بسم الله الرحمن الرحيم

درآمدی بر جذابیت در رسانهٔ دینی

مؤلفه‌های جذابیت دینی در برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیون

پدیدآورنده: محمدرضا فتح‌الله بیاتی
به اهتمام: گروه فرهنگ معاونت علمی
مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
ناظر علمی: مهدی قلی‌نژاد
معاون علمی مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
ناشر: انتشارات بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
موضوع: رسانهٔ دینی

شابک: ۸-۴۲-۷۸۵۰-۶۰۰-۹۷۸
نوبت چاپ: اول- زمستان ۱۳۹۴
تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۸۰۰۰ تومان

آدرس: تهران خیابان انقلاب- بین فلسطین جنوبی و وصال- پلاک ۱۱۱۸- واحد ۱/۲- انتشارات بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
همراه: ۰۹۱۰۹۸۰۵۰۵۵
تلفن: ۶۶۴۸۶۱۲۰
۶۶۴۸۵۸۵۰
sadid.basijisu.com
rc.basijisu.com
sadidisu@gmail.com

در آمدی بر

جذابیت در رسانه دینی

مؤلفه‌های جذابیت دینی
در برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی

محمدرضا فتح‌الله بیاتی
با مقدمه دکتر محمدهادی همایون

فهرست

مقدمهٔ ناشر | ۱۱
مقدمه استاد | ۱۵
مقدمه | ۲۳

فصل اول: کلیات | ۲۷

مبنای پژوهش | ۲۹
مراحل انجام پژوهش | ۴۵
تعریف جذابیت | ۴۷
جایگاه جذابیت در نظریه‌های رسانه | ۴۸
تعریف مخاطب رسانه: | ۴۹
نگاهی تاریخی به مخاطب | ۵۰
دسته‌بندی نظریات رسانه بر اساس نگاه به مخاطب | ۵۳
- نظریات مبتنی بر دیدگاه مخاطب منفعل رسانه | ۵۵
  - نظریهٔ یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری | ۵۵
  - نظریهٔ وابستگی مخاطبان | ۵۶
  - نظریهٔ تزریقی | ۵۸
  - نظریهٔ برجسته‌سازی | ۵۹
- نظریات مبتنی بر دیدگاه مخاطب فعال و سرسخت رسانه | ۶۰
  - نظریهٔ استفاده و رضامندی | ۶۰
  - نظریه استحکام یا تأثیر محدود | ۶۳
  - نظریه مخاطب سرسخت | ۶۴

❊ نظریات مبتنی بر دیدگاه مخاطب هوشمند | ۶۴
o نظریه کنش ارتباطی | ۶۴
o نظریه تئاتر مباحثه‌ای بوآل | ۶۵
o نظریه ارتباط دوسویه و همسنگ «گرونیک» و «هانت» | ۶۵
❊ مطالعات فرهنگی و مخاطبان فعال | ۶۶
o رمزگذاری و رمزگشایی | ۶۷
o نظریهٔ دریافت | ۶۸
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری | ۷۲
مؤلفه‌های جذابیت در غرب | ۷۴
بیان ضرورت‌های هنر تصویری | ۷۷
ساختار برنامه‌سازی تلویزیونی و انواع آن | ۸۴
نمایشی | ۸۶
❊ تله‌تئاتر یا تئاتر تلویزیونی | ۸۶
❊ سینمایی تلویزیونی | ۸۷
❊ سریال | ۸۷
❊ سری: | ۸۷
❊ نمایش‌های کوتاه | ۸۷
❊ مینی سریال | ۸۷
❊ سپ اپرا: | ۸۸
❊ عروسکی- نمایشی | ۸۸
❊ فتورمال | ۸۹
غیر نمایشی | ۸۹
❊ برنامه‌های خبر | ۸۹
❊ برنامه‌های گفت‌وگومحور | ۹۰
❊ مسابقات | ۹۱
❊ برنامه‌های مذهبی: | ۹۱
❊ مستندهای تلویزیونی | ۹۱
❊ انواع نقاشی‌های متحرک غیر نمایشی | ۹۱
❊ ویدیو کلیپ | ۹۱
❊ ساختار آموزشی | ۹۱
برنامه‌های ترکیبی | ۹۲
برنامه‌های زنده | ۹۲

فصل دوم: برنامه‌های گفت‌وگومحور|۹۵

مقدمه | ۹۷

تاریخچهٔ اجمالی برنامه گفت‌وگومحور در جهان | ۹۷

دوره‌های اصلی برنامه‌های گفت‌وگومحور | ۹۹

- دورهٔ اول: دورهٔ شکل‌گیری ابتدایی | ۹۹
- دورهٔ دوم: سیطرهٔ شبکه‌ها | ۱۰۰
- دورهٔ سوم: انفجار | ۱۰۰
- دورهٔ چهارم: دورهٔ پسا شبکه‌ای | ۱۰۱
- دورهٔ پنجم: ظهور گفت‌وگوی جفنگ و تثبیت اشکال جواب پس داده | ۱۰۲

تاریخچهٔ اجمالی برنامه گفت‌وگومحور در ایران | ۱۰۲

نود | ۱۰۳

صندلی داغ | ۱۰۳

گفت‌وگوی ویژهٔ خبری | ۱۰۳

عبور شیشه‌ای | ۱۰۴

کوله‌پشتی | ۱۰۴

سمت خدا | ۱۰۵

ماه‌عسل | ۱۰۵

پارک ملت | ۱۰۶

خندوانه | ۱۰۶

ویتامین ۳ | ۱۰۷

فصل سوم: مؤلفه‌های جذابیت در برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون|۱۰۹

موفقیت برنامهٔ گفت‌وگومحور در چیست؟ | ۱۱۱

مؤلفه‌های جذابیت برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون جمهوری اسلامی | ۱۱۲

۱) چارچوب ممیزی‌های اسلام | ۱۱۴

- لهو و لعب | ۱۱۴
- غوغا و سروصدای رسانه‌ای | ۱۱۵
- دروغ | ۱۱۶

- ❊ تجسس و عیب‌جویی | ۱۱۹
- ❊ طعنه | ۱۲۰
- ❊ سیاه نمایی یا نشر اسرار حکومتی | ۱۲۰
- ❊ محرک‌های جنسی | ۱۲۲
- ❊ غنا و طرب | ۱۲۳
- ❊ تجمل و تفاخر | ۱۲۳
- ❊ تهمت | ۱۲۴
- ❊ اهانت و تمسخر | ۱۲۴
- ❊ غیبت | ۱۲۵
- ❊ تقویت گرایش به نیکی‌ها و ایجاد نفرت از بدی‌ها | ۱۲۶
- ❊ ایجاد انگیزه (روحیه) در مخاطب | ۱۲۷

۲) خلاقیت و ذائقهٔ فرهنگی جامعه | ۱۲۷
- ❊ خلاقیت | ۱۲۸
- ❊ ذائقهٔ فرهنگی جامعه: | ۱۳۱

۳) تکنیک‌های برنامه‌سازی، مجری، موضوع و مهمان | ۱۳۲
- ❊ الف) تکنیک‌های برنامه‌سازی | ۱۳۴
  - o ترکیب‌بندی تصویر | ۱۳۵
  - o طراحی صحنه و دکور | ۱۳۸
  - o الگوی رنگ | ۱۴۱
  - o پس‌زمینه تصویر | ۱۴۲
  - o آرم‌ها و نشان‌های روی تصویر | ۱۴۳

ب) مجری | ۱۴۷
- ❊ مهارت‌های ارتباطی مجری | ۱۴۷
  - o رمزگان ارتباط غیرکلامی | ۱۴۷
  - o عدم تکلف در کلام | ۱۵۱
  - o عدم تکیه‌کلام | ۱۵۲
  - o عدم لحن یکدست | ۱۵۲
  - o رساندن سریع پیام | ۱۵۳
  - o نفوذ در کلام | ۱۵۳
  - o گنجینه وسیع واژگان | ۱۵۴
  - o مهارت خوب گوش دادن | ۱۵۴
  - o آگاهی بالا | ۱۵۴

❊ ویژگی‌های اخلاقی | ۱۵۵
- صداقت | ۱۵۵
- توانایی سکوت | ۱۵۶
- امیدبخشی در کلام | ۱۵۷
- رفق و مدارا | ۱۵۷
- تواضع و احترام | ۱۵۷
- صراحت و جسارت | ۱۵۸
- عدم ورود به حریم خصوصی | ۱۵۹
- لبخند و شوخی | ۱۶۰
- پرهیز از پریدن وسط حرف مهمان | ۱۶۲

ج) موضوع | ۱۶۲
❊ مسئلهٔ انقلاب اسلامی | ۱۶۲
❊ متناسب با نیاز روز مردم | ۱۶۳
❊ متناسب با مخاطب هدف | ۱۶۳

د) میهمان | ۱۶۴
❊ مردمی | ۱۶۴
❊ ظاهر متناسب | ۱۶۵
❊ قصه داشتن | ۱۶۵

جداول ارزیابی | ۱۶۷

منابع و مآخذ | ۱۷۱

مقدمهٔ ناشر

یکی از مسائلی که جوامع امروزی به طور عام و جامعهٔ اسلامی ایران به طور خاص با آن مواجه است، مسئلهٔ رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های جمعی تبدیل به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی اجتماعی انسان‌ها شده‌اند. این رسانه‌ها قدرت تصرف در آگاهی اجتماعی افراد را دارند و همین امر باعث می‌شود به ابزاری در جهت تغییر اجتماعی تبدیل شوند.

مواجهه با این پدیدهٔ انسانی، نیازمند تدبیری عاقلانه و آگاهانه است؛ تدبیری که مبتنی بر شناخت درست شرایط اجتماعی و اقتضائات رسانه‌های جمعی باشد. رسانه‌ها محدودیت‌های زمانی و مکانی را به حداقل رسانده‌اند و در زمانی واحد با گسترهٔ وسیعی از مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند. بسیاری از اطلاعات افراد، خصوصاً آن دسته از اطلاعات که معمولاً دسترسی مستقیم به آن‌ها امکان‌پذیر نیست، از طریق رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرند. قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و آگاهی اجتماعی افراد به میزانی است که برخی از اندیشمندان رسانه را خالق لایهٔ جدیدی از واقعیت دانسته‌اند؛ واقعیتی که تأثیر بسیار گسترده‌ای در تکوین کنش‌های اجتماعی و حتی در پاره‌ای موارد الگوهای شناختی-فرهنگی مخاطبان خود دارند. امکانات گستردهٔ رسانه‌ها در راستای جهت‌دهی نرم و ناخودآگاه به ذهنیت افراد، باعث شده رقابت رسانه‌ای میان رقبای سیاسی

و فرهنگی شدت بیابد. این رقابت رسانه‌ای نیز خود مقدمهٔ فعالیت‌های گوناگون در جهت جذابیت برنامه‌ها و استفاده از عناصر زیبایی‌شناختی در جهت نگه داشتن مخاطبان شده است.

رسانه‌هایی که در صدد تولید محتوای دینی هستند نیز برای جذب و حفظ مخاطبان خود به ناچار باید از عواملی جذاب رسانه‌ای استفاده کنند؛ جذابیت‌هایی که در چارچوب‌های دینی قرار دارند و حتی باعث کشش به سمت آموزه‌های اسلامی می‌شوند.

