

تئوری

همانندی رسانه‌ای

و ارزشیابی در

رادیو قرآن



● مجید حسینی
مدیر گروه معارف رادیو تهران

رادیو قرآن را باید مستثنی دانست. در وضعیت عمومی، شخصیت حقوقی اهالی رسانه مهم است، نه شخصیت حقیقی آنها، اما در رسانه جمعی مانند رادیو قرآن، شخصیت حقیقی برنامه‌سازان نیز مورد توجه جدی مخاطبان است؛ به اصطلاح مردم از مقوله‌های مقدس انتظار سرایت دارند. اینکه افرادی که با قرآن سروکار دارند و برای تبلیغ پیام قرآن فعالیت می‌کنند، چه شخصیتی دارند و آیا خود از مفاهیم و تقدس قرآن بهره‌دارند یا خیر، از منظر افکار عمومی موضوعیت دارد. کارکنان این شبکه عموماً معتقدند که تقدس و نورانیت قرآن باید به افرادی که درباره این موضوع کار می‌کنند، سرایت کند. این نکته در اثرگذاری پیام‌های مذهبی بسیار مؤثر است؛ به عبارت دیگر، بر

همانندی رسانه‌ای به این شبکه رادیویی نظر کنیم، لازم است ذهنیت و توقع مردم را درباره فعالیت‌های قرآنی بشناسیم. این ذهنیت و انتظار عمومی را می‌توان در دو بُعد مد نظر قرار داد: یکی از بُعد فرستنده پیام و سپس خود پیام. **فرستنده پیام:** ویژگی‌های شخصیتی اهالی رسانه، اساساً در فهم نوع ارتباط مخاطبان با رسانه مدخلیت جدی ندارد؛ برای مثال، مهم نیست که گوینده یا تهیه‌کننده برنامه چه شخصیتی دارد، چند ساله است، متأهل است یا مجرد (مگر در شرایط خاص که موضوعیت پیدا می‌کند؛ مانند برنامه کودک و...). اگر چه دانستن این اطلاعات برای مخاطبان جالب است، اما اهمیت ویژه‌ای در برقراری ارتباط ندارد، لذا رسانه‌هایی نظیر

به نظر می‌رسد تئوری همانندی رسانه‌ای، بین سه عنصر نیاز، مصلحت و میل مخاطب، بیشتر به عنصر سوم، یعنی میل مخاطب تمایل دارد؛ یعنی مخاطب همانگونه که می‌خواهد در ارتباطات شخصی با او برخورد شود، در ارتباط با رسانه نیز همان شیوه ارتباطی را می‌پسندد. روشن است که در این تئوری - از آن جهت که «مخاطب محور» است - شناخت ویژگی‌های مخاطب و تطبیق مصلحت رسانه با میل مخاطبان، نیازمند تأمل فراوان است. رسانه‌ای که من در آن شاغلم رادیو قرآن است؛ رسانه‌ای شنیداری با ویژگی‌های خاص که تاریخچه آن به کمتر از سه دهه باز می‌گردد. اگر بخواهیم در چارچوب تئوری

اساس الگوی هارولد لاسول، باید گفت در شبکه‌های مذهبی «چه کسی می‌گوید» همان قدر مهم است که «چه می‌گوید» در حالی که در بسیاری پیام‌های دیگر چنین نیست.

اگر مخاطبان یک رسانه در برنامه‌ای با موضوعات بهداشتی از پزشک متخصص درباره مضرات سیگار نکاتی بشنوند و سپس آشکار شود که متخصص مذکور، سیگاری است، آنچه لطمه می‌بیند شخصیت پزشک است نه اصل پیام. به تعبیر دیگر، «سرایت علم به عالم» موضوعیت ندارد و منفی‌نگری به پزشک به منفی‌نگری به موضوع منجر نمی‌شود و ناخوشایندی از مصداق به موضوع سرایت نمی‌کند، اما در مقولات مذهبی منفی‌نگری از مصداق به موضوع قابل سرایت است.

