بسم الله الرحمن الرحيم

دین و رسانه

به کوشش:

محمدرضا جوادی‌یگانه

حمید عبداللهیان

دفتر پژوهش‌های رادیو

خرداد ۱۳۸٦

تهران

سرشناسه : دین و رسانه (۱۳۸٤: تهران).
عنوان و نام پدیدآور : دین و رسانه/ به کوشش محمدرضا جوادی یگانه، حمید عبداللهیان؛ [برای] دفتر پژوهش‌های رادیو.
مشخصات نشر : تهران: طرح آینده، ۱۳۸٦
مشخصات ظاهری : ط، ٤۷۷ ص: جدول.
شابک : ۳۵۰۰۰ ریال: 978-964-8828-31-3
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
یادداشت : کتابنامه: ص. ٤۷۹-٤۷۷؛ همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع :اسلام در رسانه‌های گروهی—کنگره‌ها.
موضوع : رسانه‌های گروهی و دین—کنگره‌ها.
شناسه افزوده : جوادی یگانه، محمدرضا، ۱۳٤۸-
شناسه افزوده : عبداللهیان، حمید، ۱۳۳٦-
شناسه افزوده :صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پژوهش‌های رادیو. دفتر پژوهش‌های رادیو.
رده‌بندی کنگره : BP۱۱/٦/٥ ۸ ۱۳۸٤
رده‌بندی دیویی : ۲۹۷/۰٤٥
شماره کتابشناسی ملی : ۱۰۸۱۷۳۲

نام اثر: دین و رسانه

به کوشش: محمدرضا جوادی‌یگانه (استادیار گروه جامعه شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران) و حمید عبداللهیان (دانشیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران)

ویراستار: مراد مهدی‌نیا

حروف‌نگار: سعیده صولتی

طرح روی جلد: مهدی بخشایی

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

شماره پژوهش : ۵۰۲

تاریخ انتشار: خرداد ۱۳۸۶

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بها: ۳۵۰۰۰ ریال

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسمای جمهوری اسلامی ایران ساختمان شهدای رادیو، تلفن: ۲۲۱٦۷۷۰۸ نمابر: ۲۲۰۵۳۲۰۲

هرگونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های رادیو می‌باشد.

فهرست مطالب

مقدمه ..... الف

تلویزیون، رسانه دینی؛ آینه پیوندی میان خانواده، دولت و دین در ایران ۱
تقی آزاد ارمکی

اجتماع محوری در محیط سایبر دینی؛ مطالعه مقایسه‌ای سایت‌های اسلام آن لاین و تبیان ۱۷
حسام‌الدین آشنا

نقش رسانه در تهدیدها و فرصت‌های جهانی‌شدن برای دین..... ٤۱
حمیدرضا آیت‌اللهی

مذهب در قاعدهٔ هرم..... ۵۹
جان هیو اِن ویل

سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران؛ سیستم متعامل, پویا و همگرای ارتباطات دینی..... ٦۷
ناصر باهنر

تلویزیون، ابژه‌های دینی و سکولاریسم..... ۸۷
مهری بهار

تشیع در چنبره چالش‌های جهانی‌شدن ونقش رسانه‌های جمعی ۱۰۱
غلامعباس توسلی

رضایت مخاطبان رسانه دینی ۱۱۳
محمدرضا جوادی یگانه/عبدالحسین کلانتری/جلیل عزیزی

دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای؛ مطالعات نظری ۱۳۳
سیّدحسن حسینی

بررسی نسبت رسانه و دین، مطالعهٔ موردی مناسک رسانه‌ای..... ۱۵۱
حسن خجسته/عبدالحسین کلانتری

موانع و محدودیت‌های کاربرد متعادل «خوف و رجاء» به عنوان دو اصل مهم تربیت دینی در رسانه‌های مدرن با تأکید بر «رادیو و تلویزیون» ... ۱۷۷
حسن خجسته

تعامل دین و رسانه..... ۲۰۵
اعظم راودراد
تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود؛ درآمدی بر اهریمن سازی مسلمانان در رسانه‌های غربی براساس بررسی و تحلیل ۱۵۰ فیلم سینمایی هالیوود ۲۲۹
محمد رضایی یزدی
تعالیم هالیوود: در گنجه نگه‌داشتن مذهب در فیلم‌های قرن بیستم ۲٤۱
محمد رضایی یزدی/ لادن مختارزاده بهادرانی
جهان‌شمولی دین و جهانی‌شدن رسانه‌های الکترونیک همگرایی یا واگرایی..... ۲۵۵
محمدرضا سعیدآبادی
دین مجازی؛ دوفضایی‌شدن محیط دینی و ارتباطات درون‌دینی و بین‌دینی ۲۷۳
سعیدرضا عاملی
برداشت نسلی جنسی از دین در صداوسیما؛ تعارض بومی- جهانی ۳۰۵
حمید عبداللهیان
منظری اسلامی به ارتباطات و رسانه..... ۳٤۱
ابراهیم فیاض
ظهور برچسب شیوه زندگی دینی؛ مجلات مد، مهمانی های بهانه‌گرا، موسیقی مردم پسند مسلمانان..... ۳۵۹
لین اسکافیلد
تعاملی‌بودن و بازبودگی در بازی‌های رایانه‌ای دینی..... ۳۷۵
مسعود کوثری
تصاویر ارسالی به شبکه ها دین رسانه ای و اعتراض مسالمت‌آمیز سکولار علیه تروریسم..... ۳۹۵
جولیان میچل
ابداع نمادهای مشترک دینی ٤۱۷
رابرت ای. وایت
ابداع نمادهای مشترک دینی؛ پژوهشی در باب دین و فرهنگ عمومی. ٤۳۹
پیتر هورسفیلد

مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین..... ۴۵۹
استوارت ام. هوور

مقدمه

رابطه دین با رسانه، قدمتی حداقل از زمان اختـراع صـنعت چـاپ دارد و از آن زمـان، ایجاد ارتباطی صحیح و مؤثر بین دین و وسایل ارتباط‌جمعی، و تنظیم سازوکار و ارائه راهکارهایی که به برقراری مؤثر این ارتباط کمک کند، مورد توجه هر دو قـرار گرفتـه است. در ارتباط متقابلی که بـه ایـن ترتیـب شـکل گرفـت، گـاه رسـانه‌هـای جمعـی، مشروعیت خود در میان مردم را با پرداختن به متون و آموزه‌های دینی کسب کرده‌انـد، و گاه دین با بهره‌گیری از ویژگی و امکانات خاص هـر رسـانه، بـرای اشـاعه و تبلیـغ خود، به این وسایل روی آورده است.

مطالعه نقش رسانه در اشاعه دین و متقابلاً نقش دین در تسهیل رابطه میان مـردم و رسانه، سال‌هاست که در علوم اجتماعی، علـوم ارتباطـات، مطالعـات فرهنگـی و دیـن جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. با ظهور رسانه‌های جدید و نظریه‌های ارتباطی خـاص آنها و البته به تبع شرایط اجتماعی هر دوره، نگاه‌های تازه‌ای در خصوص تعامل دین و رسانه شکل گرفته است. از یک سو اندیشمندان ارتباطات، بـه ارتبـاط متقابـل ایـن دو حوزه مهم اجتماعی پرداخته‌اند و از سوی دیگر، محققـان حـوزه دیـن نیـز بـا مطالعـه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، سعی در برقراری رابطه‌ای مؤثر بین این دو و نهایتاً انتقال درست و روشن مفاهیم دینی با استفاده از رسانه‌های جدید داشته‌اند.

تعامل دین و رسانه، چه به عنوان دو نهاد اجتماعی و چـه بـه عنـوان پیـام و ابـزار انتقال –با توجه به وظایف رسانه‌ای و وجوه مختلف دینی که در سراسر دنیا نسبت بـه هر کدام از ادیان بزرگ وجود دارند –هنوز موافقان و مخالفان بسیاری در سراسـر دنیـا دارد. برخی نظریه‌ها معتقدند که ذات دین با رسانه بیگانه است و نمی‌توان برای تبلیـغ دین از رسانه بهره جست. از طرف دیگر، برخی ساده‌انگارانه معتقدند کـه رسـانه، تنهـا وسیله‌ای برای انتقال پیام –از جملـه پیـام‌هـای دینـی – اسـت. نظـرات ذات‌گرایانـه و ابزارگرایانه در مورد تعامل دین و رسانه، اکنون چندان مورد پذیرش اندیشمندان نیست و آنها به تعامل دین و رسانه معتقدند.

بررسی رابطه دین و رسانه، جدای از بعد آکادمیک آن، که یکی از دغدغه‌های علوم اجتماعی است، برای رسانه نیـز حـائز اهمیـت بـسیار اسـت. صداوسـیمای جمهـوری اسلامی ایران، که تلاش دارد تا یک رسانه دینـی –در معنـای عـام آن– باشـد، نیازمنـد

کالبدشکافی و آسیب‌شناسی این رابطه است. این موضوع بویژه برای رادیو که صاحب دو شبکه دینی خاص، یعنی رادیو معارف و رادیو قرآن است، ضرورت بیشتری دارد.

از طرف دیگر تجربیات ارزشمند رسانه‌ها در موضوع رسانه دینی و بویژه تجربه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، می‌تواند برای مخاطبان دانشگاهی جذاب و آموزنده باشد، و باید فرصتی فراهم می‌آمد تا دست‌اندرکاران رسانه دینی بتوانند این تجربیات را در اختیار صاحب‌نظران قرار دهند. این ضرورت‌ها، زمینه‌ساز برپایی «همایش بین‌المللی دین و رسانه» شد. طرح مسئله و مقدمات کار با همفکری دکتر حسن خجسته، دکتر سید حسن حسینی و اینجانب تهیه شد.

پس از تفاهم اولیه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و معاونت صدای سازمان صداوسیما برای برگزاری همایش، هیئت علمی همایش با حضور افراد زیر تشکیل گردید:

ـ حمیدرضا آیت‌اللهی، دانشیار و مدیر وقت گروه فلسفه دانشگاه علامه طباطبایی

ـ مهری بهار، استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

ـ محمدرضا جوادی‌یگانه، استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران و مدیر کل وقت پژوهش‌های رادیو

ـ سید حسن حسینی، دانشیار و معاون گروه فلسفه علم دانشگاه صنعتی شریف و رئیس دانشکده صداوسیما

ـ حسن خجسته، عضو هیئت علمی دانشکده صداوسیما و رئیس صدای جمهوری اسلامی ایران

ـ اعظم راودراد، دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

ـ حمید عبداللهیان، دانشیار و مدیر وقت گروه ارتباطات دانشگاه تهران

اعضای هیئت علمی همایش و تیم کارشناسی همکار آن، با جستجوی نظری و بحث و گفتگوی فراوان، محورهای زیر را برای همایش تعیین کردند:

ـ دین، رسانه و جهانی‌شدن

ـ رسانه‌ای کردن (mediazation) دین

ـ دین، رسانه و حوزه عمومی

ـ بازمقدس‌سازی (resacralization) فرهنگ معاصر

ـ افول سکولاریسم (desecularization) و رسانه

ـ رسانه و هویت دینی

که البته، در زمان برگزاری همایش و با توجه به مقالات وارده، سه محور آخر حذف و دو محور

ـ دین در فضای مجازی

ـ تصویردین در رسانه‌ها
به محورهای همایش اضافه شدند.

پس از آن، دبیرخانه همایش با حضور گروه ارتباطات دانشگاه تهران و دفتر پژوهش‌های رادیو تشکیل گردید. بر این اساس، هیئت علمی همایش و دبیرخانه آن در جستجوی افراد صاحب‌نظر در این حوزه بودند و با مرور منابع منتشرشده، از ایشان برای ارائه مقاله دعوت کردند. از میان افراد دعوت‌شده در داخل کشور ۱۹ مقاله، و از میان افرادی که از خارج کشور به همایش دعوت شده بودند ۱۱ مقاله به دبیرخانه همایش واصل شد. هیئت علمی همایش، برای استفاده نظری و عملی از مباحث تصمیم گرفت تا مقالات همایش به دو زبان فارسی و انگلیسی ارائه شود.

پس از آن، مقدمات اجرای همایش فراهم گردید. برای این منظور، ستاد اجرایی همایش در دفتر پژوهش‌های رادیو شکل گرفت و پس از آن اقدامات زیر تا روز برپایی همایش انجام گرفت:

– پیگیری دریافت اصل مقالات داخلی و خارجی.

– ایجاد سایت دوزبانه همایش با آدرس www.religion-media.ir و قراردادن اطلاعات لازم بر روی آن، شامل: خلاصه مقالات همایش (و ترجمه فارسی یا انگلیسی آن)، اطلاعات مربوط به اعضای هیئت علمی همایش و کارنامک آنان، اطلاعات جانبی شامل مقالات و کتب منتشرشده درباره دین و رسانه و خلاصه‌کردن برخی از این کتاب‌ها و نشریات، معرفی برخی از مؤسسات علمی مرتبط با دین و رسانه ایران و جهان، و اطلاعات هیئت اجرایی.

– چاپ سربرگ همایش، و تهیه پوستر همایش و نصب آن در مراکز فرهنگی و دانشگاهی مرتبط از یک ماه قبل از همایش.

– تهیه تیزر همایش و پخش آن از شبکه‌های مختلف رادیو و تلویزیون.

– فضاسازی و هماهنگی رسانه‌ای و گفتگو با خبرگزاری‌ها برای آماده‌سازی فضا برای همایش، به‌گونه‌ای که قبل از برگزاری همایش، چند مصاحبه با ارائه‌دهندگان مقالات انجام شد و خلاصه برخی از مقالات همایش نیز بر روی برخی سایت‌های خبری قرار گرفت.

– تهیه مطلب و همکاری با روزنامه جام‌جم برای چاپ ویژه‌نامه همایش، که این ویژه‌نامه یک روز قبل از همایش منتشر شد.

– شناسایی اعضای هیئت علمی دانشگاه، دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا، مدیران و برنامه‌سازان سازمان، مدیران و اعضای هیئت علمی مراکز علمی مراکز و پژوهشی که با موضوع مرتبط بودند، و دعوت مکتوب از آنها برای شرکت در همایش.

– چاپ دعوت‌نامه همایش و دعوت‌نامه اختتامیه همایش.

– تجهیز سالن محل برگزاری همایش (تالار ابن‌خلدون دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران)، شامل بازسازی صندلی‌ها، بازسازی سیستم برقی(با مساعدت معاونت صدا)، و نصب سیستم صوتی به صورت موقت (توسط اداره کل فنی صدا).

– تدارک مترجم همزمان دوزبانه (فارسی به انگلیسی و انگلیسی به فارسی) و تهیه ۵۰ گوشی برای استفاده میهمانان خارجی و مدعوین.

– تشکیل نمایشگاهی از آثار مؤسسات و انتشارات مرتبط با موضوع دین و رسانه از سازمان صداوسیما و سایر نهادهای فرهنگی، شامل: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و اندیشه اسلامی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، انتشارات دانشگاه امام صادق (واحد برادران و واحد خواهران)، مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، اداره کل پژوهش‌های سیما، اداره کل پژوهش‌های رادیو، پژوهشکده حوزه و دانشگاه، انجمن جامعه‌شناسی ایران، انتشارات قصیده‌سرا و انتشارات کویر.

– تهیه ویزا و بلیت برای میهمانان خارجی.

– تدارک پوشش رسانه‌ای و ضبط برنامه‌ها توسط شبکه چهار سیما و اداره کل فنی صدا.

– برقراری برنامه‌های جنبی برای میهمانان خارجی، شامل بازدید از خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، بازدید از شبکه العالم و بازدید از اصفهان.

– آماده‌سازی و انتشار محدود متن اولیه مقالات ارائه‌شده در همایش برای استفاده دانشجویان.

– ضیافت شام رئیس دانشگاه تهران و ضیافت شام معاون صدا برای میهمانان خارجی.

– انجام مصاحبه‌های متعدد توسط دبیر همایش و میهمانان خارجی و داخلی همایش در محل برگزاری همایش.

– تهیه استند و بَنِر همایش و نصب آن در مکان‌های مرتبط در صداوسیما و دانشگاه‌ها، و تهیه بیلبورد (در میدان بسیج صداوسیما، سردر دانشگاه تهران و دانشکده علوم اجتماعی).

– تهیه تندیس همایش منقش به مناره (به عنوان یک نماد رسانه دینی) و اهدای آن به ارائه‌کنندگان مقالات.

– انتشار کتاب «خلاصه مقالات همایش» به دو زبان فارسی و انگلیسی در ۱۰۰۰ نسخه و توزیع آن در همایش.

همایش در روزهای ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۸٤ در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و ۲٤ آبان در دانشکده صداوسیما برگزار گردید.

