

## معنویت گرایی شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای

محمدحسن حسنی<sup>۱</sup>

### چکیده:

هدف از این مقاله بررسی ارتباط بین تلویزیون و ماهواره با معنویت های نوین و یا به تعبیر دیگر جنبش های نوپدید معنوی است و شناساندن مترفین دیروز، در نقاب نظام سلطه امروزی و چگونگی سیطره داشتن آنها بر رسانه های جهان است و با اشاعه افکارات خود در قالب معنویت نوظهور با طعم سکولار، بشر امروزی را در راستای اهداف خود سوق می دهند و در این مسیر از چه روش و تاکتیکی بر کنترل اذهان بهره می برند.

**واژه های کلیدی:** تلویزیون - ماهواره - معنویت های نوین - جنبش های نوپدید - مترفین - سکولار - کنترل اذهان



<sup>۱</sup> کد تحصیلی ۱۱۰۶۳۱۲ مقطع تحصیلی: سطح دو  
جامعه المصطفی؛ مجتمع آموزش عالی اصفهان

## مقدمه:

در ادوار گذشته در غرب - پس از رنسانس - و در عصر جدید که به عصر مدرنیته معروف است اتفاق نامیمونی افتاد که از آن به اومانیزم تعبیر می شود و بر اساس آن، انسان غربی خداوند را فراموش کرد. این فراموشی دو مرحله داشت: ۱. در ابتدا و در قرون ۱۶، ۱۷ و ۱۸ خداوند در زندگی اجتماعی و سیاسی فراموش شد و دین قدسی در محدوده فردیات و اخلاقیات محصور گردید. این همان لائیسیم و سکولاریسم است. ۲. در قرن ۱۹ و ۲۰، خداوند در همه جوانب زندگی فراموش شد. این خدا فراموشی، علت همه بیماری های روحی و بحران های هویت در غرب است. خدای مسیحیت که به دلیل تثلیث و خرافات و خشونت بی حد و حصر کلیسا، در دنیای غرب فراموش شده بود، توسط مارکس انکار شد و خدا باوری کمرنگ گردیده و کم کم الحاد و ماتریالیسم سر بر کشید و معنویت رو به افول نهاد. ولی متأسفانه در این عصر، بارواج معنویت های تقلبی نوظهور و پروژه جدیدتری است که با عنوان «**معنویت عصر نوین**» یا «**دین نوین جهانی**» مشهور شده است. می خواهند روح انسان امروزی را از معنویت سیراب کنند، به نظر می رسد که در این پروژه حساس، در چارچوب مدرنیته، با محوریت کابالیسم و بودیسم تبتی و مطالعات پوزیتیویستی روان شناختی و جامعه شناختی می خواهند، خواسته خود را عملی کنند. البته تائوئیسم و عرفان های سرخپوستی و حتی فرقه های انحرافی از اسلام و مسیحیت و معناگرایی های لائیک و دئیستی نیز در این پروژه به فراخور منطقه جغرافیایی و سنت های فرهنگی و تاریخی منطقه هدف، ممکن است مورد استفاده قرار گیرد. در جهان پیرامون کنونی فاصله های بین فرهنگ ها و تمدن ها و ادیان ها بر اثر عصر انفجار اطلاعات کم شده است که مارشال مک لوهان در نظریه معروف خود که این دنیا را بر اثر ظهور رسانه، آن را دهکده جهانی خوانده است. در دنیایی که فرهنگ ها و مذاهب به یکدیگر نزدیک و نزدیکتر شده است. سوال این جا است: که با فرایند انفجار اطلاعات و تبدیل جهان پهناور، با ادیان مختلف، فرهنگ ها و تمدن های ناهمگون به یک دهکده، اقتضائات یک دهکده چیست؟ زاینده عصر تکنولوژی، تلویزیون و ماهواره امروزه نقش به سزایی را در کنترل کردن زندگی مردم ایفا می کند، کنترل ذهن و افکار، امروزه تحت تاثیر بی چون و چرای تلویزیون و ماهواره هاست. امروز رسانه ها هستند که دین و معنویت بشر را رصد می کنند. در بازار داغ معنویت، مکاتب معنوی زیادی داعیه معنویت هستند. حال این سوال در ذهن ایجاد می شود معنویت حقیقی چیست؟ ارتباط جریانات معنویت گرایی و نظام سلطه و تلویزیون و ماهواره چگونه ارتباطی است؟ آیا می شود اشتراکات (ذاتی) را بین تلویزیون و معنویت گرایی نوین یافت؟ آیا ماهیت تلویزیون و رسانه استعماری است؟ نقش تلویزیون و ماهواره ها در معنویت گرایی امروزی چگونه است؟ چه باید کرد و راه برون رفت از این معزل چیست؟ لذا آنچه که مهم است باید کوشش کرد که شرایط زندگی اجتماعی امروزی را با دین تطبیق داد و مکتب عرفانی اصیل را به زبان روز به دنیا معرفی کرد و همچنین دین را با لوازم اجتماعی امروز سازگار کرد و اسلام این خاصیت تغییر پذیری و تطبیق را دارد. در این مقاله سعی شده است به این سوالات پاسخی در خور شایسته داد.

## مفهوم معنویت:

معنوی و معنویت معرب مینوی پارسی به هرآنچه که شامل یا مربوط به معنی و روح باشد گفته می شود و مقابل ظاهری و مادی است. معنویت یعنی وجود معنا و هر آنچه مادی نباشد را معنوی گویند. از دین به معنویت استعاره می شود. [a]. معنویت مفهوم مبهمی است که همین ابهام شرایط بسیار خوبی را برای نام گذاری یک پدیده مبهم ایجاد می کند. برای پدیده ای مبهم با مصادیق پرشمار و متناقض که گاهی دین، گاهی عرفان، گاهی سبک روان درمانی و گاهی مکتب فلسفی خوانده می شود، مناسب تر از معنویت، مفهومی نمی توان یافت. معنویت به معنای کاوشی درونی غالباً در مقابل مادی، فیزیکی و بیرونی قرار داده شده است. بعضی "معنویت" را موضوعی گسترش یافته تر از "دین" می دانند که کمتر نهادینه شده است. در برابر این نگرش گروهی دیگر معنویت را به عنوان قلب دین می دانند که به ویژه در تجربه های دینی و عرفانی حاصل می شود. این واژه در سیاق های کاملاً متنوع و متفاوتی به کار گرفته می شود و تعریف آن چندان ساده نیست. بعضی از افراد در ارجاع به "معنویت" یا "امر معنوی" کمی احساس سختی می کنند، چون که آن را به صورتی دوگانه انگارانه درک می کنند. چنانچه گویی در مقابل "ماده" و یا "امر فیزیکی" یا "جهان" قرار دارد. دیگران مفهوم "امر معنوی" یا "معنویت" را به "امردینی" یا "دینی" ترجیح می دهند، چون که کمتر نهادینه شده و بیشتر حالت پخش و اشاعه دارد. **معنویت** خارج از چارچوب دین، معانی زیادی دارد. ما از انسان های با روحیه ای که رفتاری با روحیه به نمایش می گذارند سخن می گوئیم؛ روحیه عاملی مشخص در شخصیت انسان است؛ ما در باره روحیه های بالا و پایین و حتی نوشابه های الکلی تقطیر شده به نام "روحیه ها" (spirits) صحبت می کنیم، با این کاربرد اصولاً spirit (روح) به معنای انرژی اعم از جسمی یا روانی است. گستره مفهوم معنویت طیف وسیعی از جنبش هایی را که بعضی از آنها به مواد مخدر، بعضی به رقص و سکس، برخی به مراقبه یا خدمات اجتماعی و برخی به بشقاب های پرنده و گروهی به عبادت و ریاضت رو می آورند پوشش می دهد. معنویت مقسمی است برای اقسام و انواع معنویت هایی که ماهیت دینی، عرفانی، روانشناختی، فراروانشناختی، اخلاقی و فلسفی دارند. بنابراین می توانیم به سادگی این جنبش ها را معنوی بنامیم. معنوی به معنای "هر نوع فراروی از هنجارهای تمدن محض مادی" اگر چه در قالب رؤیا، توهم و باور به شیطان باشد. واژه معنویت با ویژگی هایی نظیر تقابل مفهومی با مادیت، نهادینه نشدگی، ابهام و عمومیتی که نسبت به مفاهیمی نظیر دین، مذهب و عرفان دارد، موجب گزینش آن برای عنوان گذاری و تعریف جنبش های معنوی نوین شده است. در تعریف ارائه شده معنویت، هر نوع اعراض از ارزش ها و معیارهای تمدن لیبرال - سرمایه داری است. البته گاهی این اعراض ابعاد گسترده ای پیدا می کند، که به پیدایش جریان های ضد فرهنگ و جنبش های طرد کننده دنیا می رسد، و گاهی اعراض از ارزش های سرمایه داری به تأیید برخی از آرمان ها و ارزش های سرمایه داری با توجیبهات معنوی می پردازد. در این جریان ها اعراض از ارزش های تمدن مادی و سرمایه داری دامنه محدودی پیدا می کند. در جنبش های تأیید کننده دنیا تنها اعراض از تفسیر مادی محض جهان و به کارگیری ابزار صرفاً مادی وجود دارد، اما در نهایت با تفسیر فرامادی و ابزارهای فرامادی می کوشند که به سوی آرمان های سرمایه داری و اهداف مادی حرکت کنند [b]. برخی نویسندگان داخلی نیز چنین ادعا کرده- اند: زندگی معنوی، لزوماً به معنای تعلق به یکی از ادیان نهادینه و تاریخی نیست؛

بلکه به معنای داشتن نگرشی به عالم و آدم است که به انسان آرامش، شادی و امید بدهند. در این تعریف، میان معنویت و معنویت دینی تلازمی نیست. چنین معنویتی، نه مستلزم باور به خدا است و نه مستلزم تن دادن به پیام پیامبران و نه نیازمند وجود دنیایی دیگر در ورای این دنیای مادی. تنها چیزی را که در این معنویت ها، عاید انسان می-شود این گونه معرفی کرده اند: نوعی رضایت باطن که البته سازگار است با این که زندگی آدمی منحصر به دنیا باشد یا به نظر شخص، زندگی پس از دنیا هم وجود داشته باشد. البته روشن است که معنویت دینی، با معنویت سکولار متفاوت است. معنویت دینی، انسان را محدود و محصور به زندگی دنیا نمی-داند؛ بلکه زندگی اصلی او را جایی دیگر دانسته و همه زندگی دنیا با همه شادی-ها و بیم-ها و امیدهایش را صرفاً به منزله گذرگاه و پلی برای وصول به حیات حقیقی می-داند. از نگاه اسلام، معنویت منهای خدا، معنا و جایگاهی ندارد.<sup>۲</sup>

### مفاهیم مرتبط:

معنویت، امروز در اصطلاحات زیر به کار می روند:

**جنبش های نوپدید دینی:** (به انگلیسی: NRM) (New religious movement) گروهی دینی یا معنوی است که در دوران مدرن شکل گرفته است.<sup>[b]</sup>

**فرقه:** این لغت از معادل فرانسوی آن *culte* با ریشه لاتین *cultus* به معنای پرستش و صفت *cultus* به معنای ماوی، پرورش دهنده، پرستیده شده آمده است که از فعل *colere* به معنای رسیدگی کردن و یا پرورش دادن مشتق شده است.<sup>[c]</sup>

**عرفان های نوظهور:** عبارت «عرفان های نوظهور» تعبیری از عبارت «جنبش های نوپدید دینی» است که در برخی رسانه های فارسی زبان مورد استفاده قرار می گیرد.