کتاب «*درآمدی بر جذابیت در رسانهٔ دینی*» که توسط نویسندهٔ محترم، آقای محمدرضا فتح‌اله‌بیاتی به رشتهٔ تحریر درآمده است، از آثار مکتوب معاونت علمی مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه‌السلام می‌باشد و گوشه‌ای از فعالیتهای این مرکز را در راستای تحول علوم انسانی منعکس میسازد. این اثر به بررسی مؤلفه‌های جذابیت دینی با تکیه و تأکید بر برنامه‌های گفت‌وگومحور تلوزیونی می‌پردازد و شاید اصلی‌ترین مزیت آن، بررسی‌های تجربی، بومی و موردی برخی برنامه‌های گفت‌وگو محور صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران باشد. البته این امر نویسنده را از بیان مبانی نظری خود، تئوری‌های این حوزه، مباحث تاریخی و ...بازنداشته است

مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، در تلاش است با انتشار آثار متناسب با مخاطبان حوزوی و دانشگاهی، به ویژه دانشجویان در حوزهٔ مباحث علوم انسانی، علوم اجتماعی و فرهنگی اعم از نظری و کاربردی گامی در راستای اعتلای اندیشهٔ ناب اسلامی بردارد و در این راستا از دیدگاه‌های مخاطبان ارجمند دربارهٔ این اثر و نیز پیشنهادهای سازنده دربارهٔ موضوعات یاد شده به گرمی استقبال می‌نماید.

در پایان ضمن تشکر از پژوهشگر ارجمند، جناب آقای بیاتی بابت نگارش این اثر، از هم‌سنگران معاونت علمی مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه‌السلام صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نماییم.

والحمد لله اولاً و آخراً

معاوت علمی

مرکز تحقیقات بسیج دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

مقدمه استاد

در باب ماجرای انقلاب اسلامی ما و موضوع رسانه و فرهنگ نکات بی‌شمار و مهمی مطرح است که به بهانه این مجال به چند نمونه از مسائل مهم‌تر یا فوری‌تر آن اشاره می‌شود:

• انقلاب اسلامی و مسئولان و اهل جمهوری اسلامی را گریزی از ورود جدی به عرصه فرهنگ و رسانه نیست. از همان روزهای نخست انقلاب اسلامی که در بهترین حالت و در برابر این ادعا که انقلاب ما انقلابی اقتصادی یا سیاسی است، آن را انقلابی فرهنگی می‌دانستیم تا امروز که دریافته‌ایم آنچه امام و انقلاب اسلامی با ما کرده است بسیار فراتر از انقلابی فرهنگی است و آن گشودن افق‌های پیشرو است در مسیر تمدن‌سازی و ایجاد تحولی عمیق در تاریخ و جغرافیای زمین در جهت زمینه‌سازی ظهور، همواره موضوع فرهنگ با دوگانه‌ای متناقض‌نما روبرو بوده است.

از سویی به جرئت می‌توان ادعا کرد که تاکنون موضوع فرهنگ در هیچ دولتی- به عنوان نماد حاکمیت و انقلاب اسلامی- جدی گرفته نشده و همواره دولت‌ها تلاش کرده‌اند تا به هر نحو ممکن و ظریف، از کنار این مسئله حیاتی تمدن‌ساز بگذرند و از سویی دیگر شاهدیم که همواره تلاش‌های همین دولت‌ها به لحاظ مبدأ و مقصد حرکت و عاملیت در همین چارچوب فرهنگ رقم خورده است. ادعاها، برنامه‌ها، مجادلات و منازعات این قوم، چه در عرصه سیاست و امنیت و چه در عرصه اقتصاد و سازندگی، در سطحی ملی یا در سطح بین‌الملل و با هر رویکردی نهایتاً در عمق خود دارای خاستگاهی فرهنگی و البته پیامدی فرهنگی‌تر بوده است.

• در هرگونه بررسی و گفت‌وگو در خصوص نسبت میان انقلاب اسلامی و فرهنگ و رسانه، یک زاویه نگاه را همواره بایستی با جدیت دید و پیش برد: مدیریت فرهنگی.

این اصطلاح به هرآن چیزی بازمی‌گردد که انقلاب اسلامی چه در سطح دولتی و عمومی و چه در سطح مردمی و خصوصی در حوزه فرهنگ و رسانه باید انجام دهد، از ساماندهی فرهنگ عمومی در داخل کشور گرفته تا صدور اندیشه فرهنگی انقلاب اسلامی به خارج از مرزهای جغرافیایی آن به عنوان پیش‌نیاز ایجاد بیداری اسلامی و تمدن.

• هرگونه تغییر، تحول و ساماندهی در عرصه فرهنگ منوط به فراهم‌آوردن زمینه‌های معرفتی آن در عرصه دانش است. در یک الگو، تمدن‌سازی از تحول در عرصه علم آغاز می‌شود و پس از ورود به زندگی و رفتار مردم از راه هنر و رسانه و تبدیل‌شدن به فرهنگ، به حوزه مهندسی، ساختارها و فناوری می‌رسد. در این دیدگاه برای مشاهده تحولات فرهنگی برخاسته از انقلاب اسلامی، بایستی منتظر تحول در دانش انقلاب اسلامی و به‌ویژه پیگیری مسئله علوم انسانی و اسلامی باشیم. البته بی‌شک باید متوجه بود که این رابطه آن‌چنان سخت و جامد نیست که هرگونه تغییر فرهنگی را درگرو کامل شدن چرخه علم و دانش قرار دهد، بلکه با هر تحول در عرصه دانش، تحول متناسب با آن در عرصه فرهنگ قابل‌انتظار می‌شود.

• در پرداختن به عرصه فرهنگ، نگاه همزمان به جنبه‌های محتوایی و جنبه‌های ساختاری ضروری است. همان‌گونه که افراط در توجه به لوازم ساختاری تحول و مدیریت فرهنگ و غفلت از جنبه‌های محتوایی می‌تواند منجر به حاکمیت نوعی دیوان‌سالاری کور شود، از آن‌سو نیز در نظرنگرفتن لوازم ساختاری تحولات محتوایی فرهنگ اعم از ساختارهای اجتماعی، اداری و حقوقی، فلسفه تشکیل حکومت را در این عرصه با پرسش جدی مواجه می‌سازد. در تمامی فعالیت‌های فرهنگی همیشه باید مراقب باشیم و به خود یادآوری کنیم که به آنچه پیش از

انقلاب اسلامی می‌توانستیم انجام دهیم نباید بسنده کرد و حتماً بایستی راه خود را در عرصه فرهنگ با امکانات و مسئولیت‌هایی که حکومت در فارویمان قرار می‌دهد بیابیم و بگشاییم.

• افق پیش روی اهل فرهنگ، هنر و رسانه، نه محصور در مرزهای جغرافیایی کشور و نه محدود به موضوعات فرهنگی اصطلاحاً پیش‌پا است. این افق اگرچه توجه جدی به دو مسئله پیش‌گفته را مدنظر دارد، اما در کرانه‌ای تمدنی خود را به نمایش می‌گذارد. در این میان توجه به جذابیت و ذائقه مخاطبان، آگاهی‌بخشی و افزودن بر سطح معرفت عمومی جامعه و امیدآفرینی -بجای سیاه‌نمایی- به عنوان پیش‌شرط ضروری تمدن، کشاندن ماجرای هنر و رسانه به جهان اسلام و سپس به جهان معاصر با همه مسائل و هنرمندان و اهل رسانه‌اش، بیرون‌آمدن از لاک دفاعی و گرفتن آرایش تهاجمی و مبتنی بر وحدت، ازجمله مسائل مهم این عرصه است.

• با اختراع پی‌درپی رسانه‌های توده، چنین به نظر می‌رسید که تولد هر رسانه با توجه به ویژگی‌های جدیدی که به همراه می‌آورد، افول رسانه‌های پیش از خود را به دنبال داشته باشد. به عنوان‌مثال با پیوستن تلویزیون به جمع رسانه‌های توده گیر آن عصر، تصور می‌شد که دوران دو رقیب پیش از آن یعنی رادیو و سینما به پایان رسیده است. برتری تلویزیون نسبت به رادیو در برخورداری از تصویر و حرکت و نسبت به سینما در امکان استفاده از آن در منزل، تنوع برنامه‌ها و مقید نبودن به زمانی خاص بود؛ اما پژوهشگران ارتباطات باکمال تعجب مشاهده نمودند که چنین اتفاقی نیفتاد. سبب این بود که هر رسانه‌ای با برخورداری از ویژگی‌های خاص خود، مناسب شرایط مکانی، زمانی و محتوایی ویژه‌ای است و با ظهور رسانه‌های جدید نه‌تنها اعتبار و موقعیت خود را از دست نمی‌دهد که بسا استفاده از رسانه‌ای، تشویقی باشد بر استفاده تکمیلی از رسانه‌ای دیگر.

• بر این اساس اگرچه رسانه‌های جدید را باید معجزه قرن معاصر دانست، اما هرگونه که به حضور این رسانه‌ها و همچنین پدیده‌ای به نام ماهواره و مخاطبانش

بیندیشیم باز نمی‌توان از نقش رادیو و تلویزیون در هیئت صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران و تأثیرگذاری منحصربه‌فردش در این زمینه غافل شد. اینکه صداوسیما با گسترش کمی و تخصصی نمودن شبکه‌هایش تصمیم گرفته است تا بخشی از مخاطبان ماهواره را به‌پای برنامه‌هایش بکشاند، موضوعی است قابل‌بحث؛ اما اینکه می‌توان در این گسترش کمی رویکردی کیفی و مبتنی بر آرمان‌های انقلاب اسلامی را نیز گنجاند، حقیقت و ضرورتی است غیرقابل‌انکار.

• در یک تقسیم‌بندی رسانه‌ها به دو گروه سنتی و نوین تقسیم‌شده‌اند. باکمی تأمل در متون درمی‌یابیم که تاریخ مدنظر در این انفصال همان سال ۱۴۵۳ و فتح قسطنطنیه است که به عنوان تاریخ نمادین آغاز رنسانس و شکل‌گیری تمدن غرب مطرح می‌شود. نخستین رسانه و فناوری ارتباطی که پس‌ازاین تاریخ وارد عرصه شد دستگاه چاپ بود که البته مدت‌ها پیش در شرق اختراع‌شده بود. به جرئت می‌توان گفت هرآن چه پس از دستگاه چاپ در عرصه رسانه و فناوری ارتباطات و اطلاعات اختراع‌شده است، همه سر در ظهور این فناوری دارد. ویژگی اصلی این رسانه‌ها از سویی توده‌ای بودن و از سوی دیگر سرعت بالای آن‌ها است که جامعه توده معاصر را شکل داده است. لذا اگرچه می‌توان پذیرفت که در خصوص رسانه‌ها تقسیم‌بندی سنتی و نوین (توده) معنی دارد، اما باید متوجه منشأ این تحول و نقش رسانه‌ها در شکل دادن به تمدن معاصر غرب بود که به هیچ‌وجه نمی‌توان آن را تمدنی ارتباطی و انقلاب ادعایی برخاسته از آن را انقلابی در ارتباطات دانست. بر این اساس برای شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی همچنان باید منتظر گذر از این عارضه ارتباطی و ورود به دوره رسانه‌های واقعی شد که رسانه‌های سنتی پیشگامان آن در مراحل اولیه به حساب می‌آیند.

• بر همین اساس و در پی مشاهده عینی چگونگی ورود غرب و استعمار از طریق همین رسانه‌ها و دیگر طرق مشابه همانند مسیونری و جهانگردی به کشورهای اسلامی بوده است که در طول تاریخ، علمای دین در برابر ورود هرگونه فناوری به عرصه زندگی مردم مقاومت کرده‌اند؛ از مقاومت در برابر بلندگو گرفته تا

تلویزیون و ویدیو و ماهواره و تا رسانه‌های جدید امروز. البته بی‌شک باید مقابله با محتوای فاسد این رسانه‌ها را همانند آنچه در زمان رژیم پهلوی در مورد تلویزیون و سینما یا پس از انقلاب اسلامی در مورد ماهواره اتفاق افتاد، از این نوع مقابله که مخالفت با اصل فناوری است در بررسی تاریخی جدا نمود.

