



فصلنامه علمی - پژوهشی

مشرق موعود

با رویکرد امامت و مهدویت

سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۰
فصلنامه «مشرق موعود» بر اساس نامه
شماره ۱۳۳۳/۱۱/۳ مورخه ۱۳۸۸/۹/۱
کمیسیون نشریات وزارت علوم، تحقیقات و
فناوری، دارای درجه علمی - پژوهشی است.

مدیر مسئول و سردبیر: سید مسعود پورسیدآقایی دبیر تحریریه: حسین عمید ویراستار: صادق دهقان
طرح جلد: مصطفی برجی صفحه‌آرا: علی قنبری حروف‌نگار: جاوید نعیمی مترجم چکیده‌های
انگلیسی: ناصر امامی مدیر پخش: مهدی کمالی همکاران این شماره: دکتر حمید عبداللهیان،
دکتر سید رضا نقیب‌السادات، دکتر امید مسعودی، دکتر سیدرضی موسوی گیلانی، علیرضا آرام
دفتر نشریه: قم، خیابان شهید(صفاییه)، کوچه ۲۵، پلاک ۲۷، تلفن: ۰۷۸۴۰۰۸۵-۰۲۵۱ دورنگار: ۰۷۸۴۰۰۸۰-۰۲۵۱
صندوق پستی: ۴۷۱-۳۷۱۸۵ کد پستی: ۴۵۶۵۱-۳۷۱۳۷ مرکز پخش: قم، خیابان شهید(صفاییه)، کوچه ۲۳،
پلاک ۵، تلفن: ۷۸۴۰۹۰۲ شمارگان: ۳۰۰۰ قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال پست الکترونیک ارسال مقالات:
mashreq110@gmail.com mashreq110@yahoo.com maqaleh@mashreqmouood.ir
وبسایت نشریه: www.mashreqmouood.ir «این نشریه در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام ISC و
پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی SID نمایه می‌شود.» چاپ: با همکاری سازمان اوقاف و امور خیریه

اگر مهدویت نباشد، معنایش این است که همه تلاش انبیاء، همه این دعوت‌ها، این بعثت‌ها، این زحمات طاقت‌فرسا، اینها همه‌اش بی‌فایده باشد، بی‌اثر بماند. بنابراین، مسئله مهدویت یک مسئله اصلی است؛ جزو اصلی‌ترین معارف الهی است. مقام معظم رهبری (دامت برکاته)

هیئت تحریریه:

حجت‌الاسلام والمسلمین سید مسعود پور سیدآقایی
استاد حوزة علمیه قم
حجت‌الاسلام والمسلمین محمد تقی هادی زاده
استاد حوزة علمیه قم
حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر سید محمدباقر حجتی
استاد دانشکده الهیات و معارف اسلامی دانشگاه تهران
دکتر صادق آیین‌هوند
استاد دانشگاه تربیت مدرس تهران
دکتر مجید معارف
استاد دانشکده الهیات و معارف اسلامی دانشگاه تهران

حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر رضا اکبریان
دانشیار دانشگاه تربیت مدرس تهران
دکتر محمدرحیم عیوضی
دانشیار دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (عجله)
حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر فرامرز سهرابی
عضو هیئت علمی مؤسسه آینده‌روشن (پژوهشکده مهدویت)
حجت‌الاسلام والمسلمین دکتر حمید پارسانیا
دانشیار دانشگاه باقرالعلوم (علیه السلام) قم

۵

تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ
در سینمای قرن ۲۱:
روایت شناسی ۱۳ فیلم
دکتر حمید عبداللهیان

۲۹

توسعه عدالت زبانی؛
راهبرد رسانه برای ایجاد جامعه زمینه‌ساز
دکتر عبدالله بیجرانلو

۴۹

رسانه‌های فراگیر خبری و
ایجاد جریان بیداری اسلامی
دکتر سید رضا نقیب‌السادات

۷۳

امکانات و محدودیت‌های زیبایی‌شناختی
رسانه تلویزیون در ارائه فرهنگ مهدوی و
شخصیت‌های قدسی
دکتر اصغر فهیمی‌فر

۹۷

هزاره‌گرایی و رسانه‌های جمعی
در هزاره جدید
دکتر مسعود کوثری

۱۲۱

بسط گفتمان خوش فرجام‌انگاری جهان بر
مبنای «گفتمان فرج و موعودگرایی» با عاملیت
صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران
ظهیر احمدی

۱۵۱

طراحی فضای سناریوی ترویج و آموزش
فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی
دکتر سید مرتضی موسویان

فصل نامه «مشرق موعود» از مقالات پژوهشی اساتید محترم حوزه و دانشگاه در موضوع مهدویت با رویکردهای: قرآن و حدیث، کلام و عرفان، تاریخ، علوم تربیتی، روان‌شناسی، حقوق و سیاست، جامعه‌شناسی، ادیان و مذاهب، فرق انحرافی، آینده‌پژوهی و هنر موعود استقبال می‌کند.

راهنمای تدوین مقالات

الف) شرایط تدوین و ارسال مقالات

۱. مقاله ارسالی، به‌طور هم‌زمان به دیگر نشریات ارائه نشده و یا قبلاً در دیگر نشریات به چاپ نرسیده باشد.
۲. مقاله با مباحث مهدویت، ارتباط مستقیم داشته باشد.
۳. مقاله دارای محتوای پژوهشی (مسئله‌محور و دارای نوآوری) باشد.
۴. نویسنده مقاله دارای درجه دکتری یا سطح چهار حوزوی باشد، یا از راهنمایی شخصی با این شرایط بهره گیرد.
۵. مقاله باید در ۱۵ تا ۲۵ صفحه A4 با فرمت word حروف‌چینی شده و فایل و پرینت آن به دفتر نشریه ارسال گردد.
۶. ساختار مقاله باید دربر گیرنده این موارد باشد: عنوان مقاله (منعکس کننده محتوای مقاله و تا حد ممکن موجز)، چکیده (چکیده فارسی و انگلیسی، حداقل یکصد و حداکثر دویست کلمه)، واژگان کلیدی (حدود هفت واژه پس از چکیده)، مقدمه، بیان مسئله و ضرورت، سؤال یا فرضیه، روش، داده‌های تحقیق، مباحث تفصیلی، نتیجه‌گیری و پیشنهاد، فهرست منابع (به ترتیب الفبا بر اساس نام خانوادگی نویسنده).
۷. چکیده مقاله دربر دارنده مسئله تحقیق، روش تحقیق و نتایج تحقیق باشد.
۸. درج نشانی کامل پستی، شماره تماس، پست الکترونیک نویسنده یا نویسندگان، مقطع تحصیلی (دکتری، یا ...)، گرایش تحصیلی (علوم قرآنی، یا ...، رتبه علمی (استاد، دانشیار و...) و تعیین نویسنده مسئول الزامی است.

ب) روش ارجاع به منابع در متن و پایان مقاله

۱. آدرس دهی مقاله باید به روش APA (درون متنی) باشد و از درج یاورقی یا پی‌نوشت پرهیز شود. آدرس دهی به کتاب‌ها و نشریات در متن، پس از پایان مطلب در داخل پرانتز و بدین صورت انجام می‌پذیرد: نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار کتاب، صفحه. مانند: (نعمانی، ۱۴۰۸: ۲۵۳). روش آدرس دهی به کتاب‌های چند جلدی نیز بدین شکل است: (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۵۲، ۱۷۴). ممکن است در کتب روایی «باب» و «حدیث» نیز به آن افزوده گردد که به شکل: (...، ج ۴، ۹۶) ذکر می‌شود. آدرس دهی به نشریات نیز مانند کتاب‌هاست و ابتدا نام خانوادگی نویسنده، سپس سال انتشار نشریه و بعد شماره صفحه مطلب مورد اشاره نوشته می‌شود. همچنین، در آدرس دهی به آیات قرآن، تنها نام سوره و شماره آیه بدین شکل می‌آید: (انبیاء: ۱۰۵).
۲. فهرست منابع در پایان مقاله به ترتیب ذیل می‌آید:
برای درج مشخصات کتاب: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، نام کتاب، ترجمه یا تصحیح یا تحقیق: نام و نام خانوادگی مترجم یا مصحح یا محقق، شهر محل انتشار، انتشارات، نوبت چاپ، سال نشر.
برای درج مشخصات نشریات: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، «نام مقاله»، نام نشریه، شماره، محل نشر، سازمان یا مؤسسه یا ارگان منتشر کننده، تاریخ انتشار.

ج) تذکرات

۱. نظریات مندرج در مقالات، الزاماً بیان‌گر دیدگاه‌های مجله نبوده و مسئولیت آن به عهده نویسنده آن است.
۲. مجله در ویرایش، تلخیص، پذیرش یا رد مقالات آزاد است.
۳. مقالات ارسالی به هیچ وجه پس فرستاده نمی‌شوند و نویسنده محترم می‌تواند پیش از ارسال، از مقاله خود کپی تهیه کند.
۴. نقل مطالب مجله با ذکر مأخذ بلامانع است.
۵. از نظریات اندیشه‌وران، جهت ارتقای کیفی مجله استقبال می‌شود.

تحلیلی تاریخی بر تکوین مفهوم پایان تاریخ در سینمای قرن ۲۱: روایت‌شناسی ۱۳ فیلم

حمید عبداللهیان*

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*، *کشتی‌گیر*، *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 (به تعبیر میکس هارت و آنتونیونگری، امپراتوری، ۱۳۸۴) در بازسازی این مفهوم تأثیر داشته است تا شکل‌گیری امپراطوری مورد حمایت ایدئولوژیک قرار گرفته تبدیل به اسطوره‌ای 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 سنجش پذیر نیست و در عوض، جنس قدرت، نرم‌افزاری و غیر ملموس است (همو: فصل اول و دوم) 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، *کتاب‌الی* و *مهمانان هتل استرویا* مطالعه می‌کند. به لحاظ روش‌شناسی، برای شناخت متون این فیلم‌های سینمایی علاوه بر مصاحبه، از تحلیل گفتمان لاکلا و موفه، نشانه‌شناسی بارت و رابطه میان اسطوره و ایدئولوژی و روایت‌شناسی تاریخی که قبلاً روش آن را در مجله «نقد» ساختاربندی کردم، استفاده می‌کنم و تحلیل میدان سینمایی را انجام می‌دهم. برای تکمیل رویکرد ارتباطی به

تحول مفهوم پایان تاریخ در این ۱۳ فیلم،^۱ بیوگرافی تولیدکنندگان را نیز مطالعه خواهیم 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 برساخته 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 غیرهالیوودی 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 گونه طراحی شده که با استفاده از رویکرد ترکیبی نظری بتواند مسأله 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 که با کاربرد این رویکرد نظری و این روش مشاهده به دست آمده، را 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 مسأله

وقتی به سال‌های دهه ۱۹۷۰ میلادی برگردیم، می‌بینیم فرانسیس فورد کاپولا با فیلم *اینک آخرالزمان*^۲ 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

۱. در اینجا لازم می‌دانم از زحمات خانم بهارک محمودی، دانشجوی دکترای ارتباطات، که من را در تهیه این فیلم‌ها و تفسیر برخی از آنها یاری دادند تشکر کنم.

2. Apocalypse Now.

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 به ویژه شماره یک و دو آن بسیار موفق بودند و تا ترمیناتور ۳ که یک زن در کالبد آدم آهنی ساخته می‌شود، موفق می‌شود گیشه سینما را تسخیر کند. 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 به ویژه آنکه حادثه یازده سپتامبر، سکنه‌ای بر این فرآیند تکوینی ایجاد کرده بود و باید گریزی از آن ایجاد می‌شد. مجموعه فیلم‌های ناموفق شکارچی^۱ از آن جمله بودند که جنگ را بین انسان آمریکایی و موجودات فضایی سامان می‌دادند، ولی انگار زمان پذیرش این گونه قدرت فراانسانی از سوی مخاطبان فرا نرسیده 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/زشن 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 پراز 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 برساختن دیگری ایرانی در مقابل *مای آمریکایی*. در نظر این فیلم، تلاش دیگری/ایرانی در دنیای جدید راه به جایی نمی‌برد و اگر هم ببرد، آنجا همان آمریکاست؛ یعنی همان آمریکای هانتینگتونی 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 روشن فکری داغ بود.

1. Predator.

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/دوینچی 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 معارضة با تمدن ایرانی سامان می‌داد چرا که مسأله سرشکستگی غرور ملی آمریکاییها در ماجرای گروگانها در دهه ۱۹۸۰ میلادی نیز باید در این گفتمان حلاجی می‌شد. ابتدا در سال ۲۰۰۴، فیلم اسکندر ساخته می‌شود که جان مایه 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 این رو 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 این چنین در فیلم لگدکوب شده‌اند؟

نکته این است که در ادامه چنین فرآیند تکوینی، فیلم‌های دیگری ساخته شدند که تقدس را جان مایه متن خود قرار نمی‌دادند، بلکه انسان معمولی را محور قرار دادند. اوج چنین فیلم‌هایی مجازاتگر^۱ 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، مسأله مقاله این است که این پدیده را موشکافی و تحلیل کند و به دایره شناخت در بیاورد.

رویکرد نظری تحلیل مفهوم پایان تاریخ در فیلم‌های سیزده‌گانه

در این فیلم‌ها، فرآیند تکوین مفهوم پایان تاریخ به وسیله تغییر ماهیت قدرت تبیین می‌شود. من از مفهوم قدرت زیستی/مپراتور هارت و نگری و ترکیب آن با ساختارگرایی

1. Punisher.

تکوینی بوردیو (Bourdieu 1987; 1989) در شکل نقد گونه جدیدش - باثرت و داسیلوا - (Baert and da Silva 2010) 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 کنش هایش و از سوی دیگر گرفتاری اش در چنبره پیش ساخته 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 - ۱۳۸۸ - از روش لاکلا و موفه استفاده می‌کنم. در اینجا بیشتر بر کاربرد واژه‌هایی نظیر آزادی، افتخار و برچسب‌هایی 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 زیرانتخاب 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 ژانر تحلیلی زیر دسته بندی 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: ^۱ ۳۰۰، شی‌با پادشاه، ^۲ اسکندر، ^۳ پادشاه ایران ^۴ و کشتی‌گیر ^۵.

ب) فیلم‌های زیر که با ژانر فیلم *خانه‌ای/ازشن و مه* ^۶ و *پرسپولیس* ^۷ 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* ^۸ 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 آبرانسان مجازی فیلم‌گونه می‌تواند جهان را نجات دهد. مهمانان فیلم *آسترویا* ^۹ 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 این‌گونه، 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. این‌گونه 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، ^{۱۰} هنکاک، ^{۱۱} ۲۰۱۲، ^{۱۲} و کتاب الی ^{۱۳}.

روش تحلیل مشاهدات فیلم‌ها

روش نقد بوردول - ۹۸۹ - در کتاب *خلق معنا*، روش مناسبی برای فهم این فیلم‌ها برای

1. 300, Zack Snyder, 2007, <http://www.imdb.com/title/tt0416449/>.
2. One Night with the King, Michael O. Sajbel, 2006, <http://www.imdb.com/title/tt0430431/>.
3. Alexander, Oliver Stone, 2004, <http://www.imdb.com/title/tt0346491/>.
4. Prince of Persia: The Sands of Time, Mike Newell, 2010, <http://www.imdb.com/title/tt0473075/>.
5. The Wrestler, Daran Aronofsky, 2008, <http://www.imdb.com/title/tt1125849/>.
6. House of Sand and Fog, Vadim Perelman, 2003, <http://www.imdb.com/title/tt0315983/>.
7. Persepolis, Vincent Paronnaud and Marjane Satrapi, 2007, <http://www.imdb.com/title/tt0808417/>.
8. Crash, Paul Haggis, 2004, <http://www.imdb.com/title/tt0375679/>.
9. Guests of Hotel Astoria, Reza Allamezade, 1989, <http://www.imdb.com/title/tt0205991/>.
10. Independence Day, Roland Emmerich, 1996, <http://www.imdb.com/title/tt0116629/>.
11. Hancock, Peter Berg, 2008, <http://www.imdb.com/title/tt0448157/>.
12. 2012, Roland Emmerich, 2009, <http://www.imdb.com/title/tt1190080/>.
13. The Book of Eli, Albert Hughes & Allen Hughes, 2010, <http://www.imdb.com/title/tt1037705/>.

- 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 اشناپدر 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 کنیم 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. برعکس، 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. (نک: سلطانی، ۱۳۸۸؛ لاکلا، ۱۹۹۳؛ لاکلا و موفه، ۱۹۸۵: ۱۲۰)

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 (Roland Barthes 1977) در دوره حاضر و برخلاف گذشته، خیلی سعی می‌شود پیغامی که رسانه‌ها می‌دهند، بدون هدایت‌گری نشانه‌شناختی باشد و صحنه همانند آیکون‌ها یا قالب‌هایی باشند که معنای مشخصی نداشته باشند و این آیکون‌ها یا سرخ‌ها نیز عموماً در بسترها ساخته می‌شوند. اگر بخواهیم خیلی جزئی‌تر به فیلم ۳۰۰ یا اسکندر بپردازیم، در این صورت باید بگوییم که فیلم ۳۰۰ از نشانه‌ها و آیکون‌ها 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. هیئتی که در فیلم از آیکون خشایارشا به تصویر درمی‌آید، 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 زننده، درک درستی از چرایی چنین آرایشی

پیدا کند. هم‌چنین در جای دیگری از فیلم، فرستاده خشایارشا را نزد لئونیداس فرمانده اسپارت‌ها 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 اظهارنظر 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 اسپارتی 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 اسپارت‌ها 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 پرشین‌ها (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 اشنایدر 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 مسأله از ابتدا برای غربی‌ها و تاریخ آنها آزردهنده بوده است. درست به همین دلیل، بیشتر تاریخ‌نویسان غربی در تاریخ‌نگاری خود یا بر جنبه‌های منفی تاریخ ایران تأکید می‌کنند یا تاریخ ایران را یک سره نادیده می‌گیرند. (Hobson 2007) 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 آن‌قدر 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 براساس 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، اثر گذار است. در مورد بیننده‌های شرقی، وضع متفاوت است. اول آنکه بیننده‌های غیرغربی 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 رمز گشایی 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، پرژن‌ها 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 مباهات 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 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، به ویژه 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 اسپارتی‌ها 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^۱، سوپرمن و ۲۰۱۲، به ویژه 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 فحواى غیر دینی منجی را معرفی می‌کند و کتاب الی معنای دینی آن را. از این نظر، چیزی برای انسان شرقی باقی نمی‌گذارند 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 هارت 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 ملاحظات 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 مسأله آن است که فیلمی که این قدر بی‌ارزش است، چرا ساخته می‌شود؟ این موضوع باید از نظر علمی ارزیابی شود. چامسکی و نگری معتقدند: نئولیبرالیسم 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 نئولیبرالیسم 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

1. Aliens.

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 هم خوانی دارد. بر اساس نظریه‌های چامسکی، فیلم ۳۰۰ بیان‌کننده آن عقده‌های درونی ناشی از ناکامی‌های سیاسی غرب به ویژه 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 روش شناس *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 خیلی پیچیده تر نسبت به گذشته 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 روشن فکر ایرانی است. او به قیمت نقد جامعه 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 سیبل حمله تبلیغاتی ساخت سینمایی غرب قرار بگیرد. بنابراین، باز هم نقش ساخت بوردیویی را در یک اثر ایرانوفوبیک، پررنگ‌تر از مؤلف می‌دانم. فیلم‌های ۳۰۰، اسکندر، شبی با پادشاه، پادشاه ایران، کشتی‌گیر، خانه‌ای از شن و مه، پرسپولیس، کرش و مهمانان هتل آستروبا، 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 مانند ۲۰۱۲ انجام شده است.

ممکن است بر این ایده نقد 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 این گونه فیلم‌ها می‌پردازیم. ادعای تمدنی در اینجا به این معناست که ارزش‌های تمدن 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، رمان ۳۰۰ در دهه ۱۹۷۰ برای ساخت ذهنی دشمن نظریه‌پردازی می‌کند. فیلم‌هایی از این دست دقیقاً بر مبنای شاخص‌های تمدنی ساخته می‌شوند. در فیلم‌هایی هم چون ۳۰۰، پرسپولیس و خانه‌ای از شن و مه، تمدن سفیدپوست در مقابل تمدن ایرانی قرار می‌گیرد. بنابراین، در وجه بصری‌اش، حتماً باید سفیدپوست بودن ایرانیان در فیلم ۳۰۰ یا اسکندر حذف می‌شد، چون اگر این نکته در فیلم مثلاً ۳۰۰ حک نمی‌شد، در واقع، نقض غرض می‌شد و فیلم به مطلوب خودش نمی‌رسید. باید توجه داشت که فیلمی هم چون ۳۰۰ در سطح کلان خود، اصلاً تنها مربوط به ایران نیست، چون مؤلفه‌هایی از همه 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 فلسفه بافی آن را هم دانشمندان غربی بر عهده می‌گیرند. برتراندراسل در مورد ارسطو که به تعبیری بنیان‌گذار فلسفه غرب است، می‌گوید که او اصلاً اهمیتی برای درد بشر قائل نبود. و این همان ارسطویی است که محور گفتمان برتری طلبی 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 همهٔ دیگرها را می‌طلبد. بنابراین، اگر فیلم‌های مروج ایران هراسی 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 پروژهٔ 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 دورهٔ 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 حافظهٔ 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 معنا دار می‌کنند. بنابراین، اتفاقاً بهترین دورهٔ 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 حادثهٔ 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 پرفروش 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 (ب و ج) با روش بوردول بپردازیم تا یافته‌های تحلیل بالا اعتبار محکم‌تری از نظر تکوین مفهوم پایان تاریخ به دست بیاورند. فیلم خانه‌ای از شن و مه را برای دسته ب و روز استقلال را برای دسته ج انتخاب کرده‌ایم. فیلم خانه‌ای از شن و مه در سال ۲۰۰۳ به روی پرده سینما رفت و عناصر

بافتاری آن دوران متأثر از حوادث یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ و اشغال افغانستان و زمینه سازی 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 مسأله‌ای 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 قبل از انقلاب می‌پردازد تا هم او را به خاطر عزم استوارش در رعایت اصول تمجید کند و هم به سرگشتگی مستمر جماعت ایرانی تلنگری زده باشد. فیلم با کشته شدن فرزند این افسر ارتش به دست پلیس آمریکا در کش و قوس دعوای بین او و یک زن آمریکایی که مدعی بازپس‌گیری مالکیت خانه اش 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 طفره می‌رود تا پشیمانی 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 شکست خورده ارتشی می‌داند که غرور ملی اش را در غربت هم نمی‌تواند تمرین کند و به منصفه 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 آنست 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.

به نظر من این فیلم در پس‌زدن ادعاهای تمدنی از این نظر موفق بود که پرسشی بزرگ را در نزد مخاطبان ایرانی اش 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 نمی پردازیم. اما پیشبرد این پروژه گفتمانی تا همینجا زمینه اجتماعی - رسانه‌ای را برای پیشبرد بخش دیگری از پروژه پایان تاریخ آماده کرد و آن بر ساختن نمادهای پایان تاریخ در فیلم‌های گروه ج.

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 ضربه کاری 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 یازدهم سپتامبر هم نبود. در فیلم روز استقلال اول اینکه 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 بخوبی 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 بدرون کشتی مادر دشمن فضایی نفوذ کرده و مرکز فرماندهی موجودات فضایی را منفجر کرده و پیروز به زمین برمی‌گردند 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 وافر برخوردار بود. در اینجا فیلم به‌گونه‌ای 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 بپرسد خوب حالا با دشمنان ماوراء زمینی چه باید کرد؟ جواب فیلم این است که همه بکناری 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 مثابه تنها نماینده زمین برای برخورد با خطرات احتمالی معرفی می‌کند. رئیس جمهور 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 تاریخ‌گرایی مشهور شده است؟ تحلیل ۱۳ فیلم به‌ویژه فیلم‌های ۳۰۰، اسکندر، پادشاه ایران، کشتی‌گیر 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 (نک هارت و نگری، ۱۹۹۵، ؟؟) 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 غیردینی آن - هنکاک، 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.

منابع

۱. چامسکی، نوام، *نئولیبرالیسم و نظم جهانی: بهره‌کشی از مردم*، ترجمه: حسن مرتضوی، تهران، نشر دیگرا، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۲. سلطانی، سیدعلی اصغر، *تحلیل گفتمانی فیلم‌های سیاسی-اجتماعی*، دسترسی در وبلاگ: <http://sultani.blogfa.com>
۳. گیدنز، آنتونی، *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۶ش.
۴. هارت، مایکل و انتونیو نگری، *امپراتور*، ترجمه: رضا نجف‌زاده، تهران، نشر قصیده سرا، ۱۳۸۴ش.
5. Baert, Patrick and Filipe Carreira da Silva, *Social Theory in the Twentieth Century and Beyond*, Cambridge: Polity Press (2010).
6. Barthes, Roland, *Image-Music-Text*, translated by Stephen Heath, Glasgow: William and Collins and Sons (1977) .
7. Bourdieu, Pierre, Social Space and Symbolic Power, *Sociological Theory*, 7-1 (June): 18-26, reprinted in *In Other Words*, 1994 rev. ed.
8. Bourdieu Pierre, The Historical Genesis of a Pure Aesthetic, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 46, Analytic Aesthetics (1987), pp 201-210.
9. Bordwell, David, *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*, Cambridge: Harvard University Press, 1989.
10. Fukuyama Francis, The End of History?, *The National Interest*, Summer 1989, accessed in: http://www.marion.ohio-state.edu/fac/vsteffel/web597/Fukuyama_history.pdf
11. Hobson, John M., *The Eastern Origins of Western Civilization*, Cambridge: Cambridge University Press (2004).
12. Laclau, Ernesto, Power and Representation, In M. Poster (Ed), *Politics, Theory and Contemporary Culture*. New York: Columbia University Press.
13. Laclau, Ernesto and Chantal Mouffe, *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*, London: Verso (1985).
14. Negri, Antonio and Michael Hardt, *Empire*, New York: Harvard University Press (1995).

توسعه عدالت زبانی؛ راهبرد رسانه برای ایجاد جامعه زمینه‌ساز

عبدالله بیچرانلو*

چکیده

جامعه‌ای که زمینه برپایی عدل و قسط در آن فراهم شده باشد، مهبیای ظهور و پذیرش 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 به‌کارگیری زبان و عناصر زبانی در رسانه به مثابه مهم‌ترین فرایندی که پیوسته در رسانه رخ می‌دهد، به نقش رسانه در توسعه عدالت اجتماعی در جامعه پرداخته است. نگارنده با نگاهی تحلیلی به ادبیاتی میان رشته‌ای در حوزه‌های زبان‌شناسی انتقادی، زبان‌شناسی اجتماعی، فلسفه سیاسی و علوم ارتباطات، تلاش کرده است ضمن تشریح مفهوم عدالت زبانی، الگویی از فرایند توسعه عدالت زبانی در رسانه به مثابه مقدمه و زمینه‌ساز تحقق عدالت اجتماعی در جامعه ارائه و الزامات و هنجارهایی را برشمرده است که رسانه عدل‌گستر باید آنها را مبنای فعالیت خود قرار دهد.

واژگان کلیدی

عدالت زبانی، رسانه، سلطه زبانی، جامعه زمینه‌ساز.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۴/۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۶/۱۱

* استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (bicharanlou@ut.ac.ir)

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 (پورعزت، مختصات حکومت حق مدار، ۹). جامعه‌ای که مقدمات ظهور موعود عصر^ع 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» (پورعزت، ۱۳۸۷: ۳۸۲)

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. (نیومایر، ۱۳۷۸: ۹) در واقع، اختراع زبان، اولین انقلاب بزرگ ارتباطی محسوب می‌شود. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۵: ۳۳) 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. (مدرسی، ۱۳۸۶: ۲)

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 صوتی صوتی به نام تکواژ است. (ابومحبوب، ۱۳۸۷: ۱۴ - ۱۱) 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 و فرهنگ جامعه

زبان چگونه و تا چه میزان بازتاب‌دهنده ویژگی‌های جامعه‌ای است که در آن به کار می‌رود؟ *رونالد اینگلهارت*، جامعه‌شناس، با اشاره به تأثیرپذیری 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» (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱). این موضوع درباره زبان نیز صادق است؛ چون زبان یکی از اجزای اساسی فرهنگ به شمار می‌رود. «زبان تحت تأثیر مجموعه فرهنگ شکل می‌گیرد، ولی با پویایی‌های فوق‌العاده خود، فرهنگ را تحت تأثیر 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» (پورعزت، ۱۳۸۷: ب: ۳۸۲)

«زبان‌شناسان معتقدند زبان، آیین فرهنگ مردمی است که به آن زبان، سخن می‌گویند» (باطنی، ۱۳۸۷: ۱۷) 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، آیین 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. (همان، ص ۱۸) 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، جهان بینی‌ها 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.» (همو: ۱۹) 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 گفتمان و ارتباط بین فاعل‌های گفتاری مطرح می‌شود. گذرا از زبان به گفتار، تابع فرآیندی است که در آن، گفته‌پرداز به عنوان فاعل فردی و فعال گفتاری ظهور می‌کند» (شعیری، ۱۳۸۱: ۲۲) بحث از زبان در رسانه و عدالت زبانی در رسانه را باید ذیل بحث از گفتار و گفتمان 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، گرایش 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» (روشه، ۱۳۷۷: ۵۹ - ۵۸) به طور خلاصه، فن‌آوری و به صورت خاص، وسایل ارتباط جمعی می‌تواند باعث پیشرفت فرهنگی جامعه شود و متقابلاً فرهنگ جامعه می‌تواند بر رشد و پیشرفت فن‌آوری 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 ارمغان 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 بی معنی 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 بداند، در آن دخل و تصرف می‌کند و آن را تغییر می‌دهد» (شعیری، ۱۳۸۷: ۲۱) 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» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۵: ۵۴-۵۳)

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^۱ یاد کردند.

در مستند راقه درون ایران^۲ 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

1. Massacre.

2. Rageh Inside Iran.

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 درآمده‌اند. 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 نخست مقررات 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. (باطنی، الف، ۱۳۸۵: ۱۸ - ۱۳)

بازنمایی رسانه‌ای

بازنمایی، 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. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۵) 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، یک دست 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. (همو: ۱۶) 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 آئینه واقعیت باشد، بلکه باید اخبار را نتیجه انتخاب‌های کمابیش آگاهانه دانست که در تعیین آنها عواملی هم چون ارزش‌ها و هنجارهای ژورنالیستی و اصول رایج گردآوری خبر (شودسون، ۲۰۰۳)، ملاحظات مالی (همیلتون، ۲۰۰۴)، فناوری (پاولیک، ۲۰۰۱) و نیاز و فشار منابع خبری (مانینگ، ۲۰۰۱) نقش دارند. در سطحی انتزاعی‌تر، اخبار تحت تأثیر نظام رسانه‌ای و نظام سیاسی (هالین و مانچینی، ۲۰۰۴)، فرهنگ سیاسی (انتمن، ۲۰۰۴) و این که یک موضوع متعلق به حوزه وفاق، نابهنجاری یا مجادله مشروعیت در یک کشور است.» (هالین، ۱۹۸۶) قرار دارد.

(framing the mohammad, P 117 Str mb ck)

زبان رسانه و سوگیری

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 تیترا می‌خوانیم:

- قتل سیاستمدار به دست مبارز راه آزادی

- قتل سیاستمدار به دست تروریست

برخی از سؤال‌هایی که مطرح می‌شود:

- کدام تیترا، حقیقت است؟

- کدام تیترا، درست است؟

- کدام تیترا 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 قانون شکن دانست. بسیاری از رهبران سیاسی، درباره دشواری‌های کنونی در خصوص تعریف این که چه کسی آزادی خواه 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.» (Rapley, Doing conversation, 2007: 2)

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 نشانه‌ای 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.» (شعیری، ۱۳۸۳: ۳۳) 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 باز نمودی - باز نمایی - از آن است. زبان، علاوه بر اینکه نه تنها با 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. (همو: ۶۰۵)

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 هنود
از برای دیدنش مردم بسی	اندر آن ظلمت همی شد هر کسی
آن یکی را کف بر خرطوم او افتاد	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 بُدست
همچنین هر یکی به جزوی که رسید	فهم آن می‌کرد هر جا می‌شنید

(مولوی، دفتر سوم)

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. (نیومایر، ۱۳۷۸: ۲۲۷)

زبان به طور صد درصد با واقعیت تطابق ندارد، اما باز نمایی یا باز نمود 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 باز نمایی 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 قرارداد های 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. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۶: ۲۲) 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

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. (پورعزت، ۱۳۸۰: ۸۶)

مفهوم عدالت که دارای تاریخی بسیار طولانی است، در فلسفه و الهیات و تجارب کهن ریشه دارد که پیش از تاریخ ثبت شده بوده‌اند. بی‌تردید، 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: *Dikaosune*، معمولاً به *Justice* ترجمه شده است و *isone* که بیشتر، معنای برابری دارد.