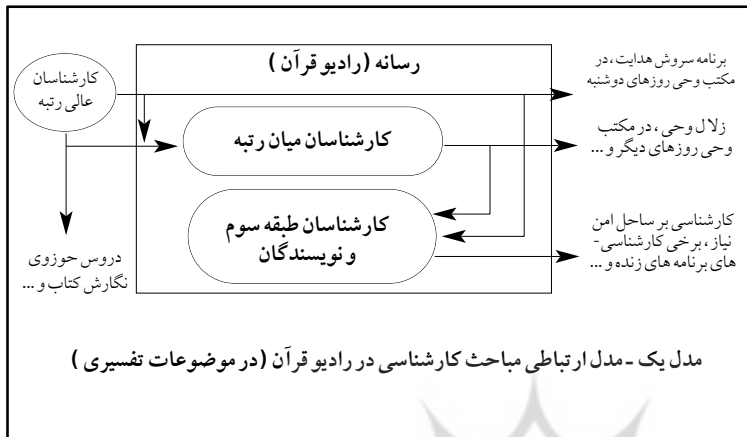
فرض کنید آشکار شود که گوینده رادیو ورزش، خود اهل ورزش نیست، این مطلب اثر نامطلوب قابل توجهی بر مخاطبان ندارد، اما چنانچه فاش گردد که قاری قرآنی که تلاوتش در رادیو قرآن پخش می‌شود و یا گوینده‌ای که مفاهیم قرآنی را برای مردم می‌خواند، در عمل و اعتقاد به قرآن جدی نیست، این نکته نه تنها در پذیرش پیام مؤثر است، بلکه حتی ممکن است به اصل برقراری ارتباط با این شبکه هم لطمه‌ای جدی وارد کند. به همین دلیل گاهی رفتارهای حرفه‌ای در رادیو قرآن گرچه از حیث رسانه‌ای مطلوب جلوه می‌کند، اما به دلیل نگرش خاص مخاطبان، عملی زنده و اصطلاحاً «دون شأن رادیو قرآن» محسوب می‌شود. تا آنجا که به کرات به پخش صدای خانم‌ها در این شبکه اعتراض شده و یا تأکید شده که لااقل اعلام وقت اذان‌ها که از بلندگوهای مساجد پخش می‌شود، با صدای گوینده خانم نباشد.

تطبیق رفتارهای رسانه‌ای با اینگونه مخاطبان، کار ساده‌ای است، اما این اشکال وجود دارد که برای مخاطبان عام، جاذب نیست.

پیام: رادیو قرآن رسانه‌ای است که محوریت موضوع دارد و همین امر شناخت

پیام را سهل و ممتنع می‌کند. شخصیت رسانه‌ای رادیوهای دیگر محوریت دیگری دارند؛ برای مثال، رادیو جوان بر اساس ویژگی‌های سنی مخاطبان جوان طراحی شده و خصوصیات سنی در آن محوریت دارند.

شاید این انتظار کمی اغراق‌آمیز جلوه کند، اما واقعیتی جاری است و پذیرش همین واقعیت، رادیو قرآن را در سال‌های اخیر به سمت برنامه‌هایی سوق داده که پاسخگوی مشکلات اجتماعی و خانوادگی مخاطبان باشد. این شیوه اگر چه در عمل،



رادیو سراسری در عین همه‌گیر بودن موضوعاتش، رسمی بودن را محور قرار داده و رادیو تهران برای منطقه جغرافیایی خاصی طراحی شده است... اما رادیو قرآن که بر محوریت موضوع استوار است، پس همه برنامه‌هایش نیز باید به نوعی از این محور موضوعی شخصیت بیابند. هر برنامه‌ای که نتواند به نوعی با موضوع ارتباط برقرار کند، طبیعتاً از این دایره خارج خواهد شد. این محوریت در عین ایجاد انسجام محتوایی، مشکلات خاص خود را دارد.

اندیشه و باور مخاطبان درباره قرآن، نگاه حداکثری است، نه نگاه حداقلی؛ در حالی که آنچه در قالب برنامه‌ها به مردم ارائه می‌شود، از حداقل نیاز آنها هم پایین‌تر است.

اعتقاد مخاطبان بر این است که قرآن چون کلام خداست، همه حقایق هستی را بیان کرده و مشتمل بر همه اصول و چارچوب‌های لازم برای سعادت دنیوی و اخروی است. بنابراین، قرآن باید بتواند مشکلات عینی و روزمره خرد و کلان جامعه را حل کند و رادیو قرآن باید زبان گویای کلام خدا باشد.