• این مسئله به دوگانه‌ای مهم در حوزهٔ نظریه‌پردازی اسلامی و انتقادی رسانه به نام ذات‌گرایی و ابزارگرایی بازمی‌گردد. بر اساس رویکرد ذات‌گرایی، رسانه‌های مدرن یا توده صرف‌نظر از محتوایی که تولید کرده و اشاعه می‌دهند، خود در ذات خویش دارای مفاسدی هستند که نهایتاً جامعه را به سوی وضعیتی خاص سوق می‌دهند که بعضاً از آن به جامعه توده تعبیر می‌شود. در مقابل، رویکرد ابزارگرایی این رسانه‌ها را صرفاً ابزاری می‌داند که در هر حکومت و تمدنی می‌توانند در خدمت محتوای خاص آن قرار گیرند. صرف‌نظر از موضعی که در این خصوص می‌توانیم داشته باشیم، در این جنجال نظری آنچه فعلاً می‌تواند به عنوان یک مبنا برای عمل قلمداد شود، این است که درهرصورت، واقعیت و حاکمیت این رسانه‌ها را در جامعه و تمدن معاصر نمی‌توان انکار کرد. بر این اساس برای حرکت به سوی تمدن اسلامی ناگزیریم که از همین مرحله شروع کرده و البته در آن حتماً نمانیم. نحوه تعامل ما با دیگر فناوری‌های غیررسانه‌ای در جمهوری اسلامی نیز تاکنون به همین شکل بوده است. در یک جمع‌بندی در طراحی و مدیریت رسانه بایستی همزمان به چند الگو توجه داشت: الگوهای رسانه‌های سنتی، الگوهای رسانه‌های مدرن در تمدن غرب، الگوهای رسانه‌های مدرن در دوران گذار و انقلاب اسلامی و سرانجام الگوهای رسانه‌ای تمدن اسلامی پیش رو.

• درراه تأمل نظری و اقدام عملی در خصوص الگوهای سوم و چهارم ناگزیر از تحلیل تمدن غرب و رابطه آن با تمدن اسلامی و همچنین نقش فناوری و رسانه در آن هستیم. اگر تمدن غرب را در یک بررسی تاریخی دارای هویتی مستقل ندانسته و آن را ادامه تحریف‌شده تمدن تضعیف‌شده اسلامی بدانیم، اسناد تاریخی نشان می‌دهد که تمدن اسلامی در آن دوره به حد توسعه فناوری رسیده بوده و

همین فناوری‌ها بوده است که پس از استقرار تمدن غرب به عنوان دستمایه و بلکه سرمایه در اختیار آن‌ها قرارگرفته تا با حذف مبدأ و معاد آن‌ها تمدنی جدید را بر اساس دیدگاه‌های خود بنا نمایند. در این خصوص توجه به دست‌کم دو نکته ضروری می‌نماید. نخست اینکه دور شدن از حاکمیت خداوند و مبانی تمدن اسلامی چه در درون خود سرزمین‌های اسلامی و چه در دل تمدن غرب، توسعه فناوری مناسب با حیات اجتماعی و تمدنی بشررا با سختی و کژی همراه ساخته و در نظرنگرفتن سطح معنوی و اخلاقی جامعه در میزان تحمل و تعامل با این رسانه‌ها، آن‌ها را بر مقدرات و مناسبات انسان‌ها حاکم ساخته و تمدن را در معرض سقوط قرار داده است.

و نکته دوم اینکه با توجه به روح مادی حاکم بر تمدن غرب، توسعه فناوری و ازجمله فناوری رسانه بیشتر در حوزه جمادات صورت گرفته و از توجه به موجودات زنده به عنوان مبنا و بستر فناوری غفلت شده است. توجه به گیاهان و حیوانات در توسعه فناوری که بخش بسیار کوچکی از آن در دوران معاصر موردتوجه قرارگرفته است می‌تواند انقلابی بزرگ در عرصه فناوری و تمدن‌سازی تلقی شده و جامعه انسانی را با تحول شگرفی روبرو سازد. این در حالی است که در دوره پس از ظهور این فناوری تا سطح ورود به عالم غیب و استفاده از و ارتباط با فرشتگان و جنیان تعالی پیدا می‌نماید. نمونه این نوع تمدن و فناوری در زمان حاکمیت حضرت سلیمان نبی..به عنوان بزرگ‌ترین تمدن شکل‌گرفته بر روی زمین به وقوع پیوسته است.

• و سرانجام نکته آخر اینکه در این مسیر و به‌ویژه در دوران گذار آیا می‌توان با صرف تغییر ظاهری الگوها و استفاده بی‌چون‌وچرا از رسانه‌ها و میدان بازی تمدن غرب، این دوره را پشت سر گذاشت و وارد دوره تمدن اسلامی شد؟ یا دست‌کم باید در زمین بازی حریف تغییراتی به سوی الگوی مطلوب اسلامی ایجاد نمود. در این راستا به نظر می‌رسد دو راه پیش روی ما وجود داشته باشد. راه نخست اینکه با الهام از الگوی رسانه‌های جدید که ویژگی‌های تمامی رسانه‌های پیش از خود را در

الگویی جدید و متناسب با تمدن غرب و وضعیت کنونی آن در خود جمع نموده است، ما نیز دست‌به‌کار طراحی الگویی شویم که با همین دستمایه‌های موجود فناوری رسانه، آن‌ها را در خدمت مدیریت صحنه به سمت ایجاد و استقرار تمدن نوین اسلامی قرار دهد؛ اما آنچه فراتر از این به عنوان دومین راه‌حل می‌توان بدان اندیشید، پیروی از فرمایش اخیر امام خامنه‌ای در خصوص فناوری‌های نوین و لزوم مشارکت انقلاب و جمهوری اسلامی در افزودن بر سرمایه‌های بشری و به عبارتی اختراع رسانه ویژه تمدن اسلامی است. این همان خدمتی است که دستگاه چاپ برای تمدن غرب انجام داد. به نظر می‌رسد در وضعیت معاصر تمدن نوین اسلامی علیرغم ایجاد یا دست‌کم تصور گزینه‌های جایگزین اسلامی در عناصر تمدن‌ساز، این مورد حتی در حد تصور و تعریف نیز مورد غفلت واقع شده باشد.

کتاب حاضر با عنوان «درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی: مؤلفه‌های جذابیت دینی در برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی» یکی از ارزنده‌ترین تلاش‌هایی است که به نظر می‌رسد تاکنون در عرصه ارتباطات و رسانه با فرض پذیرش جایگاه فعلی رسانه‌ها و در تلاش برای ایجاد حرکتی بومی و اسلامی و منطبق با اهداف تمدن‌سازی انقلاب مورد پژوهش و سپس نگارش قرارگرفته است

نویسنده این کتاب با مبنا قرار دادن این اصول که اولاً هنوز در دوره گسترش خارق‌العاده رسانه‌های جدید، تلویزیون حوزه نفوذ خود را از دست نداده و ثانیاً این نکته که به هرحال هر رسانه‌ای آنگاه مخاطب خواهد داشت و آنگاه می‌تواند تأثیرگذار باشد که مقوله‌ای به نام جذابیت را در تولید و پخش خود به جد لحاظ کرده باشد، وارد بررسی این مقوله در هماهنگی با اهداف انقلاب اسلامی شده و تلاش نموده است تا مبانی‌ای دینی‌تر و اسلامی‌تر و درعین‌حال کاربردی برای آن بیابد. طراحی چارچوب ویژه برای پژوهشگران بعدی و متصدیان تولید و پخش تلویزیونی بر مبنای قرآن و روایات و به‌ویژه توجه به انسان‌شناسی نوصدرایی، این اثر را به‌طور کامل متمایز کرده است.

برای نویسنده محترم این کتاب و همه اندیشمندان و پژوهشگرانی که در این حوزه کمر همت خود را بر تحول در عرصه علوم انسانی و تولید دانش اسلامی در آن قرار داده‌اند آرزوی موفقیت می‌کنم.

دکتر محمدهادی همایون

مقدمه

امروزه تلویزیون به یکی از مجاری اصلی اطلاع‌رسانی در زمینه‌های گوناگون تبدیل شده است؛ از وضعیت آب‌وهوا گرفته تا واپسین دستاوردهای فن‌آوری. به این‌ترتیب، تلویزیون در کنار رسانه‌های گروهی دیگر همچون رادیو، روزنامه‌ها و وب‌گاه‌ها، منبع عظیمی از اطلاعات را در اختیار مخاطبین قرار می‌دهد.

برنامه‌های خبری و گفت‌وگومحور ازجمله برنامه‌های پرتولید و پربیننده تلویزیون است. چراکه برنامه‌های گفت‌وگومحور از طریق گفت‌وشنود با صاحب‌نظران و متصدیان حرفه‌ها و مسئولیت‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، در کمترین زمان و با آسان‌ترین شیوه دسترسی، اطلاعات را به مخاطب منتقل می‌سازند.

استقبال بینندگان تلویزیون در کشورهای مختلف از برنامه‌های خبری و گفت‌وگومحور، خود دلیلی است بر اینکه رویارویی مستقیم و بی‌واسطه با کسانی که در زمینه‌های موردعلاقه بینندگان اطلاعات روزآمد دارند، همچنان از شیوه‌های مؤثر در تبادل اطلاعات است، همان روشی که در گفت‌وگوی حضوری امکان‌پذیر بوده و هست.

در کشور ما نیز تولید برنامه‌های خبری و گفت‌وگومحور، رشد مناسبی داشته است و برخی از این برنامه‌ها در شمار برنامه‌های پربیننده قرار دارند. برنامه‌های گفت‌وگومحور نیز درواقع مکمل بحث‌هایی است که در دیگر رسانه‌ها در مورد مسائل روز صورت می‌گیرد. افراد خبرساز (مسئولین، بازیگران، خوانندگان، ورزشکاران و...) حال جلوی دوربین برنامهٔ گفت‌وگومحور آمده‌اند تا مردم مستقیم

و بی‌واسطه در جریان ایده‌ها، عقاید و تفکرات این افراد قرار بگیرند.

علاوه بر این، تفاوت عمدهٔ برنامه‌های گفت‌وگومحور با دیگر انواع برنامه‌های زنده نظیر اخبار، نوع برقراری ارتباط سازندگان برنامه با مخاطبان است. در برنامه‌های گفت‌وگومحور، دکور، موضوع، آیتم‌های پخش‌شده و دیگر عناصر بصری و قابل‌رؤیت در برنامه موضوعیت پیدا می‌کند و بر محتوای ارائه‌شده تأثیر بیشتری گذاشته و همچنین تأثیر می‌پذیرد.

گفت‌وگوی تلویزیونی معمولاً یک گفت‌وگوی نوشته‌نشده است که به صورت زنده اجرا می‌شود و بنا به موضوع و مهمان برنامه جلو می‌رود، اما نباید فراموش کرد آنچه در دیده شدن این‌گونه از برنامه‌ها نقش پررنگی دارد، عناصر مختلفی است.

عموماً برنامه‌هایی که با محوریت گفت‌وگو شکل می‌گیرند از جذابیت بالایی برخوردار هستند. البته برای رسیدن به این جذابیت ویژگی‌هایی لازم است که یک برنامه بسته به نوع موضوع ارائه داده‌شده باید آن‌ها را داشته باشد. یک گفت‌وگو همان‌طور که می‌تواند جذاب باشد، بدون رعایت قواعد برنامه‌های گفت‌وگومحور می‌تواند به برنامه‌ای خسته‌کننده و فاقد جذابیت تبدیل شود.

