

نقش رسانه‌های ملی و اجتماعی در دعوت به نماز

نمونه منسوری منزله^۱

چکیده:

حضور گسترده رسانه‌ها در جهت دهی به افکار عمومی جهان از واقعیات انکار ناپذیر می‌باشد که دنیای معاصر را از جهات متعدد تحت تأثیر قرار داده است که رسانه به‌عنوان وسایل تولید کننده یا انتقال دهنده پیام معمولاً به‌صورت دیداری و شنیداری و نوشتاری عمل می‌کنند و نماز رکن اساسی دین مبین اسلام است به‌طوری که همه کردارهای عبادی دیگر به شرط قبولی آن پذیرفته می‌شود و خالصانه‌ترین نوع عبادت بنده در برابر خالق خویش است.

لذا رسانه در قبال باورها و اعتقادات دینی افراد جامعه رسالتی بس عظیم بر دوش دارد و کارکرد آن باید به‌گونه‌ای باشد که به تحقق نماز و مقدمات آن کمک کند و موجب زمینه سازی و برانگیختن روح معنوی و احساس نیاز و تعلق به نماز در مخاطبان ایجاد شود.

کلید واژه: رسانه، نماز، تبلیغ، مخاطب، برنامه، تلویزیون

^۱ سطح سه حوزه رشته تفسیر و علوم قرآنی

مقدمه:

حمد و سپاس ذات اقدس احدیت را سزد که انسان را به نور عقل منور فرمود و خالصانه‌ترین درویدا به روان پاک خاتم رسل حضرت محمد ﷺ باد و پاک‌ترین سلام‌ها نثار روح مطهر حضرت امیرالمؤمنین علیؑ و همسر مظلومه‌اش حضرت صدیقه کبریؑ و فرزندان گرامی‌اش باد که اسطوره‌های اخلاق و فضیلت‌اند.

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی اعم از مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات به‌ویژه اینترنت، با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و تبادل افکار عمومی سهم بسزایی در پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری ایفا می‌کنند. و با توجه به مخاطب انبوه رسانه‌ها، این وسائل، بستر مناسبی برای نشر معارف اسلامی بخصوص فرهنگ نماز خواهد بود و لازم است رسانه‌ها با توجه به اصالت مفاهیم و دستورات دینی در هر چه جذاب کردن برنامه‌های دینی بکوشند.

ماهیت رسانه:

انسان در زندگی اجتماعی و در برخورد با دیگران نیاز شدیدی به ارتباط دارد و تنها از این طریق، نیازهای فردی و اجتماعی خود را برآورده می‌کند.

لذا برقراری ارتباط که مبادله اطلاعات را به همراه دارد که در پرتوی آن انسان‌ها می‌توانند ضمن انتقال خواسته‌های خود به یکدیگر به واقعیت‌های تازه‌ای دست یابند نیازمند ابزاری به نام رسانه‌هاست. رسانه‌ها در فرهنگ‌ها و منابع مختلف تعاریف متفاوتی دارند که به چند نمونه بسنده می‌کنیم.

رسانه در لغت اسم آلت از مصدر «رسانیدن» به معنای وسیله رسانیدن، (معین، ۱۳۸۰، ۲۷۸ ص) و در اصطلاح علوم ارتباطات، به‌عنوان اصطلاح کلی برای اشاره به سیستم‌ها یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کار برده می‌شود. مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب، نوار و غیره... (صدری افشار، حکمی، ۱۳۷۴، ص ۵۰۲)

جمع رسانه در فرهنگ بزرگ سخن به‌عنوان وسیله‌ای که اخبار اطلاعات را به مردم می‌رساند، تعریف شده. مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه‌های کامپیوتری (انوری، ۱۳۸۱، ص ۳۶۱۵)



در فرهنگ عمید و معین به عنوان حسرت، اندوه و افسوس و تأسف می‌باشد. (عمید، ۱۳۴۳، ص ۵۲۶- معین، ۱۳۸۰، ص ۵۰۲)

وسائل ارتباط جمعی، رسانه‌های همگانی از اشکال رسانه است که به تعریف آن می‌پردازیم. اصطلاح «وسایل ارتباط جمعی» در اصل انگلیسی است که مجموع فنون و ابزار و وسایلی را می‌رساند که از توانایی انتقال پیام‌های حسی و یا اندیشه‌ای در یک زمان به بسیاری از افراد و مخصوصاً در فواصل زیاد برخوردارند.

امروزه رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، دارای تیراژ زیاد و صفحات موسیقی وسایل ارتباطی با تأثیری بسیار را تشکیل می‌دهند، از نقطه نظر فنی بر طبق نظریه ارتباطات نوع اطلاعات، محتوای پیام‌ها و مجراهای ارتباطی، صور ادراک و ... از یکدیگر متمایز می‌شوند. وسایل ارتباط جمعی همان‌طور که از واژه آن برمی‌آید وسایلی بیش نیستند تفاوت در مورد آن‌ها باید با توجه به مشروعیت اجتماعی و ارزشی انسانی اهدافی صورت گیرد که دارندگان این وسایل مدنظر دارند.

این وسائل در زمینه‌های خبر رسانی، فرهنگ، علوم تربیتی، گذران فراغت، تبلیغ تجاری و سیاسی، مورد استفاده قرار می‌گیرند. فنون روان‌شناختی مورد استفاده در ارتباطات می‌توانند با استفاده از اسطوره‌ها، نهادها، مضامین، هیجان برانگیز و امیال رؤیایی را موجب شوند. از همین روست که به تعبیری جامعه‌شناسانه مطالعه ماهیت اثر هر یک از وسایل برحسب کاربردهای گوناگونی که از آنان به عمل می‌آید حائز اهمیت است (بیرو، ۱۳۶۶، ص ۲۱۹)

«رسانه‌های همگانی» عبارت‌اند از تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط که بدان وسیله پیام‌های بصری یا سمعی مستقیماً به مخاطبان انتقال می‌یابند. تلویزیون، رادیو، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها و تابلوهای آگهی در زمره رسانه‌های همگانی محسوب می‌شوند. اما باید خاطر نشان کرد که در میان رسانه‌های همگانی شکل‌های متنوعی وجود دارد و رادیو، سینما، تلویزیون، و مطبوعات، رسانه‌هایی هستند که محتملاً از مخاطبان بیش‌تر و ناهمگن‌تری برخوردارند (گولد، ل کولب، ۱۳۷۶، ص ۴۳۶)



در مجموع می‌توان گفت، واژه «رسانه» به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژی دیداری و شنیداری با هدف ارتباط برمی‌گردد و انواع مختلف آن شامل: متن صوت، گرافیک، انیمیشن و انواع شبیه‌سازی‌ها می‌باشد.

نقش‌ها و وظایف رسانه‌های ارتباط جمعی:

نقش‌ها و رسالت‌هایی بر عهده رسانه‌های جمعی گذاشته شده است و انتظار می‌رود رسانه‌ها در تحقق آن عمل کنند، مهم‌ترین کارکردهای رسانه را می‌تواند به شرح زیر بیان کرد.

۱- نقش آموزشی:

تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) از آموزش آورده است عبارت است

از:

«تمام کنش‌ها و واکنش‌ها، اثرات و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی‌های مغزی و معرفتی و مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند به طریقی که شخصیت انسان تا ممکن‌ترین حد آن تعالی ببخشند، آموزش و پرورش می‌گویند». (صفوی، ۱۳۷۸، ص ۱۱)

از نظر تاریخی تا اوایل قرن بیستم مدرسه، سرچشمه اصلی دانش و معلم منتشرکننده مجاز آن بود. توانایی فرد به یافتن جایگاه خویش در جهان تا حد زیادی بستگی به معرفتی داشت که در مدرسه کسب می‌کرد.

