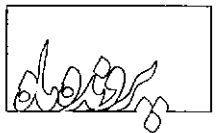


نقش آفرینے در کسوت روحانیت



معمومه ظاهری

اولین و مهم‌ترین مأموریت
رسانه در مکتب جهانی
تشیع به تصویر کشیدن حضور
کلیه اجابت دین در تمامی
تفرقات زندگی است



هر جامعه‌ای براساس باورها، ارزش‌ها و برای تامین مقاصد و آرمان‌هایش نهادهایی را تاسیس می‌کند تا به واسطه آن‌ها بتواند خواسته‌های خود را متجلی کند. در حالت طبیعی، میزان ظهور و بروز اعتقادات و ارزش‌های ملت در سازمان‌هایش بیانگر میزان قوت و رسوخ آن باورها در اذهان و قلوب آن ملت است، که اگر چنین نباشد این‌گونه نهادهای نامتجانس با فرهنگ ملی ممکن است توسط گروه

مستقیم و غیرمستقیم در تلویزیون لازم و ضروری است. خوشبختانه پس از انقلاب، روحانیان و علمای دینی در کنار منابر وعظ و سخنرانی به وسیله امواج فراگیر تلویزیونی صدای دین را به گوش همگان می‌رسانند و این به برکت نهضت انقلابی امام و توجه جهانیان به تشیع در این دوران محقق شد. وقتی صحبت از حضور روحانیان در رسانه ملی می‌شود (رسانه‌ای که تنها تا سی سال پیش در کشور خودمان به‌عنوان یکی

از مهم‌ترین ابزارهای تخریب دین و روحانیت محسوب می‌شد و هم‌اکنون نیز در گستره دهکده جهانی و در سطوح مختلف با همان اهداف شیطانی مشغول به فعالیت است)، منظور تنها این نیست که منبرها را تلویزیونی کنیم و مراسم شب قدر و محرم را به تصویر بکشیم یا حتی منظور این نیست که به تقلید از فلان شبکه مسیحی، یک کلیسای تلویزیونی بسازیم و روی آنتن بفرستیم. اولین و مهم‌ترین مأموریت رسانه در مکتب جهانی تشیع به تصویر کشیدن حضور همه‌جانبه دین در تمامی شئونات زندگی است. اما به نظر می‌رسد توجه به این مهم به اندازه کافی صورت نگرفته و در حد مطلوب از علما و کارشناسان مذهبی کمک گرفته نمی‌شود. حاج آقا رحمانیان کارشناس امور رسانه در مرکز پژوهش‌های صدا و سیما می‌گوید: «در این باره معتقد است: «بسیاری از کارگزاران و تهیه‌کنندگان از روحانیان استفاده می‌کنند تا به مقاصد خودشان برسند و از این طریق اندیشه خودشان را در قالب فیلم و سریال پیاده کنند و یا از روحانی‌ای که شناخت رسانه‌ای ندارد کمک می‌گیرند تا مبانی اسلامی را به مخاطب ارائه دهند و بعد در تیتراژ و در جلسات نقد و بررسی اعلام می‌کنند که ما از مشاوره و راهنمایی کارشناسان دینی بهره برده‌ایم. در حالی که در برنامه‌های تلویزیونی باید با روحانیانی که در زمینه رسانه اشراف دارند، مشاوره کرد.»

به‌طور کلی حضور روحانیان در تلویزیون را می‌توان در دو شاخه تقسیم‌بندی کرد:
اول: در برنامه‌های ترکیبی، مستند و امثالهم به‌عنوان کارشناس