**معنویت سکولار:** معنویت سکولار می کوشد جنبه هایی از زندگی و تجربه انسانی را که با دیدگاه های ماتریالیستی و مکانیکی صرف به دست نیامده است، تشخیص دهد بدون آنکه به معنویت اعتقاد داشته باشد. این رشته ممکن است انواعی از تمرین های معنوی مانند مدیتیشن یا تمرکز حواس را برای انسان مفید یا حتی لازم بداند بدون آنکه اعتقادی به توضیحات یا توجیهات فراطبیعی در انسان داشته باشد. در واقع اصلاً ارتباطی بین معنویت و اعتقاد در کار نیست. کلمه «معنویت» صرفاً به دیدگاه های مذهبی غالباً شخصی و غیرنظام مند که ویژگی کثرت گرایانه دارند مربوط است تا به اعتقادات نظری و ادیان نظام یافته<sup>[d]</sup>

<sup>۲</sup>. شریفی، (۱۳۸۹): ص ۳۷

## چیستی جنبش های معنوی نوین

جنبش های معنوی نوین (نوپدید) معمولاً تلفیقی میان تفکرات هزاران سال پیش شرقی و تفکر صدها سال پیش غربی است و الگوهای این تلفیق از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم طراحی شده است. با توجه به اینکه در این تلفیق ها، مبانی تمدن غرب به عنوان چارچوب اصلی اتخاذ شده و قرائت های نوظهور از معنویت شرقی در این چارچوب بازتولید شده است، معمولاً معنویت های نوظهور مبتنی بر مبانی مدرنیته و پست مدرنیته نظیر سکولاریسم، اومانیزم، لیبرالیسم و ساینسیسم هستند و با شاخص های حیات دنیوی غرب تطبیق پیدا می کنند. دانشمندان و محققان رشته های روان شناسی، علوم اجتماعی و فلسفه متوجه شدند که بحران های انسان معاصر بدون بازگشت به دین یا چیزی شبیه آن با آموزه هایی از ماورای عالم ماده، امکان پذیر نیست و لذا از همان زمان بود که عرصه برای ظهور ادیان جدید برای حفظ وضع موجود و تحکیم و تداوم نظام سلطه جهانی آغاز شد. در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ این موج به شدت گسترش یافت. و با حمایت کانون های ثروت، قدرت و تلاش بی وقفه مراکز علمی و موءسسات فرهنگی به پدیده ای جهانی تبدیل شد. اما در پاسخ به چیستی جنبش های دینی و معنوی نوپدید، باید توجه کرد، که محققان پرکار اذعان کرده اند که حتی ارائه آمار قابل اعتمادی از جنبش های دینی نوپدید غیرممکن است؛ زیرا امروزه در جهان، هزار دین تازه و جنبش معنویت گرای نوظهور پدید آمده و روز به روز بر تعداد آنها نیز افزوده می شود. و لذا این سیالیت در مصادیق عینی، دستیابی به تعریف قابل اعتماد علمی را دشوار می کند؛ زیرا آشفتگی موجود که بر صحنه ادیان و معنویت های جدید حاکم است، نه تنها کار تعریف را دشوار ساخته است، بلکه نامگذاری آنها را نیز با پیچیدگی هایی مواجه کرده است. از این رو، اینکه ما آنها را فرقه، جنبش یا جریان اجتماعی بدانیم محل بحث است و دینی یا معنوی و یا غیر دینی و نامعنوی بودن آنها نیز از بحث و نظر دور نمانده است، چرا که اصل نوپدید بودن آنها و تعیین حدود مفهومی جدید نیز مباحثاتی را در پی داشته که هنوز به فرجام نرسیده است. با این همه، تاکنون کوشش هایی برای تعریف جنبش های دینی نوپدید صورت گرفته، و این جنبش ها، نمونه های جهانی، منطقه ای و حتی ملی دارند؛ یعنی بعضی از آنها جنبش های جهانی اند، برخی در یک منطقه خاص و چند کشور فعالیت دارند و برخی فقط توانسته اند در یک کشور رشد کرده و پیش روند. ادیان جدید، یا معنویت های نوظهور، از دیدگاه های مختلف و با رویکردهای گوناگونی تعریف شده اند، [e]

## چیستی تلویزیون

### ۱. زبان تلویزیون

تصویر و صدا مانند یک زبان پیچیده در تلویزیون، در بافت های گوناگون، کاربردی شده و عمل می کند. هر قالب از قالب های برنامه سازی، به گونه ای خاص از این دو عنصر بهره می گیرند، شاید تشبیه سازه های زبانی در قالب های برنامه سازی به بافت های بدن، بتواند ما را به مفهوم گوناگونی بهره بری از عناصر بیانی تلویزیون، کمی نزدیک کند. اگرچه همه بافت های بدن، از عناصر و ساختار کلی یکسانی ساخته شده اند، اما این چگونگی گردآوری و ترکیب عناصر در کنار هم است که امتیاز شکلی و کارکردی آنها را موجب می شود. در همه قالب های برنامه سازی، از عناصر تصویر و صدا استفاده

می شود، اما در هر قالب نحوه خاصی از این بهره ها برده می شود؛ شاید پیچیده ترین شکل کاربرد عناصر بیانی، قالب نمایشی باشد که عناصر بیانی در یک مجموعه ترکیبات بسیار پیچیده، به ساخت محتوا، مفهوم و انتقال آن می پردازند. هرچند قالب های دیگر ساده تلویزیونی، بسته به مهارت سازندگان برنامه و با در نظر گرفتن چگونگی توزیع ارزشمندانه آن، در کنداکتور پخش و تفکر راهبردی هزینه شده برای آن نیز، به اندازه کافی پیچیده، مشکل و قابل بحث هستند. نکته مهم در درک مسئله عناصر بیانی تلویزیون و انواع تأثیر آن بر مخاطب و از جمله حرکت دادن وی به سوی دنیاگرایی، درک سنخ بحث است. سنخ مسئله در تعامل میان رسانه و مخاطب، یک بحث عمیق ((زبانشناختی)) است و آن هنگام که به بررسی آسیب هایی که به طور احتمالی این زبان، به خودی خود یا به جهت ظرفیت هایی که در اختیار استفاده کنندگان آن می گذارد، می پردازیم، البته میان این بحث زبان شناسانه و بحث های دیگر زبان شناختی، یک تفاوت بزرگ وجود دارد و آن اینکه، زبان به معنای گفتار (آنچه می تواند گفته شود) فقط بخش کوچکی از زبان شناخت تلویزیون است! در تلویزیون افزون بر گفتار، تصویر، حرکت، نوشتار، موسیقی و اصوات غیر کلامی و قاب نیز حضور دارد که با همراهی، معادله های پیچیده و انبوهی را در تعامل با مخاطب موجب می شوند. پیش از ورود به هر یک از مقوله ها و کاوش زبان شناختی آن، لازم است به این نکته توجه داشته باشیم که به کار گرفتن این عناصر در تلویزیون بسیار حرفه ای صورت می گیرد.

### الف) مؤلفه های تصویر

تصویر از نظر ریاضی و اپتیکی، عبارت است از نقاطی که ما آنها را در سطح می بینیم. از میان نقطه، خط، سطح و حجم، سطح اولین عنصری است که می تواند در جهان خارج از انتزاع محقق شود، البته هر سطحی در جهان ماده، لزوماً باید بر حجمی استوار باشد، اما سازمان اپتیکی چشم، به ما اجازه می دهد، سطوح را ببینیم و البته حجم ها را در پرتوی تفسیری که وابسته به تجربه های دیگر است، استنباط کنیم، به همین جهت، دو بحث ریاضی و اپتیکی در تعریف تصویر به کار برده شد. تصاویری که ما در طبیعت یا دنیای هنر با آن روبه رو هستیم، با مؤلفه های زیادی درک می شوند؛ نقطه، خط، سطوح، رنگ، حجم، تباين، شباهت، غرابت، تحریف، بافت، شکل، اندازه، دوری و نزدیکی، جهت، موقعیت، ترکیب بندی، عمق و پرسپکتیو، توالی، حرکت ریتم، تکرار، تدریج، تمپو و... مؤلفه هایی هستند که در عموم تصاویر می توان دید. البته تصویری که موضوع بحث ماست، یعنی تصویر در تلویزیون، واحد یک مؤلفه دیگر هم هست و آن کادر یا قاب است که بر روی چیدمان آنچه درونش قرار می گیرد، بسیار وسواس دارد. کادر دارای دو کارکرد زبانی است؛ یک کارکرد اثباتی که عبارت است از قرار گرفتن موضوع در آن؛ برای مثال یک نقطه در کادر می تواند هر عنصر بصری باشد، می تواند به هزاران شکل باشد، رنگ های گوناگونی داشته باشد، در کدام موقعیت باشد و کدام جهت را نشان دهد، می تواند تکرار و موجب ریتم شود، در اثر تکرار روی صفحه تلویزیون یک بافت به وجود بیاورد، این تغییرات می توانند با تمپوی آرام یا تند صورت بگیرد و در توالی خود رو به زوال یا کمال بگذارد. (تدریج و تحریف) این نقطه می تواند یک نماد باشد، نمادی موافق یا ضد یک جریان فکری، عقیدتی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی یا هر چیز دیگر و با همین نقطه و با به کار بردن فنون تصویرگری، دربردارنده پیامی بزرگ و تأثیری ژرف باشد! کارکرد دیگر قاب، کارکرد سلبی است؛ یعنی کادر پاره ای امور را در خود جای نمی دهد و با حذف آن، توانایی تحریف حقیقت پیرامون را پیدا می کند.

## ب) کارکرد تصویر تلویزیونی بر مخاطب

اولین گام برای درک کارکرد تلویزیون، به ویژه تصویر، مسئله جلب ((توجه، attention)) مخاطب است. توجه، یک اصطلاح ارتباطی است و همواره بیش از به کار انداختن گیرنده های حسی است، توجه به پردازش اطلاعات، به مرحله ای بعد از احساس مربوط می شود. تلویزیون برای جلب و نگه داشتن توجه مخاطب، از عناصری که موجب توجه می شوند بهره می گیرد. برخی از این عناصر عبارتند از: ((بسامد، frequency)) (تکرار نما در آستانه تحمل و علاقه مدرک)، ((ناگهانی بودن، suddenness))، ((دوام، duration))، (طول یک نما در آستانه تحمل و علاقه مدرک)، ((شدت، intensity))، ((تازگی، novelty))، ((دلالت عاطفی، emotional Signification)) رعایت سلیقه های فردی یا جمعی (زیباشناخت خرده فرهنگ) و غیره. . . . برای درک بهتر کارکرد تصویر تلویزیونی بر مخاطب، لازم است به تفاوت ها و وجوه اشتراک فردی که در خیابان در حال پرسه زدن است یا در دشتی در حال تماشای مناظر است و فردی که مخاطب تلویزیون است، توجه کنیم. هر دو نفر، تصاویر رنگی را می بینند که در آنها مؤلفه های تصویر کمابیش وجود دارد. تصاویر مورد نظر هر یک به ترتیب ممکن است خیلی خوشایند، خوشایند خشی، ناخوشایند و بسیار ناخوشایند باشد. اما نکته مهم اینجاست که تأثیر تصاویر بر هر یک از این دو نفر، در اصل یک تفاوت عمده دارد و آن اینکه مؤلفه های تصویری برای فرد اول براساس یک سازمان دلالتی و الگوی زبانی در نیامده اند، اما برای مخاطب تصویر تلویزیونی، همواره تصاویر در نظام زبانی خاصی ارائه می شوند که به وسیله نظام دادن مؤلفه های اولیه ای که در بیان تصویری بیان کردیم، به رشته تحریر درآمده اند. این تحریر را تحریر مشق گونه و اولیه می توان نامید که تنها در حکم ظرفیت بیانی و هیولای مفاهیم است. اما پس از فعلیت یافتن آن به وسیله مهارت برنامه ساز، تأثیر عمیقی در حد تصرف عدوانی در ذهن مخاطب خواهد داشت. سازمان پیچیده تر تصویر در بیان مفاهیم و تعامل با مخاطب، زمانی شکل می گیرد که ظرفیت های اولیه در تعامل با سازمان، تمایل های اولیه مخاطب (غرایز و نیازهای اولیه وی) یا ثانوی وی در آیند. این هنگامی است که تصویر بخواهد در نظام بیانی خود و جلب توجه مخاطب از جاذبه های جنسی، خیالی، غضبانی، عقلانی و علمی (اکتشافی) استفاده کند، شاید در تقسیم دیگر بتوان گفت، جاذبه شهوی اعم از جنسی، خوردن، نوشیدن و هر آنچه به لذت بردن غریزی بینجامد، به ویژه وقتی بهره گیری از این جذابیت ها با تکنیک های نرم افزاری داستان پردازی همراه شوند. مرحله بعد، قوت گرفتن تصویر است به وسیله آواها و صداها، اعم از گفتار، موسیقی و آواهای غیر کلامی که در تالیفی همگون و سازوار، درصدد تبیین یا رساندن یک مفهوم درمی آیند. همراهی زیباشناختی تصویر، حرکت، موسیقی، نوا و صدا و برگزینش عناصر در کادر، موجب سمفونی عظیم و مستی آوری می شود، ما اگر چه در مقابل خطوط فعال عمل می کنیم، اما در برابر رنگ و موسیقی شدیداً تأثیرپذیر هستیم. اگر رنگ در پرداخت یک تصویر شهوت انگیز به درستی و با تکنیک های لازم، (تدریج، غرابت، زیبا در میان نازیبایان، کمالات عاطفی محبوب در کنار زیبایی جنسی، بافت دراماتیک احساس برانگیز و . . .) به کار گرفته شود، به احتمال قوی، مخاطب در درک شخصیت فرآمده از همین نقاطی که بر صفحه تلویزیون جادو شده اند، دچار تخدیر می شود. حتی قبل از آنکه بخواهیم از امدادهای پرتوان نرم افزارهای پردازش دراماتیک زیادتر سخن بگوییم، در هم آمیزش عناصر بیانی تصویری، می تواند نهایت توجه مخاطب را جلب کند. مثلاً در نمایش های انیمیشن استند، بیشتر مخاطبان محو تماشای خلق زیبایی های آفریده شده روی صفحه می شوند و توجه آنها ساعت ها می تواند ادامه یابد. بنابراین، اولین کارکرد مؤثر تصویر بر مخاطب، جلب و حفظ توجه عمیق مخاطب است

