظام سیاسی و اقتصادی و فراتر از آن، در یک نظام فرهنگی و ارزشی مشتمل بر جهان‌بینی، باورها و نظام‌های فرهنگی است. در مورد ایران، جهان‌بینی اسلامی مبتنی بر اصول چهارگانه‌ای که شرح داده شد و مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و نظام‌های فرهنگی مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی حاکم است و در ذیل این جهان‌بینی، نظام سیاسی و اقتصادی اسلامی با مشخصات متفاوت با دیگر نظام‌های سیاسی و اقتصادی دیگر قرار دارد که فرآیند ارتباط در مراحل چهارگانه خود مبتنی بر آن شکل می‌گیرد.

نکته مهم این است که مداخله خارجی - مقصود خارج از حوزه جهان‌بینی، باورها و نظام‌های فرهنگی و نظام سیاسی و اقتصادی جمهوری اسلامی در هر یک از مراحل فرآیند ارتباطی تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع - زمینه وابستگی به غیر را فراهم می‌کند.^{۸۷}

با توجه به ویژگی‌های ارتباطی دین اسلام و بر اساس مدل هم‌گرا، فرآیند ارتباط در مراحل چهارگانه تحت نظام سیاسی و اقتصادی و نظام فرهنگی و ارزشی فعال است. بنابراین دین اسلام به عنوان جهان‌بینی و مجموعه‌ای از باورها و یک نظام ارزشی و فرهنگی بی‌نظیر می‌تواند در درون خود نظام سیاسی و اقتصادی متناسب با جهان‌بینی اسلامی را بیافریند و فرآیند ارتباطی در ذیل این نظام سیاسی و اقتصادی فعالیت می‌کند. از این رو، «فرآیند ارتباطی تحت نظام سیاسی و اقتصادی توحیدی قرار می‌گیرد که در آن، حاکمیت مطلق از آن خداست.»^{۸۸} در این فرآیند ارتباطی توحیدی، همه قوانین انسان‌ساخته،

محتوای ارتباطات، رسانه‌های جمعی و ... که سعی در تحدید حاکمیت الله

دارند، باطل شناخته می‌شوند.^{۸۹} با این رویکرد هم‌گرایانه،

دین اسلام در فرآیند ارتباطی حاضر می‌شود و

زمینه برای حضور دین در رسانه

فراهم می‌آید.

۸۰. مولا سزاوار
ارتباطات جهانی در حال
گذار پایان چندگونی، ص ۱۲۴، پاییز، رسانه‌ها و
۸۱. همان، ص ۱۲۴، مولاتا، ارتباطات جهانی در حال
گذار، پاییز، رسانه‌ها و
۸۲. مولاتا، ارتباطات جهانی در حال
گذار، پاییز، رسانه‌ها و
۸۳. همان، ص ۱۲۴، مولاتا، ارتباطات جهانی در حال
گذار، پاییز، رسانه‌ها و
۸۴. همان، ص ۱۲۴، مولاتا، ارتباطات جهانی در حال
گذار، پاییز، رسانه‌ها و
۸۵. همان، ص ۱۲۴، مولاتا، ارتباطات جهانی در حال
گذار، پاییز، رسانه‌ها و
۸۶. همان، ص ۱۲۴، مولاتا، ارتباطات جهانی در حال
گذار، پاییز، رسانه‌ها و
۸۷. همان، ص ۱۲۴، مولاتا، ارتباطات جهانی در حال
گذار، پاییز، رسانه‌ها و
۸۸. همان، ص ۱۲۴، مولاتا، ارتباطات جهانی در حال
گذار، پاییز، رسانه‌ها و
۸۹. همان، ص ۱۲۴، مولاتا، ارتباطات جهانی در حال
گذار، پاییز، رسانه‌ها و

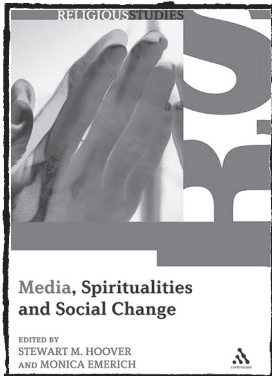
در سال‌های اخیر، رسانه‌ها و امور معنوی تغییرات زیادی به خود دیده‌اند. این دو مقوله با یکدیگر ارتباط متقابل دارند؛ حتی با هم هم‌گرا می‌شوند تا معانی و هویت‌هایی را در دنیای امروز بسازند. تا امروز بیشتر به این امر پرداخته شده است که رسانه‌های جدید، کشف دنیایی منحصر به فرد را برای افراد به‌ویژه جوانان ممکن می‌سازند. تاکنون راجع به ریشه‌های معنوی، ایده‌ها و معناهایی که در تشکیل برنامه‌ها و ژانرهای گوناگون رسانه‌ای نقش اساسی دارند، سخن زیادی به میان نیامده است. بر اساس مباحثی که در این کتاب بیان شده‌اند، رسانه و امور معنوی‌ای که امروز با هم در تعامل‌اند، می‌توانند اهدافی حتی ورای تعالی فردی داشته باشند. البته این نکته که رسانه می‌تواند تأثیر وسیع‌تری از تعالی فردی داشته باشد چندان آشکار نیست. این کتاب در صدد است این مطلب را تشریح کند. نویسندگان این کتاب، معنایی فراتر از دین از امور روحانی در نظر دارند. شاید بتوان گفت هر امر غیرمادی و آنچه به نوعی به امور معنوی برگردد، در نظر نویسندگان کتاب به معنای امور روحانی گرفته شده است. این کتاب، از مقالات نویسندگان مختلف در حوزه‌ای تشکیل شده است که ویراستاران کتاب آن را حوزه رسانه و امور روحانی دانسته‌اند.

نویسندگان کتاب به این نکته پرداخته‌اند که رسانه‌ها برای تغییرات اجتماعی، توانمند یا ضعیف‌اند. هنگامی که دقیق‌بنگریم، نمونه‌های بسیاری از این رسانه‌ها را می‌بینیم. رسانه‌ها هم در پیشبرد اصلاحات اجتماعی و هم در ایجاد مقاومت علیه آنها نقش فعالی داشته‌اند. به هم رسیدن رسانه، معنویات و تغییرات اجتماعی در فضای اصلاحات اجتماعی صورت می‌پذیرد.

البته نویسندگان کتاب به سخت بودن فرآیند ایجاد تغییرات اجتماعی از طریق بازنمایی معنویات در رسانه واقفند و خود به آن اشاره می‌کنند. ارتباط این سه مقوله با هم لزوماً به معنای آن نیست که در تمامی اوقات این سه مقوله بر هم اثر گذارند. این کتاب شیوه اثرگذاری این سه مقوله را بر هم یا نوع ارتباط آنها را با هم بررسی می‌کند.

نمونه‌هایی که در این کتاب آمده است، بحث سعادت عمومی را بررسی کرده‌اند؛ یعنی این اصطلاح چگونه ایجاد و بازنمایی شده است؛ این مفاهیم و اعمال در کجاها ظاهر می‌شوند؛ از طریق چه کانال‌هایی، ایده‌آل‌ها تولید و اعمال مرتبط با آنها انجام می‌شوند؛ کدام جمعیت‌های انسانی تحت تأثیر این مفاهیم و اعمال قرار می‌گیرند. هر مورد مطالعاتی، قابلیت‌ها و توان‌مندی‌های منحصر به فرد رسانه، معنویات و فرهنگ را در تغییرات اجتماعی آشکار می‌کند.

کتاب با تعریف رسانه آغاز می‌کند. نویسندگان کتاب از گستره‌ای از رسانه، کانال‌ها، تکنولوژی‌ها، متون و فرهنگ را در خلال ارتباطات، عقاید، ایدئولوژی، اعتقادات و ارزش‌هایی که تولید، منتشر و فهمیده شده و به آنها عمل شده است، بحث می‌کنند. آنچه در ابتدا درباره رسانه به ذهن می‌آید، احتمالاً رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، اینترنت یا روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌های چاپی باشد. نویسندگان این کتاب، مفهومی فراتر از رسانه‌های جمعی را از رسانه در نظر دارند.



رسانه در نظر نویسندگان کتاب شامل رسانه‌های تصویری دیگری همچون گرافیک، کاشی‌ها، آرامگاه‌ها و غیره هم می‌شود. آنها حتی تفریح و توریسم را هم جزو رسانه‌ها به شمار آورده‌اند. شاید اگر به جای لفظ رسانه -Media- از لفظ کانال‌های ارتباطی استفاده می‌کردند، نظر آنها به عرف مطالعات ارتباطی نزدیک‌تر بود، چون تفریحات و توریسم، شیء نیستند تا آنها را جزو وسایل ارتباطی بدانیم. جز اینکه منظور از لفظ Media را معنای اصلی و غیرمصطلح آن یعنی امر واسط بدانیم که در آن صورت، جهانگردی و تفریحات هم می‌توانند با عمل کردن به عنوان حلقه واصل، معانی و سبک زندگی را از افراد تولیدکننده این معانی به افرادی که از آنها استفاده می‌کنند، منتقل کنند. به طور کلی، هم معنای معنویات و هم رسانه در این کتاب، آنچنان که خود ویراستاران هم بدان اذعان دارند، بر خلاف سنت رایج فکری مردم و پژوهشگران حوزه‌ی ارتباطات است.

بخش اول کتاب با عنوان هویت: در ریشه‌ی تغییرات/اجتماعی^۱ شامل سه مقاله با عناوین رقابت دو روایت مذهبی و فرهنگی در هویت در کورن وال (انگلیس)^۲، دانش میانی: علم ژنتیک و هویت در یهودیان آفریقایی تبار آمریکا^۳ و اجتماع معنوی دی. آی. وای: از فردگرایی تا فرهنگ مشارکتی^۴ است. این بخش از کتاب درصدد است بر هویت و بحث در مورد جاهایی که آگاهی درباره‌ی تغییرات اجتماعی ظاهر و باعث می‌گردد افراد به سمت عمل دسته جمعی متمایل شوند، تمرکز کند.

مقاله اول این بخش، هویت بازنمایی شده در دو شهر انگلیس را مقایسه کرده است. نویسنده در این مقاله بر معانی روحانی‌ای تمرکز کرده است که از طریق فیلم، مستندهای رسانه‌ای، تاریخ شفاهی، کتاب‌ها، مجلات و مقالات روزنامه‌ها برای عامه مردم ترویج شده است.

در راستای بررسی چگونگی شکل‌گیری هویت، مقاله دوم به تأثیر تغییرات اجتماعی بر شکل‌گیری هویت‌های فردی و اجتماعی می‌پردازد. همچنین در این مقاله نقش بازار در فرآیند هویت‌سازی عامه مردم واکاوی شده است.

مقاله سوم این بخش هم بر وب^۵ و تأثیرات آن بر چشم‌انداز مذهبی آمریکا تمرکز دارد.

نویسنده در این مقاله به این نکته اشاره دارد که افراد و جمعیت‌ها از وب استفاده می‌کنند و از این طریق با گفتمان‌های مذهبی و روحانی مختلف ارتباط برقرار و حتی با گفتمان‌های مختلف مشارکت می‌کنند. این امر بر چشم‌انداز مذهبی و روحانی مردم آمریکا در آینده تأثیر می‌گذارد. البته او به مقوله فرهنگ هم‌گرا هم اشاره دارد.

فرهنگ هم‌گرا در امور معنوی و روحانی سبب هم‌فهمی دیگر ادیان و مکاتب مذهبی می‌شود و امکان برقراری ارتباط میان آنها را ممکن می‌سازد. فرهنگ هم‌گرا در امور روحانی، به مفهوم پلورالیسم دینی نزدیک می‌شود و بنابراین، نمی‌توان به درستی یا نادرستی مناسک روحانی در سراسر جهان حکم کرد.

بخش دوم با عنوان هم‌گرایی: آشتی دادن خود و دیگری^۵ هم بر مفهوم هم‌گرایی در امر روحانی تأکید دارد. این بخش درصدد است با تشریح نقش رسانه‌ها در از بین بردن الگوی خود-دیگری، امکان تعامل فرهنگ‌های گوناگون را با هم فراهم آورد.

برای این کار، نویسنده، در مقاله اول با عنوان ایجاد ارتباط عمیق‌تر: تشریح ارزش‌ها و پتانسیل‌ها برای گذار از طریق رسانه‌های جدید،^۶ به نقشی که رسانه‌های جدید به‌ویژه یوتیوب برای هم‌گرایی افراد با

1. Identity: At the root of social change
2. Competing narratives of religious and cultural identity in Cornwall
3. Mediated science, genetics and identity in the U.S. African diaspora
4. DIY spiritual community: from individualism to participatory culture
5. Integration: Reconciling Self and Other
6. Creating Deeper Connection: Exploring Values and the Potential for Transformation Through New Media
7. Commenciation, Reconciliation and Human Spirit: Reconnecting Without and Within Through Five Media Forms
8. Bridge-building
9. Mideast Youth: Can Social Media = Social change?
10. Charity: Reconstruction of the Social Gospel
11. The Politics of 'Empowerment' in Oprah Winfrey's Global Philanthropy
12. Branding Compassion: How Corporate America is Co-Opting Social Causes and Redefining Service
13. Capitalism: Spiritualizing the Market-place

فرهنگ‌ها و ارزش‌های مختلف می‌توانند بازی کنند، اشاره کرده است. از نظر او، یوتیوب این امکان را به دانشجویان و روشنفکران تمام جهان می‌دهد که مانند یک کلاس، به تبادل آرا و معرفی فرهنگ‌های گوناگون بپردازند و بدین ترتیب، مقدمات هم‌فهمی در حوزه فرهنگ را فراهم می‌کند.

مقاله دوم، ارتباطات، اصلاح و روح آدمی: ارتباطی مجدد با و بدون استفاده از اشکال پنج‌گانه رسانه‌ای،^۷ با هدف توسعه مفهوم پل‌سازی^۸ به نقش رسانه‌ها در میان دیگر ابزارها برای آشتی دادن و ایجاد صلح در جوامعی که با هم جنگ و نزاع داشته‌اند، پرداخته است. این کار به معنای آشتی دادن تفاوت‌هاست؛ بدین معنا که ملت‌های مختلف، تجربیات مختلف را از طریق گفتگو به هم منتقل کنند.

مقاله سوم، جوانان خاورمیانه: آیا می‌توان رسانه‌های اجتماعی را معادل تغییر اجتماعی دانست؟^۹ این بخش قصد دارد تا به سهم خود، آنچه را که آشتی میان تفاوت‌ها می‌خواند، در خاورمیانه ایجاد کند. برای این کار هم گزارشی از سایت *MidEast Youth* می‌دهد که در آن اعراب، ایرانی‌ها، کردها و ... در فضای سایبر در کنار هم به آرامی زندگی می‌کنند.

در بخش سوم این کتاب با این موضوع آشنا می‌شویم که چگونه نوع دوستی در این بازارگاه جدید رسانه و معنویات اجرایی شده است. عنوان این بخش نیکوکاری: بازسازی انجیل اجتماعی^{۱۰} انتخاب شده است. در مقاله اول با عنوان سیاست‌های توانمندسازی در نوع دوستی جهانی، برنامه تلویزیونی اپرا وینفری^{۱۱} به نقش گفتگوهای بین مردم در بالابردن آگاهی اجتماعی از طریق رسانه‌ها، اشاره شده است. از نظر نویسنده این مقاله، چنین گفتگوهایی، امکان ایجاد تغییرات اجتماعی را سریع‌تر فراهم می‌کند و نیاز به تشکیل ساختارهای بزرگ برای نیل به این منظور را از بین می‌برد.

مقاله دوم هم با عنوان مارک‌دار کردن نیکوکاری: چگونگی انتخاب عوامل اجتماعی و بازتعریف خدمت در آمریکای مشارکتی،^{۱۲} با اذعان به این نکته که عمل اجتماعی مسیحیان در از بین بردن فقر اجتماعی مؤثر است، می‌گوید اعمال برخی افراد نیکوکار در خرید شرکت‌های بزرگ بازرگانی و اختصاص دادن آنها به امور خیریه به کاهش فقر در جامعه می‌انجامد.

در این توضیح، هیچ اشاره‌ای به عنوان رسانه نشده است، اما با توجه به توسعه عنوان رسانه که شامل بازارهای تجاری هم می‌شود، عمل اجتماعی بر اساس آیین مسیح که خود نوعی از معنویات است، ارتباطی دیگر میان رسانه و امور روحانی در ایجاد تغییرات و اصلاحات اجتماعی مشاهده می‌گردد.

بخش چهارم این کتاب، سرمایه داری: روحانی کردن مراکز خرید^{۱۳} نام دارد. نویسندگان مقالات این بخش، نقش امور روحانی را در تغییرات اجتماعی با نگاهی گسترده‌تر تحلیل می‌کنند.

مقاله اول، تغذیه و سلامتی مارک‌دار



در عرصهٔ درمان عمومی،^{۱۴} ارتباط میان سلامتی، رسانه، امور روحانی و سعادت اجتماعی را تشریح می‌کند و ابراز می‌دارد که شرکت‌های داروسازی و کشاورزی و رسانه‌های جهانی و گروه‌های مذهبی برای سعادت مالی و معنوی مردم آمریکا تلاش می‌کنند، ولی بین نیل به سعادت فردی و سعادت جمعی در عمل درگیری به وجود آمده است. سودگرایی شرکت‌های تجاری از یک طرف و سعادت‌گرایی گروه‌های مذهبی، به ایجاد یک درگیری کمک کرده است که این درگیری مطمئناً به سود سعادت و امور روحانی مردم آمریکا نخواهد بود.

در مقالهٔ دوم یعنی توریسم معنوی - انتظارات و مسائل: مطالعهٔ سدونا، آریزونا،^{۱۵} به ارتباط میان جهانگردی و سعادت معنوی افراد پرداخته می‌شود. نویسنده در این مقاله، با ذکر برخی مکان‌های توریستی، سفر به این مراکز را در تجدید روحیهٔ معنوی افراد مؤثر دانسته و یکی از وظایف رسانه‌ها را تبلیغ این مکان‌ها می‌داند. او معتقد است برای تبلیغ این مکان‌ها باید از اهرم تبلیغ سود مالی بهره برد. او این نوع از جهانگردی را از زیر شاخه‌های اقتصاد سبز تلقی می‌داند.

در مقالهٔ سوم و نهایی این بخش با عنوان (باز) بینی: نقش طراحی و گرافیک‌ها،^{۱۶} نویسنده با اهمیت دادن به گرافیک‌ها و همانند دانستن نقش آنها با تسمن‌ها، دور شدن فضای روحی و ذهنی آنها را از معنویت بر کاهش معنویت تولیدات آنها مؤثر دانسته و برای افزایش معنویت در تولیدات آنها، بازگشت‌شان را به امور معنوی خواستار است.

پرداختن به این نکته که طهارت روح تولیدکنندگان پیام در کیفیت و میزان اثرگذاری پیام مذهبی بر مخاطبان نقش دارد، امری است که در ادبیات دینی ما، بسیار پیش از این مورد توجه عارفان و پژوهشگران حوزهٔ اخلاق بوده است. در اینجا نیز اندیشمند غربی آن اندیشه را از حالت ایدئولوژیک خود خارج و آن را به صورت امری کاملاً علمی بازتولید می‌کند.

در بخش پنجم، *اجتماع: ترویج تفاوت*،^{۱۷} دو مقاله ارائه شده است. مقالهٔ اول رسانه، مذهب و شهروندی در مباحث پیرامون ساخت مسجد در اروپا^{۱۸} به این نکته اشاره می‌کند که حرکات تروریستی در اروپا، که انگشت اتهام در آنها به غلط به سمت مسلمانان اشاره رفته است، از جمله مسائلی است که اروپائیان بر آن تمرکز کرده و به خاطر آن مخالف ترویج اسلام در اروپا هستند و همین استدلال یکی از دلایل مخالف اروپائیان با ساخت مسجد در این قاره است.

در مقالهٔ دوم با عنوان فضای وبلاگی مقاومت: وبلاگ‌های بدون هویت به مثابه راهکاری برای مخالفت با قدرت مذهبی و ابزاری جهت ساختن جامعه‌ای مخالف^{۱۹} هم بر فضای وبلاگ‌ها تمرکز و فضای ضددینی آنها اشاره کرده است و هم راهکارهایی را که جمعیت‌های مسلمانان سنتی، یهودیان ارتدوکس و مسیحیان بنیادگرا با نگرانی از جانب فضای وبلاگ‌ها در راستای امور روحانی و روحیهٔ معنوی پیروانشان اتخاذ کرده‌اند را ذکر کرده است. ایجاد برخی وبلاگ‌ها در



راستای افزایش فضای معنوی و روحانی وب از جمله این راهکارها است. بخش ششم با عنوان طبیعت: بازسازی رابطه میان انسان و طبیعت،^{۲۰} سطح ارتباطات را از انحصار میان انسان‌ها به ارتباط میان انسان، جهان و طبیعت برده است.

مقاله اول این بخش، یعنی بازنمایی رسانه‌ای و ترویج آگاهی‌های اجتماعی: مقایسه گفتمان‌های تغییرات آب و هوایی و حقوق حیوانات،^{۲۱} نقش رسانه‌ها را در ترویج گفتمان طبیعت در جهان، به ویژه در مورد تغییرات آب و هوایی و حقوق حیوانات بررسی می‌کند. مقاله در این باره نیز بحث می‌کند که عملکرد رسانه‌ها نباید به گونه‌ای باشد که حیوانات را به عنوان دیگری انسان معرفی می‌کند.

مقاله دوم، بحران‌های محیطی و بلاغت دینی در [برنامه] آ یا خدا/ سبز است؟،^{۲۲} هم به ارتباط میان رسانه و محیط طبیعی می‌پردازد و با بیانی بلاغی و همچنین تحلیل متنی، راه‌هایی را که اوانجلیست‌ها و فعالان محیط زیست می‌توانند در این مورد با هم به گفتگو بنشینند، مطرح می‌کند. این کار در راستای به اشتراک گذاردن امور معنوی - دغدغه اوانجلیست‌ها - و مسئولیت نسبت به طبیعت - دغدغه فعالان محیط زیست - صورت می‌پذیرد.

در بخش هفتم کتاب، ملت‌ها: فضایی برند زده شده،^{۲۳} به تبلیغات تجاری در حوزه توریسم و تأثیر آن بر روان مردم تأکید می‌شود. تبلیغات تجاری توریستی، نمادهای معنوی را به صورت نوستالژیکی به تصویر می‌کشند یا آنها را به جمعیت‌های خاصی معرفی می‌کنند. این کار از طرفی به ایجاد رقابت بین ملت‌های مختلف برای تبلیغ نمادهای روحانی‌شان انجامیده و از طرف دیگر، آنها را نسبت به تجاری شدن این نمادها و تبدیلسان به ابزاری جهت سودآوری نگران کرده است.

در قسمت نتیجه‌گیری، نویسنده با مروری بر معانی واژه معنویات، آن را جانشین مذهب در آینده می‌داند و البته با این پیش‌بینی درصدد حذف نقش مذهب و نهادهای مذهبی نیست. نویسنده در این بخش به دنبال آن است که بنابر آنچه خود می‌گوید، معنایی فراتر از دین را به ذهن مخاطب آورد. معنایی که خصلت روشن‌فکری هم داشته باشد و از این جهت، معانی غیرمادی را بتواند حتی به زبان غیردینی بیان کند و فهمی از این امور برای پژوهشگران حوزه دین و فرهنگ به وجود آورد.

نتیجه چنین رفتاری، درک و همدلی با انسان و روحیات معنوی اوست، حتی اگر این انسان، تقیدی به دین نداشته باشد. این نوع از دید و تعریف از معنویات، فهم جهان و عناصر سازنده آن از طریق اموری آشکارا غیرعقلی را ضروری وجود انسان تلقی می‌کند و برای افرادی که نمی‌خواهند مذهبی باشند، نوعی گرایش به امور ماورایی را به تصویر کشیده است.

کتاب از این نظر که رقیبی برای دین به تصویر کشیده است، شاید مورد پسند نهادهای محافظه‌کار دینی همچون مسیحیان و یهودیان ارتدوکس نباشد، ولی از این حیث که به افراد غیر مذهبی و تفکر آنها درباره امور ماورائی هم اصالت می‌دهد، بیانگر نیاز انسان به فهم معنوی جهان و نیاز فطری او به وجود موجودی برتر یا همان حس پرستش است. بدین ترتیب، این کتاب، به نوعی، اثباتی برای نظرات فلاسفه در خداجو بودن انسان است. گاه به هر دلیل، انسان خدا را نمی‌یابد، اما همواره به دنبال اوست، اگرچه خود نداند یا بخواهد با فطرت خود مبارزه کند.

14. ... and Wellness
Branded in the Medicated Public
Square, Arizona 16. (Re)Vision: The Role of
Graphic Designers 17. Community: Voicing Differ-
ence 18. Media, Religion and Citizenship in the Mosque-
Building Debates in Europe 19. The Blogosphere of Resistance:
Anonymous Blogging as a Safe Haven for Challenging Religious
Authority and Creating Dissident Communities 20. Nature, Re-
structuring Human-Nature Relationships 21. Media Repre-
sentation and the Cultivation of Social Consciousness
and Animal Rights 22. Environmental
Crisis and Religious Rhetoric in
Branding Space

این کتاب می‌تواند آغازی باشد بر آشتی دادن انسان غربی با خدا از طریق یادآوری نیاز او به پرستش. پس از این یادآوری، شاید آشتی دادن انسان با خدا اندکی ساده‌تر بنماید.