برنامه‌های گفت‌وگومحور که اغلب بطور زنده پخش می‌شوند اگر ساختاری صحیح و اصولی همراه با پیش‌زمینه‌ای فکرشده داشته باشند این امکان را به مخاطب می‌دهند تا خود را در ارتباط نزدیک با شخص موردنظر حس کند و با اعتماد به فضای گفت‌وگو قضاوت شخصی خودش را داشته باشد.

با توجه به نقش گفت‌وگو و تبادل‌نظر در برنامه‌های رسانهٔ جمعی و تأثیر آن بر مخاطبان، پرداختن به برنامه‌های گفت‌وگومحور می‌تواند نقش مؤثری در بالا رفتن ظرفیت نقد و انتقادپذیری داشته باشد و به بهتر شدن فضای گفت‌وگو میان افراد جامعه کمک کند.

با توجه به تأثیر قابل‌توجه این نوع برنامه‌ها، بر ماست که مؤلفه‌های مختلف یک برنامهٔ گفت‌وگومحور را تشخیص داده و ملاک‌های موفقیت در هرکدام را معین کنیم تا تولیدکنندگان بتوانند با رعایت این نکات که از منابع مختلف استخراج‌شده، در مسیر موفقیت هر چه بیشتر برنامه‌های گفت‌وگومحور گام

بردارند.

وقتی صحبت از جذابیت در یک برنامه تلویزیونی می‌شود از اولین سؤالات این است که جذابیت برای چه کسی؟ به عبارت دیگر اینکه «بناست چه کسی جذب شود» در بحث از جذابیت نقش کلیدی دارد. برای انتخاب مخاطبی که بناست جذب شود می‌توان مخاطب‌های متعددی را در نظر گرفت مثلاً مخاطب برخی برنامه‌ها نخبگان و اندیشمندان هستند طبیعتاً برای چنین برنامه‌هایی هرچه بحث چالشی‌تر، عمیق‌تر و به دور از زوائد باشد جذاب‌تر خواهد بود. گاهی مخاطب یک برنامه کودکان هستند که آن‌هم قطعاً اقتضائات خاص خود را برای جذب خواهد داشت؛ اما در این پژوهش جذابیت برای عامه مردم ایران در نظر گرفته‌شده است. به این معنا که منظور از مؤلفه‌های جذابیت در برنامه‌های گفت‌وگومحور مؤلفه‌های جذب مخاطب عام است به همین دلیل در بررسی‌ها تمرکز روی برنامه‌های گفت‌وگومحور پرمخاطب عامه‌پسند است و یکی از مؤلفه‌ها و اصول کلی رعایت ذائقه فرهنگی جامعه است.

در پایان لازم است از پدر و مادر خودم و پدر و مادر همسرم که همیشه دعای خیرشان همراه بنده است و همچنین همسر مهربانم که در سایه همیاری و همدلی او توانستم به نگارش این کتاب بپردازم، تشکر کنم و برای آن‌ها توفیقات روزافزون از خداوند متعال طلب کنم.

در آمدی بر

جذابیت در رسانه دینی

فصل اول

کلیات

❁ مبنای پژوهش

قبل از ورود به بحث اصلی و در ابتدای این نوشتار لازم است تا اشاره‌ای به مبنای پژوهش داشته باشیم چراکه در این نوشته به سلایق عمومی جامعه و ذائقه عمومی مردم به‌عنوان توجهی اسلامی پرداخته شده. در این پژوهش یکی از ویژگی‌های کلی که باید در تک‌تک عناصر جذابیت برنامه‌های گفت‌وگومحور رعایت شود، رعایت ذائقه فرهنگی جامعه است، علاوه بر این عناصر جذابیت برنامهٔ گفت‌وگومحور و ویژگی‌های هرکدام نیز با بررسی برنامه‌های پرمخاطب کنونی صداوسیما جمهوری اسلامی احصا شده است. در این‌چنین نگاهی این مبنا وجود دارد که در این پژوهش ذائقه فرهنگی جامعه یا به عبارتی آنچه جامعه می‌خواهد در چارچوب موازین اسلامی، مشروعیت دارد؛ یعنی می‌توان از چنین برنامه‌ای با عنوان برنامه دینی نام برد. این نگاه برگرفته از مبنای انسان‌شناختی این کار است که در ادامه به توضیح آن می‌پردازیم.

از دیرباز یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که موردتوجه قرارگرفته مفهومی به نام انسان بوده است. پیچیدگی انسان، باعث شده که تعاریف متفاوتی از آن ارائه شود. فارغ از اینکه چه تفاوت‌ها و مواردی در این تعریف‌ها وجود دارد یک روح کلی حاکم بر این تعاریف و نگاه‌ها به انسان این است که آیا انسان‌ها دارای ویژگی‌های ثابتی هستند که در همه زمان‌ها و مکان‌ها وجود داشته یا اینکه زمان‌ها و مکان‌ها می‌توانند در انسان تأثیر داشته و نگاه به انسان را تغییر دهد. با مشخص شدن این جهت‌گیری می‌توان از ثابت بودن یا متغیر بودن ملاک‌های جذابیت صحبت

کرد. «تعریف» انسان در نظرات مختلف خود تعیین‌کننده این است که می‌توان انسان را به گونه‌ای ثابت تقلیل داد. علاوه بر این، تعریف مشهوری مثل «حیوان ناطق» درواقع ناشی از تصور «مرکب» از انسان است. بر این اساس دو بعد حیوانی و الهی در انسان وجود دارد و انسان باید به گونه‌ای باشد که بعد الهی او بر بعد حیوانی غلبه کند و به میزانی که حاکمیت وجودی انسان به دست بعد الهی بیفتد به سعادت نزدیک‌تر است. این نوع نگاه ترکیبی به انسان لوازمی دارد که در این متن امکان پرداختن به آن‌ها وجود ندارد. رویکرد دیگر انسان را موجود بسیطی می‌داند که با توجه به مقام قرب و بعد خود نسبت به خدای متعال، کل وجود او خیر یا شر می‌شود. چنین نیست که قوای غریزی یک عمل حیوانی و دون بوده و افعال اخلاقی یک عمل خیر و عالی باشد. اعمال و سکنات انسان بسته به مرتبه و جایگاه وجودی اوست. قوای مشترک انسان با حیوان اگر در اختیار انسانی باشند که ایمان و عمل صالح دارد موجبات رشد و اعتلای او شده و همان قوا در اختیار موجود دیگر موجبات سقوط و هلاکت می‌شود. در تحقیق حاضر تحلیل و استنباط انسان‌شناسی ما، با توجه به مبانی برگرفته از حکمت صدرا خواهد بود.

۱. نگاه حکمای صدرایی به انسان

دیدگاه حکمای قدیم اسلامی (مکتب مشّاء) در رابطه با تعریف انسان و وجه تمایز او از حیوان اجمالاً این است که انسان را «حیوان ناطق» و مرکّب از دو بُعد جسمانی (مادّی) و روحانی (مجرّد) می‌داند.

اما اگر کسی معتقد باشد که اصالت با وجود است و آنچه در عالم خارج ما به‌ازاء دارد وجود است و ماهیت امری انتزاعی از مراتب وجود است و وجود وحدتی حقیقی دارد (تمام عالم را وجود پر نموده است و حقیقت جهان چیزی جز وجود نیست) و اگر تشکیک وجود را پذیرا باشیم و سرانجام اساسی‌ترین نظریه صدرایی در باب حرکت یعنی حرکت جوهری را بپذیریم و دریابیم که وجود متغیّر در مسیر استکمالی حرکت می‌کند و اشتداد وجودی می‌یابد و عالم سه‌گانه (ناسوت، ملکوت، جبروت) را طی می‌کند و هر موجودی این سیر تکمیلی را طی خواهد نمود

و تفاوت موجودات صرفاً در درجهٔ قربی و بهره‌مندی بیشتر از وجود و غلبه و نسبت وجود و ماهیت است و سخن از نزدیک‌تری و دورتری است. آنگاه دیگر نه می‌توان از نظام جنسی و فصلی به معنای ارسطویی سخن گفت و نه می‌توان از ماهیت نوعیه ثابتی به نام «انسان» سخت گفت بلکه سخن از انسان‌ها است و بلکه در مورد هر انسانی نیز در طول عمر خود، باید از انواع مختلف انسان سخن گفت. فلسفه صدرا با رویکرد وجودشناختی خود و ابتنای بر اصالت وجود و حرکت جوهری تقریری نو از انسان ارائه می‌کند.

۱-۱. حرکت جوهری و رابطه اتحادی نفس و بدن

ملاصدرا مکرّر بر این مطلب تأکید می‌کند که نفس و بدن باهم رابطه اتحادی دارند.

از نظر ملاصدرا، نفس، اصل محفوظ در قواست و قوای نفس، مراتب ظهور نفس هستند. چنان‌که حقیقت وجود- حق‌تعالی-بسیط است و تمام اشیا، مراتب ظهور او هستند: «بسیطُ الحقیقة کلُّ الاشیاء» (صدرالدین شیرازی، ۱۴۱۰: ۱۰۰، ج۶). ملاصدرا در فصلی مستقل در کتاب اسفار در مورد قاعده «فی بیان أن النفس کل القوی» بحث کرده و براهین متعددی بر این قاعده اقامه کرده است (صدرالدین شیرازی، ۱۴۱۰: ۲۲۹-۲۲۱، ج۸). ازنظر وی، نفس باوجود اینکه قوای ادراکی و تحریکی متعددی دارد، از وجود واحدی برخوردار است و مُدرک و محرّک حقیقی همان نفس است و قوای نفسانی، مراتب وجود واحد - یعنی نفس - هستند (همان)؛ بنابراین نفس انسانی، صورت کمالی تمام انواع حیوانی، نباتی و عنصری است؛ لذا از جهت مراتب نباتی و حیوانی، خود مبدأ حقیقی افعال ادراکی و تحریکی مشابه با افعال نبات و حیوان است و به اعتبار مرتبه عقلی خود، مبدأ افعال متمایزی همچون ادراک کلیات می‌گردد. به هرتقدیر، در همه این افعال، مبدئیت حقیقی از آن نفس انسانی است، بدون آنکه نفس، تکثر وجودی یابد «فالانسان بالحقیقة کل الاشیاء النوعیة و صورته صورة الکل منها» (همان).

استدلال بر این امر چنین است که نفس به صفات بدن متّصف می‌شود و هر

چیزی که متّصف به صفات شیء دیگری شود، عین آن شیء خواهد بود. پس نفس عین بدن خواهد بود. صحت صغرای این قیاس از این جا ثابت می‌شود که هر یک از ما، افعال بدن خود را بدون هیچ استعاره‌ای به خود نسبت می‌دهیم؛ مثلاً می‌گوییم: من نشستم، خوردم، چشیدم و افعالی از این قبیل که در عین بدنی بودنشان، آن‌ها را به نفس نیز نسبت می‌دهیم، اما دلیل بر درستی کبرای قیاس این است که یک صفت نمی‌تواند قائم به دو موصوف باشد.