(Solomon & Murphy, what is justice, 2000: P11)

در دوره مدرن، هم چون 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. (تاجیک نشاطیه، ۱۳۸۵: ۱۱)

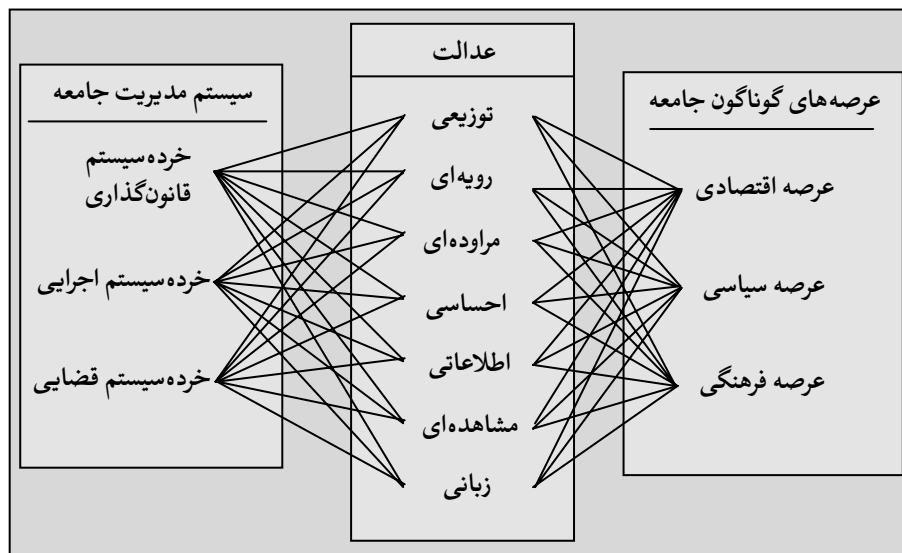
استریا، آرای متفاوت صاحب‌نظران را در مورد عدالت در شش گروه متمایز طبقه‌بندی کرده است. طبق مفهوم لیبرالیستی عدالت، آرمان سیاسی نهایی جامعه عدل، آزادی است؛ در حالی که بر اساس مفهوم سوسیالیستی عدالت، برابری به مثابه آرمان سیاسی نهایی در نظر گرفته می‌شود و لیبرال دموکراسی به آمیزه این دو (برابری و آزادی) 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. فرانکوگرایان 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 جهان شمول نیست. (پورعزت، ۱۳۸۰: ۸۷)

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. (Dean, social Policy, 2006: 58) در مجموع، در متون نظری، مفهوم عدالت را با توجه به ملاک توزیع، روش اجرا، و نحوه 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 تاثیر قرار دهند». (پورعزت، ۱۳۸۳: ۹ - ۸)

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.

ترتیب تحقق عدالت اجتماعی به تجلی ابعاد گوناگون عدالت در همه عرصه‌های جامعه و اهتمام همه خرده‌سیستم‌های اداری بستگی دارد.



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 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، به‌ویژه هنگامی که در سپهر رسانه مورد نظر قرار می‌گیرد، اهمیت آن دوچندان می‌شود. اصطلاح عدالت زبانی بر مبنای اندیشه‌ای متعالی ابداع شده است که به‌ویژه 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. (امام علی علیه السلام، نامه ۵۳)

عدالت زبانی در برابر سلطه زبانی

به نظر می‌رسد که گونه‌ای رابطه زبانی میان ارتکاب به ظلم و تمایلات روان‌شناختی دست



زدن به آن قابل فرض است. استفاده از تعابیر و واژگان تبعیض آمیز در ساخت زبان و بی توجهی به تبعیض مستمر ناشی از رواج آنها، جو روانی جامعه را مستعد ظلم پذیری می سازد. در واقع، مسئله این است که روش های نوین تحمیل سلطه الیگارشیک و تشکیل شبکه های تحمیل اراده و ایجاد انحراف در آرای عامه، به ویژه با استفاده از شبکه های تبلیغاتی، پی آمدهای بسیار ناگواری در جهت توسعه بی عدالتی در جوامع، دارد. (پورعزت، ۱۳۸۳: ۳۱۸) بنابراین، گسترش نوعی عدالت زبانی در جامعه ضرورت می یابد که رعایت آن مستلزم توجه عمیق به مضامین تبعیض آمیز رایج در زبان ها و تلاش برای رفع آنهاست.

نویسنده کتاب *دانش / دهر / دولت و حکومت*، در تعریفی از عدالت زبانی، آن را عدالتی با دستور زبانی خاص می داند که در آن، واژگان معرف برتری های قومی و نژادی و حرفه ای و اجتماعی، قابل فهم و معنی نیستند و به دلیل اصالت نداشتن، از ساخت و بافت زبان رایج مردم آگاهانه، دور ریخته می شوند. (پورعزت، ب ۱۳۸۷: ۴۷۰) همچنین در این اثر، مفهوم *سلطه زبان یا زبان سالاری* در مقابل عدالت زبانی به این شرح تعریف شده است: «سلطه ای که به واسطه قدرت بیشتر در استفاده و کاربرد زبان، برای برخی از افراد یا گروه های اجتماعی ایجاد می شود و از طریق آن می توانند سایر آحاد جامعه را تحت نفوذ قرار دهند». (همو: ۳۸۲) بنابراین، لازم است ساختارهای قدرت و راهکارهای مناسب برای خنثی سازی پی آمدهای فعالیت آنها، به منظور حراست از آرای واقعی و منافع حقیقی عامه و تفوق بر ساختار و انواع ابزارهای تحمیل سلطه بررسی شوند.

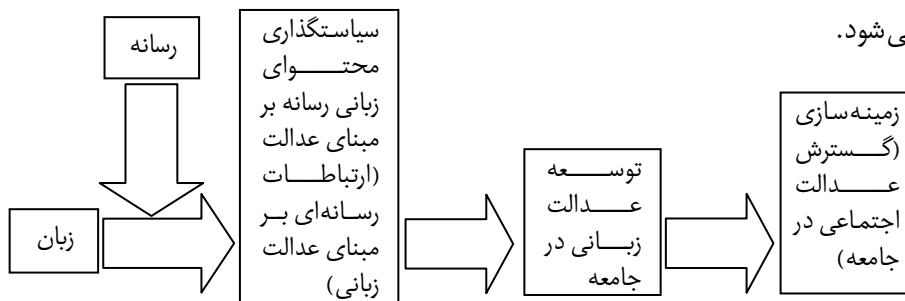
عدالت زبانی، راهبرد رسانه زمینه ساز جامعه مهدوی

رسانه های همگانی به سبب مخاطبان فراگیر و گسترده ای که دارند، از آثار اجتماعی و فرهنگی گسترده نیز برخوردارند. از این رو، هم ابزار و هم زمینه مناسبی برای توسعه عدالت زبانی و مهار سلطه زبانی به شمار می روند. البته در مقابل، این ظرفیت را نیز دارند که به گسترش سلطه زبانی در جامعه و تحمیل آن بر مخاطبان خود کمک کنند؛ چون رسانه ها از ویژگی هایی برخوردارند که تسهیل کننده و زمینه ساز چنین تأثیری هستند.

در این میان، رسانه می تواند 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 می شود. اصلاح قالب های کلامی و به کارگیری تعابیر برابر و احترام آمیز درباره عامه و توسعه آگاهی های عمومی درباره اهمیت

اصلاح این گونه مراودات و پی آمدهای آن از طریق ابزار قدرتمند رسانه، امکان پذیر است. چنین فضایی، جامعه را به سوی پذیرش عدل و داد می برد و گسترش همه جانبه آن، زمینه را برای ظهور حضرت ولی عصر^{علیه السلام} مهیا می کند. تمرکز بر توسعه عدالت زبانی در جامعه، هم چون تفکر مهدوی، رویکردی آینده نگرانه و معطوف به آینده دارد. در این رویکرد، تلاش و همت بر این است که با زدودن هرگونه تبعیض، تحقیر، ظلم، آسیب، تملق، کذب، افترا، مجادله، افترا، برتری جویی، فرادست گرایی و تفرعن در گفتار میان اعضای جامعه انسانی، ارتباطاتی انسانی و عادلانه برقرار شود که بی تردید، تحقق این بعد اساسی از عدالت بسیار، زمینه ساز و مهیاکننده تحقق عدالت به معنای وسیع آن در جوامع خواهد بود.

به منظور توسعه عدالت زبانی از طریق رسانه باید سیاست گذاری و برنامه ریزی زبانی لازم برای تقویت گفتمان های عدالت محور در رسانه صورت گیرد، به گونه ای که هر نوع محتوای زبانی یعنی هر نوع به کارگیری زبان در رسانه، براساس عدالت و به دور از هرگونه سلطه و تبعیض، تحمیق و افترا باشد. به یک معنا، اخلاق رسانه ای با رویکرد عدالت گرایانه مبنای هرگونه محتوای زبانی رسانه قرار گیرد. چنین رویکردی، سرانجام به توسعه فرهنگ عدالت خواهی، عدالت پذیری و عدالت گستری 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 می شود.



نگاره ۲: الگوی رفتار رسانه زمینه ساز

نتیجه گیری

تحقق جامعه زمینه ساز ظهور حضرت حجت^{علیه السلام} 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 می گیرد. توسعه عدالت زبانی به وسیله و در بستر رسانه، نیازمند برنامه ریزی و سیاست گذاری زبانی است. در واقع، پویایی های زبانی یک جامعه، در سیاست گذاری های زبانی آن جامعه ریشه دارد. موضوع برنامه ریزی

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، دستورزبانی؛

۲. پیچیده‌سازی زبان.

سیاست‌گذاران مورد اول کسانی هستند که در جهان‌پدیدی 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 آمریکا - 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 فخیمه می‌کوشند و برای حفظ این زبان، جشنواره‌های متعدد برگزار و دانشکده‌های متنوعی ایجاد می‌کنند تا شوراها و 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 فخیمه باشد، قابلیت تفاهم را از بین می‌برد و رسانه‌های جدید که شنیداری - دیداری هستند، از زبان ساده استفاده می‌کنند. بنابراین، زبان فخیمه 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. (فیاض، ۱۳۸۷: ۹۳ - ۹۴)

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. که بخش اصلی و اساسی محتوای رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. در این راستا منبع و متکایی متقن 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

۱. نهج البلاغه امام علی علیه السلام (مجموعه خطبه‌ها، نامه‌ها و کلمات قصار امام علی علیه السلام)؛ گردآوری سید شریف رضی، ترجمه: محمد دشتی، مؤسسه انتشارات ائمه علیهم السلام، ۱۳۸۰ ش.
۲. ابومحبوب، احمد، ساخت زبان فارسی، نشر میترا، ۱۳۸۷ ش.
۳. اینگلهارت، رونالد، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه: مریم وتر، انتشارات کویر، ۱۳۷۳ ش.
۴. باطنی، محمدرضا، مسائل زبان‌شناسی نوین، نشر آگه، ۱۳۸۷ ش.
۵. باطنی، محمدرضا، پیرامون زبان و زبان‌شناسی، نشر آگه، ۱۳۸۵ ش.
۶. باطنی، محمدرضا، الف، نگاهی تازه به دستور زبان، نشر آگه، ۱۳۸۵ ش.
۷. پورعزت، علی اصغر؛ «مدیریت دولتی و عدالت اجتماعی»، دانش مدیریت، شماره ۵۵؛ زمستان ۱۳۸۰.
۸. پورعزت، علی اصغر، «شهر عدل و دولت هوشمند»، پیام مدیریت، تابستان و پاییز ۱۳۸۳.
۹. پورعزت، علی اصغر، الف، مختصات حکومت حق مدار در پرتو نهج البلاغه امام علی علیه السلام، شرکت انتشارات علمی فرهنگی، ۱۳۸۷ ش.
۱۰. پورعزت، علی اصغر، ب، مبانی دانش اداره دولت و حکومت، انتشارات سمت، ۱۳۸۷ ش.
۱۱. تاجیک نشاطیه، نرگس، مفهوم عدالت در اندیشه جان استوارت میل، انتشارات موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۵ ش.
۱۲. دفلور، ملوین، دنیس، اورت، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، انتشارات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۵ ش.
۱۳. روشه، گی، تغییرات اجتماعی، ترجمه: منصور وثوقی، نشر نی، ۱۳۷۷ ش.
۱۴. شعیری، حمیدرضا، مبانی معناشناسی نوین، انتشارات سمت، ۱۳۸۱ ش.
۱۵. فیاض، ابراهیم، ایران آینده به سوی الگویی مردم‌شناختی برای ابرقدرتی ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۷ ش.
۱۶. مدرسی، یحیی، درآمدی بر جامعه‌شناسی زبان، موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، ۱۳۸۶ ش.
۱۷. مولوی بلخی، مولانا جلال‌الدین محمد، دوره کامل مثنوی معنوی، نشر طلوع، ۱۳۷۹ ش.
۱۸. مهدی‌زاده، سید محمد، یادداشت سردبیر، رسانه، شماره ۷۲، زمستان ۱۳۸۶.
۱۹. مهدی‌زاده، سید محمد، رسانه‌ها و بازنمایی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها،

۱۳۸۵ش.

۲۰. نیومایر، فردریک، جنبه‌های سیاسی زبان شناختی، ترجمه: اسماعیل فقیه، نشر نی،

۱۳۷۸ش.

21. Dean, Hartley, Social Policy, polity Press, 2006.
22. Rapely, Tim, Doing Conversation, Discourse and Document Analysis, Sage, 2007.
23. Solomon, Robert & Murphy, Mark, What is justice, Oxford University, 2000.
24. Strömbäck, Jesper, Shehata, Adam and Dimitrova, Daniela, Framing the Mohammad cartoons issue: A crosscultural comparison of Swedish and US press, Global Media and Communication, 2008.

رسانه‌های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی

سید رضا نقیب السادات*

چکیده

دنیای امروز، دنیای پرهیاهوی رسانه‌هاست. رسانه‌هایی که از انواع قابلیت‌های رسانه‌ای برای اغوای افکار عمومی بهره می‌گیرند و اداره آن توسط صاحبان سرمایه‌ها و اداره‌کنندگان نظام جهانی صورت می‌گیرد. عملکرد رسانه‌ها با الگوی اداره لیبرالی، نقش‌ها و کارکردهای گوناگون رسانه را برای به انقیاد کشاندن جوامع با فرهنگ‌های اصیل و استیلای فرهنگی بر این جوامع و استراتژیک‌ترین این نقش‌ها را برای توجیه عملیات نظامی خود از طریق آژانس‌های خبری، به کار گرفته است.

نگاهی به عملکرد آژانس‌های خبری اولیه، نظیر *ولف*، *هاواس*، *رویتر*، *آسوشیتدپرس* و *یونایتدپرس*، حکایت از زیرساخت‌های اولیه عمل رسانه‌ای مبتنی بر قدرت و نفوذ دارد، ولی نابرابری در این فعالیت‌ها و پوشش رسانه‌ای به نفع ابرقدرت‌ها، کشورهای ضعیف‌تر یا به عبارتی در حال توسعه را به فکر راه‌اندازی خبرگزاری‌های بزرگ جهانی با نظام اداره غیرسلطه‌آمیز انداخت.

در دوران اخیر، شاهد عملکرد رسانه‌های کشورهای اسلامی و رسانه‌های بی‌طرف، به خصوص با ظهور فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، در راستای هوشیارسازی جوامع مختلف و از جمله جوامع اسلامی نسبت به

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۴/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۶/۲۳

* استادیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (naghibulsadat@yahoo.com)

شرایط حیات اجتماعی، بدون حضور اقتدار غربی بودیم. در این مقاله به دنبال طرح نقش و کارکرد رسانه‌های فراگیر خبری در ایجاد جریان بیداری اسلامی هستیم و به مقایسه تطبیقی عملکرد رسانه‌های غربی مثل سی.ان.ان و بی بی سی با رسانه‌های اسلامی مانند العالم و الجزیره، در پوشش اخبار جنگ غزه و نقض حقوق بشر در ایام این جنگ می‌پردازیم. آنچه اهمیت دارد این است که رسانه‌های بی طرف در دنیای امروز، نمایش‌گر موج اسلام‌خواهی جوامع تحت استیلای غرب و جریان انقلابی بیداری اسلامی هستند. عملکرد رسانه‌های بی طرف در پوشش اخبار مربوط به شمال افریقا و تحولات اخیر در تونس، لیبی، سودان، مغرب، یمن، بحرین و دیگر کشورهای عربی، نشان از دامنه فعالیت رسانه‌های خبری بی طرف در پوشش خبری جریان بیداری اسلامی و شکل‌گیری انقلاب اسلامی در روزهای اخیر است.

واژگان کلیدی

رسانه‌های خبری، پوشش اخبار، بیداری اسلامی، مواجهه با جریان خبری غرب.

عمدتاً سیر تحول 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 نقش‌آفرینی 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، تحرکات 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 کنجکاوی‌های 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.

رویارویی 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 نظریه‌پردازان غربی، چون یوهان 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، مجال 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 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 کهنه‌ترین سابقه را برای به انقیاد کشیدن کشورها دارد. در استعمار نو که به شکل غیرمستقیم 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. *دگار 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 غیرمستقیم 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 نه‌چندان خوشایند جهانی، نظیر مشروع جلوه دادن حمله ابرقدرت‌ها 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 ابرقدرت 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 می‌گذاشت 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 پرتکاپو 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 استعماری تمدن بورژوازی غرب. (حائری، ۱۳۷۸: ۱۷)

همچنین: «استعمار مانع صنعتی شدن یا رشد سرمایه‌داری ملی در کشورهای شرق بود و برای حفظ منافع خود از نظام‌های استبدادی حمایت می‌کرد.» (معمد نژاد، ۱۳۷۲: ۶)

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 *آناتومی قدرت در ذیل جهان پیش از سرمایه‌داری* می‌گوید: «تاریخ معمولاً عبارت است از شرح اعمال قدرت امپراتوران، شهریاران، کلیساها، دیکتاتوری‌ها، 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.» (گالبرایت، ۱۳۷۱: ۸۳)

به هر حال این امکانات در کنار تفکر غلبه بر دیگران عاملی برای استیلا و سلطه شد. آیت‌الله 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 قائل 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. (مصباح یزدی، ۳۷۹: ۳۷ - ۳۸)

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 شیفته‌گرانه، 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 مقاومت‌آمیز 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.

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 سرمایه داری فرآیندهای نفوذ را گسترده تر و توسعه یافته تر کرد. در اصطلاح سیاست مداران آسیا و افریقا، امپریالیسم اغلب به معنای تسلط سیاسی است و مفهوم اقتصادی آن را در کلمه استعمار می جویند. به هر حال، مفهوم امپریالیسم با مفهوم استعمار، پیوندی نزدیک و جدانشدنی دارد. (آشوری، ۳۶)

امروزه مفهوم استعمار با مفهوم امپریالیسم، پیوستگی کامل یافته و اساساً استعمار، اعمال قدرت امپریالیستی شناخته می شود، یعنی همان طور که یادآور شدیم، قدرتی که می خواهد 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 توسعه طلبی اتحاد شوروی سابق و دومین آن اشاره به به توسعه طلبی های امپریالیستی غرب دارد. به همین قیاس، پاکستانی ها، درباره کشمیر، از امپریالیسم قهوه ای یعنی امپریالیسم هندی نام برده اند. (همو، ۴۴)

وجه دیگر این امپریالیسم، امپریالیسم ارتباطی و خبری است. در دهه ۱۹۷۰، درباره امپریالیسم ارتباطات و وسایل ارتباطی، مطالعات فراوانی انجام شد. «اولیویربوید - بارت»، در این باره چنین گفته است که امپریالیسم وسایل ارتباطی، شکل های گوناگون فعالیت بین المللی این وسایل را که معرف چگونگی اعمال نفوذ آنهاست، در بر می گیرد. این نفوذگذاری به دو عامل غیر عادی برمی گردد: اول تک جهتی بودن جریان بین المللی ارتباطات و دیگری، محدود بودن تعداد کشورهای صاحب نفوذ است. به نظر می آید 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 می کند. یوهان گالتونگ معتقد است که امپریالیسم ارتباطی به امپریالیسم فرهنگی می انجامد.

کانون های امپریالیسم خبری با شیوه های مختلف، با تبلیغ شیوه های زندگی غربی و مهیا کردن زمینه های از خود بیگانگی فکری و هویت باختگی، آثار و عوارض نامطلوبی را در کشورهای جهان سوم پدید می آورند و سلطه فرهنگی بر آنها را تثبیت می کنند. گول های خبری، با در اختیار داشتن سرمایه های هنگفت، تجهیزات پیشرفته مخابراتی، ارتباطات ماهواره ای، کامپیوترهای مدرن و خبرنگاران زبده در پوشش حمایت های سیاسی و اقتصادی نظام سرمایه داری و کمک های سازمان های 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 می روند و به آنها کمک می کنند.

از آنجا که عمده رسانه ها در غرب شکل می گیرند 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 نوآم 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 پست‌تر 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 گرایش مدارانه 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 مسلمانی 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 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، تلویحاً پذیرنده اتهام‌های اسلام جلوه می‌کند. (سعید، ۱۳۸۸)

امروزه وسایل ارتباط جمعی در انواع و اشکال گوناگونش، از کارآمدترین ابزارهای جنگ فرهنگی‌اند. تکاپوی مراکز نشر کتاب، بنگاه‌های خبرپراکنی، 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 اُبَهِت 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 آفریقا به عنوان مرکز ثقل توازن بین‌المللی دستخوش تغییراتی شده که ناشی از خواسته‌های متراکم 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 رودررو با ارتش‌های وابسته به حاکمان دیکتاتور، قرار گرفته‌اند. این تحول بدون تردید سبب کاهش نفوذ و اقتدار سلطه‌گران می‌شود، زیرا ویژگی مهم این تحولات، اولاً آزادی خواهی و ظلم‌ستیزی درکنار مقابله با وابستگی رژیم‌های مستبد حاکم بر این کشورهاست. این تمایل عمومی سبب شده است که حرکت‌های موجود، ماهیتی غیروابسته استقلال‌طلبانه داشته باشند. در چنین شرایطی، قدرت‌های سلطه‌جویی مانند آمریکا، در تکاپو برای از دست ندادن منافع خود هستند. (بهشتی پور، ۱۳۹۰: 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.

انواع رسانه‌ها و طبقه‌بندی آنها

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 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 مسئول‌اند و هزینه‌های آنها، صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی تأمین و تدارک می‌شود که وضعیت حقوقی آنها نیز تابع مقررات بازرگانی و قوانین تجارتي 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 بیت‌المال 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 عطا، سخنرانی، خطابه)

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

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

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 کلاً 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 عضو از بدن به عنوان وسیله‌ای برای ارتباط است، مثل زبان و حالات چهره.

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

ج) رسانه‌های مانا: رسانه‌هایی متشکل از اشیاء 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، پوستره‌های 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:

ابعاد ارتباطات تحول وسایل ارتباطی در قالب ابعاد ذیل اتفاق افتاده است

ارتباطات جمعی،
مطبوعات، سینما،
رادیو تلویزیون

ارتباطات گروهی،
تئاتر

ارتباطات سنتی،
منبر، مسجد،
کرسی وعظ و
خطابه

ارتباطات شفاهی،
ارتباطات
میان فردی

ادامه تقسیم بندی

ارتباطات ترکیبی:
ترکیب رسانه‌های
دوره‌های قبل،
چندرسانه‌ای‌ها

ارتباطات
کامپیوتری

ارتباطات دوربرد
مثل ماهواره‌ها

ارتباطات همگانی
مثل تلفن

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 خبرگزاری‌ها 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 پنج هزار نفر نیز زخمی برجا ماند. صلیب سرخ جهانی گزارش داد که شمار بسیاری از کودکان بی‌مادر شدند و اعلام کردند که رژیم اسرائیل در ادای 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 خیرانتشار 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 یک سو و هم‌چنین جهت‌گیری به نفع اسرائیل از سوی دیگر، حقوق مردم فلسطین را در این عرصه ضایع کرده است.

توجه به رعایت حقوق بشر

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

ثبت نشدن 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	
29	10	16	0	3	به نفع اسرائیل دارد
157	25	59	41	32	به نفع اسرائیل ندارد
186	35	75	41	35	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

جمع بندی

با توجه به مباحث بیان شده، باید اظهار داشت که عملکرد رسانه‌های خبری در دنیای امروز، اگر بی‌طرفانه و صادقانه صورت گیرد، از جانب مخاطب پذیرفته و منشاء تحول 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.

پیشنهادات

۱. رسانه‌ها با ایجاد آگاهی و هوشیارسازی مخاطبان خود و تأکید بر ارزش‌های عام و

- جهان شمول 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 پای بندی به اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری؛
۶. تقویت نهادهای بین‌المللی مرتبط با فعالیت رسانه‌ها به منظور ایجاد زمینه نظارت بر نحوه عمل صادقانه و اخلاق مدار 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 وحدت بخش در جهان اسلام با هدف تقویت وجوه مشترک ج.ا.ا با دیگر کشورهای اسلامی و مقابله با تهدیدهای تفرقه‌افکنانه؛
۹. تلاش برای شکل دهی 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 مظالم تاریخی و روابط استعماری غرب بویژه امریکا در جهان؛
۱۱. جهت‌گیری رسانه‌ای رسانه‌های فراگیر خبری مسلمان بر مضامین مشترک دینی - اسلام خواهی، 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 - .

منابع

۱. اسکلیز، لزی، جامعه‌شناسی نظام جهانی، ترجمه: علی هاشمی گیلانی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران ۱۳۷۴ ش.
۲. اسمیت، آنتونی، ژئوپولیتیک اطلاعات، آنتونی اسمیت، سروش، تهران، ۱۳۶۴ ش.
۳. آشوری، داریوش، دانشنامه سیاسی، انتشارات مروارید، بی تا.
۴. بروکشایر تامپسون، جان، رسانه‌ها و نوگرایی، ترجمه: علی ایثاری کسمایی، انتشارات موسسه ایران، تهران، ۱۳۷۹ ش.
۵. بهشتی پور، حسن، تحلیل تاریخی تحولات جاری خاورمیانه، <http://www.presstv.com/detail/fa/175830.html>
۶. بوزان، باری، مردم، دولت‌ها، هراس، ترجمه و انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی - تهران، ۱۳۷۸ ش.
۷. حائری، عبدالهادی، نخستین رویارویی‌های اندیشه گران ایران با دورویه تمدن بورژوازی غرب، انتشارات امیرکبیر، تهران، ۱۳۷۸ ش.
۸. خسروی، علیرضا، امپریالیسم سایبر، خبرگزاری فارس، ۱۳۸۴ <http://www.bashgah.net/pages-17089.html>
۹. خلیلی، محسن، بررسی تأثیر انقلاب جهانی ارتباطات بر حاکمیت ملی دولت‌ها، مجله گفتمان، شماره ۲.
۱۰. رجایی، فرهنگ، پدیده جهانی شدن، وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی، ترجمه: عبدالحسین آذرنگ، انتشارات آگاه، تهران، ۱۳۸۰ ش.
۱۱. سماواتی، زهرا، سلطه رسانه‌ای صهیونیسم در امریکا، انتشارات عروج، چاپ اول، ۱۳۸۳ ش.
۱۲. شیلر، هربرت، اطلاعات و اقتصاد بحران، ترجمه: یونس شکرخواه، کانون ترجمه و نشر آفتاب، تهران، ۱۳۷۵ ش.
۱۳. طلوعی، محمود، فرهنگ جامع سیاسی، انتشارات علم، بی تا.
۱۴. العوینی، محمد علی، امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین الملل، ترجمه: محمد سپهری، سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، ۱۳۶۹ ش.
۱۵. فاکس، جرمی، تقابل‌های پسامدرن، چامسکی و جهانی سازی، ترجمه: مزدک انوشه، سازمان انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۸۱ ش.
۱۶. کاستلز، مانوئل، عصر اطلاعات؛ پایان هزاره (اقتصاد، جامعه و فرهنگ)، ترجمه: احمد

- علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو تهران، جلد سوم، چاپ اول، ۱۳۸۰ ش
۱۷. کمالی پور، یحیی، **تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و تأثیر آنها بر جوامع معاصر: نگرانی‌ها و دورنماها**، بی تا.
۱۸. گالبرایت، جان کنت، **آنا تومی قدرت**، ترجمه: محبوبه مهاجر، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۱ ش.
۱۹. گاندی، لیل، **پسا استعمارگرایی**، ترجمه: مریم عالمزاده، همایون کاکا سلطانی، انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی و دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ۱۳۸۸ ش.
۲۰. گیدنز، آنتونی، **تجدد و تشخیص**، ترجمه: ناصر موفقیان، نشزنی، تهران، چاپ سوم، ۱۳۸۳ ش.
۲۱. مصباح یزدی، محمد تقی، **تهاجم فرهنگی**، پژوهش از عبدالجواد ابراهیمی، انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام، قم، ۱۳۷۹ ش.
۲۲. معتمد نژاد، کاظم، «بررسی ریشه‌های تاریخی سلطه ارتباطی غرب در شرق»، فصلنامه رسانه، شماره پاییز، شماره ۳، ۱۳۷۲ ش.
۲۳. معتمد نژاد، کاظم، **وسائل ارتباط جمعی**، جلد یکم، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ۱۳۷۱ ش.
۲۴. مک کارتی، شاون. پی، ترجمه: محمد رضا تاجیک، انتشارات فرهنگ گفتمان، تهران، ۱۳۸۱ ش.
۲۵. مگداف، هاری و تام کمپ، **امپریالیسم**، ترجمه: هوشنگ مقتدر، انتشارات کویر، تهران، ۱۳۸۲ ش.
۲۶. منصور، جواد، **شناخت استکبار جهانی**، انتشارات آستان قدس رضوی، مشهد، چاپ سیزدهم، ۱۳۸۷ ش.
۲۷. مهدی زاده، صمد، **تصویر سازی منفی رسانه‌های غربی از جهان اسلام و ملل شرق**، فصلنامه رسانه، شماره ۳، سال ۱۳۸۰ ش.
۲۸. مولانا، حمید، جرج کرینر، هربرت شیلر، «رسانه‌ها و چالش‌های فرهنگی»، ترجمه: فریبرز بیات، احمد آخوندی، فصلنامه رسانه‌ها، سال دوم، شماره ۶.
۲۹. مولانا، حمید، «جهانی شدن رسانه‌های جمعی»، فصلنامه سنجش و پژوهش، سال هشتم، شماره ۲۵، بهار ۱۳۸۰.
۳۰. نصر، صلاح، **جنگ روانی**، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۷ ش.

۳۱. نقیب السادات، سید رضا، «رسانه و مدیریت بحران»، فصلنامه سنجش و پژوهش، ۱۳۸۸ ش.

۳۲. واعظی، حسن، استراتژی سلطه: تهدیدات، راهبردها، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۸۱ ش.

۳۳. وریهیبرت و دیگران، اثرات وسایل ارتباط جمعی در جامعه امروز، بهجت گیوه‌ای، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها، ۱۳۶۸ ش.

۳۴. یوسفی، ماریا، «ارتباطات، مخاطب و امنیت»، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۷ و ۸، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، ۱۳۷۹ ش.

35. G. R. Funkhouser The Issues of the Sixties, an exploratory study in the dynamics of public opinion .Public Opinion Quarterly (1973).
36. Charles Cramer, Television News, McGraw, Hill, 1996.
37. Davison, Philip. Public Opinion, Precedent and Definition, International Encyclopaedia Communication, Volume 3, pp. 386-390. Published Jointly with the Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania .(1989).
38. Hans ,H. J.,D deciding What s News, New York:Random House , (1979).
39. <http://www.drmaahi.com/>.
40. <http://www.reporter.ir/archives/85/1/003543.php>.
41. Josef Dominic, The Dynamics Of Mass Communication, McGraw, Hill, 1993.
42. MCQuail, Denis, Communication Models , Longman , 1990.