کتاب رسانه، معنویات و تغییر اجتماعی، شاید بدون آنکه خود بخواهد، با به تصویر کشیدن نقش رسانه‌ها در تغییرات اجتماعی با محوریت و در بستر امور روحانی - و آنچه غیرمادی خوانده می‌شود - شمایی از توان‌مندی رسانه‌ها را در افزایش دین‌داری مردم در ذهن اندیشمندان حوزه دین و رسانه به تصویر می‌کشد. در مرحله اول، رسانه‌ها با یادآوری امور روحانی برای انسان، نیاز او را به فهم ماورایی و پرستش تحریک می‌کنند و در مرحله دوم هم با تحریک او به انجام اعمالی که به معنویات وابسته است - در همان دایره وسیعی که در این کتاب از معنویات به تصویر کشیده شده است و از نمادهای مذهبی تا حقوق حیوانات را در بر می‌گیرد - آمادگی روح او را برای پذیرش معنویات و همچنین خداپرستی افزایش می‌دهد. هم‌افکار روحانی بر عمل روحانی افراد تأثیر می‌گذارد و هم اعمال روحانی، آمادگی روح را در پذیرش حس خداپرستی افزایش می‌دهد. پس در مرحله بعد، کار رسانه‌ها برای ترویج دین‌داری - به هر معنا و در هر سطحی - به دلیل آمادگی روحی مخاطبان برای پذیرش مفاهیم دینی، آسان‌تر می‌شود؛ سپس تغییر اجتماعی با محوریت دین و با هدف افزایش دین‌داری در جامعه با چنین روندی امکان‌پذیر می‌گردد.

اطلاعات کتابشناختی:

, Stewart M. Hoover, *Media, Spiritualities and Social Change*,
London: Continuum, 2011

مقالات این کتاب را می توان در دو موضع موافق و مخالف همبستگی دین و رسانه قرار داد؛ بعضی از متفکران، قائل به عمومیت حوزه دین و امکان همراه شدن رسانه در مسیر گسترش اندیشه دینی شده اند و بعضی در جهت مخالف قرار گرفته و با محدود ساختن تجارب دینی برای خواص و برگزیدگان، رسانه را از ورود به عرصه همگانی کردن تجارب و همگانی پذیری آموزه های دینی بر حذر می دارند.

مقاله اول در باب رسانه ها: دین جهانی، ساحت عمومی - به قلم آنت دو وریس ضمن معرفی بخشی از مقالات این مجموعه، به تعریف مختار خود از دین در جهان امروز می پردازد و قسم آزاد گذار آن را قابل توسعه در جهان امروز و نیز قابل توصیه به انسان امروز و در یک کلام، دینی با قابلیت جهانی شدن می خواند. مقاله دوم با عنوان رسانه دینی نوشته تئودور آدورنو - پیشوای معنوی اصحاب نظریه انتقادی - به تحلیل رادیوی انجیل گرای مارتین لوتر تامسون - در دهه ۱۹۴۰ - پرداخته و ضمن خنثی نامیدن جهت اولیه حرکت این رادیو، با سنجش محتوای آن به این نتیجه می رسد که غلّو تامسون درباره عناصر مسیحی، در نهایت واکنش های ضد مسیحی را ایجاد یا تقویت کرده و موجب می شود که این رادیو با گفتارهایش به تکنیکی برای انحراف از آموزه های مسیحی تبدیل شود. آدورنو معتقد است که هر چند این رادیو با هدفی متفاوت از آموزه های فاشیستی بنیان گذاشته شده است، اما در نهایت محصولاتی در جهت تقویت باورها و رفتارهای فاشیستی را به مخاطبینش عرضه می کند و مسیری سرشار از آموزه های نفرت انگیز را به عنوان کارکرد رسانه ای خود بر می گیرند.

مقاله سوم با عنوان دین، تکرار، رسانه نوشته ساموئل ویر است. در این مقاله با نگاهی مثبت نسبت به سازگاری دین و رسانه و امکان کمک رسانی این دو به یکدیگر مواجه هستیم. ویر رسانه را فضایی میانی می داند؛ فضایی که قادر است نقشی همپوشان و کمک رسان را برای توسعه باورها و مناسک دینی به عهده بگیرد. هر چه این فضای میانه ای فراگیرتر باشد، توسعه و فراگیری دین هم افزایش می یابد و به این ترتیب، رسانه به ساحتی برای طرح و توسعه اندیشه دینی تبدیل می گردد.

مقاله چهارم با عنوان مخصوصاً، روزنامه نگارها نه! - به قلم فیلسوف فرانسوی ژاک دریدا نگاشته شده است. دریدا با زبانی شاعرانه و سرشار از طراوت های یک نویسنده فرانسوی، دین را رازی سر به مهر و دارای ذاتی غیر ژورنالیستی و ضد رسانه ای می داند. او تجارب دینی را منحصر به انسان های خاص و سرّ مگوی بندگان راه یافته به ساحت عالم قدس می داند. اما با این حال از آنچه در تاریخ ادیان گذشته نیز غفلت نمی کند و با تحلیل تاریخ و اندیشه ادیان ابراهیمی - به ویژه مسیحیت - ذات این دین را متمایل به رسانه ای شدن می داند، چرا که آموزه تجسد، قالب یافتن و تعین مادی امر قدسی را در ذات خود جای داده و بدیهی است که رسانه ها هم بتوانند پویایی خود را در مسیر گسترش این آموزه ها صرف کنند. دریدا معتقد است که پیام و عصاره کلام رسانه مبتنی بر این آموزه است که باور رکن راست می گویم و این آموزه به شکلی تقلیل یافته، ترجمان آموزه های ایمانی ادیان و همسو با مطالبه هر دین از پیروان خود مبنی بر باور داشتن صحت و نجات بخشی آموزه های خویش است.



ساختار شکنی مسیحیت نوشته ژان لوک نانسی عنوان مقاله پنجم است. نویسندگان با بیان سه مقدمه مهم بحث خود را به پیش می‌برد:

مسیحیت از غرب قابل تفکیک نیست.

تلاش مسیحیت‌زدایی از غرب واقعیتی ملموس و انکارناپذیر است.

تفکر غربی ذاتاً به معنای عریان‌سازی و آشکارکنندگی اصل و ریشه هر پدیدار است.

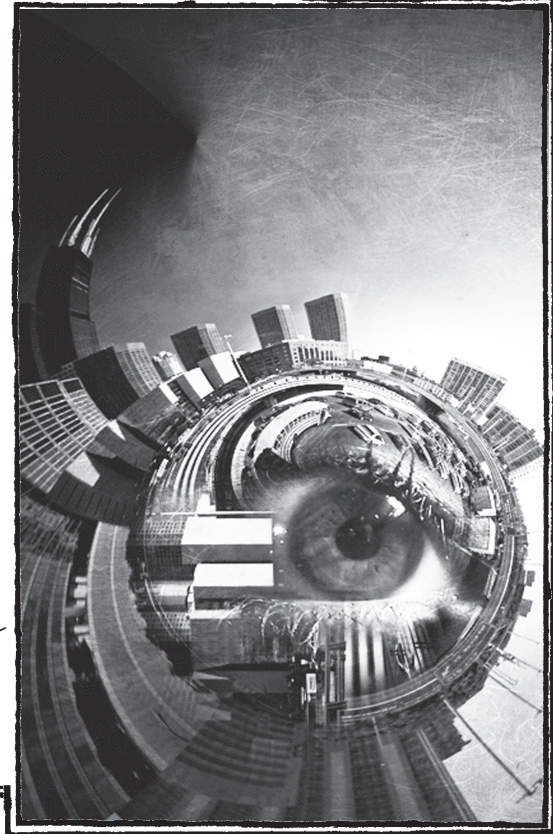
نانسی در ادامه مقاله‌اش بنیان مسیحیت را بر مدار اندیشه ظهور خدا در کالبد مسیح معرفی می‌کند. او می‌خواهد نشان دهد که طبق اندیشه مسیحی، خدا در انسان تجلی یافته و البته همزمان از انسان تعالی می‌جوید. او معنای مستتر در آموزه‌های مسیحی را بی‌معنایی می‌داند و شکل نهایی آن را در نهیلیسم می‌جوید؛ نهیلیسمی که بر خلاف تلقی رایج از آن، نه به معنای گذر از خدا و پیوستن به چرخه پوچ و بی‌پایان حیات، بلکه به معنای غرق شدن در ساحت الهی - در حقیقت نوعی فنا عارفانه - است. نانسی مقاله‌اش را با تبیین و توصیف آموزه ساختار شکنی در جهان مسیحی به پایان می‌برد؛ آموزه‌ای که طبق آن قرار است اندیشه مسیحی از ساختارها و آموزه‌های تاکنون برداشت شده و به رسمیت شناخته شده فراتر رفته و نگاهی تازه را در پس نشانه‌ها و واژه‌ها جستجو نماید.

نانسی به تعریفی از اندیشه دست یافته که طبق آن اندیشه تمرینی دقیق، جدی، تاریک و البته شادمانه است. تعریفی که طبق آن تفکر به مقوله‌ای شبیه بندبازی تبدیل می‌شود که جذاب، پر هیجان و البته واجد کارکردی روان‌پالایانه است.

مقاله ششم، قرائت یک اثر کلاسیک مدرن به قلم طلال اسد است که در آن به تحلیل نقادانه کتاب معنا و پایان دین نوشته ویلفرد کنتول اسمیت می‌پردازد. اسمیت در کتاب خود به نفی تعاریف ذات‌گرایانه از دین پرداخته و مخاطبان را به امری عام و استعلایی به نام ایمان ارجاع داده است. دلیل اسمیت برای برتر دانستن ایمان نسبت به دین در این نکته نهفته است که او دین را گرفتار معضلی به نام نسی‌وارگی می‌داند؛ معضلی که ادیان به دلیل محصور ماندن در حصار مجادلات کلامی و نیز تاکید بیش از اندازه بر آموزه‌های عملی خود بدان گرفتار شده‌اند.

طلال اسد در مقام نقد اندیشه اسمیت، بر نقش مهم آموزه‌های عملی - شریعت - در تقویت ایمان تاکید می‌کند و بر این اندیشه مخالف اسمیت اصرار می‌ورزد که ایمان صرفاً رابطه‌ای درونی نیست. از نظر اسد، پس مانده‌های ذات‌نگری موجود در تفکر اسمیت، باعث غفلت او از نقش عمل در توسعه و تقویت ایمان گردیده است.

مقاله هفتم با عنوان محاکات و تحریم تصاویر بت‌گونه - نوشته گرت رود کنخ به تقریر نظرات آدورنو در نفی لذت زیباشناختی از سینما پرداخته و نارسایی‌های بیان بصری سینما را تشریح می‌کند. او در ادامه نوشته‌اش گزارشی از تحریم تصویر در سنت عبری - یهودی ارائه داده و اثرات این تحریم در ادیان ابراهیمی را مورد بررسی قرار می‌دهد. نویسندگان در ادامه



مقاله‌اش به آدورنو باز می‌گردد و دیدگاه‌های این فیلسوف آلمانی دربارهٔ مومیایی را تشریح می‌کند. مطابق تقریر کخ، آدورنو مومیایی پیکر مردگان را تلاشی هنرمندانه برای برطرف کردن وحشت از مردگان و نیز تلاشی برای گسترش توهم جاودانه ماندن روح انسان می‌داند.

مقاله هشتم، *کاتولیسیم در سینما: تصویر و باور نزد ژیل دلوز به قلم پائولا ماراتی* نگاشته شده است. مطابق تقریری که ماراتی از اندیشهٔ دلوز به دست داده، سینما هنر عامه است، هنری که به مسیحیت امکان نزدیک شدن به خود و استفاده از این صنعت - سینما - برای گسترش هرچه بیشتر باورهای مسیحی را فراهم می‌کند. با این تقریر و با نظر به ذات عمومیت خواه سینما، می‌توان کارایی این صنعت - رسانه را در مسیر گسترش تمام ایدئولوژی‌ها از جمله مارکسیسم قلمداد کرد و آن را به تمام معنا رسانه‌ای همگانی دانست. به باور دلوز این دنیای تازه، که با سینما خلق شده، خودش نوعی کاتولیسیم به شمار می‌رود؛ باور کاتولیک‌واری که یقین به حضور امر آرمانی را تبلیغ کرده و انسان را با جهانی برای پیاده‌سازی آرمان‌های مطلوبش مواجه می‌کند.

مقالهٔ نهم با عنوان *لوتر و مک لوهان نوشتهٔ مانفرد/شنایدر* ضمن تبیین نشانه‌های قدسی ظهور یافته در سنت یهودی و مسیحی، به بیان تفاوت میان این دو می‌پردازد و نشانهٔ شنیداری یهودی را در جهتی مخالف با نشانهٔ دیداری مسیحی معرفی می‌کند. نویسنده سپس به سراغ مارتین لوتر می‌رود و استفادهٔ پایه‌گذار مذهب پروتستان از صنعت چاپ برای فراگیر کردن نشانه‌های دینی را حرکتی مهم در گسترش اندیشه‌ها و تجارب مسیحی ارزیابی می‌کند. رسانه‌ای که در عین حال لوتر را قادر ساخت که افکار خودش را در جهان مسیحیت گسترش دهد و بر سیطره تفکر کاتولیسیم غالب شود.

اشنایدر مدعی است که بر اساس تقسیم بندی معروف مک لوهان - تقسیم رسانه به گرم و سرد - لوتر نظریه پرداز رسانهٔ گرم است، چرا که از طریق صنعت چاپ به تکثیر نشانه‌های مسیحی پرداخته و نشانه‌های سنتی محصور در فضای کلیسا را به متن جامعه منتقل کرده و به این ترتیب عصر یک‌تازی رسانه‌های کلیسایی سرد را پایان بخشیده است.

مقالهٔ دهم عنوان *تله - ویز یون (از دور - دیدن): اعتقاد کورکورانه یا ایمان آگاهانه* را بر خود دارد و به قلم جنی/سآتمن است. او به بررسی دیدگاه مرلوپونتی در باب تلویزیون می‌پردازد. نویسنده ابتدا سنت دینی و فلسفی موجود در جهان غرب را مورد تحلیل قرار داده و میان تفکر مبتنی بر ایمان - تفکر مسیحی - و تفکر مبتنی بر دیدار - تفکر افلاطونی - تمایز می‌نهد. اسلتمن هنر بزرگ مرلوپونتی را غلبه بر این تفاوت می‌داند؛ از نظر مرلوپونتی، دیدن مستلزم ایمان به وجود جهان است و در حقیقت هر بیننده‌ای قبل از اقدام به دیدن، موجودیت جهان را مفروض دانسته است. در نگاه مرلوپونتی دیدن، همواره از دور دیدن است و مبتنی بر ایمان به وجود جهان و اشیاء موجود در آن می‌باشد و لذا تلویزیون رسانه‌ای است که قبل از هر چیز ایمان بیننده‌هایش به وجود خود و جهان را مفروض دانسته است.

مقالهٔ یازدهم *ماموریت مذهبی غیر ممکن است که به قلم مایکل فیشر* نگارش یافته است. فیشر در مقاله‌اش به این نظریه تمایل دارد که دین را در همان بالا نگه دارد و شاهد قدسی را به شاهد بازاری - حتی از نوع جدید و کارت پستالی آن - تبدیل نکند. از نظر نویسنده، دین بهتر است همان بالا و دور از دسترس آدم‌های خواب زده و درمان بماند و انجام ماموریتش را به دست رسانه‌ها و ستارگانی که به خدایان حسادت می‌کنند، واگذار نکند.

مقالهٔ دوازدهم *داوری سینمایی و تفکر فرهنگی نوشتهٔ مایکل فیشر* است. در این جا نویسنده، مدار بحث

خود را به سینمای ایران اختصاص داده و ضمن تحلیل فیلم‌هایی چون: عروسی خوبان، کلوزآپ، طعم گیلاس، گاو، نیاز، روسری آبی و آژانس شیشه‌ای از مرور حوادث سیاسی سینمای ایران - آتش سوزی سینما رکس آبادان - هم غافل نبوده و می‌کوشد تصویری جامع از سینمای ایران را در نوشته‌اش ترسیم نماید. فیشر در فراز پایانی مقاله‌اش سینمای ایران را واجد این ویژگی‌ها می‌داند:

صرف سرگرمی نیست و ارجاع فرامتن دارد.

بر اثر تماس با وقایع ناگوار دوران جنگ، واقع‌گراست.

متمایل به سینمای اجتماعی - سیاسی با رویکردی جدید است.

به سنت‌ها و رویدادهای دینی - به طور مشخص واقعه کربلا - توجه دارد.

در خود فیلم‌ها به نقش ویژه سینما در زندگی امروز توجه می‌شود.

فراملی بوده و توانسته است به عنوان یک سفیر فرهنگی از جغرافیای ایران عبور کند.

مقاله سیزدهم *تصاویر کنایی: ایگناتیوس لویولا و جوئیس به قلم بورخت پرانگر* است که به بررسی تفاوت میان تصاویر طبیعی و انضمامی با تصاویر کنایی و آسمانی پرداخته و در پایان نوشته‌اش با منزه دانستن مسیر سلوک دینی از امتزاج با طبیعت، جانب تصاویری را می‌گیرد که می‌توانند سالک را در گذر از طبیعت یاری کنند.

مقاله چهاردهم *قبله و تصویر یهودیان در رسانه‌ها* نوشته جیمز سیگل می‌باشد. تمرکز این نوشته بر پدیده یهودستیزی در اندونزی و رشد چشمگیر آن در حکومت رئیس‌جمهور سوهارتو قرار گرفته است. سیگل نقش رسانه‌ها در گسترش باور مخاطبین به این پدیده را قابل توجه می‌داند و همچنین به تلاش رسانه‌ها برای خشن معرفی کردن مسلمان‌ها و چینی‌ها اشاره می‌کند و در حقیقت کارکرد رسانه را در گسترش نگره منفی نسبت به دینداران گوشزد می‌نماید.

مقاله پانزدهم *تصویر آینه‌ای: روایت‌های لایه‌لا به در رسانه‌گری‌های عکاسی و تلویزیونی...* به قلم رزماری برنارد نگارش یافته است. نویسنده تلاش می‌کند که فعالیت رسانه‌های ژاپن در جهت همگانی نشان دادن مراسم مذهبی شیکین را تحلیل کرده و همچنین تلاش این رسانه‌ها در جهت گسترش گرایشات سکولاریستی را نیز تبیین کند. رزماری برنارد این تلاش‌ها را در جهت ضدیت با *هاله* این مراسم ارزیابی کرده و سرانجامی عرفی شده و قدسیت باخته را برای این مراسم دینی پیش‌بینی می‌کند. از نظر او این فعالیت‌های رسانه‌ای صرفاً در حد ساخت *نوستالژی* مفید خواهند بود.

مقاله شانزدهم *بازسازی هندوئیسم نوشته جولیس لپینر* به تحلیل تصاویر ساخته شده در جهان غرب از هندوئیسم می‌پردازد. از نظر لپینر، غربی‌ها تلاش می‌کنند که هندوئیسم را غیر عقلانی و غیرمتمدن نشان داده و آن را به شکل مورد نظر خود به دیگران معرفی نمایند. از نگاه نویسنده، بر خلاف باور غربی‌ها چند خدایی هندوها نشانه بدویت آن‌ها نیست و اساساً در نهاد تفکر هندو نوعی تکثرگرایی همه جانبه را می‌توان مشاهده کرد که حتی نصیب خود این مذهب هم می‌شود و هندوئیسم را در مقابل خوانش‌های تحلیلی و مرزگرا گریزان و دسترس‌ناپذیر می‌نماید. در فراز پایانی این نوشتار، با این نتیجه‌گیری مواجهیم که هندوئیسم تصویر یک پارچه‌ای را بر نمی‌تابد و از تعیین و ثبات و تبدیل شدن به یک ابژه شناختی معین فرار می‌کند.

مقاله هفدهم *اهل دین و اهل دنیا در فیلم هندی - توسط راشل دوپیر* نگاشته شده است. نویسنده با

تحلیل سینمای هند، ژانر مسلط بر آن را اجتماعی می‌داند. وی در ادامه مقاله‌اش به نقش منفی تکثر مذهبی موجود در جامعه هند برای سینمای این کشور پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه ستارگان سینمای هند ناچارند برای کاستن از واکنش‌های مذهبی، اسامی مستعار را پوششی برای هویت دینی خود قرار دهند.

در چارچوب تحلیل دویبر، سینمای هند به دلیل همین تفاوت‌های مذهبی ناچار به انتخاب ژانر اجتماعی است تا ضمن برحذر ماندن از قیل و قال‌های مذهبی، راه همزیستی مسالمت آمیز مذاهب مختلف در کشور هند را نیز هموار کند و مخاطبانش را دور هم گرد آورد. نویسنده در عین حال اذعان می‌کند که سینمای هند هیچ وقت ضد مذهب نبوده و همیشه چارچوب‌های مورد احترام ادیان مختلف را حفظ کرده است.

مقاله هجدهم با عنوان اسلامی کردن فیلم باز هم به قلم راشل دویبر، به مرور سینمای مسلمانان در هند می‌پردازد. از نظر او غالب فیلم‌های ساخته شده به وسیله کارگردان‌های مسلمان هندی، از ورود به بحث‌های عقیدتی و تبلیغ مناسک آئینی پرهیز کرده و بیش از هر چیز تلاش می‌کنند که اسلام را به عنوان یک فرهنگ معرفی نمایند. نویسنده مدعی است که علی‌رغم این تلاش‌های مسالمت‌گرایانه، زندگی پیروان مذاهب مختلف در این سرزمین همواره بر لبه تیغ بوده و هر لحظه امکان شعله‌ور شدن مرافعات مذهبی وجود دارد. وی همچنان امیدوار است که این فیلم‌ها در نزدیکی فرهنگی اقوام و ادیان مختلف ساکن هند موثر باشند.

از دیگر مقالات قابل توجه در کتاب دین و رسانه می‌توان به مقاله پایانی آن، ارتباطات به منزله دین اشاره کرد. کویبیتین شولتز در این مقاله با ارائه تعریفی تازه از ارتباطات، تلاش می‌کند آن را نه صرف فرستادن پیام، بلکه نقشه‌کشی آئینی از واقعیت معرفی کند. از نگاه نویسنده، این نقشه‌کشی را خداوند قبل از خلقت و در مقام یک آفریننده انجام داده است، اما بندگان باید بکوشند که با تلاش خود به این نقشه دست یابند. شولتز نوشته‌اش را با توصیه به تداوم ارتباطات در جهان جدید همراه با حرکت رو به جلو به شرط یابندگی به سنت‌های موروثی به پایان می‌رساند. در مجموع، این کتاب را می‌توان مدخلی برای تأمل فلسفی در باب رابطه میان دین و رسانه و جایگاه هر یک از این دو در جغرافیای معارف امروزی بشر دانست و آن را مقدمه‌ای بر تولیدات گفتاری و نوشتاری در حوزه رسانه‌های بومی دانست.

اطلاعات کتاب‌شناختی:

ساموئل وبر، انت دو
وریس، جستارهایی در رسانه،
جلد دوم: دین و رسانه، قم،
دانشگاه ادیان و مذاهب،

۱۳۸۸



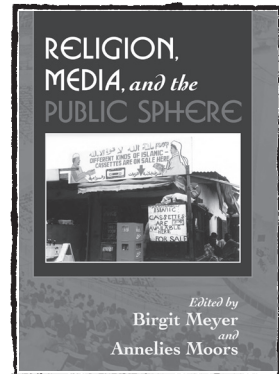
پیش از آنکه به مسئله و موضوعات کتاب پردازیم، باید نگاهی گذرا به حوزه دین و رسانه و فرهنگ بیندازیم تا جایگاه کتاب در این حوزه، روشن تر فهم شود.

هوور بیان می‌دارد که در بسیاری از اندیشه‌های اجتماعی، به رابطه دین و رسانه و فرهنگ توجه نمی‌شود؛ برای نمونه، مطالعات فرهنگی به بررسی انتقادی رسانه‌ها پرداخته و دین را رها کرده است. هال و جفرسون مسئله آیین را مطرح کرده‌اند، اما صحبتی از دین به میان نیاورده‌اند. جامعه‌شناسی نیز به مسئله دین می‌پردازد، ولی جایگاه رسانه را فراموش می‌کند.^۲

این کتاب سه حوزه رسانه، دین و فرهنگ را دست‌مایه تحقیق قرار داده است. سرگرمی، تقلیل محتوای دینی در رسانه، گزینش مخاطبان و رابطه سنت و مدرنیته از مهم‌ترین مسائلی است که در این کتاب طرح شده است. البته کتاب مورد نظر ما در این نقد و بررسی، رویکرد دیگری را در تبیین رابطه دین و رسانه برگزیده است.