خاصی که انگیزه‌هایی خاص دارند، هدایت شوند و برخلاف جریان عمومی، هدایت جامعه را سکان‌داری کنند. در این صورت، جامعه با مشاهده عدم تناسب و ناهمگونی موجود با روند متداول عمومی دچار بدبینی و بی‌اعتمادی نسبت به فعالیت‌های صورت‌گرفته می‌شوند. در این مسیر یکی از مهم‌ترین و فراگیرترین سازمان‌ها و نهادهای هر جامعه، تلویزیون محسوب می‌شود که اگر در اصلاح، تقویت بنیه علمی و ایمانی آن اهتمام کافی نشود، ضمن این‌که اهداف عالی مزبور برای رشد و تعالی آحاد جامعه تامین نخواهد شد، خود نیز کم‌کم منشاء بسیاری از مشکلات فرهنگی و عوام‌زدگی‌های اجتماعی خواهد شد. تلویزیون چون در دسترس همه اقشار جامعه در سطوح مختلف قرار دارد، می‌تواند صعود و یا سقوط فرهنگی، اخلاقی و ایمانی مخاطبان را منجر شود. از این رو پس از پیروزی انقلاب اسلامی یکی از عمده فعالیت‌های فرهنگی نظام، پاک‌سازی تلویزیون براساس موازین اعتقادی و دینی بود تا به وسیله آن کنترل درست و اصولی جامعه را به‌دست گیرند. یکی از این امور معاونت و همکاری روحانیت به‌عنوان پایه و اساس دینی در رسانه ملی بوده است. مقام معظم رهبری خطاب به مسئولان رسانه ملی فرموده‌اند: «از وظایف صدا و سیما ارتقاء معرفت دینی و ایمان دینی می‌باشد؛ ایمانی که سطحی و قشری نباشد...»

حضور روحانیت در تلویزیون

حضور روحانیت جدا از مسئله حکومت به‌عنوان یک مرجع دینی (محل رجوع عموم) و متخصصی در امور مذهبی به‌صورت

مجری یا کارشناس مدعو

دوم: فعالیت در پشت صحنه به عنوان مشاوره مذهبی اثر تولیدی و یا حتی نویسنده و تهیه کننده، علاوه بر این می توان حضور روحانیان را به عنوان کاراکتر کلیدی یا معمولی در فیلم ها و مجموعه های تلویزیونی شاهد بود.

کارشناس مدعو

حضور برخی از روحانیان در رسانه ملی به صورت کارشناس مهمان که در ویژه برنامه ها و یا مجله های تصویری از نظرها و دیدگاه های آنان استفاده می شود و بعضا به پرسش های دینی، اجتماعی و خانوادگی پاسخ می دهند.

آیت الله جوادی آملی در خصوص حضور فعالانه روحانیان در صدا و سیما می گویند: «زبان امروز بشر، رسانه است. اگر کار فرهنگی می خواهیم انجام بدهیم باید از این راه وارد شویم.» در این مورد کارشناسانی موفق هستند که بتوانند ارتباط خوبی با مخاطبان برقرار کنند و مسایل مختلف را با زبان دین تبیین و تفسیر کنند، به گونه ای که برای همه احاد جامعه قابل فهم باشد. دغدغه ای که به قول حجت الاسلام رسول باقری توسط شهید مطهری عملی شد.

علی حاج محمدی در مقاله «چرا جای استاد مطهری خالی است» - که در همایش جهانی حکمت مطهر ارائه شد- جسته و گریخته در این باره این عوامل را برمی شمرد: ۱- استاد مطهری زبانی همه فهم داشت؛ بر این اساس که مخاطبان خود را هم از خواص می دانست و هم از عوام. البته این عوام بی سوادان و کم فهمان نبودند، بلکه جایگاه اجتماعی شان نازل بوده است. ۲- روح کلام وی پرهیز از تعصب بود و همین دل ها را مجذوب سخنانش می کرد. ۳- وقتی یکی از منتقدان کم انصاف او را بی هیچ برهان محکمی متهم به گمراهی کرد، فرمود: من هرگز خود را فوق اشتباه تصور نمی کنم... اگر هم اشتباه کنم از این نوع نخواهد بود که باورهای آبا و اجدادی را تحقیق نکرده با حقیقت اسلام یکی بدانم... معیار تصحیح اشتباهات منون اصلی کتاب و سنت و حکم روشن عقل است نه پسند عوام.