نوعی تقلید از رادیو سراسری است، اما به هر حال تلاشی است برای به فعلیت رساندن انتظار عمومی شنونده‌ها.

نکته دیگری که ذکر آن را در اینجا لازم می‌دانم، موضوع کارشناسی در زمینه قرآن کریم است. استفاده از کارشناسان، یکی از روش‌های معمول در رسانه است. این شیوه ارائه مطلب نیز باید بر محور موضوع اصلی شبکه ارزیابی شود، یعنی حتی اگر در این شبکه درباره سلامت و بهداشت صحبت شود، به نوعی باید به قرآن و یا علوم پیرامونی آن مرتبط باشد.

نکته اساسی درباره انتظار مخاطبان از کارشناسان قرآنی این است که متناسب با مقتضیات زمان ما، معارف آن را بیان کنند؛ زیرا آنها به اصلی‌ترین منبع وحی متصلند که آیاتش همیشگی است و کهنگی نمی‌پذیرد. بنابراین آنها باید بتوانند متناسب با ادبیات معرفتی زمان و مقتضیات فرهنگی، پیام قرآن را به ما منتقل کنند.

اینکه تا چه اندازه این انتظار برآورده می‌شود، جای تأمل و بحث است. برنامه‌های تفسیری که توسط کارشناسان ارائه می‌شود، عموماً خلاصه‌ای از مطالب تفسیر چند قرن گذشته است و کمتر اتفاق

می افتد که حاوی نکته ای متناسب با زمان باشد، مگر مطالبی که زمان پذیر نباشند و عنصر زمان در آنها لحاظ نشود؛ مانند نماز، روزه، قصص قرآنی و....

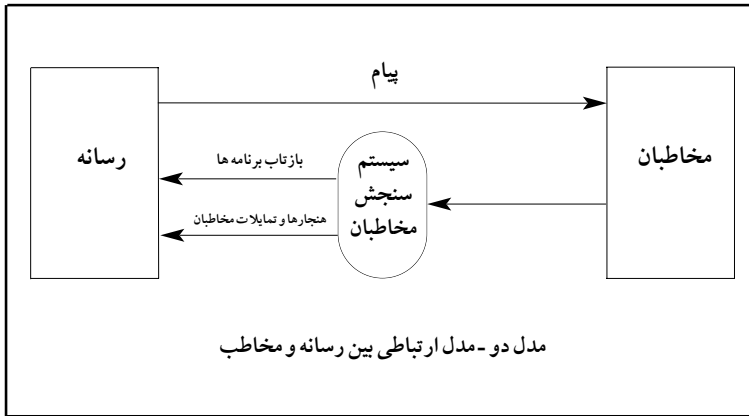
کارشناسان میان رتبه: افرادی که متناسب با مسائل روز و مقتضیات زمان و همچنین مباحث مورد علاقه و نیاز مخاطبان، معارف ارائه شده توسط مفسران عالی رتبه را بسط

زبانی شیوا برای مخاطبان عام بیان کنند. بدیهی است، در طبقه اول، افراد کمی را می توان یافت که در گوهریابی از دریای بیکران قرآن، صاحب سبک و روش تفسیری باشند. در حال حاضر در این شبکه، دو نفر، مفسر عالی رتبه به حساب می آیند: حضرات آیات جوادی آملی و محمد شجاعی. مطالبی که دسته دوم بیان می کنند، باید برای متخصصان و تحصیل کرده های جامعه جذاب باشد و کارشناسان دسته سوم، باید سطح عمومی جامعه را در بیان، لحاظ کنند.

نکته ای که از آن سخن گفتیم به طبقات دوم و سوم کارشناسان باز می گردد، نه به کارشناسان عالی رتبه. گویا در این رابطه طولی نقص ارتباطی وجود دارد:

ذکر این نکته هم خالی از لطف نیست که دسته دیگری از کارشناسان این شبکه، افرادی هستند که در حوزه آموزش علوم ظاهری -مانند روخوانی، تجوید، صوت و لحن، علم قرائات و...- فعالیت دارند. در این نوع کارشناسی ها، البته اشکال به کارشناسان عالی رتبه وارد است و مدرسین و کارشناسان رسانه ای در بیان و بسط و گسترش مباحث ضعف ندارند، بلکه اساساً تحقیقات روشمند برای ایجاد تحول در این دسته از علوم، صورت نمی پذیرد. با توجه به سابقه کم این دسته از فعالیت ها، شاید قابل توجیه باشد، اما به هر حال مجموعه ها و سازمان های مربوطه باید به تحقیقات و تألیفات جدید همت گمارند و به جای تقلید از متخصصان عرب زبان، باب اجتهاد را در این دسته از علوم باز نمایند.