امروزه نظام آموزشی و نظام ارتباطی در حال رقابت هستند و تلاش برای برقراری تعادل میان این دو مشکل‌های گوناگون پدید آورده است، برخی گمان می‌کنند رسانه‌ها دانش زمان را در اختیار مردم قرار می‌دهند درحالی‌که آموزش و پرورش میراث اجتماعی را انتقال می‌دهند (شن، ۱۳۶۹، ص ۵۳)

در میان رسانه‌های جمعی، رادیو، تلویزیون از لحاظ آموزش غیررسمی جایگاه ویژه‌ای دارند. کشورهای مختلف بر اساس نیازهای آموزشی خود می‌توانند افزون بر آموزش مواد درسی، استفاده‌های غیررسمی که از طریق امواج رادیو تلویزیون، می‌توانند در تمامی ساعات شبانه‌روز شیوه‌های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت، حمل‌ونقل، ترافیک و... را در برگیرند و در بهبود وضع جامعه مؤثر افتند. (ار. لی، ۱۳۵۶، ص ۲۹)



یونسکو چهار ویژگی عمده برای برنامه‌های آموزشی رادیو و تلویزیون قائل شده است که عبارت‌اند از:

- ۱- برنامه‌ها به صورت مجموعه متوالی است تا به یادگیری کمک کند.
- ۲- طراحی و برنامه ریزی آن‌ها مشخصاً با کمک مشاوران آموزشی صورت می‌گیرد.
- ۳- این برنامه‌ها معمولاً با دیگر مواد انواع آموزشی همچون متون درسی و راهنمایی مطالعاتی همراه است.

۴- استفاده از این برنامه‌ها توسط معلم و شاگرد به نوعی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

بدین ترتیب، رادیو، تلویزیون می‌تواند در کنار برنامه‌های درسی، برنامه‌هایی نیز برای ارتقای سطح دانستنی‌ها و معلومات عموم و اعتلای سطح دانش فنی و مهارت قشرهای معینی از جامعه و تشویق ذوق هنری آن‌ها تهیه و پخش کند که همان نقش و رسالت فرهنگی این دو رسانه است. (دادگران، ۱۳۷۴، ص ۱۱۵)

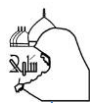
۲- نقش خبری و اطلاع رسانی:

وظیفه و کارکرد اساسی وسایل ارتباطی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن، نیازهای فردی یا جمعی خود را مرتفع سازد، در برابر دیگران راه و رسم شایسته پیش بگیرد. (کاشانی، ۱۳۹۰، ص ۷۸) لذا اطلاعات، اخبار و مطالب مطرح شده به وسیله مطبوعات یا در رادیو، تلویزیون می‌توانند موضوع بحث و تبادل افکار بین اعضای خانواده، دوستان، همکاران و همسایگان باشند. این بحث‌ها و تبادل افکار، نه تنها روابط اجتماعی را بیشتر می‌کند بلکه می‌تواند مردم را از تکرار اشتباهات، از بیهوده کاری‌ها، از رازگویی‌ها و اعتمادهای بی‌مورد، یا بر عکس باز دارند (گنجی، ۱۳۷۶، ص ۲۶۸)

۳- نقش تفریحی و سرگرمی:

برای پاسخ‌گویی به نیازهای تفریحی افراد انسانی رسانه‌های معاصر وظایف گوناگونی بر عهده دارند. در دنیای کنونی به سبب فشار کار روزانه و شرایط دشوار زندگی ماشینی انسان‌ها بیش از هر زمان به استراحت نیاز دارند و اگر برنامه‌های مناسبی وجود نداشته باشد که اوقات فراغت آن‌ها را پر کند خیلی زود خستگی‌ها و اضطراب‌ها آن‌ها را فرسوده و از کارافتاده خواهد کرد و توجه فراوان به





تأمین اوقات فراغت سبب شده به تدریج انسان به سوی تمدن فراغت گام بردارد و با کاهش ساعات کار و ایجاد وسایل سرگرمی از زندگی خود بیشترین لذت را ببرد (دانایی، ۱۳۸۸، ص ۲۸- ساروخانی، ۱۳۷۵، ص ۸۴)

برای بسیاری از مردم رادیو، تلویزیون، سینما، مجله و انواع مختلف کتاب‌ها و وسایل سرگرم کننده‌اند و به هنگام استراحت، پیش از غذا و پیش از خواب و هنگام مسافرت به یکی از آن‌ها پناه می‌برند (گنجی، ۱۳۷۶، ص ۲۶۹)

در کنار وظایف تفریحی وسایل ارتباط جمعی برخی از متفکران به نقش روانی اجتماعی آن‌ها نیز اشاره می‌کنند که مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سینما با انتشار اخبار و داستان‌ها و تصاویر جنایی و پلیسی، بسیار از بیماران روانی را که عقده‌های سرکوب شده و تمایلات خشونت‌آمیز و ناخودآگاه دارند درمان کنند. زیرا افرادی که در شرایط نامساعد زندگی برای جبران ناکامی و شکست‌های خویش ممکن است دست به اعمال خشن و ناشایست بزنند هرگاه نمونه‌هایی از چنین اعمالی را از روزنامه یا مجله‌ها بخوانند یا از رادیو بشنوند و در فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی تماشا کنند، تا حدود زیادی تمایلات درون آن‌ها به اعمال خشونت ارضاء می‌شوند و از قید دلهره‌ها و اضطراب‌های سطحی رهایی می‌یابند (دانایی، ۱۳۸۸، ص ۲۹)

۴- نقش همگن سازی:

وسایل ارتباط جمعی، نزدیکی سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می‌شوند و تکرر وسایل ارتباط جمعی در رادیو، تلویزیون، سینما، کتب و روزنامه‌های و تنوع درونی هر یک از آنان (تعدد روزنامه‌ها، رادیوها...) از طرفی موجب کوچک شدن و قابل حمل شدن این وسایل شد. از طرف دیگر موجبات شعب تازه‌ای بین مردم را فراهم می‌سازند. (ساروخانی، ۱۳۷۵، ص ۷۸- دانایی، ۱۳۸۸ ص ۳۰) تصور یک واحد کوچک نظیر خانواده همین مراحل را مشخص می‌کند:

مرحله اول: خانواده با برخورد با وسایل ارتباط جمعی (مثلاً تلویزیون) بعدی تازه می‌یابد. به این ترتیب در خانه می‌توان نه تنها استراحت کرد، بلکه از اخبار جهان نیز اطلاع یافت و حتی آموزش رسمی نیز یافت در ساعاتی خاص (اوایل شب) تمامی افراد در یک فضا (حال خانه) جمع می‌شوند و از منبعی واحد کسب پیام‌هایی می‌نمایند که با کمی اغماض می‌توان فرهنگی در معنای وسیع آن

خواند. بدین‌سان همگی به‌نوعی تشابه دست می‌یابند و خواست‌ها و سلیقه‌های آن بالنسبه یکسان می‌شوند.