کارشناس مدعو یکی از متداول ترین روش های ارتباط روحانیت با جامعه در سطح دنیا محسوب می شود، به گونه ای که اکثر شبکه های جهان اعم از مذهبی و غیر مذهبی از این روش استفاده بسیاری می کنند تا به واسطه شخصیت های مقبول مذهبی که شناخت خوبی هم نسبت به رسانه تصویری دارند، افکار عمومی را هدایت و کنترل کنند. در واقع وجه تمایز سخنران منبری با کارشناس مدعو و مهمان نیز در همین قضیه است که شخصیت کارشناس مدعو نسبت به سخنران باید جذابیت بیشتری داشته باشد تا جذب مخاطب تلویزیونی خود شود زیرا در نظر حاج آقای

رحمانیان «بسیاری از روحانیان هر چند در مسائل دینی تبحر دارند اما به درد کار رسانه ای نمی خورند و باید بازتر باشند». از مشکلات و موانع موجود در این نوع از امور کلیشه ای شدن برنامه و فضای سنگین حاکم بر آن می توان نام برد که ایجاد ارتباط با مخاطب عام را به مخاطره می اندازد. استفاده از اصطلاحات و ادبیات تخصصی و حوزوی از طرف کارشناس مدعو، در نظر نگرفتن حس زیبایی شناسی مخاطب در کلیه امور تولید، شناختن مخاطب،

ناتوانی در ارتباط با آن و عدم شناخت و اشراف کارشناس دینی بر رسانه از جمله مسائلی است که باید در این خصوص به آن اشاره کرد، زیرا ناخواسته باعث دفع و ریزش مخاطب می شوند. اما از آن جا که هدف در این نوع روی کرد، القای مستقیم و بی واسطه مفاهیم به بیننده است، متأسفانه تولید کنندگان کمتر این اصل را مورد توجه قرار می دهند. هر چند برنامه های ترکیبی و مجموعه های تلویزیونی که در آن ها از پرسوناژ روحانی استفاده می شوند باید قبل از اجرا مورد تایید مرکز پژوهش های صدا و سیما قرار بگیرند تا کارشناسی شوند. به دلیل این که دست اندر کاران این مرکز خودشان هم روحانی اند و هم متخصص رسانه، اما طبق صحبت های آقای رحمانیان کارشناس و محقق مرکز پژوهش های صدا و سیما قم این کار عملاً اتفاق نمی افتد. به ویژه که برنامه هایی از این قبیل عموماً برای رفع تکلیف و پر کردن کنداکتور برنامه ها و براساس اندیشه تهیه کننده و کارگردان ساخته می شوند و در بیشتر اوقات مورد تایید این مرکز هم نیستند.

مشاوره مذهبی

استفاده از تخصص و آگاهی دینی روحانیان یکی دیگر از دلایل حضور این افراد در رسانه ملی و تلویزیون است اما با وجود پتانسیل بالای مشاوره مذهبی، تنها در مراسم میلاد و شهادت ائمه (ع) از این قشر مدد گرفته می شود. البته هر چند شبکه قرآن (شبکه هشت) برای بسط و تبیین مسائل دینی دایر شده است، ولی چنین مسئولیت بزرگی از وظایف سایر شبکه های رسانه ملی در دیگر ایام سال نمی کاهد، زیرا طی زمان این تصور در اذهان فرزندانمان جا می افتد که قشر روحانی را در ایام گناه و سوگواری دنبال کنیم و یا برای استخاره و تعبیر خواب کمک بگیریم. در صورتی که اگر برای تشخیص بیماری از مشاوره پزشک متخصص استفاده می کنیم برای مسائل دینی هم باید از مشاوره روحانیان آگاه بهره ببریم. تعامل و تبادل حوزه با رسانه ملی خوب است ولی کافی به نظر نمی رسد. متأسفانه آن چه در تلویزیون ملی کشورمان رخ می دهد بسیار کمتر از حد انتظار است. زیرا با وجود غول های رسانه ای دنیا که از شخصیت های مذهبی و یا لاییک به عنوان کارشناس دینی استفاده می کنند ما باید قوی تر عمل کنیم. این یک حقیقت است که دین محور اصلی تهاجم فرهنگی دشمنانمان محسوب می شود. «کریستین تودی» در تحلیلی از روند روبه رشد استقبال مردم کشورمان از برنامه های تلویزیونی های مسیحی این گونه می آورد که: «شمار زیادی از مسلمانان ایران از راه ماهواره، اینترنت و دیگر رسانه های ارتباط جمعی اطلاعات بیشتری را درباره عیسی مسیح به دست می آورند». استفان دگروت کارمند موسسه درهای باز خاورمیانه می گویند: «رسانه های جمعی به شدت در حال به دست آوردن شهرت هستند و در آینده نقش مهمی در تقویت کلیسا خواهند داشت.» این در حالی است که نویسنده کارگردان و عوامل تولید، گاه به شیوه های دلخواه و سلیقه ای عمل می کنند مگر آن که به طور کلی فیلم با محوریت دین تولید شود یا از نظر زمانی در ایام مذهبی مانند، ماه رمضان و محرم واقع شود. البته در نظر برخی از روحانیان رسانه دست افراد را بسته و مشاوره