این کتاب علاوه بر رویکردهای نظری، بر اطلاعات گسترده میدانی و تجربی مبتنی است. به عبارت دیگر، ویژگی آن، مطالعه قوم‌نگارانه در حوزه دین، رسانه و فرهنگ است^۳ و مطالعه قوم‌نگارانه خود را در خاورمیانه، شمال آفریقا، جنوب آسیا و تا حدودی ایالات متحده، اندونزی و استرالیا در سه محور و چهارده بخش سامان داده است. محور اول، *دین رسانه‌ای شده و اجتماعات عمومی جدید* است که با مقاله *چارلز هیریشکاین*^۴ درباره استفاده از نورهای کاست در قاهره برای آگاه کردن شهروندان از اسلام، آغاز می‌شود. *پاتریسیا بیرمن*^۵ این موضوع را با مقاله دیگری با عنوان *آینده در آینه بی می‌گیرد*. او نشان می‌دهد که چگونه اوانجلیست‌ها در شهر ریودوژانیروی برزیل از رسانه‌های تصویری و چاپی در جهت اهداف خود استفاده کردند. هدف آنها، «تبدیل اشخاص فقیر به سهامداران مذهبی و صاحب شأن اجتماعی و آگاه از حقوق اجتماعی»^۶ بود. مقاله دیگر به مطالعه قوم‌نگاری یهودیان انگلیسی‌زبان در بروکلین می‌پردازد. *جرمی استولو*^۷ در این مقاله نشان می‌دهد که قدرت یهودیان ارتدوکس در این منطقه با استفاده از ابزارها و اصول مالی ارتقا یافته است. آخرین مقاله مربوط به *دیوید لمن*^۸ و *بتیا سبیزنر*^۹ است. آنها توضیح می‌دهند که چگونه یهودیان، با کمک پخش رادیویی، اصلاحات اخلاقی را در جامعه خود انجام داده‌اند.

محور دوم، دین عمومی و سیاست‌های متفاوت نام گرفته است. *انلیس مور*^{۱۰} با تحقیق درباره قوانین و زندگی زنان فلسطینی، فضای عمومی خانواده را بررسی کرده است. مطالعه بعدی در مورد کشور مالی است. *دوروسا ای شولز*^{۱۱} از بازار رسانه‌های جمعی در مورد اسلام سیاسی سخن گفته است. *پاتریسیا اسپایر*^{۱۲} نیز اطلاعات گسترده‌ای درباره نگارش متن‌های ژورنالیستی با موضوع خشونت در استان مولوکو در اندونزی گرد آورده است. *روسالیند هاکت*^{۱۳} نقش تولیدات رسانه‌ای مذهبی را در مدیریت تنوع مذهبی در آفریقای جنوبی تبیین می‌کند. *فای گینزبرگ*^{۱۴} به تحقیق درباره بومیان استرالیا می‌پردازد و قلمروی پوشش رسانه‌ای از اعمال آیینی آنها را موشکافی می‌کند. در نهایت، *داستانی انداردهنده*^{۱۵} درباره قوم‌محوری در رسانه و دیدگاه‌های مذهبی روایت می‌کند.



۲. هور،
آستوارت،
بازاندیشی رسانه،
دین، فرهنگ، ص ۸۱
3. Battaglia, June
2007 4. Charles Hirschkind
5. Patricia Birman 6. Religion,
Media, and the Public Sphere ,
p. 53 7. Jeremy Stolow 8. David
Lehmann 9. Batia Siebzehner
10. Annelies Moors 11. Doro-
thea E. Schulz 12. Patricia Spyer
13. Rosalind Hackett 14. Faye
Ginsburg 15. cautionary tale
16. Walter Arnbrust 17. Ayse
Oncu's 18. Sudeep Dasgupta
19. Rachel Dwyer 20. Religion,
Media, and the Public Sphere ,
p. 30821. Religion, Media,
and the Public Sphere
, p.1 22. Religion,
Media, and
the Public
Sphere ,
p.4



محور سوم به موضوع بازنمایی مذهبی در مقابل سرگرمی اختصاص دارد. این بخش با مقاله‌ای با عنوان *ماتریالیسم همراه یا مقابل ارزش‌های اخلاقی* آغاز می‌شود. والتر آرمبروست^{۱۶} به تحقیق درباره برنامه‌های ماه رمضان در مصر می‌پردازد. رویکرد آیساکوآس^{۱۷} به نقش برنامه‌های تلویزیونی در پیدایش مسلمانان سکولار در ترکیه مربوط است. بررسی اسلام واقعی در برابر اسلام ساختگی از نگاه مسلمانان، یک نمونه مناسب قوم‌نگاری آفریده که رویکردی بهینه را درباره فعالیت‌های رسانه‌ای پدید آورده است. سودیپ داسگوبتا^{۱۸} تأثیر گمراه‌کننده رسانه بر ملی‌گرایان هندو را بررسی کرده است. او این مسئله را با تشبیه رسانه به خدایانی در بازار مقدس فرهنگ عمومی توضیح داده است. راشل دایر^{۱۹} تأثیر سینمای هند را در ایجاد هویتی وحدت‌بخش در میان جمعیتی متفرق در هند توضیح می‌دهد. بیرجیت میر خود در مقاله‌ای توضیح می‌دهد که چگونه تکنولوژی‌های تصویری نیروهای پنهان در جامعه را به سرعت به سوی خویش جذب می‌کنند. جریان پروتستانیسم امریکایی در غنا، نقش دین را در لباسی جدید ایفا می‌کند.^{۲۰}

این بخش‌ها، دیدگاه‌ها بر ماس را درباره حوزه عمومی، در مطالعه میدانی خویش به عنوان یک شروع تئوریک پذیرفته‌اند، اما آن را به عنوان یک مفهوم جهان‌شمول قبول ندارند. ویراستاران از اصطلاح حوزه عمومی استفاده کردند تا شکل‌گیری هویت‌ها و گفت‌وگوهایی را که از کنترل دولت خارج است، تبیین کنند. بدین ترتیب، سعی کردند تأثیر تعاملات رسانه و دین را بر حوزه عمومی شرح دهند. نکته دیگری که نویسندگان کتاب بر آن متمرکزند، موضع دین در برابر رسانه‌های جمعی و نیروهای تجاری است.

«مفروضات مدرنیسم در مورد کم‌رنگ شدن نقش دین در میان مردم پایدار نماند و ادیان در حال گسترش در تمام جهان هستند.»^{۲۱} این کتاب به خوبی نشان می‌دهد که چگونه دین در تمام مظاهر زندگی بشر و حتی مظاهر مدرنیته رسوخ کرده است. با این حال، پذیرش رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال را نزد جنبش‌های مسلمان، بودایی‌ها، یهودیان و بومیان تبیین کرده است. گسترش صنعت سینما بر محور موضوعات مذهبی همچون فیلم پر فروش *مصائب مسیح* اثر مل گیسون، نمونه‌ای است که ویراستاران این کتاب به عنوان اثبات ادعای خود در مقدمه کتاب اقامه کردند. میر و مور، دو ویراستار کتاب معتقدند که این تعامل دین و رسانه به شکل‌گیری هویت سیاسی در میان آنها خواهد انجامید.

کتاب بر اساس استانداردهای علمی نگارش یافته است و فهم دقیقی را از مهم‌ترین پدیده‌ها، مسائل

و چالش‌های جهانی رسانه و دین ارائه می‌کند. این اثر به رابطه دین و رسانه در آمریکای شمالی و اروپا هیچ اهمیتی ندارد، زیرا تلاش می‌کند سیاست‌های جدید وابستگی^{۲۲} را توضیح دهد. به عبارت دیگر ابعاد پیچیده و فزاینده میان دین، رسانه و عامه را برای کنترل فضای فرهنگی جوامع در تقابل با جهانی شدن تئولبرالیسم و رشد ناکارآمد دولت - ملت‌ها تبیین کرده است.

بیشتر نویسندگان کتاب، انسان‌شناس هستند. بیرجیت میر و خانم آنلیس مور، ویراستاران این کتاب هستند. با این حال، هر دو در موضوع کتاب، نویسندگانی برجسته و مشهور به شمار می‌روند. بیرجیت میر از نویسندگان پرکار در حوزه دین و رسانه، مطالعات قوم‌نگاری، جهانی شدن و هویت‌شناسی به شمار می‌آید. برای نمونه، در نشریه نظریه‌های انسان‌شناسی، در مقاله‌ای به محدودیت‌های بازنمایی مفاهیم دینی می‌پردازد.^{۲۳} مطالعات قوم‌نگارانه میر بر کشور غنا متمرکز شده است. او در بیشتر مقالاتش در این زمینه، نقش رسانه‌ها را در ترویج مسیحیت در این کشور تبیین کرده است.^{۲۴} آخرین مقاله او نیز با عنوان سنت و میراث در فیلم‌های کشور غنا در نشریه مطالعات فرهنگی افریقا به چاپ رسیده است.^{۲۵} آخرین کتاب میر در سال ۲۰۰۹ با عنوان فرم‌های زیباشناختی: رسانه، مذهب و حواس منتشر شده است.^{۲۶}

خانم آنلیس مور مطالعات زیادی درباره کشورهای اسلامی به ویژه زنان دارد. آخرین مقاله وی در نشریه بازخوانی فمینیسم با عنوان تقاب و حجاب زنان جوان به چاپ رسیده است.^{۲۷}

کتاب سعی کرده است نشان دهد که مذهب در برابر مدرنیته تنزل نکرده، اما به صورت ضمنی، رشد مذهب را مدیون رسانه معرفی کرده است. ویراستاران، دلیل استفاده از مفهوم حوزه عمومی هابرماس را در مقدمه تشریح کرده‌اند، اما در کتاب، استفاده از مفهوم حوزه عمومی هابرماس بیش از آنکه با توجه به ابعاد نظری آن باشد، به معنای لغوی است.

نگاه مردم‌نگاری با نگاه‌های مستشرقان فاصله دارد، اما حضور نداشتن نویسندگان شرقی یا مسلمان در کتاب، نگاهی غربی به شرق را در نگاه یک منتقد، برجسته می‌کند.

با این حال، این کتاب برای محققان حوزه دین و فرهنگ و ارتباطات از جهت روش‌شناختی بسیار ارزشمند است؛ زیرا مطالعه قوم‌نگاری گسترده و متعددی را ارائه کرده است. برای نمونه، چارلز هیریشکاند در مقاله‌اش، جریان سوار شدنش در تاکسی در شهر قاهره را توصیف می‌کند. او در تاکسی با پسری بیست ساله و زن جوان محجبه‌ای صحبت و جزئیات را مو به مو گزارش می‌کند. به‌طور کلی، اطلاعات به دست آمده از مطالعات میدانی می‌تواند دست‌مایه مطالعات مردم‌شناسی نیز باشد.

کتاب دین، رسانه و حوزه عمومی توسط دانشگاه ایندیانا و در سال ۲۰۰۶ منتشر شده است.
Battaglia, Debora, Single Reviews: Religion, Media, and the Public Spher, American Anthropologist, June 2007, p.p. 402-403.

Karagiannis, Evangelos, Book Reviews, PentecoStudies, 2008, p.p. 85-92.

هوور، استوارت، بازاندیشی رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش، ۱۳۸۱

اطلاعات کتاب‌شناختی:

Meyer,
Birgit and
Annelies Moors,
*Religion, Media
and the Public Spheres,*
Bloomington, Indiana
University Press,
2006.



25.
Trafalgar and
colour at its best: 'Aesthetics
'tradition and heritage' in
of African video-movies, 26. *Aesthetic
formations: media, religion and the senses,*
New York: Palgrave Macmillan, 2009. 27.
Nigqabitch and Princess Hifaf: Nigqab
actress, satire and street art,
Feminist Review, 98, no. 1,
2011. 128-135,
Palgrave Macmillan

نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی قابل‌کتمان نیست، اما تاکنون نقش دین و اثرگذاری جهانی آن در سیاست به ندرت بررسی شده است. بازنمایی دین در رسانه، بیانگر ارزش‌های فرهنگی، بنیادگرایانه و سیاسی و نظام ارزشی جامعه است.

این کتاب عنوان می‌کند که چگونه رسانه‌ها در مواردی مانند بنیادگرایی اسلامی، محافظه‌کاری مسیحی، تروریسم، آسیب‌پذیری اقلیت‌های قومی و درگیری‌های جامعه دست‌کاری می‌کنند تا از آنها برای سرکوب و یا تحریک برای جنگ یا تغییر نگرش در جامعه بهره بگیرند.

هفت مقاله از محققان و استادان دانشگاه با مقدمه لی مارسن در این مجموعه گردآوری شده است. در میان این مقالات، پنج مقاله به صورت مفصل به بررسی اسلام به عنوان موضوع محوری در مطالعات خود پرداخته‌اند. هر مقاله، مطالعه موردی یک رویداد رسانه‌ای است و از روش تحلیل محتوا در بررسی پیام رسانه‌ای بهره برده است.

فصل اول با عنوان *تروریسم/اسلامی و سرکوب سیاسی*^۱ نوشته جاستین لوییس^۲، *پل ماسون*^۳ و *کری مور*^۴ است که نقش رسانه را در شکل‌دهی افکار عمومی در ایجاد توهم تروریسم به عنوان یک عمل مذهبی بررسی می‌کنند، نه یک عمل سیاسی.

میان تروریسم و ایالت متحده، مناقشه‌ای علی و معلولی برقرار است. با توجه به تجربه‌های تاریخی که وجود دارد، با سرکوب کردن و برچسب زدن به حرکت‌های اجتماعی، این حرکت‌ها به جهتی خشونت‌آمیز هدایت می‌شوند.

وقتی پس از حملات یازده سپتامبر، نفرت عمومی نسبت به مسلمانان شکل گرفت، این پرسش مطرح شد که چرا آنها از ما متنفرند؟ چه کسی عامل ایجاد این نفرت است؟ تفکرات قالبی چه جایگاهی دارند؟ چه انگیزه‌هایی در ایجاد مفهوم تروریسم اسلامی نهفته است؟ انگیزه‌های سیاسی در ایجاد این مفهوم چه نقشی دارند؟ در این فصل، با مطالعه موردی رسانه‌های چایی انگلیس، از چگونگی نشان دادن حملات تروریستی با عنوان انگیزه سیاسی یا انگیزه مذهبی بحث می‌شود. در این بررسی‌ها، تصویر شدن اسلام و روایت از مسلمانان در رسانه‌های چایی، مرکز توجه قرار گرفته است.

فصل دوم با عنوان *آیا بی. بی. سی جهت‌دار است؟ مشارکت و پوشش جنگ سال ۲۰۰۶ اسرائیل و حزب‌الله* نوشته *لیسا توماس*^۵ و *ایور گابریل*^۶ است. در این فصل، با بررسی مطالعات گذشته و همچنین بررسی موردی جنگ غزه، نتیجه کلی در این موازنه چنین بیان گشته که اخبار و گزارش‌ها در بسیاری از موارد به نفع اسرائیل نشان داده شده است.

از هنگام شکل‌گیری دولت اسرائیل، مناقشه میان اعراب و اسرائیل از موضوعات حساس رسانه‌ای بوده است؛ چه برای رسانه‌هایی که به‌طور مستقیم با آن درگیرند و چه رسانه‌های بین‌المللی که به‌صورت غیرمستقیم با آن روبه‌رو هستند.

جنگ ۲۰۰۸-۲۰۰۹ اسرائیل و حماس، جلوه دیگری برای اصحاب رسانه داشت؛ زیرا اسرائیل از حضور خبرنگاران بین‌المللی در منطقه جنگی غزه جلوگیری کرد. گویندگان خبر مجبور شدند با فرسنگ‌ها فاصله از دامنه کوهی در اسرائیل گزارش دهند و از این جهت چهره اسرائیل در عرصه بین‌الملل به عنوان



مانع انجام رسالت خبری خبرنگاران نشان داده شد. با این حال، ماهواره‌ها و اینترنت از داخل غزه، جنگ را پوشش خبری می‌دادند. کاری که شبکه الجزیره و العالم انجام دادند. آنچه در دو شبکه اصلی بریتانیا شامل بی.بی.سی و آی.تی.وی پخش شد، ورود تانک‌ها و جنگنده‌های اسرائیل به جنوب لبنان و حمله به سربازان حزب‌الله لبنان بود. بسیاری از گزارش‌ها، احساسی و شامل خسارت‌های سنگینی می‌شد که به روستاهای جنوب لبنان وارد شد، با تأکید بر رنجی که کودکان و کهن سالان از جنگ می‌کشیدند.

از سربازان حزب‌الله که در مقام دفاع از لبنان بودند، هیچ تصویری نبود، ولی برعکس، تصویر اسرائیلی‌هایی پخش می‌شد که در امان بودند. همچنین گزارش‌هایی از شهروندان اسرائیل شامل نظر مخالفان جنگ علیه غزه نشان داده شد، در صورتی که هیچ گزارشی از نیروی حزب‌الله که مخالف حزب‌الله باشند، نمایش داده نشد.

نتایج جالبی که ما را حیرت‌زده کرد، این بود که لابی‌های طرفدار انگلیس مانند بی.بی.سی و ایتج - *BBC Watch* - ادعا می‌کردند پوشش خبری بی.بی.سی علیه اسرائیل جهت‌دار بوده است.

نتایج تحقیق زیلیزر^۸ - ۲۰۰۲ - با عنوان بررسی جهت‌داری رسانه‌ها به سود یا زیان اسرائیل و فلسطین، نشان داد که گزارش‌های روزنامه نیویورک تایمز در انتفاضه اول به سود اسرائیل بود. بررسی کالپ و سیویتس - ۲۰۰۷ - نشان داد که پوشش خبری رسانه‌ای جهان در جنگ ۲۰۰۶ میان حزب‌الله و اسرائیل به گونه‌ای بود که اسرائیل قربانی باز بودنش بود و حزب‌الله، بخش بسته‌ای بود که در حال مدیریت تام بر پیام‌های روزانه روزنامه‌نگاران و تبلیغات است.

فیلو و بری^۹ - ۲۰۰۴ - با بررسی پوشش خبری بی.بی.سی و آی.تی.وی در انتفاضه الاقصی فلسطین دریافتند که کلمه اسرائیل دو برابر فلسطین شنیده شده است و نتیجه گرفتند که جهت‌مندی به سمت اسرائیل در این دو شبکه مهم صورت گرفته بود.

بی.بی.سی، تماس‌های بسیاری از مخاطبان را درباره حمایت کردن یا نکردن از اسرائیل و فلسطین دریافت کرد و بر آن شد که با تحقیقات آکادمیک، به این پرسش، پاسخ دهد. گروهی محقق در سال ۲۰۰۵ در دانشگاه لافبورو به تحقیق کمی و کیفی شامل تحلیل محتوا و تحلیل مخاطب اخبار بی.بی.سی طی شش ماه پرداختند. نتایج نشان داد که موازنه میان اخبار گزارش شده درباره اسرائیل و فلسطین رعایت نشده است و در برخی موارد، اخبار به صورت کامل گزارش نشده و در نتیجه، آنچه ارائه شده اغواکننده و جهت‌دار بوده است.

فصل سوم با عنوان *اسلام به عنوان یک تهدید؟ مسئله‌شناسی مسلمانان در رسانه‌های جمعی و اثرگذاری بر نظام‌های سیاسی*^{۱۰}، نوشته پاتریک /تینگر^{۱۱} و لیناردز/اودریس^{۱۲} است. این فصل به مطالعه موردی انتخابات پارلمانی سوئیس و نقش مسلمانان به عنوان یک اقلیت برای به دست آوردن کرسی‌های مجلس این کشور می‌پردازد.

در سال ۲۰۰۷، در شعارهای انتخاباتی، سوئیس به جای شریعت^{۱۳}



شنیده می‌شد. حزب مردم سوئیس توانسته بود در انتخابات پیشین، بیشتر کرسی‌های مجلس را از آن خود کند. این حزب در این دوره انتخابات سعی کرده بود تا با استناد به مهاجرت مردم مسلمان و رشد اسلام در سوئیس، کرسی‌هایی برای اقلیت مسلمان سوئیس در نظر بگیرد. البته باید دید مردم این کشور از اسلام و مهاجرت چه فهمی دارند. این موضع‌گیری سبب شد هم رسانه‌ها و هم مخالفان سیاسی به حزب مردم سوئیس واکنش تندی نشان دهند که با استناد به اسلام‌هراسی، اهمیت این موضوع، بیشتر شد. این مطالعه موردی به جایگاه اسلام و مسلمانان در ارتباطات جمعی از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۷ پرداخته است. علت انتخاب این دوره تاریخی، انقلاب ایران در سال ۱۹۷۹ است؛ زیرا برای اولین بار بود که اسلام در کانون توجه جهانی قرار گرفت. در فاز دوم تحقیق، به تحلیل محتوای پیام‌های رسانه‌ای پرداخته شده است. تصویر شدن مسلمانان به عنوان دیگران در رسانه‌ها و اینکه چه کسی مسئله‌سازی می‌کند. آیا اسلام در سوئیس، دیگران را شکل می‌دهد و جایگزین دیگر تهدیدها می‌شود؟ برخی پرسش‌هایی است که در این فصل به آنها پاسخ داده می‌شود.

فصل چهارم با عنوان مسلمانان در رسانه‌های چایی و رویدادهای رسانه‌ای؛ گره نزاع فرهنگی^{۱۴}، نوشته هنریک بودکر^{۱۵} است. در این فصل، مسئله دانمارک مطرح شده است. واکنش به کاریکاتور توهین‌آمیز به ساحت پیامبر اکرم - صلی‌الله‌علیه و آله - که کاریکاتور است دانمارکی در روزنامه‌ای در ۳۰ سپتامبر ۲۰۰۵ منتشر کرد، به عنوان رویداد جهانی بازتاب یافت. بسیاری از صاحب‌نظران، این واکنش را بزرگ‌ترین بحران سیاست خارجی دانمارک از جنگ جهانی دوم به بعد قلمداد کردند.

برخی دیگر این حرکت را خوش‌آمدی به پایان سنت غربی و سکولاریسم دانمارکی و تضعیف لیبرالیسم و آزادی بیان قلمداد کردند. گروهی دیگر نیز این حرکت را فرصت دانمارک برای روبه‌رو شدن با واقعیت فرهنگ‌های چندگانه و جهانی برشمردند؛ جایی که مفاهیم سعه صدر، برابری، ملیت و امنیت به بازتفسیر نیاز دارد.

یکی از انتقادهای وارد شده بر واکنش رسانه‌های دانمارکی، بیان انحصاری نظرهای موافق درباره این رویداد بود. بی‌توجهی به بازتاب یک رویداد رسانه‌ای در دیگر رسانه‌ها با بافت‌های فرهنگی متفاوت نیز مشکل بعدی این رسانه‌ها به شمار می‌آید.

این مطالعه موردی نشان می‌دهد رویدادهای رسانه‌ای که مخاطبان به عنوان یک رویداد فهم می‌کنند، لزوماً آن نیست که رسانه به دنبال وجوه ساخت یک رویداد در رسانه باشد. به‌طور کلی، تفسیرهای گوناگونی که از پیام تولیدکننده آن و افراد پشت سر آن برای مخاطبان ارائه می‌شود، فهم پیام را دچار تغییر می‌کند. فصل پنجم با عنوان دولت - حزب عدالت و توسعه در ترکیه: سیاست، دموکراسی و رسانه، نوشته جفری هینیس^{۱۶} است. در این فصل، رابطه دموکراسی و اسلام در ترکیه بررسی شده است. علت انتخاب ترکیه، نقش این کشور به عنوان پل ارتباطی میان آسیا و اروپا و مسلمانان و مسیحیان بیان شده است.

این تحقیق بر عوامل داخلی و بین‌المللی اثرگذار بر وضعیت حزب عدالت و توسعه در زمینه دموکراسی لیبرالی می‌پردازد و می‌کوشد دید دولت حاکمه ترکیه - AKP - را از دموکراسی تشریح کند. به نظر می‌رسد این دولت، فهم نسبتاً محدودی از دموکراسی به عنوان مجموعه‌ای از موقعیت‌های بازنموده و سیستم انتخاباتی باز دارد.

این فصل به بررسی فشار وارد آمده از سوی اتحادیه اروپا بر نقش سیاسی - رسانه‌ای ترکیه می‌پردازد و شکاف جدی میان رسانه سکولار و رسانه اسلامی در ترکیه و مفاهیم توسعه دموکراتیک در این کشور را بررسی می‌کند. در پایان نیز نتیجه می‌گیرد که با وجود مؤلفه‌های توسعه دموکراسی در ترکیه، این کشور به طور جدی با گسترش نیافتن شهرنشینی و نبود سعه صدر روبه‌روست.