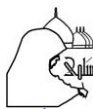
مرحله دوم: افزایش سطح زندگی و قدرت خرید افراد خانه به همراه تعدد و تنوع برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و وجود دستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی در ابعاد کوچک موجب می‌شود که هرکس در اتاق خود رادیو تلویزیون کوچک را جا می‌دهد و از آن استفاده کند به همراه این حرکت روزنامه‌ها و مجلات نیز امکانات بیشتری در راه تنوع می‌یابند. مجلات خاص پزشکان، دندان‌پزشکان و ... به وجود می‌آیند که هر یک آخرین داده‌های رشته مورد نظر خود را برای متخصصان آن عرضه می‌کنند به این ترتیب مدرسه‌ای، بدون دیوار، آموزش مستدام انسان‌ها را تضمین می‌نماید (دانایی، ۱۳۸۸، ص ۳۱-ساروخانی، ۱۳۷۵، ص ۷۸)

۵- نقش احساس تعلق داشتن:

صدای رادیو، یا تصویر تلویزیون یا نوشته روزنامه ابزاری است در راه احساس تعلق اجتماعی، با خواندن روزنامه احساس می‌کنیم ما هم حلقه‌ای از زنجیره‌ی جامعه‌ایم، ما هم مانند هزاران نفر این مسئله را مطالعه می‌کنیم پس احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت پس وسیله ارتباطی همچون پلی بین افراد جامعه عمل می‌کند و آنان را از تعلقاتشان به یک کل آگاه می‌سازد. علاوه بر این مطالعات مختلف نشان داده است که هر قدر مطالعه روزنامه و شنیدن رادیو تلویزیون کاهش می‌پذیرند به همان نسبت مشارکت اجتماعی به‌عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاستی می‌یابد و این امر به هیچ روی تعجب‌آور نیست (ساروخانی، ۱۳۷۵، ص ۹۲)

۶- نقش تبلیغی:

یکی از نقش‌های رسانه‌های جمعی، تبلیغات است. بی‌تردید هرگاه وسایل ارتباطی نقش تبلیغاتی را با توجه به نیازهای عمومی انجام می‌دهند در زمینه‌های سیاسی به ارشاد مردم و پیش‌بینی و تأمین وسایل زندگی و آسایش آن‌ها همت گمارند و در زمینه‌های اقتصادی به راهنمایی افراد برای خرید کالاها و انجام خدمات اکتفا کنند، این وظیفه نیز در کنار وظایف خبری، آموزشی و اجتماعی دیگر، مناسب و مطلوب خواهد بود (دانایی، ۱۳۸۸، ص ۳۳)



اما اکنون در اغلب ممالک وسایل ارتباطی چنین راهی را دنبال نمی‌کنند و به جای آنکه در جهت رهبری سیاسی جامعه یا به آزادی و بهزیستی مردم توجه کنند، هدف‌ها و برنامه‌های اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی ثمربخشی را به مردم معرفی کنند به‌عنوان ابزار و سلاحی در خدمت منافع حکومت و صاحبان سرمایه هستند (سلطانی فر، ۱۳۹۰، ص ۴۲)

روح و حقیقت نماز:

نماز واژه‌ای است که در متون دینی ما به‌عنوان «صلاة» از آن یادشده و دارای معانی متعددی بوده که یکی از آن معانی، همین عمل مخصوصی است که به نام «نماز» در دین اسلام تشریح شده است این لفظ در برخی از آیات به معنای سلام و تحیت آمده است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۸ ق، ج، ۱ ص ۴۹۱) آنجا که خداوند در قرآن می‌فرماید:

إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِكَتَهُ يُصَلُّونَ عَلَى النَّبِيِّ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا صَلُّوا عَلَيْهِ وَسَلِّمُوا تَسْلِيمًا؛ بی‌گمان، خدا و فرشتگان او بر پیامبر ﷺ درود می‌فرستند. ای کسانی که ایمان آورده‌اید! بر او درود فرستید و سلام گوید، سلامی شایسته و تسلیم فرمان او باشید «احزاب/۵۶»

و در آیه دیگر با اشاره به همین معنا می‌فرمایند:

هُوَ الَّذِي يُصَلِّي عَلَيْكُمْ وَمَلَائِكَتُهُ لِيُخْرِجَكُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَكَانَ بِالْمُؤْمِنِينَ رَحِيمًا؛ اوست که بر شما درود می‌فرستد و فرشتگان او نیز، تا شما را از تاریکی‌ها به سوی روشنایی بیرون آورد، و او به مؤمنان مهربان است «احزاب/۴۳»

مراد از «صلاة» همان معنایی است که با ارکان مخصوص از طرف شارع مقدس حقیقت پیدا کرده است و پیامبر خاتم ﷺ آن حقیقت نازله را در عمل تشریح و خود، آن را تحقق عملی بخشید نه تنها شخص پیامبر ﷺ در طول عمرش بدان پایبند بود بلکه همه مسلمین موظف بودند که آن را شبانه روز پنج بار بجای آورند

أَقِمِ الصَّلَاةَ لِدُلُوكِ الشَّمْسِ إِلَى غَسَقِ اللَّيْلِ وَقُرْآنِ الْفَجْرِ إِنَّ قُرْآنَ الْفَجْرِ كَانَ مَشْهُودًا؛ نماز را از زوال آفتاب تا نهایت تاریکی شب برپا دار، و نیز نماز صبح را، که نماز صبح مشهود [فرشتگان] است.

«اسراء/۷۸»

این آیه اشاره اجمالی به نمازهای پنجگانه دارد.



در خصوص نماز که محور عبادات و پایه و اساس خودسازی و رابطه با حق تعالی است و تبلیغ آن در رسانه، اهمیت فوق‌العاده دارد؛ زیرا همان‌طور که نماز مقدمات ظاهری مانند پاکی و طهارت و شرایط مکان و لباس موقعیت فیزیکی، دارد، مقدمات باطنی نیز دارد که عمده مطلب و آنچه مصلی را به مقصد نهایی نزدیک می‌کند و همین باطن نماز است امام راحل (ره) فرموده‌اند:

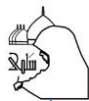
«بدان که از برای نماز غیر از این صورت، معنایی است و غیر از این ظاهر، باطنی است؛ و چنانچه ظاهر را آدابی است که مراعات نمودن آن‌ها یا موجب بطلان نماز صوری یا نقصان آن گردد، همین‌طور از برای باطن آدابی است قلبیه باطنیه که با مراعات نمودن آن‌ها، نماز معنوی را بطلان یا نقصان دست بدهد؛ چنانچه با مراعات آن‌ها نماز دارای روح ملکوتی شود (خمینی، ۱۳۷۲، ص ۲) هرگاه این قالب خاص و صورت ظاهری نماز با روح و باطن آن آمیخته قرین گردد نماز حقیقت خود را یافته و تأثیر خود را می‌گذارد در چنین صورتی است که این امر الهی ستون دین قرار می‌گیرد (خلیلی، ۱۳۹۰، ص ۱۸) همان‌طور که امام صادق (علیه السلام) نقل می‌کنند که پیامبر (صلی الله علیه و آله) فرمودند:

مثل الصلاة مثل عمود الفسطاط اذا ثبت العمود نفعت الاطناب والوتاد الغشاء واذا انكسر العمود لم ينفع طنب ولاتند ولاغشاء

□ مثل نماز مثل ستون چادر (خیمه) است اگر ستون محکم باشد طناب‌ها میخ‌ها و پوش (برسروپا) سودمند خواهند بود و اگر ستون بشکند هیچ طناب و میخی به درد نمی‌خورد (کلینی، ۳۲۹ ق، ج ۳، ص ۲۶۴) همچنین نماز معراج مؤمنین (مجلسی، ق ۱۱۱۱، ج ۲، ص ۳۰۳، روایت ۲، باب ۴)، روشنگر چهره مسلمین (پاینده حدیث ۱۸۷۴) مقرب متقین (کلینی، ۳۲۹ ق، ج ۳، ص ۲۶۵) مسود چهره شیاطین (پاینده، حدیث ۱۸۷۷) مکمل اخلاص مخلصین (طبرسی، ۵۴۸ ق، ج ۸، ص ۴۴۷ ذیل آیه ۴۵ عنکبوت) می‌باشد

کارکرد رسانه باید به‌گونه‌ای باشد که به تحقق مقدمات باطنی نماز به‌ویژه در وقت اذان کمک کند و نهایتاً آن را مختل نسازد که موجب زمینه‌سازی و برانگیختن روح معنوی و احساس نیاز و تعلق به نماز در مخاطبان شود. طبعاً این کار مستلزم برنامه‌ریزی و تدارک زمینه مناسب است. آنچه به لحاظ اهمیت در اینجا باید یادآور شد طراحی و تنظیم برنامه پخش به نحوی است که حتی‌الامکان برنامه‌های قبل از اذان با شیب مناسبی مخاطبان را برای نماز آماده کند، همچنین برنامه‌های بعد از