استفاده از تخصص و آگاهی
دینی روحانیان یکی دیگر
از دلایل حضور این افراد
در رسانه ملی و تلویزیون
است اما با وجود پتانسیل
بالای مشاوره مذهبی، تنها
در مراسم میلاد و شهادت
ائمه (ع) از این قشر مدد
گرفته می شود

می‌شود، به‌ویژه اگر شخصیت اصلی داستان یک روحانی باشد. اما گاه در برخی از فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی شخصیت روحانی بسیار ضعیف معرفی می‌شود، از جمله سریال **روز رفتن** که در آن کاراکتر اصلی در نقش یک روحانی ظاهر شد. حجت الاسلام لیسراوی - که در مرکز پژوهش‌های صدا و سیما قم مشغول به فعالیت است - در این باره اعتقاد دارد: «این گونه حضورها واقعی نیست، به‌عنوان نمونه مجموعه **روز رفتن** مورد تأیید حوزه علمیه نبود و این تنزل روحانیت در رسانه ملی خوب نیست، چون با نظر و آرای حوزه ساخته نمی‌شوند. روحانیان بر اساس تخیل نویسنده و کارگردان، در فیلم و سریال‌ها وارد می‌شوند و نقش‌های غیر واقعی به آن‌ها می‌دهند.» با توجه به این که نسل امروز را فرزندان تصویر می‌دانند، نگاه ساده و سطحی توأم با افراط و تفریط به مسئله روحانیت در مجموعه‌های تلویزیونی می‌تواند در طی زمان آثار مخربی بر اذهان مخاطبان و بینندگان داشته باشد، به همین خاطر تهیه‌کنندگان فیلم و سریال‌ها باید قیل از تولید با حوزه و کارشناسان حوزوی تبادل نظر کنند. حجت‌الاسلام رحمانیان کارشناس امور رسانه در این باره می‌گوید: «در برخی جنبه‌ها خوب عمل کرده‌ایم و جای تقدیر است، به‌خصوص این که صدا و سیما جمهوری اسلامی در جذب مخاطب جزء بهترین شبکه‌هاست، اما راضی نیستیم، چون انتظار بیشتری از این عمل کردها داریم و کافی نیست.» معاون آموزش مرکز مدیریت استان اصفهان نیز در این زمینه می‌گوید: «چند سال قبل در قم مرکزی تأسیس شد که دوره بازیگری و کارگردانی برای روحانیان گذاشت تا طلاب آموزش ببینند و در نقش خود به‌عنوان روحانی و عالم دینی ایفای نقش کنند. این مسئله در حیطه کار خود خیلی عالی است، زیرا اجازه نمی‌دهد هر کسی در لباس و کسوت روحانیت نقش آفرینی کند، البته منوط است به این که هدف خود را گم نکنند و در نقش‌های دیگر وارد نشوند»

روحانیت در کسوت مجری کارشناس

فعالیت در تلویزیون به‌صورت مجری کارشناس یکی از راه‌هایی است که می‌تواند منجر به ظهور و بروز عمل کرد روحانیان و آموزش معقولانه و اندیشمندانه بدون افراط و تفریط در مسائل دینی باشد، به‌طوری که شبکه چهارم سیما در برنامه‌های مختلفی از کارشناس مجری مجلس استفاده می‌کند تا مسائل دینی، عرفانی و سیاسی را به چالش بکشند و یا با استدلال‌های متقن و مستدل تثبیت کنند. اما به‌طور کلی این حضور روحانیان طی سال‌های پس از انقلاب شدت و ضعف زیادی داشته است که خود جای واکاوی مفصلی دارد.