همایش پس از جلسه افتتاحیه، در پنج نشست و دو میزگرد برگزار گردید. عناوین نشست‌ها و مقالات ارائه شده عبارت بود از:

نشست اول (صبح ۲۲ آبان): رسانه‌ای‌کردن دین

سخنرانی اول- مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین/ استوارت هوور

سخنرانی دوم- نحوهٔ کاربرد خوف و رجاء به عنوان دو اصل تربیت دینی در رادیو و تلویزیون/ حسن خجسته

سخنرانی سوم- ابداع نمادهای مشترک دینی/ رابرت ای.وایت

سخنرانی چهارم- برداشت نسلی جنسی از دین در صداوسیما (رسانه رسمی)؛ تعارض بومی-جهانی/ حمید عبداللهیان

سخنرانی پنجم- تعامل دین و رسانه/ اعظم راودراد

نشست دوم (بعدازظهر ۲۲ آبان): دین در حوزه عمومی

سخنرانی اول- هالیوود و الهیات جدید آمریکایی؛ نگاهی به نقش هالیوود در معرفی آمریکا به عنوان بنی‌اسرائیل جدید/ محمدرضایی یزدی و لادن مختارزاده

سخنرانی دوم- مذهب در قاعدهٔ هرم/ جان هیو اِنویل

سخنرانی سوم- مصائب مسیح، فیلمی از مل گیبسون؛ پژوهشی در باب دین و فرهنگ عمومی/ پیتر هورسفیلد

سخنرانی چهارم- تأثر، رسانه و اخلاق مرگ در مصر امروز/ چارلز هیرشکایند

نشست سوم (پیش از ظهر ۲۳ آبان): دین در فضای مجازی

سخنرانی اول- اجتماع محوری در محیط سایبر دینی؛ مطالعه مقایسه‌ای سایت‌های اسلام‌آن‌لاین و تبیان/ حسام‌الدین آشنا

سخنرانی دوم- دین مجازی؛ دوفضایی‌شدن محیط دینی و ارتباطات درون‌دینی و بین‌دینی/ سعیدرضا عاملی

سخنرانی سوم- تعاملی بودن و بازبودگی در بازی‌های کامپیوتری دینی/ مسعود کوثری

نشست چهارم (صبح ۲۳ آبان): دین، رسانه و جهانی‌شدن

سخنرانی اول- تشیع در چنبره چالش‌های جهانی‌شدن و نقش رسانه‌های جمعی/ غلامعباس توسلی

سخنرانی دوم- نقش رسانه در تهدیدها و فرصت‌های جهانی‌شدن برای دین/ حمیدرضا آیت‌اللهی

سخنرانی سوم- تبلیغات سنتی و مدرن در حوزه دین/ سیدضیاء هاشمی و محمدرضا جوادی‌یگانه

سخنرانی چهارم- دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای/ سید حسن حسینی

نشست پنجم (بعدازظهر ۲۳ آبان): تصویر دین در رسانه‌ها

سخنرانی اول- تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود؛ درآمدی بر اهریمن‌سازی مسلمانان در رسانه‌های غربی/ محمد رضایی یزدی

سخنرانی دوم- بررسی ماهیت واقعی عکس‌نامه‌نگاری، خشونت و دین؛ به سوی رویکرد مخاطب محور/ جولیان میچل

سخنرانی سوم- سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران؛ سیستم متعامل، پویا و همگرای ارتباطات دینی/ ناصر باهنر

سخنرانی چهارم- ظهور برچسب شیوه زندگی دینی؛ مجلات مد، مهمانی‌های بهانگرا، موسیقی مردم‌پسند مسلمان/ لَین‌اسکافیلدکلارک

سخنرانی پنجم- ابژه‌های جهان‌شمولی دین و جهانی‌شدن رسانه‌های الکترونیک؛ همگرایی یا واگرایی/ محمدرضا سعیدآبادی

میزگرد اول (صبح ۲٤ آبان): تعامل دین و رسانه

اعضای نشست: مسعود کوثری، استوارت هوور، رابرت وایت، هادی صادقی، حسن خجسته، جولیان میچل، لین اسکافیلدکلارک

میزگرد دوم (پیش از ظهر ۲٤ آبان): تجربه رسانه‌های دینی

اعضای نشست: محمد رضایی یزدی، فارسیجانی، بیات، جان هیو اِن‌ویل، علیرضا پویا، پیتر هورسفیلد

همایش بین‌المللی دین و رسانه، که اولین همایش با این موضوع در ایران بود، به فضل الهی به اهداف خود دست یافت. برخی از نقاط قوت این همایش، عبارت بود از:

- ارائه‌دهندگان مقالات، از برجسته‌ترین صاحب‌نظران موضوع دین و رسانه در سطح جهان و ایران بودند. افرادی مانند هوور، وایت، کلارک که از برگزارکنندگان چندین همایش بین‌المللی و نگارنده چند کتاب در این حوزه هستند، از میهمانان خارجی این همایش بودند. در سطح داخلی نیز اساتیدی از دانشگاه تهران، علامه طباطبایی، امام صادق (ع) و دانشکده صداوسیما در همایش شرکت کرده بودند، که از صاحب‌نظران برجسته موضوع دین و رسانه در ایران هستند.

- شمار زیاد مخاطبان همایش، خارج از انتظار برگزارکنندگان بود، به‌گونه‌ای که برای سالن دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (که ۲۵۰ نفر ظرفیت دارد)، ۳۰۰ صندلی اضافی تهیه شد که در کناره‌های سالن قرار گرفت. تقریباً در تمام سه روز برگزاری سمینار، سالن محل برگزاری سمینار، پر بود و مخاطبان با جدیت مباحث را

دنبال می‌کردند. این مسئله در سؤال و جواب‌ها، که در اکثر موارد از سوی اساتید داخلی و خارجی ارائه می‌شد، نیز نمایان بود.

– برگزاری همایش در دانشگاه تهران، باعث شده بود تا افراد شرکت‌کننده خارجی، با تعجب به حضور فعال دانشجویان، بویژه دختران و سطح بالای معلومات و زبان آنان اعتراف کنند. این مسئله در دانشکده صداوسیما ـ که اکثر شرکت‌کنندگان در سازمان، سؤالات بسیار تخصصی می‌پرسیدند ـ و ایسنا نیز مشهود بود.

– آگاهی دانشگاهیان از دقت‌نظرهای انجام‌شده در رسانه، در ساخت برنامه‌های دینی و طرح‌ریزی شبکه‌های دینی در رادیو و تلویزیون، می‌تواند به آنان درباره رسانه دیدی واقعی بدهد. این امر به لطف الهی در همایش دین و رسانه رخ داد.

– استقبال از کتاب «خلاصه مقالات همایش» و اصل مقالات ارائه‌شده، نشان از اهمیت موضوع و نوبودن آن داشت؛ به‌گونه‌ای که چون اصل مقالات به صورت محدود و در انتهای هر نشست ارائه می‌شد، دانشجویان از مدتی قبل از انتهای نشست‌های آخر، بیرون از همایش منتظر و در صف بودند. این مسئله در درخواست اصل مقالات، بیرون از همایش نیز مشهود بود.

تقدیر و تشکر

پیش از هر چیز، لازم است از صاحبنظران محترمی که دعوت دبیرخانه همایش را اجابت کردند و مقالات تخصصی در حوزه دین و رسانه نوشتند و اصل مقالات آنان در این کتاب آمده است، تشکر نمایم.

در مرحله بعد، از دانشجویان، اساتید، برنامه‌سازان و مدیران سازمان و علاقه‌مندانی که با حضور گسترده و خارج از انتظار خود، و طرح سؤال و گفتگو با مدعوین برغنای همایش افزودند، تشکر می‌نمایم.

بعلاوه لازم است از مساعدت‌های دو مجموعه فرهنگی صدای جمهوری اسلامی ایران و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، که برپایی این همایش با کمک آنها شکل گرفت، تشکر می‌نمایم.

در سازمان صداوسیما، لازم است از جناب آقای مهندس ضرغامی رئیس سازمان به جهت همراهی و حسن نظر و وقتی که گذاشتند، و نیز معاون صدا دکتر حسن خجسته که نقش همه‌جانبه در تمام بخش‌های همایش از ابتدا تا انتها داشتند، و تمام بخش‌های سازمان و رادیو بویژه اداره کل همکاری‌های بین‌المللی سازمان (و جناب آقای دکتر محمدرضا سعیدآبادی، مدیر کل وقت)،اداره کل فنی صدا (و جناب آقای مهندس یعقوب بنایی، مدیر کل) و اداره مالی صدا (و جناب آقای محمد عبدالحسینی، مدیر آن) تشکر نمایم. بعلاوه جناب آقای عبدالحسین کلانتری، مدیر کل پژوهش‌های رادیو و جناب آقای مهدی بخشایی مدیر انتشارات آن اداره کل، پیگیری انتشار کتاب

حاضر را بر عهده داشته‌اند و لازم است از ایشان و تمام همکارانشان در این اداره کل تشکر نمایم.

یکی از دشواری‌های پنهان همایش‌های علمی، پیگیری دریافت و اصلاح مقالات است که زحمت آن بر عهده سرکار خانم فاطمه جناب اصفهانی بود که تشکر از ایشان نیز لازم است.

همچنین دکتر سید حسن حسینی، رئیس دانشکده صداوسیما از ابتدای همایش، و بویژه در میزگردهای روز سوم و مراسم اختتامیه اهتمام جدی داشتند، که تشکر از ایشان نیز لازم است. آقایان حجت‌الاسلام دکتر هادی صادقی (رئیس مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما)، علیرضا پویا (رئیس مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما)، حجت‌الاسلام بیات (مدیر وقت رادیو معارف) و پرویز فارسیجانی(مدیر کل پژوهش و آموزش سیما) نیز در میزگردهای روز سوم همایش مشارکت فعال داشتند.

در دانشگاه تهران، باید از رئیس وقت دانشگاه تهران (دکتر فرجی دانا)، به‌خاطر عنایت و وقتی که گذاشتند و در دانشکده علوم اجتماعی نیز، از مساعدت رئیس دانشکده دکتر غلامرضا جمشیدیها، رئیس سابق دانشکده (دکتر تقی آزاد ارمکی)، معاون اداری مالی (دکتر یحیی علی‌بابایی)، مدیر وقت گروه ارتباطات (دکتر حمید عبداللهیان)، اداره کل روابط عمومی دانشگاه تهران، و اداره کل روابط دانشگاهی و بین‌المللی دانشگاه تهران تشکر نمایم. خاطرنشان می‌کنم جناب دکتر عبداللهیان هماهنگی و ویراستاری مقالات انگلیسی را نیز برعهده داشته‌اند.

از مؤسسات و نهادهایی که با شرکت در نمایشگاه همایش، بر غنای آن افزودند و نام آنها پیش از این آمد، تشکر می‌نمایم.

از ارباب جراید و خبرگزاری‌ها، شامل روزنامه جام جم، خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، واحد مرکزی خبر، شبکه‌های صداوسیما و معاونت سیاسی (برای پخش تیزر همایش و پوشش خبری همایش)، شبکه جهانی جام جم، خبرگزاری مهر و خبرگزاری فارس نیز باید تشکر نمود.

علاوه بر مؤسسات ذکرشده در بالا، برپایی همایش، جز با همکاری شمار زیادی از افراد در رادیو و دانشکده علوم اجتماعی ممکن نبود. به رسم قدردانی، نام این بزرگواران ذکر می‌شود:

- رؤسای همایش: دکتر غلامرضا جمشیدیها، دکتر حسن خجسته
- دبیر اجرایی: مهدی بخشایی
- هماهنگی و تشریفات میهمانان خارجی: زهره جنابی، عبدالمجید اسکندری
- هماهنگی مقالات میهمانان خارجی: سید رضا ملیح، زهره جنابی

ـ هماهنگی مقالات میهمانان ایرانی: فاطمه جناب اصفهانی
ـ تبلیغات: سید حمید موسوی، حامد جوادی، کامران تلوک
ـ همکاران اجرایی: مهدی دهقان، بنت‌الهدی قدسیان سرشت، صفر گیلانی، رضا کوچک‌زاده، ترکان عینی‌زاده، زینب لطفعلی‌خانی، مهدیه السادات رضوی، نرگس یوسفی، مراد مهدی‌نیا، محمد قربانی، حمیدرضا نجفی.
ـ پشتیبانی سایت: آرش فاضلی، مهران رهبرحقیقت، مریم پاک‌سرشت
ـ پشتیبانی پژوهشی: طاهره خیرخواه، حمیده هاتفی، فاطمه محمدزمانی، ملیحه عبدی، فاطمه شیرین، مریم میرشمسی، شکوه خسروانی، لیلا رضایی، عهدیه دوراندیش، محمدرضا سجادی.
ـ تدارکات: مالک حسنی
ـ دبیرخانه داخلی همایش: محمدکامران نصیری، سعیده صولتی، زینب دانشور، فاطمه محسنی، محمد بهار.

هم اکنون مجموعه مقالات انگلیسی همایش نیز در دو مجله Asian journal of Social Science و Journal of Media and Religion در حال چاپ است و بناست تا پس از چاپ این مجموعه مقالات، کتاب مقالات همایش نیز توسط یکی از مؤسسات انتشاراتی خارج از کشور منتشر شود.

همچنین، دانشکده صداوسیما، در حال ایجاد رشته دین و رسانه در مقطع کارشناسی ارشد است که کتاب حاضر می‌تواند یکی از متون اصلی این رشته باشد.

امید است برپایی این همایش بتواند به گفت‌وگوی بیشتر درباره رابطه دین و رسانه، و استفاده بیشتر از ظرفیت‌های رسانه در انتقال پیام‌های دینی و پرهیز از آسیب‌های آن کمک نماید.

و الحمدلله رب العالمین
محمدرضا جوادی‌یگانه
دبیر همایش دین و رسانه
اسفند ۱۳۸۵

تلویزیون، رسانه دینی؛
آینه پیوندی میان خانواده، دولت و دین در ایران

تقی آزاد ارمکی
استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

چکیده
هدف اصلی این مقاله بیان نقشی است که تلویزیون، رسانه ملی ایران، در رابطه با عناصر اصلی نظام اجتماعی از قبیل خانواده، دین و دولت در ایران به عهده دارد. سؤال اصلی مقاله این است که آیا تلویزیون در ایران، در تلاش است تا نهاد دین، خانواده و دولت را دینی‌تر کند یا اینکه بیشتر به‌عنوان ابزار واسطی در جهت پیوستگی اجتماعی و انتقال انرژی و اطلاعات به یکدیگر عمل کند.
با توجه به نقش و کارکرد دین‌سازی و دین‌گرایی از طریق تلویزیون و کاهش کارکردی دیگر نهادهایی که به‌طور سنتی عهده‌دار فرهنگ‌سازی در ایران بوده‌اند، به نظر می‌آید جامعه ایران در آینده به لحاظ استراتژیک دچار مشکل بنیادی شود؛ زیرا از یک طرف نهادهای اصلی جامعه دچار نوعی بی‌کارکردی شده و از طرف دیگر نهاد و مؤسسه جدیدی با مدیریت دولتی، کارکردهای جدیدی پیدا خواهد کرد. داعیه اصلی این مقاله، نشان‌دادن دامنه مدرنیت جامعه ایرانی از خانواده به دین و دولت و مدرسه است.
کلیدواژه: رسانه دینی، نهادهای اجتماعی، مدرنیت ایرانی، خانواده، دولت

مقدمه

در این مقاله سعی خواهد شد تا نقش و جایگاه رسانه‌ای چون تلویزیون در نظام اجتماعی ایران، نشان داده شود. اهمیت این موضوع در نگاه‌های دوگانه نسبت به این رسانه است: عده‌ای معتقدند که تلویزیون نقشی در جامعه نداشته و فرهنگ شفاهی، بستر عمل اجتماعی است؛ در مقابل مدیران رسانه در ایران با این باورند که از طریق رسانه‌هایی چون تلویزیون، می‌توان تغییراتی بنیادی در فرهنگ عمومی ایجاد کرد. بدین لحاظ با جدیت به سیاست‌گذاری، تولید، برنامه و نظارت بر حسن اجرای برنامه‌ها براساس سیاست‌های مصوب می‌پردازند. ضمن اینکه ما رسانه را دارای نقش عمده و اساسی در فرهنگ‌سازی می‌دانیم، در اثرگذاری آن محدودیت‌هایی نیز قائل هستیم. محدودیت‌های موجود در نقش‌آفرینی رسانه معطوف به ساختار اجتماعی ایران است. ساختار جامعه براساس تعامل و پیوستگی بین سه نهاد اجتماعی خانواده، دین و دولت سامان یافته است. برنامه‌ها و سیاست‌های به‌اجرا گذاشته‌شده این رسانه از طریق سه نهاد و برای تغییر آنها صورت می‌گیرد. به‌عبارت دیگر، عمل رسانه‌ای در خلأ صورت نمی‌گیرد، بلکه در متن اجتماعی و نوع تعاملات بین نهادی ممکن است.

نوع استقرار رسانه تلویزیون در ایران به گونه‌ای است که به تنهایی نقش تعیین‌کننده و تغییرساز ندارد. از طرف دیگر نمی‌توان منکر هیچ نقشی از طرف رسانه در حیات اجتماعی ایرانیان شد. آنچه به صورت مسئله خودنمایی می‌کند، میزان و نحوه نقش رسانه در جامعه است. شناسایی میزان، نحوه اثر و سهم رسانه بر جامعه زمانی سخت می‌شود که جامعه ایرانی با وجود نهادهای خاصی سامان یافته و در

دوره‌هایی دچار قبض و بسط نهادی و اجتماعی می‌شود. دامنه نهادهـای اشـاره‌شـده و نوع تعامل بین نهادی بستر عمل رسانه‌ای را تعیین می‌کند.

فرض بنیادی در معرفی جامعه ایرانی، اهمیت و حضور سه نهـاد اجتمـاعی اصـلی است. این سه نهاد به لحاظ تاریخی و اجتماعی در مقایسه با دیگر نهادهـای اجتمـاعی نقش‌آفرینی بیشتری نداشته و بسیاری از کارکردهای دیگر نهادها همچنان به عهده ایـن سه نهاد گذاشته شده است. وجود سه نهاد را می‌توان به معانی متعددی تعبیر کرد:

الف: سنتی‌ماندن جامعه؛

ب: حضور محدود ولی مؤثر نهادها؛

ج: نداشتن تمایز و تفکیک نهادی؛

د: قدرت نهادهای اشاره‌شده؛

هـ : عاملیت تاریخی ایرانیان.

رابطه نهادهای اجتماعی به لحاظ مفهومی

نهادهای اشاره‌شده به لحاظ مفهومی دارای سه وضعیت و رابطه با یکدیگر هستند. هـر یک از این رابطه‌ها حکایت از وضعیت اجتماعی متفاوت دارد که در ادامه به بیان آنهـا خواهیم پرداخت:

رابطه تابعی: هر یک از این نهادها نسبت به دو نهاد دیگر می‌تواند مقدم باشد. خانواده، اول باشد و بقیه تابع... وضعیت تابعی نهادها از یکدیگر سه صورت پیدا می‌کنند:

- خانواده و دین تابع دولت؛
- دولت و خانواده تابع دین؛
- دین و دولت تابع خانواده.

رابطه تزاحمی: صورت دوم رابطه بین سه نهاد، تزاحمی است. نهادهای اشاره‌شـده بـه لحاظ زمینه‌ها، ساختار و کارکرد در تقابل با یکدیگر قرار گرفته، منـشأ حـوادث کـلان ساختاری می‌شوند. به‌هم‌ریختگی ساختاری اصلی‌ترین نتیجه تـزاحم نهـادی اسـت. در این صورت است که نیروهای اثرگذار سه حوزه در تقابل با یکـدیگر قـرار مـی‌گیرنـد. روحانیت در مقابل سیاستمداران و سیاستمداران در مقابل روحانیت و خـانواده و... در این وضعیت است که می‌توان به فقدان نیروی مؤثر در ایجاد پیوسـتگی بـین نیروهـای سه عرصه اشاره کـرد. در مقابـل نیـروی تفرقـه‌افکـن بیـشتر وجـود دارد. مـثلاً نقـش دولت‌های خارجی قابل بررسی است. دولت‌های خارجی از طریق فـشار بـر نهادهـای اجتماعی و طرح نظام ارزشی جدید بـه گسـست روابـط بـین نهـادی کمـک کـرده و وضعیت تعادلی را به وضعیت تزاحمی تبدیل می‌کنند.

در اینکه روحانیت، خانواده یا سیاستمداران در چه زمان و تحت چه شرایطی دچار بحران و آسیب می‌شوند، به فعال‌شدن عوامل مؤثر در تفرق ساختاری بستگی دارد. هر زمانی که این سه عرصه با یکدیگر در تعارض باشند، هر یک از نیروهای اجتماعی اشاره‌شده دچار مشکل خواهند شد. خانواده بی‌مادر و بی‌پدر، دولت بی‌رهبر و بی‌مسئول و دین بدون روحانیت، شاهد مثال‌های متعددی در فروپاشی نهادی هستند.