اذان نیز متناسب با نماز و حالات معنوی آن باشد و حتی الامکان از قرار گرفتن نماز بین دو قسمت جذاب برنامه که فکر و ذهن مخاطب را به خود درگیر می‌کند جلوگیری شود. برای این منظور باید متناسب با فصول مختلف سال در چینش برنامه وقت نماز اصل باشد و در غیر مواردی که برنامه زنده و مستقیم پخش می‌شود و چاره‌ای از آن نیست، سایر برنامه‌ها با وقت نماز تنظیم شود. حتی برخی بخش‌های پربیننده خبر که در برخی از فصول سال به وقت اذان برمی‌خورد، متناسب با اوقات شرعی انعطاف بیابد. در اینجا به‌کارگیری خلاقیت‌ها و هنرمندی‌ها اهمیت زیادی دارد. مثلاً در رسانه تصویری به هنگام پخش قرآن، به جای نمایش تکراری قاری یا صحنه‌های ساختمان و دیوارهای مساجد و غیره یا به تصویر درآوردن صحنه‌های جاذب و جالب از اقصای مختلفی که در حال آماده شدن برای نماز هستند مانند کشاورز کنار زمین، کارگر در کارخانه، کارمند در اداره، راننده در کنار جاده، اهل منزل در خانه، دانش آموز و دانشجو در محل تحصیل و حتی عوامل پخش و مجریان تلویزیون در استودیوها و محل پخش برنامه‌ها، جلب و تحریک به‌سوی نماز صورت گیرد و به هنگام پخش اذان نیز تصویر جذاب همین افراد در حال نماز نمایش شود. به‌ویژه آنکه برای واقعی جلوه دادن و تأثیرگذاری بیشتر، در تصویرها ملاحظه صبح، و ظهر و شب بشود به نحوی که تصویر حاکی از همان وقت شبانه روز باشد همچنین متناسب هر بخشی از آیات تصاویر و عکس‌ها و فیلم‌های مربوط به آن پخش شود.

مقام معظم رهبری (دام‌ظله) در دیدار اخیر با رئیس و معاونان سازمان صدا و سیما در همین خصوص فرموده‌اند:

«... تمایل عموم به فیلم و سریال است من بالاترش را می‌خواهم بگویم، تأثیرگذاری هم متعلق به فیلم و سریال است. یعنی اگر فرض کنیم تمایل عمومی هم نباشد شما باید تبلیغ غیرمستقیم کنید. والا حالا فرضاً فلان عالم، فاضل درجه یک قم نشست کوهی از معلومات را هم بیرون ریخت. بحث سر این نیست که این چقدر خوب است. بحث سر این است که این چیز خوب، چقدر دارد ذهن مخاطب را می‌سازد، ما دنبال این هستیم. این البته در سریال هست، در فیلم هست، این در یک ضربه کوچک یک برنامه بزرگ است. مثلاً فرض کنیم که در یک کلاس دبیرستان، یک کلاس دینی است. یک معلم آنجا می‌ایستد نیم ساعت، سه ربع ساعت، از خدا و دین، این‌ها می‌گوید. خوب دیدید

بازتاب‌هایش چه چیزی است. غالباً بچه‌ها از معلم دینی گریزان هستند، به‌خصوص اگر او آدم خوش بیان و جذابی هم نباشد. این یک تبلیغ دین است

وجه دیگر این است که معلم فیزیک در اثنای کار علمی خودش مثلاً یک تک ضربه بزند بگوید صنع الهی این است ببینید این چقدر تأثیر دینی می‌گذارد. من دنبال این هستم. من می‌گویم در صدا و سیما معلم دینی نیاورید آنجا بگذارید مردم را متنفر می‌کند. شما یک برنامه جذاب بگذارید آن نکته را وسطش بزنید. آن خوب است.» (سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با معاونان صدا و سیما مورخ ۱۳۷۹/۴/۱۳)

همکاری، تنظیم و هماهنگی رسانه با نهادها و مؤسسات تأثیر گذار بیرون از رسانه:

در کشور برخی از مؤسسات به‌طور ویژه به کار تبلیغ و بسط معارف دینی مشغول‌اند و برخی نیز در ضمن فعالیت‌های خود به این امر می‌پردازند. قسم اول مانند مؤسسات ارشادی و تبلیغی حوزه‌های علمیه، سازمان تبلیغات اسلامی و بسیاری از مراکز دولتی و خصوصی که به این کار می‌پردازند. بخش دوم مانند وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فرهنگسراها و مانند این‌ها که تبلیغ و ترویج معارف اسلامی جزئی از فعالیت‌های آنان محسوب می‌شود رسانه‌های عمومی و به‌ویژه صدا و سیما در کار بسط معارف اسلام و تبلیغ نماز لازم است اولاً از اطلاعات و دستاوردها و امکانات آنان به‌خوبی استفاده کنند. و ثانیاً برای پرهیز از هرگونه ناهماهنگی و تعارض در ارائه مفاهیم، اهداف و راهکارها فعالیت‌های خود را با آنان هماهنگ سازند که البته این همکاری در شکل متقابل و مؤثر آن موجب تأثیرگذاری بهتر در جامعه می‌شود، بلکه موجب رشد و تکامل متقابل نهادهای ارشادی نیز می‌گردد بی‌تردید برای گشودن افق‌های تازه و ابتکارات نو و جذاب در عصر ارتباطات و موفقیت چشمگیر رسانه‌های جمعی که عمدتاً در غرب با زیربنای تفکر مادی فعالیت می‌کنند، و در شرایط نوپایی جمهوری اسلامی و فقدان تجربیات کافی در اداره امور جامعه به‌خصوص تبلیغ دینی از رسانه، توجه به این امر حیاتی است

یکی از صاحب‌نظران حوزوی می‌گوید:

«صدالبته آنچه را که فقهای گذشته گفته‌اند و نوشته‌اند و به تحقیق پرداخته‌اند پاسخگوی امروز مسائل هنر ما نیست. تطور موضوع، متقاضیان و شرایط زمانی و مکانی به وجود آمده است که همه و





همه بازنگری جدی به موضوع هنر را می‌طلبد بدون شک از وظایف مهم فقه پاسخگویی به نیازهای فردی و اجتماعی انسان‌هاست و رشد و بالندگی فقه هم، در گرو همین پاسخگویی است. در حال حاضر هنر از مقوله‌هایی است که مبتلا به جامعه ما است؛ به‌عنوان مثال موسیقی که رایج‌ترین و پرمصرف‌ترین هنر است در رادیو و تلویزیون که امروز در ردیف سیستم‌های سازندگی است، پخش موسیقی از این دو رسانه از امور حتمی و جدایی ناپذیر است و ناگزیر همه افراد جامعه دچار آن هستند، زیرا کمتر کسی است که خود را از این دو رسانه دور نگه دارد. همچنین کوتاه اندیشی است اگر کسی بیندارد این نظام جمهوری اسلامی است که پای این دو رسانه را به زندگی مردم باز کرده است. این پندار یا از سر غفلت و بی‌خبری از واقعیت‌های جهان ناشی و یا غرض ورزی است.» (نجفی، مجله سروش، ص ۱۳۷)

چنانکه در بیان فوق آمده است، موسیقی امروزه جزو مصارف عمومی مردم شده است زیرا جزو لاینفک برنامه‌های صدا و سیماست و اگر توجه جدی نشود چه‌بسا توجه شدید نوجوانان و جوانان به این مقوله موجب شود انواعی از موسیقی‌های مبتذل و منحرف کننده به جای موسیقی‌های سالم و سازنده در اختیار آنان قرار گیرد. این چنین است که عدم پاسخگویی مناسب و سالم و مطابق شرع از سویی و اقناع کننده و رضایت بخش بودن آن از سوی دیگر در این مسئله عنان اختیار بسیاری از جوانان علاقه‌مند را از ما گرفته به دیگران می‌سپارد و با همین موانع کوچک اما پراهمیت راه بر تأثیرگذاری و تبلیغ و عمل به وظایف دینی بسته می‌شود