امکانات و محدودیت‌های زیبایی‌شناختی رسانه تلویزیون در ارائه فرهنگ مهدوی و شخصیت‌های قدسی

اصغر فهیمی‌فر*

چکیده

ارائه و معرفی خلاقانه شخصیت‌های قدسی و معصوم در قالب ساختارهای تلویزیون 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 و دین و مرور نظریه‌های فلسفی مربوطه، به این سؤال اساسی پاسخ دهد که انتقال مفاهیم مجرد و ارائه شخصیت‌های قدسی و معصوم مانند حضرت حجت علیه السلام و تبلیغ فرهنگ مهدوی در تلویزیون، چگونه و تا چه اندازه امکان‌پذیر است؟

این نوشتار می‌کوشد از طریق مروری بر ادبیات عموماً فلسفی و زیبایی‌شناختی پیرامونی که بیشتر در غرب انجام پذیرفته و با اتکا به اهداف دینی فرهنگ اسلامی ایرانی به نسبت معقولی بین آن دو برسد.

واژگان کلیدی

امکانات زیبایی‌شناختی تلویزیون، فرهنگ مهدوی، شخصیت‌های قدسی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۴/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۷/۱۴

* استادیار دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس، (afahimifar@yahoo.co.uk)

مقدمه

ارائه و معرفی هنرمندان فرهنگ مهدوی و شخصیت‌های قدسی و معصوم مانند حضرت حجت (علیه السلام) 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 پا 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 براین مطلب تأکید می‌کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی‌توان توقع تبادل هرگونه 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.

(Postman, 1995) 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 غیرروحانی 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. (پستمن، ۱۳۷۳) هورسفیلد می‌گوید: زبان و ابزارهای تلویزیون، ویژگی‌های مذهبی مانند رمز و وحی و سنت نیستند، بلکه تخیل، شوخی، سرگرمی، جذابیت و جلب رضایتند. (Horesfield, 1991) 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 والاتری دست یابند و در بینش شبه عرفانی سهیم شوند. (اسلین، ۱۳۷۵) تلویزیون به تولید و عرضه ارزش‌هایی می‌پردازد که جهان بینی و اعتقادات دینی را به چالش می‌کشاند. (Melchert, 1994)

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 بی‌حد 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 غیراخلاقی 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 اقتضانات 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 موفقی برای همه ابعاد دین باشد و نه منطقی‌اً لازم است تنها تلویزیون را رسانه انحصاری در تبلیغ دین 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 زیبایی شناختی 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 لهُو و لعب است.

بنابراین، نباید فراموش شود که استفاده بهینه از این ابزار در گرو شناخت دقیق زبان تلویزیون و اشراف بر امکانات زیبایی شناختی 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 وگرنه 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 چیزی را می‌توان حمل کرد، با ابزار رسانه‌ای نیز می‌توان هر نوع پیام را فرستاد و ربطی به سکولار یا غیر سکولار بودن واسطه^۱ 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 نایل شود. (کریستیانز، ۱۳۸۵) 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. (Hood, 1972)

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

1. Medium.

شخصیت می‌دهد و رنگ پیام جدید را به خود می‌گیرد. (فهیمی فر، ۱۳۸۶) 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. (حسینی، ۱۳۸۷)

نظریه ذات‌گرایی

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.^۱ 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. (حسینی، ۱۳۸۷)

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، جهان بینی 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.

۱. در نقطه مقابل این نظریه، برخی معتقدند که تکنولوژی در خدمت انحصاری تمدن غربی و هیچ تمدن دیگری نیست؛ اما اعراض آن می‌تواند در خدمت هر فرهنگی باشد. (نک: داوری، ۱۳۷۹)

هایدگر، تکنولوژی دوره جدید را به منزله گشتل^۱ یعنی به منزله آنچه به همه چیز و همه‌کس چارچوب و انتظام می‌بخشد، فهم می‌کند. (Heidegger, 1977 & Joost Van, 1967)

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. (زمانی، ۱۳۷۹) 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 تغییر داده‌اند. (عبدالکریمی، ۱۳۸۸)

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. (مک لوهان، مارشال، ۱۳۷۷ و دادگران، ۱۳۸۵) 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 جهان بینی و اعتقادات دینی را به چالش می‌کشاند. (Melchert, 1994) نیل پستمن، از جمله تندترین اندیشمندانی است که نسبت به آثار تلویزیون در ایجاد یا تقویت احساس معنوی و دینی، ابراز تردید کرده است. وی با صراحت، تلویزیون

1. Gestell.

دینی را که آن را نوعی ایدئولوژی می خواند، از فراهم کردن شرایط لازم جهت ایجاد حالات معنوی و تجربیات دینی، ناتوان می داند. (عباسی، ۱۳۸۲) وی معتقد است تلویزیون، مخرب و دگرگون کننده جهان سمبلیک دین است که سبب تغییر محتوا و ماهیت آثار ارائه شده از طریق تلویزیون می شود. به نظر او تلویزیون، ارائه دهنده خدایی خیالی به جای خدای واقعی و اصلی و خوارکننده آیین ها، تعالیم و رسوم مذهبی است. (پستمن، ۱۳۷۳)

نظریه بینابینی

گروهی هم معتقد هستند که پیام با ابزار نسبت دارد، اما می توان با شناخت دقیق اقتضانات ظرف و استحصال ظرفیت های 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. (Lundby & Hoover, 1997) اگر تکنیک را معادل فن به کار ببریم و مراد از تکنولوژی را فن آوری بدانیم، آیا می توان گفت که تنها غرب، مهد فن و فن آوری بوده است؟ فن و فن آوری 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، محدودیت ها، اقتضانات یا قابلیت های خاصی است که به بررسی، تحلیل و شناسایی نیاز دارد. حال چنانچه این قابلیت ها و ویژگی ها به خوبی شناخته گردد و در جهت صحیح و با رعایت امکانات و محدودیت های آن به کار گرفته شود، این رسانه می تواند 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 برنامه های مذهبی بیهوده خواهد بود. (فهیمی فر، ۱۳۸۸) تولید و پخش فیلم ها و سریال های مذهبی در تلویزیون ایران پس از انقلاب و تأثیرات مثبت آن، بطلان این نظریه را که دین هیچ گونه نسبتی با رسانه های مدرن ندارد، اثبات می کند. اگر منافات و امتناع ذاتی بین دین و تلویزیون و سینما وجود داشت، سازمان های مذهبی مانند مسیحیت این حد از سرمایه گذاری را در رسانه های مدرن انجام نمی دادند.

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 برادران 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. (Christie, 1994) 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 ﷺ در تمام طول عمرش مخاطب داشته است. (بیل گراهام، ۵:۱۹۸۳)

نخستین جمعیت‌های دینی که 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. (باهنر، ۱۳۸۷)

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 وجوه اشتراک این دو مقوله‌اند که از این طریق، به راهکارهای تعامل بین آنها دست یابند. برای مثال، دیوید اولستون، رسانه را نوعی فن‌آوری می‌داند که با نمادها سروکار دارد. از نظر او، رسانه یک فن‌آوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست. از طرفی، او دین را نیز معرفت‌نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از شناخت، ادراک و

تجربه دلالت دارد. (شاه محمدی، ۱۳۸۲)

رویکردهای مطالعاتی مختلف به تلویزیون

حداقل دو نوع رویکرد کلی در مطالعه تلویزیون به عنوان یک ابزار انتقال دهنده پیام 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 صاحب نظران 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 زیبایی شناختی. از این منظر، تلویزیون دارای زبانی خاص با ویژگی‌های زیبایی شناختی فرض می‌شود که می‌تواند پیام را بر محمل زیبایی و نظام زیبایی شناسانه 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 فوق العاده‌ای 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. همان طور که در طول تاریخ، هنرهای سنتی در هم نشینی 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 زبانی و زیبایی شناختی تلویزیون

مطالعات انجام شده بر اساس تجربه‌های سازمان‌های دینی در به کارگیری 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. (حیدری، ۱۳۸۱؛ بشیر، ۱۳۸۵)

تبلیغ ابعاد دنیوی 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، شواهد استدلال می‌کند که برنامه‌های عامه‌پسند تلویزیون می‌تواند واجد عملکرد مذهبی باشند، حتی اگر هیچ‌یک 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. (هود، ۱۳۸۸)

پرداختن تلویزیون به مقولات مجرد

نمایش چهره شخصیت‌های قدسی و معصوم مثل پیامبر ﷺ و ائمه هدی علیهم‌السلام 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. (Horsfield, 1991) تعابیر توصیفی مثل *ابدی*، *نامتناهی*، *کامل* و *قادر مطلق* که دین مملو از این واژگان است، بعد رازمند و غیرقابل توصیف خالق و صاحب دین را به ما یادآوری می‌کند که هیچ بیانی نمی‌تواند به طور کامل، به آن بعد احاطه یابد و آن را ارائه کند. (Ramzy, 1964) 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. (باهنر، ۱۳۸۷)

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 *این 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 اندیشیدن به این مقوله‌ها. تصویر ذهنی انسان، از شخصیت‌های بزرگ و سخنور - مثل بزرگان دین - با آن توانایی بیان و قدرت اندیشه و نفوذ کلام، زمانی که یک وسیله ارتباط جمعی آنان را مجبور می‌کند که حضور نمایشی برگزار کنند، مخدوش و متزلزل می‌شود. (پستمن، ۱۳۷۳) 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. (زکی، ۱۳۸۶) 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. (مک لوهان، ۱۳۷۷)

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 گرنه 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 کنار 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 اشیا و پیکره‌هایی 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 عَلَيْهِ السَّلَام یا مریم مقدس عَلَيْهَا السَّلَام 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 حدّ 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. (پستمن، ۱۳۷۵)

تولید برنامه‌های نمایشی از شخصیت‌های معصوم و مقدس

یکی از مأموریت‌های تلویزیون در جامعه ما، بازتاب دادن زندگی ائمه عَلَيْهِمُ السَّلَام 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 عَلَيْهِمُ السَّلَام 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. (فهیمی فر، ۱۳۸۸)

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 مشخص‌ترتی 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. (اسلین، ۱۳۷۵)

بنابراین، از طرفی اگر بخواهیم شخصیت‌های قدسی را کاملاً منز 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.

تقلیل هر چیز به تصویر در تلویزیون

تلویزیون به عنوان یک ابزار تکنولوژیکی و زیبایی‌شناختی به خودی خود دارای ویژگی‌های خاصی مانند تقلیل هر چیز به تصویر است. تلویزیون به دلیل ماهیت تکنولوژیکی اش 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 زمان دار 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. (کولبروک، ۱۳۸۷)

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، مدیوم‌های سنتی را به چالش بگیرند. به نظر

می‌آید فرهنگ‌های سنتی وظیفه دارند. رسانه‌ها را هرچه 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. (فهیمی فر، ۱۳۸۸)

دینی کردن رسانه و رسانه‌ای کردن دین

از بحث مطرح شده چنین می‌توان نتیجه گرفت که برای درک تعامل دین و تلویزیون، 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 رسانه‌ای 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.

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. اگر بخواهیم یک مثال ملموس از رسانه‌ای کردن دین بزنیم، باید به برنامه *درس‌هایی از 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 مطرح شده استوار است، تغییر کند تا برنامه به علت از دست دادن مخاطب از آنتن گرفته شود. در تاریخ تلویزیون مجریانی مانند لری کینگ^۱ بوده‌اند که به علت قابلیت‌های شخصی توانسته‌اند برنامه‌هایی با عمر چند دهه را بالای آنتن داشته باشند. پس رسانه‌ای کردن دین هم از جمله راه‌های نزدیک کردن این دو حوزه به یکدیگر است.

به هرحال، پیچیدگی‌ها و دشواری‌های ارائه یک الگوی کارآمد، از ارتباط و تعامل دین و رسانه، در کنار هم را باید یافت. مسلّم است که برای آشتی دادن دین و رسانه، هم دین و هم رسانه باید هر کدام بخشی از قابلیت‌های خود را هماهنگ با دیگری منعطف کنند و به هدف هم خوانی و تطبیق بیشتر با یکدیگر، بخشی از مفاهیم و احکام کلی خود را دچار بازنگری قرار دهند. برای مثال، با حکم حرمت موسیقی به طور مطلق، 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 تفنن، 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 بومی‌سازی آن بپردازیم 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 ما اساساً قابل تبدیل و ارائه به زبان رسانه - تلویزیون - باشد.

تصرف در زبان و ساختار زیبایی‌شناسی تلویزیون

تلویزیون، از نظر ساختار زیبایی‌شناختی، پدیده‌ای تکنولوژیک است که اساساً میراث‌دار نظام هنری و زیبایی‌شناسی بوده و برزمینه فلسفی غرب و برای فرهنگی دیگر و مطابق اقتضائات آن به وجود آمده است. پس طبیعی است که زبان آن در انتقال مفاهیم خاص

۱. مجری شبکه CNN، L. King

فرهنگی و اعتقادی ما لکننت داشته باشد. این اعتقاد معقولی نیست که بدون تصرف در ماهیت این رسانه انتظار داشته باشیم پیام‌های معنوی و ابعاد مجرد دین را بدون کوچک‌ترین دخل و تصرفی منتقل سازد.

در رویکرد زیبایی‌شناختی به رسانه، از خاستگاه‌های ایدئولوژیک و زیبایی‌شناختی زبان و تکنیک‌های تلویزیون و ابداع ظرفیت‌های بیانی جدید برآمده از بطن اقتضائات فرهنگی بحث می‌شود.

با شکل‌گیری رسانه‌های مدرن در غرب، مانند تلویزیون، برای اولین بار، انسان قرون جدید مجبور شد احساسات زیبایی‌شناختی خود را بر محمل تکنیک‌هایی به منصفه ظهور برساند که زاییده 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 زاییده 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.

به هر حال، رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون و سینما در بدو پیدایش ماهیت زیبایی‌شناسانه نداشتند و این ماهیت، در بستر تجربه و در چارچوب تفکر تجربه‌کنندگان و عاملان آنها که عمدتاً غربی بودند، شکل گرفت و اینک هم می‌گیرد. بر این اساس، ما نیز باید با ابداع تکنیک‌ها و ظرفیت‌های زیبایی‌شناختی 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 رسانه‌های جدید تصرف کنیم و ماهیت آنها را تغییر دهیم. (فهیمی فر، ۱۳۸۸) این از مهم‌ترین مسائلی است که در نوع رویکرد خود نسبت به رسانه تلویزیون باید به آن توجه کرد. تغییر و جوه زیبایی‌شناسانه این مدیوم، کلید به خدمت درآوردن تلویزیون است؛ چون ممکن است پیام و محتوای مورد استفاده ما از نظر زیبایی‌شناسی با زبان و ساختار تلویزیون قابل تطبیق و انتقال نباشد یا ممکن است این پیام، با ساختار رسانه‌های دیگر هماهنگی بیشتری داشته باشد. بنابراین، از اولویت‌های ساخت و تنظیم پیام برای رسانه تلویزیون، شناخت و جوه زیبایی‌شناسانه آن است.

شناخت تفاوت‌های زیبایی‌شناسه 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،^۱ برای انتقال پیام دینی و مقدس - که در غرب و در تبیین اصول زیبایی‌شناسی تلویزیون مورد نظر نیست - استفاده شود.

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

1. Medium.

نیست. 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 تفنن، 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 بومی‌سازی آن بپردازیم 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 اقتضائات 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 هرکدام 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. 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 منطقاً 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، کارآیی، توفیق و جذابیت لازم را به دست نیآورد و سبب مسخ و اضمحلال مفاهیم دینی گردد و حتی گاه نقض غرض شود.



منابع

۱. اسلین، مارتین، دنیای درام، نشانه‌شناسی عناصر نمایشی در سینما، تلویزیون و تئاتر، ترجمه: محمد شهباء، تهران، بنیاد سینمایی فارابی، ۱۳۷۵ ش.
۲. باهنر، ناصر، رسانه‌ها و دین، از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۷ ش.
۳. بشیر، حسین، «نگاه از درون به مختصات سکولاریسم در رسانه» در نامه ارتباطات و دین، شماره چهارم، ۱۳۸۵ ش.
۴. پستم، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۳ ش.
۵. پستم، نیل، تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۱ ش.
۶. حسینی، سید حسن، «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای»، اطلاعات حکمت و معرفت، شماره هفتم، ۱۳۸۷ ش.
۷. حیدری، پروین، «تلویزیون، تضاد، دموکراسی»، پژوهش و سنجش، شماره ۳۲، ۱۳۸۱ ش.
۸. دادگران، محمد، مبانی ارتباط جمعی، تهران، مروارید، ۱۳۸۵ ش.
۹. دارایی، اصغر، «زیبایی‌شناسی تلویزیون»، رواق هنر و اندیشه، شماره ۲۸، ۱۳۸۷ ش.
۱۰. داوری، رضا، درباره غرب، تهران، هرمس، ۱۳۷۹ ش.
۱۱. زکی، محمدباقر، «نقش تلویزیون در معرفی شدن فرهنگ در رسانه»، تلویزیون و سکولاریسم، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۸۶ ش.
۱۲. شاه محمدی، عبدالرضا، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین»، پژوهش و سنجش، شماره ۳۵، ۱۳۸۲ ش.
۱۳. عباسی، شهاب‌الدین، «دین و فن‌آوری تلویزیون از دید نیل پسمن»، پژوهش و سنجش، شماره ۳۵، ۱۳۸۲ ش.
۱۴. عبدالکریمی، بیژن، مقدمه کتاب تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی تالیف پوست ون لون، ترجمه: احمد علیقلیان، همشهری، ۱۳۸۸ ش.
۱۵. فهیمی فر، اصغر، دیالکتیک صورت و معنا در هنر، تلویزیون و سینما، تهران، مؤسسه فرهنگی منادی تربیت، ۱۳۸۶ ش.
۱۶. فهیمی فر، اصغر، حکمت رسانه‌های مدرن، تهران، مارلیک، ۱۳۸۸ ش.

۱۷. کریسیانز، جی. کیفورد، «فن آوری و نظریه سه وجهی رسانه در باز اندیشی درباره رسانه»، **دین و فرهنگ**، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۵ ش.
۱۸. کولبروک، کلا، **ژیل دلوز**، ترجمه: رضا سیروان، تهران، مرکز، ۱۳۸۷ ش.
۱۹. مک لوهان، مارشال، **برای درک رسانه‌ها**، ترجمه: سعید آذری، تهران، مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۷ ش.
۲۰. مکی، ابراهیم، **شناخت عوامل نمایش**، تهران، سروش، ۱۳۸۰ ش.
۲۱. مورداک، گراهام، «رازآمیز شدن دوباره جهان دین و تحولات مدرنیته» در بازاندیشی درباره رسانه، **دین و فرهنگ**، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۵ ش.
۲۲. هود، لی، «اشباح، ارواح و شوارتزنگر» **رواق هنر و اندیشه**، ترجمه: شهریار وقفی پور، شماره ۳۵، ۱۳۸۸ ش.
۲۳. هورسفیلد، پیتر، «فرا ترازی زندگی: کارکردهای مذهبی تلویزیون»، **رواق هنر و اندیشه**، ترجمه: مقداد مهرابی، شماره ۲۷، ۱۳۸۷ ش.
24. Brasher, B. Give Me That Online Religion. San Fransisco: Jossey-Bass. 2001.
25. Carpenter, Joe. Tuning in The Gospel: Fundamentalist Radio Broadcasting and The Revival of Mass Evangelism, 1930-1945. Urbana: University of illinois. 1985.
26. Christie, T. The Lost Machine : Early Cinema and The Birth of The Modern World. London: British Film Institute. 1994.
27. Deleuze, G. Difference and Religion, Trans . P. Patton. New York: Colombia Uneversity press. 1994.
28. Ellens, J. Harold. Models of Religious Broadcasting. Grand Rapids, MI: Eerdmans. 1974.
29. Ferre, Johan, ed. Chanel of Belief: Religion and American Commercial Television. Ames: Iowa State University Press. 1990.
30. Greeley, A. M. God in Popular Culture. Chicago: Thomas More Association. 1988.
31. Greetz, Clifoord. The Interpretation of Cultures. New York: Basic Book. 1973.
32. Heidegger, Martin. The Question Concerning Technology and Other Essay. (Translated by Wiliam Lovitt). New York: Harper and Row. 1997.
33. Hoover, Stewart & Lundby Knut. Rethinking Media, Religion and Culture. London: Sage Puplication. 1997.
34. Hoover, Stewart. Mass Media and Religion Pluralism, in Lee Philip, (ed.) The Democratisation of Communication. (pp.18-20) Cardiff: University of Wales Press.

- 1996.
35. Hoover,S.M. Religion, Media, and The Cultural Center of Gravity. Ames: Iowa State University Press.2001.
 36. Katze,E. Blumler, J. & Gurevitch, M. Utilization of Mass Communication By The Individul. Inj. New York:Harper Collins. 1974.
 37. Lerner,Daniel. The Coming of Post Industrial Society. New York:Basic Book. 1973.
 38. Marety, Matin. E. Religion in American since Mid-Century. Boston: Beacon. 1982.
 39. Newman, J. Religion vs. Television: Competitors in Cultural Contex. Westport, CT: Praeger. 1996.
 40. Peck, Janice. The Gods of Televangelism: The Crisis of Meaning and The Appeal of Religious Television. Gresskill, NJ:Hampton Press. 1993.
 41. Postman, Neil. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in The Age of Show Business. London:Penguin Book. 1995.
 42. Ramsey I.T. Models and Mystery. London: Oxford University Press. 1964.
 43. Roof, Wade Clark. American Voluntary Establishment. New York:Harper Row. 1972.
 44. Scherader, P. Transcendental Style in Film: Ozu, Bresson, Dreyer. New York: De Capo Press. 1972.
 45. Suman,Michael, ed. Religion and Prime Time Television. London: Praeger. 1997.
 46. Svennevig, Michael et al. Godwatching: Viewer, Religion and Television. London: John Libby. 1998.
 47. Zaleski, J. The Internet and Society. Cambridge: Polity Press. 1997.
 48. Clark, Lynns. Building Bridges Between Theology and Media Stories. The International Study Commission on Media, Religion and Culture. <http://www.iscmrc.org>. 1998.
 49. Cary, James. W. Communication and Culture. Review Essay of The Interpretation of Cultures, by Clifford Greet, in Communication Research, April, 1975 (pp. 173 -191).
 50. Cobb,J.J. A Spiritual Experince of Cyberspace Technology in Society.No, 21 . 1999.
 51. Graham,Billy . The Future of Tv Evanglism in Tv Guid, 31 (10). 1983.
 52. Hood, W, F. The Aristotelian Versus The Heideggerian Approach to The Problem of Technology. In C. Mitcham & R. Mackey (Eds), Philosophy And Technology: Reading in The Philosophical Problems of Technology (pp. 347 - 363), New York:Free Press. 1972.
 53. Hoover, Stewart.M. Mass Media and Religion Ploralism in Lee Philip, ed. The

- Democrasation of Communication. (pp. 18-20), Cardiff: University of Wales Press. 1996.
54. Horesfild, Piter. Religion Functions of Television ,<http://www.religion.org/cgi-bin/re/search>. 1991.
55. Kieser, E. E. God Taboo in Prime Time? In M. Suman (Ed.), Religion And Prime Time Television. (pp.19 -21). Westport, CT: Praeger. 1997.
56. Mazwell, Piter. Virtual Religion in Contex Religion, No.32 2002, (pp. 343 - 354).
57. Melchert, c. Tv: A Competing Religion, Prism: A Theological Forum for The Ucc. 1994 (pp. 88 -96).
58. Mihalache, A. The Cyber Space - Time Continuum: Meaning The Information Society, No. 18, 2002 (pp. 293 - 300).
59. Newcomb, H. M. Religion on Television. In J.P. Ferre (Ed.), Channels of Belief (pp. 29 - 44). Ames: Lova State University press. 1990.
60. Rubin, A. Theuses - and - Gratifications Perspective of Media Effects. Ing. Bryant & D. Zillman (Eds.), Media Effects: Adyances in Theory And Research (pp. 525 - 548). Mahwah, J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2002.

هزاره‌گرایی و رسانه‌های جمعی در هزاره جدید

مسعود کوثری*

چکیده

هزاره‌گرایی امروزه به یک صنعت فرهنگی ترس بسیار مهم تبدیل شده است که کالاهای فرهنگی و ایدئولوژیکش - کتاب، فیلم، بازی‌های رایانه‌ای، پوستر و غیره - را در ظاهر برای آگاه کردن مردم از وقایع جهان گسترش رو و فرونشاندن ترس آنان و در باطن به منظور سودجویی به سراسر جهان می‌فروشد. صنعت فرهنگی سرمایه‌داری نه تنها به هزاره‌گرایی دامن می‌زند و از آن طریق سودجویی می‌کند، بلکه مخالفان هزاره‌گرایی را نیز به این بازی کشانده و به آنان نیز این ترس را می‌فروشد. در این مقاله، به این نکته می‌پردازیم که این صنعت چگونه با تولید محصولات فرهنگی مختلف هزاره‌گرایی را به عنصری از فرهنگ مردم‌پسند جهان تبدیل کرده است.

واژگان کلیدی

هزاره‌گرایی، صنعت فرهنگی ترس، بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، هالیوود.

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 (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۶۱-۵۶) به آن‌ها بنگریم؛ منظومه‌ای از مفاهیم مرتبط را تشکیل می‌دهند که بنیادگرایی دال کانونی آن است. از دیگر سو، این مفاهیم با مفهوم هزاره‌گرایی پیوند خورده‌اند 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 همه جلوه‌های شری که در سراسر جهان (خاورمیانه، کره شمالی، آفریقا و حتی روسیه) وجود دارد! «رتوریک هزاره‌گرایی»، بنابراین، نه تنها وسیله‌ای سودزا برای صنعت فرهنگی پرسود هزاره‌گرا است، بلکه برای سیاستمداران (ویلیامسون، ۲۰۰۸) نیز منطق کلیشه‌ای مناسبی برای قانع کردن شهروندان خود فراهم می‌سازد. به نظر ویلیامسون اندیشه پایان هزاره تأثیر قابل توجهی بر شکل دهی سیاست‌های خارجی کشورها طی دهه‌های اخیر داشته است.

صنعت فرهنگی هزاره‌گرا همزمان از تمامی اشکال فرهنگی (کتاب، فیلم، بازی و پوستر) بهره می‌برد، تا ترس از هزاره را به مردم بفروشد؛ اشکالی که چون یک زنجیره به هم پیوسته از محصولات فرهنگی عمل می‌کنند، و بخش‌های متفاوتی از مخاطبان را به مشتری خود تبدیل می‌سازند. بنابراین، نه تنها بزرگسالان بلکه کودکان نیز به مشتریان این صنعت فرهنگی هزاره‌گرا تبدیل می‌شوند. در این مقاله تلاش شده است تا ضمن معرفی صنعت فرهنگی هزاره‌گرا، به انواع مختلف محصولات که در این صنعت تولید می‌شوند و بارایدئولوژیک مشابهی دارند، بپردازیم.

جنبش دینی هزاره‌گرا

پیش از آن که به صنعت فرهنگی هزاره‌گرا و محصولات آن که جنبش دینی هزاره‌گرای انجیلی را به عنصری از فرهنگ عامه پسند تبدیل کرده است، بپردازیم، مناسب است که به اختصار تمام به این جنبش و اهمیت آن در آمریکا اشاره کنیم. همیلتون (۱۳۷۷: ۱۵۲) با اشاره به این که جنبش‌های هزاره‌گرا یکی از جنبش‌های دینی بسیار مهم است که می‌تواند تعداد زیادی از مؤمنان را بسیج کند، به رشد این جنبش‌ها در کشورهای غربی و جهان سوم



می‌پردازد. به گفته وی مسیحیت همواره یکی از فعال‌ترین ادیان هزاره‌گرا بوده است: «مسیحیت در نخستین مرحله‌اش یک جنبش هزاره‌ای بود و در چارچوب سنت مسیحی، یک جریان هزاره در سراسر تاریخ مسیحیت پیوسته پابرجا بوده است» تالمون (۱۹۶۶: ۱۶۲ به نقل از همیلتون ۱۳۷۷: ۱۵۲) جنبش‌های هزاره‌ای را «جنبش‌هایی مذهبی‌اند که رستگاری قریب‌الوقوع، همه‌جانبه، غایی، اینجهانی را انتظار می‌کشند». این تعریف بر چند عنصر استوار است. نخست، این جنبش‌ها وعده «رستگاری قریب‌الوقوع» را می‌دهند. در یک جنبش هزاره‌گرا انتظار می‌رود که نظم جهانی در یک زمان معین تغییر شکل دهد. مهم نیست که زمان این رخداد بزرگ یک هفته دیگر است یا یک ماه یا یک سال دیگر، مهم آن است که به مؤمنان گفته می‌شود که عنقریب فرا خواهد رسید. این رستگاری «همه‌جانبه» است و همه گروه‌های مؤمنان را در بر می‌گیرد و خاص یک فرد یا گروه خاص نیست. بنابراین، شامل حال همگان خواهد شد. رستگاری وعده داده شده «این جهانی» است و نه یک رستگاری آن جهانی. مؤمنان نمی‌خواهند از این جهان بگریزند، بلکه خواستار زندگی کاملی در چارچوب همین جهان می‌باشند. علاوه بر این عناصر مشترک که تالمون به آنها اشاره می‌کند، عناصر دیگری نیز در این جنبش‌ها مشترک‌اند. یکی از این ویژگی‌های مشترک و مهم نقش پیامبر یا رهبری است که مکاشفاتی راجع به فرا رسیدن قریب‌الوقوع هزاره موعود می‌کند و بر این باور است که برای رسالت ویژه برگزیده شده است. ویژگی مشترک دیگر این جنبش‌ها عواطف شدیدی است که بر می‌انگیزند. این جنبش‌ها غالباً وجدآمیز و هیجان‌انگیزند. آنها به سرعت گسترش می‌یابند و تمامی وجود مؤمنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و سراسر زندگی آنها وابسته به انتظار موعود می‌سازند. سرانجام، باید به این نکته اشاره کرده که احساس عمیق گناه یا مسؤولیت در برابر مصیبتی که مؤمنان دچارش شده‌اند، در همه آنها مشترک است (همان ۱۵۲ و بعد)

ووجیک (۱۹۹۷) بر آن است که باورهای هزاره‌گرا چنان در آمریکا ریشه دوانده است که می‌توان اهمیت آن با عادات غذایی و حوادث ورزشی در جامعه آمریکا برابر دانست. به گفته جان وایلی نلسون دانشمند آمریکایی ایده‌های آخرالزمانی و فرجام‌گرا در آمریکا «همان قدر آمریکایی است که هات داگ». و برخی دیگر نظر لئونارد سویت آن را با جایگاه بیسبال در فرهنگ آمریکایی مقایسه کرده‌اند. وی می‌افزاید «تقدیرگرایی پیشاهزاره‌گرا با تأکیدش بر تفسیر وقایع جاری به منزله انجام پیشگویانه یک سناریوی فرجام‌گرای دقیق، شکل مسلط فرجام‌گرایی عامه‌پسند در ایالات متحده امروز است» (همان: ۳۷). هزاره‌گرایی انجیلی در

شکل کنونی خود پس از دهه ۱۹۷۰ در ایالات متحده رشد کرده است. این جنبش بیش از هر چیز نوعی تلاش متکلمان مسیحی و اصحاب کلیسا برای از صحنه به در کردن بنیادگرایی که پروتستان‌های محافظه‌کار را از صحنه فرهنگی آمریکا بیرون کرده و خود به جریان غالب فرهنگی تبدیل شده بود، قلمداد شده است. اگرچه هزاره‌گرایی انجیلی اصل و نسب خود را به تاریخ پروتستان‌های ارتدوکس در تاریخ قرن هیجدهم آمریکا می‌رساند، در واقع یک صورتبندی جدید غیرانجیلی است که به طور فزاینده نیز در حال سکولار شدن است و جایگزین مناسبی برای بنیادگرایی مسیحی از مد افتاده به شمار می‌رود. سرعت رشد این جنبش در سال‌های پس از دهه ۱۹۷۰ تا به آن جا بود که نیوزویک سال ۱۹۷۶ را «سال انجیلی» نامید. در انتخابات ۱۹۷۶، ۳۴ درصد از مردم آمریکا در پاسخ به نظرسنجی گالوپ خود از «از نو به دنیا آمده» و یا «اوانجلیک» خواندند. این رقم در سال ۱۹۹۸ به ۴۷ درصد نیز رسید (گرین، ۲۰۱۱: ۱۱۱-۱۱۰). علاوه بر آن، باید اشاره کرد که تعداد مهمی از رؤسای جمهور اخیر آمریکا از جمله جیمی کارتر (۱۹۷۷-۱۹۸۱)، رونالد ریگان (۱۹۸۱-۱۹۸۹)، بیل کلینتون (۱۹۹۳-۲۰۰۱)، و جورج دبلیو بوش (۲۰۰۱-۲۰۰۹)، تعهد خود را به باورهای انجیلی با اعتراف به گناهان خود نزد عموم مردم و دنبال کردن اهداف سیاست خارجی مطابق باورهای دینی خود بخوبی نشان داده‌اند. این جنبش همچنان در حال گسترش است.