رابطه تعاملی: رابطه تعاملی به نهادهای اجتماعی سه‌گانه وضعیت ایده‌آلی است تا واقعی؛ زیرا کمتر در واقعیت دیده شده که هر سه نهاد اجتماعی به‌طور هموزن و همسان در حرکت جامعه نقش داشته باشند. ولی می‌توان در شرایط ثبات اجتماعی فرض کرد که تحول نهادی‌ـ اجتماعی از طریق پیوستگی بین نهادی صورت می‌گیرد. در هر دوره‌ای که این سه با یکدیگر متحد شده‌اند، دوره طلایی شکل گرفته است. در زمان تضاد نیز عرصه‌های دیگر به‌وجود آمده است. انقلاب اسلامی، مشروطه، و... نمونه‌های موفق و تاریخی پیوستگی بین نهادی می‌باشند. شیعه در ایران که امری خانوادگی بوده و معطوف به قدرت نیز هست، حکایت‌کننده پیوستگی سه نهاد ذکر شده است. پیوستگی بین نهادی از طریق ارتباط بین نیروهای هر سه حوزه ممکن می‌شود. روحانیون، والدین، مدیران و برنامه‌ریزان با یکدیگر در تعامل قرار گرفته و حرکت‌آفرین می‌شوند. اگر این سه نیرو توانایی پیوند و ارتباط با یکدیگر داشته باشند، آسیبی برای آنها پیش نخواهد آمد. رضایی (۱۳۸٤) در بحث از بازتولید هژمونی دولت در ایران از طریق مدرسه به یافته جدیدی دست یافت. وی مدعی شده که مدرسه به تنهایی در جریان بازتولید هژمونی دولت ــ در صورت وقوع _عمل نمی‌کند، بلکه در کنار خانواده و در بعضی از شرایط از طریق خانواده به این اقدام دست می‌زند. الگوپذیری نیروهای اجتماعی سه‌گانه از یکدیگر موجب شکل‌گیری جامعه میکانیکی است.

رابطه نهادهای اجتماعی به لحاظ تاریخی

این سه نهاد در ایران به لحاظ تاریخی مرتبط با هم شکل‌گرفته و توسعه‌یافته‌اند. به لحاظ تاریخی نوع ارتباط نهادهای اشاره‌شده نسبت به یکدیگر وضعیت تابعی دارند؛ زیرا در هر دوره خاص، یکی از نهادهای سه‌گانه، مرکزیت عمل و تصمیم‌سازی داشته و دیگر نهادها (دو نهاد دیگر) تابع بوده‌اند. رابطه تابعی سه نهاد فوق به لحاظ تاریخی (سه دوره تاریخی صفویه، قاجاریه و جمهوری اسلامی) در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- رابطه نهادهای اجتماعی به لحاظ تاریخی

دوره تاریخی	رابطه نهادی/ویژگی	برون‌داد	ویژگی
دوره سنتی/ ایلی قبیله‌ای	تقدم خانواده به دو نهاد دیگر	شکل‌گیری دولت‌ها و سقوط آنها و فردگرایی	سنتی/ محدود، دوستانه
دوره صفویه	تقدم دین نسبت به دو نهاد دیگر	دولت قوی و فرد مدرن و نهادهای اجتماعی مدرن	مدرن/ متنوع، دوستانه
دوره پهلوی اول و جمهوری اسلامی	تقدم دولت و سیاست نسبت به دو نهاد دیگر	جامعه قوی، شکل‌گیری روشنفکری دینی و بازتولید روابط خانوادگی	مدرن/ متنوع، رسمی

با توجه به مطالب ارائه‌شده در جدول ۱، رابطه نهادها با یکدیگر به لحاظ نوع و میزان تقدم و تأخر، به ساختار جامعه، شکل می‌دهد. به عبارت دیگر، نوع تقدم و تأخر نهادهای اشاره‌شده بازگوکننده نوع خاص ساختار اجتماعی در ایران می‌باشد. در گذشته ایران، قبل از قرن پانزدهم میلادی (نهم و دهم هجری) نهاد خانواده مقدم بر نهاد دین و دولت بود. دولت‌ها براساس ساختار ایلیاتی و قبیله‌ای سامان می‌یافت و دین به‌عنوان گفتمان درونی نظام سیاسی نقش ثانویه داشت. عنصر معنی‌دهنده به عمل همه مردم فرهنگ ایلیاتی و قبیله‌ای بود که طی سالیان سال، ساخته و پرداخته شده و مورد حمایت دین نیز قرار گرفته بود. در مراحل بعدی با تغییراتی که در ساختار نظام جهانی به‌وجود آمد، تغییرات عمده‌ای نیز در نوع رابطه و تعامل این سه نهاد در ایران دیده شده است. به‌عنوان شاهد، در مرحله مدرن‌شدن ایران که در عصر صفویه آغاز می‌شود، محوریت با نهاد دین است و نهاد دولت و خانواده وضعیت تابعی دارند. بدین لحاظ است که مذهب و روحانیت، محوریت یافته و متون دینی اهمیت اساسی می‌یابد.

شکل‌گیری نهادهای ارزشی دینی در ایران در این دوره شروع شده و بیشترین کتب فقهی، فلسفی، حدیث، تفسیر و کلامی از طریق دانشمندان دینی تألیف شده است. روحانیت بزرگ ضمن اینکه مورد مشاوره دولت‌ها قرار داشته، محل نقد و کنترل حوزه سیاسی نیز می‌باشند. درحالی‌که در دوره قاجاریه، خانواده محوریت داشته و نظام سیاسی و نهاد دین از آن متأثر می‌باشند، در دولت قاجاریه خانواده محور بوده و دین ابزار ساماندهی حیات اجتماعی است. در دوره جمهوری اسلامی اصل و اساس، دولت است که دینی و خانوادگی است.

در هر یک از سه دوره فوق، نیروی خاصی متأثر از فضای نهادی، اهمیت بیشتری دارد که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- فضای نهادی نهادهای اجتماعی

نهاد / ویژگی	کارکرد اصلی	نیروی اصلی اجتماعی	مؤسسه اصلی
دین	اخلاق اجتماعی	روحانیون و دینداران	مسجد، زیارتگاه، حسینیه و تکیه
خانواده	انسجام اجتماعی	سه نسل مشتمل بر والدین و فرزندان	خانه
دولت	امنیت و توسعه	بوروکرات‌ها و تکنوکرات‌ها و سیاستمداران	سازمان‌های رسمی و بوروکراسی

همان‌طور که در جدول ۲ نشان‌داده‌شده، هر یک از نهادهای اجتماعی اشاره‌شده، کارکرد ویژه‌ای دارند. اخلاق، انسجام و امنیت، سه کارکرد اصلی است که هر جامعه برای ماندن و استقرار به آنها نیازمند است. جامعه بدون وجود اخلاق دینی و اجتماعی، پیوستگی و انسجام اجتماعی و امنیت و میل به پیشرفت و توسعه، نمی‌تواند ماندگار گردد. علم و دانش از کارکردهای تابعی دولت و نظام سیاسی است. بدین لحاظ است که دولت‌ها در همه جهان در پی استقرار مراکز آموزشی و پژوهشی بوده تا بتوانند در ارتقا جامعه مؤثر واقع شوند.

دینداران و روحانیون در کنار نسل‌های سه‌گانه و سیاستمداران و تکنوکرات‌ها و بوروکرات‌ها نیروهای اصلی جامعه ایرانی هستند. نوع آرایشی که بین این نیروها در ایران وجود دارد، سامان‌دهنده جریان‌های اجتماعی و فرهنگی است. درصورت تقدم بوروکرات‌ها بر روحانیون و والدین یا جوانان در سیاست‌گذاری جامعه ایران، روند تحولات و تغییرات متفاوت از زمانی خواهد بود که روحانیون به‌عنوان اصلی‌ترین نیروی اجتماعی معرفی می‌شوند.

مؤسسات و نهادهای اجتماعی که برآورنده نیازها و تحقق کارکردها با حضور نیروهای اجتماعی‌اند، وجه کالبدی جامعه ایرانی را می‌سازند. خانه در کنار مسجد و اداره جهت‌گیری اجتماعی متفاوتی از شرایطی است که خانه در کنار مسجد و هر دو در تعارض با اداره هستند. وجه ایده‌آلی در جامعه ایرانی معطوف به حضور همزمان، پیوسته و تعاملی سه نوع مؤسسه و نهاد اشاره‌شده است. سلطه یکی بر دیگری موجب تعارضات بنیادی اجتماعی است. این معنی را در شرایط کاملاً سنتی با سلطه کامل مسجد یا خانه بر دیگر مؤسسات اجتماعی می‌توان دید، در حالی‌که در زمان سلطه، اداره بر دو نوع مؤسسه دیگر نیز تنش‌های عمده اجتماعی و فرهنگی را محقق خواهد کرد.

رابطه نهادها در شرایط معاصر

در بررسی به‌عمل‌آمده توسط مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صداوسیما در سال ۱۳۸۰، یکی از اصلی‌ترین موضوعات و سؤالات، مربوط به مهم‌ترین ارزش‌های اجتماعی در جامعه بود. اطلاعات به‌دست‌آمده (جدول ۳) نشان‌دهنده آن است که در شاخص «بسیار مهم» که بیشترین افراد بدان جواب داده‌اند؛ ارزش‌های موارد مختلف به ترتیب عبارتند از: خانواده (۹٤/۲ درصد)، دین (۷۹ درصد)، کار(۷۷/۳ درصد)، کمک و خدمت به دیگران (٦۱ درصد)، دوستان (۲۹/۱ درصد)، وقت آزاد (۲۸/۵ درصد) و سیاست (۱٦/۸ درصد). در مقابل این نسبت، ۲۰/٦ درصد از افراد سیاست، ۵/٦ درصد وقت آزاد، ۲/۳ درصد دوستان، ۱/۵ درصد کار، ۱/۳ درصد کمک و خدمت به دیگران و نیز کمتر از ۱ درصد خانواده را کاملاً «بی‌اهمیت» ذکر نموده‌اند. از طرفی در میان کسانی که گزینه‌های «حدوداً مهم» و «نه چندان مهم» را انتخاب کرده‌اند ٤۲/۲ و ۳/۱ درصد به سیاست، ۳۹/۷ و ۲۱/۸ درصد به وقت آزاد، ٤۹/۷ و ۱٦/٤ درصد به دوستان، ۳۱/۷ و ٤/۲درصد به کمک و خدمت به دیگران، ۱۵/۹ و ۳/٦ درصد به‌کار، ۱٤/۹ و ۳/۳ درصد به دین و ٤/۵ و کمتر از ۱ درصد به خانواده اشاره کرده‌اند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که ارزش موارد سؤال‌شده زندگی پاسخگویان به‌ترتیب عبارتند از: خانواده، دین، کار، کمک و خدمت به دیگران، دوستان، وقت آزاد و سیاست.

جدول ۳- توزیع پاسخگویان بر حسب ارزش‌های مهم زندگی

موارد مهم	بسیار مهم		حدوداً مهم		نه چندان مهم		کاملاً بی‌اهمیت		بدون پاسخ		جمع
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
خانواده	۲۳۸۲	۹٤/۲	۱۱٤	٤/٥	۱۸	۰/۷	٥	۰/۲	۱۱	۰/٤	۲٥۳۰
دوستان	۷۳٥	۲۹/۱	۱۲٥۸	٤۹/۷	٤۱٦	۱٦/٤	٥۸	۲/۳	٦۳	۲/٥	۲٥۳۰
وقت آزاد	۷۲۰	۲۸/٥	۱۰۰٤	۳۹/۷	٥٥۱	۲۱/۸	۱٤۱	٥/٦	۱۱٤	٤/٥	۲٥۳۰
سیاست	٤۲٤	۱٦/۸	٦۱۲	۲٤/۲	۷۸٦	۳۱/۱	٥۲۰	۲۰/٦	۱۸۸	۷/٤	۲٥۳۰
کار	۱۹٥٦	۷۷/۳	٤۰۲	۱٥/۹	۹۱	۳/٦	۳۷	۱/٥	٤٤	۱/۷	۲٥۳۰
دین	۱۹۹۸	۷۹	۳۷۷	۱٤/۹	۸۳	۳/۳	۲۹	۱/۱	٤۳	۱/۷	۲٥۳۰
کمک به دیگران	۱٥٤٤	٦۱	۸۰۳	۳۱/۷	۱۰۷	٤/۲	۳۳	۱/۳	٤۳	۱/۷	۲٥۳۰

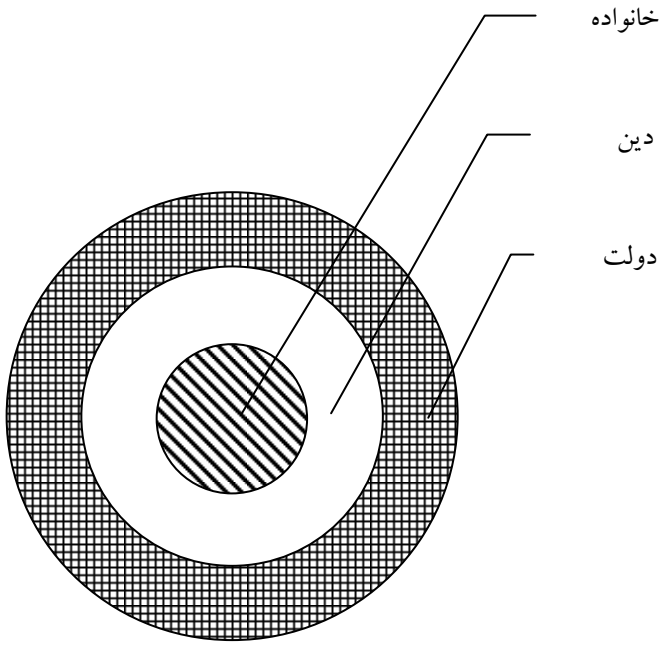
در این پژوهش جهت دسته‌بندی و کاهش شاخص‌های ارزش‌های مهم و موردنظر افراد، از روش تحلیل عاملی بهره‌گرفته‌شده است. طبق نتایج به‌دست‌آمده، اولین آمار تحلیل عامل به‌عنوان کیزرمایر KMO= ۰/٦۲ می‌باشد. این آزمون کفایت اندازه و تناسب تعداد عامل‌ها را جهت انجام تحلیل عامل ارزیابی می‌کند؛ طبق این ملاک، عاملی انتخاب می‌شود که مقدار ویژه آن[1] یک و بیشتر باشد.

آمار بارتلت که مناسب‌بودن داده‌ها را برای تحلیل نشان می‌دهد، برابر BT=۱۰٥٤ و دارای سطح معناداری (P=0/000) مطلوبی می‌باشد. در این آزمون با استفاده از روش چرخش متعامد از نوع واریماکس[2] از هفت مورد مهم در زندگی افراد، دو عامل استخراج گردید؛ عامل اول شامل چهار مورد: دین، کمک و خدمت به دیگران، کار و خانواده بوده و سایر موارد از قبیل: وقت آزاد، دوستان و سیاست جزء عامل دوم قرار می‌گیرند. مقدار کل واریانس تبیین‌شده توسط عامل‌ها (pct /of /var) برابر با ٤٤/۹ می‌باشد؛ این مقدار در عامل اول برابر با ٤۲/۲ درصد و در عامل دوم برابر با ۲۰/۷ درصد است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که از هفت ارزش مهم در زندگی افراد، دین، کمک و خدمت به دیگران، خانواده و کار بسیار مهم می‌باشند و ارزش‌هایی چون وقت آزاد، دوستان و سیاست کمتر اهمیت دارند.

فرهنگ و جامعه ایرانی براساس نوع حضور، عملکرد و پیوستگی بین سه نهاد اجتماعی فوق ساماندهی می‌شود. از قدیم تاکنون هر یک از نهادهای اشاره‌شده کانونی

1. Eigen value
2. Varimax

بوده و دیگر نهادها وضعیت تابعی داشته‌اند. در دوره جدید نهاد دولت محوریت یافته و نهاد دین و خانواده جنبه ابزاری و تابعی یافته‌اند. رابطه بین آنها را می‌توان در شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱- رابطه بین خانواده، دین و دولت

با توجه به نوع رابطه بین سه نهاد اشاره‌شده در شکل ۱، جامعه ایرانی جامعه‌ای است با محوریت دولت و اهداف سیاسی که از طریق خانواده و دین پی‌گیری می‌شود. به عبارت دیگر، جامعه ایرانی جامعه‌ای است با مرکزیت نظام سیاسی که محوریت آن، دین و خانواده است. عنوان «جمهوری اسلامی ایران» نیز حکایت از اهمیت نظام سیاسی و نقش مرکزی و اصلی دولت با جهت‌گیری دینی دارد.

در شرایط فعلی، فضای خالی بسیاری در جامعه ایران وجود دارد؛ زیرا ترکیب‌های متعددی بین سه نهاد فوق صورت گرفته که این فضاها و نقاط تشکیل‌شده، محل رشد و نمو نیروهای اجتماعی جدید است. نقاط اتصال یا فضاهای ایجادشده بیشتر از آنکه در درون سه نهاد باشند، در خارج از آنها وجود دارند. در خارج از خانه، خارج از اداره و خارج از مسجد فضاهای جدیدی تشکیل شده است. در این فضاها با وجود افراد و گروه‌های اجتماعی، فعل و انفعالات بسیاری صورت می‌گیرد. روشنفکران،

هنرمندان، نویسندگان، منتقدان، حاشیه‌نشینان، ولگردها، گروه‌های هرزه و خارج از نظام رسمی، طردشدگان از خانواده و دولت، کفار و معترضان به مسجد... در شهرها به صور گوناگون رشدکرده و فضاهایی برای زیست خارج از سه نهاد ساخته‌اند. با افزایش جمعیت، اهمیت سیاست‌های توسعه‌ای شهری، که به شکل‌گیری پارک‌ها، سینماها، قهوه‌خانه‌ها، رستوران‌ها، پاساژها، بازارهای بزرگ، ساختمان‌های بلند و... انجامیده، امکان حضور این نیروها را ممکن‌تر ساخته است. طبیعی خواهد بود که پارک‌ها محلی برای حضور افراد باشند، همانطور که مساجد هستند. تکثر فضاها موجب تکثر گروه‌های اجتماعی خواهد شد. این هم‌نوعی از توسعه اجتماعی و فرهنگی در ایران است. با ورود این نیروها در جامعه روابط اجتماعی و فرهنگی متکثر خواهد شد. سؤال این است که «آیا ماهیت روابط اجتماعی بین گروه‌های اجتماعی در جامعه متفاوت از روابط اجتماعی محقق بین سه نهاد اجتماعی اشاره‌شده است؟»

به نظر می‌آید روابط اجتماعی همان جهت خانوادگی دینی و سیاسی را خواهند داشت؛ زیرا تولد این نیروها در بستر حاشیه‌ای و متعامل با سه نهاد یادشده شکل گرفته است. حتی پاتوق‌های شکل‌گرفته در ایران معاصر نیز از یکی از صورت‌های خانوادگی دینی و سیاسی خارج نیست. به‌عبارت دیگر، قدرت و حضور سه نهاد اشاره‌شده به گونه‌ای است که حتی حیات پاتوقی را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

وضعیت رسانه در ایران

با توجه به توضیح فوق، ما با پرسشی روبه‌رو هستیم و آن، این که «رسانه‌های جدیدی چون تلویزیون در ایران چه وضعیتی دارند؟» در این زمینه نگاه اصلی حکایت‌کننده این معنی است که رسانه‌ها در اختیار دولت و مبلغ نگرش، اهداف و خواسته‌های حکومت‌اند. چون دولت ایران اسلامی است، تلویزیون نیز با جهت‌گیری اسلامی و دینی به تهیه برنامه‌ها و مسائل موردنظرشان می‌پردازد. به عبارت دیگر، تلویزیون نهاد و سازمان مستقلی نیست که در تعامل یا تعارض با دیگر نهادها قرار بگیرد.