که در نگاه فنی بسیار پرمعنا و اهمیت است. گام بعدی، آن گاه به درستی برداشته می شود که بر خمیرمایه تصویر ( با توجه به مؤلفه های آن ) نرم افزارهای تولید قالب های تلویزیونی با هدف گذاری هایی راهبردی به منظور تغییر نگرش مخاطب، افزون شود. اگر تا پیش از این، تنها درباره امکان بررسی زمینه های بیانی و بحث بر سر حروف یا کلماتی بود، که می شد با آن کلمه یا جمله ساخت، این بار به وسیله آن اولیه ها، می توان جمله های بسیار رسایی را بیان کرد. همکاری و همیاری موسیقی، گفتار، نمای نوشته، آوازهای غیر کلامی و نرم افزارهای درآماتیک، قالب‌هایی هستند که ذهن و ضمیر مخاطب را به خود گیر انداخته و جلب می کنند. بی جهت نیست که میلیاردها نفر در شبانه روز می توانند و با اشتیاق می خواهند در برابر جعبه جادو بنشینند و در آن محو شوند. بهره گیری از هنر در تلویزیون یک اصل است و هنر دو خصیصه دارد: یک- از توسن خیال بهره می گیرد، دو همواره از جنبه های زیباشناختی بهره می گیرد و حس زیباشناختی را به مخاطب می رساند. محصول این بهره گیری، **حس انبساط در مخاطب است** و در نهایت، لذت و به گفته دیگر، پاداش دوباره او در مقابل تماشای تلویزیون. تصویر، به وسیله همه عناصری که یاد کردیم، در قالب به کارگیری ده ها نماد جذاب ( سکس، خشونت، قدرت، خیال پردازی، اکتشاف علمی و .. ) با موسیقی هم نوا می شود و گام به گام مخاطب را بر سر هر موضوع قانع می کند و نظام ارزشی او را با مقدار ناچیزی فرسایش، جهت راه گشایی به مقصود پیش می برد.

### ج) آسیب شناسی زبان تلویزیون

بحث زبان تلویزیون، زمانی یک بحث جدی می شود که از ((فرازبان، para language)) آن سخن گفته شود. فرازبان، شیوه به کارگیری زبان است و هم شامل مدلول های مورد نظر و عمدی و هم مدلول های ناخواسته می شود، فردی که با عصبانیت سخن می گوید، ممکن است نخواهد مخاطبش ناراحت شود، اما کیفیت آواهای او این کار را می کند. زبان و فرازبان در تلویزیون، هر دو نقش عمده ای در نوع تعامل با مخاطب دارند؛ چرا که کلام همانند رسانه اصلی از میان برخاسته است و به جای آن، تصویر تلویزیونی نشست است. کلام، یک رسانه گرم است. یعنی ذهن را به کوشش اندیشه و وارسی منطقی وامی دارد و هنگامی که کلامی را می شنویم، باید رمزگشایی زیادی کنیم و در واقع معرفت شناسی خاصی را در پذیرش پی می گیریم. گفتار و نوشتار ( که دارای اعتبار بیشتری است ) فرصت بیشتری برای اندیشه به ما می دهد، حتی قلمرو فرازبان و تأثیر آن نسبت به تصویر محدودتر است. اما زبان تلویزیون، با توجه به همه ظرفیت هایی که برخی از آنها بیان شد، واقعا شگفت آور و دغدغه انگیز می نماید. تلویزیون با در برداشتن رنگ و حرکت و مجهز شدن به پویایی، تحرک و نیروی جذابیت زیباشناختی بسیار قوی در دلالت و هدایت ذهنی، می تواند ذهن مخاطب را سحر کند؛ زیرا قبل از آنکه خرد و به ویژه عقل کل نگر و داوری حکیمانه، بخواهد قدرت تجزیه و تحلیل پیدا کند، قدرت و نیروی جاذبه زیباشناختی بر ذهن چیره می شود و زیبایی به جای درستی می نشیند، در واقع زیبایی تقریر از خود تقریر سبقت می گیرد و این همان روی دیگر سکه سخن درست مک لوهان است. همه می دانیم، شرط داوری معقول آن است که دریاچه هیجان، در انسان، تا حدی آرام باشد، اما تلویزیون، به ویژه در بافت دراماتیک، قدرت آن را به سادگی دارد که غضب، شهوت، احساس ترحم و احساسات دیگر را به شدت و ظرافت برانگیزد و هوش و توان داوری درست را از عقل سلیم سلب کند و مخاطب را به داوری وابسته بر احساس وادارد. پهنآوری تلویزیون در دو جهت مخاطب بسیار و زمان



طولانی و قدرت فراوان آن در تکرار یک پیام در شکلهای گوناگون، معرفت شناختی مخاطب را دگرگون می کند و همین معنا باعث می شود که وی، همواره احساس گرایانه داوری کند. گویی درک تصویر در بخش هیپوکامپ مغز اتفاق می افتد و آنجا مرکز پردازش عواطف انسان است؛ برخلاف درک یک متن که برای آن کر تکس مغز بیشتر فعال است، تجربه های مردم شناختی هم نشان می دهد، جوامعی که از رسانه تلویزیون تغذیه می کنند، از قدرت تجزیه و تحلیل و خردورزی کمتری برخوردارند. تلویزیون، افزون بر ترویج معرفت، شناخت احساس گرا و جاناندازی پارادایم استتیک به جای پارادایم لوجیک در داوری ها، معرفت شناخت حس گرا را نیز در مخاطب رشد می دهد؛ زیرا مخاطب کم کم یاد می گیرد که آنچه را در تلویزیون می بیند، بپذیرد و مجرای پذیرش امور حسی در او تقویت شود. گویی در عصر صنعت چاپ، مردم یاد گرفته بودند که باور کنند مطالبی که چاپ شده است از استواری کافی برخوردار است. اما مرجعیت تلویزیون، همانند یک رسانه بسیار تأثیرگذار می تواند در حد تصرف عدوانی و تسخیر پیش برود؛ زیرا هم فعال عمل می کند و هم پهنای زمانی، مکانی و موضوعی و بخش های جذابیت را یک جا دارد. (رسانه فعال، ذهن را کودن می کند!) آسیب های زبان تلویزیونی محدود به همین دو آسیب معرفت شناختی نمی شود. تلویزیون اگر خارج از چارچوب های اخلاقی گام بردارد، می تواند بسیار فاجعه انگیز عمل کند. جذابیت های گوناگونی که امروزه در جهان در برنامه های تلویزیونی به کار می روند، با استفاده از سکس، خشونت، خیال پردازی و بهره گیری از عواطف بشری، آثار بسیار ویرانگر و پایداری را بر مخاطب می توانند بگذارند. حتی اگر استفاده از این عناصر در حد بسیار لطیف و اندک هم باشد، به دلیل مداومت و تکرار، می تواند ذهن مخاطب را به سوی مرزهای فراتر بگشاید.

## ۲. قلب و مسأله ی خواطر

الف). مراد از قلب، انسان مجرد مدرک است که فاعل و منفعل اصلی هم اوست. در واقع قلب، مرکز حکومت قوای باطنی و قوای ظاهری است و سربازان باطنی و ظاهری با قلب و روح آدمی در تعامل هستند. برخی، سربازان قلب را به سه دسته کلی تقسیم کرده اند:

یک صنف برانگیزاننده (یا به سوی جلب منفعت، مانند شهوت یا به سوی دفع ضرر، مانند غضب) که گاهی این قوه را ((اراده)) می نامند. صنف دوم، قوای محرک اعضا هستند که از آن به ((قدرت)) تعبیر می شود. صنف سوم، قوای دراکه هستند، که در حکم جاسوس هایی برای نفس عمل می کنند، مانند بینایی، شنوایی، بساواویو... همچنین، قلب دارای صفاتی است که از ترکیب امور متزاحم فراهم آمده است: درندگی (سبعیت)، حیوانیت (بهیمیت)، شیطنت و ربانیت. علت این اوصاف، وجود قوای خاصی است که در نفس انسان جمع آمده اند؛ قوه غضب در صورت برتری یافتن موجب سبعیت است و قوه شهوت در صورت غلبه کردن موجب حیوانیت و قوه واهمه به همراه عقل جزوئی، موجب شیطنت می شود و سیطره عقل بر همه قوا موجب ربانیت است. از همین جهت، انسان را ((جنس)) نامیده اند و نوع و شاکله درونی او وابسته به سازمان حاکمیت قوای باطنی اوست. مراد از خواطر، اموری است که بر قلب وارد می شود، چه از جنس فکرهای مجرد باشد، یا یادآوری ها یا ارتکازات و تصویرها و صوت ها و هر آنچه در قلب وارد شود. توجه به مسئله خواطر، در بحث مورد نظر ما از چند جهت اهمیت فراوان دارد: همواره رفتار و گفتار ما مبدئی در خواطر ما دارند، چرا که خواطر بر اثر تراکم،

محرک رغبت و سپس تحرک عزم می شوند. پس از تحرک عزم قصد حال می شود و در پی آن عمل صادر می شود. خواطر دو دسته اند: خواطر شر و مذموم که به آن ((وسواس)) می گویند و خاطر محمود که به آن ((الهام)) می گویند. قلب، به سان کودکی است که از هرچه خوشش بیاید آن را دوست می دارد و از آن خاطری برمی گزیند؛ اگر چه سررشته شده بر جمال خدای متعال است. اما در مصداق ها تشخیص، کافی نمی دهد. نبی اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فرمود: در قلب دو گرایش وجود دارد، یکی از جانب فرشته که آدمی را به خیر دعوت می کند و یکی از جانب دشمن و شیطان است که موجب تکذیب حق می شود و ما را از خیر، نهی و به گناه، دعوت می نماید.<sup>۳</sup>

ب). نکته مهم در تعامل میان قلب ( گوهر و جوهر انسان و عرش الرحمن ) این است که هرگاه ورودی های قلب در معرض ذکر دنیا، مقتضیات هوس و تحریک قوای شهویه، وهمیه و غضبیه قرار گرفت، به گونه ای که نفس توان پالایش زشتی های آن را در شبانه روز نیافت، مجال خواطر شیاطین گسترده می شود و شیاطین، ابتدا در گوشه های قلب بساط می گسترند و اندک اندک به میان قلب نفوذ می کنند، حکومت قلب را به دست می گیرند و عقل را از حکمرانی قلب برکنار می کنند.

پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فرمود: « شیطان، به سان خون در عروق شما جاری است، مجاری آن را با گرسنگی تنگ کنید. راهکار برتری قوای عقلی و الهامی، توجه و ذکر بسیار خداوند تبارک و تعالی است؛ به گونه ای که اولاً قلب با آن آرام گیرد و ثانیاً ذکر در قلب مستقر شود و قوای رحمانی و نورانی قوت بیشتری نسبت به قوای شیطانی پیدا کنند. در این حال است که قلب در وضعیت ذیل قرار می گیرد:

إِنَّ الَّذِينَ اتَّقَوْا إِذَا مَسَّهُمْ طَئِفٌ مِّنَ الشَّيْطَانِ تَذَكَّرُوا فَإِذَا هُمْ مُبْصِرُونَ

پرهیزگاران هنگامی که گرفتار وسوسه های شیطان شوند، به یاد (خدا و پاداش و کیفر او) می داشتند! و (در پرتوی یاد او، راه حق را می ایستند و) ناگهان بی صاحب می پندارند.<sup>۴</sup>

البته، همواره چنین نیست که خواطر مذموم به صورت خالص مذموم باشند، بلکه بسیار می شود که شیاطین، خواطر را آمیخته به خواطر محمود می کنند و نفس اماره انسان، به علت حب دنیا، مانع از تشخیص میان خواطر شده و خواطر شیطانی را برمی گزیند.

<sup>۳</sup>. ملامحسن فیض کاشانی، محجة البیضاء، ج ۵، ص ۵۲

<sup>۴</sup>(اعراف / ۲۰۱).

### ۳. عناصر بیانی تلویزیون، قلب، خواطر و دنیاگرایی

در یک مطالعه واقع بینانه درباره آنچه در تلویزیون های جهان و حتی تلویزیون کشور اسلامی خودمان می توانیم ببینیم، این است که: تلویزیون در طول شبانه روز، انبوهی از تصاویر گوناگون را با کارکرد زیباشناختی و با هدف جذب مخاطب ارائه می کند. جاذبه های اولیه بصری، تصاویر زیبا، رنگ پردازی، نورپردازی و تجمل های فراوانی که به طور عمده حس معنوی و تمایل به محبت به خدا را در ما بر نمی انگیزند. در برنامه های گوناگون تلویزیونی، به ویژه در برنامه های نمایشی، از جذابیت جنسی استفاده می شود، زنان خوش سیما با صدای خوش در نماهای گوناگون، در مقابل مخاطب ظاهر می شوند و بافت دراماتیک مخاطب جلب تماشای این صورت ها می شود. تلویزیون در عناصر بیانی خود، خواطر خود را مرکب از جلوه های رنگی، همراهی موسیقی و ترفندهای مؤثرتر در قلب مخاطب وارد می کند. ساختارهای دراماتیک، به هیجان آوردن عواطف جنسی، برانگیختن حداقلی شهوت، سرکشیدن به ارتباطات محرمانه زوج ها و خانه ها را، حداقل برای بیان تلویزیونی، مشروع سازی می کنند. اگرچه محتواها به سمت امر قدسی و معنوی باشد، اما پس مانده هایی که قلب، مانند کودک از آنها عکس تهیه کرده و خاطره ساخته است، در قلب می ماند. بیشتر تصاویر در برنامه تلویزیونی، در حوزه غرایز انسان سیر می کند؛ خانه، زمین، اسباب منزل، خوردن و آشامیدن، پوشاک، روابط زناشویی، دارایی، جرم و جنایت و امثال آن، به ویژه در برنامه های نمایشی. شاهد خوب این گزاره آن است که ژرژ پولتی، سی و شش وضعیت نمایشی را ذکر می کند که تقریباً همه براساس تصاویری بنیان می شوند که با جنبه غریزی مخاطب در ارتباطند. تلویزیون در برنامه سازی، ناچار از ارائه جلوه های زیبایی است به راستی چگونه می توان حضور زنان را در تلویزیون حذف کرد یا آنها را تنها در نمای دور نشان داد. مگر زنان نامحرم در کوچه و خیابان حضور ندارند؟! نکته مهم، نوع ارتباطی است که مخاطب با تلویزیون برقرار می کند و این ارتباط درگیرکننده و جذاب، کمتر در دنیای بیرون صورت می گیرد، اگر هم تحقق یابد، یک هنجار نیست که بتوان به آن استناد کرد. بنابراین، برای توجیه این معنا، استناد به اینکه عناصر بیانی تلویزیون، به طور عمده در بیرون کادر تلویزیون وجود دارند، توجیه خوبی نیست.

- معمولاً در خارج کادر، ارتباطات عاطفی و عشق ورزانه زن و شوهر به وسیله دیگران، مورد باریک بینی شنیداری و دیداری قرار نمی گیرد.
- هنجار متشرعه، اجازه نمی دهد که مردی این گونه از نزدیک، گونه و لب ها یا چشمان زن دیگری رامشاهده کند، اما تلویزیون این را مشروع سازی کرده است؛ حداقل در جعبه جادو، به عنوان یک زبان خاص برای بیان مشکلات اجتماعی و حل آن، به منظور اعتلای جامعه اسلامی!
- در دنیای بیرونی، صداهای شنیدنی با استفاده از صنایع بصری کارگردانی نشده اند. دغدغه جدی این جاست که این همه جلوه گری های گوناگون از طریق جنس مخالف (ولو با پوشش اسلامی) چه مقدار خواطر را در ذهن مخاطب باقی می گذارد؟ بسیاری از این خواطر، به صورت برانگیختن جنسی تظاهر خواهد کرد و سلامت و بهداشت جنسی و عاطفی مخاطب را به مخاطره می اندازند. جالب این است که اگر مخاطب به وسیله یک رسانه سالم بتواند، همه آنچه تلویزیون می خواست با فروریخت این همه خواطر در دسرساز القا کند، از طریق کتاب درمی یافت (به ویژه اگر آن کتاب از یک نفس زکيه به دست آمده باشد) و بقیه اوقات خود را به یادآوری و فکر کردن می گذارند و

مسئله را در گفت و گوهای علمی و در فضایی مبتنی بر طهارت نفس پی می گرفت و قلب خود را به نور الهی آباد می کرد و اصلاً صورت مسئله ای که دغدغه اصحاب رسانه بود، پاک می شد. لازم نیست مخاطب مؤمن عالم ربانی باشد تا دغدغه تطهیر قلب را از خواطر داشته باشد که البته هر مخاطبی، بالقوه عالم ربانی است و قلب او حرم خداست و جان آدمی از جهت پذیرش انوار حضرت حق و امکان لقاءالله، بسیار محترم است. بنابراین، جدا کردن مخاطبان از جهت درجه وجودی و برای توجیه اعمال کارکردها به رسانه، کاری عوامانه به نظر می رسد. قلب انسان، ارزشمندتر از آن است که مورد حمله خواطر قرار گیرد و خواطر آن گاه که جمع شوند، به یقین دردسرافزین می شوند. جالب این است که عموم مخاطبان تلویزیون، پس از تماشای برنامه های نمایشی تلویزیون، بیشتر علاقه مند هستند بازیگران آن برنامه ها را ببینند، عکس آنها را می خزند و عجیب تر این که، مردان عکس خانم های بازیگر و از میان آنها زیبارویان را برمی گزینند! (مرجع سازی ناخواسته) ((رنگ رخساره خبر می دهد از سر درون))، این عملکرد از سوی مخاطب، نشان می دهد که رسانه خواطر زیادی را در ذهن و ضمیر مخاطب به جای گذاشته است و در کنار خدمتی که کرده، خرابی هایی را هم به بار آورد که معلوم نیست در کل، ارزش آن را داشته باشد.

### گام های سکولار شدن

هم دین ناکارآمد موجب دنیاگرایی می شود، هم دین داری ضعیف آدمی را در معرض سکولار شدن قرار می دهد. شاید واکنش دنیاگرایی در اروپا، به دلیل ناکارآمدی آموزه های کلیسا بوده باشد، اما ممکن است قومی به وسیله اتراف اندک اندک در لذت های دنیایی و سبک شمردن دین داری، در دام سکولاریزه شدن بیفتد. گاه، گناه های دسته جمعی و کفران نعمت هدایت هم ممکن است قلوب ملتی را از اشتیاق به حق تعالی محروم کند. توجه به این نکته مهم است که تلویزیون، به وسیله نوع عناصر بیانی اش، به طور طبیعی، در طول شبانه روز و در طی سالیان دراز، برای مخاطبان انبوه، خواطر مذموم فراوانی را به وجود می آورد، این خواطر به دلایلی، به راحتی متراکم می شوند:

- قوای مخاطب از کار روزانه و عبادت خسته می شود و نیاز به سرگرمی دارد.
- تلویزیون، یک سرگرمی کم هزینه است. مخاطب، تقریباً در بهره گرفتن از تلویزیون ناچار است.
- عناصر بیانی تلویزیون، خالق دنیایی مجازی اند و این دنیای مجازی را برای مخاطب درونی می کنند.
- نقطه نفوذ بیشتر عناصر بیانی تلویزیون، حداقل در گره افکنی اولیه غرایز مخاطب هستند.

تکنیک های به کارآمده در عناصر تلفیقی بیان در تلویزیون قوای باطنی و خواطر مستحکمی در قلب باقی می گذارند. تصویر در تلویزیون، همواره قدری تحریک جنسی، وهمی و غضبانی را موجب می شود. قلب، به ویژه در برابر زیبایی های جنس مخالف، دچار خواطر می شود. تراکم خواطر در حدی است که مخاطب نمی تواند قلب خود را از عوارض ناشی از آن پاک و تخلیه کند. مخاطب انبوه، در طول شبانه روز و در طول زمانی دراز، در معرض خواطر انبوهی است که پسماند

رسوب یافته آن، به شدت سمت وسوی دنیاگرایی دارد. مخاطب اگر به وسیله راهکارهایی دیگر از چنگال خواطر نرهد، دچار واژگونی قلب و دنیاگرایی می شود.<sup>۵</sup>