بازماندگان

بازماندگان^۱ نام مجموعه‌ای از کتاب‌های پرفروش 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، برخی 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^۲ باب چهارم، عبارت ۱۱ به اهالی

۱. The Left Behind.

۲. تسالونیکي بندرو شهر تجاری مهم در ناحیه مقدونیه یونان است. پولس در این شهر آزادی بشر از گناهان را بشارت دارد و



تسالونیکي است که در آن کسانی که پس از آشوب آخرالزمانی بازمانده‌اند، همراه با مردگان پیش از خود در ابرها ربوده خواهند شد و به دیدار مسیح نایل خواهند آمد و تا ابد با او خواهند ماند. از آن جا که عبارت مورد نظر در ترجمه‌های مختلف انجیل متفاوت است، دو ترجمه را از میان ترجمه‌های موجود^۱ برگزیده‌ایم:

در نسخه جدید بین المللی 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. به این ترتیب، حلقه تولید آن کامل شد.

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 تسالونیکي می‌خواهد که زندگی پاک و توأم با صبر و تحمل را پیشه کنند و منتظر ظهور شکوهمند عیسی مسیح باشند، باب چهارم، عبارت ۱۱.
۱. برای دسترسی به عبارات به پیوند اینترنتی زیر نگاه کنید:

<http://bible.cc/\thessalonians/۱۵-۴.htm>

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 (کینگ، ۱۳۸۶: ۵۰ و بعد) 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 مردم‌پسند 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 (فوربز و کیدل، ۲۰۰۴؛ کوستر، ۲۰۰۵). باید توجه کرد که هزاره‌گرایی نه تنها اندیشه‌ای دینی است، بلکه به خوبی در فرهنگ مردم‌پسند 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 ملت‌هت‌پس از ۱۱ سپتامبر معنای خود را به خوبی باز یافت، به طوری که حمله به برج‌های دوقلو از جمله نشانه‌های پایان دنیا تلقی شد. دیگر شکی نبود که اتفاقاتی بزرگی در راه است و رسانه‌های جمعی به انحای مختلف، آشکار یا ضمنی، به این اندیشه دامن می‌زدند. گفتمان هزاره‌گرایی و پایان دنیا به زودی پس از حملات ۱۱ سپتامبر با مفاهیمی نظیر تروریسم پیوند خورد و تروریسم از جمله تلاش‌هایی قلمداد شد که از سوی نیروهای شرّ صورت می‌گیرد و بنابراین نیاز به حضور منجی در فضای بین‌المللی کاملاً احساس می‌شود. بنابراین، حمله 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 شرّ بجنگد و بشریت را رهایی بخشد، در عرصه بین‌الملل نیز غرب، به ویژه آمریکا، وظیفه دارد تا با کشورهای شرّ - 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 باستان وجود داشته و در بسیاری از اسطوره‌ها و تقویم‌های ملل مختلف آمده - از جمله تقویم قوم مایا - 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.

وی این نوع سرمایه‌داری را *سرمایه‌داری هزاره‌گرا* می‌نامد؛ شکلی جهانی شده، نئولیبرال از سرمایه‌داری که بر خصوصی‌شدن، مسؤلیت 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 می‌خوانند از سرمایه‌داری نئولیبرال 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.

کرامر - 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^۱ که در بخش مهمی از آنها نوعی بینش هزاره‌گرایی اوانجلیکی و نقد کلیسای کاتولیک نهفته است، می‌پردازد. عوامانه کردن جغرافیای سیاسی یکی از کارکردهای مهم کاریکاتورها و پوستره‌های وی به شمار می‌رود. دیتمر خاطر نشان می‌سازد که چگونه این پوسترها به «روایی شدن 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 همپیمانان آن هستند. این گروه علیه مأجوج می‌جنگند 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» (همان: ۲۹۳). 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 (التجیری، ۱۳۸۵) 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 اسبق 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. انجیل شناسان 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 یاجوج 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 - امریک 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 (جوزف، ۲۰۰۷). بنابراین، یک صنعت بزرگ سودآور شکل گرفته که کارش فروش ترس به مسیحیان و احتمالاً به دیگران نیز، در باره قریب الوقوع 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^۱ و نفرین کردن و شرم‌نمایی 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 پاهای 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

1. Mark of the beast.

منظور از جانور در عبارت نشان جانور همان دجال است که نوشته‌های مسیحی هزاره‌گرا در صدند آن را به مردم معرفی کنند.

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 معمایی 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 را ۶۶۶ می‌رسد.» (انجیل، باب مکاشفه: ۱۳)

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 شیطان پرست 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 «شیطانی کردن» 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^۱، کارت‌های شناسایی ملی الکترونیکی، و حتی بازکدها یا

۱. سه گانه سینمایی لیمن به نام هویت بورن (۲۰۰۲)، برتری بورن (۲۰۰۴) و ضرب الاجل بورن (۲۰۰۷) در باره جاسوس

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، هرچه باشد، دیدگاه دینی هزاره‌گرایان درباره فناوری‌های تولید و مصرف زمینه را برای برداشتی دیگر از سرمایه‌داری که می‌توان آن را نوعی سرمایه‌داری هزاره‌گرا 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 هزارساله از صلح جهانی را قیل از این که دوباره با پیروانش به آسمان بازگردد، شروع کند.

این برداشت از کتاب مکاشفه (تامپسون، ۱۹۹۷) برداشتی کاملاً برگرفته از انجیل نیست،

سابق آمریکایی به نام جیسون بورن است که یک چیپ در پشت گردن زیرپوستش 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)

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 بویور (۱۹۹۲)، به نقل از مونهن، ۲۰۰۸: ۸۱۶-۸۱۵) 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 لیندزی به نام آخرین سیاره بزرگ زمین (۱۹۷۰)، به نقل از مونهن، ۲۰۰۸: ۸۱۶) وقایع منادی پایان جهان عبارت بودند از: اشغال فلسطین و استقرار اسرائیل، مواجهه اتمی در دوران جنگ سرد و روسیه شوروی که حاکی حاصل خیز برای رشد شرّ است. مجموعه بازمانگان 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 شرّ 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 شرّ را فراهم می‌سازند، تسری می‌دهند. با این حال، رشد روزافزون کتاب‌ها و محصولات آخرازمانی 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 *آهیل* و محصولات جنبی، آن *آهیل* 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 پرفروش شدن مجموعه کتاب‌های *بازماندگان* بود. ترسی ناشی 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 محتواهای 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^۱ 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 مداربسته - سی.سی.تی.وی -^۲ در صحنه‌های روایی خود استفاده می‌کند، بلکه آن را نوعی رتوریک مراقبت^۳ 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. نمونه‌های متعددی از آثار گرافیتی هنرمند زیرزمینی بریتانیا، بنکسی به چشم می‌خورد که موضوع آن نقش سی.سی.تی.وی - تلویزیون‌های مداربسته - در زندگی مردم غرب 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 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 خوانندگانش 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 سراسری کمک کرده است.

رهایی انسان از این جامعه مراقبت و سراسری که فناوری‌های ابزار کنترل آن‌اند، و دجال

۱. مفهوم سراسری - پانوپتیکن - مفهومی بود که جرمی بنتام فیلسوف سودگرای انگلیسی برای نخستین بار آن را برای ترسیم زندان‌هایی که می‌توان از فراز آن همه اعمال زندانیان را زیر نظر داشت به کار برد. سپس فوکو از این استعاره برای نظام‌های کنترل سرمایه‌داری معاصر بهره برد. فناوری‌های نوین - دوربین‌های مداربسته، کارت‌های هویت الکترونیکی، و کارت‌های خرید - از جمله رایج‌ترین ابزارهایی هستند که رفتارهای اجتماعی و مصرفی ما را در کل جامعه کنترل می‌کنند. کار اصلی نظام‌های سراسری، مراقبت و کنترل رفتارهای شهروندان است.

2. Closed-circuit television (CCTV).

3. rhetorics of surveillance.

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 تشکیل می‌دهند به نام - نیروی عذاب -¹ 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/ولریش 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 آن که اِرنی 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 (دیتمر، ۲۰۰۷)، تفسیری دیگر هم وجود دارد: پیشاهزاره‌گرایی. پیشاهزاره‌گرایی برآن است که مسیح باز نمی‌آید، مگر پس از یک دوره صلح جهانی هزار ساله. بنابراین، باید برای برپایی صلح جهانی تلاش کرد. آشکارا ایدئولوژی پیشاهزاره‌گرایان 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 برمی‌دارند؛ پیشاهزاره‌گرایان کاتولیک در صدد تبشیر و تلاش برای برپایی صلح جهانی‌اند. بنابراین، در جهان بینی او انجلیکی 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 فراهم‌آورنده پیش شرط‌های لازم برای بازگشت مسیح برای نجات بشریت است.

بنابراین، ایدئولوژی هزاره‌گرایی انجیلی کاملاً با سرمایه‌داری هزاره‌گرا هم‌نوا است. زیرا، صنعت فرهنگ آخرالزمانی نمایی 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.

بازی‌های رایانه‌ای هزاره‌گرا

بازی‌های رایانه‌ای نظیر دیگر رسانه‌ها اکنون در اختیار دینداران نیز قرار گرفته‌اند. آنان درصدند تا از این رسانه نوین برای اهداف و مقاصد دینی خود بهره‌جویند. اگرچه تعداد بازی‌های دینی که امروزه ساخته می‌شود نسبت به بازی‌های غیردینی از نظر محتوا کاملاً اندک است، با این حال همچون هر رسانه دیگری بررسی تعامل دین و بازی‌های رایانه‌ای قابل ملاحظه می‌نماید. این موضوع به ویژه از آن جهت قابل اهمیت است که بازی‌های رایانه‌ای خود به یک نهاد جامعه‌پذیری جدید (آگوستو، ۲۰۰۳؛ پیرس، ۲۰۰۶؛ یی، ۲۰۰۶) کودکان و نوجوانان در جوامع جدید تبدیل شده‌اند. رشد و گسترش صنعت بازی‌ها به منزله یک صنعت سرگرمی - آموزشی نیز بر اهمیت بازی‌ها افزوده است. ویژگی‌های چندگانه بازی‌ها (تعاملی بودن، داستانی بودن، قابلیت راهبری دیگران، بیرونی‌سازی خود، خطرپذیری بی‌خطر) که به گفته کالیا (۲۰۰۷ الف، ۲۰۰۷ ب، ۲۰۰۹) به غرقه شدن بازیکن در فضا یا دنیای بازی منجر می‌شود، از جمله عواملی است که بر اهمیت بازی‌ها افزوده است. اهمیت بازی‌ها از این منظر توجه ادیان مختلف را نیز به خود جلب کرده است. آنها در صداند تا نظیر دیگر رسانه‌های جمعی که روزگاری از آنها گریزان بودند (ابتدا رادیو، سپس تلویزیون و اکنون اینترنت) به استفاده از این رسانه‌ها در راستای اهداف دینی خود روی آورند. با این حال، از منظر دانشگاهی، بررسی رابطه دین و بازی‌های رایانه‌ای از جهات مختلف امکان‌پذیر است، که در این جا فرصت پرداختن به آنها نیست. یکی از پرسش‌های کلیدی که به موضوع مقاله حاضر مرتبط است، بررسی چگونگی عمل کردن بازی‌ها به منزله یک دستگاه ایدئولوژیک است. این دستگاه ایدئولوژیک نه تنها به مثابه یک دستگاه سیاسی، بلکه به منزله یک دستگاه دینی نیز عمل می‌کند. در این برداشت، باید یادآور شد که همان گونه که آلتوسر (فرتز،

۱۳۸۷:۱۲۲ و بعد؛ گریک، ۲۰۰۳) و ژیزک (۱۹۸۹، ۱۹۹۱، ۱۹۹۴) اشاره کرده‌اند، کردار بر باور
 تقدم دارد. به عبارت آلتوسری و ژیزکی ما عمل نمی‌کنیم چون باور داریم، بلکه باور داریم
 چون عمل می‌کنیم. به دیگر بیان، در بازی‌های رایانه‌ای کردار بیش از هر رسانه دیگری بر باور
 تقدم دارد. این درک از بازی‌ها ما را به این نکته نزدیک می‌سازند که چگونه بازی‌ها به منزله
 یک دستگاه ایدئولوژیک عمل می‌کنند. ژیزک در کتاب‌های متعددش *ابژه‌والای ایدئولوژی*
 (۱۹۸۹)، *ترسیم نقشه ایدئولوژی* (۱۹۹۴)، و *به‌ویژه در چون آنها نمی‌دانند چه می‌کنند* (۱۹۹۱)
 برداشت بسیار جالب توجهی از ایدئولوژی ارائه می‌کند؛ به طوری که نظریه‌های ایدئولوژی
 گرامشی و آلتوسر را گامی به پیش می‌برد. ژیزک می‌گوید «باورها و اعتقادات ما آن چه احساس
 می‌کنیم، نیست، بلکه آن چه می‌کنیم است» (مایرز، ۱۳۸۵: ۱۰۲). این گفته ژیزک در واقع
 سخن آلتوسر را به یاد می‌آورد که ما به کلیسا نمی‌رویم، چون اعتقاد داریم؛ اعتقاد داریم چون
 به کلیسا می‌رویم. به این طریق، از نظر آلتوسر هم، مناسک و یا کردار قبل از باور وجود دارد.
 ژیزک برای روشن کردن نظر خود چرخ دعای تبتی را مثال می‌زند. مؤمن تبتی ابتدا دعا را روی
 تکه کاغذی می‌نویسد، کاغذ را تکه کرده و داخل استوانه‌ای قرار می‌دهد که باید بدون فکر
 گردانده شود. گردش این چرخ به معنای آن است که مشغول خواندن دعای شما است، یا به
 دیگر بیان شما در حال دعا خواندن با میانجی چرخ دعا هستید. به گفته ژیزک فرقی نمی‌کند
 که موقع گرداندن چرخ مشغول چه فکری هستید، چرا که از منظری عینی، شما هم‌چنان در
 حال دعا کردن‌اید؛ خلوص دعای شما در کار شما (گرداندن چرخ) است، نه در آن چه به آن
 فکر می‌کنید. بنابراین، ایدئولوژی یک نظام باور نیست که ابتدا به افراد عرضه شود و اگر
 پذیرفتند و آن را در عمل به کار گرفتند، تسلیم ایدئولوژی شده باشند؛ به ایدئولوژی عمل
 می‌شود و سپس باور به آن به وجود می‌آید! به این طریق، روشن می‌شود که افراد بدون آن
 که بخواهند، در عمل به ایدئولوژی باور می‌آورند. به این ترتیب، ایدئولوژی متضمن نوعی
 «باور قبل از باور» است. این «باور پیش از باور» همان پارادوکسی است که پاسکال هم به آن
 اشاره کرده است. «باور پیش از باور» مانند چرخ دعای تبتی اعتقادی خودکار است. این باور
 مانند ماشین کار می‌کند و پنهان از ما در ناخودآگاهمان به کارش ادامه می‌دهد.
 «دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت» دقیقاً نظیر چرخ دعای تبتی ماشین‌های باوری هستند که
 به آنها پیش از آن که به آنها باور بیاوریم، به آنها باور داریم. دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت
 «ساز و کارهایی‌اند که باور به نظامی خاص را ایجاد می‌کنند و از این طریق اعتقاد به درستی
 نظام مذکور آن را، حتی پیش از آن که به وجود چنان نظامی واقف شویم، خلق می‌کنند. این

سازو کارها به شکل ناخودآگاه مقدم بر باور ما هستند و از این طریق ما را به آن عادت می‌دهند» (همان، ۱۰۷). به نظر ژیک درست به همین دلیل است که استیضاح (احضار/فراخوانی) سوژه آلتوسری عمل می‌کند؛ اگر این باور پیش از باور وجود نداشت، هرگونه فراخوانی ایدئولوژیک نمی‌توانست، سوژه‌های انسانی را به آن چه می‌خواهد، دعوت کند. همین که در نظام‌های اجتماعی به کردارهایی که از ما خواسته می‌شود، عمل می‌کنیم، باور نسبت به آن چیزها در ما پدید می‌آید. درست به همین خاطر است که افراد متوجه رسوخ ایدئولوژی به درونشان نمی‌شوند. آنها «انجامش می‌دهند، ولی ازش خبر ندارند».

آن چه در بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای اتفاق می‌افتد، دقیقاً همین است. بازی‌ها همچون چرخ دعای تبتی عمل می‌کنند؛ چون انجامشان می‌دهیم، به آنها باور داریم. از لحظه‌ای که نخستین کلیک بازیکن برای راه انداختن یک بازی صورت می‌گیرد، دستگاه باور بازی به کار می‌افتد. در جریان بازی با هر عملی که انجامش می‌دهیم، در کار مشارکت در باوری هستیم که در بازی وجود دارد؛ انجامش می‌دهیم، ولی ازش خبر نداریم. «این آن چیزی است که در بازی‌ها رخ می‌دهد. بنابراین، اگرچه تعاملی بودن در بازی‌ها به معنای آزادی سوژه - بازیکن برای انجام آن چه دلش می‌خواهد است؛ با این حال، این تعامل دقیقاً در ماشینی عمل می‌کند که بر اساس باورهای خاص سامان یافته است (آپرلی، ۱۳۸۷).

بازی بازماندگان به عنوان حلقه‌ای از صنعت فرهنگی هزاره‌گرا توسط شرکت *اینسپایرد مدیا انترتینمنت*^۱ 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 شری برونند. در این بازی شر «شرکت‌های بین‌المللی تجاری» اند 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)^۲ در دوران «پسا ربایش»^۳ در شهر نیویورک بپیوندد و یا به عضویت جی.سی. در آید که فردی

1. Inspired Media Entertainment.

2 Tribulation force

3 Post-rapture

این دوران دورانی است که پس از بازگشت منجی (حضرت مسیح) و به آسمان بردن مسیحیان مؤمن (بازماندگان) رخ می‌دهد. اصطلاح «ربایش» به این امر اشاره دارد که حضرت مسیح مؤمنان را از زمین به آسمان بلند می‌کند و مؤمنان می‌توانند او را جایی در میان ابرها ملاقات کنند. بازماندگان، در این ربایش تنها نیستند، بلکه پیش از آنان، مسیح

ضدمسیحی 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 باک ویلیامز، 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^۱) را شکست دهد. این کار باید با قانع کردن شهروندان خنثی و شهروندانی که متحدان جی.سی. به شمار می‌روند، صورت گیرد؛ با این حال، در صورت ضرورت می‌توان از نیروی قهریه نیز برای شکست جی.سی. استفاده کرد.



تصویر ۳. نمایی از بازی بازماندگان، نیروهای شرّ در حال تیراندازی به مؤمنان مسیحی

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 می‌شود. بازیکنان در یک واحد یا اجتماع کوچک تلاش می‌کنند 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 می‌شوند و این به معنای «باختن» بازی است.

مردگان مسیحی باور آورده به او را حاضر می‌کند و سپس همراه با آنان بازماندگان را می‌رباید و به جایی در هوا می‌برد.
1 Global community (GC)



تصویر ۴. نمایی از بازماندگان، کشیش در حال موعظه در کلیسای کاتولیک

اما، نیروهای گلوبال کامیونیتی از چنین کاری سرباز نمی‌زنند. آنان به روی مردم آتش می‌گشایند و به مؤمنان در کلیسا حمله می‌کنند (نک. تصویر ۵)



تصویر ۵. حمله نیروهای شرّ به مؤمنان در کلیسا

امکان انجام بازی هم به صورت تک نفره وجود دارد و هم به صورت چندنفره آنلاین. در بازی چندنفره آنلاین حداکثر ۸ بازیکن (۴ نفر علیه ۴ نفر) می‌توانند بازی را انجام دهند.

نتیجه‌گیری

هزاره‌گرایی مضمونی است که امروزه به یکسان توسط صنایع فرهنگی سرمایه‌داری و سیاستمداران، هر یک به دلایل مختلف، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. برای صنایع فرهنگی، هزاره‌گرایی موضوعی جذاب برای فروش ترس به میلیون‌ها مسیحی، و حتی غیرمسیحی، در

سراسر جهان است. صنعت هزاره گرایی به سادگی متوقف نمی‌شود و حتی زمانی که دیگر روایت‌های مسیحی نخ‌نما شده‌اند، در تقویم ملل دیگر - از جمله تقویم قوم مایا - به دنبال سرنخ‌هایی برای ادامه گفتمان هزاره‌گرایی خود می‌گردند. بازماندگان از جمله مضامینی است که در این صنعت به خوبی به اشکال مختلف فرهنگی درآمده است و میلیون‌ها نسخه از آن‌ها به دست مؤمنان مسیحی در سراسر دنیا رسیده است. این ایدئولوژی حداقل در سه نکته نه به نفع جامعه جهانی است و 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 «عوامانه‌شده» هزاره‌گرایی نه تنها به بینش میلیون‌ها انسان شکل می‌دهد، بلکه بر بینش سیاستمداران درباره سیاست خارجی نیز مؤثر است. یا حداقلی به مثابه ابزاری برای فرموله کردن اهداف آنان برای توده مردم به کار می‌آید. آن‌چه را نمی‌توان به صراحت گفت، با تعابیر هزاره‌گرایانه می‌توان توجیه دینی کرد. استفاده از تمهیدات رتوریکی به منزله ابزاری گفتمانی برای توجیه سیاست خارجی از شیوه‌های رایج در میان سیاستمداران است و سیاستمداران آمریکایی به خوبی از چنین تمهیداتی برای اقناع توده مردم و جلب حمایت آنان از سیاست‌های خویش، بهره می‌جویند.

منابع

۱. آپرلی، توماس، ایچ، «ژانرو مطالعات بازی‌های رایانه‌ای: به سوی یک رویکرد انتقادی به ژانرهای ویدئویی»، ترجمه: عبدالعزیز تاتار، در: *درآمدی بر بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای*، ویراسته: مسعود کوثری، تهران، نشر سلمان و خانه بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، ۱۳۸۷.
۲. ژیک، اسلاوی، *عینیت و ایدئولوژی*، ترجمه: علی بهروزی، تهران، طرح نو، ۱۳۸۹.
۳. فرتز، لوک، *لویی آلتوسر*، مترجم امیراحمدی آریان، تهران، مرکز، ۱۳۸۷.
۴. کوثری، مسعود، *گرافیتی: رویکردی انتقادی*، تهران، دریاچه نو، ۱۳۹۰.
۵. النجیری، محمود، *آرمگدون، نبرد آخرالزمان به روایت مسیحیان صهیونیست*، ترجمه: قیس زعفرانی و رضا عباسپور، تهران، هلال، ۱۳۸۵.
۶. همیلتون، ملکم، *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر تبیان، ۱۳۷۷.
۷. یورگنسن، ماریان و فیلیپس، *لونیژ نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه هادی خلیلی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۹.
8. Agosto, Denise E, *Girls and Gaming: A Summary of the Research with Implications for Practice*, 2003
9. Calleja, G, *Digital games as designed experience: Reframing the concept of immersion*. Victoria University of Wellington, Unpublished doctoral dissertation <http://www.gordoncalleja.com/phdthesis.html> ., 2007a
10. Calleja, G, *Revising Immersion: A Conceptual Model for the Analysis of Digital Games*, DIGRA, Retrieved from <http://www.digra.org>. 2007b
11. Calleja, G, *Experiential Narrative in Game Environments*, Paper presented at the *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory* .DIGRA. Retrieved from <http://www.digra.org>. 2009
12. Forbes, Bruce David and Kilde, Jeanne Halgren Rapture, *Revelation, and the End Times: Exploring the Left Behind Series*, Palgrave, 2004
13. Garite. M., *The Ideology of Interactivity, or Video Games and the Taylorization of Leisure*, English Department, Syracuse University [online], at: </chikken/cgi-bin/research.pl?action=browse&diff=2 &id=Value_Theory-8k>.
14. Joseph, Lawrence *Apocalypse 2012: A Scientific Analysis of Civilization's End*, New

York, Morgan Road Books. www.mcs.vuw.ac.nz. 2007

15. Kammerer, Dietmar Video Surveillance in Hollywood Movies, *Surveillance & Society*, 2 (2/3) pp. 464-473, available at: [http://www.surveillance-and-society.org/articles2\(2\)/movies.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles2(2)/movies.pdf). 2004
16. Koester, Graiger Revelation and the *Left Behind* Novels, *Word & World*, Vol. 25, N. 3, 2005
17. Lyon, David *Surveillance Society: Monitoring of Everyday Life*, Buckingham: Open University Press, 2011
18. Marks, John Reason to Believe: One Man's Journey Among the Evangelicals and the Faith He Left Behind, Harper Collins e-books, 2008
19. Monahan, Torin Marketing the beast: *Left Behind* and the apocalypse industry, *Media, Culture & Society*, Vol. 30(6), 2008
20. Pearce, Celia Productive Play Game Culture from the Bottom Up, *Games and Culture*, Vol.1, N.1, 2006
21. Thompson, Leonard L. *The book of Revelation: Apocalypse and empire*, Oxford University Press, 1997
22. Williamson, Arthur H. *Apocalypse then: prophecy and the making of the modern world*, Westport, CT: Praeger Publishers, 2008
23. Yee, Nick The Labor of Fun How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play, *Games and Culture*, Vol.1, N.1, 2006
24. Zizek, Slavoj *The Sublime Object of Ideology*, London and New York: Verso, 1989
25. Zizek, Slavoj For They know not What They Do: Enjoyment as a Political Factor, London and New York: Verso, 1991
26. Zizek, Slavoj (ed.) *Mapping Ideology*, London and New Yourk: Verso, 1994



بسط گفتمان خوش فرجام‌انگاری جهان بر مبنای «گفتمان فرج و موعودگرایی» با عاملیت صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ظهیر احمدی*

چکیده

گفتمان با نقش معنا دار رفتارها و ایده‌های اجتماعی در زندگی سیاسی اجتماعی انسان‌ها و جوامع سروکار دارد، به گونه‌ای که در آن، سیستم‌های معانی، جهان بینی و فهم مردم از نقش خود در جامعه را جهت می‌دهد. گفتمان‌ها با باید و نبایدها سروکار دارند و به اصطلاح، هنجاری و شبه ایدئولوژیک هستند که با تغییر ارزش‌ها، نگرش و رفتار افراد و جامعه پیوند می‌یابند.

نظریه گفتمان به زبان ساده؛ یعنی ایجاد فضایی از اندیشه‌ها به گونه‌ای که این اندیشه‌ها، بر دیگر حوزه‌های اندیشه‌ای حاکم و مسلط شود تا جایی که الگوی رفتاری مردم بر اساس آن شکل گیرد. به تعبیر دیگر، در گفتمان به گونه‌ای با تصویرسازی برای جامعه سروکار داریم که از طریق خلق واژگان، اصطلاحات، تصاویر، ایده‌ها و گزاره‌های مرتبط و منسجم و به اندازه کافی، قانع‌کننده، به تغییر و شکل‌دهی رفتار مخاطب و مردم نظر داریم.

گفتمان در فضای تعاملی ایجاد می‌شود؛ تعامل با تاریخ، تعامل با شرایط اجتماعی، تعامل با قدرت و تعامل با نهادها به ویژه نهادهای ارتباطاتی و رسانه‌ای. در بحث سیاست‌گذاری عمومی با توجه به این امور و از طریق

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۴/۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۷/۲۲

* عضو هیئت علمی گروه ارتباطات مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع). (z.ahmadi.sahba@gmail.com)

اقتناع و ترغیب، به وسیله رادیو و تلویزیون می‌توان از گفتمان به مثابه یک ابزار سیاست‌گذاری در سطح کلان جامعه و بین‌الملل بهره جست. به طور کلی، دال مرکزی، مفصل بندی، هژمونی و سلطه، عاملیت، ضدیت و غیریت‌سازی، ایجاد یک نظم اندیشه‌ای و نظم اجتماعی نوین و... از مؤلفه‌های اصلی گفتمان تلقی می‌شوند.

در مورد پایان هستی و جهان، دو دیدگاه بدفرجام‌نگاری و خوش‌فرجام‌نگاری وجود دارد که در تضاد و تقابل یکدیگر قرار دارند. ما بر این مدعا هستیم که براساس آموزه‌های اسلامی به ویژه تعالیم تشیع، آینده و پایان خوش و پراز نشاط، امید و زیبا برای انسان و جهان تصویر شده است. این ایده را به واسطه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به صورت یک گفتمان غالب با حوزه گستره جهانی می‌توان مطرح کرده و بدین شکل، فضای غالب گفتمانی را با محوریت جمهوری اسلامی توسعه داد. با توجه به اصول و مبانی اندیشه‌ای و جهان بینی اسلامی، مؤلفه‌های گفتمان خوش‌فرجام‌نگاری جهان که در نظریه فرج و موعودگرایی مکتب تشیع منعکس شده است و در آن، به توحید محور بودن، حکیمانه و هدفدار بودن خلقت و نظام آفرینش، بهره‌مندی هستی از غایت و نهایت حکیمانه، خلافت الهی انسان، حکومت عدل صالحان در آخرالزمان، برقراری صلح و امنیت جهانی، برقراری جامعه صالح و دولت کریمه به عنوان مفصل بندی این گفتمان اشاره شده است.

در دیگر نظام‌های فکری و سیاسی نسبت به پایان تاریخ و پایان هستی چنین صراحتی منطقی و منسجم با عنوان گفتمانی خوش‌فرجام‌نگاری وجود ندارد، بلکه به ناخوش‌فرجام‌نگاری تمایل دارند یا در برخی از نظام‌های فلسفی و عقیدتی، دیدگاه‌های نزدیک به موعودگرایی مورد نظر فلسفه انتظار و فرج وجود دارد که به انسجام گفتمانی فلسفه فرج نیست. از آنجا که این گفتمان، نویدهای امیدوارکننده و نشاط‌آفرینی برای بشر حیران شده امروزی در انواع مکاتب و فلسفه‌ها دارد، می‌تواند به صورت شایسته گسترش بیابد.

واژگان کلیدی

نظریه گفتمان، گفتمان خوش‌فرجامی جهان، موعودگرایی، فلسفه انتظار و فرج، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

ضرورت و اهمیت مسأله

با توجه به اینکه در فضای اندیشه‌ای حاکم بر اذهان مردم ملل گوناگون در خصوص غایت و نهایت آفرینش و جهان، فلسفه‌ها و باورهای گوناگون و در برخی موارد کاملاً متضاد وجود دارد، و این باورها در قالب‌های متعدد و متنوع رسانه‌ای به ویژه در رسانه‌های ارتباط جمعی انعکاس می‌یابد و نیز با توجه به گستردگی و حضور همه جایی این رسانه‌ها در دنیای کنونی و تأثیرات عمده‌ای که بر اذهان، نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتار مخاطبان خود دارند؛ به نظر می‌رسد که با لحاظ آموزه‌های جامع و گفتمانی «فلسفه فرج و انتظار» مد نظر تشیع و نیز با استفاده از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های ارتباط جمعی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ضرورت دارد که این آموزه‌ها و تعالیم به نحو خردمندانه‌ای استخراج و در قالب‌های هنری متعدد و متنوع رسانه‌ای برای مخاطبان ارائه گردد.

اهداف تحقیق و مقاله

۱. نشان دادن یکی از مهمترین و اصولی ترین آموزه تشیع که قابلیت انطباق و ارائه هنری و رسانه‌ای دارد.
۲. ارائه گفتمانی خوش فرجام/نگاری جهان در قالب فلسفه فرج و انتظار و غیریت سازی آن با گفتمان ناخوش فرجام/نگاری
۳. نشان دادن ظرفیت‌ها و قابلیت‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در راستای کاربردی و اجرایی کردن آموزه‌های گفتمان انتظار و فرج در قالب‌های مختلف رسانه‌ای.

سوال های اساسی تحقیق

۱. در تعالیم اسلامی و به ویژه در آموزه‌های تشیع، در خصوص غایت جهان و آفرینش، چه نوع فلسفه‌ای قابل ردگیری است؟
۲. فلسفه و گفتمان غایت انگاری جهان مدنظر تعالیم اسلامی، از چه مولفه‌هایی تشکیل شده است؟
۳. رسانه‌های ارتباط جمعی ایران چگونه می‌توانند عامل به فعلیت رسیدن مولفه‌های فلسفه فرج و انتظار باشند؟

فرضیه‌های تحقیق

۱. خوش فرجام انگاری و بدفرجام انگاری جهان و آفرینش، دو گفتمان کاملاً متضاد و مغایر

هم در فضای اندیشه‌ای ملل مختلف است که از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی وابسته به هر کدام، بازسازی و بازنمایی می‌شود.

