

منبر

رسانه ای که نمی میرد

در گفت و گو با دکتر مهدی محسنیان راد، متخصص علوم ارتباطات

■ آقای دکتر! منبر به عنوان یک رسانه عمومی در اسلام، قویترین جایگاه برای انتقال پیام در دست و عاقل دینی بود. آیا در جهان الکترونیکی امروز دیگر می توان جایگاهی برای منبر در کنار دیگر رسانه ها چون اینترنت، ماهواره، تلویزیون و... قائل بود؟

■ اجازه دهید سؤال شما را کلی تر مطرح کنم. آیا واقعا تولید یک رسانه سبب مرگ رسانه دیگر می شود؟ من بر این باور نیستم. تولید و توسعه یک رسانه جدید در طول تاریخ سبب نشده که رسانه های قبلی از حیات اجتماعی حذف شوند. حتی اگر نگاه کارکردگرای هم داشته باشیم باید گفت درست است که در کلیت همه رسانه ها دارای کارکردهای مشابه هستند، اما همان تفاوت های موردی است که به رغم تولید یک رسانه جدید، دیگر رسانه ها به حیات خود ادامه می دهند. تحولات فن آوری های مربوط به ضبط صدا یکی از این نمونه هاست. اولین قدمی که برداشتیم آن سیلندرهای ضبط صدا بود، که به عنوان ابزار تک تولید شناخته می شود، نه ابزار توزیع و فروش در جامعه. شاید خوانندگان شما بدانند اولین صدایی که در ایران ضبط شد، صدای مظفرالدین شاه بود که بر روی یکی از همان سیلندر ها ضبط شد که نمی دانم آیا سیلندر مذکور، هنوز در آرشیو رادیو ایران موجود است یا خیر. پس از آن صفحه گرامافون اختراع شد که به عکس سیلندر ضبط صدا، تک تولید نمود و ممکن بود از یک صفحه گرامافون، حتی یک میلیون نسخه تکثیر و در بازار فروش رود. بعد از صفحه گرامافون، نوار ریل آمد و به نوار کاست و بعد از آن مابا CD و اخیراً DVD مواجه شدیم. ولی هیچکدام از آنها سبب نشده که دیگری را بطور کامل از صحنه حذف کند.

یادم می آید در یکی از سفرهایم به سنگاپور، یعنی کشوری که بازار الکترونیک آن یکی از بزرگترین بازارهای الکترونیک دنیاست از یکی از پر فروش ترین مراکز صوتی آن بازدید کردم که آخرین CD ها و DVD ها را می فروخت. اما در همان فروشگاه بزرگ، یک بخش کوچکی در حدود ۲۰ متر مربع بود که فقط همان صفحات گرامافون، از جمله صفحات کلاسیک را می فروخت و آدمهای خاص با قیمت های بالا، آنها را خریداری می کردند. بنابراین تولید یک رسانه جدید، قطعاً سبب مرگ رسانه قبلی نمی شود. حتی ممکن است در نهایت وسیله ای برای ارضای کلکسیونرها شود، ولی مفهومش این نیست که می میرد. چند بار بشر دچار سوء تفاهم شد. وقتی تلویزیون اختراع شد، گفتند مرگ سینما فرا رسید. در حالی که این طور نشد. وقتی رادیو به کار افتاد، گفتند پایان عصر مطبوعات است و امروز هم صحبت از این است که کتاب الکترونیکی به زودی جانشین کتاب کاغذی می شود یا روزنامه الکترونیکی جانشین روزنامه کاغذی. تنها نکته این است که با تولید یک رسانه جدید رسانه های قبلی برخی از ویژگی های خود را که می تواند در حیات آنها مؤثر باشد تقویت می کنند. مثلاً این خصلت رادیو که فرد می تواند ضمن شنیدن آن به کار دیگری هم بپردازد همراه با ویژگی ارزانی هر قسمت از پیام های تولیدی آن، سبب شد که با توسعه تلویزیون، رادیوهای جماعتی (که با رادیوهای محلی فرق می کند) و همچنین فرستنده های پر موسیقی وارد بازار رقابت شوند. در واقع رشد و تنزل ویژگی های هر یک از رسانه ها حسب تعامل با سایر رسانه هاست که نزول و صعود آن را در طول تاریخ تعیین می کند. منبر نیز به عنوان یک رسانه سنتی فارغ از این قواعد نیست.