فرض بر این است که اشاعه فرهنگ با سیاست‌گذاری دولت از طریق نهادهایی چون تلویزیون ساماندهی می‌شود. با توجه به بحث فوق، سؤال اشاره‌شده می‌تواند به صورت جدید مطرح شود: «آیا رسانه جدیدی چون تلویزیون با وجود اینکه از طریق دولت مدیریت می‌شود، کارکرد دولتی و رسمی دارد یا اینکه عاملی در تمایز فرهنگی و اجتماعی است؟» چون تلویزیون در نگاه کلان یکی از نمادهای مدرن‌شدن جامعه می‌باشد، مورد توجه بیشتر مردم و مدیران قرار داشته است. از طرف دیگر، این رسانه با هزینه و زمان کمتری قابل حصول است. هر خانه‌ای با خریداری یک دستگاه

تلویزیون امکان ارتباط با جهان خارج از خانه را پیدا می‌کند. مخاطب این رسانه دیگر نیازی به مشارکت و صرف هزینه و وقت برای تهیه برنامه‌های تلویزیون نمی‌شناسد. او از رسانه‌ای نسبتاً مجانی امکان هر نوع استفاده‌ای را پیدا کرده است. زمان، میزان و نوع مصرف برنامه‌های تلویزیون تا حدودی در اختیار مخاطب است.

تلویزیون در مقایسه با رادیو، ویدئو، سینما و تئاتر از مخاطبان بیشتری برخوردار است. در مجموع مردم ایران حدود سه‌ساعت وقت خود را در طی شبانه‌روز به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. این زمان در مقایسه با اختصاص‌دادن زمان خواندن کتاب و روزنامه موجب جهت‌دهی خاصی به جامعه شده است. بدین لحاظ است که می‌توان از فرهنگ تلویزیون ایران در مقابل فرهنگ کتاب یاد کرد. اختصاص زمان زیاد در تماشای تلویزیون به معنای اهمیت این رسانه و اثرگذاری آن نیز هست.

با وجود اینکه رسانه‌ای چون تلویزیون در اختیار دولت است، اما در اثر وجود کارشناسان و تولیدکنندگانی که منتقد سیاست‌های دولتی هستند، کارهای اصلی از قبیل برنامه‌سازی صورت می‌گیرد. این نیروها ضمن توجه به اهداف کلی دولت، با رویکرد عام اجتماعی توسعه‌ای، برنامه‌سازی می‌کنند. هدف آنها آشناساختن مخاطبان با جهان جدید و افزایش مهارت‌های زندگی است.

تلویزیون ایران چون دولتی است، اهداف خاص سیاسی را دنبال کرده و ایدئولوژیک نیز هست. وجه فراموش‌شده در مورد این رسانه، نقش اجتماعی آن است. به نظر می‌آید که رسانه تلویزیون به تعامل بین سه نهاد اجتماعی می‌پردازد. برنامه‌ها و سیاست‌های رسانه در ایران به گونه‌ای است که در آن، دولت، خانواده و دین حاضرند. این رسانه در جهت‌گیری‌اش قصد دارد تا ضمن نشان‌دادن حضور همه‌جانبه دولت، نحوه اثرگذاری و قدرتش را بر نظام از طریق دخالت در نهاد خانواده و دین نشان دهد. به عبارت دیگر، با وجود اینکه در بدو امر در جمهوری اسلامی تأکید بر رسانه با سیاست ابزاری‌بودن آن صورت گرفته، ولی رسانه، خود توانسته است از حد نقش آدینه‌ای فراتر رفته و تبدیل به نیروی اجتماعی اثرگذار تا تابعی شود.

در ادامه به بیان نحوه برخورد و عملکرد رسانه مرتبط با سه نهاد اشاره می‌شود:

رسانه و دولت: با توجه به اینکه رسانه‌ای چون تلویزیون دولتی است, سیاست‌گذاری, برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی و نظارت آن نیز از طریق نظام اداری دولتی، مدیریت می‌شود. دفاع از کیان دولت و برنامه‌های آن، اولین رسالت این رسانه می‌باشد. معیار داوری درباره دولت‌ها تصوری است که از دولت ایده‌آل (حکومت اسلامی) از طرف فقیه ارائه می‌شود. ایده‌آل‌گرایی در این زمینه موجب شده تا سیمای دولت در رسانه, بزرگ, متناقض, خسته, گرفتار و در نهایت حاضر در همه جا معرفی گردد. دولت به‌عنوان پدربزرگی که با حضور همه‌جایی‌اش خستگی همراه با نفرت را برای

فرزندانش فراهم ساخته, معرفی شده است. دولت، بزرگ, خسته, گرفتار مشکلات بسیار و غیرقابل حل است.

رسانه و نهاد دین: تلویزیون در ایران جهت‌گیری دینی و خانوادگی دارد. با وجود اینکه این رسانه دولتی است و در راستای اهداف دولت عمل می‌کند، ولی موظف شده است تا نگاه مستقلی به دین نیز داشته باشد. به عبارت دیگر، جهت‌گیری دینی نیز داشته باشد. با نگاهی کلی به برنامه‌های تلویزیون, سهم برنامه‌های دینی در مقایسه با برنامه‌های معمولی کم نیست. رادیو قرآن, مناسبت‌های دینی و تفسیر و احکام دینی, اصلی‌ترین برنامه‌ها می‌باشند. از طرف دیگر, برنامه‌های سرگرم‌کننده نیز جهت‌گیری دینی دارند. عموماً در جهت تبلیغ دین مردم به گذراندن اوقات فراغت در حاشیه مراکز مذهبی دعوت می‌شوند. چون سیاست کلی آن تبلیغ دین و مقابله با اندیشه غیردینی است، از فضای سکولار نیز تأثیر پذیرفته و مناقشه‌های سکولاریستی وارد محتوای رسانه می‌شود. درنتیجه تبلیغ دین از طرف رسانه دولتی به صور گوناگون به تبلیغ اندیشه‌های غیردینی کمک می‌کند و رسانه از اهداف قبلی خود دور می‌شود.

رسانه و خانواده: در ضمن، تلویزیون ایرانی بیشترین تلاش را در جهت نشان‌دادن زندگی خانوادگی اختصاص داده است. کمتر سریال تلویزیونی وجود دارد که درباره مشکلات افراد در تعارض با خانواده و یا خنثی نسبت به خانواده باشد. به عبارت دیگر, سخنی از جریان زندگی روزمره بدون توجه به ساختار خانواده در ایران وجود ندارد. در صورت وجود این نوع سریال, مسئله اصلی تشکیل خانواده برای برون‌رفت از بحران است. سریال‌ها عموماً به مسائل خانوادگی پرداخته و یا درباره شرایط تشکیل خانواده, رفع مشکلات پیش‌آمده بر سر راه خانواده ایرانی, و... است.

با توجه به نوع حضور رسانه در نظام اجتماعی ایران و واسطه‌گری آن, امکان تبادل و نقد سه نهاد نسبت به یکدیگر شکل می‌گیرد. در زمانی که رسانه قصد ارائه تصویر دولت مقتدر را داشته باشد, به نقد اختیارگرایی و فردیت مدرن می‌پردازد. زمانی که قصد دارد مشکلات خانواده برای ارتقای آن را بیان کند، به نقد دولت مقتدر می‌پردازد؛ زیرا در دوره‌ای دولت مقتدر وجود دارد که مشکلات عمده‌ای چون طلاق و زنان خیابانی نمی‌تواند وجود داشته باشد. زمانی که از تحول دینی سخن می‌گوید به نقد تمرکزگرایی سیاسی خواهد پرداخت؛ زیرا در جامعه‌ای که فهم دینی، مدرن شده است و تلویزیون از آن دفاع می‌کند، دیگر برای دولت اقتدارگرا سخنی نمی‌توان گفت یا نمی‌توان به دفاع از خانواده پدرسالار پرداخت. زمانی که در مجموعه سریال‌های خانوادگی به نقد پدرسالاری پرداخته می‌شود، به‌طور غیرمستقیم از آزادی سیاسی و حقوق مساوی شهروندی و فردیت آزاد سخن به میان می‌آید. به عبارت دیگر, با وجود اینکه تلویزیون ایران دولت‌مدار است و با برنامه مشخص عمل می‌کند ولی به‌طور

غیرمستقیم در جهت تخریب مبانی اجتماعی نظام سیاسی اسلامی تلاش می‌نماید. در این موقعیت است که میل به آزادی و رهایی از سلطه از طریق تلویزیون نهادینه شده و فرهنگ خاص خود را پیدا می‌کند.

نتیجه‌گیری

با وجود اینکه رسانه قصد مناقشه ندارد چون به جلو نگاه نمی‌کند و بیشتر گذشته‌گر است، ولی با پرداختن به مسائل گذشته امکان نقد همه جانبه آن را فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر, کارکرد آن کمتر بقای ساختار فرهنگی‌اجتماعی جامعه گذشته و بیشتر تخریب ساختارهای کهن و دفاع از جهان مدرن است. این کار از طریق طرح موازی خانواده, دین و دولت در رسانه دنبال می‌شود. پیوستگی هر سه نهاد اجتماعی و تعامل کارکردی آنهاست که براساس آنها قدرت نقد رسانه از طریق فهم مخاطب در ایران شکل گرفته و بر نقش مدرن آن افزوده می‌شود. تبلیغ دینی و زندگی خانوادگی وظیفه اصلی دولت اسلامی تلقی شده است. پدربزرگ در این برنامه, دولت است. پدر کوچک خانواده است و راهنمای هر دو پدر, دولت مسلمان و تابع ولایت است. این کار از طریق رسانه دنبال شده که حاصل آن نقد پدر در خانه, دین و دولت می‌باشد. آنچه به‌عنوان نقد رسانه‌ای شکل گرفته، نتیجه ناخواسته عمل رسانه بوده است تا نتیجه مستقیم آن و اگر هم نقدی از طریق رسانه ارائه شده, بیشتر آسیب‌شناسانه بوده است.

منابع

آزاد ارمکی, تقی و غیاثوند, احمد. (۱۳۸۳). **تغییرات فرهنگی در ایران**. تهران: آن.

رضایی, محمد. (۱۳۸٤). **بازتولید هژمونی دولت از طریق گفتمان مدرسه**. رساله دکتری, دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

اجتماع محوری در محیط سایبر دینی؛ مطالعه مقایسه‌ای سایت‌های اسلام آن لاین و تبیان

حسام‌الدین آشنا

استادیار دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)

چکیده

از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، جهانی جدید به‌دست بشر پدید آمد که نمود بارز آن اینترنت بود و بعدها آن را محیط دیجیتال یا فضای سایبر نامیدند. این جهان جدید ابتدا یک فضای بین دانشگاهی بود، ولی به سرعت تجارت و سیاست بر آن چیره شد و محیط امن و آرام اینترنت به میدانی فراخ برای رقابت میان کوشندگان عرصه‌های مختلف از جمله ارتباط‌گران دینی تبدیل گردید. مطالعات تطبیقی درباره فعالیت‌های ادیان رقیب در اینترنت، یکی از رویکردهای جدید در پژوهش‌های بین‌الادیان است. انتشار کتاب رسانه‌های جدید در جهان مسلمان: پدیدآمدن فضای عمومی در سال ۱۹۹۹، توسط جان آندرسون، استاد و رئیس گروه مردم‌شناسی دانشگاه کاتولیک آمریکا، تنها حاصل یکی از این پژوهش‌های روشمند است. این پژوهش‌ها که در چارچوب ارتباطات دینی مبتنی بر رایانه[1] انجام می‌شود، مطالعه‌ای بین رشته‌ای در حوزه مشترک جامعه‌شناسی، ارتباطات و جامعه‌شناسی دین برای درک روابط پیچیده میان نهادهای دین، فرهنگ و ارتباطات است.

1. Communications Religions Based on Computer

این مقاله با رویکردی بین فرهنگی به اقتباس نوآورانه ایرانیان از سایت پرآوازه «اسلام آن‌لاین» می‌پردازد و نشان می‌دهد چگونه کارکردهای اصلی یک سایت جهانی، بومی‌شده است.

کلیدواژه: محیط سایبردینی، اجتماع محوری، سایت‌های دینی، سایت تبیان

اجتماع محوری در مقابل توده‌گرایی

رویکرد نظری مقاله، اجتماع‌گرایی[1] در مقابل توده گرایی[2] رسانه‌ای است؛ در این رویکرد گفت‌وگوی دوچندجانبه در تقابل با تک‌گویی رسانه‌های توده‌گیر قرار می‌گیرد. بنیانگذاران این اندیشه همگی بر نقش پیوندها و روابط درونی گروه‌ها برای ادامه حیات و حتی پیروزی گروه‌های کوچک، خودآگاه و همبسته بر گروه‌های بزرگ، ناآگاه و گسسته تأکید کرده‌اند. یکی از نتایج سیاسی این دیدگاه کشف اهمیت محوری اشکال فرهنگی، اجتماعی و نهادی جامعه مدنی در بقا و رشد مردم‌سالاری اجتماع محور است. (تهرانیان، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۹).

اجتماع در اثر پیوندهای سببی، نسبی، مجاورت جغرافیایی و همسویی عقیدتی شکل می‌گیرد. امکان و زمینه شکل‌گیری منافع، هنجارها و قوانین مشترک در اجتماعات کوچک‌تر بسیار بیشتر از جوامع بزرگ‌تر است. سیاست اصلی رویکرد اجتماع محور در ارتباطات اجتماعی، انتقال قدرت تا پایین‌ترین سطوح اجتماعی در گروه‌های کوچکی چون خانواده روستا و محله است.

مطالعات شریف، اش‌لوین درباره تأثیر گروه‌ها بر رفتار اعضا و تحقیقات لازارسفلد و همکاران درباره نقش ارتباطات گروهی در تصمیم‌گیری انتخاباتی قدرت گروه‌های اولیه، مرجع و اتفاقی را در شکل‌دهی به عقاید، هنجارها و رفتار اشخاص به خوبی نشان داده است (شریف، ۱۹۵٤) گروه‌های مرجع گروه‌هایی هستند که عقاید، هنجارها و رفتارشان برای افراد دیگر ــ حتی در صورت عدم تعلق رسمی به گروه ـــ الگو

1. Communiterian
2. Mass Communication

است و گروه‌های اتفاقی گروه‌هایی هستند که یکباره تشکیل شده و شامل افرادی هستند که تا قبل از گردآمدن در گروه یکدیگر را نمی‌شناخته‌اند. اگر محور پیدایی و پایایی هر گروه را ارتباط بدانیم، آنگاه می‌توان به این اندیشید که ارتباطات در هر سطحی و با هر وسیله‌ای می‌تواند موجب پدیدآمدن گروه‌های مرجع و گروه‌های اتفاقی تلقی گردد. در این میان ارتباطات سایبری نیز می‌تواند از منظر شکل‌گیری گروه‌های سایبری مورد توجه قرار گیرد.

تأثیرمحیط سایبر بر مشارکت اجتماعی

عضویت در اجتماعات سایبری چه نسبتی با مشارکت در اجتماعات عادی دارد؟ در پاسخ به این سؤال سه نظریه مطرح شده است: نظریه رقابت- جایگزینی[1] که اجتماع متصل را کاهنده مشارکت اجتماعی می‌داند؛ نظریه ترکیب- تقویت[2]، اجتماع متصل را افزاینده مشارکت اجتماعی تلقی می‌کند (همیلتون، ۲۰۰۱) و نظریه سوم این تأثیر را مشروط به زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی شکل‌گیری فناوری اطلاعاتی— ارتباطی در یک اجتماع خاص می‌داند. (ماتی، ۲۰۰۱؛ ماتی و بال روکچ، ۲۰۰۱)

یافته‌های فعلی در تحقیقات جامعه‌شناسی محیط سایبر نشان می‌دهد:

- میان مصرف رسانه‌ای و مشارکت در اجتماعات همبستگی منفی وجود دارد.
- کارکرد اطلاعاتی- سرگرمی- آموزشی و بسیج‌گرانه اینترنت به‌تدریج تغییرات زیادی داشته است.
- عادات و رفتارهای اینترنتی کاربران نیز دارای تغییرات تدریجی زیادی شده است.
- تحلیل عاملی نشان می‌دهد تنها میان کارکرد سرگرم‌کنندگی اینترنت با مشارکت اجتماعی همبستگی منفی وجود دارد. (شاه، کواک، هولبرت، ۲۰۰۱)
- تحلیل عاملی نشان می‌دهد میان کارکرد اطلاع‌رسانی اینترنت با مشارکت اجتماعی همبستگی مثبت وجود دارد. (دوتا- برگمن، ۲۰۰۱ الف و ب)

بر این اساس می‌توان گفت به جز در مورد کارکرد سرگرم‌کنندگی میان انواع فعالیت‌های فردی و اجتماعی در فضای سایبر با انواع فعالیت‌های فردی و اجتماعی در زندگی عادی همبستگی مثبتی وجود دارد. حتی تحقیقات جدیدتر همبستگی مثبتی را میان تماس‌های رودرروی محله‌ای و تماس‌های شبکه‌ای در سطح محله نشان می‌دهد (همپتون و ولمن، ۲۰۰۳). نظریه تأثیرات مشروط به زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی

---

1. Competition/Displacement Theory
2. Combination/Strengthening Theory

شکل‌گیری فناوری اطلاعاتی ـ ارتباطی را می‌توان به خوبی در حوزه ارتباطات دینی مبتنی بر رایانه به کار گرفت و با بررسی تأثیرات اجتماعی کاربردهای دینی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سؤال کرد: ارتباطات دینی مبتنی بر رایانه چگونه می‌تواند موجب تقویت مشارکت اعضا در اجتماعات دینی واقعی شود؟

اجتماع سایبر و اجتماع اسلامی

ارتباطات دینی ـ رایانه‌ای نیز به‌عنوان نوعی ارتباط اجتماع‌گرا قابل مطالعه است. این نوع ارتباط را می‌توان به‌عنوان یک رشته علمی چنین تعریف کرد: مطالعه‌ای بین رشته‌ای برای درک روابط پیچیده میان نهادهای دین، فرهنگ و ارتباطات در مورد فرایند تبادل پیام میان فرستندگان و گیرندگان پیام‌های دینی از طریق رایانه به گونه‌ای که در میان آنان همدلی و مشابهت معنا متجلی شود.