مبنای ملاصدرا در تبیین رابطه اتحادی نفس و بدن، حرکت جوهری اشتدادی نفس است. حرکت اشتدادی بدین معناست که در هر آنی، امری معدوم و زایل می‌شود و امر جدیدی غیر از آن اما کامل‌تر از آن به جای آن موجود و حادث می‌شود؛ با این توضیح که این دو امر به هم پیوسته‌اند؛ به این معنا که مقاطع فرضی یک امر متصل زمانی‌اند. منتها چون امر حادث در عین بساطت هم شامل آثار و کمالاتی است مشابه کمالات موجود در زایل و هم شامل آثار و کمالاتی جدید است، از آن به «اتحاد کمال جدید با کمالات موجود در زایل» تعبیر می‌کنند (شکری، ۱۳۸۹)

۱-۲. تفسیر قرآنی انسان از نگاه مفسرین صدرایی: انسان غیر مرکّب

تفسیر علامه از آیه ۱۴ سوره مؤمنون در المیزان بهترین نمونه برای نشان دادن رویکرد بسیط و سیال آن‌ها به انسان است. علامه در ذیل آیه «هل اتی علی الانسان حین من الدهر لم یکن شیئا مذکورا» چنین می‌گوید:

«شکی نیست در اینکه در داخل این هیکل محسوس که ما آن را انسان می‌نامیم. مبدئی برای حیات است که شعور و اراده آدمی مستند بدان است و خدای تعالی در آنجا که سخن از خلقت انسان - به عنوان آدم - دارد، از این مبدأ تعبیر به روح و در برخی موارد تعبیر به نفس نموده، همانند آیه (فاذا سویته و نفخت فیه من روحی فقعوا له ساجدین) و آیه (ثم سویه و نفخ فیه من روحه) و آنچه در بدو نظر از دو آیه به ذهن می‌رسد، این است که روح و بدن دو حقیقت قرین یکدیگرند، نظیر خمیری که مرکب از آرد و آب است و انسان مجموع هر دو حقیقت است، هنگامی‌که روح قرین

جسد قرار گرفت، آن انسان زنده است و هنگامی‌که از هم جدا شد همین جدا شدن مرگ است؛ و لیکن آیه (قل یتوفیکم ملک الموت الذی وکل بکم) این معنا را تفسیر می‌کند، چون می‌فهماند آن روحی که در هنگام مرگ و به حکم این آیه قابض الارواح آن را می‌گیرد، عبارت است از آن حقیقتی که یک عمر به او می‌گفتیم تو، شما، جناب عالی و امثال این‌ها و آن عبارت است از انسان به تمام حقیقتش، نه یک جزء از مجموعش، پس مراد از نفخ روح در جسد این است که جسد را بعینه انسان کند، نه اینکه واحدی را ضمیمه واحد دیگری سازد که هم ذاتش غیر آن باشد و هم آثار ذاتش غیر آثار ذات آن باشد، پس انسان بعدازآنکه روح به بدنش تعلق می‌گیرد و بعدازآنکه روحش از بدنش مفارقت می‌کند، در هر دو حال یک حقیقت است و از آیهٔ شریفه زیر هم همین معنا استفاده می‌شود: ﴿وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنسَانَ مِن سُلَالَةٍ مِّن طِينٍ. ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَّكِينٍ. ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظَامًا فَكَسَوْنَا الْعِظَامَ لَحْمًا ثُمَّ أَنشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ﴾، پس آن چیزی که خلقتی دیگر می‌شود عینا همان نطفه ای است که مراحل علقه و مضغه و استخوانی بودن را پیموده است.

و در معنای این آیهٔ شریفه است آیه زیر که می‌فرماید: ﴿هَلْ أَتَىٰ عَلَى الْإِنسَانِ حِينٌ مِّنَ الدَّهْرِ لَمْ يَكُن شَيْئًا مَّذْكُورًا﴾ که شی ء نبودن انسان را مقید می‌کند به قید مذکور و می‌فهماند انسان چیز بوده، لیکن چیز مذکور نبوده و همین‌گونه هم هست، چون انسان زمین بوده، نطفه بوده، لیکن در آن مراحل قبلی انسان به شمار نمی‌رفته و نمی‌گفتند فلان مواد عینا فلان شخص است، پس مفاد سخن خدای تعالی این است که انسان یک واحد حقیقی است، که همان واحد حقیقی یگانه مبداء است برای تمامی آثار بدنی طبیعی و آثار روحی، همچنان که همین واحد حقیقی فی نفسه مجرد از ماده است، به شهادت اینکه به حکم آیه ﴿قُلْ يَتَوَفَّاكُم

مَّلَکُ الْمَوْتِ﴾ و آیه ﴿اللَّهُ یَتَوَفَّی الْأَنفُسَ حِینَ مَوْتِهَا﴾ و آیه ﴿ثُمَّ أَنشَأْنَاهُ خَلْقاً آخَرَ﴾ که گذشت، در دم مرگ انسان مجرد از بدن مادی رها می‌شود و خدا انسان را می‌گیرد.»

ایشان در زیر آیه «...انشاناه...» نیز به این موضوع اشاره داشته و می‌فرماید:

«کلمه «انشاء» به طوری که راغب می‌گوید به معنای ایجاد چیزی و تربیت آن است، هم چنان‌که «نشا» و «نشاة» به معنای احداث و تربیت چیزی است و از همین جهت به جوان نورس می‌گویند: «ناشئ» در این جمله سیاق را از خلقت، به انشاء تغییر داده و فرموده: ﴿ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقاً آخَرَ﴾ بااینکه ممکن بود بفرماید: «ثم خلقناه ...» و این به خاطر آن است که دلالت کند بر اینکه آنچه به وجود آوردیم چیز دیگری و حقیقت دیگری است غیر از آنچه در مراحل پیشین بود، مثلاً، علقه هرچند از نظر اوصاف و خواص و رنگ و طعم و شکل و امثال آن با نطفه فرق دارد جز اینکه اوصافی که نطفه داشت از دست داد و اوصافی هم‌جنس آن را به خود گرفت. خلاصه، اگر عین اوصاف نطفه در علقه نیست ولی در هم‌جنس آن هست مثلا اگر سفید نبود قرمز است و هر دو از یک جنس‌اند به نام رنگ، به خلاف اوصافی که خدا در مرحله اخیر به آن داده و آن را انسان کرده که نه عین آن اوصاف در مراحل قبلی بودند و نه هم‌جنس آن، مثلاً در «انشاء» اخیر، او را صاحب حیات و قدرت و علم کرد. آری، به او جوهره ذاتی داد (که ما از آن تعبیر می‌کنیم به «من») که نسخه آن در مراحل قبلی یعنی در نطفه و علقه و مضغه و عظام پوشیده به لحم، نبود هم چنان‌که در آن مراحل، اوصاف علم و قدرت و حیات نبود، پس در مرحله اخیر چیزی به وجود آمده که کاملاً مسبوق به عدم بود یعنی هیچ سابقه‌ای نداشت.

ضمیر در «انشاناه» - به طوری که از سیاق برمی‌آید- به انسان در آن حالی که استخوان‌هایی پوشیده از گوشت بود برمی‌گردد، چون او بود که در مرحله اخیر خلقتی دیگر پیدا کرد، یعنی، صرف ماده‌ای مرده و جاهل و عاجز بود، سپس موجودی زنده و عالم و قادر شد پس ماده بود و صفات و خواص ماده را

داشت، سپس چیزی شد که در ذات و صفات و خواص مغایر با سابقش است و درعین حال این همان است و همان ماده است پس می‌شود گفت آن را به این مرحله درآوردیم و درعین حال غیر آن است، چون نه در ذات با آن شرکت دارد و نه در صفات و تنها با آن، نوعی اتحاد و تعلق دارد تا آن را در راه رسیدن به مقاصدش به کار گیرد، مانند آلتی که در دست صاحب آلت است و در انجام مقاصدش استعمال می‌کند، نظیر قلم برای نویسنده. پس تن آدمی هم آلتی است برای جان آدمی.

و این همان حقیقتی است که از آیه ﴿وَ قالُوا أَ إِذا ضَلَلْنا فِي الْأَرْضِ أَ إِنَّا لَفِي خَلْقٍ جَدِيدٍ بَلْ هُمْ بِلِقاءِ رَبِّهِمْ كافِرُونَ قُلْ يَتَوَفَّاكُمْ مَلَكُ الْمَوْتِ الَّذِي وُكِّلَ بِكُمْ﴾ هم استفاده می‌شود. پس آنکه ملائکه در حین مرگ او را می‌گیرند آن انسان است و آنچه در قبر متلاشی می‌شود و می‌پوسد، آن بدن انسان است، نه خود انسان.

در آیه موردبحث چندگونه حرف عطف به کاربرده شده، چند جا با «ثم» عطف شده و چند جا با «فاء». بعضی «۲» از مفسرین در وجه آن گفته‌اند: مواردی که با «ثم» عطف شده معطوف کاملاً با معطوف علیه مغایرت دارد، مانند سه جمله «ثُمَّ جَعَلْناهُ نُطْفَةً» و «ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً» و «ثُمَّ أَنْشَأْناهُ خَلْقاً آخَرَ» و مواردی که با فاء عطف شده آن مغایرت را ندارد مانند سه جمله «فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً»، «فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظاماً» و «فَكَسَوْنَا الْعِظامَ لَحْماً». (ترجمه المیزان، ج۱۵، ص: ۲۶)

از تفسیر دو آیه فوق از نگاه علامه اولاً روشن شد که ترکیب در نگاه انسان‌شناسی قرآنی جایی نداشته و انسان و خلقت او با ترکیب ماده حیوانی انجام نشده است بلکه حقیقتی بسیط و متعالی از نوخلق گردیده است.

۱-۳. تعریف اجتماعی نوصدراییون از انسان: انسان سیال و متأثّر از اجتماع

برای نشان دادن چگونگی ارتباط نفس انسان با محیط بیرون از خود و تأثیر وتأثرات آن‌ها از هم باید به رویکرد معرفت‌شناختی علامه طباطبایی به عنوان مبدع فلسفه نوصدرایی توجه کرد. علامه طباطبایی ﷺ با تقسیم معروف علم حصولی به حقیقی و اعتباری شروع می‌کنند. مفهوم حقیقی ناشی از مصداق

خارجی است که اگر مطابق آن باشد صادق وگرنه کاذب خوانده می‌شود. در اصل قضیه‌ای صادق است که مطابق با واقع باشد و واقع در این‌جا یعنی ظرف ثبوت خارجی. ازنظر علامه اعتبارات -بالمعنی الاخص- آن اعتباریاتی است که انسان در رفع نیازهای فردی و اجتماعی خود وضع می‌کند، مانند انواع مفاهیم حقوقی چون ملکیت و ریاست و... این معانی ازنظر علامه برخلاف ادراکات حقیقی، قراردادی هستند و از نفس الامر حکایت نمی‌کنند. انسان با توجه به تغییر زمانه و تغییر نیازهایش، علایقش عوض می‌شود. طبق نظر ایشان حیوان بلکه انسان در افعال قصدی و ارادی خود صرفاً مطیع تمایلات و عواطف و احساسات درونی خویش است. (مطهری، ۱۳۸۹: ۴۰۹)، انسان به دنبال برآوردن علایقش به اعتبار و انشاء احکام دست می‌زند. انسان برای رسیدن به پاره‌ای از اهداف و غایات خود باید افعال خاصی را انجام دهد. این‌جاست که انسان به یک جعل و قرارداد دست می‌زند. نخستین اعتبار او هم، مفاهیم اساسی «باید» یا «وجوب» است. بدین ترتیب که هر کاری که انسان تمایل به انجام آن دارد ابتدا برایش مفهوم «وجوب» را اعتبار کرده است. از طرفی هرآنچه را دوست دارد. مفهوم «حسن» و هرآنچه را بد می‌داند مفهوم «حرمت» را برای آن اعتبار کرده است. البته علامه به تفکیک اعتباریات ثابت و متغیر می‌پردازد و تا حدودی جلوی برداشت نسبی را می‌گیرد: «ازاین‌روی باید گفت اعتباریات عملی نیز دو قسم هستند: ۱-اعتباریات عمومی ثابت غیرمتغیر مانند اعتبار متابعت علم و اعتبار اجتماع و اختصاص ۲-اعتباریات خصوصی قابل‌تغییر مانند زشت و زیبایی‌های خصوصی و اشکال گوناگون اجتماعات. (که در این بحث هم موضوع جذابیت و نوع نگاه در این نوشته به خوبی مشخص است). انسان می‌تواند هر سبک اجتماعی را که روزی خوب شمرده روز دیگر بد بشمارد ولی نمی‌تواند از اصل اجتماع صرف‌نظر نموده و یا اصل خوبی و بدی را فراموش نماید.» (مطهری، ۱۳۸۹:۴۲۸) ایشان در تقسیم دیگری اعتباریات را به دو نوع پیش‌ازاجتماع و پس‌ازاجتماع تقسیم می‌کند و بسیاری از اعتباریات قبل‌ازاجتماع را ثابت و اعتباریات پس‌ازاجتماع