■ به این ترتیب منبر دارای خصلت های رسانه ای است. این خصلت ها چیست که تا به امروز سبب بقایش

شده است؟

■ یکی از مهمترین ویژگی های منبر این است که مخاطب منبر گاهی پیش از آنکه بخواهد پیام دریافت کند، می خواهد ثواب کند. یعنی مهم برای مخاطب پای منبر بودن است. نفس بودن پای منبر هدف اصلی است. حالا وقتی می گویم پای منبر، بدیهی است مقصودم آن شی چوبی نیست. بلکه مجموعه خصلت هایی است که منبر باید داشته باشد تا منبر باشد. یکی از این خصلت ها محتوای غالب دینی است. در واقع هدف اصلی بسیاری از کسانی که برای ثواب پای منبری نشسته اند نیز اگر چه می توانسته همان پای منبر بودن باشد، ولی بدیهی است برای منبر محدوده ای از محتوا متصور بوده که آن محتوا را دین تشکیل می داده است. حالا اینکه کدام جزء از اجزا چنین محتوایی را می شنید، ممکن است برای او تفاوتی نداشته باشد. در حالی که مثلاً در مورد مطبوعات، بعضی ها ممکن است فقط صفحه ورزشی و حوادث را بخوانند و بعضی ها بقیه صفحات را بخوانند و این دو صفحه را بخوانند. در حالی که برای پای منبر نشسته چنین دسته بندی وجود ندارد. (مقصودم بطور عام است). حالا اگر منبر را با تلویزیون مقایسه کنید، می بینید، بسیاری از افراد، از روی برنامه های محتوایی تلویزیون، برنامه های خاص را برای دیدن انتخاب می کنند. اما در مورد منبر، در گذشته دیده می شد که بعضی از مخاطبان هنگامی که عظیم واعظ در یک مسجد تمام می شد، به دنبال او به مسجد دیگر رفته و مجدداً پای منبرش می نشستند. برای آنها مثلاً پای منبر آقای فلسفی نشستن مهم بود و شنیدن برخی از مباحث تکراری را نیز می پذیرفتند.

■ انگیزه آنها از اینکه صرفاً پای منبر بنشینند، این بود که...

■ ببینید من نگفتم صرفاً. گفتم مهمترین انگیزه می تواند ثواب باشد که در عین حال می تواند برای بعضی، حتی تنها انگیزه هم باشد. حال هر چقدر انگیزه مذکور به طرف محتوای منبر بیشتر گرایش پیدا کند توقع از محتوا نیز مهم تر می شود. مثلاً مسجد و منبر یک رسانه دینی است. حالا وقتی آن را تبدیل به آزاری که سهم دین را در آن به حاشیه برانیم و حوزه دیگری را جانشین آن کنیم خصلت منبر را از آن گرفته ایم.

■ کدام حوزه ها؟

■ پاسخ به این سؤال شما یعنی کدام حوزه ها؟ کار بسیار دشواری است. فقط یکی از این حوزه ها، مباحث سیاسی و جناحی است. اما تعیین مرز این مباحث و حد آن بسیار دشوار است. در روزگاری که منبر رسانه اصلی بود (مثلاً در دوره صفویه و قاجار) به خوبی می دانیم که منبر گاهی قویترین رسانه سیاسی تلقی می شد. اما اگر تاریخ را نگاه کنیم، می بینیم تعامل سنگینی میان آن مباحث و مباحث دینی وجود داشته است. ضمن اینکه هر چه رسانه های رقیب بیشتری متولد شدند، توقع این تعامل نیز بیشتر شد. بنابراین صرف گفتن اینکه دین از سیاست جدا نیست و سپس مباحث جناحی را معادل رابطه دین و سیاست به منبر ربط دهیم، نمی تواند جوابگوی آن تعامل باشد. مخاطب پای منبر نشین امروزی وقتی حضور سیاست را در منبر می پذیرد که آن تعامل میان دین و سیاست را به وضوح حس کند. این امر نه تنها در مورد مسجد، که در باره کلیسا نیز صادق است. اجازه بدهید مثالی بزنم، یک بار در یک روز یکشنبه، موقعی که جنگ های بوسنی و هرزگوین جریان داشت این فرصت را پیدا کردم که به یک کلیسا در شهر وین بروم و پای موعظه کشیش بنشینم.

کشیش بدون طرفداری از یکی از طرفین، نفس جنگ با انگیزه دینی را نفی می کرد.