### ارتباط تلویزیون، ماهواره با جنبش های نوپدید معنوی

چنانچه بخواهیم در شرح ارتباط بین رسانه و ادیان بپردازیم، باید گفت که باتوجه به گستردگی تحقیقات انجام شده در سالیان اخیر، می توان به طیف وسیعی از پژوهش ها، از پذیرش مطلق تا رد کامل اشاره کرد. مراد از پذیرش مطلق دیدگاهی است که ماهیت رسانه ها را کاملاً ابزارگرایانه و منظور از رد کامل نگرشی است که ماهیت رسانه بخصوص بعضی از آن ها از جمله تلویزیون و مکمل آن یعنی ماهواره را متضاد با ماهیت و غایت دین و دین پذیری بر شمارد. اما همانطور که از عنوان بر می آید در اینجا هدف بررسی رابطه ادیان و رسانه نیست و بنابراین شرح این نظریات از اهمیت ضروری به نظر نمی رسد، آنچه در میان این نظریات از اهمیت برخوردار است این نکته است که برخی از متفکرین این حوزه از جمله: آلدوس هاکسلی در دیدگاه انتقادی خود نسبت به رسانه و به خصوص تلویزیون امکان جمع بین رسانه و دین را از دو ماهیت و ذات کاملاً متفاوت برخوردارند، محال می دانند. نیل پستمن نیز با تکیه بر نظریات هاکسلی بر این مطلب پافشاری دارد که از مهم ترین عناصر اولیه یک برنامه دینی آن است که از نوعی قداست معنوی و ماورایی بودن معنوی برخوردار باشد و از این رو جمع این دو مقوله، تبدیل یک برنامه قدسی به آیینی مادی است. چگونه ممکن است؟ ماهیت این جهانی تلویزیون، به شکل آن جهانی تغییر هویت دهد. وی ماهیت تلویزیون را بر اساس میل بشر و ماهیت دین را بر اساس نیازهای واقعی آن می داند. پستمن همچنین در توضیح مخاطب محوری تلویزیون و محدودیت آن در انتقال پیام دینی می نویسد: رئیس اتحادیه ملی تلویزیون های مذهبی، قانون نانوشته و لازم الاجرای برنامه های مذهبی تلویزیونی را این گونه بیان می کند: انسان سهم خود را در برخورداری از بینندگان و تماشاچیان زمانی می تواند بالا برد که هر چه را که آنها می خواهند و طلب می کنند، بتواند به آنها عطا کند. [در حالی که] هیچ یک از بنیان گذاران مذهبی، نه بودا، نه موسی [علیه السلام]، نه عیسی [علیه السلام] و نه محمد [صلی الله علیه و آله] و نه حتی لوتر، هیچ کدام هر چه را مردم می خواستند به آنان هدیه نمی کردند؛ بلکه چیزی را عرضه می داشتند که برای آنها ضروری و مفید بود. اما تلویزیون، این وظیفه و مسئولیت را ندارد که آنچه مردم بدان نیازمند هستند و برای آنها ضروری و مفید است، به آنها عرضه کند؛ زیرا تلویزیون «دوستدار مصرف کننده» است. قدرت اصلی تلویزیون در گشودن دریچه قلب ما بر روی شخصیت هاست، نه باز کردن دریچه مغز ما برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و مجرد و همچنین اندیشیدن به این مقوله ها. شهید آوینی (ره) که خود اهل رسانه است، نظرش این چنین است: ما معمولاً ذات وسایل را نادیده می گیریم و ساده لوحانه چنین خیال می کنیم که از هر چیزی می توانیم هر طور که می خواهیم استفاده کنیم، حال آنکه چنین نیست. تلویزیون و سینما ابزار و وسایلی نیستند که هر کس هر طور که بخواهد آنها را به کار برد و اصولاً ابزار هر چه بیشتر به سوی «اتوماسیون و

<sup>۵</sup> رجایی، حمید، موسسه طلوع مهر، مجموعه مقالات دومین هم اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، نشر مرکز پژوهش های اسلامی صدا و

سیما

<sup>۶</sup> پستمن، نیل، (۱۳۸۴)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ص ۲۵۶- ص ۲۵۹، ص ۲۶۱-۲۶۲

پیچیدگی تکنیکی» حرکت کنند، محدودیت‌های بیشتری را بر اختیار و اراده آزاد انسان تحمیل می‌کنند. این سخن مک لوهان که «رسانه، همان پیام است» به همین معناست که رسانه‌ها موجبات و اقتضائاتی دارند که از آن نمی‌توان گریخت». در نگاه آوینی رسانه‌های مدرن به مثابه مرکب‌های سربه‌زیر و راهواری نیستند که در خدمت هر کاربری با هر اعتقاد و جهت گیری ای قرار بگیرند و فقط نیاز به هی کردن داشته باشند بلکه این ابزار و وسایل، حامل بارهای مفهومی و گرایش‌هایی خاص خود هستند که طبعاً رابطه‌ای مساوی با هر عقیده و محتوایی ندارند، بلکه؛ بعضی از عقاید و گرایشها را به خوبی برمی‌تابند و آنها را بازتاب می‌دهند و برخی دیگر را پس می‌زنند و برای همراهی با آنها بسیار بدقلقی و لگدپرانی می‌کنند. فی‌المثل رسانه‌های تصویری چون سینما با مضامین تفریح و تفنن و سرگرمی و خشونت و سکس نسبت بسیار روان تری در مقایسه با مضامینی دینی و اخلاقی نظیر جدیت، حیا، عفاف، کف نفس، طمأنینه و قناعت که لازمه پرورش انسان و جامعه ای متدین و متخلق هستند، دارند. «هنوز هم قریب به اتفاق متفکران و هنرمندان انقلاب اسلامی بر این باور هستند که ماهیت این وسایل مانعی جدی در برابر ما ایجاد نمی‌کند و تصور عامی وجود دارد... که: «سینما و تلویزیون ظرف‌هایی تهی هستند که هر مضمونی را می‌پذیرند». از آنجا که تفکر غالب متفکران و هنرمندان ما حکم بر جدایی قالب و محتوا از یکدیگر می‌کند ... دیگر هرگز در اندیشه این احتمال نمی‌افتد که ماهیت این وسایل مانعی در برابر بیان او ایجاد کند؛ اما حقیقت خلاف این است.. درست در همین جاست که بحث مربوط به جنبش های نوین دینی یا همان معنویت گرایی نوین مطرح می‌شود. با توجه به تعریفی از دین که پیش تر ارائه شد، این جنبش ها نمی‌توانند خود را به عنوان یک دین به معنای اصیل کلمه، معرفی کنند، چنانکه در اغلب محافل عمومی نیز آن ها را فرقه می‌نامند. (در ادامه از فرقه ها بحث خواهیم کرد)، اصطلاح فرقه، کاربرد های مختلفی دارد، که معمولاً به طور ضمنی، از گروه کوچکی که در پی یک تجربه عرفانی است و فاقد هرگونه ساختار سازمانی بوده و از وجود یک شخصیت و رهبر کاریزماتیک برخوردار است، حکایت می‌کند، یک فرقه اساساً کوچک، کوتاه زیست، اغلب بومی و بیشتر ساخته شده در پیرامون یک رهبر حاکم و غالب است که به دلیل ناسازگاری باورها و اعمالش با اعمال سنتی حاکم بر جامعه با مشکل مواجه است. فرقه ها اغلب کوچک باقی می‌مانند و تبدیل آن ها به یک فرقه نهادینه شده و سازمان یافته به سختی اتفاق می‌افتد. اما در دوران مدرن، فرقه های بسیاری یافت می‌شود، که به مدد استفاده از امکانات و ابزار، سرمایه و تکنولوژی و به خصوص رسانه، گسترش جهانی یافتند و در سراسر نقاط دنیا به عضوگیری و اشاعه عقاید خود مشغولند. جنبش های نوین دینی و معنویت گرا بر خلاف ادیان آسمانی، فاقد الهیات هستند. الهیات تعهدی است، هم عملی و هم نظری که در کنار جست و جوی پاسخ به پرسش های عقلانی، به خاطر خود پرسش ها، یعنی برای کشف حقیقت، صورت های علمی مختلفی نظیر فعالیت اخلاقی، عبادت عمومی و نظام معنوی را نیز زیر پوشش دارد. در نتیجه، آنچه در مورد عدم ارتباط دین و رسانه گفته شد، در اینجا می‌توان از ارتباط رسانه و جنبش های نوین معنویت گرا و نوظهور سخن گفت و حتی با دیدگاهی ذات گرایانه، و دقیق عنوان کرد که ماهیت و ذات این جنبش ها همخوانی و سختیت قابل توجهی با ذات تلویزیون و ماهواره ها دارد. زیرا رسانه ها نیز مانند جنبش های نوظهور شکلی از مرجعیت دارند که مورد قبول مخاطبشان واقع می‌شوند. رسانه ها بسیاری از نمادها، نشانه ها و اسطوره ها و عناصر بیانی خاصی را برای زندگی ایجاد می‌کنند و فرصتی هستند که می‌توان در آنها شاهد انعکاس یافتن و واقعیات اجتماعی و تایید آن ها بود.

## عملکرد فرقه ها و جنبش های نوپدید

اگر چه در بالا توضیح دادیم که تلویزیون بیشتر یک وسیله و ابزاری است که بر روی ذهن و قلب انسان تاثیر گذار است. فرقه ها و جنبش های معنویت گرا هم از تکنیک ها و آموزه های خاص، همانند تلویزیون، گاه هماهنگ و گاه ناهمگون برای جذب استفاده می کنند؛ فرقه های امروزی حتی برای آن که از لحاظ کمی رشد کنند به بازاریابی انبوه تعالیم تجربی نظیر (N.L.P)، هیپنوتیزم، ریکی، فنگ شویی، تجسم اخلاق، موفقیت، چهره شناسی، کف شناسی، تاثیر فرشتگان بر سرنوشت انسان، پیش گوئی، طالع بینی، رنگ درمانی، موسیقی درمانی، معنی درمانی، بازی درمانی، هنر درمانی، مغناطیس درمانی، خنده درمانی، انرژی درمانی، وازدواج درمانی) و در مذاهب شرقی نظیر مدیتاسیون همراه با خواندن ورد، رقص چرخشی (سماع درویشان) و غیره... تنها استفاده نمی کنند بلکه برای متقاعد کردن و کنترل افراد از پروسه های بازسازی فکری و ذهنی، مغزشویی، تحمیل روانی، گام بر می دارند. این روش ها را می توان به ۲ دسته تقسیم کرد:

۱. روش های مجاب کردن جسمی (فیزیولوژیک): یعنی ایجاد واکنش های جسمی قابل پیش بینی به واسطه قرار دادن پیروان تحت تمرینات طراحی شده، و سپس تحلیل آن واکنش ها در انطباق با منافع رهبران.

**الف. تندمی (نفس سریع):** عنوانی عمومی برای آثار منتج از تنفس زیاد و دم مکرر است. این وضعیت بسادگی همراه با وادار کردن شخص به داد و فریاد زدن های مکرر القا می شود، تاثیرات دم بالا می تواند توسط تنفس قوی و سنگین با فریادهای پرستش گرایانه درونی تر و ساکت تر به وجود آید.

**ب. تکرار حرکات:** حرکات موجی مستمر، کف زدن همراه با فریاد کردن، یا تقریباً تکرار هرگونه حرکات کمک می کند تا حالت عمومی هوشیاری فرد تغییر یابد. غالباً تکرار حرکات با اشکالی از فریاد کردن جهت آمیختن تاثیرات تندمی و سرگیجه ترکیب می شوند و سرگیجه می تواند در اثر چرخیدن و رقص و حرکات موجی طولانی ایجاد شود که رهبران گروه به عنوان خلسه یا سطح جدیدی از هوشیاری تفسیر می گردد.

**ج. تغییر در رژیم غذایی، بی خوابی، و تنش:** تغییرات ناگهانی، رادیکال، یا دراز مدا در رژیم غذایی، بی خوابی طولانی، و تنش عمومی فزاینده نیز واکنش های فیزیولوژیک قابل پیش بینی به دنبال خواهد داشت. بعضی از این گروهها افراد خود را به گیاه خواری اجبار می کنند و در مقابل بعضی از گروهها و فرقه ها اعضای خود را وادار به رژیم غذایی نامتوازن و فاقد پروتئین می کند و عوارضی که از ایجاد این افراط و تفریط در رژیم غذایی به دست می آید موجب عوارض گوارشی می شود و با تغییرات حاصل شده در شخص و سوء استفاده گران در فرقه های دینی به این کار عنوان ((نبرد شیطان)) می دهند.