بنابر چنین تعریفی، اجتماع دینی سایبر را نیز می‌توان گروه‌هایی از معتقدان دانست که اگرچه ممکن است به لحاظ مکانی، زمانی و موقعیتی از یکدیگر دور باشند ولی به علت پیوندهای روحی مشترکی که دارند از طریق ارتباطات رایانه‌ای با یکدیگر در تعامل هستند. در این نگاه ارتباطات رایانه‌ای نه تنها رقیب ارتباطات رودررو نیست، بلکه به‌عنوان مقدمه و یا مکمل آن تلقی می‌شود.

جامعه اسلامی برخلاف سلسله‌مراتب کلیسایی در مسیحیت، به گونه‌ای سنتی دارای ماهیتی شبکه‌ای و پیوندهایی تاروپودی است و اینترنت نیز بنابر ویژگی‌های ارتباطی خود، پویایی اجتماعی این دین شبکه‌ای را تقویت می‌کند.

افراد فعال مذهبی، مؤسسات مذهبی سنتی، مؤسسات مذهبی ـ رسانه‌ای و در نهایت مؤسسات مذهبی ـ سایبری کوشندگان اصلی اجتماع سایبر دینی هستند. این کوشندگان در طول سال‌های دهه هفتاد تاکنون موج‌های اصلی ارتباطات دینی ـ رایانه‌ای را مدیریت کرده‌اند. این موج‌ها بنابر تقسیم آندرسون شامل متن محوری، نهاد محوری، مناسک محوری، مواجهه محوری و اجتماع محوری بوده است. این‌گونه تقسیم‌بندی نشان می‌دهد در واقع مسلمانان نیز خود را همراه با موج‌های تکاملی فناوری سایبر تجهیز کرده‌اند (اندرسن، ۲۰۰۱). اما من با دیدگاهی متفاوت به جای تأکید بر فناوری ارتباطی بر ماهیت و هدف ارتباط تأکید می‌کنم.

انواع مواجهه مسلمانان با موج‌های محیط سایبر شامل گونه‌های اطلاع‌گرایی، مناسک‌گرایی، دعوت‌گرایی، مواجهه‌گرایی و اجتماع‌گرایی است. مسلمانان ابتدا با تکیه بر میراث مکتب غنی خود و با سرعت فراوان هزاران کتاب تفسیری، روایی، فقهی و تاریخی را با تبدیل به فرمت‌های مختلف دیجیتال روانه محیط رایانه‌ای کردند. آنان بر

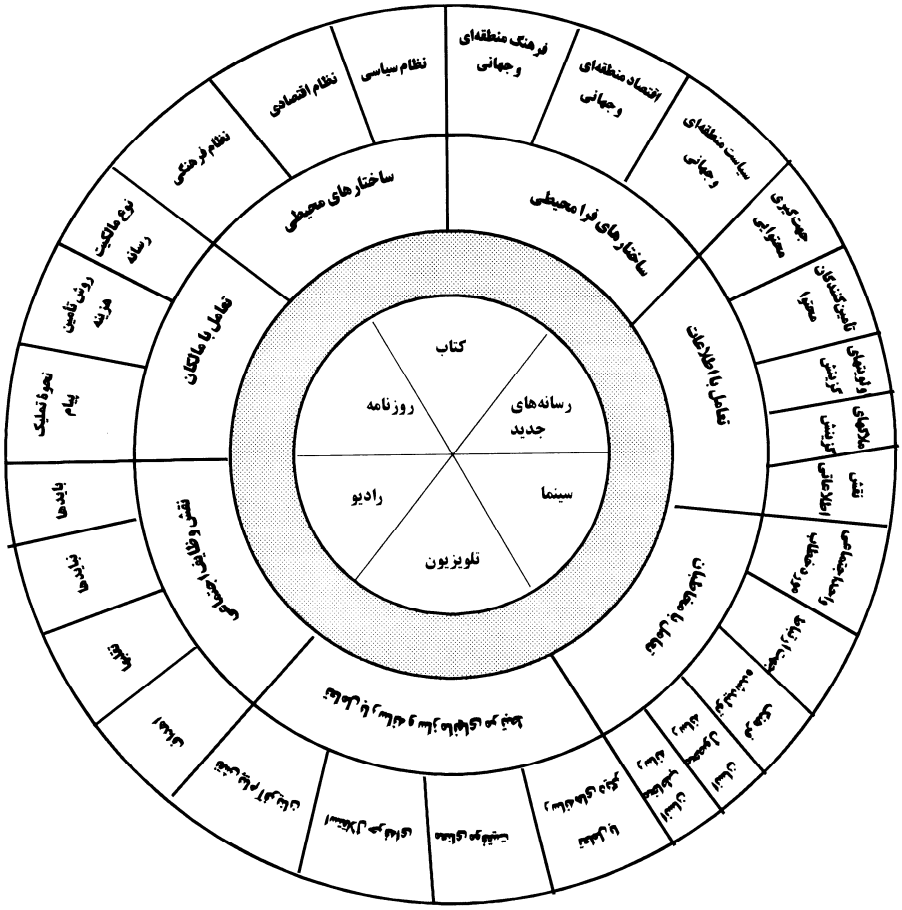
این باور بودند که اطلاع‌رسانی و در دسترس‌قراردادن منابع بـه همـراه افـزودن امکـان جست‌وجوی متنی، پژوهندگان را به درک دین اصـیل نزدیـک مـی‌کنـد. تـلاش بـرای دعوت غیرمـسلمانان بـه اسـلام و پاسـداری از ایمـان نومـسلمانان بخـش دیگـری از تلاش‌های مسلمانان به خـصوص اقلیـت‌هـای مقـیم در کـشورهای غربـی را تـشکیل می‌دهد. درگیری‌های عقیدتی در درون امت اسلامی زمینه‌ساز پیدایش سـومین کـارکرد سایت‌های اسلامی شد. حجم قابل‌توجهی از این سایت‌هـا بـه نقـدهای اهـل سـنت و شیعیان نسبت به یکدیگر اختصاص یافته است. تحولات سیاسـی ـ امنیتـی در سـطوح ملی، منطقه‌ای و جهانی به خصوص امکان بهره‌گیری از محیط سـایبر بـرای تحرکـات سیاسی ـ اسلامی در مقابله با قدرت‌های حاکم به توسعه سایت‌هایی مدد رساند کـه از موضعی دینی به بسیج سیاسی ـ اجتماعی مردم می‌پرداختند. اصطلاحاتی ماننـد «جهـاد سایبر» به چنین فعالیت‌هایی اطلاق شـد. در مقابـل ایـن رویکـرد گفـت‌وگـوگرایی در محیط سایبر دینی جنبه‌های اشتراک و همبستگی اسلام و ادیـان دیگـر را مـورد توجـه قرار می‌دهد. تأکید این سایت‌ها بیشتر بر جنبـه‌هـای اخلاقـی و دغدغـه‌هـای مـشترک انسانی است. در نهایت توسعه دسترسی همگـانی بـه اینترنـت و درک واقعیـت تنـوع کاربران، اندیـشه همـسوسازی تـلاش‌هـا بـرای افـزایش همبـستگی‌هـای اسـلامی در اجتماعـات واقعـی را بـا اسـتفاده از رویکـرد اجتمـاع محـوری در ایجـاد و گـسترش سایت‌های اسلامی قابل تحقق کرد. در این رویکـرد سـایت‌هـای اسـلامی متناسـب بـا مخاطبانی طراحی می‌شوند که به‌طور بالقوه یا بالفعل عضو یک اجتماع واقعی هـستند. به جای یک سایت فراگیر شبکه‌ای از سـایت‌هـای کوچـک‌تـر طراحـی مـی‌شـود کـه علی‌رغم ظاهر متکثر از باطنی وحدت بخش برخوردار است. بـه ایـن ترتیـب اعـضای گروه‌های واقعی دینی به یک کانال ارتباطی و اطلاعاتی جدید و کارآمد دست می‌یابنـد و کاربران اینترنت در ضمن بهره‌گیری از سایت‌هایی مفید و جذاب به اجتماعات دینی واقعی هدایت می‌شوند.

جدول ۱- عناصر محور دینی و محور اجتماعی

محور دینی	متون	مناسک	دعوت	جهاد	حیات
محور اجتماعی	عالمان	مؤمنان	مشتاقان	دشمنان	اجتماع مسلمانان

مدل هنجاری رسانه‌ها در محیط سایبر دینی

عملکرد ارتباطات اسلامی در محیط سایبر را چگونه می‌توان تحلیل کرد؟ رسانه‌های ارتباطات سایبری نیز مانند دیگر رسانه‌ها در عملکرد خود تابع مدل هنجاری رسانه‌ها هستند (مک کوئل،۱۳۸۲: ۱۵۹-۱۹٤). من در مقالات دیگری مدل‌های هنجاری رسانه‌ها را بررسی کرده و مدل متناسبی را با تکیه بر جنبه‌های عقیدتی رسانه‌ها پیشنهاد کرده‌ام (شکل ۱). اینک با لحاظ تفاوت‌های صوری و ساختاری محیط سایبر به بهینه‌سازی مدل قبلی برای تطابق با این محیط می‌پردازم.



شکل ۱- مدل جامع تبیین نظریه هنجاری رسانه

اگر بخواهیم این مدل عمومی را برای رسانه‌های سایبر به کار بگیریم، لازم است تغییراتی را در آن اعمال کنیم. به نظر می‌رسد در مدل هنجاری ارتباطات سایبری حداقل چهار محور اصلی وجود دارد:

ـ سیاست‌های اجتماعی شامل چهار زیربخش اهداف، سیاست مخاطب‌گزینی، بخش‌بندی مخاطبان و جهت ارتباط می‌شود.

ـ سیاست‌های اطلاعاتی شامل چهار زیربخش سیاست تأمین پیام، گزینش پیام، کیفیت ارائه و سهم اطلاع‌رسانی در سایت است.

ـ سیاست‌های سازمانی شامل سه زیربخش سیاست تعامل با سایت‌های رقیب، تعامل با سایت‌های همسو و میزان استقلال حرفه‌ای است.

ـ سیاست‌های اقتصادی شامل سه زیربخش نحوه مالکیت سایت، نحوه تأمین هزینه سایت و نحوه فروش پیام است.

جدول ۲ جزئیات این متغیرها را در مورد ارتباطات اسلامی در محیط سایبر باز می‌نمایاند.

جدول ۲- مدل هنجاری رسانه‌های اسلامی سایبر

سیاست‌های اجتماعی	سیاست‌های اطلاعاتی	سیاست‌های سازمانی	سیاست‌های اقتصادی
اهداف	تأمین پیام	تعامل با سایت‌های رقیب	نحوه مالکیت سایت
اطلاع‌رسانی دعوت بسیج حیات	پورتال خودکفا	بالا متوسط پایین هیچ	دولتی خصوصی عمومی نامعلوم
مخاطب گزینی	گزینش پیام	تعامل با سایتهای همسو	نحوه تأمین هزینه سایت
غیر مسلمانان مسلمانان نو مسلمانان	سنی وهابی شیعه معتدل	بالا متوسط پایین هیچ	بودجه دولتی کمکهای عمومی آگهی نامعلوم
بخش‌بندی مخاطبان	کیفیت ارائه	میزان استقلال حرفه‌ای	نحوه فروش پیام
کودکان و نوجوانان جوانان زنان و خانواده	ایستا/پویا متن/صوت/تصویر/فیلم پر لایه/کم لایه خدمات زیاد/ کم تک زبانه/چند زبانه	بالا متوسط پایین هیچ	حق اشتراک پرداخت براساس دریافت اطلاعات بدون فروش نامعلوم
جهت ارتباط	سهم اطلاع‌رسانی		
یک سویه دو سویه	بالا متوسط پایین		

تأثیر متقابل محیط مجازی و اجتماع مذهبی

سؤال بنیادی این مقاله بررسی امکان تأثیرگذاری مشارکت در محیط سایبر دینی بر مشارکت در اجتماع واقعی دینی بود. مطالعه موردی دو کوشش ایرانی، یکی در ابعاد وسیع و دیگری در ابعاد کوچک، تلاش‌های معطوف به این تأثیرگذاری را نشان می‌دهد.

مطالعه موردی سایت تبیان

سایت تبیان نمونه‌ای از کوشش‌های سازماندهی‌شده مسلمانان در محیط سایبر است که با برخورداری از حمایتی کامل و بودجه‌ای درخورتوجه به آشتی‌دادن میان اجتماع مذهبی و محیط سایبر پرداخته است. در سال ۱۳۸۰ با انتصاب رئیس جدید سازمان تبلیغات اسلامی، استفاده بیشتر از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی جهت اجرای وظایف و دستیابی به اهداف سازمان تبلیغات اسلامی در اولویت قرار گرفت و تصمیم بر آن شد که مؤسسهٔ مستقلی برای پرداختن به تبلیغات اسلامی در محیط اینترنتی تأسیس گردد تا ارائه مطالب و موضوعات دینی را از جذابیت‌های بیشتری برخوردار کرده و تمایل مخاطبان به‌خصوص جوانان و نوجوانان را به آن محتوا افزایش دهد. بر این اساس مؤسسهٔ فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان با هدف فعالیت در زمینهٔ فناوری ارتباطات و اطلاعات، ایجاد گردید.

این مؤسسه سه اقدام مهم و مکمل را در دستور کار خود قرار داد که هریک برای ایجاد تعامل سازنده میان اجتماع دینی واقعی و اجتماع سایبر دینی ضروری است.

الف) پایگاه اطلاع‌رسانی سایت تبیان:

این پایگاه با آدرس www.tebyan.net از اول تیر ۱۳۸۱ ایجاد شد و در بخش‌های زیر خدمات خود را ارائه می‌دهد:

ـ **حجم عظیمی از اطلاعات در معارف اسلامی:** با امکان دسترسی به حجم عظیمی از اطلاعات اسلامی در موضوعات قرآن کریم، اهل بیت، حدیث، احکام، دعا و زیارت، فلسفه و حکمت، اخلاق و تاریخ اسلام، ارائه متن کامل قرآن، مفاتیح‌الجنان، ادعیه و زیارتنامه‌ها همراه با صدا. این بخش می‌تواند به‌عنوان یک مرجع جامع تحقیقاتی برای پژوهشگران مورد استفاده قرار گیرد.

– **مجتمع آموزشی:** به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های سایت، کلیهٔ دروس دوره‌های مختلف آموزشی را به همراه صدای معلم به روش تعاملی، طی یک برنامه دوساله در سایت قرار می‌دهد. مشاوره آموزشی و تحصیلی، مشاوره علمی (پاسخگویی به سؤالات درسی و علمی‌دانش آموزان از طریق ارسال پست‌الکترونیکی) و معرفی رشته و دانشگاه از دیگر قابلیت‌هایی است که برای مجتمع آموزشی پیش‌بینی شده است.

– **حوزه علمیه:** شامل آموزش دروس سطوح مختلف، حدود ۱۵۰۰ساعت صدای دروس سطح همراه متن، ۸۰۰ جلد کتاب‌های فارسی و عربی، معرفی ۸۳ نفر از شخصیت‌های علمی حوزه، بانک پرسش و پاسخ با حدود ۱٤۰۰۰ سؤال طبقه‌بندی شده با قابلیت جست‌وجوی موضوعی و دروس خارج فقه و اصول مراجع تقلید. همچنین درس خارج چهار تن از مراجع عظام، حضرات آیات عظام خامنه‌ای، شبیری، مکارم و خراسانی به صورت روزآمد در سایت قرار گرفته است.

– **پرسش و پاسخ:** با دریافت سؤالات از طریق پست‌الکترونیکی در کوتاه‌ترین زمان ممکن پاسخ سؤالات و امکان ارتباط مستقیم کاربران با شخصیت‌های فرهنگی (از طریق اینترنت) فراهم شده و تاکنون بالغ بر ۵۰۰۰ سؤال مخاطبان پاسخ داده شده است.

– **مسابقات:** روزانه، هفتگی و ویژه با جوایز نفیس.

– **پورتال:** معرفی بیش از ۱٤۰ پایگاه اینترنتی در زمینه‌های مختلف اسلامی، فرهنگی، اجتماعی، علمی، آموزشی، ورزشی و... به همراه توضیح مختصری درباره هر یک از آنها.

– **محصولات فرهنگی:** امکان سفارش خرید از بین بیش از ٦۰۰ عنوان CD و تحویل آن به درب منزل.

– **بخش ادبی هنری:** شامل اخبار دفاع مقدس، مصاحبه با هنرمندان، آشنایی با مراکز هنری، نقد فیلم، عکس، کاریکاتور و...

– **بخش اجتماعی:** شامل مشاوره رایگان در زمینه بهداشت و تغذیه، خانه و خانواده، مقالات علمی و معرفی نخبگان در زمینه‌های مختلف و امکان ارتباط کاربران با مشاوران از طریق اینترنت و...

– **بخش ورزشی:** شامل اخبار روزانه، مصاحبه، تصاویر و فیلم رخدادهای مهم ورزشی، نتایج بازی‌های فوتبال و... می‌باشد.

ب) ایجاد اینترانت کشوری:

ایجاد یک شبکه کشوری از مراکز ارائه خدمات اینترنتی(ISP) به صورت متصل به یکدیگر؛ با این سیاست تاکنون شعبات شهرستان‌ها در مراکز ۳۰ استان تشکیل شده است.

ج)طرح تجهیز مساجد کشور به تجهیزات رایانه‌ای:

تاکنون ٤۰۰ رایانه در مساجد برای استفاده از لوح‌ها و سایت‌های اسلامی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است.

به این ترتیب، مؤسسه تبیان در نظر دارد از یک طرف در محیط سایبر یک فضای رایانه‌ای اختصاصی برای فعالیت‌های مذهبی ایجاد کند و از طرف دیگر با بردن تجهیزات رایانه‌ای اختصاصی خود به مساجد و آشناسازی اهل مسجد با فضای سایبر، اجتماع مذهبی رایانه‌ای را با اجتماع مذهبی مسجدی پیوند بزند.

در کنار این فعالیت‌ها سایت تبیان می‌کوشد هرازگاهی اعضای خود را در فضاهای واقعی گردآورد و امکان معاشرت غیرمجازی را نیز برای آنان فراهم نماید.

تصویر ۲- معاشرت غیرمجازی اعضای سایت تبیان

به نظر می‌رسد تبیان توانسته با خلق فضایی سایبری نقشی مکمل (و نه جایگزین) برای محیط واقعی مذهبی ایفا کند. نگاهی به مطالب روزانه اعضا که به تاریخ ۱۳۸٤/۰۸/۲۱در سایت منتشر شده، نشان می‌دهد به‌تدریج بیانی عفیف و متناسب با شئونات مذهبی حتی در ابراز احساسات درونی شکل گرفته است:

در فروغ چشمان تو بود که آموختم زیباترین ترانه‌های زندگی را تو یک باور سبز فراتر از قانون گیاه پس...