■ آقای دکتر محسنیان راد! می توانیم یکی از انگیزه های افرادی را که پای منبر می نشینند گرفتن اطلاعات فرض کنیم؟

■ خیر، اینطور نیست. درست است که افرادی که پای منبر می نشینند، در حال برقراری ارتباط هستند ولی معلوم نیست که در چه انتظار آنها برای دریافت اطلاعات بالا باشد. شما می دانید در ارتباطات، همه پیام ها، الزاماً اطلاعات

نیست. ما در خیلی از موارد، وقتی در حال برقراری ارتباط هستیم و پیامی را مبادله می کنیم، اطلاعات مبادله نمی شود. مثلاً یک مثال جالب هنگام عقد است که همه منتظر گفتن «بله» از طرف عروس هستند. واقعیت این است وقتی که او با آن لباس و آن وضعیت آنجا نشسته، خود به معنای «بله» است. مگر غیر از این است؟ به عبارتی، نفس لباس، خود گویای اطلاعات است. اما آن سه بار پرسیدن و سرانجام بله گفتن حاوی مفاهیمی است فراتر از اطلاعات «بله» و حالا کسی هم که پای منبر نشسته، نیز همیشه دنبال اطلاعات نیست. واقعیت کربلا را برای دهمین بار، یا شاید بیشتر است که می شود و یکی دیگر از ویژگی های منبر که بهتر است همین جا عنوان کنم، این است که مخاطب منبر که بهتر است بگوییم پای منبر، در مقابل منبر، به هیچ وجه کنترل تغییر فرستنده را ندارد. وقتی روزنامه به وجود آمد، شکلی غیر از کتاب داشت. ستون بندی شد و هر صفحه ای موضوعی خاص به خود گرفت و مخاطب به هر موضوعی که علاقه داشت، به کمک آن صفحه بندی و ستون ها، موضوع مورد علاقه خود را انتخاب می کرد. قبل از روزنامه، در مورد کتاب نیز فهرست مطالب به آن داده شد. حتی در مورد کتابهای آسمانی نیز دسته بندی ارائه شد. سوره، آیه و... رادیو، کار را ساده کرد، پیچ رادیو، تعیین فرستنده می کرد.

اما در مورد منبر، عجیب ترین پدیده است که کنترل از راه دور ندارد. میزان بلندی و کوتاهی صدا را نمی توان تعیین کرد. نمی توان در حین مخاطب بودن، کانال عوض کرد. در واقع این نمی توان هاست که به مخاطب خصلت منفعل بودن می دهد. پای منبر نشین، منفعل است نه فعال. وقتی کنترل از راه دور برای تلویزیون اختراع شد، کسی فکر نمی کرد که وسیله مهمی باشد، یادم می آید وقتی این دستگاه را در سال ۱۳۵۳ برای اولین بار دیدم، اصلاً فکر نمی کردم که مهم

باشد، در صورتی که من ارتباطات خوانده بودم، اما نفهمیدم که این دستگاه چقدر مهم است. آن رایک کالای لوکس و ترفنی دیدم. در حالی که در حال حاضر اصلاً این طور فکر نمی کنم. فکر می کنم این یک انقلاب کوچک در رسانه ها بود. در حالی که در منبر، چه از راه نزدیک و چه از راه دور، تغییر فرستنده ممکن نیست.

■ یعنی حق گزینش در منبر وجود ندارد؟

■ توجه داشته باشید این اسمش حق نیست. اسمش خصلت است، هنجار است. قانون بازی در منبر این است. حالا اگر کسی نخواهد در این بازی شرکت کند، اصلاً شرکت نمی کند.

■ میزان باز خورد، مخاطب نسبت به منبر چگونه است؟ به عبارتی در رسانه های امروزی از طرق مختلف ارتباطی، باز خورد مخاطب را بررسی می کنند. ولی در مورد منبر این باز خورد، چگونه قابل اندازه گیری است؟

در استودیوی تلویزیون برای خود می دیده، متفاوت است و همین تفاوت، دو حال متفاوت ایجاد می کند که بر اساس قوانین ارتباطات در باب «فرآگرد بودن ارتباطات» بر ارتباط تأثیر می گذارد.

■ در وضعیت کنونی ایران، احساس می شود که کارگردهای منبر ضعیف شده است. چرا؟ آیا متأثر از فضای سیاسی است یا گسترش رسانه های ارتباط جمعی؟