1. Media, religion, and conflict 2. Islamism and the representation of the political 3. Justin Lewis 4. Paul Mason 5. Kerry Moore 6. Case 7. Thomas 7. Tom Gabor & Zoltan 9. Philip 10. Islam in the Mass Media and Political System 11. Patrick 12. Events of Muslims in Print, or Media Events as Nodes of Cultural Conflict 13. Henrik 14. Ker 15. Jeffrey 16. Hayes

فصل ششم، *خطابه سیاسی واتیکان: اهداف و استراتژی‌های مقام پاپ به عنوان عامل فراملی*^{۱۷} نوشته جان بردلی^{۱۸} است. در این فصل، نفوذ واتیکان و پاپ در سیاست‌های جهانی بیان شده است؛ این فصل سعی دارد این از نظر افتادگی را جبران کند و جایگاه سیاسی و مذهبی واتیکان را در عرصه جهانی نشان دهد. بررسی نقش و اثرگذاری شخص پاپ در شکل‌دهی به اهداف فراملی کلیسا و اینکه چگونه کلیسا به اعمال نفوذ خود در سیاست فراملی می‌پردازد، هدف این فصل است. دو مطالعه موردی نیز برای این امر در نظر گرفته شده است. یکی، بررسی نقش واتیکان در خلال جنگ داخلی لبنان (۱۹۷۵-۱۹۹۰) است که در آنجا دستگاه دیپلماسی واتیکان تلاش اثرگذاری در لبنان انجام داد. مورد دوم، بررسی رادیو واتیکان است. رادیو واتیکان با برنامه‌های خود می‌کوشد با درجه‌های مختلف موفقیت، بر امور جهانی اثر بگذارد.

فصل هفتم، با عنوان *پوپولیسم و امنیت*^{۱۹} نوشته *مایکل هیگنز*^{۲۰} است. مفهوم امنیت و اعتماد پس از حمله یازده سپتامبر در کانون توجه سیاست خارجی ایالت متحده آمریکا قرار گرفت. در رقابت انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸، مفاهیم امنیت، اعتماد و اعتبار فرد به صورت فزاینده‌ای رشد کردند.

جورج بوش، دو مفهوم محافظ میهنی و محافظ حملات تروریستی را در زمان ریاست جمهوری خود شکل داد. او زمان ریاست جمهوری خود را دوره‌ای موفق تصویر کرد که یک محافظ ملی، آمریکا را از خطرهای تروریستی احتمالی در آینده حفظ کرد. سیاست‌گذاری‌ها و استراتژی‌های جورج بوش حول محور امنیت میهنی می‌چرخید. این قالب مفهومی، در این زمان شکل گرفت. در انتخابات بعدی نیز دو نامزد از جناح‌های مختلف که رقیب اصلی هم بودند، نیازمند نشستن در این جایگاه مفهومی بودند. باراک اوباما عضو کمیته سنا در امنیت سرزمینی و امور دولتی و جو بایدن، معاون احتمالی وی در کمیته سنا در زیرگروه تروریسم، تکنولوژی و امنیت سرزمینی بود. خارج از این کمیته‌ها، اوباما از حمایت مقیاس‌های امنیتی بوش اجتناب می‌کرد. مک کین، رییس جمهور احتمالی از حزب جمهوری خواه، عنوان عمل میهن پرستانه را در سال ۲۰۰۱ و ۲۰۰۶ از دپارتمان امنیت سرزمینی به خاطر عمل بجا در سیاست‌های خارجی کسب کرد و معاون احتمالی او، سارا پالین، فعالیت محسوسی در این زمینه نکرده بود. این فصل، به بررسی سرزمین و میهن و امنیت در سخنرانی‌های انتخاباتی رقیبان انتخاباتی می‌پردازد.

این کتاب با استفاده از روش‌های مرسوم پژوهشی توانسته است به خوبی به تشریح مسائل پرداخته و نتایج را گزارش دهد. جالب آن است که نتایج گزارش شده با آنچه رسانه‌ها در فهم اسلام ساخته‌اند، متفاوت است. با نگاهی به مقالات و مسائل پرداخته شده می‌توان نتیجه گرفت که اسلام در کانون توجه و حملات رسانه‌ای بیشتری قرار گرفته است. به همین دلیل، پژوهشگران بومی برای شناخت بهتر روایت‌های رسانه‌ای و انجام واکنش‌های به‌جا باید به درک بین فرهنگی از اسلام دست یابند که با

خواندن این کتاب می‌توانند، بسیاری از نکات را در

این زمینه استخراج کنند.

اطلاعات کتابشناختی

Lee
Mars-
den and
Heather Savi-
gny, *Media, religion
and conflict*, London:
Ashgate Press,
2009

17. *The Political Rhetoric of the Vatican: Aims and Strategies of the Holy See as a Transnational Actor* 18. John Bradley
19. *Populism and Security in Political Speechmaking: the 2008 US Presidential Campaign* 20. Michael Higgins

درآمد کتاب هنگامی که دین با رسانه جدید، تعامل می‌کند،^۱ نوشته‌ها یدی کمپل^۲ بر گروه‌های مختلف مسیحی، یهودی و اسلامی و شیوه برخورد آنها با رسانه‌های جدید تمرکز می‌کند. صرف نظر از اینکه این گروه‌ها رسانه‌های جدید را تأیید یا رد کنند، شیوه برخورد آنان با این رسانه‌ها جالب توجه است، زیرا از الگوهای پیچیده فکری و ارتباطی بهره می‌برند. کتاب دارای مثال‌ها و نمونه‌های فراوانی است که دسترسی به شیوه برخورد دین‌داران را برای ما ملموس می‌کند.

این کتاب از سری کتاب‌هایی است که نقش رسانه‌ها را در شکل‌گیری اندیشه‌های مذهبی در جهان امروز بررسی می‌کند و در ادامه کتاب‌های زیر قرار می‌گیرد:

برندهای ایمانی: دین فروشی در عصر تجارت^۳، نوشتهٔ مارا آینشتاین^۴

دین در عصر رسانه^۵ نوشته ی استیوارت هور^۶

فریب تصاویر: تاریخ دین و رسانه‌های دیداری در آمریکا^۷ نوشته دیوید موگان^۸

کتاب دارای مقدمه و هشت فصل است. در بخش مقدمه این کتاب، داستان نام‌گذاری یک موبایل به وسیله شرکت اپل به نام موبایل مسیح^۹ را می‌خوانیم. این نام‌گذاری صرفاً به دلیل یک رقابت تجاری انتخاب شده و بعداً هم کارهای گرافیکی فراوانی روی این نام صورت گرفته است. مثلاً عکس حضرت مسیح هنگامی که در آغوش حضرت مریم است نشان داده شده که این گوشی موبایل را در دست دارد. نویسنده این داستان را نوعی شوخی تکنولوژی با مذهب یا مسخره کردن آن می‌داند، ولی از این داستان به عنوان نقطه آغاز بحث خود یعنی ارتباط میان رسانه و دین استفاده می‌کند.

عنوان این کتاب نیز تعامل دین و رسانه است، ولی محتوای آن به محتوای تولیدات رسانه‌ای می‌پردازد. بنابراین، ورود به بحث از طریق شوخی ابزاری - نه محتوایی - یک رسانه، نقطه آغاز مناسبی به نظر نمی‌رسد. به هر حال، نویسنده این پرسش را در مقدمه مطرح می‌کند که آیا پاسخ طبیعی و مورد انتظار ادیان - نهادهای مذهبی - به رسانه‌ها، رد و نفی آنهاست؟ خود در پاسخ به این پرسش می‌گوید که برخی از سازمان‌ها و جمعیت‌های مذهبی، رسانه‌های جدید را طرد می‌کنند، ولی شواهد و مثال‌های بسیاری هم از تأیید جمعیت‌های مذهبی و استفاده آنها از رسانه‌های جدید خیر می‌دهد. در ادامه هم به استفاده تمامی ادیان - به جز مواردی محدود - از رسانه‌های مختلف برای تبلیغ آرای خود اشاره می‌کند.

نویسنده درباره جهت‌گیری ادیان در مقابل رسانه‌های جدید، آن را فراتر از رد و تأییدی ساده می‌انگارد. به نظر نویسنده کتاب، مبانی تئوریک که شیوه برخورد جمعیت‌های مذهبی را با رسانه‌ها و تحلیل آنها را از شیوه عملکرد رسانه تعیین می‌کند، اهمیت بیشتری دارد؛ چون اگر چه ممکن است رسانه‌ای همچون تلویزیون، پخش‌کننده مناسبی یا برنامه‌های مذهبی باشد، اما ممکن است به صورت ناخواسته، دربردارنده پیام‌ها و مفاهیم سکولاری هم باشد. این کتاب دربردارنده این مطلب است که افراد و گروه‌های مذهبی به دلیل همین پیامدها، گاه با رسانه‌های جدید مخالفت می‌ورزند، ولی با این رسانه‌ها، به خودی خود، مشکلی ندارند.



نویسنده با تشریح چنین فرآیندهایی در تولید پیام‌های غیردلخواه مذاهب، آگاهی برنامه‌سازان مذهبی و مدیران این نهادها را از جزئیات شیوه عملکرد رسانه‌ها ضروری می‌داند.

بنابراین، رسانه هم می‌تواند برای ادیان، مفید باشد و هم می‌تواند پیروان آنها را خواسته یا ناخواسته دچار مشکلات اعتقادی کند. این کتاب مدعی است که برای مطالعه رابطه دین و رسانه باید به عقب برگشت و رسانه را ابزاری یافت که ارزش‌های خاص خود را دارد و هر چیزی که درون آن می‌رود، خواه ناخواه با این ارزش‌ها آمیخته می‌شود. به همین دلیل، نویسنده در فصل دوم کتاب به ویژگی‌های خاص رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون در ترویج خصوصیات همچون فردگرایی - به عنوان عارضه‌ای ناخواسته - هنگام پخش مناسک مذهبی می‌پردازد.

در مقدمه این کتاب، برای ورود به بحث، تعریف دین و تعریف رسانه‌های جدید آمده است. دین از منظر این کتاب، همان اندیشه‌ای است که گیرتز ارائه می‌کند؛ یعنی معرفی دین به عنوان نظامی فرهنگی و مبتنی بر نماد و نشانه‌ها. این نوع از تعریف، به نویسنده کتاب این امکان را می‌دهد تا مؤلفه‌های دینی تولیدات رسانه‌ها را بهتر رصد کند.

هائیدی در تعریف رسانه‌های جدید هم دو نوع از رسانه‌ها را مصداق لفظ جدید معرفی می‌کند. یکی رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون که در قرن معاصر ما ظهور کرده‌اند و دیگری هم رسانه‌های جدیدتری که با تکنولوژی جدید شبکه‌ای تعریف می‌شوند.

نویسنده در فصل اول این کتاب، جمعیت‌های مذهبی و اینترنت^۱ چگونگی برخورد سه دین اسلام، مسیحیت و یهود را با مقوله اینترنت واکاوی و تبیین می‌کند و بر این مسئله تأکید دارد که چگونه متون مذهبی با عقاید این ادیان بر این تعامل اثر گذارده است. همچنین او معتقد است اگر چه این سه دین با هم اختلاف نظر دارند، ولی نظرهای آنها درباره برخورد با رسانه به هم شباهت دارد.

نویسنده در این فصل، به تاریخچه ورود دین و جمعیت‌های دینی به اینترنت اشاره می‌کند و با ذکر مثال‌هایی آن را به اوائل دهه ۸۰ میلادی منتسب می‌سازد. در ادامه هم به طور جداگانه به فعالیت‌های پیروان ادیان و نیز نظرات اندیشمندان آنها درباره چرایی استفاده از اینترنت برای تبلیغ دین یا پشتیبانی اعتقادی از پیروانشان اشاره می‌کند.

البته موضع‌گیری گروه‌های مذهبی نسبت به اینترنت همواره مثبت نبوده و مشکلی هم که با اینترنت داشته‌اند، همان اقتضائات خاص رسانه نظیر سکولاریسم است که دامان ادیان و پیروان آنها را هم می‌گیرد. اینکه عبادات به دو بخش آنلاین و آفلاین تقسیم می‌شوند، مخالف سنت ادیان بوده و با روح کلی آنها در تضاد است. به همین دلیل، محافظه‌کاران این ادیان در مورد اینترنت پرسش داشته‌اند.

مبنای برخورد ادیان مختلف با اینترنت هم همان اقتضائات سکولاریستی



آن است و نیز تجربه‌هایی که از دیگر رسانه‌های جدید پیش از اینترنت داشته‌اند. اثرپذیری ارتباطات میان پیروان این ادیان از اینترنت و غیر حضوری شدن این ارتباطات هم از دیگر دغدغه‌های رهبران فکری این ادیان است. فصل دوم کتاب یعنی درباره شکل دهی مذهبی - اجتماعی تکنولوژی^{۱۱} با این پرسش آغاز می‌شود که چگونه محتوای متون یک دین بر ارتباط آن دین با رسانه‌های جدید اثر می‌گذارد. بدین معنا که سیستم خاصی که معتقدان به یک کتاب آسمانی را تربیت کرده، بر تعیین چگونگی برخورد آنها با رسانه‌ها هم اثرگذار است. نویسنده با اشاره به جامعه‌شناسی تکنولوژی، تأثیر آموزه‌های مذهب را در تعیین چگونگی برخورد دین‌داران با رسانه‌های جدید، امری فراتر از جامعه‌شناسی تکنولوژی جوامع مختلف می‌داند. البته منکر این نکته هم نیست که فضای فرهنگی جوامع، بر شیوه استفاده گروه‌های مذهبی از رسانه‌های جدید اثر می‌گذارد.

جامعه‌شناسی تکنولوژی بر این نظر است که رسانه‌ها ارزش‌های خاص خود را دارند و دین هم هنگامی که به رسانه می‌رود، بر اساس ویژگی‌های رسانه‌ها باز تولید می‌شود. در نتیجه، این پارادایم فکری در صدد آن است که تعیین کند چگونه تکنولوژی‌های رسانه‌ای بر شکل‌گیری پیام‌های رسانه‌ای اثر می‌گذارند. بدین ترتیب، نویسنده شیوه بهره‌گیری گروه‌های مذهبی را از رسانه‌های جدید حاصل دو فرآیند نظری و عملی می‌داند. نظری به معنای آموزه‌هایی که از طرف دین در ذهن افراد ایجاد شده است و گاه به صورت ناخودآگاه عمل می‌کند و دیگری هم تجربه فرهنگی گروه‌های مذهبی در جوامع خودشان.

در این فصل، سه رویکرد گوناگون در مورد ارتباط و بهره‌گیری دین از رسانه مطرح می‌شود. ابتدائاً رویکردی است که رسانه را صرفاً ابزاری جهت انتقال معنا قلمداد می‌کند و بنابراین، خصلت خنثی بودن به رسانه می‌دهد. این رویکرد تقریباً رویکردی قدیمی است و درباره بهره‌گیری دین از رسانه، نگاهی خوش‌بینانه به رسانه دارد و آن را ابزاری بدون جهت قلمداد می‌کند که هم می‌تواند در بردارنده پیام‌های مثبت دینی باشد و هم در بردارنده محتواهای غیراخلاقی.

رویکرد دومی که در این کتاب درباره دین و رسانه مطرح می‌شود، رویکردی است که پیش از این نیز مطرح شد و آن، جهت‌دار دانستن رسانه‌هاست. ورود دین به رسانه، به گونه‌ای به معنی پذیرفتن ارزش‌های رسانه‌ای از سوی دین است و بدین ترتیب، دین رسانه‌ای شده با دین قبل از آن تفاوت دارد. یعنی رسانه، قالب‌های خود را بر دین و مفاهیم مورد نظر دین تحمیل می‌کند.

رویکرد سومی هم که در صدد جمع میان این دوست، رسانه را نهادی اجتماعی می‌داند که اگرچه اقتضات خاص خود را دارد، ولی بر اثر تعامل با مخاطبان و اثرپذیری از آنان می‌تواند اصلاحاتی هم در خود به وجود آورد. رسانه‌ها می‌توانند به گونه‌ای که مخاطبان می‌فهمند، ارزش‌های دینی را منتشر کنند. بدین ترتیب، به جای رویکرد خطی و یک‌طرفه در تحلیل، رویکردی دوجانبه و مبتنی بر تأثیر و تأثر به وجود می‌آید؛ یعنی باز خورد مخاطبان، بر شیوه عملکرد رسانه‌ها اثر می‌گذارد و سیستمی اجتماعی به رسانه جهت می‌دهد.

شکل دهی اجتماعی تکنولوژی، عنوان بعدی این فصل است که در آن، تکنولوژی را بخشی از فرآیند اجتماعی می‌داند و آن را هم مؤثر بر فرهنگ اجتماعی قلمداد می‌کند و هم بهره‌برداری از آن را تابعی از فرهنگ حاکم بر اجتماع می‌شمارد. در ادامه نیز نقش جماعت‌های مذهبی را در جهت‌دهی به کاربردهای تکنولوژی و به‌ویژه رسانه، واکاوی و تحلیل می‌کند.

1 .
When
Religion
Meets New
Media 2. Heidi A.
Campbell 3. Brands
of Faith: Marketing re-
ligion in a commercial age
4. Mara Einstein 5. Religion
in the Media Age 6. Stewart
M. Hoover 7. The Lure of Images:
A history of religion and visual
media in America 8. David
Morgan 9. Jesus Phone 10.
Religious Communities
and the Internet 11.
Considering the
Religious-social
Shaping of
Technol-
ogy

نویسنده در پایان این فصل با ذکر چهار عامل، چارچوب تحلیل ارتباط میان دین و رسانه را تعیین می‌کند. این چهار عامل به شرح زیر هستند:

۱. تاریخ و سنت یک دین؛
۲. عقاید هسته‌ای آن دین؛
۳. فرآیند تعامل و شیوه آشنایی آن دین با رسانه؛
۴. گفتمان و شکل‌دهی اجتماعی که به معنای آن است که گفتمان‌های حاکم مذهبی، چه تحلیلی از تکنولوژی‌های رسانه‌ای به پیروان آن مذاهب ارائه داده و چه دیدی از کارکردهای رسانه برای آنان به تصویر کشیده‌اند.

فصل سوم کتاب هم با عنوان *تاریخ و سنت رسانه: کشف خطوط اصلی برای رویکردهای مذهبی به رسانه‌های جدید*^{۱۲} درصدد کشف بنیادهای رویکرد دینی به رسانه است. در این فصل، به این نکته پرداخته می‌شود که چگونه جنبه‌های مختلف تاریخ و سنت‌های یک جامعه می‌تواند سرآغازی باشد برای شیوه برخورد آنان با رسانه‌های جدید. این کار با تمرکز بر رابطه بخش‌های مختلف یهودیت ارتدوکس با تکنولوژی انجام شده و نقش آموزه‌های دینی و سنتی آنان را در این نوع برخورد تشریح کرده است. در این فصل، چند مورد مطالعاتی از سازمان‌های مختلف رسانه‌ای یهودی بیان شده است.

فصل چهارم کتاب با عنوان *ارزش و اولویت‌های جماعت: زمینه‌مند کردن واکنش‌ها به رسانه‌های جدید*^{۱۳} به زمینه‌مند کردن پاسخ‌های اجتماعی به رسانه‌های جدید می‌پردازد. بدین معنا که اگر در فصل پیش، اهمیت آموزه‌های مذهبی و تاریخ ادیان را در شیوه برخورد آنها با رسانه‌های جدید تبیین می‌کرد، در این فصل آن را کافی ندانسته و معتقد است زمینه اجتماعی و تجربه‌هایی که یک گروه مذهبی در طول حیات خود تجربه کرده است، در این نوع برخورد اثر می‌گذارد. اینکه کدام ارزش‌های فرهنگی برای آن گروه، درونی شده باشد، جزء زمینه‌هایی است که در شیوه موضع‌گیری آن گروه در برابر رسانه‌های جدید نقش دارد. موارد مطالعاتی این فصل از میان گروه‌های اسلامی انتخاب شده است و شیوه جهت‌گیری‌شان را با رسانه‌های جدید بیان می‌کند.

تعامل با رسانه‌های جدید: پذیرش، رد، باز شکل دهی و یا نوآوری؟^{۱۴} عنوان فصل پنجم کتاب است و به تشریح فرآیندی می‌پردازد که در آن، هر کدام از جمعیت‌های مذهبی، رویکرد خود را در مقابل رسانه‌های جدید نشان داده‌اند. این فصل شامل طرح مثال‌هایی از نوآوری‌های معتقدان به گروه‌های مختلف مذهبی هر سه دین در تعاملشان با رسانه‌های جدید و در راستای بهره‌گیری از آنها در جهت اهداف مذهبی‌شان است. گاهی هم سطح این نوآوری‌ها به گونه‌ای است که آن را بازآفرینی آن وسیله ارتباطی می‌خوانند.

نویسنده در این فصل، علاوه بر آنکه شیوه تبیین چگونگی برخورد گروه‌های مختلف مذهبی را با رسانه‌های جدید مهم می‌داند، مبنای نظری شیوه خاص برخورد یا آنچه را او بنیان‌های ایدئولوژیک شیوه برخورد می‌داند، مهم‌تر از گزارش چگونگی برخورد می‌شمارد.

فصل ششم کتاب با عنوان *دریاره گفتمان اجتماعی: تصاحب رسانه‌های جدید*^{۱۵} درصدد است تا شیوه ورود، پذیرش و کارکردیابی رسانه‌های جدید را در اجتماعات مذهبی تحلیل کند. اینکه چگونه یک جامعه مذهبی، تکنولوژی‌های جدید را می‌پذیرد و آنها را در راستای فرهنگ و ساختارهای معرفتی خود قرار می‌دهد، از جمله مباحث نظری این فصل است.

12. History of Media and Traditions: Discovering Baselines for Religious Approaches to New Media 13. Community value and priorities: Contextualizing responses to new media: to accept, reject, reconfigure, and/or innovate? 15. Negotiating with new media: Framing New Media Appropriation 16. Studying the religious sharing of neo-media: 17. Insights from the religious sharing of neo-media

تبيين سازوکارهای این پذیرش و تغییر شکل‌دهی آن به دست جمعیت‌های مذهبی، از دیگر مسائل مطرح شده در این فصل است که برای سهولت در کار با مثال‌های متعدد بیان می‌شود. البته این مثال‌ها در حوزه کلیسای مسیحی است و عملکرد این نهاد را در به کارگیری اینترنت و شکل‌دهی به کارکرد آن تبیین می‌کند. تأکید نویسنده کتاب بر سیاست‌های رسانه‌ای کلیسا، احتمالاً به دلیل فعالیت بیشتر این نهاد نسبت به نهادهای مذهبی دیگر ادیان در فضای رسانه و به ویژه در فضای اینترنت است.

این فصل نشان داده است هنگامی که گروه‌های مذهبی تصمیم می‌گیرند یک تکنولوژی رسانه‌ای جدید مانند اینترنت را بپذیرند، قصد دارند آن را در جهت ارتقای معرفتی و اعتقادی جامعه مورد نظر خود به کار بگیرند. برای این منظور باید فرآیندی پیموده شود. این فرآیند شامل بهره‌گیری از برخی اقتضائات رسانه و پیرنگ کردن ویژگی‌های مورد نظر آن و رد کردن و کم‌رنگ کردن اقتضائات پسندیده نشده آن به وسیله آن جماعت مذهبی است. این کار به معنای پدید آوردن شکل و شخصیتی جدید برای رسانه و تحمیل این شخصیت جدید به آن است. شخصیتی که گاه سازندگان آن رسانه آن را در نظر نداشته‌اند یا فقط به آن کارکرد نظر نداشته‌اند و به آن کارکرد در کنار کارکردهای دیگر رسانه توجه داشته‌اند.

بنابر آنچه نویسنده کتاب در این باره می‌گوید، شاید بتوان این برداشت را کرد که رسانه‌های دینی شده، رسانه‌هایی مثله شده از نظر کارکردهای در نظر گرفته برای آن رسانه به وسیله سازندگان آن بوده‌اند.

عنوان فصل هفتم این کتاب، مطالعه شکل مذهبی دادن به رسانه‌های نوظهور^{۱۶} است و به مطالعه موردی تلفن همراه در اندیشه جمعیت‌های مذهبی یهود-کاشر-می‌پردازد. این فصل به نوعی عملی کردن نظریه‌های نویسنده کتاب درباره دین و رسانه در این مطالعه موردی است.

کاشر در اندیشه یهود معادل حلال در اندیشه اسلامی است. تلفن همراه کاشر هم در پاسخ به دغدغه‌های جامعه و اندیشمندان مذهبی اسرائیل درباره عوارض غیردینی تلفن همراه به وجود آمد. این تلفن همراه از نسل اول گوشی‌های شرکت موتورولا بود که دسترسی به اینترنت، پیام‌های متنی و فایل‌های صوتی و تصویری نداشت.

این نوع از برخورد با رسانه‌های نوظهور، نوعی برخورد محافظه‌کارانه از طریق نهادهای مذهبی تلقی می‌شود، ولی نمونه خوبی برای مثله شدن رسانه‌های جدید و کارکردهای آنان در خلال دینی شدن آنهاست.

بدین ترتیب، اگرچه نویسنده در صدد بیان لفظ مثله شدن نیست، ولی نوع بیان او این اندیشه را به ذهن متبادر می‌کند که نهادهای مذهبی برای جلوگیری از انحرافات اخلاقی پیروانشان - همانند کاری که یهودیان محافظه‌کار برای حفظ اخلاقیات در نسل جوانشان انجام دادند - باید از برخی کارکردهای فنی این رسانه‌ها چشم‌پوشند. مثله شدن رسانه‌ها از نظر سازندگان آنها امری مطلوب نیست، ولی از نظر



جوامع مذهبی که درصدد ترویج اخلاقیات و جلوگیری از انحرافات اخلاقی‌اند، امری مطلوب و حتی ضروری به شمار می‌آید.