یکی از شناخته‌شده‌ترین و قدیمی‌ترین شخصیت‌هایی که در این زمینه فعالیت مستمر داشته است حجت‌الاسلام محسن قرآتی است که پخش برنامه‌های تلویزیونی او از شبکه اول سیما از ابتدای انقلاب به‌طور مداوم و تقریباً هر هفته پنج‌شنبه شب‌ها قشر زیادی

مذهبی را برای برنامه‌های خاصی استفاده می‌کنند و نه در همه تولیدات سیما و همین قضیه است که بعضاً باعث کج‌فهمی و کاستی‌های تلویزیونی می‌شود. جامعه مدرسین حوزه علمیه قم نیز طی جلسه‌ای در ۸۴/۴/۲۲ با توجه به اهمیت ویژه رسانه ملی و نقش آن در فرهنگ‌سازی بر لزوم برنامه‌ریزی محتوایی، استفاده از کارشناسان خبره و آشنا به مبانی اصیل اسلامی، نظارت دقیق‌تر و توجه به خیرخواهی صاحب‌نظران دلسوز و آشنا تأکید داشته‌اند. حجت‌الاسلام محسن خلیلی معاونت آموزش مرکز مدیریت استان اصفهان در مورد مقوله مشاوره مذهبی می‌گوید: «کار از ریشه غیب دارد. مشکل اصلی آن است که ما کارگردان درست و حسابی



نمایی از سریال تلویزیونی **روز رفتن**

در این مورد نداریم، برخی از کارگردانان و تهیه‌کنندگان چون فروش‌محور و مخاطب‌محورند نه اعتقاد‌محور از مشاوره مذهبی برای تغییر دیدگاه جوانان بهره نمی‌برند، بلکه از روحانیان فقط نظر خواهی می‌کنند.» وی در ادامه می‌افزاید: «مشکل اصلی ماهواره‌ها هستند. آن‌ها آن قدر برنامه‌های متنوع دارند که کسی رغبت به تماشای برنامه‌های تلویزیونی کشور خودمان به‌ویژه در این خصوص ندارد.»

حضور روحانیان در مجموعه‌های تلویزیونی

گاهی در برخی سریال‌های رسانه ملی بازیگرانی در لباس روحانیت ظاهر می‌شوند. این امر باعث می‌شود تا مردم بدانند مسائل شرعی و مذهبی خود را از چه کسانی بی‌رسند. به‌علاوه با توجه به این اصل که دین اسلام دینی سیاسی و همه‌جانبه است به تصویر کشیدن زندگی برخی از علما و شخصیت‌هایی چون شهید مدرس می‌تواند نقش بزرگان دینی را در تحولات انقلاب برای عامه مردم به نمایش بگذارد. در این عرصه شخصیت‌پردازی و نیز وفادار بودن به حقیقت از جمله اصولی‌ترین محورهای اثر محسوب

گاه در برخی از فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی شخصیت روحانی بسیار ضعیف معرفی می‌شود، از جمله سریال **روز رفتن** که در آن کاراکتر اصلی در نقش یک روحانی ظاهر شد



او توانسته است خارج از کلیشه‌ها
وزیران مشکل‌حزوری و با
دانشگاهی که برای بسیاری
از مردم عادی مشکل‌ساز و سنگین
است، پیش‌برود

توفیق ایشان برشمرده. او توانسته است خارج از کلیشه‌ها و زبان مشکل‌حزوری و یا دانشگاهی - که برای بسیاری از مردم عادی مشکل و سنگین است - پیش‌برود. دوستانه و بی‌تکلف با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند. علاوه بر این استفاده از داستان، خاطره و طنز منظوری را قابل‌هضم‌تر می‌کند. البته در این مورد برخی دیگر از روحانیان هم از این شیوه بهره برده‌اند و همین امر باعث محبوبیت آن‌ها شده است، از جمله حجت‌الاسلام شهاب‌مرادی که در برنامه «مردم ایران سلام» بدون این‌که مستقیماً آیه و حدیثی بگوید با زبان عادی مردم، خارج از ادبیات روحانیت با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند.