در پایان پاسخ سؤال اول، یک بار دیگر به تئوری همانندی رسانه باز می گردیم. لازمه برنامه ریزی رسانه ای براساس این تئوری آگاهی به روز از هنجارها و تمایلات مخاطبان است. بنابراین بدیهی است که رسانه باید سیستمی راطراحی و اجرا کند که به طور پیوسته دو دسته از اطلاعات وارد رسانه شوند: یکی هنجارها و تمایلات مخاطبان و دیگری بازتاب برنامه ها بر افکار عمومی.



و گسترش داده، با ارائه مصادیق روز، آنها را پرورش و ارائه دهند.

کارشناسان عام پسند: کسانی هستند که می توانند همان مطالب را به زبان عموم جامعه در سطحی پایین تر از متخصصان، به

موضوعات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... در بستر زمان دچار تحولات فراوان شده اند و به سرعت در حال تغییرند، اما کارشناسان در ارائه جهت گیری های جدید، سرعت کمتری از خود نشان داده اند؛ برای مثال، بحث های کلامی که بر محور اصول پذیرفته شده اساسی نظیر قرآن و روایات استوار بودند، تحول جدی نیافته اند. استدلال های بحث امامت در زمان ما، همان استدلال های علمای چند صد سال گذشته است و معارف کلامی چندان فریه نشده اند. به علاوه اساساً سمت و سوی مباحث کلامی اکنون از بحث های شیعه و سنی به مباحث دیگری کشیده شده که چالش های آنها بسیار جدی تر است.

لازم است تذکر دهیم که این مسائل در محافل علمی بسیار مورد بررسی و دقت قرار می گیرند، اما برخورد رسانه ای مانند رادیو قرآن با این موضوعات و مقولات جدید، قابل نقد است.

در رسانه مورد تحلیل، یعنی رادیو قرآن جهت استفاده و بهره بردن از معارف قرآن کریم به سه دسته از کارشناسان نیازمندیم. **کارشناسان عالی رتبه:** افرادی معتبر در تفسیر و صاحب سبک تفسیری هستند و اجتهاد آنها در تفسیر معتبر و قابل اعتماد است.

در وضعیت عمومی، شخصیت حقوقی اهالی رسانه مهم است، نه شخصیت حقیقی آنها، اما در رسانه جمعی مانند رادیو قرآن، شخصیت حقیقی برنامه سازان نیز مورد توجه جدی مخاطبان است؛ به اصطلاح مردم از مقوله های مقدس انتظار سرایت دارند. اینکه افرادی که با قرآن سروکار دارند و برای تبلیغ پیام قرآن فعالیت می کنند، چه شخصیتی دارند و آیا خود از مفاهیم و تقدس قرآن بهره دارند یا خیر، از منظر افکار عمومی موضوعیت دارد

مدلی که رسم کرده‌ایم کلی است و مختص رادیو قرآن نیست، البته شاید این سؤال مطرح شود که هنجارهای عمومی، یا پدیده‌هایی ثابت هستند و یا سرعت تغییر آنها آنقدر پایین است که در برنامه ریزی رسانه‌ای در نظر گرفته نمی‌شوند. نگاهی به رفتار انتخاباتی مردم ایران در چندساله اخیر، نادرست بودن این پندار را آشکار کرده است. جهت‌گیری کاملاً معکوس رسانه ملی با افکار عمومی در انتخابات سال ۱۳۷۶، به وضوح نشان داد که هنجارهای سیاسی در طول کمتر از دو دهه می‌تواند مؤثر و مهم باشند. این تغییر هنجار البته تنها متوجه موضوعات حساس سیاسی نیست، بلکه حتی در مسائل مذهبی نیز قابل ملاحظه و جدی است.