را متغیرمی‌داند. مثلاً در مورد اعتبار وجوب می‌گوید: «اعتبار وجوب اعتباری است عمومی که هیچ فعلی از وی استغنا ندارد» (مطهری، ۱۳۸۹:۴۳۱) برخی دیگر از اعتبارات عمومی که علامه نام می‌برد عبارت‌اند از حسن‌وقبح، انتخاب اخف‌واسهل، استخدام، عمل علم. از تحلیل علامه طباطبایی رحمه‌الله به دست می‌آید که همه اعتباریات اجتماعی، در اساس و بنیاد متغیر بوده و در معرض تحول و دگرگونی‌اند و اعتبارات ثابت، اعتباریات پیش از اجتماع هستند که با هر شخص انسانی همراه‌اند و در نسبت میان انسان و ماده خارجی ظهور و بروز دارند. بنابراین، احکام و قوانین ناظر به فرد انسان و ارتباط او با جهان خارج ثابت و احکام و قوانین ناظر به ارتباط انسان با جامعه و احکام و قوانین اجتماعی که در جامعه متحقق می‌گردند، متغیّر و پویا هستند.

به بیان دیگر علامه هیچ‌کدام از اعتباریات را تطابق با حقایق نمی‌دهد ولی برخی از آن‌ها را به دلیل اینکه هر نوع از بشر به همان اعتبار می‌رسد و لازمه طبیعت انسانی او و برگرفته از قسمت ثابت قوه فعاله انسانی است ثابت می‌داند و با توجه به تغییر زمان و مکان آن را متغیر نمی‌داند، ولی برخی دیگر را برگرفته از تشخیص زمانی و مکانی انسان دانسته و هیچ ارتباط خاصی بین آن و قسمت ثابت درک انسانی قائل نیست. ازاین‌رو این اعتبارات تنها به عنوان وسایلی برای ارضای تمایلات طبیعی انسان در جهت رسیدن به اهداف طبیعی او مطرح بوده و متغیر می‌باشند.

بر این اساس اعتباریات انسان برگرفته از نیازها و خواسته‌های اوست و نیازها و انگیزه‌های و گرایش‌های انسان درنتیجه تأثیر عوامل بیرونی در حال تغییر می‌باشند. نتیجه اینکه اعتباریات انسان نیز تغییرات مداوم خواهند داشت. علامه در مورد تغییر گرایش‌های انسان چنین می‌گوید:

«منطقه‌های گوناگون زمین که از جهت گرما و سرما و دیگر خواص و آثار طبیعی، مختلف می‌باشد تأثیرات مختلف و عمیقی در طبایع افراد انسان داشته و از این راه در کیفیت و کمیت احتیاجات تأثیر بسزایی

می‌کنند و همچنین در احساسات درونی و افکار و اخلاق اجتماعی و در پیرو آن‌ها ادراکات اعتباری آن‌ها از هم جدا خواهد بود. مثلاً احتیاجات گرما و سرمایی منطقه استوایی نقطه مقابل احتیاجات منطقه قطبی بوده و از همین جهت از حیث تجهیزات، مختلف می‌باشند. در منطقه استوایی در اغلب اجزاء سال برای انسان یک لنگ که به میان ببندد لازم و زیاده برآن خرق عادت و شگفت‌آور بوده و قبیح شمرده می‌شود و در منطقه قطبی درست به عکس است. اختلافات فاحشی که در افکار اجتماعی و آداب‌ورسوم سکنه منطقه‌های مختلف زمین مشهود است بخش مهمی از آن‌ها از همین جا سرچشمه می‌گیرد.

و همچنین محیط عمل در اختلاف افکار و ادراکات اعتباری دخیل می‌باشد. مثلاً یک نفر باغبان با یک نفر بازرگان یا یک نفر کارگر با یک نفر کارفرما از جهت روش فکری یکسان نیست زیرا احساساتی که مثلاً سبزه و آب و درخت و گل و بهار به وجود می‌آورند غیر از احساساتی است که مال‌التجاره و دادوستد لازم دارد و اختلاف احساسات، اختلاف ادراکات اعتباریه را مستلزم می‌باشد». (مطهری: ۱۳۸۹: ۴۴۲)

نباید از اعتباریات علامه برداشت نسبی‌گرایی کرد. سفسطه گری جدید تنها حضور نفسانی فرد منتشر را اصیل می‌داند و خارج از آن، در وجود و واقعیتِ همه‌چیز تردید می‌کند و به این معنا، ادراکات اعتباریِ سوبژکتیو و کاملاً متغیّرِ خویش را به جای حقیقت می‌گیرد. اعتبار به این معنا در برابر حقیقت قرار دارد، اما همواره چنین نیست. فی‌المثل اعتبارات ذهنی وجود و ماهیت بدون تردید در برابر حقایق و اعیانی که منشأ این انتزاع و اعتبار واقع‌شده‌اند جعل‌شده است و یا شیئیّت، صلبیّت و حتی وزن. برخی ادراکات اعتباری برگرفته از حقایق و اعیان خارجی جعل‌شده‌اند و به این معنا، اعتبار نه در مقابل حقیقت که در کنار آن است و به آن اشاره می‌کند. علامه طباطبایی رحمه‌الله و استاد مطهری رحمه‌الله اعتباریات و به تبع آن حسن و قبح را در برخی سخنان خود کاملاً به اعتباریات غیرواقع نما وصل و نسبت به نسبیت ایجادشده توضیح کاملی نمی‌دهند.

«ازنظر حکما اندیشه حسن و قبح و نیکی و بدی کارها در انسان، که وجدان اخلاقی بشر از آن تشکیل شده است، اندیشه‌ای اعتباری است نه حقیقی. ارزش اندیشه اعتباری، ارزش عملی است نه علمی و کشفی. همه ارزشش این است که واسطه و ابزار است. فاعل بالقوه برای این‌که به هدف کمالی خود در افعال ارادی برسد ناچار است به عنوان «آلت فعل» این‌گونه اندیشه‌ها را بسازد و استخدام نماید.» (مطهری، ۱۳۷۲: ۵۲)

در سخنان علامه نیز دو نوع بیان دیده می‌شود. برداشت علامه از حسن و قبح ما را برای پی بردن به نظر علّامه در مورد انشاء گزاره‌های اعتباری کمک می‌کند. علامه در کتاب‌های مختلفش، تعاریف متفاوتی از «حسن و قبح» ارائه کرده است. ویژگی‌هایی که او در برخی از کتبش مطرح کرده، با کتاب‌های دیگرش متفاوت است. با جمع عبارات علّامه، به این نتیجه می‌رسیم که تعاریف گوناگون وی از حسن و قبح، دست‌کم قابل‌برگشت به یکی این دو معنا است. در برخی نوشته‌های ایشان حسن در افعال به معنی ملایمت و موافقت فعل با طبع فاعل است. این معنا، امری نسبی و متغیر است؛ همان‌طور که علّامه در «اصول فلسفه و روش رئالیسم» صراحتاً گفته است:

«تردید نیست که ما بسیاری از حوادث طبیعی را دوست داریم! و چون «خوب» می‌دانیم، دوست داریم؛ و حوادث دیگری را دشمن می‌داریم! و چون «بد» می‌دانیم، دشمن داریم. بسیاری از اندام‌ها و مزه‌ها و بوی‌ها را از راه ادراک حسی، نه از راه خیال، خوب می‌شماریم و بسیاری دیگر را مانند آواز الاغ و مزه تلخی و بوی مردار را بد می‌شماریم و تردید نداریم؛ ولی پس از تأمّل، نمی‌توان خوبی و بدی آن‌ها را مطلق انگاشته و به آن‌ها واقعیت مطلق داد؛ زیرا می‌بینیم جانوران دیگری نیز هستند که روش آن‌ها به خلاف ما است: الاغ آواز خود را دلنواز پنداشته و از وی لذّت می‌برد و جانورانی هستند که از دور به بوی مردار می‌آیند و یا مثلاً از مزه شیرینی نفرت دارند. پس باید گفت: دو صفت خوبی و بدی که خواص طبیعی حسی پیش ما دارند، نسبی بوده و مربوط به کیفیت ترکیب سلسله اعصاب یا مغز ما مثلاً است.» (مطهری، ۱۳۸۹: ۴۳۲)

طبق تعریف دوم، «خوبی و حسن» به معنی موافقت و ملایمت شیء با غرض مطلوب و غایت مقصود و کمال و سعادت شیء (که جمیعاً با سعادت فرد ملایمت دارند.) است و «قبح و بدی» به معنی عدم موافقت و ملایمت شیء با غرض مطلوب و غایت مقصوده و کمال و سعادت شیء (که جمیعاً با سعادت فرد ملایمت دارند.) است. ایشان درتایید این نظر در تفسیر المیزان می‌فرماید:

«این قسم از حسن و زیبایی و مقابل آن یعنی قبح و بدی، تابع آن فعلی است که متّصف به یکی از این دو صفت است تا ببینی فعل چه مقدار با غرض اجتماع سازگار و یا چه مقدار ناسازگار است: بعضی از افعال حسن و خوبیش دائمی و ثابت است، چون همیشه با غرض اجتماع سازگار است، مانند عدل و یا قبح و بدیش دائمی و ثابت است چون ظلم. بعضی دیگر از افعال، حسن و قبحش دائمی نیست، بلکه به حسب اختلاف احوال و اوقات و مکان‌ها و مجتمعات مختلف می‌شود مانند خنده و مزاح که نزد دوستان هم‌قطار خوب و نزد بزرگان بد است، در مجالس سرور و جشن‌ها خوب و در مجالس ماتم و عزا و مساجد و معابد زشت است و زنا و میخوارگی که در مجتمع غربی خوب و در مجتمع اسلامی زشت است. پس با این بیان روشن شد که نباید به سخن آن‌کسی گوش داد که می‌گوید: حسن و قبح کلی و دائمی نیست و همواره در تغییر و دگرگونی است» (طباطبائی، ۱۳۹۰ ه ق: ۱۰-۱۳)

نتیجه اینکه علامه گرایش‌های انسان را متأثر از عوامل بیرونی به ثابت و متغیر تقسیم می‌کند و بر همان اساس اعتباریات انسانی را نیز ثابت و متغیر می‌داند. اجتماع چون محل حضور گرایش‌های متنوع و مختلف انسانی است، محل اعتبارات گوناگون او نیز می‌شود.

۲. ظرفیت‌های انسان‌شناسی نوصدرایی برای ورود در مسائل اجتماعی

با توجه به انسان‌شناسی نوصدرایی دو رویکرد اجتماعی ذیل باید موردتوجه قرار گیرد.