زندگی چیست؟ زندگی زیستن است. زندگی عشق به دوست‌داشتن است. زندگی آوازیست که به هنگام سحر مرغ سحر می‌خواند. زندگی خواستن است. زندگی پیغامی است که جهان را به تراوت می‌خواند. زندگی فریاد است. فریادی در باد...

امام علی(ع): با بصیرت کسی است که بشنود و بیندیشد، نگاه کند و ببیند، از عبرت‌ها بهره گیرد، آنگاه راه‌های روشنی را بپیماید و بدین ترتیب...

بعضی وقتا با خودم خیلی مشکل دارم...عصبانی می‌شم...اما درست نمی‌دونم چرا؟ با دیگران هم کم و بیش! بعد که می‌شینم و برای خودم می‌نویسم... می‌بینم همش بخاطر منفی نگریه! چرا اینکارو کردی؟...چرا اینو گفتی؟... اصلاً ت...

علاقه به شخص یا شیء وقتی که به اوج برسد به‌طوری که وجود انسان را مسخر کند و حاکم مطلق وجود او گردد «عشق» نامیده می‌شود. عشق، اوج علاقه و احساسات است. ولی نباید پنداشت که آنچه به این نام خوانده می‌شود...

مژده ای دل که مودمم بالاخره درست شد سلام به همه دوستای گلم امیدوارم حالتون خوب باشه بعد از ۲ هفته دوری از اینترنت امروز به آغوش گرم تبیان برگشتم اینقدر گرم بود که داشتم جزغاله می‌شدم از همه دوستانی که...

سیزده نکته برای زندگی ۱- دوستت دارم نه به خاطر شخصیت تو بلکه به خاطر شخصیتی که من در هنگام باتو بودن پیدا می‌کنم ۲- هیچ‌کس لیاقت اشک‌های تو رو نداره و کسی که چنین ارزشی دارد باعث ریختن اشک‌های تو نمی...

گل سرخی به او دادم گل زردی به من پس داد برای یک لحظه قلبم از تپش افتاد بدوگفتم مگر از من متنفری که گل زرد دادی؟ گفت: نه باور کن ولی چون دوستت دارم نمی‌خواهم وقتی از من متنفر شدی برای پیدا کردن گل زر...

سایت تبیان توانسته است پیوندی عاطفی میان اعضای خود برقرار کند؛ پیوندی عمیق که آثار آن را در زندگی واقعی نیز می‌توان دید. آنگاه که یکی از اعضای سایت در اثر حادثه‌ای جان خود را از دست داد تمام اعضا به سوگ نشستند

انا لله و انا الیه راجعون

در عزای عزیزی به سوگ نشسته‌ایم. مهدی مهدیزاده (با نام مستعار asra در تبیان) تنها پسر دایی من بود. مهدی دیپلم ریاضی را با معدل ۲۰ گرفت و آن هنگام که پای در دانشگاه صنعتی اصفهان گذاشت همگان آینده‌ای پرافتخار را برایش به تصویر کشیده بودند. مجید، دوست دانشجوی او می‌گفت: «مهدی به نماز اول وقت خیلی مقید بود... مهدی گفته بود من تا آخر عمر دروغ نخواهم گفت...»

مهدی به همراه دوستش امیرحسین دچار گازگرفتگی شدند.

هفتمین روز تنهایی‌مان را عزا خواهیم گرفت در روز پنج‌شنبه، نارمک، خیابان مدائن، مسجد حضرت سجاد (علیه السلام)، ساعت ١٤ تا ١٥/٣٠

در این سوگواری مجنون (دیگر پسرعمه اسرا)، من (الف. پارسا) و برخی دیگر از دوستان تبیانی نیز حضور خواهیم داشت. هدیه‌ای برای آن دو: اللهم صل علی محمد و آل محمد.

مدل هنجاری سایت تبیان

بنابر مدل هنجاری پیشنهادی می‌توان از طریق مطالعه دقیق اطلاعات موجود در سایت و مصاحبه با مسئولان ذیربط وضعیت زیر را برای سایت تبیان در نظر گرفت (جدول ۳).

جدول ۳- مدل هنجاری سایت تبیان

سیاست‌های اجتماعی	سیاست‌های اطلاعاتی	سیاست‌های سازمانی	سیاست‌های اقتصادی
اهداف	تأمین پیام	تعامل با سایتهای رقیب	نحوه مالکیت سایت
اجتماع محوری	خودکفا	بالا	عمومی
مخاطب گزینی	گزینش پیام	تعامل با سایتهای همسو	نحوه تأمین هزینه سایت
مسلمانان شیعه ایرانی	شیعی	بالا	کمکهای عمومی
بخش‌بندی مخاطبان	کیفیت ارائه	میزان استقلال حرفه‌ای	نحوه فروش پیام
کودکان و نوجوانان جوانان	پویا/متن/صوت/پر لایه/خدمات زیاد/چند زبانه	بالا	بدون فروش
جهت ارتباط	سهم اطلاع‌رسانی		
دوسویه	بالا		

لوح دل

وبلاگ لوح‌دل http://louhedel.parsiblog.com حاصل تلاش شخصی یک نومسلمان برای مشارکت در محیط سایبر دینی است. ایلیا پطروسیان نویسنده وبلاگ «لوح دل» در شب ۲۱ ماه رمضان۱۳۷۸ در مسجد جمکران به دین مقدس اسلام گرویده بود. سرگذشت عجیبی را پشت سر گذاشت و در ایام شهادت حضرت علی علیه‌السلام در آبان۱۳۸٤ در مسیر بازگشت از مسجد جمکران بر اثر سانحه رانندگی جان خود را از دست داد.

دوستان ایلیا هنوز هم در بهت عروج عارفانه و عجیب وی هستند وی مسلمانی خود را مدیون دوستی با جوانی پاک‌باخته می‌داند که کمک می‌کند تا اسلام دلش را برباید:

اسلام به خودی خود یک دلرباست. کافیه یه کوچولو «دل» داشته باشی تا جذبت کنه. ترجیح می‌دم خیلی مختصر و با سانسوریات توضیح بدم! ببخشید. از هادی شروع کنم. هادی یکی از بهترین دوستان بنده‌ست. ما از هفت‌سالگی با هم دوست و رفیق بودیم. دوستی من و هادی موجب شد که من بوسیله اون خیلی چیزها از اسلام بدونم، خدا هادی رو برای هدایت‌کردن من به راه راست فرستاده بود.

هادی در یک خانواده مذهبی بزرگ شده بود برای همین براحتی می‌تونست به سؤال‌های من راجع به اسلام جواب بده. بیان ساده احکام، احادیث و روایات اسلامی توسط یه دوست مثل هادی باعث شده بود که من خیلی خوب اونا رو بفهمم و روزبه‌روز بیشتر با اسلام آشنا بشم. رفتار هادی هم خیلی روی من تأثیرگذار بود. اون برای هر کاری که می‌خواست انجام بده یک نفر رو داشت که بهش توسل و توکل کنه؛ هادی وقتی از زمین بلند می‌شد می‌گفت یا علی، وقتی آب می‌خورد می‌گفت یا حسین، وقتی طلوع آفتاب رو می‌دید می‌گفت یا مهدی و... اما من... بیان زندگی‌نامه ١٤ معصوم توسط هادی و تحقیقاتی که خودم در این باره انجام دادم منو با اهل بیت پیامبر آشنا کرد، در این بین من بیش از همه شیفته مرام، اخلاق و رفتار علی(ع) شدم، علی مسلمانان و ایلیای مسیحیان. من تا چند وقت پیش هیچ وقت در مراسمات مذهبی مسلمون‌ها شرکت نکرده بودم. اما ماه رمضون سال ۷۸ دلمو به دریا زدم و شب بیست و یکم به همراه هادی برای برگزاری مراسم احیا به مسجد جمکران رفتم. تموم وجودم پر شده بود از دلهره و هیجان! آخه اولین بار بود که می‌خواستم به مسجد برم. اونم چه مسجدی... مسجدی که به امام عصر مسلمون‌ها تعلق داشت. حلاوت اون گریه‌های شبونه و اشک‌های عاشقونه هیچ وقت از یادم نمی‌ره، شیرینی الهی العفو گفتن اون شب هنوز توی وجودم هست. هرگز فکر نمی‌کردم ندبه و ناله اینقدر شیرین باشه! وقتی مراسم تموم شد احساس می‌کردم سبک و پاک شدم؛ و چه قدر احساس آرامش داشتم؛ آرامشی که تا اون شب هرگز تجربه نکرده بودم. تموم وجودم پر شده بود از عشق به علی(ع)، فکر می‌کردم که دلیل و واسطه تموم این احساسات قشنگ کسی نیست جز امیر دل‌ها، علی علیه‌السلام. اون شب اون چیزی رو که همیشه احساس می‌کردم توی زندگیم جاش خالیه پیدا کردم. من این شبها رو، این گریه‌ها و اشکها رو، این توسل رو، این پاکی رو و این... این علی رو توی زندگی کم داشتم. و... تصمیم گرفتم که مسلمان بشم. جمله‌ای که اون شب بابا بهم گفت هیچ وقت یادم

نمی‌ره. «یادت باشه ایلیا اولویت اول اینه که ما دیندار باشیم، اینکه چه دینی در اولویت بعدی قرار میگیره. اصولاً همه آدم‌های دیندار مسلمان هستند چون مسلمان به کسی گفته می‌شه که در برابر خدا تسلیم شده باشه.»

http://ermiya.parsiblog.com/33043.htm

ایلیا در اثر دوستی با جمع مذهبی‌نویسان سایبر به جمع وبلاگ‌نویسان فاطمی می‌پیوندد و در طول چند سال حیات مذهبیش به الگویی برای نگرش و نگارش عاشقانه و عارفانه تبدیل می‌شود. او نگاه عاقبت اندیش به زندگی را جایگزین عافیت اندیشی می‌کند و امکانات محیط سایبر را برای حیات طیبه به خدمت می‌گیرد:

شب گذشته رفته بودم پارک قدم بزنم از هوای پاک بعد از بارش بارون استفاده کنم که یه صحنه‌ای توجه من رو به خودش جلب کرد، مرد میانسالی که روی یکی از نیمکت‌های پارک نشسته بود به شدت سرفه می‌کرد و به خودش می‌پیچید به سرعت خودم رو بهش رسوندم

گفتم: چی شده؟ نمی‌تونی نفس بکشی؟ من یه کپسول اکسیژن تو ماشین دارم، چند لحظه تحمل کن الان میرم میارم...

به کمک کپسول اکسیژن حالش بهتر شد و دیگه می‌تونست نفس بکشه

گفت: خدا خیرت بده جوون، این کپسول اکسیژن همیشه باهاته؟

گفتم: آره، من آسم دارم به همین دلیل گاهی بهش احتیاج پیدا می‌کنم و باید همیشه همراهم باشه.

گفت: پس همدردیم

گفتم: همدردیم؟ شما هم آسم داری؟

گفت: آسم که ... من چند سال پیش شیمیایی شدم الان هم مشکلات تنفسی دارم.

گفتم: پس شما جانباز هستی، خوب شاید یه جورایی دردمون یکی باشه اما من کجا و شما کجا... بین من و شما خیلی فاصله هست.

گفت: فاصله؟! منظورت چیه؟ نکنه منظورت فاصله بین نسل‌هاست که بعضی‌ها تو بوق و کرنا کردن؟

و بدون اینکه منتظر جواب از جانب من باشه سریع دو تا پاکت از تو جیبش درآورد و به من داد و من که احساس کردم دلخور شده بدون توجه به پاکت‌ها و بلادرنگ جواب دادم:

ـ نه نه منظور من اصلاً این نبود. می‌خواستم بگم شاید دردمون یکی باشه اما درد شما دردیه که خودتون انتخابش کردین، نشونه عشقتونه، دردیه که مطمئناً پیش خدا اجر و پاداش داره، شاید وقتی حالتون بد می‌شه بیشتر از اینکه درد بکشین لذت می‌برین، اما من....

فقط لبخند تلخ و شیرینی زد.

بارون دوباره شروع به باریدن کرد

گفت: بهتره تا سرما نخوردیم بریم خونه. گفتم: اجازه بده من برسونمت.

گفت: نه بیشتر از این باعث زحمت نمی‌شم، خودم می‌رم. بالاخره با اصرار من قبول کرد که برسونمش. تو راه ازش خواستم که از خودش بگه که البته باز هم قبول نمی‌کرد اما گفت. ..

می‌گفت دو ساله که توان کار کردن نداره، می‌گفت یه دختر دانشجو داره که مجبوره علاوه‌بر درس خوندن برای امرار معاش خانواده کار هم بکنه، می‌گفت دو ساله که نتونسته اونطور که دلش می‌خواد به صورت دخترش نگاه کنه چون ازش خجالت میکشه، می‌گفت...

رسیدیم، وقتی خونشو بهم نشون داد انگار دنیا رو سرم خراب شد، آخه این خونه....

کاش اصلاً نمی‌رسوندمش، کاش بهش اصرار نمی‌کردم، کاش ...خونشو نمیدیدم اما نه، تا کی می‌خوایم چشمامونو ببندیم

تا کی؟

ناخودآگاه مصاحبه‌ای از علی دایی توی ذهنم تداعی شد «در تهران یک زمین بزرگ خریداری کرده‌ام تا یک کارخانه لوازم ورزشی بسازم. یک خانه (بخونید ویلا) کوچک در لاس وگاس و در برلین هم یک خانه دارم که خودم آن را ساخته‌ام یک اتومبیل بیشتر ندارم، همان مرسدس بنزی که از آلمان به ایران آورده‌ام»

و آیا این شهیدان زنده یک چندم دایـی بـرای ایـن آب و خـاک زحمـت نکشیدن که حالا نباید یک چندم او از امکانات رفاهی برخوردار باشن؟

اما اون دو تا پاکت، در واقع دو تا نامه بود، نامه‌ای از نسل سوم بـه نـسل اول و جوابی که یکی از رزمنده سال‌هـای جنـگ بـه اون نامـه داده بـود. در روزهای آینده اونها رو هم تایپ و ارسال می‌کنم، خوندنشون خالی از لطـف نیست. یا علی مددی

http://louhedel.parsiblog.com/10356.htm

ایلیا به علت ناراحتی تنفسی ساعات زیادی را در منزل با رایانه می‌گذراند و به این ترتیب چت مذهبی را در محیط سایبر رونق داد. در آخرین پستش(پـست الکترونیـک) چنین مناجات کرد:

بسوزان هر طـریقی می‌پسندی کـه آتش از تو و خاکـــستر از من

بکش چون صید و در خونم بغلطان تماشا کردن از تو پرپر از من

ندارم چون متاعی دیگرای عشق بگیـر انگشت و این انگشتر از من

مرا کـن زائـر بـــابای زیـنب که خـون ســـر از او چـشم‌تر از من

http://louhedel.parsiblog.com/

منابع

Ball-Rokeach, S. J. & J. Gibbs & J.Y. Jung & Y.-C. Kim & J. Qiu(2001) .**The Globalization of Everyday Life: Visions and Reality** (White Paper 2). Los Angeles: Annenberg School for Communication, Metamorphosis Project. Retrieved October 31, 2005 from http://www.metamorph.org/vault/globalization.html

Baym, N. (1998) "The emergence of online community" In: S. Jones (Ed.) .**Cybersociety 2.0** (pp. 35-68). Thousand Oaks, CA: Sage.

Dutta-Bergman, M. (2004a) "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media" **Journal of Broadcasting & Electronic Media,** 48 (1): 41-60.

Dutta-Bergman, M. (2004b) "Interpersonal communication after 9/11 via telephone and Internet: Theory of channel complementarity" **New Media and Society**, 6 (5): 661-675.

Dutta-Bergman, M. (2005**)** "Access to the Internet in the context of community participation and community satisfaction" **New Media and Society**, 7 (1): 89-109.

Dutta-Bergman, M. J. (2005**)** "The antecedents of community-oriented Internet use: Community participation and community satisfaction" **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11(1), article 5. http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/dutta-bergman.html

Hampton K. & B. Wellman (2005) .**Internet Strengthens Social Relations and Community Involvement: The "Netville" Wired Neighborhood Study**. http://www2.asanet.org/media/neville.html

Hampton, K. (2001). **Living the wired life in the wired suburb**: **Netville, glocalization, and civic society.** Unpublished doctoral dissertation, University of Toronto, Canada.

Hampton, K. N., & B. Wellman (1999**)** "Netville on-line and off-line: Observing and surveying a wired suburb**" American Behavioral Scientist**, 43 (3): 475-492.

Hampton, K., & B. Wellman (2003) “Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb” **City & Community**, 2 (4): 277-311.

Jones, S. (1997) “The Internet and its social landscape” In: S. Jones (Ed.) .**Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety.** (pp. 7-35). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lazarsfeld, P. F. & B. Berelson & H. Gaudet (1948) .**The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential election.** New York: Columbia University Press.

MacKenzie, D., & J. Wajcman (1985) .**The Social Shaping of Technology: How the Refrigerator got its Hum**. Philadelphia: Open University Press.

Matei, S. (1998) “Virtual community as a rhetorical vision and its American roots” In: M. Prosser & K. S. Sitaram (Eds.) .**Civic Discourse: Intercultural, International, and Global Media**. (pp. 45- 59). Greenwich, CT: Ablex.

Matei, S. (2001) .**The magnifying glass effect: Negotiating individualism and community on the Internet.** Unpublished doctoral dissertation, University of Southern California, Los Angeles.

Matei, S., & S. Ball-Rokeach (2001**)** “Real and virtual social ties: Connections in the everyday lives of seven ethnic neighborhoods” **American Behavioral Scientist**, 45 (3): 552-566.

Matei, S., & S. Ball-Rokeach (2003) “The Internet in the communication infrastructure of urban residential communities: macro- or mesolinkage?” **Journal of Communication**, 53 (4): 642-657.

McCombs, M. (1972) **“**Mass media in the marketplace” **Journalism Monographs**, 24: 1-104.

Rainie, L., & A. Kohut (2000) .**Tracking Online Life: How Women Use the Internet to Cultivate Relationships with Family and Friends**. (Internet Life Report 1). Washington, DC: Pew Internet and American Life. Retrieved October 28, 2005 from: http://www.pewinternet.org/pdfs/Report1.pdf

Robinson, J. & K. Barth & A. Kohut (1997) “Social impact research: Personal computers, mass media, and use of time” **Social Science Computer Review**, 15 (1): 65-82.

Rogers, E. & L. Collins-Jarvis & J. Schmitz (1994**)** “The PEN project in Santa Monica: interactive communication, equality, and political action” **Journal of the American Society for Information Science**, 45 (6): 401 – 410.

Schulze, R. & J. Artis & J. A. Beegle (1963**)** “The measurement of community satisfaction and the decision to migrate” **Rural Sociology**, 28 (3): 279-283.

Shah, D. V. & N. Kwak & R. L. Holbert (2001) “"Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital” **Political Communication**, 18 (2): 141-162.

Shah, D. V. & J. M. , McLeod & S. Yoon (2001) “Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast and Internet influences” **Communication Research**, 28 (4): 464-506.