بدتر از آن زمانی است که عده‌ای از جوان‌ها فکر کنند چون موسیقی حرام گوش می‌کنند پس نماز خواندن دیگر بی‌فایده است. چنانکه هرگونه تمنی ارضاء نابجایی ممکن است موجب این تخریب ذهنی و عملی در افراد شود. و از اینجا اهمیت پاسخگویی مناسب به نیازهای قابل قبول توسط رسانه نتایجی چند جانبه دارد و همکاری و هماهنگی نهادهای علمی، تحقیقاتی و اجرایی در حوزه مباحث دینی پشتوانه موفقیت در این امر بسیار مهم است

مقام معظم رهبری (دام‌طرحه) در بخشی از حکم اول خود به رئیس سازمان صدا و سیما مطلبی دارند که حاکی از توجه ایشان به این امر است:

«در مباحث اسلامی به کیفیت و عمق والایی مطالب توجه، و از طرح مطالب ضعیف و آمیخته به اوهام و سلايق شخصی پرهیز شود. و برای برآمدن این مقصود همکاری متین و سنجیده‌ای با

حوزه‌های علمیه و علمای دین به‌خصوص فضلا و علمای عالی مقام حوزه مبارکه قم برگزار گردد. به‌طور کلی صدا و سیما برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی ﷺ و معارف اهل بیت (علیهم‌السلام) به‌گونه‌ای اصیل و صحیح گردد. در تولید برنامه‌های هنری از همکاری نهادهای فرهنگی کشور مانند وزارت کشور، وزارت ارشاد، سازمان تبلیغات و حوزه هنری و غیر آن‌ها بیشترین بهره شایسته گرفته شود.»
(متن حکم اول مقام معظم رهبری به آقای دکتر علی لاریجانی مورخ ۱۳۷۲/۱۱/۲۴)

توجه به شرایط اجتماعی و موقعیت مخاطب:

به‌طور کلی مخاطبان زیادی به لحاظ سن، جنس، تحصیلات، شغل، موقعیت فرهنگی و اقتصادی موقعیت اعتقادی و دینی و مانند این‌ها برخوردارند. طبعاً در برنامه‌هایی که مخاطب عام دارد باید متوسط‌ها و عموم یا موقعیت اکثریت را در نظر گرفت. یعنی در عین آنکه برنامه‌ها از عمق و محتوای خوب برخوردارند قابل فهم عموم باشند و زبان یا فهم گروه خاص در آن اعمال نشود. همچنین در برنامه‌هایی که مخاطب خاص دارد، در عین حال که فهم و زبان مخاطب خاص مدنظر واقع می‌شود این نکته ظریف ملاحظه شود که گرچه می‌توان به لحاظ برنامه ریزی برای ارسال پیام مخاطبان را از هم تفکیک کرد اما به لحاظ شنیدن و دیدن نمی‌توان مخاطبان را ملزم کرد برنامه‌های ویژه خود را ببینند. کما اینکه تحقیقات نشان می‌دهد مثلاً بسیاری از کودکان برنامه‌های بزرگ‌سالان و حتی فیلم سینمایی یا سریال‌های آخر شب تلویزیون را مشاهده کرده‌اند. از این‌رو برنامه‌های مخاطبان ویژه نیز باید به‌گونه‌ای تدارک شود که اگر مخاطبان دیگر در معرض آن قرار گرفتند از بدآموزی‌ها یا خسارت‌های احتمالی در امان باشند؛ که این یکی از امور دشوار در برنامه ریزی رسانه‌ای است.

از بین تفاوت‌های مخاطبان آنچه به لحاظ اهمیت اشاره می‌شود یکی توجه به نوجوانان و جوانان و طراحی برنامه‌های اذان و نماز و سایر برنامه‌های تبلیغی برای آنان است که باید با آموزش، جذابیت، بهره‌های هنری و نیز متناسب با روحیات این سنین که برخی از آنان تازه به تکلیف رسیده‌اند همراه باشد.

وجه دیگر، توجه به مراتب معرفت و ایمان مخاطبان است. از این حیث مخاطبان طیفی از افراد کم اعتقاد و کسانی که نماز را سبک می‌شمارند و اهمیتی در اقامه آن ندارند، تا کسانی را که اهل ذکر و معرفت بالا و توجه دائمی به انجام وظایف و ادای نماز اول وقت و نوافل و آداب هستند. شامل



می‌شود چنانکه اشاره شد از آنجا که نمی‌توان مخاطبان را در دیدن و شنیدن برنامه‌ها کاملاً از هم تفکیک کرد، به‌ناچار در رسانه باید به نحوی برنامه ریزی شود که غنا و عمق و معنویت موجود در برنامه‌های اذان و نماز افراد رده بالای طیف را راضی و مستغنی سازد و زبان ساده و جذابیت و شورانگیزی آن افراد پایین طیف را به ادای فریضه وادارد به‌عنوان مثال مانند معلمی که در کلاس درس حد وسط افراد کلاس را ملاحظه می‌کند، اما در نظر دارد که شاگردان قوی رانده و بدبین و شاگردان ضعیف، خسته و دچار کج فهمی نشوند. مثلاً سفارش‌ها و نصایح کم محتوای مجریان کم سن و سال و بعضاً غیر مسلط بر ادبیات موضوع از اموری است که می‌تواند موجب دل‌زدگی افراد اهل معرفت و آگاه شود، که در موارد متعددی از تحقیقات به عمل آمده این اشکال از سوی چنین افرادی دیده شده است

توجه به تعارضات و اختلالات ناشی از برنامه‌های خارجی:

برنامه‌هایی که در سایر کشورها ساخته و پرداخته می‌شود در فضای عمومی خود القاء کننده روح کلی حاکم بر نگاه و زیربنای فکری سازندگان آن به مخاطبان است. ضمن آنکه صحنه‌های نامناسب و منافی روحیه معنوی را نیز دربر دارد. رسانه در یک برنامه ریزی جامع و کارآمد باید بتواند بهترین و کم‌خسارت‌ترین برنامه‌ها را تهیه کند و هنگام پخش آن‌ها نیز مراعات ساعات پخش و لحظات عرفانی و معنوی شبانه روز و اوقات اذان و نماز را بنماید. سال‌های گذشته یکی از شبکه‌های سیما سریالی عربی را در ماه مبارک رمضان بلافاصله پس از اذان مغرب پخش می‌کرد که گرچه محتوا و قصه فیلم خوب بود، اما صحنه‌های متعدد زنان بی‌حجاب آن واقعاً با اوقات معنوی پس از افطار سنخیتی نداشت

موضوع یاد شده از بعد فرهنگی مورد توجه محققان و صاحب نظران قرار گرفته است. برای مثال یکی از محققان پس از انجام تحقیقاتی در این باب چنین نتیجه‌گیری می‌کند:

«از آنجاکه نقش تلویزیون انتقال فرهنگ است، بنا بر این هر جامعه با توجه به فرهنگ خود برنامه‌های تلویزیونی را طراحی می‌کند و در این راه ممکن است از فرهنگ بیگانه نیز تأثیر بپذیرد. نظارت بر حضور این فرهنگ‌ها، پالایش و تشخیص عناصر سره از ناسره و جذب هنجارهای ارزشمند



و مفید سایر جوامع از جمله وظایفی است که در تدوین برنامه‌های آموزشی به‌ویژه برنامه‌های اخلاقی و مذهبی بر عهده تولیدکنندگان آن‌هاست.» (دادستان، ۱۳۷۷، ص ۸)

اعتقاد و پابندی برنامه ریزان و مجریان رسانه به موضوع نماز:

شنیده‌ایم که آنتونی کوئین به هنگام ایفای نقش حمزه (علیه السلام) در فیلم محمد رسول الله (ص) چند ماه به مطالعه تاریخ صدر اسلام و حتی سرکشی به قبایلی از عرب که زندگی غیر شهرنشین دارند می‌پردازد. و یکی از متخصصان ساخت برنامه در یک گفت‌وگوی تلویزیونی اظهار داشت:

«هنگامی که ما مثلاً در جریان سریال تلویزیونی امام علی (علیه السلام) از سیاهی لشکرهایی استفاده می‌کنیم که چلوکباب خورده و وارد صحنه شده‌اند، «نمی‌توانیم توقع داشته باشیم این‌ها نمایان گر عربی باشند که سه تا خرما می‌خورد و وارد صحنه می‌شد» وی سپس به فیلم سینمایی روز واقعه اشاره می‌کند و می‌گوید: «در ابتدای این فیلم در کنار صحنه آرای، موسیقی و سایر عوامل جذاب، آنچه جلوه واقعی به آن می‌داد حضور عرب‌های سوخته و تکیده در صحنه بود.» (میرفخرایی مصاحبه در برنامه تلویزیونی مورخ ۱۳۷۸/۳/۲۸)

در جایی که یک غذا خوردن می‌تواند بر نحوه بازیگری تأثیر بگذارد، قطعاً کسی که در نقش انسان موحدی بازی می‌کند می‌خواهد در صحنه فیلم نماز بخواند و رابطه با معبود را به عرصه بکشد، باید از جنبه اعتقادی و روحی با نماز خواندن سنخیت داشته باشد. و یا مجری که می‌خواهد مردم را برای نماز خواندن دعوت کند. باید خودش از حیث فهم و درک موضوع و پابندی فرد باصلاحیتی باشد. چنانکه می‌بینیم گاهی خانمی که در برخی فیلم‌ها نقش یک زن چادری را ایفا می‌کند، از نگهداری طبیعی و استفاده صحیح و جذاب از چادر ناتوان است زیرا با چادر بازی می‌کند، نه زندگی. به‌عبارت‌دیگر انسان باید با امور دینی و معنوی و به‌ویژه نماز زندگی کند تا بتواند نقش آن را نیز خوب اجرا نماید. از این‌رو تأثیر واقعی کلام آن کسی که جمله‌ای عقیدتی و یا توصیه‌ای عبادی یا اخلاقی را حتی در رسانه مطرح می‌کند، ناشی از میزان آگاهی، پابندی و اعتقاد وی به مفاد آن جمله است و همین امر برای بازیگران، عامل مهمی در تأثیرگذاری و غیرتصنعی بودن نقش بازیگر است.

نکته دیگر اینکه باید توجه شود در فیلم‌ها و سریال‌ها، نمازگزار از نقش‌های تأثیرگذار فیلم باشد. مثلاً گاهی دیده می‌شود در فیلم‌ها پیرمرد یا پیرزنی نماز می‌خواند که هیچ‌گونه جاذبه‌ای برای



مخاطب ندارد. یا در فیلم کسانی از نمادهای دینی استفاده می‌کنند که تناسب و سنخیتی با آن ندارند، مانند استفاده کردن از عبا و تسبیح که در برخی از موارد علاوه بر تصنعی جلوه کردن، موجب تعارض و بی‌ارزشی و فقدان اعتبار نماد مذکور نزد مخاطب نیز می‌شود.

ملاحظه انتساب رسانه به حکومت اسلامی و اثرات ناشی از آن:

در زمانی که رسانه دینی به حکومت دینی منتسب است، تبلیغ آشکار، شرایط دشواری پیدا می‌کند. همچنین این تبلیغ‌ها از مسائل زیادی متأثر می‌شود. اگر رسانه با دقت و هوشیاری پیام خود را ارسال نکند چه‌بسا هر سخنی درباره معارف اسلام، سیاسی و تحکمی جلوه کند. و یا مخاطبان از عملکرد حکومت مداران که منتسب به حکومت دینی هستند، برداشت بدبینانه‌ای داشته باشند که قبل از شنیدن محتوای هر پیامی آن را با ذهنیت منفی خود تفسیر نمایند. به این ترتیب رسانه باید ضمن تأیید اصل نظام با حفظ مصالح، به نقد مسئولان نظام بپردازد. تا مردم عملکرد ناصحیح برخی مسئولان را به حساب نظام اسلامی و اسلام نگذارند، و در واقع از این حیث رسانه باید در بی‌طرفی کامل قرار داشته باشد تا مخاطبان به گفته‌هایش اعتماد کنند. تحقیقات نشان داده است مردم بین مباحث مختلفی که از رسانه پخش می‌شود تفکیک زیادی نمی‌کنند، یعنی بی‌اعتمادی مخاطب در یک بعد روی سایر ابعاد تأثیر می‌گذارد. به‌ویژه در ارسال پیام‌های ارزشی و تبلیغ معارف دینی، اصل مهم در نظر مخاطبان صلاحیت معرفتی و اعتقادی و اخلاقی گوینده است که برای رسانه نیز حائز اهمیت زیادی است حتی در جایی که مسئولان نظام نماز بخوانند اما مثلاً با مراجعان خود بدرفتار باشند یا بدتر از آن ارباب رجوعی را به بهانه نماز معطل بگذارند و مانند این‌ها در ذهنیت مخاطبان نسبت به موضوع اثر می‌گذارد. در این موارد رسانه وظیفه‌ای مضاعف پیدا می‌کند، یعنی علاوه بر آنکه کار خود را خوب انجام می‌دهد باید با چشم بینا و تیزبین خود، ذهنیت‌های منفی مخاطبان را دریابد و سازنده‌ترین برخورد را با آن بنماید.

پیشنهادها و راهکارهای عملی:

در بسط و ترویج فرهنگ نماز، به ذکر پیشنهادهایی برای تحقق نکات یاد شده و موفقیت بیشتر رسانه در این امر مهم می‌پردازیم:



- در برنامه‌های مربوط به نماز، نتایج دنیوی آنکه برای بیشتر مخاطبان اهمیت زیادی دارد بیان شود. تلویزیون الجزیره که هم‌اکنون فرستنده موفق است برنامه‌ای دارد تحت عنوان «الشرع و الحیاة». ما در صدای جمهوری اسلامی ایران سال‌هاست که برنامه‌ای تحت عنوان «علم و زندگی» داریم، اما برنامه «دین و زندگی» نداشته‌ایم. در حالی که این مقوله جای کار زیادی دارد؛ مثلاً یکی از نویسندگان معاصر در کتاب خود با استفاده از روایات نبوی و مباحث علمی روز توضیح می‌دهد که نماز فواید زیادی دارد مانند: آرام سازی و روان درمانگری، افزایش عزت نفس و خودباوری، تحمل کمبودها و از بین بردن احساسات حقارت آمیز. (نجانی، ۱۳۶۹ ص ۳۰۷) که هر یک از این‌ها را می‌توان دستاوردهای مهمی برای نمازگزار در زندگی پر از مشکلات امروز دانست

- به هنگام اذان و ادای نماز بر رحمت و اسعه خداوند و توبه پذیری حضرت حق تأکید شود. زیرا به علت مشکلات و مفاسد، افرادی هستند که با انجام گناهان خود را از رحمت خداوند مأیوس بدانند و این امر مانع ادای نماز در آنان شود، که این امر توصیه قرآن کریم نیز می‌باشد:

قَالَ وَمَنْ يَقْنَطُ مِنْ رَحْمَةِ رَبِّهِ إِلَّا الضَّالُّونَ؛ گفت: چه کسی جز گمراهان، از رحمت پروردگارش نومید می‌شود؟ «حجر/۵۶»

- نمایش نماز خواندن افراد متفاوت از حیث سن، شغل، موقعیت فرهنگی، اجتماعی و غیره در هنگام اذان و فاصله‌ای پس از آن

- افراد خلاق و هنرمندی که خود معتقد و عامل باشند

- تدارک صحنه‌هایی که نشان دهد نماز خواندن با مظاهر ترقی و پیشرفت منافاتی ندارد. زیرا گاهی این‌گونه تناقض‌ها که ناشی از ناآگاهی و یا دیدن الگوهای یک بعدی است، سهم زیادی در واکنش‌های منفی افراد در قبال ادای نماز دارد