**د. سوء استفاده جسمی:** مثل فشار آوردن بر کره چشم، گوش و اعمال دردآور

۵. هیجان ناشی از تمدد اعصاب یا مدیتاسیون مانترا: در این روش بسیاری از مردم وقتی چشمانشان را می‌بندند و تلاش می‌کنند که با این روش ذهن خود را آزاد کنند گروه‌های فرقه‌ای این کار را خالی کردن فشار می‌نامند این روش اگر چه یک روش روان‌پزشکی و روان‌درمانی است و حتی توسط خود متخصصین نیز واکنش‌های ناراحت‌کننده‌ای را برای آن ذکر کرده‌اند ولی گروه‌های معنوی از این روش استفاده می‌کنند. این پنج مولفه اصلی فعالیت‌ها تجاربی هستند که به تولید تأثیرات مشخص جسمی و روانی شناخته می‌شوند سوء استفاده‌گرذهنی مجرب می‌تواند این واکنش‌های جسمی قابل‌پیش‌بینی را در جهت منافع خودش تفسیر کند.

۲. روش‌های مجاب کردن روحی و روانی (سایکولوژیک): برانگیختن رفتارهای معین و واکنش‌های هیجانی به وسیله قرار دادن پیروان تحت فشارهای روانی و ذهنی و سپس سوء استفاده از پیامد این واکنش‌ها جهت ایجاد وابستگی هر چه بیشتر به فرقه. رهبران این گروه‌ها، طیفی از اعضای هیأت علمی کالج‌ها گرفته تا یک تبهکار آزاد شده به قید ضمانت که تحصیلات دبیرستانی هم ندارد را تشکیل می‌دهند.

### الف. خلسه و هیپنوتیزم

هیپنوتیزم بیشتر به عنوان یک متد روانی، تا یک تکنیک فیزیولوژیک، طبقه‌بندی می‌شود؛ زیرا ضرورتاً شکلی از تمرکز ذهنی بالاست که در آن شخصی به شخص دیگر اجازه می‌دهد تا ترکیب تمرکز ذهنی او را ساخته، متناوباً قدرت هوشیاری تشخیصی و دقت قضاوت وی را به حالت تعلیق در می‌آورد. (دقیقاً کاری که تلویزیون و ماهواره امروزی در خصوص تصویر در انجام آن استاد هستند.) وقتی از این متد در یک جنبش فرقه‌ای استفاده می‌شود، به صورت یک سوء استفاده روانی و تحمیلی در می‌آید؛ زیرا رهبر فرقه در حالی که فرد در یک حالت آسیب‌پذیر قرار گرفته است، پیشنهادهای خود را که بر اساس برنامه کار خودش تنظیم گردید، به او ارائه می‌نماید. خلسه، پدیده‌ای است که در آن وجدان یا آگاهی ما تحت تأثیر قرار داده می‌شود. آگاهی ما به نظر می‌رسد در حالی که فکر و قدرت تمیز فعال ما شکاف برمی‌دارد، کاهش می‌یابد، و ما از یک پروسه وضعیت ذهنی فعال به سمت شرایط غیر فعال حرکت می‌کنیم. ما بدون داشتن هرگونه واکنش یا قدرت ارزیابی می‌شنویم و می‌بینیم. ما قدرت تحلیلی منطقی، قضاوت مستقل و تصمیم‌گیری براساس وجدان و آگاهی خود را نسبت به هر آنچه که با آن برخورد می‌کنیم از دست می‌دهیم. ما مرزهای بین آنچه که مایل هستیم و اقیانوس داشته‌باشند، با آنچه که خویشتن ما و دیگران بیشتر به نظر می‌رسد که خویشتن یک نفر است. اذهان ما عملکرد عکس داشته‌روند، روند ذهنی ما به حالت خنثی در می‌آید. حالات شبه خلسه‌ای می‌تواند در طول هیپنوتیزم، در طول غرق شدن کامل در خواندن یا شنیدن یک رمان، و در خلال تمرکز بر هر موضوعی اتفاق بیفتد. به این وضعیت بعضاً حالات تغییر یافته در هوشیاری نیز گفته می‌شود وقتی در حالت تغییر یافته قرار گرفتیم، به طور غالب فقدان ((اصالت حقیقت‌گرایی فراگیر (GRO)) معمول خود را تجربه می‌کنیم؛ یعنی ما به طور فعال متوجه محیط خود و یا آگاهی از نقش خودمان در آن نیستیم. در دنیای هوشیاری نرمال، (GRO)ی



ما محتوایی را تشکیل می دهد که در آن هرچه را که در حال اتفاق افتادن است، تجزیه و تحلیل می کنیم. این چهارچوب قابل رجوع می تواند تحت شرایط معینی - هیپنوتیزم، مدیتاسیون، تخلیل هدایت شده، استفاده از مواد مخدر، خستگی مفرط، و محرومیت حسی - محو شود. وقتی (GRO)ی ماضعیف شده باشد، ما در برابر نفوذ بیرونی دارای پذیرش بیشتر و هم توسط فانتزی های درونی قابل نفوذتر می شویم. تلویزیون امروزی و مکمل آن ماهواره ها با عناصری که دارند ما را در همین مسیر تعیین شده قرار می دهند.

### ب. بازبینی سوابق شخصی (راز زدایی)

یک عملکرد گسترده در فرقه ها این است که اعضای با سابقه خود را وادار می کنند، تا داستان زندگی خود را بگویند؛ یعنی این که در مقابل گروه بایستند و تاریخچه زندگی خود را بازگو کنند.<sup>۷</sup> در این برنامه در یک پروسه از پیش طراحی شده شخص را در معرض این قرار می دهند که گذشته خود را به بدترین شکل توضیح دهد. چنین بازبینی از تاریخچه فرد هم در فرقه های درونگرا و هم برونگرا مورد استفاده قرار می گیرد. (به بهانه تطهیر) و منظور عمومی فرقه ها از این عملکرد این است که (( بگذارند تا اعضا ببینند که چرا بودن با ما بهترین جا برای ماندن است.)) در صورتی که در اسلام و شریعت اقرار به گناهان، از انجام آن گناه عقوبت شدیدی دارد و تنها اقرار و اعتراف را در مقابل خداوند متعال جایز می داند. امروزه با وجود رسانه ها همگانی کردن و یا همه چیز را در دسترس همه قرار دادن از مهم ترین ویژگی های دوران مدرن است که مبتنی بر ایده دموکراسی و یا به عبارت دیگر، گرایش به فرود آوردن معرفت تا پایین ترین مرتبه هوش افراد است. دموکراسی که در دوران مدرن نهادینه شده خود مبتنی بر مولفه یکسان سازی و همسان کردن همگان با یکدیگر است. تساوی عقول با یکدیگر از سویی و رسیدن عقل به تساوی ادله از سویی دیگر، این ادله را تقویت می کند که در شرایط مساوی همگان حق دارند همه چیز را بدانند. از این جاست که روحیه ی مدرن به راز زدایی و دشمنی با هر نوع رازی از هرگونه ای می پردازد. دارا بودن یک راز به معنی برتری داشتن یک فرد بر دیگران است و این امری است که بیش برابری خواه دوران مدرن سرسختانه منکر آن است.<sup>۸</sup> افشای رازها تا آنجایی پیش می رود که امروزه تلویزیون و ماهواره و شبکه های اجتماعی و غیره... همه و همه به طور شبانه روزی در حال مخابره کردن اخبار مختلفی از دایره شخصیت ها، افراد و اتفاقات در تمام نقاط جهان هستند و دایره حوزه شخصی و حریم شخصی را بسیار ضیق تر از هر زمان دیگری کرده اند. و هر شخصی در این زمان خواسته و ناخواسته دست به این کار می زنند. زمانی بهترین عکسهای خانوادگی خودمان در آلبوم هایی در درون صندوقچه قرار داشتند ولی امروز دست به دست در تمام دنیا انتشار یافته است. که بعضا پیامدهای جبران ناپذیری دارد، افشای رازها در دوران مدرن نه تنها از طریق رسانه ها در گسترده ترین شکل آن صورت می گیرد، بلکه تمامی شئون دوران مدرن در سمت و سوی آن حرکت می کنند. برای نمونه شیوع انواع مدهای برهنه در پوشاک مدرن جلوه دیگری از تمایل به در میان گذاشتن خصوصی ترین بخش های زندگی شخصی است، و این در حالی است که پوشیدگی دوران سنتی چه عالم شرق و غرب به مراتب بهتر از امروز بوده است.

<sup>۷</sup> سینگر، مارگارت تالر، ص - ۲۰۷

<sup>۸</sup> فصلنامه معنوی، ش ۷، ص ۱۵۷.

## ج. فشار همتراز و سرمشق سازی (الگو سازی)

مثل قدیمی ((وقتی در روم هستی، مثل رومی ها رفتار کن)) یا همان مثل خودمان در فارسی که خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو)) است. بسیاری از انطباق های ما با گروه‌های اجتماعی جدید را توجیه می‌کند. منطبق شدن هم راحت و هم مطلوب است. (خصوصیت دنیای مدرن) ما به اطراف نگاه کرده، مدل هایی مشاهده می‌کنیم، و خود را با آنها سازگار می‌کنیم تا مثل آنان باشیم. اغلب فرقه‌ها اعضای خود را طوری آموزش می‌دهند که، یا از طریق سیاست های آشکار و یا بیشتر به شکل سر بسته، در راههایی که مطلوب گروه‌هاست، رفتار نمایند. برای افزایش پتانسیل جذب شدن افراد، فرقه‌ها نوعاً اعضا را آموزش می‌دهند تا لبخند زده، خوشحال به نظر برسند و خوش برخورد بوده و به تازه واردان توجه نشان دهند. تلویزیون این تکنولوژی برتر در راستای عصر مدرنیته و اقتضات آن برای ما از کودکی تا کهنسالی هر روز با تماشای تلویزیون سرمشق سازی می‌کنند به قول آلبرت بندورا اغلب رفتارهای انسان از طریق الگو آموخته می‌شود.<sup>۹</sup>

## د. سوء استفاده احساسی

وقتی رهبران نسبت به پیروان خود جهت هم‌نوا کردن آنها اخم و تخم نکرده، بلکه در عوض از این پدیده که مردم در این گروه‌ها نسبت به آنچه سایر اعضای گروه انجام می‌دهند، پیروی می‌نمایند، استفاده می‌کنند، دادن تغییرات رفتاری و رویکردی در افراد نامحسوس تر خواهد بود؛ همانطور که اعضای سابق گروه‌ها در اعترافات خودشان اعتراف می‌کنند: ((من بدون اینکه متوجه شوم، تغییر کردم)) این تعبیر غیر هوشیارانه تا حدی به دلیل قدرت سرایت رفتارها در گروه‌هاست. فرقه‌ها احساس گناه، شرم و ترس را القاء می‌کنند از منع و کنترل روابط جنسی و عاطفی جهت وابسته نگاه داشتن افراد به گروه استفاده می‌کنند. برای رابرت سیالدینی، یک روانشناس اجتماعی که بر روی نفوذ اتوماتیک، تمکین بدون اراده، و دلیل اینکه چرا مردم بدون تفکر به می‌گویند، مطالعه می‌کند، جالب است که استشارگران، رهبران، فرقه‌ها، هنرمندان شیادی، بازاریاب‌ها، و سایر (( حرفه‌ای های تمکین )) می‌توانند افراد را به اطاعت کور و کورانه مجبور نمایند. برخی تمایلات ما بیشتر اوقات احساس خوبی نسبت به قرار گرفتن در راهی از پیش تعیین شده به ما می‌دهند، ولی تمایل ما به قبول رفتارهای معین شده می‌تواند همچنین سوء استفاده‌گران ذهنی جهت گول زدن و کنترل ما استفاده گردد. طبق گفتار سیالدینی، حرفه‌ای های تمکین از یک اصل روانشناسی که رفتارهای انسان را هدایت می‌کند به شش اصل برمیگردد:

**۱. ثبات رای:** ما تلاش می‌کنیم رفتارهای قبلی خود را توجیه نماییم. اگر شما تعهدی را نسبت به گروه پذیرفته باشید و سپس آن را بشکنید، وادار می‌شوید تا احساس گناه نمایید.