۳- شخصیت خود آقای قرآنی، اخلاص در بیان و گفته‌هایی که در سایه قرآن و عمل به آن باعث رشد و تعالی برنامه ایشان است که سخن چون از دل بر آید لاجرم هم بر دل می‌نشیند و به قول حافظ (بیان شوق چه حاجت که سوز آتش دل / توان شناخت ز سوزی که در سخن باشد). البته خارج از این سه اصل فوق، خود آقای قرآنی نیز بارها رمز توفیق خود را دعای خیر پدر و مادرشان دانسته که طی این سال‌ها باعث رونق جلسات و برنامه‌هایشان بوده است.

به نظرمی‌رسد که اگر کارشناسان تلویزیونی را به مرکز روحانیت نزدیک‌تر کنند، تولیدات آن‌ها در این زمینه به‌مراتب غنی‌تر و پرنفوذتر خواهد شد. فعال‌تر شدن نیروهای ارزشی و معتقد به این صورت که حداقل سوز و یا نوشته و مقالاتی ارائه کنند و نسبت به رسانه ملی حساس‌تر عمل کنند از یک سو و ورود چنین افرادی به امر تولید از سویی دیگر ضروری است، تا با ایجاد رابط‌های تنگاتنگ، از تولیدات سطحی و ساده‌انگارانه جلوگیری شود، زیرا پسندیده نیست که در کشوری که موسوم به کشور امام زمان (عج) است پوسته و صورت سطحی مسائل دینی و مذهبی به تصویر درآید. لذا باید این نیاز از سوی مدیران کلان رسانه ملی احساس شود و به مدد این ابزار فراگیر فرهنگی به هدایت جامعه پرداخته شود و حتی برای مسلمانان سایر کشورها نیز کارشناسان مذهبی به‌وسیله رسانه تصویری وارد عمل شوند. در این راستا حاج آقا رحمانیان می‌گوید: «طلبه‌های خارجی که در حوزه علمیه مشغول تحصیل هستند از طرف صدا و سیما بیرون‌مرزی دعوت می‌شوند تا جلسات و برنامه‌هایی را برپا کنند و به دلیل این‌که قرار است به‌عنوان کارشناس مدعو و مشاوره مذهبی برای مردم کشورشان مفید باشند، آموزش‌های لازم به آن‌ها داده می‌شود تا قادر به جذب مخاطب و دفع فعالیت تبلیغی دشمنان در رسانه‌ها باشند.» با این اوصاف می‌توان به حضور مستمر و آگاهانه روحانیت در رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تصویری پی برد که نیاز به مهندسی فرهنگی و اجماع فکری کارشناسان تلویزیونی با عالمان دینی و حوزوی دارد تا بتوانیم به‌وسیله امواج، دین ناب محمدی را به‌طور اکمل و احسن به جهانیان ارائه دهیم. ■

از آحاد جامعه را معطوف به خود کرده تا آن‌جا که به گفته خود او طی این سال‌ها حتی دو برنامه تکراری نداشته است که این البته بیانگر قدرت و علم ایشان نیز هست.

قضیه ساخت مساجد بین راهی، نماز روز عاشورا، زکات، خمس و برگزاری نمازهای جماعت در سراسر کشور، توسعه و تثبیت نهضت سوادآموزی به‌خصوص در مساجد و محله‌ها ماحصل تاثیرگذاری برنامه‌های هفتگی محسن قرآنی است که با تاکید و پافشاری اقدام به آگاه‌سازی مردم و مسئولان کرده است. به‌رغم نظریه اشباع و دلزدگی کارشناسان علوم اجتماعی مبنی بر این‌که اگر مردم کسی را بیش از اندازه ببینند از او خسته می‌شوند و زمینه‌های شایعه‌سازی درباره وی به‌وجود می‌آید، ولی این کارشناس -مجری همچنان با اقبال و محبوبیت عمومی طی این سال‌های طولانی هنوز هم پرشور و حرارت، برنامه تلویزیونی خود را اداره می‌کند. به نظر کارشناسان رسانه از جمله حجت‌الاسلام لیراوی راز موفقیت محسن قرآنی در سه عامل است:

۱- محتوای مطالب و مضامین او برگرفته از کلام الهی و قرآنی است و نیز بیان جزئیاتی که در زندگی روزانه مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد و جامعه با آن ارتباط مستقیم دارد.

۲- نحوه بیان و لحن کلامی، که می‌توان آن را از دلایل مهم