- در ترویج نماز و به‌ویژه هنگام اذان و قبل از آن از اشعار و قطعات عرفانی که بحمدالله در

ادبیات غنی ما فراوان است استفاده شود

- برنامه‌های قبل و بعد از نماز باید متناسب با اوقات معنوی و اقتضای عبادی اذان و اقامه

طراحی شوند

- نماز خواندن برای هر شرایطی (چنانکه شرع مقدس مقرر داشته است) آسان نمایش داده شود



- برنامه اذان و نماز قبل یا بعد و احیاناً وسط برنامه‌های کودک و نوجوان و حتی جوانان متناسب با نیاز و فهم آن‌ها تدارک شود

- برای ترویج فرهنگ نماز و ایجاد انگیزه در کسانی که آشنایی و انس زیادی با این فریضه ندارند خاطرات و نظرات شخصیت‌ها و افراد موفق درباره نماز از رسانه پخش شود. در این بین حتی ذکر یک جمله این افراد بزرگ تأثیر فراوان دارد. مثلاً گاندی رهبر بزرگ هند گفته است:

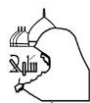
«اگر نماز نبود و با خدا ارتباط پیدا نمی‌کردم به‌طور حتم سال‌ها بود که دیوانه شده بودم»
(اسمی، ۱۳۷۷ ص ۹۷)

- استفاده از داستان‌ها، تمثیلات و ضرب‌المثل‌های آموزنده درباره نماز در بخش‌های مناسب برنامه‌ها؛ به‌منظور جذب و جلب توجه مخاطبان به اهمیت نماز

- از آنجا که تصورات برخی از مردم ما به‌ویژه جوانان از محیط‌های غیر اسلامی بخصوص غرب غیرواقعی است، یعنی این عده تصور می‌کنند هرآن کس و هرآن چه آنجاست از دین و معنویات به دور است، و از سوی دیگر هنگامی که مظاهر پیشرفت و ترقی آن‌ها را در علوم تجربی و فناوری‌های نوین را مشاهده می‌کنند ناخودآگاه گمان می‌کنند برای پیشرفت کردن یا مدرن بودن باید از دین و معنویات فاصله گرفت. در چنین شرایطی نشان دادن جلوه‌های دین‌داری و معنویات و به‌ویژه نماز خواندن در غرب این برداشت ناصحیح را که یکی از عوامل مهم بحران هویت نیز است اصلاح می‌کند - آرامش خاطر و آسودگی روان از گمشده‌های مردم در روزگار ما است که همه نیازمند و طالب آن هستند. لذا توجه دادن به این امر که فقط یاد خدا و نماز می‌توانند روح سرگردان انسان را آرام کند و از دغدغه‌های مختلف برهاند و خوشی دائمی برای انسان حاصل کند تأثیر زیادی خواهد داشت. به‌ویژه اگر این موضوع با استفاده از هنر و در فیلم‌ها به‌صورت غیرمستقیم ارائه شود و در بیان آن از تحقیقات علمی انجام شده نیز بهره‌گیری شود برای توجه و ایجاد انگیزه به نماز خواندن بسیار مؤثر است. قرآن کریم بر این مطلب تأکید فرموده

﴿أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ﴾

آگاه باش که با یاد خدا دل‌ها آرام گیرد «رعد / ۲۸»



- صحنه‌های پخش اذان و ادای نماز در تلویزیون در عین داشتن محتوا و پیام مناسب، لازم است از زیبایی و جاذبه کافی برخوردار باشد. زیرا در این صورت توجه به آن برای همگان به‌ویژه نوجوانان و جوانان دل‌پذیرتر می‌شود همان‌طور که خداوند می‌فرماید:

«الله جمیل و یحب الجمال خداوند زیباست و زیبایی را دوست دارد» (صابری یزدی و انصاری محلاتی، ص ۷۰۹- فلسفی، ۱۳۷۹، ج ۲، ص ۱۲۱- خرمشاهی و انصاری ص ۴۵۸- مجلسی، ۱۱۱۱ ج، ۶۲ ص ۱۲۵)

- افرادی که به‌عنوان الگو برای نماز خواندن معرفی می‌شوند حتی الامکان شخصیت‌های دارای وجوه مختلف پذیرش از سوی مخاطبان باشند. تحقیقات نشان داده است که چنین افرادی مورد پذیرش و توجه دیگران برای این‌گونه امور قرار می‌گیرند. در یکی از نظرسنجی‌هایی که از مردم تهران درباره نماز جمعه، صورت گرفته است، پاسخ دهندگان که دیدگاهشان قابل تعمیم به کل شهروندان تهرانی است درباره مهم‌ترین ویژگی‌های یک امام جمعه به ترتیب به این امور اشاره کرده‌اند: درستکار و امین - آگاه به مشکلات جامعه و کوشا در رفع آن‌ها - مؤمن و باتقوا - عالم - سیاستمدار - عادل و مورد قبول مردم. (نظرسنجی از مردم تهران درباره نماز جمعه مرکز تحقیقات مطالعات سنجش برنامه‌های صداوسیما)

یادآوری می‌شود همین تحقیق نشان می‌دهد که مردم یکی از ویژگی‌هایی را هم که در مراتب بعد آمده است غیر جناحی بودن دانسته‌اند، که به نظر می‌رسد در شرایط کنونی مبلغان دینی و مروجان نماز و رسانه‌ها باید به این امر توجه وافر کنند

- یکی از اقدامات مؤثر رسانه در امر نماز، آموزش و توجیه والدین در برخورد با فرزندان خود و واداشتن آن‌ها به اداء نماز است. ضعف شناختی یا مشکلات رفتاری والدین نمازگزار در این باره اثرات سوئی بر گرایش فرزندان به نماز دارد. برخی اطلاعات حاکی از آن است که گاهی خانواده‌ها به جای جذب فرزندان به نماز با رفتار غلط خود آن‌ها را به نماز بدبین و از آن بیزار می‌کنند. در اینجا اولاً باید به والدین آموزش داده شود که بچه‌ها با امر آن‌ها به نماز، نمازخوان نمی‌شوند بلکه در مرتبه نخست رفتار والدین و از جمله نماز خواندن آن‌ها باعث جلب فرزندان به نماز می‌شود و در





مرتبه دوم در شرایط و محیط پر از تعارض موجود فقط با برنامه ریزی، دقت، حوصله و محبت می‌توان فرزندان را به نماز جلب کرد

- در فیلم‌ها و نمایش‌ها باید نشان داده شود که یکی از عوامل صبر و تحمل ایفاگران نقش مثبت، اهتمام به نماز است. واقعاً در این زمینه کوتاهی زیادی شده است. ما حتی یک نمونه کار قابل قبول در این زمینه سراغ نداریم. درحالی‌که مقاومت در برابر مشکلات و مصائب برای همه انسان‌ها در این عالم ضروری است و این امر بستگی زیادی با رابطه با خدا و به‌ویژه نماز دارد. که قرآن کریم نیز فرموده است:

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ؛ و از صبر و نماز یاری بگیرید و البته آن جز بر خاشعان بسی گران است «بقره/۴۵»

- تلاش و برنامه ریزی شود تا نقش‌های مثبت و متدین که در فیلم‌ها ادای نماز می‌کنند از افراد معتقد و پایمند به امور شرعی انتخاب شوند تا علاوه بر آنکه نقش خود را طبیعی و تأثیرگذار ایفا می‌کنند از احساس تصنع و تزلزل در مخاطبان نیز جلوگیری شود. تصور کنیم اگر بیننده چند ماه قبل هنرپیشه‌ای را که اکنون نماز می‌خواند ایفاگر نقش فرد مؤمنی است، در فیلمی خلاف این دیده باشد، چه تأثیر سوئی در باور، پذیرش و تأثیر این مخاطب پدید خواهد آمد