۲. فلسفه انتظار و فرج مدنظر تعالیم تشیع اثنی عشری از مولفه‌هایی مانند: توحید، حکیمانه و هدفدار بودن فعل خداوند، احسن انگاری نظام آفرینش، غایت‌مندی نظام خلقت و آفرینش انسان و جامعه، جامعه موعود و دولت کریمه، حکومت نهایی صالحان بر روی زمین و پایان خوش جهان تشکیل شده است.

۳. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با توجه به تعدد و تنوع شبکه‌های داخلی و برون مرزی خود می‌تواند از قابلیت‌های هنری خود در جهت تبیین گفتمان انتظار و فرج در راستای گسترش این گفتمان بهره‌بردار.

روش‌شناسی انجام تحقیق

در این نوشتار از روش کتابخانه‌ای - اسنادی و مطالعه موردی در اسناد بالادستی سازمان صداوسیما در خصوص استراتژی‌های برنامه‌سازی آن و مواجهه و مشاهده از نزدیک جریان برنامه‌سازی در این سازمان و گروه‌های برنامه‌ساز استفاده کرده و از تجربیات حضور در این سازمان نیز در ارائه راهبردها و پیشنهادات استفاده به عمل آمده است.

گفتمان؛ تحلیل لغوی، مفهومی و مؤلفه‌های آن

از جمله مفاهیم کلیدی و پرکاری که در شکل دادن تفکر فلسفی، سیاسی و اجتماعی مغرب زمین در نیمه دوم قرن بیستم نقش به‌سزایی داشته و هنوز هم دارد، مفهوم گفتمان^۱ است. (عضدانلو، ۱۳۸۰: ۱۳)

واژه گفتمان که سابقه آن به قرن ۱۴ میلادی می‌رسد، از واژه فرانسوی Discourse و لاتین Discursus به معنی گفت‌وگو، محاوره و گفتار گرفته شده است. (ادگار، ۱۳۸۸: ۴۳۱ - ۴۲۸)

در دیکشنری ویکی‌پدیا، گفتمان «مجموعه‌ای از اندیشه‌های رسمی شده که به واسطه یک زبان و در یک بافت اجتماعی اعلام و بیان می‌شود»^۲ تعریف شده است. این مفهوم را در نوشته‌های ماکیاولی، هابز و روسو بسیار می‌توان یافت، ولی معنایی که متفکرانی همچون میشل فوکو، ژاک دریدا و دیگر متفکران برجسته معاصر از آن به دست می‌دهند، کاملاً متفاوت

1. Discourse.

2. Discourse' refers to a formalized way of thinking that can be manifested through language, a social boundary defining what can be said about a specific topic.

از برداشتی است که ماکیاولی و هابز اراده می‌کردند.

در هر حال، می‌توان نتیجه گرفت که گفتمان، فضای اندیشه‌ای خاصی ایجاد می‌کند، به گونه‌ای که رفتار دیگران ذیل آن گفتمان تنظیم شود. پس هدف از سلطه و هژمونی یک گفتمان، تغییر و تنظیم رفتار دیگران مبتنی بر آن گفتمان است.

این نظریه با الهام از زبان‌شناسی سوسور بر اهمیت زبان در بازنمایی و بازسازی جهان اجتماعی و این نکته تاکید دارد که دسترسی به واقعیت‌ها تنها از طریق زبان میسر است. نکته مهم این است که نظریه گفتمان - بر خلاف منتقدان آن که نظریه گفتمان را آرمان‌گرایانه و ایده‌آلیستی می‌دانند (مارش، ۱۳۷۸: ۲۱۴) - وجود واقعیت را نفی نمی‌کند، بلکه علاوه بر تاکید بر واقعیت‌ها، مهم‌ترین ادعایش، تغییر و تنظیم واقعیت‌ها و رفتار واقعی مردم بر اساس دستورالعمل‌ها و به اصطلاح بر اساس شبه/ایدئولوژی‌های خود است. بنابراین، می‌توان گفت چون گفتمان‌ها با باید و نبایدها سروکار دارند و به اصطلاح هنجاری هستند؛ به نوعی شبه‌ایدئولوژیک هستند. برخلاف دیدگاه مارش و استوکر که می‌گویند گفتمان‌ها همان ایدئولوژی‌ها - در معنای سنتی - نیستند. (مارش و استوکر، ۱۳۸۸: ۱۹۵)

با توجه به تعاریف و بررسی‌ها می‌توان گفت همه پدیده‌ها و اعمال، گفتمانی هستند. به عبارتی دیگر، هر چیز و هر فعالیتی برای معنادار شدن باید بخشی از گفتمانی خاص باشد. این سخن بدان معنا نیست که هر چیزی باید گفتمانی یا زبانی باشد، بلکه برای قابل فهم بودن باید بخشی از چارچوب معنایی وسیع‌تری به حساب آید. برای مثال، سنگی را در نظر بگیرید که ممکن است در دشتی به آن بربخوریم. این سنگ، بسته به بافت اجتماعی خاصی که در آن قرار دارد، ممکن است آجری برای ساختن خانه، گلوله‌ای برای جنگیدن، شیء بسیار قیمتی یا یافته‌ای دارای اهمیت باستان‌شناختی باشد.

از فوکو نقل شده است که: «پنداری به جای شفاف‌تر کردن معنای بسیار مبهم کلمه گفتمان بر ابهام آن افزوده‌ام؛ گاه آن را به معنای قلمرو کلی تمامی گزاره‌ها، گاه به عنوان مجموعه فردیت‌پذیری از گزاره و گاه نیز به معنای عمل نظام‌مندی به کار برده‌ام که به گزاره‌های ویژه‌ای معطوف است. گفتمان در هر سه مورد، چیزی شبیه به چارچوب است.» (تاجیک، ۱۳۷۸: ۲۸۷)

او با بهره گرفتن از مفهوم *نظام‌های فکری*^۱ یا *شناخت*^۲، موجودیت فکر را بر حسب گفتمان

1. System of Thought.

2. Epistems.

توصیف کرده و گفتمان را در رابطه با شرایط تاریخی، شرایط اجتماعی و در رابطه با قدرت و بخشی از ساختار قدرت و در درون جامعه و در رابطه با کارکردشان تبیین می‌کند و آن را الگوهای عمل و کاربردی می‌داند. (عضدانلو، ۱۳۸۰: ۵۳ و ۵۵)

از نظر فوکو، گفتمان در تولید، تغییر، بازتولید ابژه‌های زندگی اجتماعی سهیم است. یعنی گفتمان در یک رابطه فعال - معنی بخش و هویت پرداز - با واقعیت و نیز به مثابه کنش‌هایی که به طور منظم موضوع‌هایی که درباره آنها صحبت می‌شود را شکل می‌دهند. (تاجیک، ۱۳۷۸: ۱۰)

نهادها و مکان‌های آموزشی نزد فوکو، به مثابه تولیدکنندگان گفتمان ویژه تاریخی و مدرن تلقی می‌شوند؛ یعنی مکان‌هایی که درستی و نادرستی، قبول یا عدم قبول گفتمان‌ها را در اذهان مردم نهادینه می‌کنند. (عضدانلو، ۱۳۸۰: ۵۶)

بنابراین، گفتمان به زبان ساده؛ یعنی ایجاد و فضایی از اندیشه‌ها به گونه‌ای که این اندیشه‌ها، بر دیگر حوزه‌های اندیشه‌ای حاکم و مسلط شود تا جایی که الگوی رفتاری مردم بر اساس آن شکل گیرد. به تعبیر دیگر، در گفتمان به گونه‌ای با تصویرسازی برای جامعه سر و کار داریم، به گونه‌ای که با خلق واژگان و اصطلاحات مرتبط و منسجم و به اندازه کافی قانع‌کننده، به شکل دهی رفتار مخاطب و مردم بیانجامد. برای مثال، فضای گفتمانی که در دوران جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، در جامعه ایرانی حاکم شده بود، با تولید واژگان و اصطلاحاتی از قبیل: ظالم و مظلوم، مستضعف و مستکبر، تاریخ کربلا و سیدالشهداء علیه السلام فضایی از اندیشه‌ها و ایده‌هایی را خلق کرده که رفتار غالب مردم جامعه ایران را شکل می‌داد. از رفتار پیرزنی که با سرمایه اندک خود برای رزمندگان جبهه کلاه می‌بافت گرفته تا بسیجیانی که جان خود را در این راه فدا می‌کردند، همه تحت تأثیر گفتمان جنگ، معنادار شده بود.

به طور خلاصه، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که گفتمان به مجموعه‌ای از اندیشه‌های ابراز و بیان شده، گزاره‌ها، بایدها و نبایدها، دستورالعمل‌ها گفته می‌شود که در صدد سلطه و غالب آمدن بر فضای اندیشه‌ای و فضای عملکرد افراد و جامعه است و به انگیزه تغییر و تنظیم رفتار افراد جامعه مبتنی بر ادعاهای خود صورت می‌گیرد.

مفاهیم اساسی در فهم نظریه گفتمان

۱. دال مرکزی

همه نشانه‌های مفصل بندی شده در یک گفتمان، ارزش برابر ندارند و به انواع گوناگونی

تقسیم می‌شوند. مهم‌ترین این نشانه‌ها، دال مرکزی است. دال مرکزی، نشانه و مؤلفه ممتازی است که نشانه‌ها و مؤلفه‌های دیگر حول آن انسجام می‌یابند. این دال، دال‌های دیگر را حمایت می‌کند و آنها را در قلمرو جاذبه معنایی خود نگه می‌دارد. دال مرکزی این مقال، خوش فرجامی جهان بر مبنای گفتمان موعود گرایی است؛ زیرا کل نظام معنایی این گفتمان بر مفهوم این دال استوار است.

۲. مفصل بندی^۱

لاکلا و موفه منظور از مفصل بندی را ارتباط معنایی، جزئی از یک چارچوب گسترده‌تر معانی می‌دانند؛ همچنان که پیش‌تر اشاره کردیم، آنها با تمایز قائل شدن بین گفتمان و ایدئولوژی مورد نظر در نظریه مارکسیستی، تلاش دارند گفتمان را در فضای معنایی مرتبط به هم مطرح کنند، به گونه‌ای که تمام بخش‌های موجود گفتمان به همدیگر مرتبط شود و با هم یک جهان معنایی جدیدی را خلق و مدیریت کند. با این حال، گفتیم که به نظر می‌رسد این امر تفاوت زیادی با ایدئولوژی نداشته باشد. پس ما از آن به شبه ایدئولوژی تعبیر می‌کنیم.

بنابراین، مفهوم سازی لاکلا و موفه از گفتمان، ویژگی رابطه‌ای گفتمان و اجزا و مؤلفه‌های آن را تأیید می‌کند. معنای اجتماعی کلمات، کلام‌ها، کنش‌ها و نهادها، همگی در ارتباط با زمینه‌ای کلی که جزئی از آن هستند، درک می‌شود. (مارش و استوکر، ۱۳۸۸: ۲۰۲-۲۰۱) مفصل بندی گفتمانی حاصل انتظام و هم‌بستگی میان موضوعات، شیوه و انواع احکام و مفاهیم آنها و بنیان‌های نظری آنهاست. (تاجیک، ۱۳۷۸: ۱۵)

در گفتمان خوش فرجام انگاری مفاهیمی از قبیل خدامداری، حکیمانه بودن فعل خداوند، نظام احسن خلقت، هدفدار بودن نظام آفرینش، خلافت الهی انسان، نجات و تکامل انسان، برقراری حکومت صالحان، حکومت عدل جهانی، حکومت آخرالزمانی و دولت کریمه مهدوی از مفاهیم مرتبط و هم‌بسته و مفصل بندی شده این دیدگاه است.

۳. هژمونی

مفهوم استیلاء و هژمونی که در اندیشه‌های گرامشی ریشه دارد، از مفاهیم بنیادین نظریه گفتمان محسوب می‌شود. در اندیشه گرامشی، این مفهوم دلالت بر تسلط و استیلاء یک طبقه، نه فقط از جنبه اقتصادی، بلکه از تمام جنبه‌های اجتماعی و سیاسی و ایدئولوژیک دارد. به نظر گرامشی، سلطه سرمایه‌داران فقط به وسیله عوامل اقتصادی تأمین نمی‌شود،

1. Articulation.

بلکه نیازمند قدرت سیاسی و نیز یک سیستم یا دستگاه عقیدتی یا ایدئولوژیک است که کارش، فراهم کردن موجبات رضایت طبقات تحت سلطه است. هژمونی، سلطه را به جای زور، بر رضایت و اجماع و اقناع مبتنی می‌کند و مشروعیت نظام هژمونیک را به همراه می‌آورد. اگر یک پروژه یا نیروی سیاسی نقش تعیین‌کنندگی قواعد و معانی را در یک صورت بندی خاص به دست آورد، استیلا و هژمونی برای آن حاصل شده است که گرامشی از آن به عنوان نوعی رهبری اخلاقی، فرهنگی و فکری یاد می‌کند که می‌تواند یک نیروی متحد تاریخی را به وجود آورد. در اندیشه لاکلا، تلاش نیروهای سیاسی برای تثبیت گفتمان‌های محدود و معین، اعمال هژمونیک نامیده می‌شود.

در تحلیل گفتمان، مبارزه برای دست‌یابی به استیلا از طریق پروژه‌های سیاسی از اهمیت زیادی برخوردار است. اگر و زمانی که یک پروژه یا نیروی سیاسی نقش تعیین‌کنندگی قواعد و معانی را در یک صورت بندی خاص به دست آورد، استیلا حاصل می‌شود... رفتارهای استیلاجویانه، نوع ویژه‌ای از رفتار مفصل‌بندانه است و اغلب شامل بکارگیری قدرت است؛ زیرا طی آن، یک پروژه سیاسی می‌کوشد تا خواسته خود را بر دیگران تحمیل کند. پس مفصل بندی آن عناصر در یک پروژه سیاسی در حال توسعه و در نتیجه معنابخشیدن به آنهاست. (مارش، ۱۳۷۸: ۲۰۹)

۴. خصومت و غیریت^۱

خصومت و غیریت، مفهوم دیگری است که در این نظریه مطرح می‌شود. گفتمان‌ها در تعارض و تفاوت با دیگری شکل می‌گیرند. «مطابق نظریه گفتمان، ضدیت بدین علت اتفاق می‌افتد که کسب یک نوع هویت کامل و مثبت توسط کارگزاران و گروه‌ها بدون مرزبندی خود با دیگری امری غیر ممکن است. هم‌زمان با شناسایی گفتمان‌های متخاصم، باید مقطع زمانی و موقعیت مکانی گفتمان‌های مورد نظر را نیز تعیین کرد. گفتمان‌ها در زمان و مکان وجود دارند و برای بررسی آنها حتماً باید محدوده زمانی و موقعیت جغرافیایی آنها را مد نظر قرار داد.» (سلطانی فر، ۱۳۸۸: ۱۹۵)

اهمیت مفهوم خصومت یا ضدیت در آن است که هر چیز در ارتباط با غیر هویت می‌یابد؛ چون اشیا و پدیده‌ها دارای ذات و هویت ثابت نیستند و تنها در ارتباط با دیگری و ضدیتی که با آن برقرار می‌کنند، هویت می‌یابند.

1. Antagonisms

«گفتمان‌ها همواره به واسطه دشمن هویت پیدا می‌کنند و نظام معنایی خود را بر اساس آن تنظیم می‌کنند... در حقیقت، برای بررسی ساختار معنایی یک گفتمان باید آن را در مقابل ساختار معنایی گفتمان رقیب قرار داد و نقاط درگیری و تفاوت‌های معنایی را پیدا کرد.» (همو: ۱۹۴) آنچه در اصول فقه و منطق با عنوان «تُعَرَّفُ الْأَشْيَاءُ بِأَضْدَادِهَا» می‌شناسیم، دلالت آشکاری بر این مفهوم دارد.

خصوصیت، عملکردی دوسویه دارد. از یک سو، مانع عینیت و تثبیت گفتمان‌ها و هویت‌هاست و از سوی دیگر، سازنده هویت و عامل انسجام گفتمانی است. هر گفتمانی در سایه دیگری یا غیر شکل می‌گیرد و تحت تأثیر آن متحول می‌شود و رو به زوال می‌رود.

خصوصیت و غیریت سازی گفتمان خوش فرجامی جهان با گفتمان ناخوش فرجامی جهان و پوچ‌انگاری جهان و غیر حکیمانه بودن غایت جهان و آفرینش است.

رویکردی که در جهان غرب به ویژه از طریق تولید و پخش در گستره جهانی فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی متعدد نظیر *نبرد آرمادون*، ۲۰۱۲ و فتنه با تبلیغ کمونیسم هراسی، اسلام‌هراسی، و ایران‌هراسی شیوع و رواج دارد، از موارد غیریت و ضد گفتمان خوش فرجامی جهان است.

از طرف دیگر، گفتمان خوش فرجامی تقویت‌کننده و به تعبیر بهتر، انسجام‌دهنده و متحدکننده گفتمان‌های موافق مانند گفتمان رجعت مسیح عليه السلام است.

۵. قدرت

در بحث از قدرت و نظریه گفتمان به نظریه‌های فوکو در تبارشناسی قدرت نزدیک می‌شویم. از این منظر، قدرت را نباید به نهادهای سیاسی محدود کرد؛ چون قدرت در تمامی نهادهای جامعه جاری است. شکل‌گیری هر هویت و جامعه‌ای محصول روابط قدرت است. به این معنا که ایجاد هر جامعه و تثبیت هر گفتمان با سرکوب و طرد غیر همراه است و هر هویت با طرد احتمالات رقیب، خود را تثبیت می‌کند. تثبیت یا عینیت یک گفتمان همراه با روابط قدرت و طرد و سرکوب دیگران صورت می‌گیرد و بدون قدرت هیچ تثبیت و عینیتی نیست.

درباره رابطه قوی گفتمان با قدرت در برساختن و تصویرسازی جهان باید گفت که امر واقع، امر گفتمانی است که از طریق محدودیت‌های زبانی در شرایط خاص اجتماعی و فرهنگی ظاهر می‌شود. (تاجیک، ۱۳۷۸: ۱۸)

در مورد گفتمان خوش فرجامی جهان نیز به نظر می‌رسد باید با استفاده از ابزارهای قدرت

– نهادهای آموزشی و نهادهای رسمی – به ویژه نهاد قدرتمند رسانه، دیپلماسی سیاسی، دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای به بازنمود این گفتمان در رسانه و گسترش آن همت گماشت.

۶. اولویت سیاست

در نظریه گفتمان، مفهوم اولویت سیاست را برای توضیح چگونگی شکل‌گیری جامعه و استقرار عینیت‌های اجتماعی به کار می‌برند. به نظر لاکلا و موفه، شیوه تفکر، بنای جامعه و عمل اجتماعی محصول مفصل‌بندی‌های سیاسی است. به این معنا که بر اعمال قدرت و خصومت و طرد غیر استوارند. بنابراین، گفتمان‌هایی که جامعه را می‌سازند و به فهم ما از جهان نظم می‌بخشند، سازه‌هایی ذاتا سیاسی‌اند.

در گفتمان خوش‌فرجامی جهان، اولویت سیاست‌های ارتباطاتی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و سیاست خارجی را باید بر این مبنا و گفتمان تعریف کرد و در سایه آن و بر اساس اصول مکتب سازنده‌گرایی^۱، دیگران را تحت لوای این گفتمان جذب کرد.

۷. عاملیت^۲

برای رویکردی مانند نظریه گفتمان که دغدغه اصلی‌اش این است که چگونه مردم، خود را می‌فهمند و عمل می‌کنند، پرسش درباره عاملیت اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است. البته این مفهوم در مبحث «ساختار – کارگزار» (یا ساختار – عاملیت) بررسی می‌شود.

هوارت بر این عقیده است که «وقتی سوژه‌ها احساس بحران هویت می‌نمایند؛ ... سوژه‌ها تلاش می‌نمایند تا از طریق مفصل‌بندی و تعیین هویت با گفتمان‌های آلترناتیو، هویت‌ها و معانی اجتماعی خود را بازسازی نمایند.» (هوارت، ۱۳۷۸: ۱۴۶)

آلتوسر معتقد است که سوژه‌ها توسط رفتارهای ایدئولوژیکی ساخته می‌شوند، یا سؤال می‌شوند یا صدا زده می‌شوند. لاکلا و موفه نیز این دیدگاه آلتوسر را می‌پذیرد که هویت‌های سوژه‌ها به شکل گفتمانی ساخته شده‌اند. (مارش، ۱۳۷۸: ۲۰۷)

نورمن فرکلایف درباره اهمیت و نقش رسانه در انتقال معنا چنین می‌نویسد: «هال و... به

۱. مکتب سازنده‌گرایی، مکتبی است که اعتقاد به تحول روابط بین الملل براساس تعامل میان سیاست بین الملل و سیاست داخلی دارد که در روند تعامل متقابل، جامعه بین المللی را تشکیل می‌دهند. سازنده‌گرایان اعتقاد دارند که این تعامل بر اساس هنجارها و قواعد خاصی قرار دارد. براین اساس هویت و منافع دولت‌ها توسط این هنجارها خلق می‌شود. (خبیری، ۱۳۷۸: ۱۶۰)

2. Agency.

گرایش در رسانه‌ها به نام انتقال دیدگاه رسمی در قالب بیان عمومی اشاره کرده‌اند که نه فقط دیدگاه‌های رسمی را در دسترس افراد می‌گذارد، بلکه آنها را با طنین و نیروی عامه‌پسند در افق فهم اقشار مختلف مردم طبیعی‌سازی می‌کند. اگر رسانه‌ها عملاً موجب این انتقال می‌شوند... باید رابطه خاصی از نوع میانجی یا واسطه با مخاطب داشته باشد تا خصوصیات مخاطب مطلوب را کسب کنند و با آن ایجاد هم‌دلی و وحدت می‌کنند.» (فرکلاف، ۱۳۸۷: ۸۳)

در گفتمان خوش فرجام‌انگاری جهان، کل نظام جمهوری اسلامی ایران با استفاده از نهادهای رسمی و غیررسمی خود و در بُعد بین‌الملل می‌تواند با استفاده از نهاد رسانه‌ها و نیز با استفاده از وزارت خارجه و نمایندگی‌های این وزارت‌خانه در کشورهای مختلف به تبلیغ این گفتمان بپردازد و عاملیت بسط این گفتمان را در روابط بین‌الملل بر عهده بگیرد. همچنان که در مکتب سازنده‌گرایی به چنین نقشی اهمیت داده می‌شود.

۸. عینیت

عینیت، یک فلسفه، جهان بینی، ایده و جامعه شکل گرفته و گفتمانی است که جای‌گزین‌ها و بدیل‌هایش را طرد کرده است. عینیت را می‌توان قدرت رسوب‌کننده محسوب کرد. در این شرایط، گفتمان تثبیت‌شده طبیعی و دایمی به نظر می‌رسد و ریشه‌های سیاسی آن و همچنین جای‌گزین‌های مطرود آن فراموش می‌شوند.

در گفتمان خوش فرجامی جهان از برقراری عدل و داد جهان‌شمول و گرویدن بیشتر مردمان به این گفتمان و در نهایت، غلبه و به اصطلاح ادبیات گفتمانی، صحبت از استیلا و هژمونی کامل و تمام حکومت و دولت کریمه مهدوی در گستره جهانی سخن به میان می‌آید. بدین معنی که واقعیت و عینیت خارجی پیدا خواهد کرد و در گستره جغرافیای جهانی محقق خواهد شد. توجه به این گزاره‌ها - که همه از مفاهیم و مضامین روایات و احادیث مربوط به آخرالزمان و مهدویت - قابل استنباط و استخراج است، باید نصب‌العین سیاستگذاری‌های ارتباطی و تامین، تولید و پخش برنامه‌های شبکه‌های صداوسیما قرار گیرد.

مبانی و اصول جهان بینی اسلامی درباره خوش فرجام‌انگاری انسان و جهان

مقدمه

حس کنجکاوی و ویژگی آینده‌نگری و کمال‌جویی انسان، او را به شناخت گذشته، حال و آینده خویش رهنمون می‌سازد و در اعماق جانش، عطش پایان‌ناپذیری را برای گشودن این رازهای سه‌گانه پدید می‌آورد. او می‌خواهد وقایع و حوادث نهفته در دل تاریخ و ماقبل تاریخ را

با شیوه‌ها و اسلوب‌های ابتکاری و تجهیزات مدرن کشف کند و زیر ذره‌بین تجزیه و تحلیل برد تا ضمن شناخت گذشته و کسب آگاهی‌های سودمند، درس‌ها و تجربه‌های گران‌بها و ارزشمندی را از فراز و نشیب، طلوع و غروب و پیشرفت تمدن‌ها و فروپاشی جامعه‌ها و سلسله‌های پیشین، برای ساختن دنیای نو و جامعه مطلوب و آفرینش تمدن دلخواه فراگیرد. همین عوامل به علاوه بیم و امید، انسان را به تفکر عمیق و کاوش پی‌گیر درباره آینده وامی‌دارد.

آیا آینده تاریخ، آینده‌ای است زیبا یا زشت؟ بهنجار و متعادل است یا ناهنجار و ناخوش؟ آیا آینده تاریخ، روشن و تماشایی است یا تیره و غم‌بار؟ آیا سرنوشت محتوم جامعه‌های انسانی همین است که حکومت مردم شایسته و برگزیده را تجربه نکند و همیشه در چنگال زور و فریب و سرکوب و خشونت دست و پا زند؟ آیا روند تاریخ به همین صورت ادامه خواهد یافت و ستم و بیداد هم‌زاد و همراه انسان خواهد بود؟ یا سرانجام آرزوها و آرمان‌ها و ایده آل‌های انسان تحقق خواهد یافت و روزگار بهتر آزادی و رهایی رخ خواهد گشود؟

دو دیدگاه

نظریه‌های مختلفی درباره آینده جهان و پایان کار بشر ارائه شده است و این مسئله یکی از دغدغه‌های اصلی انسان بوده و امروز نیز از مباحث زنده فلسفه، فلسفه دین، الهیات، فلسفه تاریخ و جامعه‌شناسی است. نظریه‌های ارائه شده در باب فرجام‌شناسی به دو طیف کلان تقسیم می‌شود. هواداران دیدگاه‌های بدفرجام‌انگاری معتقدند که نهایت تاریخ، بسیار تلخ و فرجام حیات بشر بسیار نازیبا صورت خواهد بست. آنان در توجیه این بدفرجام‌انگاری حیات، هستی و خلقت را ذاتاً شر مرام و در نتیجه، شر فرجام می‌دانند و فرآیند و برآیند گردش روزگار بدو، بیراه، تاریک و تیره است. انسان نیز موجودی هنجارناپذیر، بی‌رحم و جانی بالطبع است و حتی ممکن است روزی انسان قلدری بر سرنوشت بشر حاکم شود و جهان را با اعمال ستم و ارتکاب جنایات، به سقوط بکشانند.

طیف دیگری از مکاتب و متفکران به فرجام حیات، انسان و تاریخ خوشبین هستند و می‌گویند که آینده جهان، روشن و امیدبخش، و سرانجام حیات و هستی، خوش و دل‌پذیر است و «پایان شب تیره تاریخ، صبح‌فام خواهد بود». از این جمله، دیدگاهی است که سوی ادیان ابراهیمی ارائه کرده‌اند.^۱

۱. علاوه بر این دو طیف، نظریاتی هم هست که آن‌ها را می‌توانیم نظریه‌های توقف بنامیم که می‌گویند آینده جهان را

فلسفه انتظار و فرج و خوش فرجامی جهان

نظریه‌های خوش فرجام‌انگاری که فرجام هستی و سرانجام حیات انسان و تاریخ را خوش، دل‌پذیر و امیدبخش می‌دانند، در یک مسئله مشترکند و آن، مسئله موعودگرایی است. بدین عقیده که روزی دستی از غیب برون خواهد آمد و برای التیام زخم‌های کهنه بشریت کاری خواهد کرد، مردی ظهور خواهد کرد که یک‌سره حیات بشر را دگرگون می‌کند. عقیده به ظهور موعود و نجات نهایی، جوهر فرجام‌شناسی ادیان ابراهیمی است.

اوج این گونه نگاه به فرجام هستی، تاریخ و انسان در مکتب تشیع جلوه کرده است. در تشیع، بنیادهای نظری و زیرساخت‌های اندیشگی این مسئله به فلسفه فرج و فلسفه انتظار و موعود تعبیر می‌شود که چیزی فراتر از فلسفه تاریخ است.^۱ تحلیل سرنوشت و سرانجام کل حیات و هستی مطرح است. فلسفه فرج، ناظر به آینده و پایان حیات و هستی است و در آن، طبیعت هم سرنوشت دیگری دارد. آن‌گاه که زیبایی‌های پس از وقوع فرج، وصف می‌شود، حتی سخن از این است که میش نیز از گرگ نمی‌ترسد و با هم در آسایش می‌زیند و زمین، برکت خویش را سخاوتمندانه در اختیار اهل خود قرار خواهد داد.^۲

نظریه اسلامی فرج و موعودگرایی بر اصول روشنی از جهان بینی اسلامی مبتنی است که گذرا به آنها اشاره می‌کنیم. جهان‌نگری اسلامی بر دو پیش فرض کلان استوار است:

۱. خدامدار و توحیدبنیاد بودن جهان؛

۲. احسن‌انگاری جهان موجود و حکیمانه بودن فعل خداوند.

این دو پیش فرض کلی نیز خود در قالب اصولی چند، تفصیل می‌یابد. هر یک از مبانی و اصول، محتاج تأمل درخور و نیازمند شرح و بسط شایسته و بایسته‌ای است و ذیل هر یک از اصول، شواهد قرآنی بسیار وجود دارد. اکنون به طرح مختصر دو مبنا و چند اصل بسنده می‌کنیم و صرفاً به برخی شواهد قرآنی اشاره خواهیم داشت. نخست، دو مبنا را تبیین و سپس اصول آن را طرح می‌کنیم:

مبنای اول: نظام احسن برهستی حکم فرماست

در نگاه قرآن، جهان موجود، نیکوترین جهان‌های ممکن است و خدا، «آفرینش همه چیز را

نمی‌توان پیش بینی کرد.

۱. فلسفه تاریخ از قواعد حاکم بر سرگذشت و سرنوشت بشر سخن می‌گفت و در آن، ارزش داوری و خوش بینی و بدبینی درباره فرآیند و برآیند گردش ایام مطرح نیست بلکه تعلیل سرگذشت بشر و تحلیل آینده تاریخ مطرح است.

۲. غالب این ادعاها و مباحث از مضامین احادیث و روایات معصومین علیهم‌السلام قابل استنباط و استخراج است.

نیکو ساخته است.» (سجده: ۷) در خلقت رحمانی «خلأ و خلل راه ندارد و ناسازگاری و فطوری به چشم نمی خورد.» (ملک: ۳) این مدعا که جهان موجود، بهترین جهان‌های ممکن است، مستظهر و مستحکم به براهین و دلایل بسیاری است که ما به برخی موارد اشاره می‌کنیم.

۱. پدیدآورنده هستی و آفریننده هستمندان، موجودی حکیم و توانا است. اتقان صنع از حکیم توانا بایسته است؛ چون خلق پرعیب و نقص و آفرینش پر خلل و خلأ خلاف حکمت و قدرت است و قبیح و فعل قبیح بر حکیم مطلق و قادر محض، محال است.

۲. خداوند سبحان، فیض محض و خیر مطلق است. اگر صنع الهی با بهترین صورت سامان نیافته باشد، امساک فیض و منع خیر تلقی می‌شود و امساک خیر و فیض و امتناع سود وجود، از فیاض محض و خیر مطلق، خلاف فیاضیت و ناقض این وصف است.

۳. حضرت احدیت، حسن و حکمت مطلق است و جهان، آیه و آینه کمال و جمال احدی است. پس جهان نمی‌تواند اکمل و احسن نباشد. اگر نه، آیه و آینه حُسن و حکمت مطلق نتواند بود.

۴. مطالعه هستی و مشاهده نظم و نسق حیرت‌انگیز حاکم بر آن و شگفتی‌ها و زیبایی‌های تحسین برانگیز انواع پدیده‌ها، بر احکام و اتقان جهان حاضر صحه می‌گذارد.

۵. در آیات قرآنی بر نیک‌آفرینی و احکام و اتقان صنع، تصریح و تلویح شده است، چنان‌که تصریح فرموده است که «کوه‌ها را جامد و ساکن می‌بینی، ولی آنها چونان ابری روان در حرکتند. این صنع خداست که هر چیزی را با کمال اتقان آفرید. خدا بر همه افعال شما آگاه است.» (نمل: ۸۸) «[خدا]یی که آفرینش همه چیز را نیکو ساخت.» (سجده: ۳۲)

مبنای دوم: هستی، خدا محور و توحید بنیاد است.