□ اصلاً اینجا بحث تضعیف و تقویت مطرح نیست. بحث بر سر این است که تا زمانی که منبر بتواند کار کردی که از آن انتظار می رود، تأمین کند، بقا خواهد داشت. وقتی که کارکردش را تغییر داد، دیگر منبر نیست که بگوییم تضعیف شده است. زیرا منبر را کنار گذاشته ایم و چیز دیگری را برده ایم بالای پله ها. البته در مقطعی از تاریخ به ویژه در ایران، یا حکومت که همیشه افسار اکثر رسانه ها را در دست داشته، به اشتباه خواسته از یک رسانه، به جای رسانه ای دیگر استفاده کند و یا مردم آگاهانه، از رسانه ای به جای رسانه دیگر استفاده کرده اند. مثلاً قبل از پیروزی انقلاب دیوار نوشته ها، زیر آکس و نوار از سوی مردم و به صورتی آگاهانه جای رادیو و تلویزیون ملی را گرفتند و پس از پیروزی انقلاب، به صورتی ناآگاهانه آنچه که جایش در منبر بوده به رادیو بردند که رادیو را به تلویزیون منتقل کردند. مردم هم در عوض، ویدئو را به جای تلویزیون گذاشتند. علت این بود که تصمیم گیران، رسانه ها و ماهیت هر کدام را نمی شناختند. اکنون نیز ممکن است این عدم شناخت تداوم داشته باشد. مثلاً وقتی روزنامه در شرایطی زندگی می کند که وب لاگ است، روزنامه در یک شرایط جدید قرار می گیرد. یعنی روزنامه در عصر وب لاگ با روزنامه در عصر اینترنت، دو تا است. با وجود اینکه هر دو روزنامه هستند.

حالا فکر کنید که در شرایط رقابت روزنامه کاغذی شناخته شده با وب لاگ ها و سایتها، اگر محدودیت روزنامه ها را افزایش دهیم، حکایت از آن دارد که هنوز ماهیت رسانه ها را در سپهر اطلاعاتی جامعه نشناخته ایم. در واقع هنگامی که سپهر ارتباطی تغییر کند، عناصر درون این سپهر هم تغییر می کند. البته این تغییر به مفهوم عوض شدن و دگرگون شدن نیست. بلکه یکسری خصوصیات آن تقویت می شود و یکسری دیگر از دست می رود. طبیعی است در عصر حاضر، مخصوصاً با تحولاتی که در حوزه جهانی شدن در حال اتفاق است، منبر دچار تحولات خاص خودش خواهد شد. ولی من نخواهم گفت که منبر خواهد مرد. یک مثال می زنم. در مکه، ایام حج در یکی از مساجد، حدود ۱۰ کیلومتری مسجدالحرام که اتفاقاً مسجد بزرگی هم است، اکثریت جماعت حاضر در مسجد، ملیت ترکیه دارند، زیرا کاروانهای حجاج کشور ترکیه، در هتلهای نزدیک آن مسجد اقامت دارند. یک بار خطیبی که بعد از نماز جماعت شروع به موعظه کرد، از خطبای ترک بود. ولی جالب بود که برخی از حجاجی که در مسجد حضور داشتند، از کشورهای مختلف بودند و با وجود اینکه زبان ترکی را نمی فهمیدند، ولی پس از پایان نماز جماعت پای صحبت خطیبی که در منبر وعظ می کرد، نیز نشستند. می دانیم به احتمال زیاد خطیب ترک، اهل سنت است و ممکن است در مورد یکی از خلفای راشدین حرف بزند، در حالی که فرد پای منبری او ممکن است شیعه باشد ولی بار پای منبرش می نشیند. پس ببینید که منبر، هنوز زنده است و این همان چیزی است که مدنظر من است! باید از منبر بر اساس تواناییهایش استفاده کنیم و انتظارات ما نیز بر اساس ماهیتش باشد. نباید متوقع باشیم که منبر بیاید و جای رسانه دیگری را بگیرد.

■ ممکن است روزی این اتفاق بیفتد و منبر در ایران جایگاهش را از دست بدهد؟

□ ببینید! اگر منبر در ایران، روزی جایگاهش را از دست بدهد، به این علت خواهد بود که ممکن است به کارگیرندگان آن، ماهیتش را یاد بیاورند و یا آن را به کار دیگری بگیرند که فاقد خصلت منبر است. فرستادن مداح به پله های منبر به جای فرستادن واعظ، یکی از چنین فرضیاتی است!

■ سپاسگزارم.