نگاهی به تحولات سریع اجتماعی نشان می‌دهد که واژگانی که در زبان معیار و به تبع آن، در رسانه استفاده می‌شوند، می‌توانند به شکل مطلوبی تغییر یابند، به نحوی که مورد پسند و رضایت مخاطبان قرار گیرند؛ برای مثال، می‌توان به جای استفاده از واژه «تقلید» که مفهومی فقهی است و در گستره زمان، بر اثر تحولات اجتماعی معنایی منفی را با خود یدک می‌کشد، از عبارت «پیروی» استفاده نمود و آن را در میان مخاطبان جا انداخت. لازمه این گونه تغییرات که در عین سادگی بسیار اثر گذارند، این است که رسانه به طور مستمر و مداوم و البته به روز، از تحولات اجتماعی باخبر باشد.

به نظر می‌رسد، هیچ سیستم برنامه ریزی شده‌ای برای انتقال تحولات لایه‌های درونی جامعه به رسانه، وجود ندارد و بیشتر متکی به تجارب شخصی اهالی رسانه است.

لازم می‌دانم در اینجا به این نکته مهم هم اشاره کنم که مهم‌ترین موضوعی که می‌تواند به اجرای ثنوری همانندی رسانه‌ای لطمه وارد کند، این است که رسانه، مجموعه‌ای جهت‌دار و حکومتی است. البته این موضوع قابل بحث است که این ویژگی مربوط به ذات رسانه است یا

مسئله‌ای عارض بر آن می‌باشد، اما به هر حال حکومتی بودن رسانه صدا و سیما این اشکال را ایجاد می‌کند که برنامه‌سازان خود به خود به دنبال جلب رضایت حاکمانند و نه مخاطبان. بنابراین رضایت مخاطبان در حیطه تحمل‌پذیری حاکمان رسانه، مد نظر قرار می‌گیرد. به همین دلیل لازم است برای تئوری‌های مورد بحث، حدود منطقی و قابل اجرا تعیین گردد که در نهایت به تکمیل این نظریه‌ها انجامد.

واقعیت آن است که یک رسانه ممکن است به هر دو نوع ارزشیابی معناشناختی و فرایندی نیاز داشته باشد، اما با توجه به ویژگی‌های خاص خود، گاه یکی، از این دو منظر اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند.

متأسفانه در رادیو قرآن، هیچ کدام از این دو نوع ارزشیابی به صورت سیستماتیک اجرا نمی‌شود، لیکن چنانکه اشاره خواهیم

و عوامل آن، قضاوت کند که محتوای پیام و عملکرد پیام‌رسانان در کار حرفه‌ای تا چه اندازه با موازین و هنجارهای سازمانی هماهنگ بوده و تا چه حدودی بر مخاطب تأثیرگذار است. این تعریف البته ناظر به ارزشیابی فرایندی است و ارزشیابی معنا شناختی مفهومی عمیق‌تر از این دارد.

به هر حال ارزشیابی حکم قاضی را دارد و پیداست که اطلاع از همه جنبه‌های زیبا شناختی، پیام‌های آشکار و پنهان، شگردهای پیام‌سازی و پیام‌رسانی و... از یک طرف و آگاهی از هنجارها و ارزش‌های حاکم بر رسانه از دیگر سو، لازم و ضروری است. به همین دلیل، ارزشیاب‌ها باید افراد ویژه‌ای از پیکره سازمان باشند که این ویژگی‌ها در آنها گرد آمده است.

از آنجاکه به طور طبیعی افرادی با چنین

عنصر اساسی در ارزشیابی «قضاوت حرفه‌ای» است. ارزشیاب باید درباره برنامه و عوامل آن، قضاوت کند که محتوای پیام و عملکرد پیام‌رسانان در کار حرفه‌ای تا چه اندازه با موازین و هنجارهای سازمانی هماهنگ بوده و تا چه حدودی بر مخاطب تأثیرگذار است

اطلاعات وسیع، احتمالاً اندک هستند و نیز مد نظر قرار دادن این حجم وسیع از آگاهی در قضاوت، خط‌پذیری آن را زیاد می‌کند، ارزشیابی در کمیته‌ای متشکل از متخصصان و افراد با تجربه در چند شغل متفاوت انجام گیرد، که هر کدام درباره یک بُعد از ابعاد برنامه قضاوت می‌کنند و در نهایت با نظر همه آنها برنامه ارزشیابی می‌شود.