به قرآن و ادبیات دینی اسلامی هیچ مقوله و مسئله‌ای به اندازه خدا و خداشناسی توجه نکرده‌اند. در متون مقدس اسلامی، از نظر فراوانی الفاظ و بسامد واژگانی و نیز از نظر ژرفا و گستره معنایی، بزرگ‌ترین حجم و سهم لفظی و معنوی را همین مبحث به خود اختصاص داده است. بعثت محمدی صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دستاوردی عظیم‌تر و عمیق‌تر، انبوه‌تر و بشکوه‌تر از توحید ناب اسلامی نداشته است. جهان بینی اسلامی، خدامدار و توحید بنیاد است. در این باب به ایجاز، به برخی نصوص و آیات قرآن در این باب اشاره می‌کنیم.

یک. خدا همیشه و همه جا حضور دارد و به تعبیر دقیق‌تر، فارغ از مکان و زمان است. آیات زیر بر این محور دلالت دارد:

«او آغاز است و انجام، و ظاهر است و باطن، و به همه چیز داناست.» (حدید: ۳)

- «مشرق و مغرب از آن خداست. پس به هر جا رو کنید، وجه خدا همان جاست.»
(بقره: ۱۱۵)

دو. مبدأ و مقصد هستی، خداست. جهان و انسان ماهیت/زاوییی و به سوی/اویی دارد؛ یعنی هستی از آن خداست و به سوی او نیز راهبر است و به محضر او باز خواهد گشت. برخی شواهد قرآنی به شرح زیر است:

- «ما برای خدا هستیم و به سوی او بازگشت‌کنندگانیم.» (بقره: ۱۵۶)
- «خدا آفرینش را آغاز می‌کند و سپس اعاده می‌کند، سپس به سوی او بازگردانده می‌شوید.» (روم: ۱۱)

سه. خدا هم خالق است و هم ربّ. هم خلق عالم و آدم با اوست، هم تدبیر و تربیت جهان و انسان به دست اوست. وجود وجود، دم به دم از سوی او افاضه می‌شود و اگر دمی از افاضه باز ایستد، هستی یکسره «نیست» خواهد شد. در آیات زیر بر این محور تأکید شده است:
- «هان! خلق و امر (آفرینش و فرمان) از آن اوست. فرخنده باد خدا، پروردگار جهانیان.»
(اعراف: ۵۴)

- «همانا امر او چنین است که هرگاه اراده فرماید، چیزی را بگوید: باش، پس باشد. پس منزّه باد آنکه ملکوت و وجود همه چیز به دست اوست و شما به سوی او بازگردانده می‌شوید»
(یس: ۸۲ - ۸۳)

چهار. همه جهان، عین فقر و نیاز به خداست و خداوند جهان، بی‌نیاز محض و غنی مطلق است. آیات فراوانی مؤید این محور است از جمله:

- «ای مردم! شما همه تان نیازمندان به خدایید و خداوند، بی‌نیاز ستوده است.» (فاطر: ۱۵)
پنج. همه جهان، مسخرید قدرت اوست. همه باشندگان، مطیع محض اویند و این اطاعت‌پذیری هم در مقام تکوین و هم در مقام تشریح، جاری و ساری است.

اصول جهان‌بینی

چنان‌که گفته شد، خدامداری جهان و احسن‌انگاری نظام موجود، نگاه کلان و کلی به ماهیت و ساختار حیات و هستی است و این اجمال در قالب چند اصل، تفصیل و تبیین می‌شود:

اصل یکم. هدفمندی آفریدگار و هدفداری آفریدگان

در قرآن کریم آمده است: «هر آینه در آفرینش آسمان‌ها و زمین، و آمدن شب و روز، برای خردمندان، نشانه‌هایی است. آن کسانی که [در همه حال] ایستاده و نشسته و خفته، خدا را

یاد می‌کنند و درباره آفرینش آسمان‌ها و زمین می‌اندیشند [و می‌گویند] که: ای پروردگار ما! تو این همه را باطل و بیهوده نیافریدی! منزهی تو. پس ما را از عذاب آتش نگاه دار.» (آل عمران: ۱۹۰ - ۱۹۱)

نیز آمده است: «و او کسی است که آسمان‌ها و زمین را به حق آفریده است...» (انعام: ۷۳) خداوند مَثان همه موجودات را به سوی اهداف خود و کمال مطلوب آنها هدایت می‌فرماید. هدایت‌های الهی مراتب و انواع گوناگونی دارد که هر یک از آفریده‌ها به حسب قابلیت و استعداد خود مشمول مرتبه و نوع یا مراتب و انواعی از هدایت‌های الهی می‌شوند. هدایت‌های الهی از یک نظر به تکوینی و فراتکوینی تقسیم می‌شوند. هدایت تکوینی نیز به سه قسم طبیعی، غریزی و فطری تقسیم می‌شود. خداوند متعال به هدایت تکوینی آفریده‌ها اشاره فرموده است: «موسی در پاسخ به فرعون [گفت: پروردگار ما آن کسی است که خلقت هر چیزی را عطا فرمود، سپس هدایت کرد.]» (طه: ۵۰)

همه موجودات حتی جمادات مشمول هدایت طبیعی‌اند، اما هدایت‌های غریزی، معطوف به انسان و حیوان است: «و پروردگارتو به زنبور عسل الهام کرد که از کوه‌ها و درختان و سقف‌های بلند، خانه بگیرد و سپس از همه میوه‌ها [و گل‌ها] تغذیه کن و راه‌های پروردگارت را فروتنانه بپیمای...» (نحل: ۶۸)

هدایت فطری، مخصوص انسان است که در سراسر قرآن بدان اشاره شده است. هدایت اشراقی نیز الهام‌های خاص الهی است که شامل کسانی می‌شود که به جهاد با نفس خویش بپردازند و اخلاص و تقوا تحصیل کنند:

«اگر جامعه‌ای ایمان آوردند و تقوا ورزیدند، ما برکت‌های بسیاری از آسمان و زمین به روی آنان می‌گشاییم.» (اعراف، ۹۶)

نیز می‌خوانیم: «ای مؤمنان! اگر تقوا پیشه کنید، خداوند به شما فرقان و قدرت تشخیص حق و باطل عطا می‌فرماید...»

هدایت وحیانی الهی که انبیاء به ارمغان می‌آورند، همه انسان‌ها را منظور دارد، چنان‌که فرموده است:

«ما پیامبران را با بینات فرو فرستادیم و به همراه آنها کتاب و میزان نیز فرود آوردیم تا مردم قسط و عدالت را برپای دارند.» (حدید: ۱۰)

اصل دوم. نظم و قانونمندی

دو نظام متقاطع، بر حیات و هستی جاری است و این ممکن نیست جز آنکه قَدَر و قانون

دقیق و نظم و نسق مشخصی بر جهان حکم فرما باشد: «خدایی که ملک آسمان‌ها و زمین از آن اوست، فرزندی نگرفته و شریکی در ملک وجود ندارد، و همه چیز را آفرید و به آنها اندازه بخشید.» (فرقان: ۲)

اصل سوم. وحدت

بر جهان موجود، وحدت ارگانیک حاکم است. جهان چونان یک موجود زنده از همسانی و تناسب شگفت‌انگیزی برخوردار است: «خدا فرزندی نگرفت و با او اله دیگری نیست [و اگر دو خدا می‌بود،] هر خدایی در پی تدبیر خلق خود بود و در این صورت، بر اثر تراحم اراده و مشیتِ دوگانه نزاع روی می‌داد.» (مؤمنون: ۹۱)

در آغاز سوره مُلک نیز متذکر می‌شود: «هفت آسمان را به صورت مطبّق آفرید. در خلقت خدای رحمان هیچ نقصان و ناسازگاری مشاهده نمی‌کنی. بارها به دیده ظاهر و باطن (حس و عقل) به جهان بنگر. هیچ خلأ و خللی در آن نخواهی یافت. باز هم به چشم بصیرت به طور مکرر به هستی نگاه کن. دیده‌ات زبون و خسته به سوی تو باز خواهد گشت.»

اصل چهارم. آینه‌سانی و آیه‌وارگی هستمندان

همه عالم، فعل و معلول خداست. همه موجودات، آیه و سایه خداوندند. در قبال هستی حقیقی او، همه هیچ‌اند. به هر چه بنگری، خدا را در آن مشاهده می‌کنی، زیرا همه چیز با وجود خود به جود خدا دلالت می‌کند. سراسر قرآن که کتاب تشریح است، از آیه و نشانه بودن هستی سخن می‌گوید، چنان‌که سراسر هستی که کتاب تکوین الهی است، حکایت از خدا دارد.

اصل پنجم. دو ساحتی بودن جهان

جهان به ساحت غیب و ساحت شهود تقسیم می‌شود. ساحت غیبی هستی، مرتبه عالی جهان و رویه اصیل آفرینش محسوب می‌شود. صدها آیه قرآنی بر این حقیقت مهم دلالت می‌کنند.

اصل ششم. شعورمندی پدیده‌ها

قرآن همه پدیده‌ها، حتی جمادات را شعورمند - نه جاندار - می‌داند، هر چند ما انسان‌ها نمی‌توانیم شعورمندی موجودات را ادراک کنیم.

اصل هفتم. کرنش و پرستندگی جهان

همه جهان تسلیم ذات الهی است و یک‌سره در حال خضوع و کرنش در برابر او. تمام موجودات همواره و لایزال در حال ستایش و پرستش اویند. هیچ پدیده‌ای جز انسان قدرت و

اختیار نافرمانی ندارد.

اصل هشتم. نیک سرشت و خوش آفرینش بودن انسان

اسلام، انسان را موجودی *ذاتمند* و *دو ساحتی*، نیک سرشت و خوش آفرینش و آفریده‌ای ارجمند و ممتاز از دیگر پدیده‌ها، عاقل و مختار، هماره و بی‌وقفه در صیوروت و تحت هدایت و نظارت آفریدگار و پروردگار، صلاح‌اندیش و خیرخواه، کمال پرست و تکامل‌پذیر و همچنین آفرینش او را هدفدار و حیات او را خوش فرجام می‌داند.

اصل نهم. تداوم حیات و هستی و ترابط بین دنیا و عقبی

این جهان، فصلی از حیات جهان و موجودات عالم است. جهان پس از مرگ نیز فصلی دیگر از حیات جهان است. این دو فصل، دو مرحله جدایی‌ناپذیر حیات انسان و دیگر پدیده‌ها هستند. سراسر قرآن، آکنده از شواهد این اصل اصیل اسلامی است.

اصل دهم. عادل بودن خداوند

آفریننده جهان، جانبدار عدل و حق، و خیر و کمال است. اراده خدا بر تکامل جهان و انسان است. عاقبت انسان و فرجام جهان به غلبه حق و تحقق عدل منتهی خواهد شد. آیات فراوانی بر این مدعا تأکید دارند و از آینده خوش جهان و نهایت به سامان انسان خبر می‌دهند:

﴿وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ﴾. (انبیاء، ۱۵)

﴿وَتُرِيدُ أَنْ نَمُنَّ عَلَى الَّذِينَ اسْتُضِعُوا فِي الْأَرْضِ وَنَجْعَلَهُمْ أَئِمَّةً وَنَجْعَلَهُمُ الْوَارِثِينَ﴾.
(قصص: ۵)

﴿هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ شَهِيدًا﴾. (فتح، ۲۸)

در تفاسیر مأثور ذیل آیات متعددی مربوط به آخرالزمان و فرجام هستی به ویژه آیات یاد شده، از برقراری جامعه عدل الهی و تشکیل دولت کریمه مهدوی عج و غلبه دین مبین اسلام در کل گستره گیتی سخن به میان آمده است.

صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران و کفتمان انتظار خوش فرجامی جهان

فرهنگ انتظار و فرج؛ فرهنگ الهام بخش

یک عامل فکری و ایدئولوژیکی - که از دید نظریه پردازان و نویسندگان داخلی و خارجی پنهان نمانده - مسئله «غیبت امام زمان عج و انتظار ظهور منجی عالم بشری است. به نظر

آنان، این باور و اعتقاد، زمینه‌ساز تغییر نگرش و رفتارهای مردم ایران، تقوات بنیان‌های فکری و فرهنگی جامعه، گسترش روزافزون اندیشه‌های اصلاح‌طلبانه، کوشش برای تغییر و تحوّل، نپذیرفتن حاکمیت‌های سیاسی، داشتن امید و آرزو برای پیروزی در نهایت قیام و انقلاب علیه بی‌عدالتی‌ها و زمینه‌سازی برای انقلاب جهانی مهدی موعود عج است.

در یک رهیافت توصیفی از ریشه‌ها و عوامل وقوع انقلاب اسلامی ایران، می‌توان به مؤلفه‌ها و گزاره‌های مختلفی اشاره کرد؛ مانند اسلام‌ستیزی رژیم پهلوی، گسترش فساد، ظلم و بی‌عدالتی، توسعه و نوسازی ناقص و نامتناسب، استبداد و اختناق مداوم، استبداد و سرکوبی آزادی‌خواهان، عوارض حکومت تحصیل‌دار، استحکام باورها و اعتقادات ارزشی مردم.

فرضیه علمی قابل طرح در مورد انقلاب اسلامی ایران این است که عوامل مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، مذهبی در شروع و پیروزی انقلاب نقش داشته است. یکی از گزاره‌های اصلی و مورد قبول عده‌ای از نظریه‌پردازان انقلاب، عامل مذهب است که در بطن آن، انتظار دیده می‌شود.

نقش و تأثیر اساسی انتظار در شکل‌گیری مبانی فکری و ایدئولوژیکی انقلاب، قابل انکار و تردید نیست.

با توجه به مؤلفه‌های ظلم‌ستیزی انتظار، نامشروعیت حاکمان سیاسی، نصب عام فقیهان برای نیابت از امام عصر عج امید به اصلاح و تعالی جامعه، نابودی مظاهر ظلم و فساد، غصب حق حاکمیت ائمه علیهم‌السلام محرومیت جامعه از فیض حضور امام، زمینه‌سازی برای تعجیل فرج می‌توان گفت مسئله انتظار - به طور مستقیم یا غیر مستقیم - محور فکری و رهبری انقلاب اسلامی بوده و نقش عمده‌ای در شروع و پیروزی آن داشته است.

ویژگی عمده اعتقاد به مهدویت، انتظار و آمادگی مداوم و آگاهانه برای ظهور امامی است که از دیدگان همه غایب است و در صدد نابودی ستم، فساد، تباهی، بی‌دینی و انحراف از جهان است.

فلسفه انتظار و فرج، مؤلفه‌هایی از قبیل مباحث ذیل را در خود دارد که می‌توان از آنها به عنوان محورهای اصلی تولیدات رسانه‌ای استفاده کرد:

۱. نفی وضع موجود - فساد، ظلم، بی‌عدالتی و تباهی -
۲. طرد و نفی پذیرش حکومت‌های سیاسی - نامشروع دانستن آنها -
۳. اصلاح‌طلبی و امید به زندگی بهتر - فرج و گشایش -

۴. تلاش و جهاد برای پیشرفت و ترقی؛
۵. قیام، انقلاب و نهضت مداوم علیه حکومت‌های نامشروع؛
۶. تشکیل حکومت‌های مشروع و دینی؛
۷. نفی انقیاد و سازش در برابر ظالم و مفسدان.
- با توجه به اینکه یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی، کارکرد آموزشی است، این وسیله، در جامعه پذیر کردن فرهنگ انتظار، نقش بسزایی دارد. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با طرح مباحث و میزگردهایی درباره مهدویت و انتظار و آثار انتظار مثبت، به نقش نظارتی انتظار توجه دهند و مردم را به دوری از ناهنجاری‌ها دعوت کنند.
- با وجود روشن بودن معنای کلی انتظار؛ یعنی چشم‌داشت همیشگی به اینکه وعده بزرگ الهی روی دهد و روزی فرا رسد که بشر در سایه عدالت کامل به رهبری حضرت مهدی علیه السلام زندگی کند، برداشت‌های گوناگونی از آن ارایه شده است که دو برداشت عمده عبارت است از:
۱. انتظار به معنای قیام و انقلاب علیه دولت‌های ظالم و غاصب و مبارزه با فساد و تباهی برای زمینه‌سازی ظهور امام علیه السلام و شکل دهی به حرکت اصلاحی و سازنده؛
۲. انتظار به مفهوم انزوا، و بی‌اعتنایی نسبت به حکومت‌های نامشروع و بی‌توجهی نسبت به اصلاح جامعه.
- شجاعی زند در این باره می‌نویسد:
- پارسایان شیعی، با الهام از فلسفه انتظار، همواره در جست و جوی کسی بوده‌اند که جامع شرایط نیابت باشد و سلطنت آسمانی را در زمین مستقر سازد و به شرارت‌ها پایان دهد.
- چون جمع چنین شرایطی در شخص واحد، به آسانی میسر نیست و یا در صورت تحقق، موانع زیادی در راه تشکیل دولت صالح وجود دارد، شیعه با یک ارزیابی منفی از شرایط، عملاً خود را از حوزه اقتدار سیاسی حاکم کنار کشید، ولی به لحاظ نظری همچنان بر همراهی دین و دولت مضر بود. انعزال و انقطاع از اقتدار سیاسی جامعه، در عمل دو صورت متفاوت پیدا کرد:
۱. کناره‌جویی پارسایانه و بی‌تفاوتی نسبت به تحولات سیاسی پیرامون؛
۲. تلاش فعالانه برای تصاحب‌کردن یا منقاد ساختن قدرت سیاسی حاکم جهت رعایت اصول و مقررات شریعت. (شجاعی زند، ۱۳۸۶: ۱۴۵) Form of Shom of مطهری نیز به اختلاف برداشت‌ها در این زمینه توجه کرده و آن‌ها را به دو گروه سازنده و ویرانگر تقسیم می‌کند:

انتظار فرج دوگونه است: یکی انتظاری که سازنده است، تحرک بخش است، تعهدآور است، عبادت است، بلکه با فضیلت‌ترین عبادت است. و دیگری انتظاری که ویرانگر است، بازدارنده است، فلج‌کننده است و نوعی اباحی‌گری محسوب می‌شود. (مطهری، ۶۲)

اثرگذاری رسانه‌های ارتباط جمعی

درباره تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر مخاطبان، دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلفی از تأثیر حداقلی تا تأثیر مطلق، نیرومند و سحرکنندگی این رسانه‌ها وجود دارد. از نظریه‌های اولیه لاسول، شانون، نظریه گلوله جادویی تا نظریه‌های جامعه توده‌وار، پروپاگاندا، دست‌کاری ذهنی مخاطب، امپریالیسم فرهنگی، نظریه هژمونی گرامشی، امپریالیسم رسانه‌ای تا طیفی از نظریات قائل به تأثیر محدود رسانه‌ها، همگی در این نکته اشتراک دارند که رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند افکار عمومی مخاطبان خود را شکل دهند و به تغییر نگرش، رویکرد، ارزش‌ها و رفتار مخاطبان بیانجامند.

دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی که مبتنی بر رسانه‌های جمعی است و نیز جنگ نرم و جنگ سایبر از نظریه‌ها و مباحث جدیدی دیگری است که از زوایای دیگری به تأثیرات رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون، سینما، تئاتر و رادیو می‌پردازد. ما در این نوشتار درصد پرداختن به این نظریه‌ها و رویکردها نیستیم؛ چون تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب و قدرت تغییر رویکرد، ارزش و رفتار مخاطب به واسطه رسانه‌ها را مفروض می‌گیریم.

استوارت هوور در کتاب خود با عنوان *دین در عصر رسانه* در بحث *استفاده از رسانه برای معنا و دین* به نقل از *آنت دو وریس* می‌نویسد:

دیگر نباید تنها به معنای تاریخی و فعلی دین توجه کنیم - معنای ایمان و عقیده و متضادهای فرضی آن مانند دانش و تکنولوژی - بلکه باید بر مفهوم فرایندهای میانجگری و رسانه‌ای شدن متمرکز شویم و بدون آن و خارج از آن، هرگز دینی نمی‌تواند خود را آشکار سازد. برخلاف تحلیل‌های دیگر، رسانه‌ای شدن و تکنولوژی همراه آن، شرایط امکان مکاشفه - و به تعبیری شرایط آشکار شدن آن - را شکل می‌دهد؛ عنصری فنی که به حوزه متعالی تعلق دارد و بالعکس. (هوور، ۱۳۸۸: ۵۳)

صداوسیما و بایسته‌های برنامه‌سازی؛ زمینه‌سازی برای عصر ظهور

آماده شدن برای ورود به عصر ظهور و دولت کریمه به زمینه‌سازی برای تحول جهانی نیازمند است. اکنون این مقدمات را برمی‌شماریم.

۱. نشان دادن زیبایی‌های فلسفه انتظار، فرج و عصر ظهور در قالب‌های هنری؛
۲. نشان دادن آموزه‌های مرتبط با اداره و سامان‌دهی نظام جهان بر اساس ایمان به خدا و احکام دین مبین اسلام؛
۳. اقامه عدل و داد در زمین در ادامه رسالت انبیاء علیهم‌السلام؛
۴. گسترش و شکوفایی دانش؛
۵. تثبیت و گسترش صلح و امنیت جهانی و از بین بردن جنگ‌ها، ستیزه‌جویی‌ها، کینه‌ها و خودپرستی‌ها؛
۶. نجات دنیا و مردم از چنگال ستم‌کاران، جباران و مفسدان و اهتزاز پرچم یکتاپرستی و دین خواهی در پهنه زمین خاکی؛
۷. زنده کردن آیین توحیدی و تعمیق برابری و مساوات اسلامی؛
۸. تأسیس حکومت جهانی اسلام و تشکیل دولت کریمه؛
۹. گسترش دین اسلام و غلبه آن بر همه ادیان باطل و منحرف؛
۱۰. تصحیح امور و کارهای زندگی بشری و استفاده صحیح از امکانات و منابع مادی و معنوی جهان؛

۱۱. از بین بردن امتیازات و تبعیضات نژادی و طبقه‌ای.

صدا و سیما از با اهمیت‌ترین و با نفوذترین نهادهای فرهنگی کشور است، به طوری که عضوی فعال از اعضای خانواده به شمار می‌آید و حضوری دائمی در خانه‌ها دارد. از طرفی، «چشم و گوش حساس کشور است» (ماده ۱۵ - قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های صدا و سیما - مصوب ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی) و پیل ارتباطی میان دیگر ارگان‌ها و مسئولان کشور با مردم است. پس به نظر می‌رسد مسئولیتی بس بزرگ و خطیر نسبت به دیگر نهادها در زمینه بسط جهانی فلسفه فرج و انتظار به عهده داشته باشد و بتواند بار بیشتری از این مهم را به دوش کشد.

از آنجا که مسائل خبری و تهیه برنامه‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی از جمله وظایف صدا و سیما است، باید در انعکاس اخبار و انتقال معارف مهدوی به مواردی توجه کند که به ترتیب می‌شماریم.

برنامه‌های اجتماعی

۱. ساخت برنامه‌های مستند مبارزه با مفاسد اجتماعی است که خود نمونه‌ای از فتنه‌های دامن‌گیر آخرالزمان است؛

۲. تهیه و پخش فیلم‌های سینمایی و پویانمایی مناسب جهت مقاطع سنی مختلف در راستای ترویج فرهنگ اصیل اسلامی و مهدوی برای مقابله با مفاسد اجتماعی؛ صدا و سیما می‌تواند با ساخت برنامه‌هایی که شیوه انتقاد سازنده و مؤثر را بیان می‌کند، برای برطرف شدن این معضل که از فتنه‌های آخرالزمان است، گام بردارد.

برنامه‌های آموزشی

از آنجاکه هر آنچه در دوران کودکی فرا گرفته می‌شود، در ذهن کودک همچون نقش بر سنگ است، باید در زمینه آشنایی کودکان و نوجوانان با معارف مهدویت، برنامه‌هایی را تدارک دید. در این راستا می‌توان به ساخت برنامه‌هایی در زمینه امام‌شناسی و شناخت حضرت مهدی علیه السلام پرداخت:

۱. برنامه‌هایی برای آشنایی تمامی اقشار جامعه با شخصیت امام عصر علیه السلام، فلسفه غیبت و عوامل زمینه‌سازی ظهور؛
۲. فیلم‌های انیمیشن درباره امام علیه السلام و اصحاب آن حضرت؛
۳. برگزاری مسابقاتی درباره آشنایی با امام علیه السلام برای کودکان و نوجوانان؛
۴. تولید و پخش میان برنامه‌های متعدد، متنوع و جذاب اسلامی-مهدوی در همه شبکه‌های رسانه‌ای و محدود نکردن آن به شبکه‌های معارف و قرآن.

برنامه‌های تربیتی و اخلاقی

در روایات و احادیث، از جمله فتنه‌های آخرالزمانی به مرگ ارزش‌های اخلاقی در جامعه و روابط انسانی اشاره شده است که ناشی از دنیاطلبی، فراموشی دین و احکام الهی است. صدا و سیما در این زمینه باید برنامه‌هایی از قبیل این موارد را تهیه کند:

۱. ساخت برنامه‌هایی که نتایج عمل کردن به احکام و دستورهای الهی را به صورت ترویجی و با شیوه‌ای جذاب انعکاس دهد؛
۲. ساخت برنامه‌هایی که پی‌آمدهای دنیوی و اخروی ارتکاب گناهان به ویژه دنیاطلبی را به نمایش بگذارد. سریال کلید/سرر با زبانی بسیار ساده و همه‌پسند و عامه‌پسند می‌تواند الگوی خوبی در این راستا باشد؛
۳. جلوگیری از نمایش فیلم‌های خشونت‌آمیز که به طریقی هم خشونت را به صورت پنهان و زیبا جلوه داده‌اند؛

۴. اجازه ندادن خرید آثار سینمایی خارجی که هدفی جز اشاعه فرهنگ بیگانه ندارد؛ صدا و سیما در این راستا می‌تواند مانند دولت فرانسه از راهکار استثنای فرهنگی در خرید آثار تولیدی

برنامه‌های خارجی وارداتی الگوبرداری کند.

۵. تهیه برنامه‌هایی درباره بررسی محتوایی با استفاده از مفاهیم اسلامی قرآن، نهج البلاغه، صحیفه سجادیه، صحیفه مهدیه و ادعیه و زیارات؛

۶. تهیه برنامه‌هایی درباره دستگیری از مستمندان نظیر گزارش مستند از طرح ایتم در ماه مبارک رمضان و تشویق مردم به زنده نگه داشتن این سنت حسنه در دیگر ماه‌های سال نظیر جشن عاطفه‌ها در مهر ماه و جشن نیکوکاری در پایان سال و دیگر اخلاق اجتماعی اسلامی.

برنامه‌های فرهنگی

عملکرد و تأثیر روزافزون فرهنگ بیگانه در زمان ما یکی از عوامل زمینه‌سازی بروز ناهنجاری‌ها و اعمال مخالف با ارزش‌های دینی و اسلامی است که این، خود، نمونه‌ای از فتنه‌های آخرالزمان است. برخی از برنامه‌های پیشنهادی در این زمینه عبارتند از:

۱. ساخت برنامه‌هایی برای آشناسازی مخاطبان به ویژه نسل جوان با فرهنگ غنی اسلامی و نشان دادن برتری فرهنگ اسلامی بر فرهنگ غرب.

۲. ساخت فیلم، تئاتر و مستندسازی برای تبیین مؤلفه‌های تهاجم فرهنگی.

۳. نشان دادن عواقب وخیم شیوع ناهنجاری‌ها و ضد ارزش‌ها در جامعه در قالب نمایش‌های ساده و به دور از تکلف - مانند سریال خارجی کلید اسرار که مخاطبان قابل توجهی را به خود جذب کرده است.

برنامه‌های تبلیغی در سطح رسانه‌های جهانی

در برابر تلاش بی وقفه غرب برای آشنایی گسترده با تعالیم اسلام و به دنبال آن، سوء استفاده از این تعالیم علیه خود مسلمانان از جمله جنگ جو و خون‌ریز نشان دادن امام عصر^{علیه السلام} در فیلم‌های ساخته شده و بازیهای رایانه‌ای هالیوود، رسانه‌های ارتباط جمعی کشور به ویژه صداوسیما می‌تواند با شبکه‌های متعددی خود، توطئه‌های آنها را تا حد امکان خنثی و یا کم اثر کند. به عنوان نمونه شبکه جهانی سحر می‌تواند با تولید برنامه‌هایی با موضوعات زیر، این هدف را تحقق بخشد:

۱. ساخت فیلم برای معرفی امام عصر^{علیه السلام} جهت تکذیب آنچه آنها در فیلم‌های شان به آن پرداخته‌اند؛

۲. ساخت برنامه‌های مستند برای آشنایی ادیان دیگر با مهدویت؛

۳. تولید فیلم‌های سینمایی با رویکردهای آخرالزمانی و تبیین مؤلفه‌های خوش فرجام



انگاری فلسفه فرج و انتظار از قبیل نشان دادن آرمان عدالت محوری این گفتمان، برقراری صلح و امنیت در گستره جهانی، شکوفایی استعداد های انسانی؛

۴. ساخت برنامه های متعدد و متنوع از قبیل شعرخوانی برای حضرت، برگزاری میزگردهای مباحثات و گفت وگوهای مشارکتی مردم محور، معرفی کتب، مؤسسات مرتبط با موعودگرایی و مهدویت؛

۵. پخش دعا های ندبه و عهد و... و شرح و تفسیر تفصیلی آنها با حضور کارشناسان خبره؛

۶. پشتیبانی از نمایش نامه ها و فیلم های مربوط به اصحاب امام و سفرای ایشان و افرادی که ایشان را ملاقات کرده اند.

نتیجه گیری

نظریه گفتمان در دیدگاه ها و سنت های نظری گذشته ریشه ای مستحکم دارد، اما با بررسی های دانشمندی از قبیل لاکلاو و موفه رویکردی نسبتاً نو در تحلیل های اجتماعی و سیاسی پیدا کرده است. این نظریه با تکیه بر دیدگاه های نویسندگان مارکسیستی همچون آنتونیو گرامشی و لویی آلتوسر و همچنین با در نظر گرفتن نظرها و فرضیه های ارائه شده از سوی نظریه پردازان پسامدرنیستی همچون میشل فوکو و ژاک دریدا، منطق و صورت بندی های مفصل بندی های گفتمانی را می آزماید و راه هایی را بررسی می کند که به واسطه آنها، این صورت بندی های گفتمانی، شکل گیری فضای اندیشه ای و هویت های جدید را در جامعه امکان پذیر می سازد. بدین منظور، این نظریه در فهم روابط اجتماعی و چگونگی تحوّل آنها، برای فرآیندهای سیاسی؛ یعنی تضادها و کشمکش های بین نیروهای غیریت ساز بر سر تشکیل معنای اجتماعی نقش محوری قائل است. در نظریه گفتمان، بیشتر به تشریح و بسط فرضیات فلسفی و مفاهیم نظری توجه شده، اما مطالعات تجربی که بر اساس چارچوب نظری این نظریه بنا شده است، اهمیت بیشتری دارد.

با توجه به اصول و مبانی اندیشه ای و جهان بینی اسلامی، مؤلفه های گفتمان خوش فرجام انگاری جهان که در نظریه انتظار و فرج و موعودگرایی در مکتب تشیع بازتاب یافته است و در آن به توحید، محور بودن، حکیمانه و هدفدار بودن خلقت و نظام آفرینش، غایت و نهایت حکیمانه داشتن هستی، خلافت الهی انسان، حکومت عدل صالحان در آخرالزمان به عنوان مفصل بندی این گفتمان اشاره شده است.

جمهوری اسلامی ایران، تنها نظام و کشوری است که با صراحت، خود را مدعی و پیرو مکتب تشیع می داند. در دیگر نظام های فکری، فلسفی، عقیدتی و سیاسی نسبت به پایان

تاریخ و پایان هستی چنین صراحتی منطقی و منسجم - به اصطلاح گفتمانی - در خوش فرجام انگاری آن وجود ندارد، بلکه به ناخوش فرجام انگاری تمایل دارند و یا در برخی از نظام‌های فلسفی و عقیدتی، دیدگاه‌های نزدیک به موعودگرایی مورد نظر فلسفه انتظار و فرج وجود دارد که به انسجام گفتمانی فلسفه فرج نیست. فرصت بسیار مغتنم و بکری برای جمهوری اسلامی ایران فراهم شده است که بتواند با تبیین منطقی، معقول و منسجم این گفتمان و با استفاده از ابزارهای قدرتمندی همچون نظام آموزشی و فرهنگی، نظام رسانه‌ای، دیپلماسی خارجی به ویژه با استفاده از دیپلماسی عمومی - که در آن، توده‌های مردم دیگر ملل مخاطب قرار می‌گیرد - مُنادی و داعی به این گفتمان قرار بگیرد. چون این گفتمان، نویدهای امیدوارکننده و نشاط‌آفرینی برای بشر سردرگم دارد، می‌تواند به درستی گسترش یابد.