- نقش‌های مثبت در فیلم‌ها و به‌ویژه سریال‌ها در بسیاری اوقات خطا نمی‌کنند، خویشتن دار و با ظرفیت هستند و مانند آن، معلوم هم نیست چگونه و چرا؟ یکی از راه‌های ترویج نماز و مؤثر و سازنده کردن فیلم‌ها این است که این روحيات و بسیاری از اخلاقیات با ارزش دیگر را به نماز نسبت دهیم. آنگاه هم فیلم واقعی‌تر جلوه می‌کند که قهرمان فیلم واقعاً با تکیه بر اعتقاد و ایمان خود، خویشتن‌داری می‌کند و هم ترویج نماز صورت گرفته است. قرآن کریم نیز که بر این تأکید دارد:

إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَذِكْرِ اللَّهِ أَكْبَرُ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ

نماز را برپا دار، که نماز [آدمی را] از زشتکاری و ناشایست باز می‌دارد، و قطعاً یاد خدا مهم‌تر است. و خدا می‌داند چه می‌کنید «عنکبوت/۴۵»

در دین مبین اسلام حقیقت نماز اعم از صورت ظاهری و معنای باطنی است که لبیک همه ذاکران، طواف عارفان، مقصد سالکان، معراج عالمان، عمل آزادگان، به شمار می‌رود.

و در جهان امروز رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا پیام‌های خود را در قالب‌های جذاب با شگردهای تبلیغاتی به مخاطبان خود القاء کنند. در این فرآیند لازم است مفاهیم و مسائل دینی مخصوصاً نماز، با هدف تأثیر گذاری بر مخاطبین در قالبی نو و تازه به زبان رسانه نگاشته شود و آن گاه در مرحله اجرا به صورت پیامی جذاب، عمیق و مؤثر عمل کند، لذا کارکرد رسانه باید به گونه‌ای باشد که به تحقق مقدمات باطنی نماز به‌ویژه در وقت اذان کمک کند و نه تنها آن را مختل نسازد بلکه موجب زمینه سازی و برانگیختن روح معنوی و احساس نیاز و تعلق به نماز در مخاطبان شود. و همچنین کسانی که عهده دار ساخت برنامه‌های ترویج و تبلیغ نماز هستند، به لحاظ اهمیت موضوع و به‌روز کردن برنامه‌ها و اطمینان از تأثیرگذاری و رسیدن به نتیجه باید در جریان تحقیقات انجام شده در این خصوص قرار گیرند و از آن‌ها استفاده کنند. چه بسا علاقه‌مندی به نماز و ارزش‌های دینی باشند که بتوانند کارهای ارزنده‌ای در این باره انجام دهند، اما به هر دلیل با اعلام و فراخوان عمومی اعلام همکاری نکنند. در این صورت باید با بررسی آثار مؤلفان، محققان، مترجمان، هنرمندان، سازندگان فیلم‌ها، قصه‌نویس‌ها و مانند این‌ها از طرق مختلف استعدادهای خوب و توانا شناسایی شوند تا کار تبلیغ نماز در کشور از طریق رسانه به جریانی همه جانبه، موفق و اثرگذار تبدیل شود.



فهرست منابع

قرآن ترجمه ابوالفضل بهرام پور

۱. ار. لی، جان ای، به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه، خسروجهانداری، تهران، سروش چاپ اول
 ۲. اسمی، رضا، «۱۳۷۷» نقش نماز در بهداشت روان فرد و جامعه، مرکز تحقیقات صداوسیما
 ۳. انوری، حسن، ۱۳۸۱، فرهنگ بزرگ سخن، تهران، سخن، ج ۲، چاپ اول
 ۴. بیرو، الن، ۱۳۶۶ فرهنگ علوم اجتماعی، باقرساروخانی، تهران، کیهان، چاپ اول
 ۵. پاینده، ابوالقاسم، نهج الفصاحه، مجموعه کلمات قصار حضرت رسول دنیای دانش، بی‌تا
 ۶. راغب اصفهانی ابوالقاسم حسین بن محمد بن فضل ق ۱۴۱۸ مفردات فی غریب القرآن صفوان، عددنان داوودی
- ج ۱
۷. خلیلی، مصطفی، ۱۳۹۰ نقش رسانه هابردین گریزی و دین پذیری در جوامع مختلف، تهران، فرهنگ هنر ارتباطات، چاپ اول
 ۸. خرمشاهی، بهاء‌الدین مسعود انصاری، ۱۳۷۶، پیام پیامبر، تهران: نشر منفرد،
 ۹. خمینی، روح الله، ۱۳۷۲، ادب نماز، تهران، موسسه تنظیم نشر آثار امام خمینی، چاپ اول
 ۱۰. دادستان، پریرخ، ۱۳۷۷ نقش تلویزیون در شکل‌گیری و تقویت مفاهیم مذهبی و اخلاقی کودکان دوره ابتدایی، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما
 ۱۱. دادگران، سید محمد ۱۳۷۴، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، فیروزه، چاپ اول
 ۱۲. دانایی، نسرین، ۱۳۸۸ رسانه شناسی، تهران، مبنای خرد، چاپ اول
 ۱۳. ساروخانی، باقر، ۱۳۷۵ جامعه شناسی، ارتباطات، تهران، اطلاعات، چاپ اول
 ۱۴. سلطانی فر، محمد، ۱۳۹۰ اخلاق رسانه‌ای، تهران، پژوهشکده راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، چاپ اول
 ۱۵. شُن، مک براید، ۱۳۶۹، یک جهان چندین صدا، ایرج پاد، تهران، سروش
 ۱۶. صابری یزدی، علیرضا، محمدرضا انصاری، الحکم الزاهره، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی
 ۱۷. صدری افشار، غلامحسین، نسرین حکمی، ۱۳۷۴ فرهنگ فارسی امروز، سروش، چاپ سوم
 ۱۸. صفوی، امان الله، ۱۳۸۷، کلیات و روشها و فنون تدریس، تهران، چاپ چهاردهم
 ۱۹. طبرسی، فضل بن حسن، مجمع‌البیان فی تفسیرالقرآن، ۵۸۶ هـ، کتاب‌فروشی اسلامی، تهران، ج ۸
 ۲۰. عمید، حسن، ۱۳۴۳ فرهنگ فارسی عمید، تهران، جاویدان، چاپ اول
 ۲۱. فلسفی، محمدتقی، ۱۳۷۹، الحدیث - روایات تربیتی، ج ۲، دفتر نشر فرهنگ اسلامی
 ۲۲. کاشانی، مجید، ۱۳۹۰ نقش رسانه هابردین گریزی و دین پذیری در جوامع مختلف، تهران، فرهنگ هنر ارتباطات، چاپ اول
 ۲۳. کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق، ۳۲۹ هـ، الکافی، محمد باقرکمره ای، اسوه، ج ۳
 ۲۴. گنجی، حمزه، ۱۳۷۶ بهداشت روانی، تهران، ارسباران، چاپ اول



۲۵. گولدجولیس، ویلیام ل، کولب، ۱۳۷۶ فرهنگ علوم اجتماعی، محمدجواد زاهدی مازندرانی، مازیار، چاپ اول
۲۶. مجلسی، محمدباقر، ۱۱۱۱ هـ.ق، بحارالانوارالجامعه لدرالخبارالائمه اطهار، دارالکتب الاسلامیه
۲۷. معین، محمد، ۱۳۸۰ فرهنگ فارسی معین، تهران، سرایش، ج دوم
۲۸. میرفخرایی، مجید، متخصص صحنه برداری، مصاحبه در برنامه تلویزیونی شماوسیمما، مورخ ۲۸/۳/۷۸
۲۹. نجانی، محمد عثمان،، ۱۳۶۹ قرآن و روانشناسی، عباس عرب، بنیاد پژوهش‌های استان قدس
۳۰. نظرسنجی از مردم تهران در باره نماز جمعه مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما
۳۱. نجفی، محمدحسن، مجله سروش، شهریور ۱۳۷۶