البته منبر باز خورد در منبر بالا نیست. در حدی که فردی بالای منبر است، می تواند ببیند چقدر مستمع دارد. ضمن اینکه همین تعداد نیز، نماینده بازخورد واقعی نیست. مثلاً رسم بر این است که بعد از نماز جماعت، منبری هم می روند و آنهایی که فرصت دارند می نشینند. بنابراین نمی توان تعداد مذکور را نماینده جدی بازخورد دانست. در پای منبر، ما خیلی کم داریم افرادی که دست بلند کنند و سؤالی بپرسند. بنابراین حتی شاید از عجیب ترین رسانه ها است. از این نظر که اصلاً شبیه آن را حتی در حوزه رسانه های سنتی نداریم. در منبر، خود فرستنده تعیین زمان پس فرست می کند. فردی که بالای منبر نشسته، از تغییر حالات چهره و احساس خستگی در صورت مخاطبینش، ممکن است با اعلان یک صلوات مثلاً چرتها را پاره کند. بدین ترتیب، از این طریق، افراد را وادار می کند که پس فرست بفرستند. حتی با اعلان اینکه بلندتر پس فرست بفرستید درجه هوشیاری را تعیین می کند. ضمن اینکه احتمال آنکه در صحنه ای از مخاطبان منبر، آنقدر از درجه هوشیاری برخوردار شوند که خطابه ای را که در منبر شنیده اند بتوانند بازگو کنند، زیاد نیست. ولی مشروعیت منبر همچنان حفظ می شود. ما کمتر مشروعیت مسجد داریم. هیچ وقت نمی گوییم که مسجد X بر مسجد Y مشروع تر است. در حالی که روحانی X را بر روحانی Y مشروع تر می دانیم. در حقیقت ما به فرستنده و به تعبیری نه به سازمان، مشروعیت می دهیم.

■ شما در صحبتهایتان به موعظه کشیش اشاره کردید. با توجه به اینکه منبر در صدر اسلام، به عنوان یک رسانه معنا می یابد، آیا در دنیای امروز، موعظه کشیش در آن جایگاه را می توان در حکم منبر برای مردم خوب در نظر گرفت؟

□ ببینید! الزاماً یکی نیست. موعظه کشیش در کلیسا، شکل خاص خودش را دارد و معماری کلیسا هم با معماری مسجد متفاوت است. همان طور که آیین حضور در مسجد با کلیسا نیز متفاوت است. مثلاً یکی از بزرگترین مساجد دنیا، مسجد کوالالامپور در مالزی است. این مسجد در شهری بنا شده که بلندترین برجها در آنجا است، یعنی شهری بسیار مدرن. اما در آنجا مردم روی زمین می نشینند، نه روی صندلی. از سوی دیگر زمینه (Context) ارتباط در مسجد در مقایسه با کلیسا بسیار متفاوت است. می دانید که در حال حاضر بحث «زمینه ارتباطی» در مدلهای ارتباطات بسیار مهم است. اینکه شما در مسجد هستید، روی زمین می نشینید، همین زمینه یک حال و هوای دیگری به شما می دهد، تا وقتی که در کلیسا روی صندلی می نشینید. در معابد بودایی، تا آنجایی که بنده دیده ام، نه روی زمین می نشینند و نه روی صندلی، بلکه می ایستند. در عوض در آنجا موعظه بیشتر به صورت خواندن «آورد» است. در واقع این تفاوتها را باید در مطالعات تطبیقی ارتباطات در ادیان پیدا کرد. به خاطر همین، نمی توان حکم قطعی منبر را برای تمامی جایگاههایی که موعظه ایرادی شود، صادر کرد.

■ با توجه به اینکه رسانه های امروزی، کارکردی متفاوت دارند، آیا در کارکرد انتقال پیام به اندازه منبر موفق هستند؟

□ این سؤال خیلی خوبی است ولی غیر منطقی است. اصلاً نباید چنین توقعی داشت. چه کسی گفته که تلویزیون باید جای منبر را بگیرد. این نیست که یک روحانی در تلویزیون قرار بگیرد و حالا ببینیم که همان قدر در انتقال پیامش مؤثر است نسبت به وقتی که در منبر می نشست و همان کارکرد منبر را از تلویزیونی که او را نشان می دهد، انتظار داشته باشیم. طبیعی است که کارکردی متفاوت دارد. نمی توانید آنچه در داخل مسجد می گذرد، بخش مستقیم تلویزیونی کنید و بگویید آن کسی که در پای تلویزیون، این بخش مستقیم

مراسم مسجد را از تلویزیون دریافت می کند، همان شرایط ارتباطی برایش پیش می آید که وقتی فردی داخل مسجد است و به صحبتهای کسی که روی منبر است، گوش می کند. نباید چنین توقعی داشت. هر کدام از اینها کارکرد خاص، خصلت و توان خودشان را دارند. حتی به نظر من آن واعظی که زیر نور افکنهای استودیوی تلویزیون مشغول صحبت کردن است، هرگز آن احساسی را که بالای منبر در مسجد دارد، نخواهد داشت. شباهه مسجد و کیل شیراز بروید و به منبر سنگی بلند آنجا نگاه کنید. واعظ از بالای آن منبر مرتفع مخاطبینی که می دیده، با مخاطبینی فرضی و ذهنی که او