Sherif, M. & O. J. Harvey & B. J. White & W. R. Hood & C. W. Sherif (1954/1961) .**Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment.** http://psychclassics.yorku.ca/Sherif/chap1.htm

Sparkes, V. M. (1983) “Public perception of and reaction to multi-channel cable television service” **Journal of Broadcasting**, 27 (2): 163-175.

Sparrow, J. & A. Vedantham (1996) “Inner-city networking: models and opportunities” **Journal of Urban Technology**, 3 (1): 19-28.

Stinner, W. F., & M. Van Loon (1992) “Community size preference status, community satisfaction and migration intentions” **Population and Environment**, 14 (2): 177-195.

Tehranian, M. (1990) .**Technologies of Power: Information Machines and Democratic Prospects.** Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.

Tehranian, M. (1999) .**Global Communication and World Politics: Domination Development and Discourse.** Boulder, CO: Rienner Publishers.

Theodori, G. L. (2001) “Examining the effects of community satisfaction and attachment on individual well-being” **Rural Sociology**, 66 (4): 618-628.

Uslaner, E. (1998) “Social capital, television, and the mean world: Trust, optimism and civic participation” **Political Psychology**, 19 (3): 441-467.

Verba, S. & K. L. Schlozman & H. E. Brady (1995) .**Violence and Equality: Civic Volunteerism in American Politics.** Cambridge, MA: Harvard University Press.

Virnoche, M. E. (1998) “The seamless web and communications equity: The shaping of a community network” **Science, Technology, & Human Values**, 23 (2): 199-220.

Virnoche, M. E., & G. T. Marx (1997) “Only connect: E. M. Forster in an age of electronic communication: Computer-mediated association and community networks” **Sociological Inquiry**, 67 (1): 635-650.

Wellman, B. & A. Q Haase & J. Witte & K.Hampton (2001) “Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment” **American Behavioral Scientist**, 45 (3): 436-455.

Wellman, B.& C. Haythornthwaite (2002) .**The Internet In Everyday life.** Oxford: Blackwell Publishers, Fall.

Zuiches, J. J. (1981) “Residential preferences in the United States” In: A. Hawley & S. M. Mazie (Eds.) .**Nonmetropolitan America in Transition**. (pp. 72-115). Chapel Hill: University of North Carolina Press.

نقش رسانه در تهدیدها و فرصت‌های جهانی‌شدن برای دین

حمیدرضا آیت‌اللهی
دانشیار گروه فلسفه دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

فرایند جهانی‌شدن که در بسیاری از ابعاد زندگی بشر تأثیرگذارده، فرایندی اجباری است که بشر امروز را منفعلانه در تحول خویش قرار داده است. این امر به معنای نفی تأثیر فعال بشر در آن نیست. آنها که به دنبال پروژهٔ جهانی‌سازی (یا افراطی‌تر آن غربی‌سازی و حتی آمریکایی‌سازی) هستند، واقفند که علی‌رغم انفعال در برابر این تحول عظیم می‌توان نقشی فعال در این فرایند بازی کرد. چند سالی است که توجه اندیشمندان کشورهای مختلف از ابعاد اقتصادی، صنعتی و سیاسی جهانی‌شدن به‌طور جدی و فراگیر به جنبه‌های فرهنگی این فرایند معطوف شده است. در این میان دین‌پژوهان معاصر در فرهنگ‌های گوناگون‌درصدد واکاوی تأثیر و تأثر دین در این فرایند هستند.

در این نوشتار سعی شده پس از بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای جهانی‌شدن برای دین، به ابعاد تأثر دین از جهانی‌شدن و تأثیر آن بر جهانی‌شدن پرداخته شود و آنگاه نحوه‌های تعامل رسانه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر جهانی‌شدن با دین در این روند تأثیر و تأثر به اختصار برشمرده شود. در نهایت در این تحولات موضع ویژهٔ اسلام در میان سایر ادیان متذکر گردیده شده است.

کلیدواژه: جهانی‌شدن، جهانی‌سازی، اسلام، رویکرد سکولار، رسانه

مقدمه

در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران و محافل دانشگاهی به ابعاد فرهنگی جهانی‌شدن بیشتر معطوف شده است و اهمیت بسیار جنبه‌های فرهنگی جهانی‌شدن تا حد زیادی مورد پذیرش متفکران در سراسر جهان قرارگرفته است. گرچه جهانی‌شدن در اشکال اقتصادی، صنعتی و ارتباطات و سپس دیدگاه‌های سیاسی بروز پیدا کرد، اما این ابعاد بر جنبه‌های فرهنگی حیات بشری چنان تأثیرگذار بوده که فرهنگ، محور نظریه‌پردازی‌های جهانی‌شدن گردیده است. سازمان یونسکو به سهم خود پیشتاز بررسی فرهنگی جهانی‌شدن گردیده و این مأموریت جهانی را از طریق تهیه و انتشار دو ویرایش از گزارش فرهنگ جهانی در سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰ که به ترتیب بر موضوعات «فرهنگ، خلاقیت و تجارت» و «تنوع فرهنگی، تعارض و کثرت‌گرایی» تمرکز داشتند، شروع کرد. ولی این وظیفه خطیر فروگذاشته شد و شکاف و خلأیی باقی‌ماند که باید پر می‌شد. در جریان‌های روشنفکری، نظام‌های فرهنگی با فعالیت‌های پرمایه و در حال رشد ادبیات جهانی‌شدن مواجهند. اما این ادبیات تا حد زیادی بر جهانی‌شدن اقتصادی و گسترش حاکمیت بین‌المللی قانون به همراه مسائل امنیتی، متمرکز شده است. اگرچه در «کتاب سال جامعه مدنی جهانی(آنهیر و دیگران, ۲۰۰۱) و «گزارش پیشرفت بشری» توسط UNDP (۲۰۰٤) و دیگر آثار منتشره سعی شده به این ناهماهنگی و بی‌تعادلی اشاره شود، اما با جنبه‌های اجتماعی جهانی‌شدن به شکلی ثانوی و تبعی سروکار دارد. حتی جنبه‌های فرهنگی کمتر شناخته شده‌اند و جهانی‌شدن فرهنگی و رابطه میان جهانی‌شدن و فرهنگ موضوعاتی هستند که نسبتاً کشف نشده و عقب مانده‌اند.

با این وجود، فرهنگ از طریق مجموعه‌ای از انتشارات مبتنی بر سیاست‌های عمده و پیام‌های سیاسی نهفته در آنها موجب مباحثات بین‌المللی درباره جهانی‌شدن شده است. این فرایند با انتشار کتاب تنوع خلاق ما (۱۹۹٦) و گزارش کمیسیون جهانی درباره فرهنگ و توسعه (توسط یونسکو) که پیوندی قوی میان فرهنگ و توسعه ارائه می‌کرد، آغاز گردید. این گزارش از «التزام به کثرت‌گرایی» به‌عنوان راه‌حلی میان کل‌گرایی و نسبیت‌گرایی افراطی فرهنگی جانبداری می‌کرد. مفهوم «کثرت‌گرایی سازنده» که بعداً توسط یونسکو توسعه یافت، همزیستی خلاق و پویای گروه‌های فرهنگی مختلف را پیشنهاد می‌کرد و شرایط را در جهت قلمروی همگانی که تماس و انتقال خلاق فرهنگی را فراهم می‌ساخت، در کنار هم می‌آورد. محققان آمریکایی اعتراف می‌کنند که گزارش پیشرفت بشری (۲۰۰٤) در بستری از جاذبه‌های غالباً فزاینده فرهنگی غرب، مخصوصاً ایالات متحده، نوشته شده است.

این بیان مختصر از تلاش‌هایی که در جهت معرفی و برنامه‌ریزی جنبه‌های فرهنگی جهانی‌شدن می‌شود، نشان‌دهنده محدوده بازی در این عرصه است که باید کشف شود. از این گذشته، ابعاد دینی جهانی‌شدن فرهنگی کمتر مورد بحث قرار گرفته است و باید راهی طولانی برای جست‌وجو و تحقیق گسترده در این موضوع پیموده شود. به امید اینکه در آینده این امر صورت پذیرد!

دین و جهانی‌شدن

جهانی‌شدن به‌عنوان فرایندی غیرقابل اجتناب از تغییرات شتابان و سریع در حیات بشری، بر تمامی ابعاد فرهنگ بشری به‌ویژه دین تأثیرگذار خواهد بود. در مقابل، از آنجا که این فرایند فراگیر نمی‌تواند بدون سایر ابعاد حیات بشری چارچوب و شاکله خود را به‌دست آورد، لذا همه این ابعاد نقش خاص خود را در پیشبرد جهانی‌شدن ایفا خواهند کرد. در نتیجه دین نیز باید نقش اساسی و قاطع خود را در ساخت بنیان عظیم جهانی‌شدن ایفا کند. از آنجا که جهانی‌شدن ذاتاً مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته است، لذا با غفلت و چشم‌پوشی از نقش مهم دین، فهم جهانی‌شدن غیر ممکن خواهد بود.

نقش منفعل یا حضور فعال در دنیایی جهانی‌شده

جهانی‌شدن فرایندی گریزناپذیر در زندگی انسان، و نتیجه ضروری پیشرفت‌های بی‌شمار در علم، فناوری، ارتباطات آسان‌تر و غیره است. جهانی‌شدن ارزش‌ها و فرهنگ‌های جدید زیادی ایجاد می‌کند که باید بررسی شوند. اما جهانی‌سازی به‌عنوان یک ایدئولوژی‌درصدد است تا تمام ارزش‌های خود را توسط تعداد اندکی از

انسان‌های غربی بر سایر مردم جهان تحمیل کند. آنها می‌خواهند سایر انسان‌ها را به نحوی تغییر دهند که همانند آنها فکر کنند و با ازبین‌بردن دیگر فرهنگ‌ها، همه نظام ارزشی آنها پذیرفته شود. آنها این امر را یک جنگ یا رویارویی تلقی می‌کنند که باید در آن بر دیگران غلبه کنند. تمام انسان‌های دیگر در این شرایط باید نقشی منفعل و به دور از هرگونه مشارکت فعال داشته باشند.

جهانی‌سازی سرپوشی برای مخفی‌ساختن غربی‌سازی و آمریکایی‌سازی است (اسپیبای[1]، ۱۹۹۶؛ تیلور[2]، ۲۰۰۰) که سعی دارد بقیه مناطق جهان را آنگونه سازد که انسان‌های غربی می‌خواهند. در این تلاش‌ها بین قدرتمندان غربی هم چالش‌هایی وجود دارد. ایالات متحده با دیدگاه جهان خواره خود می‌کوشد تا سردمدار و راهبر این جهان‌خوارگی باشد و در صدد است در تحمیل‌کردن خود بر مردم دیگر تنها باشد و سایر کشورهای غربی را از این تسلط و چیرگی کنار بگذارد.

با این همه، ما در این پژوهش با این نوع از جهانی‌سازی یا غربی‌سازی یا آمریکایی‌سازی سروکار نداریم. این پروژه یک برخورد و تقابل است که باید به‌عنوان جنگی علیه بشریت ارزیابی گردد. ما در این نوشتار درصددیم درباره جهانی‌شدن صحبت کنیم، که البته با غربی‌شدن و آمریکایی‌شدن متفاوت است. تمام پیشرفت‌های جدید در زندگی بشر که تفکر جهانی را پدید آورده، می‌توانند بر دین تأثیر بگذارند یا از آن متأثر شوند. کار و موضوع پژوهش ما نیز همین است.

معمولاً تصور می‌شود که چون جهانی‌شدن فرایندی اجتناب‌ناپذیر در دنیای امروز است که شرایط حاصله از پیشرفت‌های جدید در فناوری، اقتصاد و سیاست آن را پدید آورده، ما در قبال آن ناگزیر از حالت انفعالی هستیم. جهانی‌شدن سرنوشت محتوم بشری است. ما فقط باید به توصیف و تحلیل آن بپردازیم؛ باید بنشینیم و تمام آنچه را که در این فرایند رخ می‌دهد به‌عنوان یک تماشاگر ــ نه یک بازیگر ــ نظاره کنیم.

به نظر می‌رسد این‌گونه نگرش درباره جهانی‌شدن چندان درست نباشد. گرچه شرایط و موقعیت‌های بی‌شماری پیرامون ما وجود دارد که ما را مجبور می‌سازد تا در جهت و مسیر جهانی‌شدن عمل کنیم، ولی اراده آزاد انسانی و توانایی او برای درهم شکستن تمامی حدود و مرزها و انتخاب بهترین گزینه، و حتی در برخی موارد تغییر قدرتمندانه تمام یک مسیر به مسیری بهتر، تمامی این ظرفیت‌ها و قابلیت‌های انسانی او را امیدوار می‌سازد تا در این فرایند عظیم نقشی فعال ایفا کند. ما که می‌کوشیم تا مسئولیتمان را در دنیای جهانی‌شده بیابیم، باید نتایج جهانی‌شدن و تهدیدها و

1. Spybey
2. Taylor

فرصت‌های آن را بشناسیم تا بتوانیم بهترین نقش را در این وضعیت ایفا کنیم و شاید برخی نتایج و تبعات غلط جهانی‌شدن را تغییر دهیم.

من معتقدم تمام ادیان به‌ویژه اسلام باید، با وجود فشار جو جهانی که می‌کوشد تا آنها را به صورتی منفعل همراه خود کند، حضوری فعال در دنیای امروز داشته باشند. آنها باید برای ایفای این نقش فعال نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهایی که متوجه‌شان است را بشناسند. تنها با این شناخت است که می‌توانند مشارکتی عاقلانه و آگاهانه در جهانی‌شدن داشته باشند.

درگیری جدی اسلام با جهانی‌شدن

اسلام مانند یهودیت برخوردار از شریعت است، درحالی‌که این امر در مورد مسیحیت و بودیسم که بر اخلاق تأکید دارند صدق نمی‌کند. به خاطر همین ویژگی، قوانین دینی اسلام در همه شئون و ابعاد زندگی مسلمان مؤمن نفوذ دارد.

علاوه‌براین، کثرت قوانین دینی اجتماعی در اسلام، این دین را بیشتر با فعالیت‌های اجتماعی درگیر می‌کند. اسلام فقط به رابطه شخصی بین انسان و خدا سروکار ندارد تا در تلاش باشد روح انسانی را صرفاً به صورت فردی تغییر دهد. بسیاری از نظریات اسلامی بر ارتباط بین انسان و اجتماع بنا شده است. اسلام بر این عقیده تأکید دارد که ارتباط بین انسان و خدا کامل نمی‌شود مگر اینکه انسان مؤمن وظایف اجتماعی خویش را انجام دهد. وظایف اجتماعی مسلمان مؤمن تمام شئون و ابعاد زندگی او مانند اقتصاد، سیاست، فرهنگ و پیشرفت اجتماعی را در برمی‌گیرد. بنابراین، اگر او بخواهد مؤمن واقعی باشد، نمی‌تواند وظایف اجتماعی‌اش را نادیده بگیرد.

از آنجا که وجود قوانین اجتماعی در اسلام، خصوصیت ذاتی و ماهوی آن را تشکیل می‌دهد، هریک از وجوه جهانی‌شدن باید با قوانین اسلامی ارزیابی گردد. اسلام دارای چارچوبی اقتصادی، همراه با نظامی از ارزش‌هاست که نمی‌تواند هر چارچوب اقتصادی‌ای را که براساس خودبنیادی بشر، قطع نظر از فرمان خدا بنا شده باشد بپذیرد. همچنین، اسلام دارای نظریات بنیادینی در خصوص سیاست است که براساس مبانی خودش بنا شده است. یقیناً اسلام برخی تفکرات سیاسی (مانند: نژادپرستی، استعمار و فشار برای پذیرش یک نظام سیاسی و غیره) را رد می‌کند و برخی دیگر را می‌پذیرد. با این مقدمات ملاحظه می‌گردد که اسلام چالش‌های بیشتری نسبت به دیگر ادیان با جهانی‌شدن دارد.

یکی دیگر از تفاوت‌های مهم اسلام و سایر ادیان توجه و نگرش آن به مسائل دنیوی انسان در کنار زندگی اخروی او نشئت می‌گیرد. بسیاری از فعالیت‌های ما در

طی زندگی‌مان وجود دارند که گمان می‌کنیم افعالی دینی نیستند، اما در اسلام هریک از فعالیت‌های انسان می‌تواند فعلی دینی تلقی گردد. برای مثال، نگاه اسلام به رابطه جنسی، متفاوت با دیگر ادیان است. درست است که در اسلام این رابطه براساس دستورات الهی در برخی موارد ممنوع است و در برخی موارد دیگر مجاز، اما در موارد مجاز آن یعنی رابطه جنسی بین زن و شوهر، این ارتباط عبادتی مانند دیگر انواع عبادات به‌حساب می‌آید. این بدین معنی است که معنای عبادت در اسلام با دیگر ادیان متفاوت است. فعالیت برای مسائل دنیوی نیز در جهت فعالیت‌های معنوی است. ما نمی‌توانیم سعی و تلاش برای این دنیا را از کوشش برای حیات اخروی مجزا سازیم. این دیدگاه اسلامی سکولاریسم را از جامعه اسلامی نسبت به دیگر جوامع بسیار دورتر می‌گرداند.

بنابراین اسلام، دست‌کم به‌دلیل دو ویژگی فوق‌الذکر، چالش‌های بیشتری با جهانی‌شدن دارد. اسلام درگیری بیشتری با جهانی‌شدن (و بیشتر از آن با جهانی‌سازی) دارد. ما این مطلب به این معنی نیست که انتظار واکنشی انعطاف‌ناپذیر از اسلام در مقابل جهانی‌شدن داشته باشیم. اگر چنین بود، اسلام در این سیل عظیم جهانی‌شدن غرق می‌شد. عنصر اجتهاد در اسلام ــ به‌ویژه در تشیع ــ حضور آن را در این فرایند ممکن و مطمئن ساخته است. اجتهاد می‌کوشد تا بدون عدول از اصول اسلامی، راه‌حلی برای هماهنگ‌کردن قوانین الهی با موقعیت‌های خاص مکانی و زمانی بیابد.

با عنایت به مقدمات فوق در نظر است که با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای جهانی‌شدن، هم خطرات و هم یاری‌های رسانه برای اسلام در دنیای جهانی‌شده بررسی گردد.