پیشنهادهات

از آنجا که در این نوشتار به مورد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان عاملیت بسط گفتمان خوش فرجام انگاری جهان در قالب فلسفه فرج و انتظار پرداختیم لذا به نظر می‌رسد که این نهاد گسترده رسانه‌ای، می‌تواند برای رسیدن به این هدف رویکردهای ذیل را در دستور کار خود قرار دهد:

۱. توجه و اهتمام استراتژیک در سطح کلان مدیریتی سازمان به اهمیت فلسفه انتظار و فرج و قابلیت‌ها و ظرفیت‌های این گفتمان در ایجاد نشاط، سرزندگی و امید به آینده بهتر در میان مخاطبان داخلی و خارجی و قابلیت این گفتمان در مدیریت فضای اندیشه‌ای یأس‌آلود حاکم بر اذهان مردم ملل مختلف.

۲. کاربردی و عملیاتی کردن این گفتمان از طریق مطرح کردن آن در شوراهای راهبردی مدیریتی و برنامه‌سازی.

۳. تهیه دستورالعمل برنامه‌سازی در راستای گفتمان انتظار و فرج با استفاده از کارشناسان خبره مهدویت و کارشناسان هنری و رسانه‌ای.

۴. تهیه، تامین و پخش برنامه‌های متعدد و متنوع در قالب‌های متعدد و هنرمندانه مستند، خبری، آموزشی، فرهنگی، تبلیغی، سریال، سینما، مسابقات، گزارش‌ها و مباحثات علمی برای تبیین معارف مهدوی.

۵. تهیه برنامه‌هایی مرتبط با بحث امام‌شناسی و تشریح مؤلفه‌های گفتمان خوش فرجامی جهان.

جمع بندی مباحث

مؤلفه‌ها	
نظریه گفتمان	گفتمان خوش فرجامی جهان
دال مرکزی	خوش فرجامی جهان بر مبنای گفتمان موعودگرایی، فلسفه فرج و انتظار
مفصل بندی	حکیمانه و هدفدار بودن فعل و خلقت خداوند، نظام احسن خلقت، حمل امانت الهی، خلافت الهی انسان کامل، احکام و تعالیم اجتماعی و حکومتی اسلام، وعده الهی بر تمکین صالحان در زمین، برپایی حکومت عدل الهی توسط موعود
هژمونی	اگر این گفتمان با نظام منطقی و منسجم و با استفاده از مؤلفه‌ها و قالب‌های مختلف هنری و نمایشی البته با رویکردهای اخلاقی، عقیدتی و شفاف بیان شود، به بسط و گسترش همراه با رضایت‌مندی مخاطب می‌انجامد.
خصوصیت و غیریت	گفتمان ناخوش فرجامی جهان؛ پوچ‌انگاری جهان؛ غیرحکیمانه بودن غایت جهان و آفرینش؛ اسلام‌هراسی، کمونیسم‌هراسی و ایران‌هراسی فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی آخرالزمانی و نابودی جهان مانند نبرد آرماگدون، ۲۰۱۲ و...
قدرت	با بیان منطقی، اخلاقی و شفاف این گفتمان برای مردم با استفاده از رسانه‌های قدرتمند می‌توان قدرت تبیین‌گری، جایگزینی و جانشینی این گفتمان را نهادینه کرد.
اولویت سیاست	به دلیل انسجام نداشتن گفتمان‌های معارض و اقبال وجدان بشری به این گفتمان، نظام جمهوری اسلامی باید آن را جزو اولویت‌های سیاست‌های کلان خود در سطح سیاست ارتباطی، رسانه‌ای و سیاست خارجی قرار دهد.
عاملیت	نظام جمهوری اسلامی ایران، دولت زمینه‌ساز، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، نهاد سیاست خارجی و بین‌الملل
عینیت	واقع‌گرایی و معرفی بدیل‌ها در قالب هنرهای نمایشی، فیلم و سریال، مناظرات علمی علمای اسلام با اندیشمندان جهان از طریق گفتمان موعودگرایی، دولت کریمه مهدوی و دولت آخرالزمانی

منابع

۱. ادگار، اندرو، مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی، ترجمه: ناصرالدین علی تقویان، تهران، دفتر برنامه ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی و پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۸ ش.
۲. اشتریان، دکتر کیومرث، نظام سیاست‌گذاری در جمهوری اسلامی ایران، خلاصه مدیریتی؛ توصیه‌های سیاستی و نتیجه‌گیری، درس سیاست‌گذاری عمومی، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، دوره دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات، ۱۳۸۹ ش.
۳. تاجیک، محمدرضا، گفتمان و تحلیل گفتمانی مجموعه مقالات، تهران، فرهنگ گفتمان، ۱۳۷۹ ش.
۴. ترکاشوند، علی اصغر، باهنر، ناصر، الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹ ش.
۵. حسینی، سید حسن، زیبایی‌شناسی و فلسفه رسانه، تهران، دانشکده صداوسیما و مهرنیوشا، ۱۳۸۸ ش.
۶. رحمانی، شمس‌الدین، «نظام نوین جهانی»، تهران، پیام آزادی، ۱۳۷۱ ش.
۷. رشاد، علی اکبر، «فلسفه فرج، فلسفه جهان برتر»، نشریه کتاب نقد، شماره ۲۴-۲۵، ۱۳۸۱ ش.
۸. سلطانی‌فر، محمد، مقالات نشست گفتمان‌سازی در رسانه‌های جهانی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ۱۳۸۸ ش.
۹. شجاعی زند، علیرضا، «مبنای عقلی مناسبات دین و دولت»، دانش سیاسی؛ شماره ۳، پاییز و زمستان، ۱۳۸۶ ش.
۱۰. عضدانلو، حمید، گفتمان و جامعه، تهران، نشر نی، ۱۳۸۰ ش.
۱۱. فرکلاف، نورمن، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه: فاطمه شایسته پیران و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۹ ش.
۱۲. کونگ - شانکلن، لوسی، مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در BBC و CNN، مترجم: ناصر بلیغ، تهران، تحقیق و توسعه صدا، چاپ دوم، ۱۳۸۷ ش.
۱۳. گودرزی، غلامرضا، افق جهانی، مدل مدیریت راهبردی موعودگرا، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام و دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۹ ش.
۱۴. گودرزی، غلامرضا، تصمیم‌گیری راهبردی موعودگرا، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۱۳۸۹ ش.

۱۵. مارش، دیوید، استوکر، جری، روش و نظریه در علوم سیاسی، مترجم: امیرمحمد حاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸ ش.
۱۶. المشیخی، محمدبن عوض، رسانه‌ها در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس، مترجم: حسن بشیر، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹ ش.
۱۷. مطهری، مرتضی، قیام و انقلاب مهدی علیه السلام، تهران: انتشارات صدرا، بی تا.
۱۸. مک لوهان، مارشال، برای درک رسانه‌ها، مترجم: سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، ۱۳۷۷ ش.
۱۹. ملکات، سرینواس آر، استیوز، لزی، ارتباطات توسعه در جهان سوم، مترجم: شعبانعلی بهرامپور، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۸ ش.
۲۰. هوور، استوارت، دین در عصر رسانه، مترجم: علی عامری مهابادی و دیگران، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، خانه هنر و اندیشه، ۱۳۸۸ ش.

طراحی فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی

سید مرتضی موسویان*

چکیده

چشم‌انداز سازمان صدا و سیما در افق سال ۱۳۹۳، رسانه ملی را دارای نقشی بی‌بدیل در جهت‌دهی مثبت به تحولات فکری، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه با تکیه بر اطلاعات دقیق و همه‌جانبه از نیازها و انتظارات مخاطبان خویش؛ بسترسازی توسعه همه‌جانبه کشور و هموارکننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش‌های دینی در جامعه و همچنین الهام‌بخش و اثرگذار بر تحولات منطقه و جهان اسلام در ترازوی برتر از سایر رقبا تعریف کرده است. مسئله پژوهش حاضر، چگونگی تحقق این مهم است. نگارنده معتقد است فرهنگ مهدویت دست‌مایه حرکت و همچنین الزام رسیدن به مقصود است و با داشتن فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی می‌توان به تکلیف نوشته شده، عمل کرد. این پژوهش از نوع توسعه‌ای - کاربردی است. در این مقاله در مقام طراحی سناریوی مطرح شده، پس از شناخت روندهای کلان، پیشران‌های راهبردی در زمینه موضوع پژوهش احصا شده است. سپس جایگاه پیشران‌های با عدم قطعیت بالا که در عین حال با اهمیت‌ترین آنها نیز هستند، با استفاده از پانل خبرگان و استفاده از نرم‌افزار تخصصی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۴/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۷/۲۰

* استادیار دانشکده صدا و سیما. (info@mousavian.ir - www.mousavian.ir)

میک مک^۱ مشخص گردید و عدم قطعیت‌های جایگاه امام و معرفت‌شناسی و توّلی به عنوان بااهمیت‌ترین عدم قطعیت‌ها شناخته شدند. هم‌چنین با توجه به ارتباط معنادار این دو عدم قطعیت، فضای دوبعدی شکل گرفت. با اضافه کردن عامل رسانه ملی به عنوان عاملی حیاتی در آموزش و ترویج فرهنگ مهدویت، فضای سناریو از دو بعد به سه بعد تغییر یافت. با در نظر گرفتن ترکیب مناسب برای فضای مطرح شده، فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه تبیین می‌شود:

واژگان کلیدی

مهدویت، فرهنگ مهدویت، رسانه ملی، سناریونویسی.

ضرورت و اهمیت پژوهش

اگر چه دعا کردن برای ظهور شرطی لازم است لیکن شرطی کافی نیز باید مهیا شود و آن وجود سربازانی با فرهنگ مهدوی است. تاریخ با صدایی بلند در حال فریاد است که، در زمان مولی الموالی علیه السلام چون تفکر علوی حاکم نبود، پایداری حکومت حضرت به مخاطره افتاد. طراحی سناریویی که فضای فعالیت را روشن کرده و موجبات همگرایی را فراهم آورد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این سناریو، کارگزاران را در یک بستر خاص - رسانه ملی - هم‌افق کرده و موجبات انسجام حرکت و فعالیت را فراهم نمود. لذا وجود یک سناریوی واحد برای ترویج و آموزش فرهنگ مهدوی از طریق رسانه ملی دارای اهمیت ویژه بوده و ضرورت علمی و عملی انجام پژوهش حاضر است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی طراحی فضای سناریوی ترویج و آموزش مهدویت از طریق رسانه ملی بوده و اهداف فرعی مبتنی بر شناسایی بااهمیت‌ترین عدم قطعیت‌ها و تشکیل فضای دوبعدی و سه‌بعدی سناریوها خواهد بود.

لذا پرسش از چیستی فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی در افاق ۱۳۹۳ به عنوان سوال اصلی در نظر گرفته شده و سؤال فرعی این گونه تعیین می‌شود: بااهمیت‌ترین پیشران‌ها برای طراحی فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی در افاق ۱۳۹۳ چیست؟

1. Micmac.

پژوهش حاضر از نوع کاربردی - توسعه‌ای بوده و روش پژوهش، استفاده از فرآیند طراحی سناریو پس از انتخاب یک فرآیند از میان چند فرآیند موجود و با توجه به موضوع پژوهش است.

شیوه جمع‌آوری اطلاعات عبارت است از:

(الف) روش میدانی (توفان مغزی، فن گروه اسمی)؛

(ب) روش کتاب‌خانه‌ای که مبتنی بر مقالات علمی و پژوهشی، اسناد و مدارک دست اول، آرشیوهای اسنادی سازمان صدا و سیما و سایت‌های آکادمیک خواهد بود. (خلیلی شورینی، ۱۳۸۹: ۲۰۰-۲۰۱)

در تحلیل داده‌ها نیز از تکنیک معرفی شده در نرم افزار میک مک استفاده شده است.^۱

محیط پژوهش

تشکیل پانل‌های خبرگان با ترکیب ذیل:

جدول شماره ۱- مشخصات جامعه آماری

ردیف	مشخصات جامعه آماری
۱	اساتید و طلاب حوزه علمیه امام مهدی <small>علیه السلام</small>
۲	اعضای هیئت علمی گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما

ادبیات نظری پژوهش

الف) تاریخ مختصری از طراحی سناریو

نویسندگان، سنت نوین سناریو را به *هرمان کان* و مؤسسه رند^۲ در دهه ۱۹۵۰ نسبت می‌دهند. او تکنیکی به نام *تفکر آینده - اکنون*^۳ را ابداع کرد. هنگامی که هالیوود حکم بر کهنگی واژه سناریو داد و نمایش‌نامه را جایگزین این کلمه کرد، وی این واژه را برای خود برگزید. سناریوهایی که او تدوین کرد، بخشی از پژوهش در راهبرد نظامی بود که مؤسسه رند برای دولت امریکا انجام داد. کان بعدها با تاسیس مؤسسه هادسون^۴ در اواسط دهه ۱۹۶۰،

1. Micmac-The new Micmac software has been developed by a French Computer Innovation Institute 3IE (Institut d'Innovation Informatique pour l'Entreprise) under the supervision of its conceptual creators LIPSOR Prospective (foresight) Strategic and Organisational Research Laboratory.

2. Rand Corporation.

3. Future-Now.

4. Hudson.

حوزه سناریو را به دیگر قلمروها نیز گسترش داد. وی فعالانه در تعدادی از مطالعات و کتاب‌ها، ایده تفکر درباره تفکر ناب‌پیر^۱ را ترویج کرد.

در دهه ۱۹۷۰، طراحی سناریو به بیرون از این مؤسسه‌ها گسترش پیدا کرد. شرکت‌هایی مانند رویال داچ/شل^۲ و مشاورانی مانند اس آر آی اینترنشنال^۳ و بتل^۴، سناریو را به عنوان بخشی از مجموعه راهبردهای خود برگزیدند و بنابراین، طراحی سناریو بیشتر با راهبرد گره خورد. همچنین شل، اولین شرکتی است که به استفاده گسترده از سناریو به عنوان ابزار راهبردی در مجموعه شرکت شناخته می‌شود. پیر واک^۵، آری دو گوس^۶ و کیس ون در هیدن^۷ از جمله متخصصان معروف سناریو، در این دوره هستند. به زودی در سال ۱۹۶۷، پیر واک و تد نیولند^۸ پیشنهاد کردند که پیش‌اندیشی شش ساله کفایت نمی‌کند و شروع به برنامه‌ریزی برای سال ۲۰۰۰ کردند. با شروع جنگ یوم کپپور^۹ - جنگ اعراب و اسرائیل - توانایی پیش‌بینی آینده‌های ممکن و اقدام سریع، دلیل اصلی موفقیت شرکت شل در سال‌های اخیر شناخته شده است. (ون در هیدن ۱۹۹۶)

تفکر سناریویی در کسب‌وکارها نفوذ پیدا کرد و این هنگامی بود که مؤسسه پژوهشی استنفورد^{۱۰} شروع به ارایه برنامه‌ریزی درازمدت برای شرکت‌ها کرد و موسساتی مانند مؤسسه هادسون به جست‌وجوی حامیان مالی برای طرح‌های خود همت گماشتند. همچنین موفقیت شل با رویکرد طراحی سناریو، بسیاری از هزار شرکت فورچون^{۱۱} در طول دهه ۱۹۷۰ را تشویق کرد تا از سناریوها استفاده کنند.

در دهه ۱۹۷۰، تعدادی نهاد دولتی، به منظور مطالعه آینده، تاسیس شدند. بسیاری از آنها، طراحی سناریو را به عنوان ابزار اصلی شناخت آینده‌ها برگزیدند که از آن میان می‌توان به دبیرخانه مطالعات آینده سوئد اشاره کرد. اما عمر طراحی سناریو در دهه ۱۹۷۰ بسیار کوتاه

1. Thinking The Unthinkable.
2. Royal Dutch / Shell.
3. SRI International.
4. Batelle.
5. Pierre Wack.
6. Arie de Gues.
7. Kees van der Heijden.
8. Ted Newland.
9. Yom Kippur.
10. Stanford Research Institute.
11. Fortune.

بود. رکود اقتصادی متعاقب بحران نفت در نیمه و اواخر دهه ۱۹۷۰، بسیاری از شرکت‌ها را مجبور به تعدیل نیروی انسانی کرد. سناریوهای بسیار ساده، در بیشتر موارد با دلایلی موجه، در معرض انتقاد قرار گرفتند. تقارن این اتفاق با عادات قدیمی برنامه‌ریزی بلندمدت، عدم انعطاف و نیز قصور در تمایز سناریو از آینده‌نگری موجب شد شرکت‌ها به سوی استفاده از راه‌های قدیمی‌تر برنامه‌ریزی برگردند.

بحران‌های برنامه‌ریزی دهه ۱۹۸۰، بار دیگر موجب علاقه مجدد به کم و کیف انجام برنامه‌ریزی شد و این اتفاق در ادامه، سبب شد بسیاری از شرکت‌های مشاوره آینده، روش‌شناسی‌های طراحی سناریو را تدوین کنند. آشفتگی دهه ۱۹۹۰ و علاقه مجدد به مدیریت عدم قطعیت از طریق تفکر سناریوی و برنامه‌ریزی سبب شده بود همه مشاوران مدیریتی، به تدوین روش‌شناسی‌های سناریویی خود همت گمارند. امروزه سناریوها هم‌چنان در شرکت‌ها نقش مهمی بازی می‌کنند. اما طراحی سناریو در شرایط آشوبناک، به ابزاری کم‌وبیش استاندارد در جعبه ابزار بسیاری از شرکت‌ها و موسسات مشاوره از دهه گذشته تاکنون، تبدیل شده است. (پیتر شوارتز، ۱۳۸۶: ۳۹-۴۵)

ب) تعاریف مفاهیم کلیدی در طراحی سناریو

۱. سناریو سازی: سناریوسازی در نگاهی محوری، پل ارتباطی میان تفکر در مورد آینده‌ها و اقدام راهبردی است.

۲. عدم قطعیت‌ها: پیشران‌های اولویت‌دار یا پیشران اصلی که دارای بالاترین اولویت از نظر اثرگذاری و همچنین اثرپذیری را دارند، به عنوان عدم قطعیت اولویت‌دار انتخاب می‌شوند و برای ترسیم فضای سناریو از آنها استفاده می‌کنیم.

۳. پیشران‌های راهبردی: ^۱ از میان روندهای کلان، تعدادی از آنها به عنوان پیشران، ایفای نقش می‌کنند. این روندها می‌توانند پیشران یا چالش باشند.

۴. روندها ^۲

بی‌اغراق، واژه روند شناخته شده‌ترین واژه حوزه آینده‌اندیشی است. در بیشتر روش‌ها از روندها استفاده می‌شود و در بیشتر مباحث، اولین بخش از فعالیت آینده‌اندیشی را تشکیل می‌دهند. البته روش‌های ساده‌ای برای شناسایی آنها وجود دارد.

1. Strategic Drivers.

2. Trend.

در ارائه تعریفی از روند می‌توان ادعا کرد که به استثنای تعاریف ارائه شده در حوزه اقتصاد، تعاریفی در حوزه آینده‌شناسی به صورت صریح وجود ندارد. با این حال، روند را در این حوزه به صورت ذیل تعریف می‌کنیم: «روند هنگامی ظاهر می‌گردد که چند پدیده دارای یک گرایش یا جهت‌گیری عمومی باشند.»

می‌توان ادعا کرد که در آینده‌اندیشی منظور از روند عبارت است از: «تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلال زمان.»

مهم‌ترین ویژگی‌های روند عبارتند از:

۱. هر روند بیانگر تغییرات یک دسته از داده‌ها یا پدیده‌هاست،
۲. هر روند بیانگر تغییرات در یک بازه زمانی است.
۳. روندها به ساده‌سازی پیچیدگی در پدیده‌ها می‌پردازند.
۴. کلمه منظم در تعریف یاد شده به این معنی است که تغییرات در داده‌ها را بر اساس یک الگوی ساده‌سازی شده می‌توان نشان داد.
۵. ذکر روند در مورد بسیاری از پدیده‌هایی که برساخته اجتماعی است، مشکل است و تجربه‌پذیری یا آزمایش تجربی آن را با مشکل مواجه می‌کند.
۶. روندها بر اساس این پیش فرض شکل می‌گیرند که تغییرات در جهان دارای پیوستگی تاریخی است.
۷. روندها در یک بازه زمانی قابل توصیف هستند، اما این بازه زمانی، به شدت، به موضوع روند و حوزه دانشی آن وابسته است.
۸. جمع‌آوری داده‌ها، مرتب‌سازی آن‌ها، یافتن الگوی روند و تحلیل آن به سادگی امکان‌پذیر نیست، به طوری که در این راه دو مشکل اساسی وجود دارد.

الف) وجود اغتشاش

ب) نظریه الگوی مناسب

۵. فراروندها^۱

واژه فراروند، واژه‌ای است که بر اثر فعالیت‌های نایس بیت^۲ و همکاران وی متداول گشت. نایس بیت در کتاب فراروند، سعی داشت تا به روندهای پیشران و عمده‌ای دست یابد که بر اساس آن بتوان بسیاری دیگر از روندها را نیز طرح و تحلیل کرد. این کتاب از اقبال عمومی

1 Mega-Trend

2 Naisbitt

گسترده‌ای بهره‌مند شد. امروزه این مفهوم و واژه، به صورت گسترده‌ای به کار می‌رود.

۶. رویدادها

رویدادها بر خلاف روندها هستند و گستردگی تاریخی را بیان می‌کنند. رویدادها، وقایعی هستند که سبب قطع پیوستگی تاریخی می‌شوند. رویدادها ممکن است به دلایل گوناگونی اتفاق بیافتد، اما در بسیاری از روش‌های آینده‌اندیشی شناسایی رویدادها از آن جهت اهمیت دارد که بر مواردی توجه می‌کنند که بر خلاف وضعیت فعلی و روندهای موجود است، اما با وقوع آنها آینده تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

۷. شگفتی‌سازها^۱

شگفتی‌سازها دسته‌ای از رویدادها هستند که احتمال وقوع بسیار کمی دارند، اما با وقوع آنها آینده به شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. امروزه از این اصطلاح برای نام بردن از هر عامل پیش‌بینی نشده در هر حوزه‌ای استفاده می‌شود. معادل رسمی‌ترین اصطلاح در نظریهٔ تصمیم‌رویدادهای با احتمال پایین و تأثیرات زیاد است.

در این مقاله، واژهٔ شگفتی‌سازها به عنوان معادل فارسی چنین مفهومی به کار می‌رود. هدف از معرفی و کاربرد چنین مفهومی در تصمیم‌های آینده‌نگرانه افزایش توانایی سازمان‌ها برای تطبیق با شگفتی‌هایی است که معمولاً از محیط‌های پویا و آشفته کسب و کار سر بر می‌آورند. چنین رویدادهای ناگهانی و بی‌نظیری، نقطهٔ بازگشتی در مسیر تکامل یک روند یا سیستم به شمار می‌روند. شاید علایم ضعیف شگفتی‌سازها را اعلام کنند و شاید هم نکنند. در واقع، این علائم داده‌های پخش، پراکنده و ناکاملی هستند که اطلاعات آینده‌نگاری را از درون آنها می‌توان استنباط کرد.

به طور کلی اصطلاح شگفتی‌سازها پیوند نزدیکی با اصطلاحات دیگری مانند ناپیوستگی‌ها، تغییرات رادیکال یا شگفت‌انگیز، و رویدادهای بحرانی دارد. ایگور آنسوف از جمله نخستین کسانی است که درباره مفهوم شگفتی‌راهبردی بحث کرد. وی در تعریف خود، آن دسته از تغییرات ناگهانی، فوری و ناآشنا در چشم‌انداز شرکت را که از نظر کاهش سودآوری یا از دست دادن فرصت‌های بزرگ، تهدیدزا باشند، شگفتی‌های راهبردی به شمار می‌آورد. چنین مفهومی با مفهوم شگفتی‌سازها شباهت زیادی دارد که بعدها در بین محافل آینده‌پژوه مطرح شد. مندوسا و همکاران در بین مقالات حوزه آینده‌پژوهی، معادل‌های مختلفی مانند رویدادهای نظام‌گسل، شکست‌های ساختاری، ناپیوستگی‌ها، شگفتی‌ها، دو شاخه شدن و

تحوالات بی سابقه را برای اصطلاح شگفتی سازها فهرست کرده‌اند. آن‌ها به طور کلی بر این باورند که مؤلفه‌های اساسی تغییر عبارتند از: روندها، چرخه‌ها، موضوعات نوپدید و شگفتی سازها. در بین اینها، پیش‌بینی ناپذیرترین و بالقوه خسارت‌بارترین نمونه‌های تغییر، همان شگفتی سازها هستند.

ج) فرآیندهای سناریونگاری

برای نگارش سناریو، فرآیندهای متفاوتی وجود دارند که هر یک از این فرآیندها، گام‌ها و مراحل متفاوتی را بر نگارش سناریو تحمیل می‌کنند. مراحل متفاوت نگارش سناریوها ناشی از دیدگاه‌های مختلف به سناریونگاری، اهداف مورد نظر در سناریونگاری، رویکرد مورد استفاده و مشارکت‌کنندگان در فرآیند سناریونگاری است. انواع فرآیندهای موجود برای سناریونگاری عبارتند از:

۱. رویکرد کشف از راه دل یا منطق شهودی
۲. رویکرد تحلیل تأثیرات روندها
۳. رویکرد تحلیل تأثیرات متقاب
۴. رویکرد لاپراسپکتیو
۵. رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی
۶. تحلیل لایه لایه‌ای علت‌ها
۷. رویکرد برنامه‌ریزی بر پایه فرض

پیش‌نشان‌ها

۱. رسانه ملی و اسناد بالادستی

الف) بیانیه مأموریت

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان دانشگاه عمومی و با بهره‌گیری از هنر فاخر و سمت‌دهی مؤثر و کارآمد آن
- از طریق کانال‌های رادیویی و تلویزیونی و برخوردار از رسانه‌های مجازی - شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنتی - و مکتوب؛
- با تولید و پخش برنامه‌های متنوع آموزشی، خبری و اطلاع‌رسانی، سرگرمی و تفریحی و...؛
- در حوزه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی؛
- با مخاطبان گسترده اعم از ایرانیان داخل و خارج از کشور، فارسی‌زبانان آسیای میانه و



شبه قاره، مسلمانان جهان و دیگر شهروندان جامعه جهانی؛
 مأموریت مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه را بر اساس اهداف کلان زیر بر
 عهده دارد:

۱. تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن بینانه، اخلاق فاضله و رفتار دینی خالصانه آحاد جامعه و حفظ و اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی؛
۲. ریشه دار کردن شناخت و باور عمومی به ارزش ها و بنیان های فکری انقلاب و نظام اسلامی و ولایت فقیه؛
۳. مصونیت بخشیدن به اذهان عمومی جامعه در قبال تأثیرپذیری از موج مخرب تهاجم فرهنگی و فکری بیگانه به ویژه «سکولاریزم»، گرایش های الحادی و مادی و فرهنگ لیبرالیسم غربی؛
۴. افزایش باور عمومی نسبت به اصالت و پایگاه مردمی و کارآمدی نظام جمهوری اسلامی ایران در داخل و خارج از کشور؛
۵. ایجاد انگیزه ملی، همگرایی و همکاری عمومی در جهت افزایش اقتدار، وحدت و امنیت ملی؛
۶. ایجاد امید، نشاط و خودباوری در جهت نهضت نرم افزاری و تولید علم و رشد و توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور؛
۷. روشنگری همه جانبه در خصوص استعمار فرانو و ایجاد همگرایی و هم بستگی عمومی در میان مسلمانان جهان در راستای حفظ منافع جهان اسلام و مقابله با تبلیغات مخرب رسانه های بیگانه در جهت تضعیف چهره اسلام و نظام جمهوری اسلامی در سطح برون مرزی.

ب) چشم انداز در افق ده سال آینده (۱۳۹۳-۱۳۸۴)

سازمان صدا و سیما در ده سال آینده (۱۳۹۳ هـ ش) می کوشد از جایگاهی با مشخصات زیر برخوردار باشد:

۱. دارای نقشی بی بدیل در جهت دهی مثبت به تحولات فکری، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه با تکیه بر اطلاعات دقیق و همه جانبه از نیازها و انتظارات مخاطبان خویش؛ و بسترسازی توسعه همه جانبه کشور و هموارکننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش های دینی در جامعه؛
۲. مورد اعتماد آحاد جامعه و منبع خبری و اطلاع رسانی مورد وثوق مردم؛
۳. الهام بخش و اثرگذار بر تحولات منطقه و جهان اسلام در تراز برتر از سایر رقبا؛

۴. برخوردار از توسعه کیفی در همه ابعاد و تولیدکننده انبوه محصولات فرهنگی - هنری فاخر در قالب‌های مختلف تصویری و برخوردار از مزیت رقابتی چشم‌گیر و باثبات در مهندسی و تولید پیام در مقایسه با دیگر رقبا (اعم از منابع متنوع خبری داخلی و خارجی، رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای رقیب و تولیدات چندرسانه‌ای در محیط اینترنت)؛

۵. دارای آرایش رسانه‌ای جامع، نافذ و مؤثر در عرصه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی از حیث شبکه‌ها و کانال‌های عمومی و تخصصی رادیو-تلویزیونی و شبکه‌های متعامل اینترنتی با بهره‌گیری از فناوری پیشرفته رسانه‌ای؛ برخوردار از قدرت انعطاف لازم به منظور انطباق با شرایط و نیازهای متحول و گاه غیرقابل پیش‌بینی در عرصه تحولات جهانی و نیز عرصه تحولات داخلی و منطقه‌ای.

ج) مهم‌ترین اصول و ارزش‌های حاکم بر رسانه ملی

۱. حاکمیت ارزش‌های ایرانی اسلامی و انقلابی بر کلیه سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و تولیدات؛
۲. امین نظام و مورد اعتماد مردم و پل ارتباطی مستحکم میان آحاد جامعه و مسئولان نظام و تسهیل‌کننده ارتباط هم‌دلانه و صمیمانه مردم و دولت؛
۳. توجه به نیاز، مصلحت و میل مخاطب در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی؛
۴. رعایت اصول و ارزش‌های حرفه‌ای و فنی و هنری و کارشناسی در تولید برنامه‌ها؛
۵. رعایت بی‌طرفی در حوزه رقابت‌های سیاسی جناح‌های درون نظام و حاکمیت مصالح نظام و مردم در این بخش؛
۶. احترام به فرهنگ قوم‌ها و طایفه‌های مختلف موجود در کشور و پرهیز از هرگونه تعریض قومی، مذهبی و دینی، به منظور حفظ وحدت، یک‌پارچگی و انسجام ملی؛
۷. توجه به کلیه آحاد جامعه، به عنوان مخاطبان رسانه ملی شامل گروه‌ها، قوم‌ها، جنسیت و طبقه‌های سنی و گروه‌های تحصیلی مختلف؛
۸. پاسداری از خط و زبان فارسی و میراث کهن فرهنگ اسلامی ایرانی و تاریخ کهن ایران زمین؛
۹. رعایت آزادی بیان و نشر افکار و تضارب آرا، با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور؛
۱۰. حامی دیانت و معنویت، صلح و نوع‌دوستی، عدالت و برابری و حمایت از مستضعفان و امت اسلامی در عرصه جهانی؛ (مرکز طرح و برنامه‌ریزی صدا و سیما، ۱۳۸۹)

۲. جایگاه امام

برای فرهنگ‌سازی، ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت ابتدا باید جایگاه امام معصوم علیه السلام بررسی شود؛ چرا که اگر این جایگاه ثابت گردد، بیان مصداق به راحتی قابل طرح خواهد بود. امیرالمؤمنین علی علیه السلام فرمود: «اعْرِفِ الْحَقَّ تَعْرِفْ أَهْلَهُ؛ حق را بشناس اهلش را می‌شناسی». (مجلسی، ج ۴۰: ۱۲۵)

در حوزه اصول عقاید، اولین و تنها اصل، توحید است، اما این امام است که راه رسیدن به خدا را به ما می‌آموزد. در زیارت جامعه کبیره می‌خوانیم: «مَنْ أَرَادَ اللَّهُ بَدَأَ بِكُمْ وَمَنْ وَحَدَّهُ قَبِيلَ عَنُكُمُ وَمَنْ قَصَدَهُ تَوَجَّهَ بِكُمْ... هر کس اراده خدا کرد، از شما شروع کرد و هر کس به توحیدش رسید، از جانب شما رسید و هر کس قصد خدا کرد، توجهش شما بودید» (صدوق، ج: ۲: ۶۱۵). پس همه چیز در وجود امام خلاصه گردیده است. پس تمسک ما در دین داری فقط از طریق امامان معصوم علیهم السلام است.