**۲. مقابله به مثل:** اگر کسی چیزی به ما بدهد، سعی می‌کنیم آن را تلافی نماییم. اگر شما غذا و توجه گروه را قبول کرده باشید، احساس می‌کنید که باید حتما جبران کنید.

<sup>۹</sup>. سینگر، مارگارت تار، (۱۳۸۸)، ص. ۲۱۲، ۲۱۱.

۳. **اثبات اجتماعی:** ما سعی می کنیم بفهمیم که سایر افراد چه چیزی را درست می دانند.

۴. **اوتوریته (اقتدار):** اگر شما تمایل به پذیرش اوتوریته داشته باشید، و رهبر فرقه شما ادعا کند که دارای دانش و قدرت فوق العاده و مأموریت خاصی در زندگی است، شما اوتوریته او را خواهید پذیرفت.

۵. **دوستی:** اگر شما سوژه بمباران محبت و سایر تاکتیک‌هایی که شما را احاطه می کند قرار بگیرید، به شما این احساس داده می شود که آن‌ها شما را خواسته و دوست دارند، و این امر شما را وادار می کند تا افراد داخل گروه را دوست داشته باشید، و لذا شما احساس می کنید که لازم است از آنان پیروی کنید.

۶. **احساس کمبود:** اگر به شما گفته شود که بدون گروه شما زندگی بدون استرس؛ کسب وجدان ذاتی و سعادت؛ تغییر ناگهانی جهان یا کسب قدرت سفر به گذشته؛ یا هر آنچه را که گروه ارائه می نماید و طوری طراحی شده که برای شما به نظر ضروری می رسد، از دست خواهی داد، احساس خواهید کرد که باید همین حالا آن را به دست بیاورید.<sup>۱۰</sup>

### انواع مجریان رسانه ای معنویت نوین در جهان

تمامی شبکه های تلویزیونی، ماهواره ای و کابلی آمریکا تقریباً به وسیله شش غول رسانه ای اداره می شوند و با توجه به اینکه این رسانه های آمریکایی مخاطبان زیادی در سراسر جهان دارند و در واقع تمامی اخبار، اطلاعات و برنامه های سرگرم کننده (تخدیر) مردم جهان از طریق این رسانه های انحصاری تأمین می شود، می توان اذعان داشت که این غول های رسانه ای بر تمامی جهان مسلط هستند. شش ابر رسانه آمریکایی، جریان اصلی رسانه ها در جهان را در دست دارند و هدف اولیه آنها نیز سلطه جویی اقتصادی است و نه اطلاع رسانی. این ابر رسانه ها که هر کدام دارای شبکه های رادیویی، تلویزیونی، ماهواره ای و .. هستند، به اشکال گوناگون تحت سلطه صهیونیست ها قرار دارند و در جهت پیشبرد اهداف صهیونیسم فعالیت می کنند. این شش غول رسانه ای عبارتند از:

#### ۱- تایم وارنر:

تایم وارنر در حال حاضر بزرگ ترین غول رسانه ای جهان است؛ شرکت AOL با خرید شرکت تایم وارنر در سال ۲۰۰۰ م. به مبلغ ۱۶۰ میلیارد دلار، این غول رسانه ای را به وجود آورد و استیو کیس غیریهودی به عنوان رئیس AOL تایم وارنر و جرال لوبین، رئیس یهودی تایم وارنر به عنوان مدیر اجرایی انتخاب شدند. این شرکت عظیم بخش اصلی بازار فیلم، شبکه سی.ان.ان (CNN)، اینترنت و رسانه های چاپی را قبضه کرده و بزرگ ترین انحصار جهانی در زمینه رسانه ای است. بخش مطبوعاتی این کمپانی به مدیریت نورمن پرل اشتاین که یک یهودی است، بزرگ ترین ناشر مطبوعاتی در آمریکاست که «مجله تایم» از آن جمله است. شرکت های معروف دیگری از قبیل شرکت های اینترنتی و رسانه ای نظیر

<sup>۱۰</sup> همان، ص ۲۱۳ - ۲۱۷.

HBO, TCM , TNT نیز مربوط به این غول رسانه ای است. این شرکت بزرگ، از ترکیب غول بزرگ و جدید «امریکن آنالین» با غول سنتی رسانه ای به نام تایم وارنر به وجود آمد. امریکن آنالین بیشترین کاربران اینترنتی را در آمریکا و کانادا پوشش می دهد و از طریق شبکه CNN و شرکت فیلم سازی برادران وارنر به خوبی می تواند فرهنگ و باورهای آمریکایی را که در ایالات متّحده، به ارزش های آمریکایی یا اصطلاحاً «کیش آمریکایی» موسوم شده اند، در سراسر جهان شایع کنند. تایم وارنر جایزه «جویلی» را به پاس پشتیبانی طولانی و همه جانبه از رژیم صهیونیستی از بنیامین نتانیاهو دریافت کرده است.

## ۲- وایاکام:

وایاکام دومین شرکت بزرگ رسانه ای است که مالک شبکه های تلویزیونی متعدّدی چون شبکه سراسری CBS آمریکاست. این شرکت توسط یک یهودی به نام سامنر رdstون اداره می شود و فیلم های سینمایی این شرکت توسط «پارامونت پیکچرز» به مدیریت زنی یهودی به نام شری لسنینگ تولید می شود. از دیگر دارایی های تأثیرگذار و بزرگ این شرکت می توان به شبکه تلویزیونی (MTV) اشاره کرد که از سوی ماهواره های متعدّد در سراسر جهان قابل مشاهده است و بخش بزرگی از صدور ارزش های آمریکایی را در سراسر جهان بر عهده دارد. عامل اصلی شهرت Viacom، شبکه های کابلی «Showtime»، «MTC»، «Nickelodeon» و سایر شبکه ها هستند. از سال ۱۹۸۹ م. MTV، Nickelodeon روز به روز مخاطب نوجوان و جوان بیشتری را به خود جلب کرده اند. در سال ۲۰۰۱ م. برای چهارمین سال متوالی MTV رتبه نخست شبکه های کابلی را در میان مخاطبان ۱۴ تا ۲۴ ساله کسب کرد. MTV از طریق راه اندازی شبکه های جدید، همچون MTV Dance در «انگلستان» و MTV Live در حوزه «اسکاندیناوی» به دنبال نفوذ بیشتر در اروپاست. MTV با مجموع ۲۱۰ میلیون مشترک در ۷۱ کشور دنیا، تأثیر قابل ملاحظه ای بر ذهن و روح جوانان سراسر دنیا دارد. اکنون وایاکام در پخش برنامه های ماهواره ای و ساخت بازی های رایانه ای نقش مهمی دارد و بزرگ ترین کمپانی دست اندرکار خبر، موسیقی، هنر، ورزشی، سرگرمی، برنامه های کمدی و برنامه های کودکان و نوجوانان در آمریکاست و از این نظر، پس از شرکت «دیسنی» مقام دوم دنیا را در اختیار دارد.

## ۳- نیوز کورپوریشن:

نیوز کورپوریشن، سومین شرکت رسانه ای بزرگ آمریکا و متعلّق به مرد ثروتمند رسانه ای جهان روبرت مرداک است که به گرایش های راست گرایانه اش معروف است. این شرکت علاوه بر ایالات متّحده در بسیاری از کشورهای جهان، از جمله انگلیس، استرالیا، کانادا، هند، هنگ کنگ، چین و ایتالیا نیز سرمایه گذاری های کلانی کرده و در همه جای دنیا صاحب شبکه های رادیویی و تلویزیونی متعدّدی است. بخش بزرگی از مسؤلیت صدور ارزش های آمریکایی (آمریکا صاحب بیشترین مکتب های نوظهور معنوی در جهان) به دیگر نقاط جهان را این شرکت به عهده دارد؛ زیرا نیوز کورپوریشن به واسطه دارا بودن استودیوی بزرگ فیلم سازی شرکت معروف «فاکس قرن بیستم» تسلط و نفوذ بسیاری

بر هالیوود دارد. علاوه بر این، شبکه تلویزیونی ماهواره ای فاکس و فاکس نیوز، که از شبکه های جنجالی خبرساز محسوب می شوند و مخاطبان نسبتاً زیادی در سراسر آمریکا و جهان دارند، متعلق به این شرکت هستند.

#### ۴- والت دیسنی:

والت دیسنی بزرگ ترین شرکت رسانه ای منحصراً سرگرم کننده آمریکا و جهان است که یکی از بزرگ ترین شرکت های رسانه ای و سرگرمی و همچنین تولیدکننده فرآورده های فرهنگی جهان به شمار می آید. میخائیل ایزنر، رئیس و مدیر اجرایی این شرکت، نیز فردی یهودی است. این شرکت که بسیاری از شنیدن نام آن به یاد کارتون های جذاب و ملودرام سینمایی و تلویزیونی می افتند، شخصیت های زنده به جای تصاویر انیمیشن حضور داشته و اعمال منافی عفت عمومی انجام می دادند. او داستان هایی را با مضامین جنسی روانه بازار می کرد و در آن داستان ها به دنبال اهداف خویش بود. که مالک شبکه تلویزیونی ماهواره ای سراسری آمریکا (ABC) است که نقش مؤثری در انتشار اخبار و اطلاع رسانی مردم آمریکا به عهده دارد.

#### ۵- برتلزمان:

برتلزمان از بزرگ ترین شرکت های رسانه ای است که سرمایه گذاران آن آمریکایی، اروپایی هستند و احاطه و گستره نفوذ این کمپانی در خارج از آمریکا، به ویژه اروپا در مقایسه با دیگر رسانه های آمریکایی به حدی است که برخی آن را کمپانی غیرآمریکایی قلمداد می کنند. خواهران معروف RTL که مجموعه ای از شبکه های رادیویی و تلویزیونی و استودیوهای فیلم سازی هستند، متعلق به این غول رسانه ای اروپایی، آمریکایی هستند. برتلزمان همچنین انتشارات «رندوم هاوس» را در اختیار دارد که یکی از بزرگ ترین مؤسسه های انتشاراتی جهان قلمداد می شود و سالانه میلیون ها جلد کتاب در سراسر جهان منتشر می کند. موج امپریالیسم رسانه ای در اولین خیزش خود، حوزه کشورهای عربی و آمریکای شمالی را درنوردید. رقابت شدیدی میان شرکت برتلزمان و دیگر شرکت های آمریکایی وجود دارد؛ اما از آنجا که تمامی آنها در جهت اهداف اقتصادی و سرمایه داری آمریکایی گام برمی دارند، در یک پروسه کاری قرار می گیرند و تشابه کاری دارند.

#### ۶- جنرال الکتریک:

جنرال الکتریک از قدیمی ترین شرکت های بزرگ آمریکاست که سابقه آن حتی به پیش از اختراع رادیو و تلویزیون می رسد. جنرال الکتریک در اوایل سال ۲۰۰۱ م. بخش هایی از شبکه های تلویزیونی خود را با بخش هایی از شرکت عظیم «مایکروسافت» ادغام کرد و نظارت و سرپرستی آنها را به عهده گرفت و همچنین به تازگی با شرکت رسانه ای «ویوندی یونیورسال» صاحب شرکت فیلم سازی مشهور یونیورسال به توافق رسیده است تا با بخش های بزرگی از این شرکت عظیم فرانسوی که از سه سال پیش دچار مشکلات مالی فراوان شده است، ادغام شود. با چنین اتفاقی، غول رسانه ای جدیدی هم تراز «ای.اوال»، تایم وارنر و نیوزکوپریشن ایجاد می شود. این شرکت مالک شبکه های «NBC» و

«CNBC» است. این شرکت در انتخابات سال ۲۰۰۰ م. ۱/۱ میلیون دلار به ستاد تبلیغاتی جرج بوش کمک کرد.<sup>(۵۰)</sup> از آنجا که تمامی پست های اجرایی و مهم در شبکه ها و رسانه های متعلق به این غول های رسانه ای در اختیار صهیونیست ها است، تسلط صهیونیست ها بر رسانه های جمعی آمریکا، مهم ترین حقیقت زندگی، نه فقط در آمریکا، بلکه در سراسر جهان است. تسلط صهیونیست ها بر رسانه ها به شکل نامحسوسی تعیین کننده سیاست خارجی ایالات متحده است. صهیونیست ها با در اختیار داشتن کنترل رسانه ها، در واقع کنترل روح و ذهن کودکان آمریکایی را که سازنده آتیه این کشور هستند، در دست دارند.<sup>۱۱</sup>

### اشکال مختلف معنویت در قالب سرگرمی

۱- استفاده از بازی های رایانه ای و کارتون های کودکان: توجه به نقش هنر و بازی در شکل دهی به نظام ارزشی و فکری جامعه؛

۲) استفاده از فیلم های سینمایی: فیلم های معنوی هالیوود، سینمای ماوراء؛

۳) بهره گیری از ورزش - ورزشکاران - ورزشگاه ها: (یوگا، فالون دافا)

۴) استفاده از نمادها: (شیطان پرستی، گروه های مسیحی)

۵) استفاده از ادبیات مکتوب: به ویژه در عرصه رمان و داستانهای عرفانی (کتابهای کوئیلو، رمان هری پاتر).