کار این کمیته‌ها با رویکرد فرایندی انجام می‌شود؛ یعنی پیام و پیام‌رسانان قضاوت می‌شوند. این کار به طور پیوسته یکی از ملزومات هر رسانه‌ای است. من مدتی در این کمیته عضو بوده‌ام. روش کار بدین صورت بود که پس از شنیدن برنامه، تهیه‌کنندگی، صدا برداری، گویندگی و

کرد، نوعی ارزشیابی فرایندی انجام می‌گیرد. تذکر این نکته ضروری است که «نظارت» و «ارزشیابی» در رسانه، دو مفهوم مرتبط‌اند و نباید آنها را با هم خلط کرد. نظارت، عملیات فیلترینگ برنامه‌هاست، بدون اظهار نظر در ابعاد آن. در این فرایند، برنامه از حیث فنی و محتوایی غلط‌گیری می‌شود.

اما ارزشیابی که موضوع بحث ماست، مدنظر قرار دادن ارزش‌های حاکم بر رسانه و تطبیق ابعاد برنامه با ارزش‌های موجود و در نهایت قضاوت درباره میزان این تطابق است.

عنصر اساسی در ارزشیابی «قضاوت حرفه‌ای» است. ارزشیاب باید درباره برنامه

نویسندگی ارزیابی و در نهایت نمره‌ای برای برنامه در نظر گرفته می‌شد. این شیوه البته دارای اشکالاتی است: اولاً در این روش خود پیام مورد توجه خاص نیست و ثانیاً در برنامه‌هایی که کارشناسی بخش مهمی از برنامه را تشکیل می‌دهد، اظهارات کارشناس ارزیابی نمی‌شود (حداقل، در زمانی که من عضو آن کمیته بودم ارزیابی نمی‌شد). به نظر می‌رسد این اشکالات در شبکه‌های دیگر هم عمومیت داشته باشند. این نکته مهمی است که گاه تعداد تیپ‌های گوینده شمارش می‌شوند، اما کیفیت ارائه مطلب و سطح علمی کارشناس‌های برنامه‌ها چندان قضاوت نمی‌شود. به خصوص در شبکه‌های مذهبی مانند **رادیو قرآن** یا برنامه‌های معارفی شبکه‌های دیگر به دلیل حساسیت‌های سازمانی و محدودیت‌های خاص، به بخش‌های کارشناسی به صورت حرفه‌ای توجه نمی‌شود و هنوز جسارت حرفه‌ای‌گری در این برنامه‌ها ایجاد نشده است. این ملاحظه نامطلوب می‌تواند به افت کیفیت برنامه‌های مذهبی منجر شود.

هنوز هیچ تلاش جدی برای ارزشیابی معناشناختی صورت نپذیرفته است؛ زیرا نگاه صاحبان رسانه به آن، نگاهی سنتی است نه تئوریک. در برنامه‌سازی، عملاً از سنت‌های رایج رسانه‌ای پیروی می‌شود و مباحث تئوری و نظری اغلب مورد توجه نیستند و مباحث آکادمیک در میان اصحاب رسانه جریان ندارد، به همین دلیل، میان مباحث نظری و واقعیت‌های عینی در رسانه و برنامه‌سازی، شکافی عمیق ایجاد شده است؛ نه سنت‌های برنامه‌سازی رایج تئوریزه شده‌اند و نه بر اساس تئوری‌های موجود، برنامه‌سازی می‌شود.

اکنون پس از بیان این مقدمات، به این نکته مهم می‌پردازیم که در شبکه‌هایی - مثل **رادیو قرآن**، **معارف** و **ورزش** - که محوریت موضوع دارند، ارزشیابی فرایندی اهمیت فوری‌تر و بیشتری نسبت به ارزشیابی معناشناختی دارد؛ زیرا مخاطبان این رسانه‌ها اغلب به مفاهیم مشترک و مرتبط با موضوع

محور آشنایی دارند.