در ادامه هم دلایل این نوع برخورد با تلفن همراه در خلال آموزه‌های دین یهود واکاوی می‌شود. به نظر می‌رسد این حدّ از برخورد سلبی با یک رسانه که به درستی می‌توان آن را مثله کردن نامید، در تمام ادیان از جمله اسلام، امری فراگیر نیست و بنابراین، فصل یاد شده، بیش از یک مطالعه موردی نیست و نمی‌توان برخورد تمامی جمعیت‌های دینی در سراسر جهان را با انواع وسایل ارتباطی مدرن، چنین دانست. البته نویسنده کتاب در این فصل قصد دارد جهت‌گیری‌های رسانه‌ای بزرگان ادیان را با عقاید هسته‌ای و پیشین آنها ارتباط دهد.

فصل هشتم هم با عنوان، *بینش‌هایی از شکل‌دهی مذهب به رسانه‌های جدید*^{۱۷} رویکردی روش‌شناختی به موضوع دین و رسانه‌های نوظهور دارد و به دنبال نتیجه‌گیری‌هایی منطقی و کسب بینش‌هایی از درگیری دین و رسانه است. این نتیجه‌گیری‌ها عمدتاً خلاصه‌ای از استدلال‌هایی است که در فصل‌های پیشین درباره درگیری گروه‌های مذهبی با رسانه‌های نوظهور انجام داده است و به نوعی مقایسه رویکردهای مذاهب گوناگون در مقابل این رسانه‌ها، با روش تحلیل عقاید بنیادی آنهاست. همچنین در این بخش از کتاب، پیشنهادهایی در رابطه با کارهایی که در آینده می‌تواند در حوزه مطالعات دین و رسانه انجام شود، ارائه شده است.

اطلاعات کتاب‌شناختی

Campbell, Heidi A, When Religion Meets New Media, New York: Routledge, 2010



کتاب دین در عصر رسانه‌ها^۱ با نگاهی به تعامل هر روزه دین و رسانه در محیط فرهنگی ما، ارزیابی جدیدی از موقعیت دین‌داری مدرن ارائه می‌دهد. ارتباط دین و رسانه از ابتدای قرن بیست و یکم، روز به روز بیشتر می‌شود، به طوری که بخش اعظم مذهب و معنویت معاصر، از طریق رسانه‌ها درک می‌شود. پس این دو حوزه را نمی‌توان از یکدیگر جدا کرد. در این میان، عامل مهم دیگری نیز وجود دارد و آن، تعامل دین و فرهنگ در بستر جامعه است. این عوامل در کنار هم، تعیین‌کننده هویت فردی هستند. دین و رسانه به عنوان نیروهای نهادی در حوزه عمومی ایفای نقش می‌کنند که البته رسانه‌ها برای حضور دین به عرصه گفت‌وگو عمومی، بسترسازی می‌کنند، پس در نزاع میان این دو، احتمالاً برد با رسانه است که نمونه آن را در پدیده تله و نجلیسیم^۲ می‌توان دید.

در ادامه به تفکیک هر فصل، به معرفی اثر خواهیم پرداخت.

فصل اول: این کتاب درباره چه چیزی می‌توانست باشد؟

هدف از نگارش این کتاب، کشف رابطه میان دین و رسانه، به معنای تأثیر احتمالی رسانه بر دین یا برعکس است و تاریخچه آن، از ظهور و توسعه چاپ در اروپای قرن ۱۵ آغاز می‌شود. در آن زمان، ارباب کلیسا که از نظر اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی، یک‌تاز عرصه قدرت بود، باید به وسیله چاپ موقعیت فرهنگی مستقلی برای خود ایجاد می‌کرد و نشر دین از این راه، برای آنها حساس و اجتناب‌ناپذیر می‌نمود. این پدیده در قرون بعد، با رسانه‌های امروزی، شکلی جدیدی یافت. کم‌کم تعامل عالمان دینی و اجتماعی با رسانه‌ها، فرم نوینی به خود گرفت که یکی از نتایج آن را در رشد مباحث علمی و فرهنگی مرتبط می‌توان دید. دیدگاه دقیق‌تر در این مورد، این‌گونه بیان می‌کند که رسانه به منزله آینه فرهنگ و دین است که از طریق آن درباره روابط مهم در فرهنگ و دین، بحث و گفتگو می‌شود. این آینه منعکس‌کننده مواردی چون تفاوت نسل‌ها در استفاده از رسانه، انعکاس مناسک اجتماعی و فرهنگی در رسانه و جهانی سازی در رسانه است. البته در صورت بسط تعریف رسانه، شواهد بیشتری از ماهیت تعامل حیات انسان با رسانه‌ها به دست خواهیم آورد.

مطالعات اجتماعی و حیات اجتماعی انسان‌ها به این سو پیش می‌رفت که الگو یا معادلاتی برای تعامل رسانه‌ها با حیات اجتماعی انسان ترسیم کند. اما انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۹۷۹، تمامی این فرضیات و آزمون‌های ثابت شده را متزلزل ساخت. پیش از آن، نظریه‌های توسعه، مدرنیته و سکولاریزاسیون، نقش جنبش‌های مذهبی و ایدئولوژی‌های دین محور را بسیار کم‌رنگ ترسیم کرده بودند، ولی انقلاب اسلامی ایران نشان داد که دین احیاء شده می‌تواند به نیرویی در مدرنیته تبدیل شود. نتیجه این انقلاب، آشکارتر شدن بیش از پیش جنبش‌های اجتماعی و سیاسی مذهبی حتی در جهان مسیحیت بود.

ذکر این نکته لازم است که هیچ رویکرد یا روش واحدی نمی‌تواند به همه پرسش‌ها در این حوزه پاسخ دهد، ولی چیزهای زیادی هم هست که از این طریق قابل فهم است و این کتاب درصدد بیان آنهاست. از جمله پرسش‌هایی که نمی‌توان پاسخی برای آن یافت این است که: آیا تکنولوژی‌های رسانه‌ای به شکل بنیادین، ظرفیت‌های اجتماعی و ادراکی ما را تغییر داده‌اند؟ یا اینکه آیا به طور تاریخی می‌توان فرهنگ‌ها را بر اساس رسانه‌هایشان تعریف کرد؟ دلیل نبود پاسخی برای این سؤال، نبود جهان موازی، برای مقایسه است.



حوزه دیگر، تعریف دین است که برای دانشمندان اجتماعی و به طور خاص، انسان‌شناسان، مسئله جدیدی نیست و نظر آنها در این باب، بسیار متفاوت است.

فصل دوم: از رسانه تا معنا: تحولات نظریه‌های رسانه، دین و فرهنگ

بیشتر مورخان، ریشه شکل‌گیری ارتباطات جمعی مدرن را قرن نوزدهم می‌دانند. این قرن، محمل تحولات عظیم تکنولوژیک بود که همین تحولات، زمینه را برای تکامل ارتباطات جمعی مدرن فراهم کرد که از جمله آنها می‌توان به تلگراف و تلفن اشاره کرد. پس از این تحولات، رسانه‌های رادیو - تلویزیونی، تصویری و دیجیتالی در قرن بیستم، رشد خود را آغاز کردند. به تدریج، این رسانه‌ها، مرزهای سنتی را درنوردیدند و به این ترتیب مرز میان کالاهای غیررسانه‌ای و تصاویر، برنامه‌ها، نشانه‌ها و محتوا محو شد. این وضعیت پیش از همه، نتیجه هجوم تبلیغ و آگهی‌های بازرگانی به رسانه و کالایی شدن آن است. بررسی حضور جدی‌تر رسانه‌های نوظهور در جامعه، به ارائه نظریه جامعه توده‌وار منجر شد. این نظریه از تراکم جمعیت در اطراف مراکز تولید سخن می‌گوید؛ جمعیتی که از زبان، فرهنگ و دین‌های متفاوتی هستند. ساخت روابط اجتماعی جدید آنها طبعاً بر عهده رسانه است، اما این نظریه معتقد بود رسانه‌ها قادر به انجام این کار نیستند و توان ایجاد سلطه ایدئولوژیک را ندارند.

پس از آن، پژوهش‌ها و تحقیقات حوزه رسانه، رو به فزونی نهاد. بیشتر این مطالعات و تحقیقات درباره دین و رسانه، در پارادایم رسانه انجام شده‌اند. البته تعدادی نیز پژوهش‌های تأثیرمحور بوده‌اند. برخی آثار به رابطه میان رسانه‌ها و مخاطب توجه خاص نشان داده‌اند. نوع دیگر این پژوهش‌ها نیز مطالعات انسان‌گرایانه است که با رویکردهای متمرکز بر رسانه، تضاد دارد.

یکی از کارکردهای رسانه، میانجی‌گری است. نظریه‌های این حوزه نشان می‌دهند وقتی افراد با تولیدات رسانه‌ای تعامل دارند، در فرآیندی وارد می‌شوند که هم‌زمان آنها را به فرهنگ‌های گوناگون خود، گذشته‌های واقعی و تخیلی و منابع بینش و معنا پیوند می‌دهد و ما به عنوان مخاطبان رسانه‌ها می‌خواهیم بدانیم رسانه‌ها در این موقعیت‌ها چه معانی اجتماعی‌ای دارند؟ با تمرکز بر معنا درمی‌یابیم رسانه‌ها و پیام‌های گوناگونی که در حوزه خصوصی در دسترس افراد است، چگونه در دیگر حوزه‌های زندگی اجتماعی و فرهنگی دریافت، درک و بالقوه استفاده می‌شوند. تمرکز بر معنا به اصل ارتباط رسانه با فرهنگ مربوط است؛ چون یکی از مسئولیت‌های نظریه فرهنگ‌گرایانه، درک شیوه‌های تولید و بازتولید معانی فرهنگی است. نکته مهم‌تر این است که بررسی معانی دینی، منجر به درک معانی دیگری می‌شوند که درک معانی هویت یکی از آنهاست.

فصل سوم: رسانه‌ها و مذاهب در مرحله انتقالی

در اواخر قرن بیستم، دو نگاه متضاد به رسانه‌ها وجود داشت:

۱. دموکراتیک بودن رسانه‌ها؛

۲. تعاملی و سلسله‌مراتبی بودن رسانه‌ها که بر اساس منطق اقتصادی حاکم بر آنها، به سوی انحصار پیش می‌روند. یکی از این انحصارها در مورد رسانه‌های مذهبی است که تله‌ونجلیسم نقشی پیشرو در هدایت شبکه‌های مذهبی داشت. پیش از ورود تلویزیون کابلی، مذهب در تلویزیون بسیار محدود بود، اما این وضع با پیشرفت تلویزیون کابلی و ماهواره‌ها در دهه ۱۹۷۰ تغییر کرد و مذهب یکی از معانی غالب در تلویزیون آمریکا شد. تأثیر این وضع به حدی شدید بود که تلویزیون‌های سکولار نیز شروع به اندیشیدن درباره مذهب کردند و کم‌کم سریال‌ها، برنامه‌های گفتگومحور و سخنرانی‌ها در موضوعات مذهبی، جای خود را در رسانه‌ها به ویژه تلویزیون باز کردند. البته در قرن بیست و یکم، رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها مانند گذشته، درباره

مضامین مذهبی و معنوی موشکافی نمی‌کنند و دلیل آن، توسعه تنوع و کالایی شدن بازار رسانه‌هاست. نتیجه چنین امری، روی گردانی از شبکه‌ای از روابط اجتماعی در خانه، مدرسه، کلیسا، جامعه و خانواده و توجه به خود برای ساخت خود ما است و این یعنی دور شدن از مذهب.

به نظر ویدکلارک روف،^۳ باید مذهب زنده در زندگی جریان داشته باشد. مقصود از مذهب زنده که الگویی صریح برای بررسی روابط میان مذهب و رسانه فراهم می‌آورد، این است که مذهب در زندگی روزمره تجربه شود و الگویی برای ایجاد وحدت بین حالت‌های رسمی و عامه‌پسند در هویت مذهبی پدید آید. وی سه وجه این مذهب را الفبای آن، عملکردهای آن و طرح آن در چارچوب تجربه‌های افراد معرفی می‌کند. حوزه ژورنالیسم معمولاً با مذهب مشکل داشته و با دو شیوه متناقض با آن برخورد کرده است:

۱. تمکین و احترام نسبت به مذهب عامه

۲. کم‌توجهی و بی‌مهری نسبت به مذاهب محلی؛

که دلایلی مانند فراتر بودن مذهب از عرصه منطق کنونی، پیچیده بودن آن و جنجال برانگیز بودن آن را می‌توان برای این مسئله ذکر کرد. انعکاس نیافتن مذهب در اخبار، می‌تواند چالش‌های اجتماعی آن را نیز کم‌رنگ کند.

البته محافظه‌کاران پنتکاستالیسم^۴ با این رویکرد، موافق نبودند و تلاش کردند تا پدیده تله‌ونجلیسم را در عرصه رسانه‌های مذهبی، بر مبنای اصول مورد اعتقاد خود به جهان معرفی کنند. به طور خلاصه، بخش برنامه‌های مذهبی به شکل جدی، از اواسط دهه ۱۹۷۰ م. آغاز شد، در دهه ۸۰ رشد قابل توجهی یافت و از اواخر همین دهه، روند نزولی به خود گرفت. البته امروز نیز تعداد بسیار زیادی سازمان رسانه‌ای مذهبی، حجم بسیار زیادی از برنامه‌های دینی رادیویی و تلویزیونی را پخش می‌کنند که نتیجه آن، غلبه رویکرد دینی و مذهبی در رسانه‌های سرگرمی است و این وضعیت ممتاز، در نشر مذهبی نیز قابل مشاهده است.

کتاب دین در عصر رسانه‌ها، در ادامه، هشت روش نگرش به مذهب و رسانه‌ها را نام برده و شرح می‌دهد. آن هشت روش عبارتند از: کهن الگوها؛^۵ واقع‌گرایی بازنمایانه؛^۶ ابزارانگاری؛^۷ جمع‌طلبی / جهان‌باوری؛^۸ تحول‌گرایی؛^۹ دوگانگی / دوگانه‌باوری؛^{۱۰} فرمالیسم^{۱۱} و اساس‌گرایی.^{۱۲} این هشت مورد، مجموعه‌ای از افکار مطرح شده یا اکتسابی درباره رابطه بین مذهب و رسانه‌ها هستند که هر کدام با تعریف خاص خودابزاری برای درک تعامل مذهب و رسانه‌ها به شمار می‌روند.

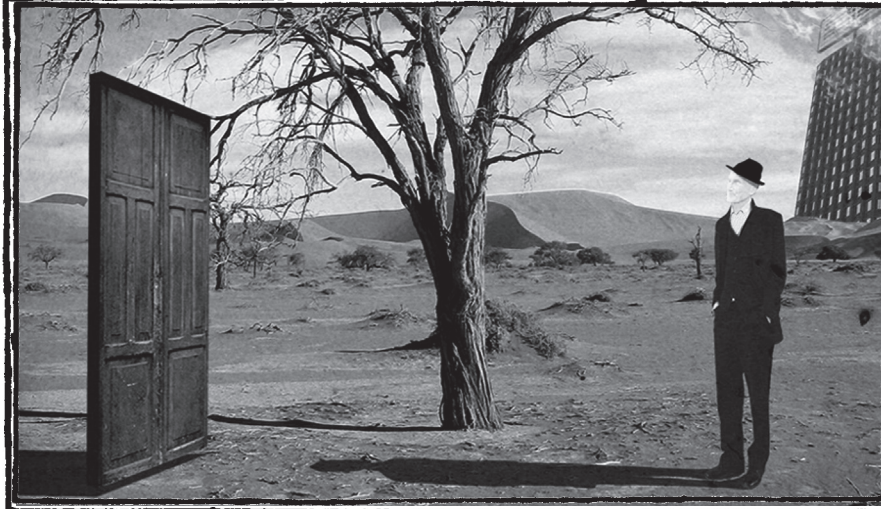
تحول در درک مذهب را که یکی از نتایج این هشت مورد است، می‌توان زاینده دو چیز دانست:

۱. تغییر در روش مطالعه مذهب

۲. تغییر در روش‌های فکری

مختلف درباره آن.

جالب است که تغییر در الگوهای پژوهش در مذهب، با تغییر در الگوهای پژوهش رسانه‌ای وجه اشتراک فراوانی دارد. رسانه‌ها در تغییر الگوی نگرش به مذهب و تفکر درباره آن نقش مهمی دارند و استنباط‌های چندگانه‌ای را موجب می‌شوند. در این میان، باید تفاوت نگاه رسانه‌های مختلف بر



اساس جمعیت‌شناسی اجتماعی، مذهبی و نیز تواریخ متفاوت زندگی و عملکرد مذهبی، تجربه اجتماعی، جهت‌گیری به سوی سنت و مرجعیت مذهبی و نگاه به مذهب و معنویت در فرهنگ رسانه‌ها توجه کرد.

فصل چهارم: تبیین زندگی و فرهنگ در عصر رسانه‌ها

یکی از اصلی‌ترین اهداف پژوهش حوزه دین و رسانه، ترسیم مسیری است که در آن، انواع زندگی و هویت مذهبی در پیوند با فرهنگ رسانه‌ها شکل می‌گیرند. در اساسی‌ترین سطح این پژوهش باید به زندگی روزمره، زندگی خانوادگی و زندگی اجتماعی توجه کرد که این امر شامل گفتگو با مردم درباره مذهب، رسانه‌ها، معنویت و ارزش‌ها می‌شود. اولین سطح، تجربه‌های آنها از رسانه‌هاست. سطح دوم، تعاملات آنها بر مبنای رسانه‌هاست و سطح سوم، منابع رسانه‌هاست که در آن، جایگاه خود را به عنوان مخاطبان رسانه‌ها می‌شناسیم. این پژوهش‌ها دو رویکرد دارند: یکی دارای جهت‌گیری روان‌شناختی و بالینی است و دیگری، بیشتر به فرهنگ و هویت نظر دارد. این پژوهش‌ها دارای ابزارهایی هستند که مهم‌ترین ابزار آنها روایات ما از خودمان است که در مصاحبه‌ها برداشت می‌شود. این روایات همان بازیابی خود و البته بسیار با اهمیت است. این روایات باید نسبت به امور مختلف، بینش‌هایی به ما بدهند: نخست، ساختن نمادها و منابع رسانه‌ای در محیطی که معانی در آنها پدید می‌آیند. دوم، شمول روایات بر نمونه‌ای از روش‌ها که افراد به وسیله آنها با نمادها و منابع مواجه می‌شوند. سوم، شواهدی از عملکرد یا رفتار عملی و چهارم، ارزیابی باورها و ارزش‌ها.

فصل پنجم: درک مذهب و رسانه‌ها

برای بررسی مذهب در عصر رسانه‌ها نباید از تعامل آنها در زندگی معاصر غافل بود؛ زیرا این تعاملات، نوعی راهبرد تحلیلی را محقق می‌سازند که این راهبرد، درک رسانه‌ها را در کانون توجه خود قرار می‌دهد و به بررسی متون و عملکردهای استفاده از آنها می‌پردازد. تأثیر رسانه‌ها بر زندگی مذهبی، در گام اول کمتر خودنما و برجسته است، اما این نقش در گفتگو درباره مذهب و معنویت - که در آن بحث به رسانه‌ها کشیده خواهد شد - خود را نشان خواهد داد. هدف این فصل، درک این موضوع است که چگونه نمادها، عملکردها و گفتمان‌ها در قلمرو رسانه‌ها با معانی و انگیزه‌هایی پیوند می‌یابند که آنها را مذهبی یا معنوی می‌دانیم. برای این منظور، باید رسانه‌های امروز را در حکم یک مجموعه و نه سرویس‌های مختلف و مجزا در نظر گرفت و به این مساله توجه داشت که گریز از قلمرو رسانه‌ها ممکن نیست. کل این چشم‌انداز در سطحی ظریف، تلویحی و در عین حال، بارز از تبیین اجتماع در زندگی قرار می‌گیرد و تبیین یک اجتماع - سکولار یا مذهبی - و انعکاس نمادها و ساخت گفتمان‌های آن، یکی از فعالیت‌های رسانه است. البته باید توجه داشت که حضور فراگیر رسانه‌ها در زندگی اجتماعی انسان‌ها، برای همه آنها تبعات یکسانی نداشته و بسته به شخصیت اجتماعی افراد - سنت‌گرایی، مدرن بودن، توجه به مابعدالطبیعه - متفاوت است. رسانه‌ها در چارچوب فرهنگی که پدید می‌آورند، دارای معنی هستند و به این علت موفق‌اند که می‌توانند ارزش‌ها، نمادها، افکار و مجازهایی را در فرهنگ تداعی کنند و آنها را به کار گیرند. پس در اساسی‌ترین سطح، جا دارد این نمادها و ارزش‌ها را به صورتی تبیین شده بر زمینه فرهنگی تصور کنیم. سپس به بررسی عناصر مهم این زمینه فرهنگی و ارتباط آن با مذهب و نقش رسانه‌ها در این میان پردازیم.

فصل ششم: ابره‌های فرهنگی و هویت مذهبی نزد مسیحیان بازمتولد و مؤمنان معاصر

این فصل، بیشتر به وضعیت مذهب و جایگاه آن در غرب به ویژه ایالات متحده آمریکا اختصاص دارد. جایی که شاهد تحولات بسیاری در مذهب بوده است و اینکه روش‌های جذب جوانان و نوجوانان به مذهب

که در گذشته مورد اتکا بود، امروز دیگر اولویت ندارند. روش‌های جدید بررسی مذهب و معنویت، از الگوی جدیدی سرچشمه می‌گیرند که عناصری را در چارچوب منافی تلفیق می‌کنند و محور توجه‌شان، عملکرد مخاطب نسبت به رسانه‌هاست. وید کلارک روف این الگوی جدید را مذهب زنده در زندگی روزمره می‌داند که نمادها و عملکردهای جدید را با هم ترکیب می‌سازد و افراد را در چارچوب‌هایی نمادین قرار می‌دهد که در آنها افراد، خود تقریباً مستقلی یافته‌اند. خودی که هم عاملی فعال و هم ابژه مذهب یا معنویت است. البته زمینه گسترده‌تر اجتماع هم عامل مهمی است؛ زیرا امروزه مذهب سنتی باید با جامعه‌ای اشباع شده از رسانه‌های چند وجهی رقابت کند که در آن ترکیب، سنت‌ها و نمادهای مذهبی، نوعی هنجار به شمار می‌آید. در این میان، مسیحیان بازمتولد، از نقش رسانه‌ها برای جویندگی و رسیدن به معنای مذهبی از خود استقبال بیشتری نشان دادند و نتیجه این استقبال، افزایش تلاش در بازیابی و نشر هویت مذهبی با استفاده از رسانه است. مصاحبه‌های متعددی از خانواده‌های بازمتولد در کتاب وجود دارد که مطالعه آنها می‌تواند زوایای بیشتری از مسئله را بر ما بگشاید.

فصل هفتم: ابژه‌های فرهنگی و هویت مذهبی

در بین معتقدان به مابعدالطبیعه، جزم‌اندیشان و سکولارها

این فصل به معرفی مرزهای جریان مذهبی - فرهنگی، شامل روندهای متفاوت اوانجلیسم و هویت معاصر و متأثر از مفهوم رابطه با سنت می‌پردازد و شامل سه جریان معتقدان به مابعدالطبیعه، جزم‌اندیشان و سکولارها می‌شود. گروه اول از دامنه گسترده منابع نمادین و معنوی در قلمرو رسانه‌ها استقبال می‌کنند. ویژگی آنها جدایی ژرف از نهادهای مذهبی سنتی و فرهنگ مذهبی یا حتی انتقاد از آنهاست. پس برای شکل دادن به افکار و احساسات مذهبی و معنوی خود از رسانه استفاده می‌کنند. آنها به دور از دخالت کلیسا، فعال‌ترین گروه در مرز بین رسانه‌ها و مذهب محسوب می‌شوند.

گروه دوم، محدودیت‌های داورانه یا اخلاقی را روش مناسبی برای پرداختن به رسانه‌ها در خانواده نمی‌دانند. آنها افرادی سنت‌گرا هستند و برای رسیدن به چگونگی پرداختن به رسانه‌ها، به سنت متوسل می‌شوند. در نهایت، انتظار می‌رود که آنها بتوانند ارتباط آشکاری میان عقاید خود و رسانه‌ها ترسیم کنند. سکولارها تمایل دارند در میان طبقات پردرآمد جامعه بازنمایی شوند. آنها به طور منظم از رسانه‌های عامه‌پسند استفاده نمی‌کنند و رژیم رسانه‌ای آنها بیشتر هدفمند و گزینشی است. طبعاً به دلیل بی‌علاقگی به مذهب، آنها به ارائه برنامه‌های مذهبی یا معنوی در رسانه‌ها اقبال زیادی ندارند.