۲-۱. اجتماع عامل تغییر در هویت انسان

براساس رویکرد حکمای صدرایی در فهم انسان و توجه به بساطت و امکان‌ها او برای تغییر، ظرفیت ورود در ادبیات علوم اجتماعی بازشده و شاهد اظهار نظراتی در متفکران آن برای تحلیل تغییرات جوامع انسانی هستیم. موضوع مهم اصالت جامعه در اندیشه نوصدراییونی مانند علامه طباطبایی، استاد مطهری، استاد جوادی آملی نشان از همین ورود اجتماعی دارد. اولین اشاره علامه در تفکر اجتماعی ایشان بیان اصالت جامعه در کنار اصالت فرد و قبول تأثیر اجتماع بر آدمی است: «رابطه حقیقی شخص و جامعه این است که یک سلسله قوا و خواص اجتماعی نیرومند به وجود می‌آید که وقتی بین فرد و جامعه تعارض و تضاد درمی‌گیرد قوای جامعه بر قوای فرد غلبه می‌یابد...قدرت جامعه به اندازه‌ای است که قوه ادراک و فکر را هم از افراد می‌ستاید.»(طباطبایی، ۱۳۸۷: ۶۰)

استاد مطهری هم به وضوح از تأثیر عوامل بیرون از هویت اولیه انسان بر او سخن می‌گوید:

«انسان در عین آزادی برای ساختن آینده خویش محدودیت‌های فراوانی هم دارد؛ محدودیت‌های انسان از چند ناحیه است:

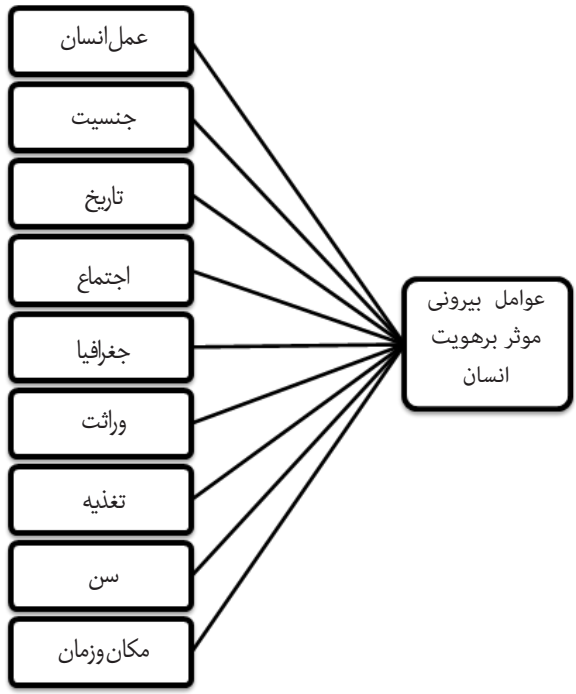
وراثت: انسان با طبیعت انسانی و مانند یک فرد انسان به دنیا می‌آید. از طرف دیگر، پدر و مادر نیز یک سلسله صفات موروثی خود را در فرزندانشان به یادگار می‌گذارند که این‌ها نیز قهرا و جبرا همراه هر فردی است.

محیط طبیعی و جغرافیایی: محیط طبیعی و جغرافیایی مانند منطقه‌های سردسیر، گرمسیر و معتدل آثار قهری بر اندام، روحیه و اخلاق انسان دارد.

محیط اجتماعی: محیط اجتماعی عامل مهمی است در تکوین خصوصیت روحی و اخلاقی انسان مانند زبان، آداب عرفی و اجتماعی، دین و مذهب.

تاریخ و عوامل زمانی: علاوه بر حوادث زمان حال، وقایع و حوادثی که در گذشته رخ‌داده است نیز در ساختن انسان تأثیر به سزایی دارد. گذشته، نطفه و هستهٔ آینده است.»(مطهری، ۱۳۸۴: ۱۳۳)

فارغ از جامعه به عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل بیرونی تغییر انسان، سایر عوامل بیرونی نیز تأثیر خود را بر تبدیل و تغییر انسان خواهند داشت:



با تفکیک هویت آدمی از عوامل تأثیرگذار بر انسان می‌توان عوامل اثرگذار بر آدمی را دوگانه دید. برخی ناظر بر ساختار پیشینی خلقت آدمی بوده و ارتباط با شرایط بیرون از او نداشته که آن را می‌توان هویت درونی او نامید. برخی که عوامل خارجی تأثیرگذاری بر انسان‌اند هویت بیرونی نامیده شده که این عنوان نشان از ویژگی تأثیرپذیری انسان از عوامل خارجی دارد، وگرنه این تصور که بخشی از انسان در بیرون از او قرار داشته باشد بی‌معنی است. لذا وظیفه و کارویژه عوامل بیرونی این است که اولویت‌بندی و شدت و قوت عوامل درونی را جابه‌جا می‌کنند. به عنوان مثال ممکن است رسانه تصویری با برنامه‌ریزی‌های خود آن بعد از هویت

درونی انسان را که مرتبط با گرایش‌های حیوانی اوست تقویت کرده و از آن طریق گرایش‌ها عالی انسانی او را تضعیف کند. پس هویت بیرونی یعنی تأثیرپذیری ابعاد درونی انسان از عوامل خارجی. وقتی شما برخلاف مکاتب رایج موجود، هویت درونی انسان را قبول کنید تمام عوامل بیرونی جز نقش شدت بخشیدن بر عوامل درونی معنایی نخواهند داشت. به عبارت دیگر تغییر اولویت‌ها و ضعیف کردن برخی و تقویت کردن بخشی دیگر از ابعاد انسان کار عوامل بیرونی است.

۲-۲. مقام انسان و جامعه با توجه به پیوستگی و وحدت آن

بر مبنای قدیم فلاسفه اسلامی انسان متشکل از دو بعد انسانی (روحانی) و حیوانی (مادی) است. بعد مادی انسان عبارت از غرایزی مانند شهوت و تغذیه و غضب است که در حیوانات نیز وجود داشته و وجه اشتراک انسان و حیوان تلقی می‌شود. به میزانی که انسان به بعد مادی خود بپردازد از رسالت روحانی و هویت واقعی خود فاصله گرفته و به اسفل سفالین نزدیک می‌شود. اگر این انسان به گرایش‌های معنوی و روحانی خود بپردازد موجبات تشدید بعد انسانی خود را فراهم آورده و بعد حیوانی خود را رام خواهد کرد. این ترکب وجودی به جامعه نیز

سرایت کرده و ما شاهد جوامعی خواهیم بود مرکب از بعد حیوانی و انسانی که می‌توان نسبت به برخی از ابعاد آن‌ها برائت پیدا کرد و برخی دیگر را مبارک شمرد. پرداختن به ابعاد حیوانی در همه انسان‌ها و جوامع زایل کننده انسانیت بوده و پرداختن به گرایش‌های عالی و روحانی در همه انسان‌ها و جوامع مبارک است. درحالی‌که در مکتب حکمای معاصر وجود انسان نمی‌تواند درعین‌حال هم انسان باشد و هم حیوان، هم خیر باشد و هم شر هم روشنایی باشد و هم تاریکی. انسان موجود بسیطی است که با توجه به مقام قرب و بعد خود نسبت به خدای متعال، کل وجود او خیر یا شر می‌شود. چنین نیست که قوای غریزی یک عمل حیوانی و دون بوده و افعال اخلاقی یک عمل خیر و عالی باشد. اعمال و سکنات انسان بسته به مرتبه و جایگاه وجودی اوست. قوای مشترک انسان با حیوان اگر در اختیار انسانی باشند که ایمان و عمل صالح دارد موجبات رشد و اعتلای او شده و همان قوا در اختیار موجود دیگر موجبات سقوط و هلاکت می‌شود. غضب در اختیار مؤمنین و صالحین باعث دفاع از دین و انسانیت شده و در اختیار غیرصالحین ابزار سقوط می‌شود. جوامع نیز چنین خواهد بود که نهادها و مناسبات مرتبط با معیشت انسان‌ها اگر در یک جامعه ایمانی انجام شود موجبات خیر جامعه فراهم می‌شود و در جامعه دیگر همان عمل در اختیار نفوس اماره انسان‌ها قرار می‌گیرد. براین اساس ایمان و کفر و به عبارت بهتر قرب و بُعد انسان‌ها نسبت به خالق خود موجب دسته‌بندی و قضاوت در مورد آن‌ها می‌شود و نه مشترکات و افتراق‌های آن‌ها نسبت به حیوانات. ملاک تحلیل‌ها و تمجیدها درون دینی بوده و رنگ و بوی دین خواهد گرفت.

«شهود عقلانی هستی، در صورتی برای انسان پدید می‌آید که عقل عملی انسان، کنترل و هدایت قوای ادراکی و تحریکی آن را برعهده‌گرفته باشد. اگر عقل عملی، قوای وهمی و خیال را کنترل نماید، این قوا در مشایعت آنچه به عقل نظری افاضه می‌شود، صورتگری می‌نمایند و در این حال خواب‌های صادق، مبشرات و الهامات غیبی تا سطح آگاهی و دانش حصولی نازل می‌شوند، اما اگر عقل عملی

ضعیف شود، ادراک نظری عقل، از سطح دانش حصولی استدلالی فراتر نمی‌رود و آگاهی عقلی، در افق مفاهیم کلی برهانی باقی می‌ماند. با ضعف عقل عملی، قوای عملی دیگر، یعنی شهوت و غضب، به جای آن‌که در خدمت آرمان‌های عقلی از تولّی و تبری عقلی و الهی برخوردار باشند، با نظر به مطامع دنیوی و اغراض حسی، خیالی و وهمی، به تسخیر قوای ادراکی می‌پردازند و در این حال، صور ذهنی و خیالی انسان، عرصه حضور تصورات و تمثّلاتی می‌شود که فاقد نظام عقلی و علمی بوده و تنها از طریق مطامع عملی و تحریکی نفس، قابل توجیه هستند»(پارسانیا:۱۳۷۹)

لذا در رویکرد جدید، اصالت با جایگاه وجودی و حضوری انسان‌هاست و نه سکنات و بروزهای رفتاری آن‌ها. نه‌تنها اعمال معیشتی مانند تغذیه و شهوت و غضب و مانند آن باید مضاف به فرد و جامعه خاص او مورد تأیید و انکار قرار گیرد بلکه هر عمل و سکنه‌ای دینی مانند نماز و روزه و زکات و... نیز با توجه به نیت و انسانی که آن را انجام می‌دهد معنا پیدا می‌کند. انسان مقرّب برای رشد و تقرّب بیشتر به دنبال سکنات دینی می‌رود و انسان مبعّد برای ارضای تمایلات دنیوی خود حرکت می‌کند. نتیجه اینکه برای قضاوت دقیق انسان و جوامع باید به جایگاه وجودی آن‌ها و دوری و نزدیکی آن‌ها به ملکوت انسان توجه کرد و نه صرف مناسک و رفتارهای آن‌ها؛ بر این اساس ملاک و معیار ارزش‌گذاری دینی و عالی شده و دوگانه‌های زمینی روح-ماده، غریزه-فطرت و یا انسان-حیوان کمرنگ می‌شود.

❁ مراحل انجام پژوهش

در این پژوهش گام‌هایی برای رسیدن به مؤلفه‌های جذابیت دینی برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون برداشته شد که به شرح زیر است:

گام اول: تشکیل گروه کارشناسی متشکل از نیروهای اجرایی و نظری در حوزه رسانه

در این گام گروهی از دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت رسانه، معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات تشکیل شد که برخی در

❁ منابع و مآخذ

۱. آذربایجانی، مسعود؛ سالاری فر، محمدرضا؛ عباسی، اکبر؛ محمد کاویانی؛ موسوی اصل، سید مهدی (۱۳۸۲)، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

۲. آشفته، رضا، بررسی سبک‌ها و شیوه‌های اجرایی آگوستوبوآل به بهانه درگذشت او.