۳. تولی - بستر محبت -

خداوند عالم، خلقت انسان را به جهت محبت بیان کرده است: «یا بنی آدم خَلَقْتُ الْأَشْيَاءَ لَكُمْ وَ خَلَقْتُكَ لِي؛ ای فرزند آدم، خلق کردم اشیا را برای تو و خلق کردم تو را برای خودم» (حر عاملی، احادیث القدسیه). یعنی علت خلقت انسان محبت به بشر بوده و هدایت بشر نیز از باب لطف و محبت و رحمت است؛ چون دستور خداوند به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله مهربانی با مردم است. خود وجود حضرت نیز از باب لطف خداوند به بعثت رسیده‌اند، اما نحوه برخورد ایشان نیز با مردم باید با محبت باشد، چون فرمود: «وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ؛ و (ای رسول) ما تو را نفرستادیم مگر آنکه رحمت برای اهل عالم باشی» (انبیاء: ۱۰۷). در قرآن آمده است: «وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفَقَضْنَا الْقَلْبَ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ؛ و اگر تندخو و سخت دل بودی، مردم از گرد تو متفرق می‌شدند» (آل عمران: ۱۵۹). در مقابل نیز خداوند متعال به پیامبر خود دستور داد که مزد رسالت تو محبت اهل بیت علیهم السلام است: «قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَى؛ بگو: من از شما اجر رسالت جز این نخواهم که مودت و محبت مرا در حق خویشاوندان منظور دارید (و دوستدار آل محمد صلی الله علیه و آله باشید، که این اجر هم به نفع امت و برای هدایت یافتن آنهاست)» (شوری: ۲۳). یعنی تنها راه رسیدن به خدا در بستر محبت امکان‌پذیر است و حتی در زیارت جامعه بیان شده است که محبت این حضرات سبب پذیرفته شدن فروع دین ماست و این محبت بر ما واجب شده است: «وَبِمُؤَاذِنَتِكُمْ تَقْبَلُ الطَّاعَةَ الْمُفْتَرَضَةَ وَ لَكُمْ الْمَوَدَّةُ

الْوَجِيبَةِ؛ و به واسطه دوستی شما - اهل بیت پیامبر علیهم السلام - طاعات و فریاض مورد قبول خداوند قرار می‌گیرد و آن دوستی و محبتی که واجب شده، دوستی و محبت شماس است» (صدوق، ج ۲: ۶۱۵). امام صادق علیه السلام فرمودند: «هَلِ الدِّينُ إِلَّا الْحُبُّ؛ آیا دین چیزی غیر از محبت است» (کلینی، ج ۸: ۷۹). یا «الدِّينُ هُوَ الْحُبُّ وَ الْحُبُّ هُوَ الدِّينُ؛ دین همان محبت است و محبت داشتن همان دین است» (عاملی، ج ۱۶: ۱۷۱). مهم‌ترین بستر دین‌داری، محبت است چه از جانب خداوند متعال برای بندگان و چه از جانب بندگان برای بندگی‌شان و راه بندگی دوستی اهل بیت علیهم السلام است که: «وَمَنْ أَحَبَّكُمْ فَقَدْ أَحَبَّ اللَّهَ وَ مَنْ أَبْغَضَكُمْ فَقَدْ أَبْغَضَ اللَّهَ؛ و هر کس شما (اهل بیت پیامبر) را دوست بدارد، پس تحقیقا خدا را دوست داشته است و هر کس با شما کینه داشته باشد، نسبت به خدا کینه‌ورزی داشته است» (صدوق، ج ۲: ۶۱۳).

دستور قرآن نیز بر این است که توسط پیامبر ابلاغ کرد: «قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَى؛ (شوری: ۲۳) امر به محبت مستلزم استعداد محبت در درون انسان است. در روایت هم بیان شده است که محبت اهل بیت علیهم السلام در وجود انسان حلال زاده هست؛ یعنی فطرت الهی و محبت فطری نسبت به خداوند در درون انسان است و امر محبت به خداوند نیز در کلام حق وجود دارد و از آن جایی که حضرات انبیا و معصومین علیهم السلام اسوه هستند، اوج بندگی آنها نیز در عشق بازی با پروردگار عالم است. این رابطه عاشقانه را در دعای کمیل، مناجات شعبانیه و دیگر ادعیه حضرات به وضوح مشاهده می‌کنیم.^۲

۴. تبری (بغض)

امام صادق علیه السلام در حدیث شریفی فرمود: «أَوْثَقُ عُرَى الْإِيمَانِ الْحُبُّ فِي اللَّهِ وَ الْبُغْضُ فِي اللَّهِ؛ محکم‌ترین مستمسک ایمان دوستی به خاطر خداوند و کینه به خاطر خداوند است.» (کلینی، ج ۲: ۱۲۵) می‌بینیم محکم‌ترین مستمسک ایمان حب فی الله و بغض فی الله است و این که می‌گویند: میزان، امیرالمؤمنین علیه السلام است، منظور این نیست که میزان، عمل امام علیه السلام باشد، چون «ضربه علی یوم الخندق افضل من عباده الثقلین؛ یک ضربه حضرت علی علیه السلام در روز خندق، برتر از عبادت جن و انس است» (مجلسی، ج ۲۰: ۲۱۶) پس میزان، محبت

۱. اشاره به روایت: «الصَّادِقُ علیه السلام عَنْ آبَائِهِ ع قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ مَنْ أَحَبَّنَا أَهْلَ الْبَيْتِ فَلْيَحْمَدِ اللَّهَ عَلَى أَوَّلِ النَّعْمِ قَبِيلَ وَ مَا أَوَّلُ النَّعْمِ قَالَ طَيْبُ الْوِلَادَةِ وَ لَا يَجْتَنُّنَا إِلَّا مَنْ طَابَتْ وَ لَادَتْهُ». (بحار الأنوار، ج: ۲۷، ص: ۱۴۵، باب: ۵)

۲. فرازهایی مانند فراز «إِلَهِي هَبْ لِي قَلْبًا يَذُنِّيهِ مِنْكَ شَوْقُهُ» در مناجات شعبانیه و «وَ جَمَعْتَ بَيْنِي وَ بَيْنَ أَهْلِ بِلَاتِكَ وَ قَرَّبْتَ بَيْنِي وَ بَيْنَ أَجْبَانِكَ وَ أَوْلِيَائِكَ فَهَبْنِي يَا إِلَهِي وَ سَيِّدِي صَبْرْتُ عَلَى عَذَابِكَ فَكَيْفَ أَصْبِرُ عَلَى فِرَاقِكَ» در دعای کمیل

امام علیه السلام است: «وَمَنْ أَحَبَّكُمْ فَقَدْ أَحَبَّ اللَّهَ؛ و کسی که شما را دوست بدارد، پس تحقیقا خدا را دوست داشته است» (صدوق، ج ۲: ۶۱۳). در این مطلب، نکته‌ای نهفته است؛ یعنی محبت زمانی خالص می‌شود که انسان از اغیار و دشمنان خدا دوری کند. انسان حلال‌زاده که محبت اهل بیت علیهم السلام در وجودش نهادینه شده است، باید از تبّری آغاز کند؛ یعنی دشمنی با دشمنان خدا و اهل بیت، انسان برای رسیدن به معشوق باید اغیار را دور کند تا به وصال برسد. همان‌طور که علمای اخلاق می‌فرمایند: ابتدا تخلیه است؛ یعنی هر آنچه غیر خداست، انسان از قلب خارج کند و بعد به اکتساب بپردازد: «اجتناب السيئاتِ أُولَى مِنْ اِكْتِسَابِ الْحَسَنَاتِ؛ دوری کردن از انجام گناهان، بالاتر از بدست آوردن نیکی‌هاست» (آمدی: ۱۸۵). در کلمه «لا اله الا الله»، ابتدا لا اله نیز نفی تمام بتان و بعد اثبات الله است.

در زیارت عاشورا ابتدا صد لعن و بعد صد سلام قرار دارد؛ یعنی ابتدا تبّری و بعد تولی است و در تاریخ هم مهم‌ترین مشکل امت چه در زمان پیامبر صلی الله علیه و آله و چه در زمان حضرات دیگر این بود که محبت به اهل بیت علیهم السلام داشتند، اما دشمنی با دشمنان اهل بیت نداشتند، چون یاران باوفایی نبودند.

و این راهبرد بر اساس این روایت شریف نیز تأیید می‌گردد که وجود مبارک پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «إِنَّ لِلْقُلُوبِ شَهْوَهَ وَ اِقْبَالَ وَ اِدْبَارًا فَأَتَوْهَا مِنْ قِبَلِ شَهْوَتِهَا وَ اِقْبَالَهَا؛ یعنی برای هر قلبی یک میل و اقبال و یک نیاز وجود دارد که برای پرداختن به نیاز باید از دریچه میل و اقبال وارد گردید» (امام علی علیه السلام، خطبه ۱۹۳). نیاز مردم به شناخت امام و دشمن‌شناسی را می‌توان از دریچه ایجاد محبت امام علیه السلام با کمک فطرت انسان‌ها فراهم کرد. پس نیاز معرفتی به امام زمان علیه السلام بعد از ایجاد بستر محبت است.

در نهایت، نکته مهم و اساسی در بحث ضرورت به پرداختن به این بحث آن است که در زمان مولی‌الموالی علیه السلام چون تفکر علوی حاکم نبود، حکومت ساقط شد. پس قبل از هر مطلب باید ترویج تفکر مهدوی در میان توده مردم حاکم شود.

راهبردی که در این مقاله به طور اجمال به آن می‌پردازیم، ایجاد یک دانشگاه اعتقادی در کشور است که متولی آن، رسانه ملی باشد، به گونه‌ای که همه اقشار جامعه به صورت آزاد در آن شرکت کنند و رسانه ملی به پوشش تبلیغاتی آن‌گونه که بیان خواهیم کرد، بپردازد.

۵. تبلیغات

الف) در زمینه ایجاد انگیزه و تحریک احساسات دینی مخاطبان با موضوع مهدویت باید ابتدا به مدت یک سال - بنا به روایت معصوم که هر عملی را حداقل یک سال

مداومت کنید - باید فقط نماهنگ‌ها یا دل‌نوشته‌ها یا کلیپ‌های هنری به ویژه صحبت‌های عامیانه با امام زمان و درد دل‌های با ایشان - دستورالعمل سید علی آقای قاضی علیه السلام به نقل از آیت‌الله کشمیری علیه السلام که هر روز یک ساعت با امام زمان علیه السلام خلوت کنید - هر روز پخش شود تا شور و احساس الهی تحریک گردد که ایجاد انگیزه، خود از اصول تبلیغات است.

ب) اطلاع‌رسانی و تبلیغات برگزاری جلسات آموزش مهدویت پس از مدتی هم‌زمان با پخش برنامه‌های آماده شده صورت گیرد.

۶. متون آموزشی

محتوای آموزشی حتماً به رؤیت اتاق فکر مجموعه برسد که هم شکل زیبا و هم محتوای آموزنده دربرداشته باشد و در این راستا از تمام ظرفیت‌های کشور استفاده شود.

۷. زمان آموزش

بهترین زمان‌های پخش در زمینه آموزش و دیگر زمینه‌ها، بین الطلوعین و هنگام غروب آفتاب و از عصر پنج‌شنبه تا غروب جمعه باشد و بعد از ایجاد انگیزه برای مخاطبان، اوقات سحر نیز به آن اضافه گردد.

یکی از اوقات بسیار شریف و گران‌بها، بین الطلوعین است و اخبار زیادی از اهل بیت عصمت علیهم السلام در فضیلت این وقت و در ارتباط با عبادت و ذکر و تسبیح خداوند در این مدّت از شب و روز وارد شده است. در بعضی از روایات از آن به یکی از دو ساعت غفلت تعبیر شده، چنان‌که امام باقر علیه السلام می‌فرماید: «ابلیس ملعون، لشکریان خویش را در دو وقت یعنی هنگام طلوع خورشید و غروب آن، پراکنده می‌سازد؛ چون این دو ساعت، دو ساعت غفلت است.» (کلینی، ج ۲، ۵۲۲)

همچنین می‌فرمایند: «خواب صبح، شوم و نامیمون است؛ روزی را دور می‌سازد، رنگ صورت را زرد و متغیّر می‌کند. خداوند متعال، روزی را بین الطلوعین تقسیم می‌کند. از خواب در این زمان بپرهیزید و بدانید که منّ و سلوی (دو غذای لذیذی که برای بنی اسرائیل نازل می‌شد) در این ساعت بر بنی اسرائیل فرود می‌آمد» (طوسی، ج ۲، ۱۳۹)

«فِي بُيُوتِ الَّذِينَ اللَّهُ أَنْ تَرْفَعَ وَيَذْكُرَ فِيهَا اسْمُهُ يَسْبِخُ لَهُ فِيهَا بِالْغَدُوِّ وَالْأَصَالِ؛ (و آن مشکات) در خانه‌هایی (قرار دارد مانند معابد و مساجد و منازل انبیا و اولیا) که خدا رخصت داده است که آنجا رفعت یابد و در آنها ذکر او شود و صبح و شام تسبیح و تنزیه ذات پاک او

کنند». (نور: ۳۶)

در خانه‌هایی که خدا رخصت داده که قدر و منزلت آنها رفعت یابد و نامش در آنها یاد شود. در آن - خانه - هر بامداد و شامگاه او را نیایش می‌کنند.

«يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اذْكُرُوا اللَّهَ ذِكْرًا كَثِيرًا وَ سَبِّحُوهُ بُكْرَةً وَأَصِيلًا: ای کسانی که ایمان آورده‌اید، خدا را فراوان یاد کنید و صبح و شام او را به پاکی بستايند» (احزاب: ۴۱ و ۴۲).
«وَ اذْكُرِ اسْمَ رَبِّكَ بُكْرَةً وَأَصِيلًا وَمِنَ اللَّيْلِ فَانْسُجُدْ لَهُ وَ سَبِّحْهُ لَيْلًا طَوِيلًا: و نام پروردگارت را بامدادان و شامگاهان یاد کن و بخشی از شب را در برابر او سجده کن و شب‌های دراز، او را به پاکی بستايند...» (انسان: ۲۵ و ۲۶).

در کتاب شریف *مکیال المکارم* هم در فضیلت یاد امام زمان علیه السلام و دعا برای حضرات در این دو وقت شریف، مطالب زیبایی بیان شده است. (مکیال المکارم در فوائد دعا برای حضرت قائم علیه السلام ج: ۲، ص: ۴۵). عقل و نقل بر پسندیده بودن این دعا^۱ در هر صبح و شام گواهند. هر عاقل عارفی بدون تردید، خوبی اهتمام ورزیدن به این عمل را می‌داند تا اندکی از حقوق آن جناب را ادا کرده باشد

۸. مکان آموزش

بهتر است همه آموزش‌ها در مساجد باشد؛ یعنی مکانی که معنویت را به مخاطب القا کند. استفاده از مساجد مهم مانند مسجد سهله و جمکران که بوی حضرت را داشته باشند، بهتر خواهد بود. در آداب دعا یعنی ادب حضور در محضر ذوالجلال و الاکرام، یکی از مهم‌ترین مطالب، مکان دعا و ارتباط برقرار کردن با خداست و برای ارتباط با امام زمان علیه السلام نیز باید این مهم رعایت شود که در آیات قرآن نیز آن تأکید شده است:

«وَ أَقِيمُوا وُجُوهَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ؛ در هر مسجدی که به عبادت او می‌پردازید، تمام توجه خود را به او کنید». (اعراف: ۲۹)

«خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ؛ هنگام حضور در هر مسجدی، خود را زینت دهید». (اعراف: ۳۱)
این زینت در قرآن به مال و بنون تعبیر شده است: «الْمَالُ وَ الْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَ الْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَ خَيْرٌ أَمَلًا؛ مال و فرزندان، زیب و زینت حیات دنیا است و اعمال صالح که (تا قیامت) باقی است، نزد پروردگار از نظر ثواب، بهتر و از نظر امیدمندی، نیکوتر است». (کهف: ۴۶)

۱. «اللَّهُمَّ إِنِّي أَصْبَحْتُ أَسْتَغْفِرُكَ فِي هَذَا الصُّبْحِ وَ فِي هَذَا الْيَوْمِ لِأَهْلِ رَحْمَتِكَ وَ أَبْرَأُ إِلَيْكَ مِنْ أَهْلِ لَعْنَتِكَ...».

امام خمینی علیه السلام فرمود: مسجد سنگر است. یعنی ماهیت مسجد همیشه سنگر است و انسان دائماً در حال جهاد است و مرکز فعالیت‌های دینی و سیاسی و اجتماعی باید مسجد باشد.

۹. افراد برگزارکننده

بزرگان دین از طریق رسانه به آموزش می‌پردازند، «فَسَلُّوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ؛ پس اگر نمی‌دانید از اهل ذکر (یعنی علما و دانشمندان هرامت) سؤال کنید». (نحل: ۴۳، انبیاء: ۷)

۱۰. حمایت نهادهای مرجع

تمامی نهادهای دخیل در امر فرهنگ‌سازی و تبلیغات باید به عنوان حامیان ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت مشارکت داشته باشند.

۱۱. ایجاد پایگاه مجازی

ایجاد درگاه مجازی برای آموزش الکترونیکی، ثبت نام، اطلاع‌رسانی، ارزش‌یابی و اثرسنجی.

۱۲. رهبری واحد

استفاده از همه ظرفیت‌های موجود در کشور در پرتو رهبری خردمند از بی‌نظمی جلوگیری می‌کند و بهره‌وری را افزایش می‌دهد.

۱۳. ایجاد کارگروه و اتاق فکر

برای تهیه متون آموزشی و سطح‌بندی مخاطبان و تمامی مراحل مختلف آموزشی از کارگروه‌های تخصصی و تشکیل اتاق‌های فکر بهره گرفته شود.

یافته‌های پژوهش

الف) انتخاب رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی

با توجه به مشخصات رسانه ملی و موضوع پژوهش همچنین با توجه به نقاط قوت و ضعفی که برای هر یک از فرآیندهای سناریوسازی مطرح است - ضمن تشکیل پانل خبرگان و استفاده از مقایسه زوجی میان فرآیندها - رویکرد - عدم قطعیت‌های بحرانی - به عنوان فرآیندی مناسب برای سناریوسازی در محیط رسانه ملی انتخاب شد.^۱

1. Critical Uncertainty.

ب) انتخاب پیشران های اولویت دار

برای به دست آوردن پیشران های اولویت دار، گام های توصیه شده در فرآیند عدم قطعیت های بحرانی را پی می گیریم:

۱. تشخیص و شناسایی موضوع یا تصمیم اصلی

موضوع در فرآیند حاضر همان پرسش های اصلی و فرعی پژوهش است.
- سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی در افق سال ۱۳۹۳ چیست؟

- با اهمیت ترین پیشران ها برای طراحی فضای سناریوی ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت از طریق رسانه ملی در افق سال ۱۳۹۳ چیست؟

جدول پیشران های اولویت دار

شماره پیشران	موضوع پیشران
اول	رسانه ملی و اسناد بالادستی
دوم	جایگاه امام و معرفت شناسی
سوم	تبلیغات
چهارم	متون آموزشی
پنجم	تبزی
ششم	تولی
هفتم	زمان آموزش
هشتم	مکان آموزش
نهم	افراد برگزارکننده
دهم	حمایت نهادها و سازمان ها

۲. تجزیه و تحلیل پیشران ها اولویت دار

برای مشخص کردن فضای سناریو، به دو پیشران اصلی نیاز داریم که دارای بالاترین اولویت از نظر اثرگذاری و همچنین بالاترین اثرپذیری و عدم قطعیت هستند. با توجه به بررسی روابط و وابستگی بین ده پیشران اولویت دار یاد شده با استفاده از نظر خبرگان می توانیم این کار را انجام دهیم. در این راستا، از نرم افزار میک مک بهره گرفتیم. در این نرم افزار با مقایسه پیشران ها بصورت دو دویی و با دریافت نظر خبرگان، تأثیر و اهمیت هر یک از پیشران ها را نسبت به پیشران های دیگر از خبرگان مشخص می کنیم. ارتباط هر پیشران با خودش، صفر در نظر گرفته می شود و چنانچه یک پیشران با پیشران دیگر هیچ ارتباطی

نداشته باشد، امتیاز آن صفر خواهد بود. ارتباط ضعیف، یک با ارتباط متوسط، دو و ارتباط زیاد، امتیاز سه را به خود اختصاص خواهد داد و اگر ارتباط تنها بالقوه باشد، P اختصاص داده خواهد شد.

امتیازهای داده شده از سوی پانل خبرگان در ماتریس ذیل آمده است. در هر مورد، متوسط امتیازهای داده شده در نظر گرفته شده است.

	اسناد بالادستی	جایگاه امام و معرفت شناسی	تبلیغات	متون آموزشی	تبری	تولی	زمان آموزش	مکان آموزش	افراد برگزار کننده	سازمان ها و نهاد های حامی
اسناد بالادستی	۰	۴	۲	۲	۲	۴	۱	۴	۱	۲
جایگاه امام و معرفت شناسی	۳	۰	۳	۳	۳	۴	۴	۳	۳	۳
تبلیغات	۱	۳	۰	۲	۲	۳	۲	۰	۲	۱
متون آموزشی	۲	۳	۲	۰	۲	۳	۲	۱	۲	۱
تبری	۲	۳	۲	۲	۰	۳	۲	۰	۲	۲
تولی	۳	۳	۳	۳	۳	۰	۳	۳	۳	۳
زمان آموزش	۲	۳	۲	۲	۲	۳	۰	۰	۲	۲
مکان آموزش	۱	۲	۱	۲	۱	۳	۰	۰	۱	۳
افراد برگزار کننده	۲	۳	۳	۲	۳	۳	۳	۱	۰	۳
سازمان ها و نهاد های حامی	۱	۳	۱	۲	۱	۳	۳	۲	۱	۰

ماتریس امتیازات رابطه هر پیشران نسبت به پیشران های دیگر

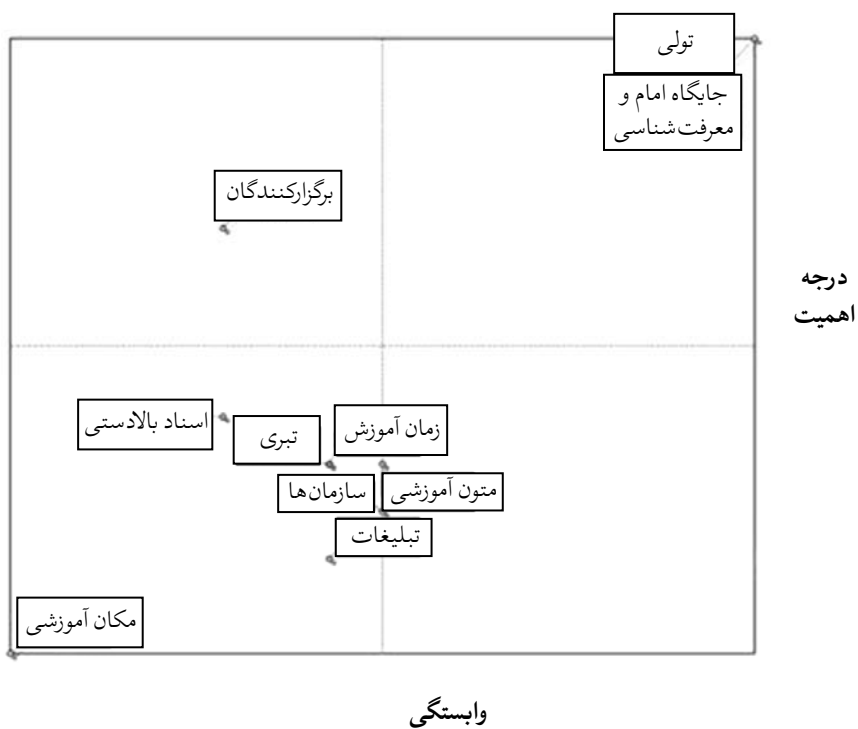
در این ماتریس با جمع امتیازات به صورت سطری و ستونی می توان ارزش هر یک از پیشران ها را مشخص کرد:

جدول امتیازات پیشران ها

همان گونه که مشاهده می شود، بیشترین امتیاز در سطر و ستون متعلق به جایگاه امام و معرفت شناسی و تولی است.

شکل زیر، جایگاه این دو پیشران این را در مقایسه با دیگر پیشران ها نشان می دهد.

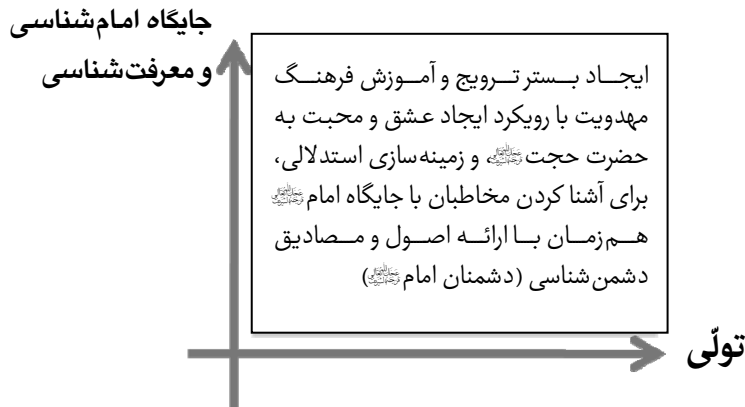
پیشران ها	جمع امتیاز سطرها	جمع امتیاز ستون ها
۱ اسناد بالادستی	۱۹	۱۷
۲ جایگاه امام و معرفت شناسی	۷۲	۲۶
۳ تبلیغات	۱۶	۱۹
۴ متون آموزشی	۱۸	۲۰
۵ تبری	۱۸	۱۹
۶ تولی	۲۷	۲۷
۷ زمان آموزش	۱۸	۱۹
۸ مکان آموزش	۱۴	۱۳
۹ افراد برگزارکننده	۲۳	۱۷
۱۰ نهادها و نهادهای حامی	۱۷	۲۰
جمع کل	۱۹۷	۱۹۷



نقشه مستقیم وابستگی و درجه اهمیت پیشران ها

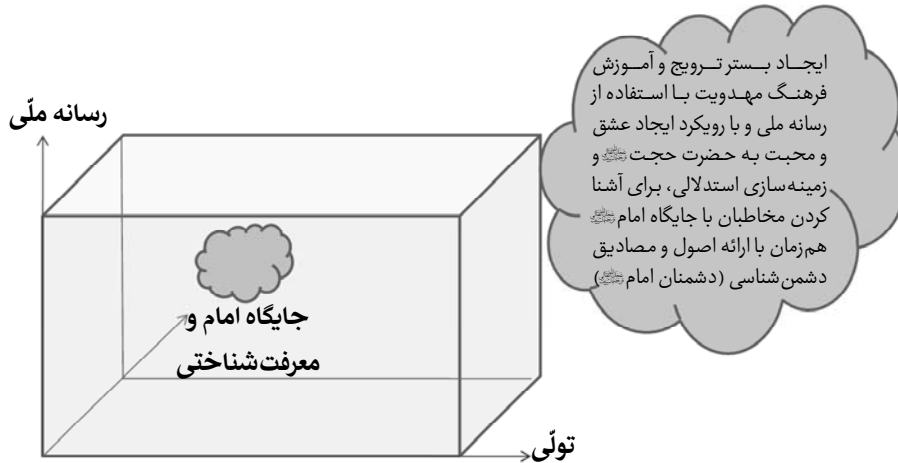
۳. انتخاب منطق حاکم بر سناریوها

با توجه به مشخص شدن دو پیشران کلیدی، فضای سناریو به شکل زیر تشکیل می‌شود: ایجاد بستر ترویج و آموزش تفکر مهدویت با رویکرد ایجاد عشق و محبت به حضرت حجّت علیه السلام و زمینه‌سازی استدلالی برای آشنا کردن مخاطبان با جایگاه امام علیه السلام هم‌زمان با ارائه اصول و مصادیق دشمن‌شناسی



نمودار فضای سناریو - دوبعدی

نظر به اینکه رسانه ملی، بستر انجام مأموریت است، محور سوم، سازمان صدا و سیما می‌شود، از این بستر استفاده خواهد شد.



نمودار فضای سه بعدی

۴. سناریوی مطلوب

با عنایت به تأثیری که از تولی - و در متن آن تبزّی - عنوان شد و با توجه به جایگاه امام‌شناسی و معرفت به این جایگاه و همچنین ویژگی‌های رسانه ملی، سناریوی مطلوب به صورت ذیل ارائه می‌شود:

ایجاد بستر ترویج و آموزش فرهنگ مهدویت با استفاده از رسانه ملی و با رویکرد ایجاد عشق و محبّت به حضرت حجّت علیه السلام و زمینه‌سازی استدلالی برای آشنا کردن مخاطبان با جایگاه امام علیه السلام هم‌زمان با ارائه اصول و مصادیق دشمن‌شناسی.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه امام علی علیه السلام، ترجمه عبدالمحمد آیتی، قم، بنیاد نهج البلاغه، ۱۳۸۲.
۳. کلینی، یعقوب، اصول کافی، ترجمه محمدباقر کمره‌ای، قم، اسوه، ۱۳۸۶.
۴. عاملی، الجواهر السنیه فی الاحادیث القدسیه، قم، اندیشه هادی، ۱۳۸۳.
۵. عاملی، حر، وسائل الشیعه، بیروت، دار احیاء التراث، ۱۴۲۸.
۶. مجلسی، محمد باقر، بحار الأنوار، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۳.
۷. طوسی، تهذیب الاحکام، بیروت، دارالتعارف، ۱۴۲۵.
۸. آمدی، غرر الحکم و درر الکلم، ترجمه لطیف و سعید راشدی، قم، علمدار، ۱۳۸۸.
۹. صدوق، من لا یحضره الفقیه، بیروت، دارالتعارف، ۱۴۲۲.
۱۰. موسوی اصفهانی، مکیال المکارم، قم، مسجد جمکران، ۱۳۸۵.
۱۱. خلیلی شورینی، سیاوش، روش‌های پژوهش آمیخته، تهران، دانش پژوه، ۱۳۸۹.
۱۲. شوارتز پیتتر، هنر دورنگری؛ برنامه‌ریزی برای آینده در دنیای عدم قطعیت، عزیز علیزاده، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، تهران، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، ۱۳۸۶.
۱۳. عزیززاده عزیز، وحیدی مطلق و وحید و ناظمی امیر، سناریونگاری یا برنامه‌ریزی بر پایه سناریوها، مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی، تهران، بی‌تا.
۱۴. غفاریان، وفا و عمادزاده، مرتضی، معانی نوظهور در مفهوم استراتژی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۳.
۱۵. غفاریان، وفا و کیانی، غلامرضا، استراتژی اثر بخش، تهران، انتشارات فرا، چاپ دوم، ۱۳۸۳.
۱۶. لیندگرن ماتس و باند هولدهانس، طراحی سناریو؛ پیوند بین آینده و راهبرد، ترجمه: عزیز تاتاری، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، تهران، ۱۳۸۶.
۱۷. مرکز طرح و برنامه‌ریزی صدا و سیما، آینده رسانه ملی، تهران، اداره کل مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی، ۱۳۸۹.
۱۸. منزوی، کیوان و نظری‌زاده، فرهاد، مرکز توسعه، مفاهیم و دکترین، روندهای استراتژیک جهانی مؤثر بر دفاع و امنیت در افق زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۳۶ میلادی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری



- دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، تهران، ۱۳۸۶.
۱۹. میرزاامینی، محمدرضا و وحیدی مطلق، وحید، انقلاب جهانی فناوری در سال ۲۰۲۰ میلادی (از دیدگاه اندیشگاه رند)، مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی، تهران، ۱۳۸۵.
۲۰. ناظمی اشنی، امیر و قدیری، روح الله، آینده‌نگاری از مفهوم تا اجرا، مرکز صنایع نوین، تهران، بی تا.