فصل هشتم: بازنمایی نتایج

برخی نظرها درباره شیوه ارتباط رسانه‌ها با مذهب، در مفاهیم اجتماعی گسترده‌تری از قدرت و نفوذ رسانه‌ها در زندگی اجتماعی ریشه دارد. هدف فصل حاضر، تبیین این نکته است که چگونه رسانه‌ها می‌توانند نتایج مذهبی داشته باشند و به روش‌های مذهبی یا روش‌هایی شبیه به مذهب به کار گرفته شوند. این روش‌ها عبارتند از: اساس‌گرا، کهن‌الگویی، فرمی، واقع‌گرا و دیگر رویکردها که در فصل سوم از آنها یاد شده است. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، استفاده از روش مصاحبه نیز ما را به شیوه‌هایی بنیادین درباره ارتباط مذهب با رسانه‌ها رهنمون می‌شود. از جمله اینکه بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به صورتی جالب از نقش رسانه‌ها در ساخت مفهوم خود، هویت یا معنای وجودی‌شان سخن می‌گویند. مجموع سخنان مصاحبه‌شوندگان را می‌توان در دسته‌های مختلف رده‌بندی کرد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: قدرت تأثیربخشی، الهام‌بخشی، هدایت مردم به تفکرات خاص، اطلاع‌رسانی، ایجاد صمیمیت با مخاطب،

توصیف‌گری رسانه‌ها، تصویرسازی مردم از خود بر اساس رسانه، نقش چالش‌طلبی رسانه و نقش داوری آن درباره ارزش‌ها و اخلاقیات.

با توجه به این موارد، می‌توان گفت که مردم تمایلی ندارند که رسانه‌ها را از جنبه‌های مذهبی معتبر بدانند. عملکردهای رسانه‌ای معنوی یا مذهبی در جهان، بازنمایی‌های متفاوتی دارند و در هر یک از آنها، نوعی خودآگاهی و اظهارنظر وجود دارد که با دیگر برنامه‌های مذهبی تناسبی ندارد.

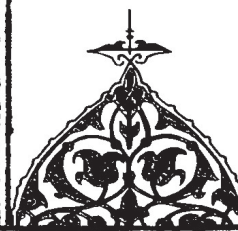
فصل نهم: رسانه‌ها و فرهنگ دینی عمومی پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و دوم نوامبر ۲۰۰۴

در قرن بیست و یکم، رسانه‌ها و دین به گونه‌ای بی‌سابقه در مرکز توجه قرار گرفتند، بخش پایانی قرن گذشته، شاهد زوال تدریجی برخی روابط همیشگی در ساحت دین بود. در نتیجه، سازمان‌ها و نهادهای دینی کم‌کم اقتدار خود را از دست دادند که البته این تا حدی، نتیجه ظهور رسانه بود که هر روز، تعریف متفاوتی از دین و معنویت در عصر مدرنیته ارائه می‌داد.

۱۱ سپتامبر، نقطه عطفی در تعامل دین و رسانه بود؛ دین، پس از این واقعه، در سطحی جدید وارد زندگی همگانی و گفتمان رسانه شد. به ظاهر ۱۱ سپتامبر فقط یک پدیده رسانه‌ای بود، اما این رویداد از طریق ایجاد تغییر در چارچوب‌ها و بافت‌هایی که محدوده‌های فعالیت دین و عقاید دینی در تاریخ، فرهنگ و رسانه‌ها بودند، چشم‌انداز را تغییر داد. واقعیت پشت سر این حادثه آن است که نقش‌آفرینی به مراتب بیشتری را در مقایسه با گذشته در عرصه سیاست داخلی ایالات متحده آغاز کرد و

در انتخابات دوم نوامبر ۲۰۰۴ به اوج خود رسید. نظرسنجی‌ها نشان داد کسانی که باعث پیروزی جورج بوش در انتخابات آمریکا شدند، ملقب به رأی‌دهندگان ارزشی بودند که برای شرکت در انتخابات، بیشتر انگیزه دینی داشتند. نکته مهم‌تر این که ۱۱ سپتامبر، نقش محوری رسانه‌ها در یک دین عرفی موجود در آیین‌های عمومی یادبود و عزاداری را نشان داد. نکته قابل تأمل دیگر این بود که جریان موسوم به رسانه‌های رسمی آمریکای شمالی، پس از این حمله کوشیدند ریشه‌های خشم و غضب اسلام‌گرایان را علیه فرهنگ آمریکایی و غربی توضیح دهند. این مسئله در توسعه نگاه دینی به این پدیده نقش مؤثری داشت. وجه دیگر رابطه مذهب و رسانه، استفاده از واژگان آئینی است که رسانه‌ها برای روایت کردن رویدادهایی چون ۱۱ سپتامبر، از آنها استفاده می‌کنند. رسانه‌ها از این مراسم و تکرار آنها آیین‌های عرفی می‌سازند که محتوا و رویه آنها را تغییر داده و مخاطبان را در بطن یک آیین ابداع شده رسانه‌ای قرار می‌دهد.

انتخابات دوم نوامبر ۲۰۰۴ نیز از نظر توجهی که مبارزات انتخاباتی و رسانه‌ها به دین معطوف می‌کردند، بی‌همتا بود. تعالیم مسیحیان انجیلی به طریقی بی‌سابقه در دومین دولت بوش، جایی برای خود دست و پا کرد. بوش در تبلیغاتش از سیر و سلوک دینی خود از سال ۱۹۸۶ به بعد سخن گفت که این مسئله باعث تحریک جامعه متدین شد. اهمیت تبلیغات دینی تا این حد بود که کاندیداها در این انتخابات بر برخی از مؤثرترین موضوعات اجتماعی تمرکز کردند که انجیلی‌ها و محافظه‌کاران کاتولیک را به هم پیوند می‌زند.



فصل دهم: نتیجه گیری: چه حاصل شده است؟

این تحقیق بر آن بود که با نگاهی اساساً جامعه‌شناختی، بافت‌ها، عوامل و روابط اثرگذار بر روابط رسانه‌ها و مذهب را بررسی کند. نکته مهم در این کتاب، همه‌گیری و نفوذ رسانه‌ها به خانه‌های کسانی است که بیشترین نظارت را بر رسانه‌ها اعمال می‌کنند. دلیل این همه‌گیری، موقعیت اجتماعی - ساختاری یا مادی رسانه‌ها نیست، بلکه جذابیت آن ناشی از موقعیت فرضی‌اش در فرهنگ است. فرض این است که رسانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و رویدادهایی را بازنمایی می‌کنند که در زندگی اجتماعی بسیار مهم هستند و در یک بافت اجتماعی و فرهنگی وسیع‌تر جای دارند. تلویزیون این نقش را در سه سطح محقق می‌سازد:

۱. حق و توقع تلقی کردن تلویزیون؛

۲. قابلیت تلویزیون برای بر عهده گرفتن نقش یک فرهنگ مشترک؛

۳. قابلیت‌های رسانه برای عرضه کردن مطالب وابسته به فرهنگ به شیوه‌های مؤثر و جذاب.

نکته دیگر در کتاب این است که روایت‌ها، روشی اکتشافی عرضه می‌کنند که از طریق آن می‌توانیم روابط تعاملی رسانه‌ها، دین، معنویت و بافت را به منزله منابع فرهنگی برای معناسازی ببینیم. توصیف فرآیند معناسازی در این حوزه‌ها به منزله یک توافق بین ایده‌ها، بافت‌ها و ادعاهای غالباً ناهمگونی است که در مصاحبه‌ها مطرح می‌شود. الگوی معنا سازی مورد تأکید در این کتاب، الگوی خود بیانگری است که محصول روش مصاحبه است و برای ساختن هویت‌های آرمانی، مناسب به نظر می‌آید. وجوه دیگری را نیز می‌توان بررسی کرد که به ساخت معنا می‌انجامند، ولی شواهد زیادی در دست است که در آنها، امکانات اجتماعی و فرهنگی، در خدمت نفس و هویت قرار می‌گیرند. همچنین در این روش، شواهد کمتری از کارکردها و تأثیرات دینی - معنوی یا شبه دینی - شبه معنوی رسانه‌ها وجود دارد؛ زیرا افراد دامنه گسترده‌ای از امکانات قابل دسترس از جمله امکانات رسانه‌ای را برای درک موقعیت مذهبی، روحی و اجتماعی خود به کار می‌گیرند.

در نهایت درباره رابطه رسانه‌ها با دین باید بگوییم که برخلاف نظر بیشتر مصاحبه‌شوندگان در این کتاب، رسانه‌ها به نقطه‌ای رسیده‌اند که شرایطی را تعیین کنند که از طریق آنها، علایق و ایده‌های دینی و معنوی ساخته می‌شوند، شکل می‌گیرند و انتقال می‌یابند. در این رابطه، رسانه‌ها حکم راننده را دارند و به ساخت معانی دینی جهت می‌دهند؛ چون رسانه‌ها اکنون همان بافتی هستند که روابط اجتماعی و فرهنگی از طریق آن برقرار می‌شوند و بازنمایی‌ها از طریق آن انجام می‌گیرند. به نظر مؤلف، تغییر چشم‌گیر این رابطه در آینده، نامحتمل است.

اطلاعات کتاب‌شناختی:

هور،

استیوارت، دین در

عصر رسانه‌ها، ترجمه علی

عامری مهابادی، فتاح محمدی،

اسماعیل اسفندیاری، قم، مرکز

پژوهش‌های اسلامی صدا و

سیما، ۱۳۸۸

1. Religion in the Media Age 2. Televangelism 3. Wade Clark Roof 4. pentecostalism 5. Archetypes 6. Representational Realism 7. Instrumentalism 8. Totalism/ Universalism 9. Transformationism 10. Dualism 11. Formalism 12. Essentialism





تحليل تاريخي لتكوين مفهوم نهاية التاريخ في سينما القرن الحادي والعشرين

الدكتور
هوبه عبداللهيان

مساعد في شؤون العلاقات في جامعة طهران
habdolah@ut.ac.ir

استعرض المقال تحولات المفهوم الديني في السينما الامريكية عام ٢٠١١-٢٠١١م، باعتبار النص لا الفيلم. فقد تم انتاج أفلام جانر «حرب الشيف» في نهاية عام ١٩٧٠م، لاثبات عناصر عينية تحت عنوان «ثقافة الغرب»، ثم التدرج لاثبات عدم نهاية التاريخ، وفي عام ١٩٩٠م، لاثبات نهاية التاريخ بالمعنى الديني. ولكي نوضح مقدار الفهم الإحساسي أو الواقعي، فسيتم قراءة رواية هذه الافلام التي انتجت على أساس المخالفة والاعتراض مع إيران. ففي الاعتبار النظري، يمكننا استفادة وجهة تعدد دور العلاقات والدراسات الثقافية. وقد انعكس مفهوم نهاية التاريخ في مهد الافعال الرمزية على محاورات الافلام، للتعبير عن ظاهرة تلك العلاقات، وفي نظر الدراسات الثقافية أيضاً، يمكن الإشارة إلى علاقات القدرة على الصعيد العالمي، وتأثيره في إعادة إعمار وبناء صياغة هذا المفهوم. وأما اعتبار معرفة الاسلوب، لمعرفة إعادة إظهار مفهوم نهاية التاريخ في نصوص الافلام السينمائية، فمضافاً إلى الحوار مع اثنين من المختصين في مجال الأفلام السينمائية في إيران، سنستفيد أيضاً من تحليل هذا الحوار، ودراسة التاريخ كذلك. وستعتمد النتائج الاحتمالية لهذا الأصل، إمكان تعريف جنس القدرة، ودورها في العلاقات الاقتصادية والسياسية، وهي غير قابلة للمقارنة، وفي المقابل، ستكون برامج الكترونية وغير ملموسة، يمكن العثور عليها كثيراً في حوار الأفلام، والمنتوجات الثقافية.

وستخضع هذه الافلام للتوجيه والرقابة، ولكن لا فرض رقابة الخوف من القوى الخفية المستترة، أو القوى الخائفة، بل الأمل بوجود مستقبل التاريخ الذي يقود نحو إيجاد التعادل الاجتماعي، ومتابعة الحالات الطبيعية في امبراطورية العالم.

المصطلحات الاصلية: نهاية التاريخ، قراءة النص، الخوف والرجاء، تحليل الفيلم، الامبراطورية.

التنمية والعدالة الشفوية واستراتيجيات الإعلام لإيجاد مجتمع ممد للظهور

الدكتور
عبدالله بيجرانلو

عضو الهيئة العلمية مركز الأبحاث
الثقافية الفنية، والعلاقات

المجتمع الممد لإقامة القسط والعدل مستعد لاستقبال ظهور الامام وقبول حكومة العدل المهدي ومن هنا يمكن الاعتقاد بأن التمهيد لتوسيع نطاق العدل في المجتمعات يعد من أهم استراتيجيات الإعلام لإعداد أهم استراتيجية إعلامية من خلال الإعداد لمجتمع ممد للظهور يعتقد الباحث في هذا المقال من خلال عرض وبيان اللغة والعناصر الشفوية في الإعلام باعتبارها بمثابة أهم عملية من ملحقات الإعلام.

ويتناول دور الإعلام التنمية والعدالة الاجتماعية في المجتمع.

وشرح الباحث أخيراً مفهوم العدالة الشفوية، واعتبرها بمثابة المقدمة وإعداد الأرضية لتحقيق العدالة الاجتماعية في المجتمع، لتأخذ المؤسسة الاعلامية على عاتقها نشر العدالة وتوسيع نطاق عملها في دائرة عرض الالتزامات والحالات الطبيعية.

المصطلحات الاصلية: الإعلام التمهيد، العدالة الاجتماعية، العدالة الشفوية.

وسائل الإعلام ووكالات الأنباء، وإيجاد الصحة الإسلامية

العلماء
رضا نقيب الساعات
عضو الهيئة العلمية قسم العلاقات في جامعة
العلامة الطباطبائي
والسيعة بريس فرهادي

عالم اليوم، هو عالم الضجيج والتهويل من قبل وسائل الاعلام، التي لاتألو جهدا في استنفار طاقاتها الاعلامية لتضليل الرأي العام، فهي تلعب دورا هاما في إدارتها من قبل الرأسماليين في اتجاه انقياد الثقافات والمجتمعات الاصلية. أما نشاط وعمل وسائل الاعلام هذه بشكل الادارة الليبرالية؛ و الأدوار والتغطية الاعلامية لها، فهو يصب في مجرى الاستيلاء الثقافي والسيطرة والمهيمنة التامة على المجتمعات، ودورها الاستراتيجي هو توجيه العمليات العسكرية عبر الوكالات الخبرية.

فإذا إلقيت نظرة على عمل الوكالات الخبرية الأولى مثل: لوف، هاواس، رويترز، أسوشيتد پرس و يونائتد پرس، فسندره يحكي عن التجهيزات والاستعدادات الأولية، وحالات الدعم والإسناد الابتدائي المبني على القدرة والنفوذ. وأما عدم التساوي في أداء هذه الأدوار والتغطية الاعلامية من جهة، فإنه يجعل البلدان الأضعف تفكر في إقامة وكالات أنباء إخبارية مستقلة، وزيادة في عدد المخاطبين.

لقد كانت سيطرة واستيلاء الغرب على مجريات عمل وأداء وسائل الاعلام و الوكالات الخبرية هو المحرك الأول لحالات المواجهة والترشق الاعلامي، من خلال سيطرة واستيلاء الغرب على المجتمعات الاسلامية تحديداً، ومنطقة الشرق الاوسط خاصة.

وقد شهدت الأحداث الاخيرة تحولا كبيرا في أداء وعمل وسائل الاعلام و الوكالات الخبرية في البلدان الاسلامية، وخاصة المستقلة منها، في ظل وعي المجتمعات الاسلامية، فيما يتعلق بضرورة تشكيل الحياة الاجتماعية من دون السيطرة والاستيلاء الغربي.

ويدور محور البحث في هذا المقال، حول دور وعمل وسائل الاعلام ووكالات الانباء لنقل الحدث الشامل لإيجاد الصحة الاسلامية، وهي في الحقيقة مقارنة تطبيقية في خصوص أداء وعمل وسائل الاعلام الغربي، مثل سي ان ان و بي بي سي، ووكالات الانباء في العالم الاسلامي و الجزيرة في تغطية وقائع الحرب في غزة، ونقض حقوق الانسان في أيام هذه الحرب.

إن عمل وأداء وسائل الاعلام ووكالات الانباء في شمال افريقيا والتحويلات الاخيرة في تونس وليبيا واليمن، والبحرين، والمغرب، وسائر البلدان العربية، مؤشرات واضحة على اتساع دائرة نفوذ وسائل الاعلام ووكالات الانباء المستقلة.

المصطلحات الاصلية: وسائل الاعلام ووكالات الانباء، الصحة الاسلامية، الخطر الاعلامي، الثورة الاسلامية

الذكرى الالفية ودور وسائل الإعلام في بداية القرن الحادي والعشرين

العلماء
مسعود القوثرية
عضو الهيئة العلمية في قسم
العلوم الاجتماعية في جامعة طهران

الذكرى الالفية هي أحد المضامين الشائعة لمتوجات التصنيع الثقافي في العقود الأخيرة. والحوار القائم في هذه الالفية، لا ينحصر عرضه في أتباع الأديان المختلفة فحسب، بل هو نسيج لصيغة الحوار التي تتفاعل مع مفاهيم عديدة كانتشار أسلحة الدمار الشامل، امتلاك الأسلحة النووية، المنهج الأصولي، الإرهاب، وعشرات المفاهيم الأخرى.

ولا يتحدد حوار الالفية في مضامين متوجات ثقافة الأمة في كافة بقاع العالم فحسب، بل تغلغل إلى ثقافة

الحكام أيضاً، على نحو أنهم إما يتحدثون عن الحرب المقاربة لطالوت و جالوت ، أو العثور على وحش في صف معارضييه السياسيين في بلدان الشرق الأوسط أو البلدان الإسلامية.

ومن جهة أخرى ، ظهر مثل هذا المنهج في البلدان الإسلامية أيضاً ، صور فيه ظهور المنجي «المهدي الموعود عج» بمثابة أداة بلاغية لتصفية وإبادة الغرب .

إن التصنيع الثقافي للذكرى الألفية ليس وحده مضموناً مناسباً تباع تذاكره بسرعة لهاليود فحسب ، بل هو ساحر و جذاب أيضاً لكثير من القنوات الإخبارية ، و أصحاب دور نشر الكتب العلمية التخيلية، وكتاب المواضيع الممتعة والساحرة المثيرة للأنظار .

إن الكثير من ظواهر و أحداث العقد الأخير في العالم ، بدءاً من تفجير الأبراج المتماثلة في حادثة الحادي عشر من سبتمبر في نيويورك، وانتهاء بسونامي اليابان نسبت إلى أحداث نهاية التاريخ.

و ينتظر الجميع في هذه الأيام اختبار تنبؤات المايثيين، وقد أعدوا فيلم عام ٢٠١٢ جيداً لهذا الأمر، بغض النظر عن صدق هذه التنبؤات أو كذبها ، و سوف تستمر في بيع منتوجاتها كذلك .

ويشتمل تصنيع بيع المنتوجات حالات من التوجس والقلق من نهاية التاريخ ومصير العالم ، الذي سيعود على شعوب العالم باريح طائلة.

ويشير الباحث في مقاله إلى كيفية عرض كثير من الأزمات العالمية في القرن الحادي والعشرين عبر الكثير من وكالات الأنباء ووسائل الإعلام في قالب حوار الذكرى الألفية لشعوب العالم .

المصطلحات الاصلية: الذكرى الألفية، زائر وحشت، توليدات رسانهي، صنعت فرهنك

الامكانيات وقيود استطلاع الجمال و دور التلفاز في عرض الثقافة المهمدوية والشخصيات المقدسة

الافتقار
اصفهر فهيم في
عضو هيئة العلمية في جامعة إعتاد الأستاذة
afahimifar@yahoo.co.uk

أبدعت الأديان في طول التاريخ و بصورة طبيعية في اختراع أدواتها التبليغية، و أجهزتها الإعلامية المناسبة ، فنقلت من خلال ذلك كافة مفاهيمها الاصولية و ركائزها الأساسية ، و من ثم تحويلها إلى مجالات اجتماعية و نصلح على هذه الأدوات «بالإعلام التقليدي» فهم يؤكدون عادة على انتقال المفاهيم في قوالب الثقافة الشفاهية.

والارتباط الذاتي بين الشكل و المحتوى في دور الاعلام هذا ، سيصبح سبباً في تبليغ الدين بأقل الأضرار ، إلى أن دخل الإعلام التكنولوجي و المتطور ، كالتلفاز إلى الميدان .

إن بعض هذه الأدوات كالتلفاز و بسبب النظام التكنولوجي الخاص و التمهدات الاجتماعية و الفلسفية أيضاً ، أو جدت عبر تشكيلاتها مع نفسها عوارض تسببت في إيجاد شكوك و ترديدات جديدة للاستفادة بلا حد أو حصر من تبليغ المفاهيم الدينية .

و أما نوع استخدام الاعلام في المجالات الثقافية و الجغرافية في ثقافتنا الاخرى فهي بحاجة إلى إعادة نظر لماهيته و لغته ، و السعي في صياغته صياغة محلية أخرى.

و مادام هذا الحدث لم يتحقق ، فكل جهد يبذل لنقل المفاهيم الثقافية بصورة ناجحة في الجغرافيا الحديثة سيكون أمراً مستحيلاً .

و أما الاعلام المتطور ، كالتلفاز ، فإن له ماهية استطلاع الجمال ، و ابتناء عمله على أساس «المهام و الواجبات»

كالمثعة و التسلية في البلدان الغربية ، فكيف يمكن بسهولة أن يظهر في خدمة التعاليم الدينية الاسلامية؟ و ظهورها هي في نقاب اللهو و اللعب !.
 لقد سعى الباحث في هذا المقال إلى عرض قراءة جديدة بالنسبة إلى التلفاز و الدين و الإجابة على هذا التساؤل الاساسي و المهم و هو : إلى أي مدى و مقدار يمكن نقل المفاهيم المجردة ، و عرض الشخصيات المقدسة و المعصومة كالامام المهدي «الحجة عج» و تبليغ الثقافة المهدوية في التلفاز ؟!
 المصطلحات الاصلية: قيود استطلاع الجمال ، التلفاز ، الثقافة المهدوية ، الشخصيات المقدسة

مباني معرفة الانسان والوجود في الإعلام الغربي

الوكيل
 هدهه باقر حبي
 أستاذ مساعد في جامعة الامام الحسين (ع)

البرمجة للتكامل و السعادة البشرية نسيج لا ينفك عن كيفية الموجودات و الامكانات ، الوجود و العدم ، و تقييم عالم الوجود . و من هنا ، قد تبنتي المدرسة أو الأكاديمية أو الفلسفة أو النموذج في الحياة ، شاء أم أبى ، على نوع اعتقاد و نظرة حول الانسان ، و على نوع تفسير و تحليل مستوحى من النظرة حول العالم .
 و لا يستثنى الإعلام أيضاً عن هذه القاعدة ، لكونه يرتبط في تعريف الحياة ، و كيفية تحقق أهدافه ، بنوع معرفة الانسان و الوجود ، و قائم على أساس البرمجة و الإعداد .
 يتأثر الإعلام بنوع معرفة الإنسان و الوجود من طرف واحد ، و منهج التفريط في البعد المادي و الالتذاذ . و إن الكثير من البرامج التي يعرضونها هي قوالب بديلة عن قوة الإبداع ، تصنع في الانسان نوعاً من الحمق و السخف .
 و يسهل الإعلام الطريق ليستخدمه الناس بما يدور حولهم في العالم ، فكل تكنولوجيا جديدة توجد فواصل في المجتمع ، و ستكون سبباً لأن يتخلف جماعة عن الآخرين .
 فالتكنولوجيا تستخدم الخدع و الاحتيال ، فتجعل الميت حياً ، و تمزج الحقائق بالخرافات و الأساطير بمثل هذه الأساليب ، فيخطأ دائماً في خلط الحقيقة الواقعية بالحقيقة الاستعراضية .
 و من هنا ، يعتقد البعض بأن وسائل الاعلام تمتلك القدرة لإظهار الجيل الجديد و لأول مرة في تاريخ الانسان . و تعد فرصة مواتية للإعلام ، فيما إذا ابنتى على المعرفة الحقيقية للوجود و الانسان ، و مطابقاً للفطرة و الخلق ، و منسجماً بشكل جيد مع الأهداف الصحيحة . و ما إذا ابتعد عن أهدافه الصحيحة ، و استبدل إلى أداة لفرض السلطة و ترويج الأفكار المادية ،
 فالاعلام إذا سلاح ذو حدين ، و من خلال استخدام هذه الأبحاث ، يمكن الانتباه إلى النشأة الفلسفية ، و معرفة الانسان و الوجود ، من خلال تشكيل كمية و كيفية الإعلام
 المصطلحات الاصلية: الإعلام ، معرفة الانسان ، معرفة الوجود ، فلسفة الاعلام .

تحليل لدور وسائل الاعلام المعاصرة في الحركات و الثورات الاسلامية الجديدة

وهدهه الفاشحبي
 عضو الهيئة العلمية في جامعة العلامة الطباطبائي
 والسيد وهزاه
 هراه امامزاه
 باحث في العلاقات الدولية

التحولات الواسعة و الشاملة في مجال الابداعات و عالم الاتصالات و دنيا المعلومات المعاصرة إلى جانب اضمحلال الحكومات المقتدرة في أوروبا الشرقية و أمريكا اللاتينية في العقد الاول عام ١٩٩٠ م ، يعدّ بنفسه من تبعات العولمة ، الذي ولد

من خلالها أرضية لظهور حركات وثورات جديدة في العالم، يمكن تسميتها بالعاصفة الثالثة للصحوه الاسلاميه. وليست القوى الموجهة هذه الحركات و الثورات المعاصرة هي النخب السياسية الناسيوناليسية المحافظه ، و لا اليسارية الراديكاليه، بل عامه الشعب بكافه شرائحه وطبقاته.