### معنویت گرایی تلویزیونی و ماهواره با همکاری محتوایی هالیوود در جهان

شاید بتوان از آیین قباله، آیین قبالا و آیین کابالا به عنوان مهم ترین ستون دین نوین جهانی، که به اندیشه های صهیونیسم و اربابان جاعل دین نوین جهانی نیز نزدیک است، نام برد. به ویژه تقریرهای جدید از قباله که مورد حمایت جدی تر قدرت مندان نیز قرار دارد. عناصر معرفتی زیادی در کابالا وجود دارد، که نیاز به بررسی کاملی دارد؛ ولی در اینجا مختصراً برخی را بیان می کنیم و فیلم های متأثر از آن را مورد توجه قرار می دهیم. تنها چیزی که در باب عرفان یهود یا آیین قبالا می توان گفت این است که یهود اساساً عرفان ندارد و اگر چیزی هم به نام آیین قبالا وجود دارد در واقع ترکیب و اختلاطی از کیش های عرفانی دیگر است. کیش هایی مثل عرفان مسیحیت، یوگا، و آیین های عرفانی هند، تفکر نوافلاطونی، آیین زرتشتی و تصوف اسلامی.<sup>۱۲</sup> اجمال می توان مبانی و اصول فرقه های کابالیستی را چنین برشمرد:

- یهودگرایی (جودائیسیم که منظور ما مکتب انحرافی غالباً فریسی امروزی است که واجد انحرافات است)؛

<sup>۱۱</sup> گلشن پژوه، محمود رضا، (۱۳۹۰)، جنگ نرم ۶، موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران، تهران، ص ۲۲-۳۳.

<sup>۱۲</sup> آفتاب و سایه ها، ۳۶۰-۳۶۱.

- تفکرات مسیح‌گرایانه و آخرالزمانی، پروژه‌های برای مصادره آخرالزمان به نفع ایده‌های عهدعتیقی و قرائت توراتی از انجیل؛
  - نگاه تطبیقی جهان شرّ (سیترا اهرا) و اهریمن با اسلام و مسلمانان؛ (مخالفت مقدس قبلائیان با مسلمانان و مسیحیان، به ویژه تضاد با حکومت‌های خلیفه‌گری خاورمیانه)؛
  - جسم‌انگاری خدا و تلاش برای اندازه‌گیری قامت خداوند (شیعور قوما) و عرش خداوند (معسه مرکابا)؛
  - تلاش برای فهم اسرار خلقت (معسه برشیت) و چگونگی تکمیل خلقت الهی در آخرالزمان؛
  - جادوگرایی و علوم غریبه و کیمیاگری و جستجوی سنگ جادو و جام سحرآمیز جهان‌بین؛
  - اعتقاد به تجلیات یا صفات خدا یا سفیراها (سفیروت) در قالب درخت حیات و قدرت درخت حیات؛
  - میل به ارتباط با فرشتگان و اجنه برای استفاده از قدرت و علم آنها؛
  - تقدّس ذاتی حروف عبری و سعی در کشف حرف بیست و سوم عبری برای فهم اسرار هستی؛
  - تمایل به مکاتب عرفانی و فلسفی یونانی (هلنیستی) و گنوسیستی و چندگانه‌گرا؛
  - تمایل به کهنات و جادوگری و اساطیر و خدایان مصر باستان؛
  - وثنیّت (دو خداگرایی) یا اعتقاد به دو مبدأ خیر و شرّ (گنوسیسم یا غنوصی‌گری)؛
- در فیلم‌ها و فرقه‌های عرفانی زیادی این اصول دیده می‌شود. شاید بتوان فیلم‌ها و پویانمایی‌های ذیل را ذیل مفاهیم محتوایی و تم‌ها و موتیف‌ها و اساطیر و بن‌مایه‌ها و نمادها و نشانه‌های یهودی و کابالیستی تحلیل کرد. آثاری چون: اسرار حروف (فصل زنبور عسل)، پی، بچه رُزماری، دروازه نهم، شاگرد جادوگر، فصل جادوگر، هری پاتر، آواتار، ارباب حلقه‌ها (۱ و ۲ و ۳)، پویانمایی ارباب حلقه‌ها، جادوگر شهر بلر، ماتریکس، انیماتریکس، آگاهی، درخت زندگی، ناین، کتابچه اسپایدرویک، مرد عنکبوتی و غیره... بسیاری از فیلم‌های ژانر وحشت و مستندهای زیادی که درباره عرفان کابالا و آخرالزمان، موعود یهود ساخته شده‌اند.

## نتیجه:

رفتار و عملکردهای ما در مقابل دشمن در بحث رسانه و معنویت و غیره... اکثرا منفعلانه بوده و هر وقت هم مبتکرانه عمل کردیم برنده شده ایم که، قیام امام خمینی (ره) این ویژگی را داشت. با سیر مطالعاتی در بحث رسانه و بسط معنویت غربی در بستر رسانه به طور خلاصه، مزاج عقلی ما تغییر کرده و روی به تصویر محض آورده است. با توجه به ذات تلویزیون که ذاتی دنیاگونه دارد، و اینگونه بیان کنم ذات وحشیانه که فرصت فکر و تعقل را از انسان می گیرد. برخلاف کتاب! با توجه به این که ما ناچار به پذیرش تلویزیون هستیم، باید رویکردی قرنطینه ای داشت. واژه کتاب که بارها با مشتقاتش در قرآن کریم آمده است، اهمیت کتاب و کتاب خواندن را گوشزد می کند. این بدین معنی نیست که هر کتابی را بخوانیم. امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) می فرماید: «خُذُوا مِنْ كُلِّ عِلْمٍ أَرْوَاحَهُ، وَ دَعُوا ظُرُوفَهُ، فَإِنَّ الْعِلْمَ كَثِيرٌ وَالْعُمُرَ قَصِيرٌ».

عمر کوتاه است و علم زیاد (یعنی آموختنی زیاد) پس، از هر علمی آن خوبیهایش را بگیرید و زیادهایش را رها کنید. بنابراین حتی در کتاب خواندن، انسان باید انتخاب داشته باشد. در رفیق و معاشرت، انسان باید انتخاب داشته باشد و انتخاب بدون فکر معنی ندارد.<sup>۱۳</sup>

## راههای پیشنهادی در مقابل جریان های معنویت گرا:

۱. شناختن عرفان اسلامی، و پیاده سازی در نظام آموزشی (از طریق کتب درسی، و به عنوان واحد درسی).
۲. فرهنگ کتابخوانی را به معنای اصیل کلمه گسترش داد، توزیع کتاب و ارزان شدن آن (صداسوسیا در این زمینه خوشبختانه فعالیت هایی دارد ولی کافی نیست). وقتی آثار مکتوب مثل کتابهای پائولو کوئیلو انتشار میلیونی دارد و رکورددار گینس می شود به این معنی هست، صنعت چاپ و نشر در زمینه بین المللی ضعیف عمل می کند.
۳. بالا بردن سطح سواد رسانه ای عموم مردم (نقاط مثبت و منفی رسانه). و فرهنگ استفاده صحیح از تلویزیون و ماهواره.
۴. راه اندازی شبکه تلویزیونی و ماهواره ای به نام عرفان و معنویت اسلامی، در سطح بین المللی (این نکته با توجه به عصر معنویت حائض اهمیت است).
۵. بازنگری در سریالهای تلویزیونی و طنز (خندانان به هر قیمتی)، که محتوایی پر از دنیاگرایی، اختلاط راحت و آسوده با نامرحم، ریختن قبح عمل زشت، و... که این صفات خود زمینه ساز برای پیوستن به این جریانات معنوی نوپدید می شود.

<sup>۱۳</sup> مجموعه آثار استاد شهید مطهری ج ۲۲ تفکر، شرط اساسی تسلط بر سرنوشت خود و بر جامعه ..... ص: ۷۶۶-۷۶۷.



## سخن آخر:

از خواننده انتظار می‌رود به نقاط اشتراک بسیار نزدیک فرقه‌ها با تلویزیون و رسانه دقت کنند، و چون این دو عنصر از ذهن ما بهره‌وری می‌کنند، و طرز فزاینده‌ای تفکر جانبی ما را به چالش می‌کشند، برای مطالعه بیشتر، کتاب مکانیزم ذهن ادوارد دوبونو، و کتاب مارگارت تالر سینگر در باب فرقه‌ها، به خواننده توصیه می‌شود.



## منابع:

۱. [www.howzeh.net](http://www.howzeh.net) ، پایگاه اطلاع رسانی حوزه.
۲. <https://fa.wikipedia.org>
۳. دیوید، فونتانا، روانشناسی دین و معنویت، ترجمه الف. ساوار.
۴. شریفی، احمدحسین (۱۳۸۹)، عرفان حقیقی و عرفان های کاذب، چاپ هفتم، قم، نشر صهبای یقین.
۵. کیادربندرسری، علی و خانی اوشانی، نسرین (۱۳۹۲)، فصلنامه معنوی، الهیاتی، انتقادی، مطالعات معنوی، شماره ۷.
۶. پستمن، نیل، (۱۳۸۴)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، چاپ چهارم، تهران، اطلاعات.
۷. آوینی، سید مرتضی، (۱۳۷۷)، آینه جادو، نشر ساقی، تهران.
۸. رجایی، حمید، موسسه طلوع مهر، مجموعه مقالات دومین هم اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، نشر مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما.
۹. سینگر، مارگارت تالر، (۱۳۸۸)، فرقه ها در میان ما، ترجمه ابراهیم خداینده، چاپ اول، اصفهان، نشر دانشگاه اصفهان.
۱۰. همیلتون، ملکم (۱۳۸۷)، جامعه شناسی دین، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ اول، تهران، نشر ثالث.
۱۱. مظاهری سیف، حمید رضا (۱۳۸۹)، جریان شناسی انتقادی عرفان های نوظهور، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۲. فعّالی، محمدتقی (۱۳۹۰)، آفتاب و سایه ها، چاپ دهم، تهران، نشر عابد.
۱۳. گروهی، (۱۳۹۱)، کلید واژگانی در باب دین، رسانه، و فرهنگ، ترجمه جمعی از نویسندگان، چاپ اول، مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما.
۱۴. مجموعه آثار استاد شهید مطهری ج ۲۲ تفکر، شرط اساسی تسلط بر سرنوشت خود و بر جامعه.
۱۵. فصلنامه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی فرهنگ پویا، (۱۳۹۰)، شماره ۲۱.
۱۶. گلشن پژوه، محمود رضا، (۱۳۹۰)، جنگ نرم ۶ موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران، تهران، ص ۲۲-۳۳.
۱۷. ملامحسن فیض کاشانی، محجة البیضاء، ج ۵.