اما در شبکه‌های سراسری یارسانه‌هایی که ایرانیان خارج از کشور مخاطبان آنها هستند، و همچنین رادیوهای برون مرزی، ارزشیابی معناشناختی ارزش ویژه‌ای دارد؛ زیرا یافتن زمینه‌های فرهنگی مشترک برای انتقال پیام، نقشی جدی دارند؛ برای مثال تصور کنید، قرار است یک سخنران درباره یک موضوع قرآنی، در یک مجموعه مذهبی در جمع شیعیان سخنرانی کند، اینجا نگاه فرایندی در انتقال پیام مهم است، اما اگر همین سخنران بخواهد، همان موضوع را در مجلس ختم یک ارتشی متوفی بیان کند، علاوه بر شکل انتقال پیام یافتن زمینه‌های مشترک فرهنگی میان سخنران، محتوای مطلب و مخاطبان، بسیار مهم است. اکنون تصور کنید که این سخنران بخواهد درباره همان موضوع در جمع مخاطبان مسلمان یک کشور دیگر سخنرانی کند، روشن است که مفاهیم مشترک و تکیه‌گاه‌های فرهنگی مورد پذیرش طرفین تا چه اندازه اهمیت پیدا می‌کند.

در این مثال، پیام و فرستنده، ثابت است، اما مخاطب تغییر کرده و به تبع آن، زمینه‌های معناشناختی تغییر نموده است، بنابراین به راحتی می‌توان تصور کرد که با تغییر مخاطب پیام ارزشیابی معناشناختی تا چه اندازه می‌تواند اهمیت پیدا کند.

اکنون مثال دیگری می‌زنیم؛ این سه بیت از ترجیع بند مشهور محتشم کاشانی را در نظر بگیرید:

آن در که جبرئیل امین بود خادمش اهل ستم به پهلوی خیرالنسا زدند
پس آتشی ز اخگر الماس ریزه‌ها افروختند و در حسن مجتبی زدند
وانگه سردافی که ملک محرمش نبود کردند از مدینه و در کربلا زدند

این پیام برای جمعی از مخاطبان شیعی مذهب که به خوبی با فرهنگ و تاریخ اهل بیت (ع) آشنا هستند، دارای مفهوم خاصی است. تصور کنید یک ایرانی که در کشور اروپایی به دنیا آمده و با فرهنگ آن کشور رشد کرده باشد، در مقابل این پیام چه

عکس‌العملی خواهد داشت و بدون آن اطلاعات تاریخی، ارتباط احساسی با اهل بیت (ع) و مسائل فرهنگی دیگر، چه چیزی از آن در ذهن تصور خواهد کرد. ابیات مذکور نوعی ذکر مصیبت منظوم است. خود ذکر مصیبت و روضه خوانی، گونه ویژه‌ای از ارتباط و انتقال پیام است که زمینه فرهنگی مشترک بسیار عمیق اطلاعی و احساسی را می‌طلبد و نه تنها برای غیرمسلمانان که حتی برای اهل تسنن نیز قابل استفاده نیست.

این عبارات (درب خانه‌ای که جبرئیل خادم آن بود، اهل ستم (با مصداق مورد نظر در شعر)، پهلوی خیرالنسا...)) اگر چه از نظر لغوی معنای روشنی دارند اما مبتنی بر معارفی مذهبی و تاریخی هستند که تا مخاطب با آنها آشنا نباشد، تقریباً چیزی از ابیات شاعر را درک نمی‌کنند و در حقیقت ارتباط قطع می‌شود.

نقل شده که جمله مشهور امام خمینی (ره) درباره آمریکا (آمریکا هیچ غلطی نمی‌تواند بکند) به زبان‌های دیگر ترجمه شده است. آنچه مخاطبان آنها از این جمله درمی‌یافتند، این بود که «آمریکا هیچ اشتباهی نمی‌تواند بکند». شاید ترجمه درست باشد، اما چون خالی از زمینه‌های فرهنگی، انتقال یافته، تقریباً مفهوم معکوس یافته و ذم امام تبدیل به مدح شده است. شعری که از محتشم آوردیم، در **رادیو قرآن** یا **رادیو معارف** به راحتی قابل استفاده است؛ زیرا از منظر معناشناختی عموم مخاطبان، آن را می‌فهمند، در **رادیو سراسری** در شرایط خاص قابل پخش است و در شبکه‌های برون مرزی حتی اگر به زبان فارسی پخش شوند، کاملاً پیامی نارسا و غیرقابل پخش تلقی می‌شود. بنابراین برای شبکه‌هایی مثل **رادیو قرآن** ارزشیابی فرایندی، نیازی فوری‌تر و مهم است.