إن الدور الملقى على عاتق الشباب و الجماعات المتوسطة في تونس و مصر ، عبر تشكيل الحركات العربية الجديدة، قلّ نظيره في العالم ، و ذلك من خلال عرض الاحتياجات و المطالبات الجماهيرية، و رفع الشعارات الحقيقية ، لا الايدولوجيات المثاليه ، و التي شاهدنا انعكاساتها و اوضحه على الشعب الليبي ، و البحريني و اليمني .

إن هذه الحركة النشطة الجديدة إنما تبحث عن أساليب لايجاد التكافؤ الاجتماعي و الاقتصادي ، و على رأسها الحريات السياسية و المذهبية .

و بعد مرور سريع لمتابعة الاحداث ، و تسليط الضوء على المطالبات المشتركة للثوار المسلمين ، تتضح هذه الحقيقة، و هي أن هذه المطالبات كلها هي ناتج عن الاحتياجات المخزونة ، التي لم تلق لها حلاً و إجابات طيلة سنوات متتالية، فظهرت حالياً في قالب عواصف الصحوه الاسلاميه، أجمع فتيلها منطقة الشرق الاوسط عبر التحركات العجيبة و المدهشة.

و تحدث الباحث في هذا المقال عن دور وسائل الاعلام الجديدة و المعاصرة ، و الاجتماعية تحديداً ، في نقل وقائع الحركات و الثورات الاسلاميه و الشعبية في البلدان العربية، و في منطقة الشرق الاوسط، و لماذا يطالب المعترضون بتغيير الحكومات ؟ و هل في البلدان المختلفة مطالبات مشتركة؟ أو كما يعبر الاعلام الغربي عن المعترضين بأنهم متمردون و مشاغبون لا غير؟! . المصطلحات الاصلية: الصحوه الاسلاميه، و وسائل الاعلام الجديدة و المعاصرة ، الانتفاضة الشعبيه ، الانتفاضة العربية.

رسم اجواء و سيناريو لترويج و نشر التعاليم المهديه عبر وسائل الاعلام الوطنية و المحلية

المعهد الإسلامي
للتنصيح و التوجيه
عضو الهيئة العلمية في كلية الأذاعة و التلفزيون
و مجلة السلام و المسلمون
عبدالله هاديان
استاذ الخورقة العلمية للإمام المهدي

و ثيقة برامج و عمل منظمة الاذاعة و التلفزيون في أفق عام ١٣٩٣ .

لعبت و وسائل الاعلام الوطنية و المحلية أدواراً لا يبدل لها في توجيه الايجابي ، و ذلك لمواكبة التحولات الفكرية، و الثقافية ، و الالهامية المؤثرة على طبيعة التغييرات الحاصلة في المنطقة و العالم الاسلامي .

شرح الباحث في هذا المقال الأجواء المعروضة على طاولة النقاش ، من خلال معرفة المراحل العامة و الكلية فيها، و الطرق العملية لإحصاء موارد التحقيق و البحث في هذا المجال.

و قد لعب الأوتل المتقدمين في الصف الامامي أدواراً مهمة في هذه المجالات ، ارتسمت معالمهم عبر مخطط الخبراء .

و إضيف كذلك عامل و وسائل الاعلام الوطنية و المحلية باعتبارها عاملاً حياتياً و حيويّاً في تعليم و نشر الثقافة المهديه، و ذلك من خلال تغيير أجواء السيناريو من بعدين إلى ثلاثة أبعاد، بالصورة التالية:

إيجاد مهد للترويج و النشر ، و تعليم الثقافة المهديه، عن طريق و وسائل الاعلام الوطنية المحلية، من جهة إيجاد و ازع العشق و المحبة للسيد الموعود ، و تمهيد الارضية الاستدلالية لتعريف المخاطبين بدور الامام ، تزامناً مع عرض الاصول و مصاديق التعرف على العدو .

المصطلحات الاصلية: المهديه، الثقافة المهديه، و وسائل الاعلام الوطنية المحلية، أجواء الترويج و النشر .

حلول عملية للإعلام الممهد للظهور في تحدي الأضرار الثقافية

العلماء
جواد هروبي
معاون استاذ في الجامعة الاسلامية الحرة
Heravi_javad@yahoo.com

التركيبية الثقافية في كل مجتمع يعد في حكم الروح النابضة و الناموس المعنوي ، وإلحاق الضرر بها يعد أيضاً بمنزلة «الصدمة» على أكثر الأنظمة الحياتية خطورة و حساسية في المجتمع .
وتظهر تلك الأضرار كثيرأبأشكال أساليب مخربة ، و تكون عن معرفة أيضاً ، وبشكل تهديد خطير و عميق ، ذور كائر غير متجانسة ، و لكنها مخادعة و ساحرة و مسالمة بحسب الظاهر في نفس الوقت ، و ليس لها قابلية التشخيص السطحي بل هي بقصد إيجاد التزلزل في كافة أركان المجتمع ، و نقل العوارض الخاطئة و بدل التعارض المحلي و الساذج هنا ، ينبغي الترصّد لظهور تمهيدات جدية من خلال عرض ثقافات غنية ذو مستوى راق و أعلى ، و خاصة من قبل وسائل الإعلام الممهدة ، فهو يتبع أهداف احتراسية موزونة و على المدى البعيد .
و يسعى الباحث في هذا المقال تحصيل هذه الفكرة في ثلاثة فصول :
١- تعرّف الإعلام ابتداء على الأضرار الثقافية ، و الكشف عن رموز المبادرة ، ثم رصد إطار الأضرار اللاحقة ، و معرفة تجربة ذوي الاختصاص و الخبراء الواعين و أصحاب التجارب في استطلاع و معرفة الحلول و الأساليب العملية في هذا المسير .
٢- على نحو المعالجة لا المقابلة ، بأن تتناول الثقافات المألوفة و المتقاربة هذه الأضرار ، و معرفة علل هذا الإخفاق . و الإعلام في هذه المرحلة هو من أهم الأساليب المستخدمة في عملية التسوية و تبيد الأضرار .
٣- دراسة و تحليل كيفية منح البديل أو ترميم العوارض الدخيلة على الثقافات الأصيلة بدقة ، لضمان استمرار و تقوية الثقافات المألوفة و المتقاربة .
المصطلحات الاصلية: الإعلام الممهد ، العوارض الثقافية ، التهديدات الخفية و السرية ، دراسة و معرفة الأضرار .

نشر فكرة تخليص العالم على ضوء فكرة الموعود

ظهير الموعود
طالب جامعي و دكتوراه في قسم الثقافة
و العلاقات في جامعة الامام الصادق (ع)

نظرية الحوار بأسلوب سهل : تعني إيجاد أجواء لافكار تكون حاکمة مشرفة على كافة مجالات الفكر ، فتصبح نموذجاً لاقتداء الأمة .
ويتحدد الحوار عبر أجواء السلوكية ، و التعامل مع التاريخ ، و الظروف الاجتماعية ، و القدرة ، و الازمات الاجتماعية .
هناك نظريتان حول نهاية و مصير الكون و العالم ، هما :
١- المصير السيئ و نهاية السقوط .
٢- المصير المشرف و الارتقاء .
و هما مفهومان متضادان ، و متقابلان .
فنحن نعتقد من خلال المفاهيم و التعاليم الاسلامية ، و التعاليم الشيعية منها تحديداً ، أن المستقبل و المصير المشرق و النهاية السعيدة للعالم ستكون مليئة بنشاط و أمل الإنسان و العالم .
ولهذا ، يمكن عرض هذه المثالية الراقية عبر وسائل الإعلام من خلال الحوار الغالب على الصعيد العالمي ، و اعتماد هذا الحوار أسلوب الحكمة ، و التوحيد المحوري ، و بيان الغاية و الهدف في الخلق .

لقد أعلنت الجمهورية الإسلامية الإيرانية عن مبدئها بصرحة منذ البداية على أنها النظام والبلد الوحيد الذي يدعي تبعيته مدرسة التشيع من جهة ، وعدم وجود أي نوع من التحديد لنهاية التاريخ ومصير الكون والوجود في سائر الأنظمة الفكرية ، الفلسفية ، العقائدية ، السياسية من جهة أخرى ، وعدم التصريح بذلك بصورة منطقية ومنسجمة ، إنها هي مؤشرات الميل إلى الاعتقاد بالاتجاه نحو الانحدار والسقوط ، أو وجود نظرة في الأنظمة الفلسفية تتقارب مع فكرة الاعتقاد بالمنجي والمخلص ، ولكن لا بانسجام حوار فلسفة الفرج والخلاص .
ولهذا ، اغتنمت الجمهورية الإسلامية الإيرانية هذه الفرصة وفي بيان منطقي ومنسجم تبني هذا الحوار ، باستعانتها بآليات قوية كنظام الاتصالات والدبلوماسية الخارجية المنادية والداعية لهذا الحوار .
المصطلحات الأصلية: نظرية تبني الحوار ، حوار الدعوة إلى المصير المشرف في العالم ، منهج الموعود والمخلص ، فلسفة الفرج

وسائل الاعلام الممهدة

الكنوز
وهو هجيم العيوضي
أستاذ في الجامعة الدولية للإمام الخميني (ره)

أهم سؤال يوجه حول موضوع المهذوية ووسائل الاعلام الممهدة هو حول مستوى قابليات وقدرات وسائل الاعلام في إيجاد ونشر الثقافة المهذوية وانتظار الفرج .
قام بعض المختصين الباحثين في مجال وسائل الاعلام بدراسة وتحليل ارتباط المهذوية بوسائل الاعلام ، من خلال عرض التقابل الماهوي لوسائل الاعلام ، والأمور والقضايا المقدسة ، ليظهر وأن حركة الاختراع ، وتكوين وتوسيع دائرة وسائل الاعلام الحديثة والمتطورة الارتباطية ليست شيئاً منفصلاً ومعزولاً عن عملية سيطرة الابداع والفكر المتعلق بها . ولهذا عرفت التكنولوجيا المبدعة للحوار بأنها استبدال لنموذج المذهب أو الدين الجديد .
وسموا هذا الابداع في الحقيقة نوعاً من الايدلوجية ، لا يتسع إطارها الفكري أكثر من أفق معرفة هذا العالم .
وعرض الباحث في هذا المقال شرحاً وبياناً لدور وسائل الاعلام ، وازدهارها في آفاق واسعة ، كالمجالات الاعتقادية والمعنوية البشرية .
ويعد التغيير الابداعي تغييراً للطابع المحلي ، بمعنى أن التغيير الابداعي قادر على تغيير كل شيء ، ولكن السؤال الأصلي هو :
ماهي مواصفات وسائل الاعلام الممهدة لظهور المنجي والمخلص ؟ وماهي القابليات والخصائص التي تستخدمها في إيجاد تغييرات اجتماعية متناسبة مع المهذوية ؟
المصطلحات الأصلية: المهذوية ، وسائل الاعلام ، وسائل الاعلام الوطنية والمحلية ، المجتمع المهذوي ، تكنولوجيا وسائل الاعلام .

القابليات والقيود السينمائية في السينما الایرانية للرواية القصصية والتكتيكية في مفهوم الموعود والمخلص

مجه ساليمانى

أخصائي كبير في قسم العلوم و
الاتصالات في جامعة طهران
majsoleimani@yahoo.com


سعى الباحث في هذا المقال في عرض قراءة تطبيقية وروائية، تناول فيها بدقة العناصر و الرسم التخطيطي لفكرة المهودية في السينما الإيرانية، و بيان دور تعامل الكلام و التكتيك في قالب شكل الظهور، و بيان القابليات و القيود الموجودة في رسم هذه الفكرة في آخر الزمان في السينما الإيرانية.

عرض الباحث في هذا المجال تحليلاً للرسم التخطيطي للفكرة المهودية في آخر الزمان، بنظرة تطبيقية وروائية في الأفلام السينمائية مثل: موطاً القدم «قدمگاه»، كسير القلب «دل شكسته»، وملك سليمان، مع اشارته إلى دور التكتيك و المظاهر الخاصة في عرض فكرة آخر الزمان في أفلام هاليود، و البحث عن تبين و عرض تصاميم مناسبة بخصائص دينية و ثقافية، و الزامات عرض العناصر المهودية في السينما الإيرانية.

و يعتمد مبنى هذه الدراسة و تحليل الافلام أسلوب تحليل الرواية، و هو أحد أساليب التحليل الكيفي للنصوص الارتباطية، و التأكيد عليها. و أن كل أمر حقيقي في الحياة له روايات متعددة، فالتدقيق في الراوي و أسلوب الحوار في روايتها، يبين اتجاه خاص من ذلك.

إن تحليل الرواية في كل نص يمكن اعتباره فتحاً لأسلوب التحليل. إلا أن لهذا الأسلوب استخدامات أكثر في عرصات النص القصصي للفيلم، مع إمكان التأثير و نوع التكتيكات السينمائية أيضاً في أساليب روائية.

المصطلحات الاصلية: تحليل الرواية، منهج الموعود، آخر الزمان، التكتيكات السينمائية.



**Les capacités et les limites du
cinéma iranien dans la représentation
narratologique et technique des
croyances messianiques**

Majid Soleimani
Maîtrise en sciences de la
communication de l'Université de
Téhéran
majsoleimani@yahoo.com

Le présent article propose une lecture comparative et narratologique des éléments et des croyances de Mahdawiat dans le cinéma iranien, pour examiner le rôle interactif du dialogue et de la technique, tel qu'il se manifeste dans la forme cinématographique. L'objectif de cette étude est de déterminer les capacités et les limites qui existent pour la représentation des croyances apocalyptique de la fin du monde dans le cinéma iranien. Dans ce droit fil, les croyances liées à Mahdawiat et à la fin du monde ont fait l'objet d'une analyse –selon une approche comparative et narratologique– dans des films comme « Ghadamgah » (Empreinte de pas sacré), « Del shekasteh » (Cœur brisé) et « Molk-e Soleiman » (Royaume de Salomon). En outre, le présent article examine le rôle de la technique et des effets spéciaux dans la représentation des croyances apocalyptiques dans des films hollywoodiens, à la recherche d'un modèle adéquat répondant aux caractéristiques religieuses et culturelles de la représentation des éléments liés à Mahdawiat dans le cinéma iranien.

Les films sont soumis à une analyse narratologique qui est une méthode analytique d'évaluation de textes communicatifs. L'accent sera mis sur le fait qu'un événement réel dans le monde extérieur peut faire l'objet de différentes narrations. En fonction de la focalisation (point de vue narratif) et du contexte du discours, chaque narration peut prendre une tournure différente. L'analyse narratologique peut aider à la lecture de tout texte, mais elle est particulièrement efficace dans l'analyse du récit cinématographique, d'autant plus qu'elle permet d'examiner l'influence des techniques cinématographiques sur les types narratifs.

Mots-clés: analyse narratologique, messianisme, apocalypse, techniques cinématographiques.

Par ailleurs, les autres systèmes philosophique, idéologique et politique ne prennent pas une position cohérente et logique quant à la fin de l'histoire et à la fin heureuse de l'univers de l'existence. Par contre, ils tendent plutôt à supposer une fin malheureuse pour le monde. Par ailleurs, si dans certains systèmes philosophiques il existait des points de vue proches de celui du messianisme, ils n'ont jamais eu la cohérence du discours de la philosophie de la parousie de l'Imam du temps. C'est donc une bonne occasion pour la République islamique d'Iran pour présenter ce discours d'une manière logique et cohérente, en se servant d'un instrument aussi puissant que les média set la diplomatie pour familiariser le monde avec ce discours.

Mots-clés: théorie du discours, discours de la fin heureuse du monde, messianisme, philosophie de la parousie.



**Le média agissant en
faveur de
l'avènement de la parousie
du Sauveur**



*Dr. Mohammad
Rahim Elyyazi*

Maître de conférences à
l'Université internationale de
l'Imam Khomeiny

La question la plus importante qui se pose au sujet de la relation qui pourrait exister entre la croyance en l'idée de Mahdawiat et le rôle des médias agissant en faveur de l'avènement de la parousie, consiste souvent à étudier la capacité et le pouvoir des médias pour créer et développer la culture de Mahdawiat et de l'attente de la parousie du Sauveur. Certains spécialistes des médias étudient les liens et les relations entre la croyance en le Mahdawiat et le rôle des médias, sur le fond d'une opposition entre la nature des médias et celle du sacré, afin de montrer que le long processus de l'invention, de la formation et du développement des moyens de communication et des médias modernes est essentiellement lié au processus de la domination technologique et des fondements intellectuels qui s'y rattachent. Dans cette perspective, la technologie est vue et comprise comme l'origine d'un discours nouveau qui se transforme en une nouvelle religion. En réalité, la technologie est conçue alors comme une sorte d'idéologie dont le cadre intellectuel ne dépasse pas les limites d'une connaissance matérialiste. Le présent article s'efforce à montrer que les médias jouent effectivement un rôle important dans le domaine de la propagation et l'épanouissement des croyances idéologiques et spirituelles. En outre, les médias sont capables également d'accentuer les capacités naturelles des messages religieux, et de renforcer la possibilité d'établir des relations avec les interlocuteurs dans le domaine des connaissances liées au messianisme et au sauveur de la fin du temps. Par ailleurs, les changements technologiques sont considérés aussi comme des changements écologiques, dans ce sens que les changements technologiques peuvent modifier tout ce qui existent dans leur environnement. La question important qui se pose légitimement est la suivante : « Quelles sont les capacités et les particularités d'un médias agissant en faveur de l'avènement de la parousie dans la création des changements sociales conformes au principe du Mahdawiat ? »

Mots-clés: Mahdawiat, média, média national, société croyant au Mahdawiat, technologiques médiatiques.

Les mécanismes du média agissant en faveur de l'avènement de la parousie pour affronter les préjudices culturels

Docteur
Javad Heravi
Maître de conférences à l'Université
Azad Islamique de Téhéran
Heravi_javad@yahoo.com

Dans chaque société, les structures culturelles jouent le rôle de l'âme palpitante et de l'honneur du patrimoine incorporel. Ceci étant dit, il est évident que tout préjudice subi dans ce domaine signifierait un dommage dans le réseau le plus sensible et le vital de la société humaine. Les préjudices culturels prennent pour cibles les fondements d'une société où ils souhaitent transmettre les éléments inconvenables : ils sont souvent les cadeaux empoisonnés qui, malgré leur apparence séduisante et pacifique, constituent de véritables et profondes menaces dont les infrastructures hétérogènes les rendent souvent inidentifiables au prime abord.

Là, au lieu d'un affrontement conjoncturel et inadapté, il faudrait prendre des dispositions sérieuses pour atteindre les objectifs à long terme murement calculés, par le biais de la présentation d'une culture riche supérieure, notamment par des médias qui agissent en faveur de l'avènement de la parousie. Le présent article étudie ce sujet en trois parties :

- 1- Le média doit identifier d'abord le préjudice culturel, le décrypter, et en observer le cadre. A cette étape de diagnostic, l'expérience des spécialistes avisés serait l'un des appuis les plus efficaces.
- 2- Il est impératif de procéder ensuite à une intervention thérapeutique (au lieu d'attaques frontales) pour « traiter » les préjudices en faisant attention aux raisons du dysfonctionnement de nos propres cultures. A cette étape, le média est la solution la plus appropriée pour réparer les dommages subis.
- 3- Il s'agit enfin de proposer des alternatives ou de réparer les préjudices subis par la culture originelle (et originale) pour garantir la continuité et le renforcement de nos propres cultures.

Mots-clés: média agissant en faveur de l'avènement de la parousie, préjudices culturels, menaces invisibles, pathologie.

Un exposé sur le discours de la fin heureuse de l'univers sur la base du discours messianique

Zahir Annachi
Doctorant en culture et
communication à l'Université
Imam Sadiq

Pour donner une définition simple de la théorie du discours, il faut dire qu'il s'agit de la création d'un espace de pensées de sorte que ces dernières dominent les autres méthodes de pensée, afin de devenir le modèle comportemental principal de la population. Le discours se forme dans un espace d'interaction, interaction avec l'histoire, avec la situation sociale, avec le pouvoir et enfin avec les crises sociales.

Quant à la fin de l'univers, il existe deux théories contradictoires qui croient chacune à la fin heureuse ou malheureuse du monde. Selon les enseignements de l'Islam, surtout du chiisme, nous croyons que la fin du monde sera particulièrement heureuse, pleine de joie et d'espoir pour l'homme et pour l'univers. Nous pouvons espérer donc la diffusion de cette croyance par le média en tant que discours dominant sur une échelle mondiale. Ce discours se fonde sur la sagesse, l'idée de l'unicité de Dieu et de la finalité prédéterminée de la création.

La république islamique d'Iran est le seul Etat du monde qui proclame se soumettre au chiisme.

tion du nouveau mouvement dans les pays arabes, en s'inspirant directement des vrais besoins et des vraies revendications, au lieu de s'attacher aux idéaux idéologiques disparates. En effet, nous sommes témoins aujourd'hui de la poursuite de ce mouvement dans les soulèvements populaires en Libye, à Bahreïn et au Yémen. Ce nouveau mouvement général se fixe pour mission de réaliser l'accès des peuples à l'égalité sociale et économique, surtout les libertés politiques et religieuses. Un regard sur les demandes communes des révolutionnaires musulmans nous montre clairement que ces revendications proviennent de l'accumulation des besoins qui ont été ignorés pendant de très longues années, et qui se manifestent aujourd'hui sous la forme d'une nouvelle vague de l'éveil islamique, créant un bouleversement inouï dans la région du Moyen-Orient. Le présent article étudie le rôle des médias modernes et leur rôle social dans les mouvements populaires et islamique à l'intérieur des pays arabes et dans la région du Moyen-Orient pour mieux comprendre les raisons qui ont amené les protestataires à exiger le changement des régimes dans leurs pays respectifs. Les protestataires ont-ils des revendications communes dans différents pays, ou ne sont-ils que des insurgés et des émeutiers comme le prétendent les médias occidentaux?

Mots-clés: éveil islamique, médias modernes, soulèvement populaire, mouvement arabe.

L'organisation de l'espace et du scénario de la propagation des enseignements du Mahdawiat par le média national

Dr. Ezzat Morteza

Mausavian

Membre du corps enseignant de la Faculté de la Radiotélévision iranienne (IRIB)

Al-Ukht al-Islam

Abdollah Kashan

Maître de l'école théologique de l'Imam Mahdi... que Dieu hâte sa venue.

Dans le plan de l'Organisation de la Radiotélévision iranienne (IRIB) pour la perspective de 2014, un rôle exceptionnel a été prévu pour le média national pour orienter positivement les évolutions intellectuelles et culturelle, mais aussi pour jouer un rôle influent sur les évolutions régionale dans le monde musulman. Le présent article décrit d'abord l'espace médiatique et procède ensuite à la connaissance des stimulants stratégiques dans le domaine des recherches consacrées à ce sujet. La place qu'occupent ces stimulants (dont les plus importants sont ceux qui sont d'une incertitude plus accentuée) sera déterminée par le panel des élites. Dans le même temps, les incertitudes qui pourraient exister quant au statut de l'Imam, à l'épistémologie et à la confiance et la soumission à l'Imam sont considérées ici comme des variables les plus remarquables. En ajoutant à ce processus le facteur du média national en tant qu'élément vital de l'éducation et de la propagande de la culture de Mahdawiat, nous constaterons que l'espace bidimensionnel de ce scénario se transforme en un espace tridimensionnel :

« La création d'un espace favorable à la propagation et à l'apprentissage de la culture de Mahdawiat par le média national, à travers d'une approche fondée d'une part sur l'amour et le respect pour le vénéré Mahdi le Promis, et de l'autre sur les arguments rationnels, afin de familiariser le grand public avec la place et le statut du vénéré Imam du temps, sans oublier l'importance des principes permettant de mieux connaître les ennemis. »

Mots-clés: Mahdawiat, culture du Mahdawiat, média national, espace favorable à la propagande.

Les fondements anthropologiques et ontologiques des médias occidentaux

Docteur Mohammad
Bagher Hobbi
Maître de conférences à
l'Université Imam Hossein

L'élaboration d'un plan pour le perfectionnement et le salut de l'homme est lié indéfectiblement aux moyens et aux opportunités, et à l'évaluation que l'on se fait des univers de la création. Une école philosophique ou un mode de vie s'appuie donc sur un type donné de vision de l'homme et de l'existence, afin d'agir selon une interprétation précise de l'univers. Le média ne fait pas exception à cette règle, et il élabore ses plans d'après le même schéma pour définir la vie. Pour s'assurer de la réalisation de ses objectifs, le média s'attache nécessairement à la vision anthropologique et ontologique qui lui convient. Aujourd'hui, les médias s'appuient sur un type particulier d'anthropologie et d'ontologie excessif et unilatéral qui sont dominés par le matérialisme et l'excès du plaisir. La plupart des émissions qu'ils diffusent sont abusivement absurdes au lieu d'éveiller la curiosité et l'esprit d'innovation du public. Les médias rendent le terrain propice à ce que les gens connaissent mieux, ce qui se passe dans le monde. Cependant l'apparition de chaque nouvelle technologie creuse un nouvel écart au sein de la société humaine entre ceux qui ont l'accès à cette nouvelle technologie et ceux qui en sont privés. Avec leurs tours de magie, les nouvelles technologies revivifient les morts et mêlent la réalité et la fiction de sorte qu'il est souvent difficile de distinguer la vérité réelle de la vérité fictive. Certains experts croient que les moyens de communication sont si puissants qu'ils sont capables de former une nouvelle génération d'hommes pour la première fois dans l'histoire de l'humanité. Si le média se fondait sur une ontologie et une anthropologie conformes aux valeurs réelles, à la nature innée de l'homme et aux finalités de sa création, il deviendrait un instrument utile. Or, s'il s'éloignait de ses missions principales pour devenir un instrument au service de la domination et de la propagande des valeurs matérialistes, il se transformerait en une véritable menace. Ceci étant dit, les médias ont un double caractère, ce qui nécessiterait une étude qualitative et quantitative des médias, sur la base d'une approche à la fois philosophique, anthropologique et ontologique.