۳. آقایی فیشانی، تیمور (۱۳۷۷)، خلاقیت و نوآوری در انسان‌ها و سازمان‌ها، تهران: انتشارات ترمه.

۴. آوینی، سید مرتضی (۱۳۹۰)، آینه جادو، ج ۱، تهران: نشر واحه.

۵. آوینی، سید مرتضی (۱۳۷۲)، آینه جادو، ج ۲، تهران: کانون فرهنگی علمی و هنری ایثارگران.

۶. ابن شعبه، حرانی (۱۳۶۳)، تحف العقول، مؤسسه النشر الاسلامی، قم: چاپ دوم.

۷. اسبورن، الکس اس (۱۳۶۸)، پرورش استعداد همگانی و ابداع خلاقیت، ترجمه حسن قاسم‌زاده، تهران: انتشارات نیلوفر.

۸. اسلام زاده، سید میلاد، مصاحبه با قاب کوچک ضمیمهٔ روزنامهٔ همشهری، http://www1.jamejamonline.ir/papertext.aspx?newsnum=100812325393 بازیابی شده در ۱۳۹۴/۵/۱۰

۹. المتقی الهندی، علاء الدین (۱۹۸۹)، کنز العمال فی السنن الأقوال و الأفعال، بیروت: مؤسسة الرسالة.

۱۰. ایراندوست، محمدهادی (۱۳۹۰)، عناصر جذابیت در سینمای انیمیشن،

تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.
۱۱. برانستون، گیل و استافورد، روی (۱۳۹۲)، مطالعات رسانه‌ای، ترجمه امیرعبدالرضا سپنچی، تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۱۲. پارسانیا، حمید(۱۳۷۹)، جامعه‌شناسی معرفت و علم، ذهن، شماره ۴، زمستان.
۱۳. پاسدار، محمدرضا (۱۳۸۷)، تهیه‌کنندگی برای تلویزیون با نگاه سیستمی، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
۱۴. ترقی نژاد، امیر، روابط عمومی آرمانی از نگاه روزنامه‌نگاران، مجله روابط عمومی، اسفند ۱۳۸۴ و فروردین ۱۳۸۵- شماره ۴۰ و ۴۱ (از صفحه ۸۴ تا ۸۵).
۱۵. تمیمی، عبدالواحد (۱۹۳۰)، غررالحکم و درر الکلم، مکتبة العرفان، صیدا.
۱۶. جبلی، پیمان، اخلاق حرفه‌ای خبر در اسلام، دین و ارتباطات، بهار ۱۳۸۳، شماره ۲۱
۱۷. جمشیدی، فرزاد، نامهٔ سرگشاده به آقای دارابی، منتشرشده در وب‌سایت خبری تحلیلی تابناک، http://www.tabnak.ir/fa/mobile/news/158954/ آسمانی‌ستاره‌هایت-کجا-رفته‌اند بازیابی شده در ۱۳۹۴/۵/۱۰
۱۸. جوادی آملی، عبدا... (۱۳۸۴)، حیات حقیقی انسان در قرآن، تفسیر موضوعی قرآن کریم، ج ۱۵، قم: اسراء.
۱۹. جهانگیریان، عباس (۱۳۷۵)، فرهنگ تئاترها و نمایش‌های تلویزیونی (۱۳۳۷-۱۳۷۵)، تهران: انتشارات صداوسیما.
۲۰. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۳۷۲)، وسائل الشیعه، بیروت: مؤسسة آل البیت علیهم‌السلام لإحیاء التراث، چاپ دوم.
۲۱. راغب الاصفهانی (۱۹۹۲)، مفردات غریب القرآن، دمشق: دار القلم.
۲۲. زلالی بناب، صابر (۱۳۸۷)، مطالعه ساختاری برنامه‌های گفت‌وگومحور با تأکید بر مطالعه تطبیقی برنامه لری کینگ لایو و شب شیشه‌ای، دانشکده صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۲۳. سلبی، کیت و ران کاودری (۱۳۸۰)، راهنمای برسی تلویزیون، ترجمه علی عامری مهابادی، تهران: سروش.

۲۴. سید رضی (۱۳۹۱)، نهج‌البلاغه، ترجمهٔ محمد دشتی، قم: بکا، چاپ ششم.
۲۵. شرف‌الدین، سید حسین، الگوی مطلوب سرگرمی در سیمای جمهوری اسلامی ایران، رویکردی اسلامی- ارتباطی، خرداد ۹۰، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
۲۶. شریعتی، نجم الدین، مصاحبه با شهرداری رفسنجان، ۱۳۹۳/۴/۲۵ http:// rafsanjan.ir/index.php/94-2013-11-11-06-39-38/265-2014-07-16-07-03-10 بازیابی شده در ۱۳۹۴/۵/۳
۲۷. شکری، محمود، رابطه نفس و بدن از دیدگاه ملاصدرا، نشریه آیین حکمت، شماره ۴، ۱۳۸۹
۲۸. شهیدی‌فر، محمدرضا، مصاحبه با خبرگزاری فارس، ۱۳۹۱/۸/۲۳ http://www.farsnews.com/printable.php?nn=13910822000310 بازیابی شده در ۱۳۹۴/۵/۷
۲۹. شهبا، محمد (۱۳۸۹)، زیبایی‌شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفت‌وگومحور تلویزیون، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
۳۰. شیخ، مغیث الدین، اخلاق: چارچوب اسلامی اخلاق رسانه‌ای؛ مسائل و چالش‌ها، رسانه، پائیز۱۳۷۵، شماره ۲۷
۳۱. صادقی مال امیری، منصور (۱۳۸۶)، خلاقیت، تهران: دانشگاه امام حسین علیه‌السلام، مؤسسه چاپ و انتشارات.
۳۲. صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم (۱۴۱۰)، الحکمة المتعالیة فی الأسفار العقلیة الأربعة (با حاشیه علامه طباطبائی)، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۳۳. صدیقی، فریدون، مصاحبه با ماهنامهٔ مدیریت ارتباطات، دی ۱۳۸۹، شماره ۸، صص ۲۶ - ۲۸
۳۴. ضرغامی، عزت‌الله، پروندهٔ تصویری، http://www.aparat.com/v/fBXMF بازیابی شده در ۱۳۹۴/۵/۷
۳۵. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۰ ه ق)، تفسیر المیزان، الطبعه الثانیه، موسسه مطبوعاتی اسماعیلیان، ج ۵.
۳۶. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۸۷)، روابط اجتماعی در اسلام به ضمیمه چند رساله

دیگر، ترجمه محمدجواد حجتی کرمانی، قم: بوستان کتاب.
۳۷. طبرسی، امین السلام (۱۹۹۵)، مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن، بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
۳۸. عالی زاده، اسماعیل (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب شناسی، تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
۳۹. عباسپور، ابراهیم، بررسی روش‌شناسی نظریه «کنش ارتباطی» هابرماکس با رویکرد انتقادی، معرفت فرهنگی اجتماعی، بهار ۱۳۹۰، شماره ۲، از ۳۵ تا ۶۴.
۴۰. علیخانی، احسان، مصاحبه با روزنامهٔ تماشا، ۱۳۹۲/۲/۱۳، شماره ۵۵۷
۴۱. فدوی، محمد، هنر تصویرسازی در صدر اسلام، مجله باغ نظر، شماره ۵، بهار و تابستان ۱۳۸۵.
۴۲. فرهنگی، علی‌اکبر و آذری، غلامرضا (۱۳۸۱)، مبانی ارتباطات، تهران: سنجش.
۴۳. قرائتی، محسن (۱۳۸۳)، تفسیر نور، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، چاپ یازدهم.
۴۴. کاردان، داریوش، مصاحبه با ماهنامهٔ مدیریت ارتباطات، دی ۱۳۸۹، شمارهٔ ۸، صص ۴۵ و ۴۶
۴۵. کلینی، محمدبن یعقوب (۱۳۴۶)، الاصول من الکافی، ج ۲، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۴۶. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۴۸)، الکافی، تهران: موسسه دار الکتب الاسلامیه، چاپ دوم.
۴۷. گرانپایه، بهروز (۱۳۷۸)، اخلاق رسانه‌ای: توسعه مطبوعات و اصول اخلاق رسانه‌ای، رسانه.
۴۸. گل محمدی، محمود (۱۳۹۳)، قواعد اجرای نمایشنامه در تلویزیون، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۴۹. مجلسی، محمدباقر (۱۹۸۳)، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، بیروت: مؤسسة الوفاء، چاپ دوم.

۵۰. محسنیان راد، مهدی، سپنجی، امیرعبدالرضا، مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها؟، تحقیقات فرهنگی، بهار ۱۳۹۰، شماره ۱۳
۵۱. مختارزاده بهادرانی، لادن (۱۳۸۲)، ترجمه کتاب برنامه‌های گفت‌وگومحور (تاک شو)، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
۵۲. مطهری، مرتضی(۱۳۷۲)، جهان‌بینی توحیدی مطهری، دو جلد، چاپ ششم، تهران: صدرا.
۵۳. مطهری، مرتضی (۱۳۸٤)، سرشت و سرنوشت (خلاصه آثار)، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۵٤. مطهری، مرتضی (۱۳۸۹)، مجموعه آثار، ج ٦، تهران: انتشارات صدرا.
۵۵. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی برنظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۵۶. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، مخاطب شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظرقائم، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۵۷. مک کوایل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸)، مدل‌های ارتباطات جمعی، تهران: طرح آینده.
۵۸. مک کوئین، دیوید (۱۳۸۴)، راهنمای شناخت تلویزیون، ترجمه فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
۵۹. مهدوی، محمدصادق؛ مبارکه، محمد، تحلیل نظریه کنش ارتباطی هابرماس، مطالعات علوم اجتماعی ایران، بهار ۱۳۸۵، شماره ۸، از ۱ تا ۲۱.
۶۰. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
۶۱. میلرسون، جرالد (۱۳۸۱)، تولید و کارگردانی در تلویزیون، ترجمه غلامرضا طباطبایی، تهران: سمت.
۶۲. میلرسون، جرالد (۱۳۸۵)، فن برنامه‌سازی تلویزیونی، ترجمه مهدی رحیمیان، تهران: سروش، چاپ چهارم.

۶۳. نلر، جورج اف (۱۳۶۹)، هنر و علم خلاقیت، ترجمه سید علی‌اصغر مسدد، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
۶۴. نوابی نژاد، مریم، مصاحبه با خبرگزاری فارس، ۹۳/۱۰/۱۳ .http://www
farsnews.com/newstext.php?nn=۱۳۹۳۰۹۰۸۰۰۱۷۴۷ بازیابی شده در ۹۴/۵/۳
۶۵. ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
66. - Timberg, Bernard m. TV Talk a history of the TV talk show, University of texas press, 2004
67. Terwin, Janet, Presenting on radio and television, focal press, 2003
68. Erler, R; Timberg, B Talk shows in the united states, encyclopedia of television, 1998
69. Timberg Bernard m. Television Talk; a history of the TV talk show, university of texas press, 2004.
70. Rabi,A(1993)Audience activity and media use. Communication Monographas.
71. Tannant, T. a brief history of the tv talk show, http://talkshows.about.com/od/morningshows/p/TalkIsntCheap.
بازیابی شده در ۲۳ تیر ۱۳۹۴
72. Hume, Ellen History: U.S. Talk Shows from Radio to Television and the Internet, http://www.ellenhume.com/node/22 2011, retrieved on 21/7/2015