Mots-clés: média, anthropologie, ontologie, philosophie du média

Une recherche sur le rôle des médias modernes dans les nouveaux mouvements islamiques

Mahid Khashei
Membre du corps enseignant de
l'Université Allameh Tabataba'i
Mehrdad E. manzadeh
Chercheur des relations
internationales

Les évolutions vastes et profondes dans le domaine des technologies modernes de l'information et de la communication, et le déclin des régimes autoritaires en Europe de l'Est et en Amérique latine pendant les années 1990, constituaient les uns comme les autres des conséquences du processus de la mondialisation. En outre, ces évolutions ont préparé le terrain à l'apparition d'un mouvement dans le monde que nous pouvons bel et bien appeler le troisième vague de l'éveil islamique. Les forces qui ont créé et orienté ce nouveau mouvement ne sont ni les élites politiques nationalistes ou conservatrices de droite ni les forces politiques de gauche, mais les masses populaires elles-mêmes. Ainsi les jeunes et la classe moyenne des pays comme la Tunisie et l'Égypte ont joué un rôle exceptionnel dans la forma-

y a des hommes politiques qui parlent aujourd'hui du combat entre Saül et Goliath, de l'assimilation des symboles d'ogre avec leurs adversaires politiques dans les pays musulmans du Moyen-Orient, etc. Par ailleurs, la tendance est également observable dans les pays musulmans où la parousie du Mahdi le Promis _que Dieu hâte sa venue_ est perçue comme un instrument de propagande religieuse pour présager le déclin anticipé de l'Occident. L'industrie de la culture millénariste ne constitue pas seulement un thème bestseller pour Hollywood, mais elle est devenue aussi un sujet intéressant pour des chaînes d'information, des maisons d'édition et des auteurs de livres de science-fiction. Une multitude de phénomènes qui se sont produits depuis une décennie, de l'explosion des tours jumelles de New York au tsunami ont été perçus comme des événements apocalyptiques. Ces jours-ci, tout le monde semble attendre la survenance des prédictions du calendrier maya en 2012, ce qui devient le thème majeur du film « 2012 ». Que ces prédictions soient vraies ou fausses, l'industrie de la culture ne cessera pas la vente de ses productions. Elle tire des bénéfices colossaux de la vente des produits culturels nourris de l'angoisse de la « fin du monde ». Le présent article observe les activités des médias qui présentent aux habitants de la planète, les crises mondiales du début du XXIe siècle dans le cadre d'un discours millénariste.

Mots-clés: millénarisme, genre thriller, produits médiatiques, industrie de la culture.

**Les moyens et les limites
esthétiques de la télévision à diffuser
la culture de Mahdawat et à présenter
les personnalités sacrées**

Docteur
Asghar Fahimifar
Membre du corps enseignant de
l'Université Tarbiat Modares
afahimifar@yahoo.co.uk

Tout au long de l'histoire, les religions ont toujours su naturellement concevoir leurs instruments de propagande ainsi que les moyens de communication qui leur convenaient le mieux, pour transmettre ainsi leurs concepts fondamentaux aux différents espaces sociaux. Ces instruments que nous pouvons appeler « médias traditionnels » se fondaient en général sur la transmission orale des concepts. Les liens naturels qui existaient entre la forme et le contenu dans ces médias rendaient possible la propagation de la foi religieuse avec le moindre préjudice, jusqu'à ce que les nouvelles technologiques comme celle de la télévision sont apparues dans le monde du média.

En raison de leur structure technologique particulière et du contexte socio-philosophique de leur genèse, des médias comme la télévision n'ont pas manqué de créer des problèmes qui suscitent de sérieux doutes en ce qui concerne leur exploitation illimitée pour propager les concepts religieux.

L'usage d'un média dans les zones géographiques des autres cultures nécessite une bonne connaissance du concept et du discours médiatique dans le cadre d'un projet d'indigénisation du média. Tant que ce projet n'aura pas été réalisé, il sera impossible d'espérer la réussite des efforts visant à transmettre les concepts culturels dans une nouvelle zone géographique. Comment un média moderne comme la télévision dont la l'esthétique et la fonction sont prédéfinies dans les pays occidentaux pour des missions comme le divertissement, pourra se mettre facilement au service des enseignements divins de l'Islam qui est à l'opposé de tous les excès condamnables ?

Le présent article évalue le rapport entre la télévision et la religion, pour répondre à une question importante qui se pose sur la possibilité de la transmission des concepts abstraits et de la présentation des personnalités sacrées et infailibles comme le vénéré Mahdi _que Dieu hâte sa venue_, pour savoir à quel point la diffusion de la culture de Mahdawat serait possible par la télévision.

Mots-clés: limites esthétiques de la télévision, culture de Mahdawat, personnalités sacrées

Les médias d'information et le mouvement de l'éveil islamique

Docteur Sayed Reza
Najm ul-Bakht
Membre du corps enseignant
du Département de la
communication à l'Université
Allameh Tabataba'i

Le monde actuel est le monde assourdissant des médias dirigés par des capitalistes qui se servent de toutes leurs capacités pour façonner l'opinion publique. Les médias jouent ainsi un rôle considérable dans l'asservissement des sociétés et de leurs cultures.

Le modèle de la gestion libérale met les médias et leurs fonctions variées au service du projet de la domination culturelle sur les sociétés humaines, ce qui explique le rôle stratégique des médias dans les opérations de guerre menées par des agences de presse.

Un regard sur les activités des agences d'information les plus anciens comme Wolf, Havas, Reuters, Associated Press ou United Press, nous permet de voir clairement que les infrastructures de l'action médiatique s'appuyaient sur le pouvoir et l'influence. Pourtant, l'inégalité qui dominait les activités et les couvertures médiatiques partiales, ont amené enfin les pays moins puissants à créer leurs propres agences d'information indépendantes pour atteindre une large audience.

Par conséquent, c'était la domination occidentale sur les activités des médias qui ont suscité les premiers mouvements pour affronter cette domination médiatique dans les sociétés musulmanes, surtout dans la région du Moyen-Orient.

Ces dernières années, nous sommes donc témoins du développement des activités des médias indépendants et impartiaux dans les pays islamiques dans le cadre d'avertissement des sociétés musulmanes par rapport à la nécessité de la formation d'une vie sociale en dehors de l'hégémonie occidentale.

Le présent article traite du rôle et de la fonction des médias d'information générale dans le mouvement de l'éveil islamique. Il s'agit plus précisément d'une étude comparative des activités des médias occidentaux comme la CNN et la BBC d'une part, et celles des médias islamiques comme Al Alam, Al-Jazeera de l'autre, concernant la couverture des informations de la guerre de Gaza et la violation des droits de l'homme pendant ce conflit.

Par ailleurs, le rôle des médias impartiaux pour couvrir des informations de l'Afrique du Nord et des récentes évolutions survenues en Tunisie, en Libye, au Yémen, à Bahreïn et dans d'autres pays arabes témoignent du développement de l'influence de ces médias.

Mots-clés: médias, éveil islamique, censure de l'information, Révolution islamique.

Le millénarisme et les médias au début du XXI^e siècle

Docteur
Massoud Kowsari
Membre du corps enseignant de
la Faculté
des sciences sociales de
l'Université de Téhéran

Le millénarisme est l'un des thèmes les plus courants pendant ces dernières décennies dans le domaine des productions de l'industrie de la culture. Le discours millénariste est non seulement présentable aux adeptes de toutes les religions, mais il a également des liens discursifs avec concepts comme la prolifération des armes nucléaires, le fondamentalisme, le terrorisme et des dizaines d'autres thèmes. Le discours millénariste n'est plus seulement un thème apprécié pour les productions culturelles visant les masses populaires dans le monde, mais il s'infiltré aussi dans la rhétorique des hommes politiques. En effet, il

**L'analyse historique de la
genèse du concept de
la fin de l'histoire dans le
cinéma du XXI^e siècle**

Docteur
Hamid Abdollahian
Maître de conférences
au Département de la
communication de l'Université
de Téhéran
habdolah@ut.ac.ir

Le présent article étudie les évolutions du concept religieux dans l'histoire du cinéma états-unien dans les années 2000-2011, en se référant au contexte de neuf productions cinématographiques. Depuis la fin des années 1970, les films de guerre et les films intellectuels étaient les genres préférés pour prouver la supériorité culturelle de l'Occident comme une réalité objective, pour tendre progressivement vers l'idée de la fin de l'histoire. À partir des années 1990, des films ont été produits pour prouver la fin de l'histoire dans sa signification religieuse. Une étude narratologique de ces films qui se fondent souvent sur l'idée de l'opposition à l'Iran, nous permettra de découvrir si cette perception est émotive ou réelle. Sur le plan théorique, cette étude se base sur une approche interdisciplinaire de la communication et d'études culturelles. Le concept de la fin du monde se reflète dans les actions symboliques et le dialogue des films afin qu'il montre mieux ce phénomène communicatif. Quant aux études culturelles, il est possible aussi de montrer que les relations du pouvoir au niveau mondial, influe directement sur la représentation de ce concept.

Du point de vue méthodologique, le présent article reproduit des interviews avec deux spécialistes iraniens de l'art cinématographique, et s'appuie sur l'analyse du discours et la narratologie historique pour présenter une meilleure analyse du concept de la fin de l'histoire dans ces films.

En conclusion, nous allons voir que la nature du pouvoir n'est pas définissable sur la base des relations anciennes de l'économie politique. En revanche, ce concept est « soft » et imperceptible, et il est propre au discours des productions cinématographiques et des produits culturels. Ces films amènent l'homme à ne pas craindre les forces métaphysiques ou les puissances « hard », et l'encouragent à croire à l'avenir de l'histoire, à l'équilibre social, et à se soumettre aux normes de l'empire mondial.

Mots-clés: fin de l'histoire, lecture du texte, peur et espoir, analyse du film, empire.

**Le développement de la justice linguistique :
une stratégie médiatique pour
créer une société
agissant en faveur de l'avènement
de la parousie**

Docteur
Abdollah bichranlou
Membre du corps enseignant de
l'Institut de recherches sur la
Culture, l'Art et la Communication

Une société qui se fonde sur la justice et l'égalité, se prête à la parousie et à accepter le gouvernement de la justice sur les principes de Mahdawiât. C'est la raison pour laquelle, la mission la plus stratégique des médias serait de rendre le terrain propice au développement de la justice sociale pour créer une société qui préparera le terrain à la parousie. Le présent article étudie le mécanisme de l'usage de la langue et des éléments linguistique dans les médias, en le considérant comme le processus qui se déroule habituellement dans le monde médiatique. Cette étude se prolonge ensuite au rôle du média dans le développement de la justice sociale pour décrire finalement la signification de la justice linguistique afin de présenter un modèle du processus de la justice linguistique dans le média comme un prélude à la réalisation de la justice sociale. Seront énumérés enfin les normes et les principes des activités d'un média propagateur de la justice.

Mots-clés: média agissant en faveur de l'avènement de la parousie, justice sociale, justice linguistique.

The capacities and restrictions of Iranian cinema regarding storytelling and technical narration of the Messianist paradigms

Majid Soleimani

Master of Science in communications
science, Tehran University
majsoleimani@yahoo.com

This article tries to deal with the elements and paradigms of Mahdavi in Iranian cinema by means of a comparative and narrative storytelling and scrutinize the interactive role of dialogue and technique which emerges within the framework of form, and it then tries to define the capacities and limitations on the way of presenting the End of Time paradigms for the Iranian cinema. Therefore, the Mahdavi and End of Time paradigms have been analyzed by having a comparative and narrative look about films like: Ghadamgah, Del Shekasteh and Molk-e-Soleiman and while indicating to the role of technique and the special effects for presenting the End of Time paradigms in Hollywood movies, it will seek for describing and rendering an appropriate design with religious and cultural specifications and the display requirements of Mahdavi elements in the Iranian cinema.

The basis for studying and analysis of the films is the method of the story analysis which is considered as one of the qualitative analysis methods of communicational texts and it emphasizes on the issue that each real aspect of life has various narratives which defines a specific orientation by taking the narrator and the dialogical terms of the narration. The story analysis can be a solution for the study at every text; however, this method is more effectual in the arena of the fictionalized text of the film. Furthermore, it is possible to evaluate the effect and type of cinematic techniques based on narrative methods.

Keywords: story analysis, messianism, End of Time, cinematic techniques



immature discrepancies; and in this way, we should present a rich and superior culture, and in particular, act on the part of the underlying medium by well-measured and long-term objectives.

The current article attempts to achieve this end:

1. The medium firstly identifies the cultural damage, discovers its secrets and investigates about the framework of that damage. To achieve this, the experience of the understanding and expert clear-sighted people is the most effectual solution of recognition.

2. Manner of treatment – not the challenge with- this damage and the reasons of inefficiency of the local cultures is dealt with. During this phase, the medium should be considered as the most fundamental solution in order to meet the incurred damages.

3. The manner of submission of an alternative or alleviation of the impacts imposed on the original culture is scrutinized to guarantee the stabilization and maintenance of the local cultures.

Keywords: Underlying medium, cultural impacts, invisible threats, pathology



Expansion of debate of a happy-ending world presumption based on a debate of messianism



Zahra Amjadi
Emam Sadegh University
doctorate student in culture and
communication



The theory of debate is simply providing an atmosphere of ideas in such a way that these ideas dominate and govern over the other areas of thinking till the time that it will form the behavioral pattern of the people. The debate is generated within an interactive atmosphere; interaction with the history, interaction with the social conditions, interaction with power and interaction with the social crises.

There are two attitudes of a happy-ending world and an unhappy-ending world presumption in relation with the end of the Globe and the Being which are against each other. We claim that based on the Islamic teachings particularly the instructions of Shiite, a happy-ending presumption and future and full of hope and joy has been pictured for the human being and the world. Therefore, one can present such idea through media in the format of a predominant debate all over the world and develop a debate based upon wisdom, theism and the purposefulness of the creation.

Since from one hand, The Islamic Republic of Iran is the only governing system and the country which explicitly declares itself as the believer and follower of the Shiite ideology. From the other hand, not only there isn't any logical and harmonic explicitly regarding the idea of happy-ending presumption in other ideological, philosophical, speculative and political systems with respect to the finality of both history and the existence- but they tend towards the idea of unhappy-ending presumption - and/or there are attitudes which are close to messianist in some philosophical systems; however, neither of them are not as coherent as the philosophy of Recrudescence. Thus, a very welcome opportunity has been provided for Islamic Republic of Iran to be able to be a harbinger and pretender of such a debate.

Keywords: The debate theory, debate of happy-ending world presumption, Messianism, the philosophy of Recrudescence

Anthropology and ontology basics of Western Media

Mohammad Bagher
Hobbi (Dr.)
Associate professor of Jameye-
Imam Hossein University

Planning for the evolution and prosperity of the human being is indispensably tied with the state of the facilities and availabilities, the existent and in-existent and evaluating the Universe. Hence, one philosophy or school of thinking or a model for life is inevitably established upon a type of belief about the human being, the universe and a type of analysis and definition about the universe. Also, the medium is not an exception here and in order to give a definition about life and the manner of achievement of its goals necessarily is adhered to some type of anthropology and ontology and it plans and makes programs based on these sciences. The media of today, which are influenced by the one-sided and extremist anthropology and ontology with materialistic and pleasure seeking attitudes, produce programs that instead of arousing the individual's potential for innovation it stultifies them. The media pave all the way for the people to use them in order to be informed about their surrounding world. Every new technology generates a gap in the society which causes a number of people to regress when compared with others. These technologies make the dead alive by deceptive tricks and combine the reality with myth in such a manner that the actual fact is often confused with the expository one. Thus, some people believe that the mass media have such a great influence that they are able to generate a new generation for the first time in the history of human being. While the medium is based on a real and valued ontology and anthropology and is shaped in accordance with the nature and creation and is followed conveniently and with appropriate goals, it will be considered as an opportunity and when they will be separated from the main objectives and will turn into the means of dominance and promotion of materialist ideas, they will become a major threat. Therefore, the media have planar application. Using these items, one can pay attention to the philosophical, anthropological and ontological contexts for shaping the quantity and quality of the medium.

Keywords: Medium, anthropology, ontology, anthropology, medium philosophy


Solutions of the underlying medium which are faced with cultural damages

Javad Heravi (Dr.)
the associate professor of the
Islamic Azad University Heravi
javad@yahoo.com

The cultural structures of every society are considered as its palpitating spirit and the spiritual honor and any harm to the spirit is considered as doing harm to the most sensitive critical network of that society. The cultural damages enter into a society in the shape of destructive and informed gifts and in format of a serious and deep threat with non uniform infrastructures while maintaining a deceptive, attractive and calm appearance which lack even a shallow discerning capability and they aim to weaken all fundamental bases of a society and transmit adverse impacts. It is the time that we should provide for some serious provisions instead of partial and

political opponents in the Middle East countries and/or the Islamic countries. On the other hand, even such tendency has been found in the Islamic countries to make use of the savior's recrudescence – the Promised Mahdi (AJ) – as a missionary tool to early destruction of the West. The millennium culture industry not only is considered as an appropriate and profitable content for Hollywood, but is taken into account for many news channels, publishers of science-fiction books and appropriate and attractive themes authors. Most phenomena that have recently occurred during more than one decade in the World ranging from the explosion of twin towers in New York to tsunami of Japan, all have been attributed to the End of Time events. These days, everybody is expecting for testing the fulfilled anticipations based on Maya calendar and the movie named 2012 has made them ready for such an issue. Regardless of the anticipations being correct or not, this industry constantly follows the selling of its products. The so-called industry gains profits through selling products with fearing from the End of the World theme for the world's people. This article decides to demonstrate how many crises of the world at the beginning of the twenty first century are presented by several mass media in the framework of millennium-oriented dialogue to the people of the world.

Keywords: Millennium orientation, horror genre, media production, culture industry



**The facilities and limitations
of aesthetics of TV media in
presenting Mahdaviat culture and
the holy characters**



Asghar Fahimifar (Dr.)
Member of the scientific board of
Teacher Education University
afahimifar@yahoo.co.uk

Religions have naturally invented the notifying tools and suitable media and via this, they have transferred their basic and fundamental concepts to the social areas throughout the history. Such tools which we call them the traditional media have always put emphasis on the transfer of concepts within the format of the oral culture. The intrinsic relationship between form and content would result in the proselytizing religion with the least amount of loss until the emergence of the technological and modern media such as TV. Some of these tools including television, since having some specific technologic structure and also having some social and philosophic formational contexts, have brought about some impacts that have generated some serious doubts against unlimited use in line with proselytizing religious concepts.

The type of utilization of media in the cultural and geographical areas of the other cultures requires a substantial recognition of its language and also an attempt to localizing it. As long as this event does not happen, any struggle for successful transmission of the cultural concept in this new geographical scope will be feasible. How will the modern media such as TV, the aesthetical nature and function of which has been generated based upon missions like having entertainment or fun in the Western countries, be able to serve for the Islamic and oracular teachings that stands against frivolity?

This article via identifying the relationship between TV and the religion tries to answer the fundamental question that how much it is possible to transmit the abstract concepts and to present the holy and innocent identities such Imam Zaman (MGJHA) and proselytizing Mahdaviat culture?

Keywords: TV aesthetical limitations, Mahdaviat culture, holy identities

Pervasive news media and creating an Islamic Wisdom movement

Sayed Reza
Naghbolsaddat (Dr.)
Member of the board of directors
of communication group, Alameh
Tabatabaee University

Today's world is the rampageous world of the media. Those media which utilize from various media capabilities in order to deceive the public are managed by the holders of capitals and play a considerable role in subjugating original cultures and unfeigned societies.

The media performance by adopting the model of liberalization management has applied different roles and functions of the medium to enable it to culturally dominate over the societies the strategic role of which is the military operations by means of news agencies.

A short look at the performance of the preliminary news agencies such as Wolf, Hawas, Reuters, Associated Press and United Press indicate the basic media infrastructures based on power and the influence. However, the inequality regarding such activities and the unilateral media coverage has led the weaker countries to think about founding the independent agencies with large number of audiences. Dominance of West over the flow of the media performance turned into a motivation for the preliminary trends of opposition to the West's dominance in the Islamic societies and in particular the Middle East region. In recent year, we have also witnessed the performance of media of the Islamic countries and partial media with the goal of informing the Islamic societies about the necessity of formation of a societal life without the West's dominance.

What we are trying to discuss in this article, is the role and function of the pervasive news media in creating an Islamic Wisdom movement which presents a comparative analysis regarding the performance of the Western media such as CNN and BBC with those of Islamic countries like Alaalam and Aljazeera covered by news about Ghaza's war and violation of the Human Rights during this war. The act of the partial media as the so-called news related to North Africa or the recent changes in Tunisia, Libya, Yemen, Bahrain, Morocco and other Arab countries are good indicators of development of scope of influence on the part of the partial media.

Keywords: Media, Islamic wisdom, News censorship, Islamic Revolution

Millennium orientation and the mass media at the beginning of twenty first century

Masoud Kousari (Dr.)
Member of the board of directors
of Tehran University social science
faculty

Millennium orientation is one of the prevalent contents which has been witnessed during the recent decades in the products of cultural industry. The dialogue of millennium is a content which not only can be presented to the followers of other religions, but it can has a dialogical tie with the concepts such as atomic weapons, fundamentalism, terrorism and tens of other concepts. The dialogue of millennium orientation has not only become the content for the popular culture products throughout the world, but it has influenced into the literature of the policymakers. Since the policymakers either talk about the close battle between David and Goliath and/or about finding the symbols the beast in their

A historical analysis regarding the evolution of the concept of history ending in the twenty first century cinema

Hamid Abdollahian (Dr.)
Associate professor of communication
group, Tehran University
habdolah@ut.ac.ir

This article studies the religious concept of ending of history in American cinema during decades of 2000 to 2011 by paying attention to the text itself not the film. From the end of decade of 1970, the war-elitism genre films were made in order to prove an actual element named as the cultural superiority of the Western societies and then gradually, they were made in order to prove the endlessness of the history and were made to prove the history ending in its religious sense. If we really demonstrate how much this perception is sensual or reasonable, the identification of the narration of such films which are usually made by themes against Iran is being studied.

Theoretically, I make use of a multidisciplinary approach for the communication and the cultural studies. The concept of the ending of history has been reflected within the context of symbolic acts in dialogues of the films to represent the communicative phenomenon and considering the cultural studies, it can be shown that the hierarchy of power has influenced on the concept redevelopment.

Methodologically, in addition to having interviews with two experts of Iranian Films, I make use of the debate analysis and the historical study of tradition in order to identify representation of the ending of history concept at the texts of such cinematic films.

The possible results are laid over this principle that the power relations by themselves cannot be assessed or defined by the ancient relations of the political economy and instead, they are of software and intangible types and they are more found in the movie dialogues and the cultural commodities. Such films also direct the human being not only with having fear from the supernatural powers or the strenuous forces, but with a hope that the history will move toward a social balance and adherence to the norms of global empire.

Keywords: History ending, reading texts, fear and hope, film analysis, global empire.

Development of verbal justice: A strategy of media for preparing a society

Abdollah Ziaeeheranlou (Dr.)
Member of the scientific board of
the culture, art and communications
research center

The society where all the grounds for establishing justice and equality have been taken into account is ready for recrudescence and acceptance of the Mahdaviat justice governance. Hence, the provision of promotion of justice can be recognized as the most important strategy for developing a society which prepares the recrudescence. This article has dealt with the role played by media in developing the social justice in the society in addition to determining the mechanism of applying verbal elements and the language at media as the most important process which continuously occurs in media. Finally, by describing the concept of the verbal justice, it has presented a pattern from the process of verbal justice as the introduction and preparation of accomplishment of the social justice in the society and has counted all the requirements and norms that a fair media should take into account as the basis of its activities.

Keywords: Underlying medium, social justice, verbal justice





Asre
Adineh
Q U A R T E R L Y

IN THE NAME
OF GOD

Executive Director:
Masoud Pour Seyyed Aqae

Editor - in - Chief:
Hossein Amid

Translators:
Babak Ershadi,
Khazraji Pirasteh

Graphic Manager:
Masoud Nejabati

Graphic Designer:
Rasoul mohammadi

www.brightfuture.ir
Art_media2003@yahoo.com
Tel: 00982517834330