نقش رسانه در فرصت‌ها و تهدیدهای جهانی‌شدن برای دین

در میان متفکران معاصر، دیدگاه‌های بسیاری (هم مثبت و هم منفی) درباره جهانی‌شدن وجود دارد. من فکر می‌کنم با نگاهی اجمالی به آنها و اضافه‌کردن چند دیدگاه دیگر می‌توان آنها را به دو شاخه فرصت‌ها و تهدیدها برای ادیان ــ به‌ویژه اسلام، برای حضورشان در دنیای جهانی‌شده کنونی ــ طبقه‌بندی کنیم. واضح است که بیشترین تأثیر جهانی‌شدن از طریق رسانه صورت گرفته است (پلمن,۱۹۸٤: ۳۷؛ گیتز، ۱۹۹۵: ۹-۸). رسانه از نقشی تعیین‌کننده در همه ابعاد جهانی‌شدن از قبیل اقتصاد، سیاست، امنیت و فرهنگ برخوردار است. حمایت‌های مالی فراوان از رسانه‌ها توسط کسانی که تصور می‌کنند باید حکمران جهان باشند، دال بر این است که رسانه مهم‌ترین جنبه و عامل در جهانی‌شدن است. با برشمردن فرصت‌ها و تهدیدهای جهانی‌شدن برای ادیان

به‌طور عام و اسلام به‌طور خاص، خطرات و یاری‌های رسانه برای اسلام بررسی می‌گردد:

فرصت‌ها

مجال حضور در فعالیت‌های جهانی با استفاده از فناوری‌ها و امکانات جدید و رساندن پیام دینی به همگان: رسانه‌ها فرصت زیادی برای توجه به ادیان در هرجای دنیا و هر خانه‌ای فراهم ساخته‌اند. به این ترتیب فعالیت رهبران دینی به اماکن مذهبی و در میان کسانی که به علت تمایل خود به آن مکان‌ها می‌روند، محدود نمی‌شود؛ بلکه رهبران دینی می‌توانند پیام ادیان را به هر فردی در هرجا که باشد برسانند؛ آنها می‌توانند تبلیغات دینی خود را با نیازهای جدید هماهنگ سازند. این امر مطالعه عمیق‌تر و واقعی‌تر ادیان را درپی‌خواهد داشت.

نیاز دنیای معاصر به راه‌حلی اخلاقی برای آلودگی محیط زیست که دخالت و فعالیت ادیان را ضروری می‌سازد: درحالی‌که قرن بیستم، قرن پیشرفت در علم و فناوری برای انسان بود تا از توانایی‌های خود برای به خدمت‌گرفتن آنها استفاده کند (پسی, ۱۹٦۹؛ کومونر, ۱۹۷۱؛ مئادوز و دیگران، ۱۹۹۲) قرن بیست‌ویکم با نگاهی به همه مصائب و مشکلاتی که این توسعه فناوری که برای انسان به‌وجود آورده، قرنی سراسر بدگمانی و سوءظن به این‌گونه فعالیت‌های انسان گردیده است. به‌همین‌دلیل است که قرن بیست‌ویکم «قرن محیط زیست» نامیده شده است. این رهیافت جدید، اخلاق زیستی را به بطن محافل علمی و فناوری کشانده است. به خاطر ناکارآمدی‌ها و ناتوانایی‌های اخلاق زیستی سکولار، نیاز به ادیان برای رفع آلودگی‌های زیست محیطی که خودخواهی بشر آن را به‌وجود آورده، در این قرن بیشتر و مهم‌تر شده است. پروفسور نصر این موضوع را و همچنین نقش دین را در کمک به انسانیت در جهت ارائه بهترین راه‌حل، در کتاب دین و سامان طبیعت به خوبی تحلیل و بررسی کرده است. او در این کتاب تأکید می‌کند که بیشترین ظرفیت را در این راستا در اسلام می‌توان یافت.

رسانه‌ها نقش خود را در طرح این مشکل و خطرات آلودگی‌های ناشی از علم و فناوری سکولار و نیاز جدی به یک راه‌حل، به خوبی ایفا کرده‌اند. بنابراین رسانه‌ها به‌طور غیرمستقیم ضرورت یک راه‌حل و ناتوانایی‌های راه‌حل‌های اومانیستی ـــ که خود همان رویکرد اومانیستی همه این مشکلات را ایجاد کرده است ـــ را نشان داده‌اند. این موقعیت می‌تواند فرصتی برای ادیان باشد تا نقش خویش را در جهت نجات‌بخشی بشریت مطرح سازند.

– **تأکید بر فرهنگ بومی به جای فرهنگ بیگانه که در گذشته تنها فرهنگ برتر بود:** در گذشته تمدن و فرهنگ غربی، تمدن توسعه‌یافته تلقی می‌شد که باید دیگر فرهنگ‌ها تشبه به این ایده‌آل را هدف خود قرار می‌دادند. غربی‌شدن در میان روشنفکران تنها راه برای پیشرفت در تمام شئون زندگی بود که صرفاً با طرد و زیرپاگذاشتن فرهنگ سنتی امکان‌پذیر بود. به یاد آوریم آنچه را که ۷۰ سال پیش در ترکیه و ایران در این جهت اتفاق افتاد. فرهنگ غربی در قرن گذشته بر سکولاریسم تأکید می‌ورزید و دین را از جامعه، حتی به‌عنوان یکی از ابعاد فرهنگ غالب، کنار می‌گذاشت. در دهه‌های اخیر فرهنگ غربی ناتوانی‌ها و در برخی موارد خطرات خود را برای بشریت (مثل جنگ جهانی دوم) نشان داده است. این یأس و ناامیدی از غربی‌شدن و توجه به فرهنگ‌های منطقه‌ای و اتکا به فرهنگ خودی، موجب گفتمان جدید در میان روشنفکران گردیده است. این امر باعث شد تا دین در اکثر کشورها از حاشیه به بطن فعالیت‌های فرهنگی منتقل شود. اگرچه کشورهای غربی سعی می‌کنند از طریق رسانه‌ها ارزش‌های خود را بر سایر مردم دنیا تحمیل کنند، اما دسترسی به اطلاعات پیرامون فجایع غرب به واسطه همین رسانه‌ها باعث آگاهی از نقص‌های فرهنگ غربی و مزایای فرهنگ و سنت خودی شده است. بیداری مسلمانان در سال‌های اخیر یکی از شواهد این امر است.

– **درک متقابل بهتر ادیان:** در گذشته تصور ادیان از یکدیگر چنان ضعیف بود که تنها نوعی مقابله و دشمنی را در میان آنها در فضایی تاریک و به دور از درک نقاط قوت دیگران باعث می‌شد اگرچه هنوز هم برخی شرارت‌ها در ایجاد تصوری منفی و غلط از بعضی ادیان توسط برخی رسانه‌ها وجود دارد، اما شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و اینترنت فرصتی را برای فهم بهتر پیروان یک دین از سایر ادیان فراهم ساخته (رابرتسون و گرت,۱۹۹۱). گفت‌وگوی فزاینده میان ادیان می‌تواند نتیجه این بخش از توسعه باشد. اگر چنین باشد، اسلام از مزیت معرفی خود به‌عنوان کامل‌ترین دین که نظریاتی فراگیر در مورد همه شئون حیات بشری دارد، برخوردار خواهد بود؛ درحالی‌که سایرین به توجه به برخی فعالیت‌های خاص انسانی محدود شده‌اند.

– **پیشرفت فرهنگ‌ها و بعد دینی آنها:** اکثر مؤمنان، در گذشته شناختی سطحی از دین خویش داشتند؛ لذا باورهای آنها چندان عمیق نبود. این مؤمنان به اندیشمندان و منابع معرفت دینی خویش و آگاهی از آنها دسترسی محدودی داشتند. رسانه در عصر جهانی می‌تواند عمق پیام هر دینی را برای همگان در سراسر جهان دست‌یافتنی و سهل‌الوصول سازد.

– **شناخت نقاط قوت و ضعف هر دینی در مقابل سایر ادیان:** شرایط جدید جهان معاصر با تغییرات بسیاری که در ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی هر جامعه‌ای

به‌وجود آمده، مشکلات و مسائل جدیدی را فراروی ادیان ایجاد کرده است که ادیان باید واکنش و راه‌حل خاصی را برای آن داشته باشند. هر دینی عکس‌العملی خاص در قبال مشکلات جهانی دارد. این‌گونه رویکردهای هر دین می‌تواند توسط دیگر ادیان بررسی و واکاوی شود و نتیجه، ارزیابی کارآمدی هر دین خواهد بود. در این فرایند هریک می‌توانند نقاط ضعف و قوت خویش را در میان سایرین بشناسند. ادیانی که دارای این انعطاف‌پذیری در برابر شرایط جدید، بدون عدول از اصول بنیادین خود باشند، مجال خواهند یافت تا توسعه یابند و پیشرفت کنند. در عصر جهانی، مشکلات جهانی برای همه ادیان یکسان است و آنها می‌توانند در یک رقابت، برای نشان‌دادن قابلیت‌های خود برای ارائه برخی راه‌حل‌ها شرکت کنند. این امر برای شیعه، به خاطر عنصر بنیادین اجتهاد فرصت خوبی ایجاد می‌کند تا توانایی‌های خود را در میان سایر مذاهب عرضه کند. رسانه‌ها به ما این امکان را می‌دهند تا از سایر ادیان و واکنش آنها در قبال مسائل جهانی که با سایر قلمروهای دینی ارزیابی می‌شود، مطلع شویم.

– پیشرفت ادیان با تشریک مساعی‌شان برای درکی واقعی‌تر از جهان معاصر: ادیان در گذشته، محدود به آموزه‌ها و جزم‌هایی پیشینی بدون هرگونه انعطاف‌پذیری در برابر شرایط حیات بشری بودند. آنها می‌توانستند تنها در قالب دسته‌هایی کوچک و در بخش کوچکی از جهان فعالیت کنند. اما جهانی‌شدن، ادیان را با مسائل اجتماعی و فرهنگی بی‌شماری درگیر کرده است، به‌گونه‌ای که دیگر نمی‌توانند محدود به برخی فعالیت‌های منطقه‌ای گردند و ممکن نیست خود را از این واقعیات کنار بکشند. بنابراین ادیانی که بخواهند همواره زنده و پویا بمانند و فعالیت‌های خود را گسترش دهند، نمی‌توانند این شرایط جدید را نادیده بگیرند و باید واکنشی مناسب در قبال این مسائل داشته باشند. این امر باعث نوعی رشد در ادیان و رویکرد ادیان به واقعیات عالم می‌شود. ازآنجا که اسلام دینی اجتماعی‌تر است، درگیری بیشتری با این شرایط عینی دارد. در این راستا نقش رسانه‌ها بسیار مهم است. رسانه‌ها می‌توانند برای به‌وجودآمدن نظریات بسط‌یافته ادیان بین کسانی که واقعیات عالم معاصر را مطرح می‌کنند از یک‌طرف و اندیشمندان دینی از طرف دیگر، بحث‌ها و گفت‌وگوهایی ترتیب دهند. در سال‌های اخیر، رسانه‌ها اهمیت خویش را در جهت جلب توجه مردم به این نوع مذاکرات در سراسر جهان، نشان داده‌اند.

– امکان حضور فعال در جوامع با به انزوا کشیده‌شدن مدل الحادی مدرنیته متأخر که با نقادی‌های پسامدرن ممکن شده است: ویژگی ذاتی مدرنیته متأخر در قرن‌های نوزدهم و بیستم، نوعی جهان‌بینی الحادی بود که معتقد بود، باید رهیافت‌های دینی کنار گذاشته شوند. غلبه این رهیافت مدرن محدودیت‌های زیادی برای حضور و عمل ادیان به‌وجود آورد. این محدودیت‌ها با نقادی‌های متفکران پسامدرن از مدرنیته

برداشته شد. مدرنیته به‌عنوان علت و خاستگاه این رهیافت الحادی بیشتر و بیشتر زیر سؤال رفت، لذا چنان ضعیف شده بود که نمی‌توانست ادیان را زیر سؤال ببرد. علاوه‌بر این، در دیدگاه متفکران پسامدرن فرهنگ‌های محلی به‌جای غلبه ارزش‌های غربی اهمیت یافته بودند (آلبرو[1], ۱۹۹٦؛ هاروی[2], ۱۹۸۹). مطابق نظر ترنر، در این وضعیت دو جایگزین وجود دارد: پسامدرنیته و اسلام. بنابراین، این شرایط فرصت خوبی برای توجه به ادیان ــ به‌خصوص اسلام ــ خواهد بود.

– **دسترسی ساده‌تر به اطلاعات در کشورهای کمتر توسعه یافته:** جهانی‌شدن با پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای و اطلاعات، مخصوصاً اینترنت، همه نقاط دنیا را به هم متصل نموده است (ورینستن[3], ۱۹۹۲: ۱–۱۷۰). اما این کشورهای کمتر توسعه‌یافته هستند که بیشترین استفاده و منفعت را از این ارتباطات خواهند برد (فردریک[4], ۱۹۹۳؛ لی[5], ۱۹۹٦؛ هارکورت[6], ۱۹۹۹). مردم این کشورها با گسترش فناوری اطلاعات توانسته‌اند دسترسی بیشتری به علوم و اطلاعات بیابند که پیشتر نوعی مزیت و برتری و توانایی برای کشورهای قدرتمند درپی‌داشته است. دسترسی کشورهای قدرتمند به اطلاعات دیگر کشورها نفع اندکی برای آنها دارد، درحالی‌که این‌گونه دسترسی‌ها می‌تواند باعث پیشرفت بیشتری برای دیگر کشورها شوند. این امر حضور دیگر کشورها را در مراکز اطلاعاتی کشورهای قدرتمند امکان‌پذیر می‌سازد؛ درحالی‌که، در گذشته غرب امکان دسترسی را محدود می‌ساخت. این شرایط فرصتی است برای متفکران مسلمان تا خود را با بهره‌گیری از اینترنت و پست‌الکترونیک در دیگر کشورها مطرح کنند و در آنها تأثیرگذار باشند. طومارها و تبلیغات برای برخی فعالیت‌ها از قبیل تحریم شرکت‌های ضد اسلامی آمریکایی نمونه‌ای از این فعالیت‌هاست.

– **تجدید حیات دینی:** مشکلات جهانی و ضعف انسان برای عرضه زندگی‌ای بهتر، او را از رویکردهای سکولار به مشکلاتش مأیوس ساخته است. این امر می‌تواند پس از یک دوره غیبت ادیان در زندگی انسان، منجر به نوعی اقبال و روی‌آوردن به ادیان شود. این وضعیت فرصتی برای ادیان فراهم ساخته تا فعالیت‌های خود را گسترش دهند (مظفر[7],۱۹۹۳). این رسانه است که می‌تواند این مشکلات جهانی و ضعف انسان را که نوعی یأس را درپی داشته، نشان دهد و به کسانی که در جهت پیشبرد احیاگری حیات دینی تلاش می‌کنند، یاری رساند.

---

1. Albrow
2. Harvey
3. Wrinston
4. Fredrick
5. Lee
6. Harcourt
7. Muzaffar

تهدیدها

– **امپریالیسم فرهنگی:** جهان‌خوارگرایی غربی به خوبی می‌داند که آینده جهان از آن کسانی است که از نظر فرهنگی بر دیگران تأثیر بگذارند. امپریالیسم فقط به منافع خویش می‌اندیشد؛ همان منافعی که فقط آن کسانی به آن دست پیدا خواهند کرد که بتوانند اذهان دیگر را مسخّر خویش سازند (تاملینسون[1], ۱۹۹۲ و ۱۹۹۱؛ پتراس[2], ۱۹۹۳). امپریالیست‌ها نیاز دارند اذهان دیگران را به نحوی تغییر دهند که ارزش‌های سرمایه‌داری را بپذیرند و یک مصرف‌کننده خوب برای تولیدات آنها باشند. این یکی از چالش‌های حقیقی و مهم ادیان است که به نزاع با آن دسته از ارزش‌های دنیوی جهان‌خوارگان برخیزند که می‌خواهند حیات معنوی و ارزش‌های انسانی نادیده گرفته شود. از آنجا که اسلام درست به اندازه ارزش‌های معنوی فرد، به ارزش‌های دینی ــ اجتماعی هم می‌اندیشد، این چالش برای اسلام جدی‌تر خواهد بود. از آنجا که این چالش از مهم‌ترین چالش‌های امپریالیست‌هاست، در نتیجه رسانه برای آنها مهم‌ترین وسیله خواهد بود تا با تسلط بر آن، ارزش‌های خود را تحمیل کنند.

– **از بین رفتن سنت‌های کهن با سلطه فرهنگ غربی:** جهانی‌شدن رقابتی ایجاد کرده که در آن قدرت عامل تعیین‌کننده برای پیروزی و موفقیت است (لینگ[3], ۲۰۰۰). سنت‌های کهن که ارزش‌های ویژه‌ای را در خانواده، روابط انسانی و احترام به دیگران تحکیم می‌نمود، در این رقابت جهانی از میان خواهند رفت. این ویران‌سازی خطری است برای ادیانی که غالباً با چنین ارزش‌های محلی و بومی عجین شده‌اند. شیوه‌های جدید زندگی که توسط رسانه‌ها ترویج می‌شوند در جهتِ طرد سنت‌های گذشته جهت‌گیری می‌شوند (شیلر، ۱۹۹۱). مسئله شکاف میان نسل‌ها که رسانه‌ها برای ما به ارمغان آورده‌اند، تهدیدی طبیعی از فرایند جهانی‌شدن است. از آنجا که اسلام به‌طور فعال به طرد این ارزش‌های غربی می‌پردازد، لذا در مرکز این چالش قرار دارد و بی‌جهت نیست که رسانه‌های غربی مستقیماً علیه آن اعلان جنگ کرده‌اند.

– **زوال ارزش‌های والای انسانی:** از آنجا که ارزش غالب و تحمیلی جهانی‌شدن لذت‌بردن است تا تولیدکنندگان منفعت بیشتری ببرند، هدف اقتصاد جهانی تحکیم فرهنگ لذت و رفاه جسمانی است که بر طرد ارزش‌های والا و متعالی‌ای متمرکز شده که نمی‌تواند در رابطه تولیدکننده و مصرف‌کننده معنا پیدا کند. اخلاق سکولار در خدمت لذت‌های فردی است. جهانی‌شدن برخی ارزش‌های والای انسانی را از قبیل عشق به یکدیگر و خانواده و احترام به دیگران که ادیان‌درصدد حفظ آنها برای انسان هستند، از میدان به در کرده است. این رسانه‌ها هستند که مسئول اشاعه و تحمیل

.1 Tomlinson
2. Petras
3. Ling

ارزش‌های جهانی‌شدن همچون سکس و خشونت، هستند. ما باید براساس ساختار ارزشی خود که جهانی‌شدن‌درصدد تغییر آن به روش غربی است، تصمیم بگیریم. این یکی از تهدیدهای عمده جهانی‌شدن برای بشریت است.

– **ازبین‌رفتن امنیت فرهنگی و فکری:** ارزش و معیار اصلی در جهانی‌شدن، نفع افراد است. این امر برای انسان تنهایی و انزوا را به ارمغان آورده است. در فرایند جهانی‌شدن هیچ چیزی انسان را با گذشته‌اش و دیگران که می‌توانند امنیت و آرامش روانی او را فراهم کنند، مرتبط نمی‌سازد. فرهنگ جهانی‌شدن همه دیگر فرهنگ‌های ریشه‌داری را که در گذشته به انسان آرامش می‌دادند، از بین برده است. در این موضوع، ادیان چالشی عمده با جهانی‌شدن دارند. امنیت معنوی و روانی و ارزش‌های دینی در تعارض با ارزش‌های جهانی‌شدن هستند؛ همان ارزش‌هایی که ضرورتاً، به علت انزوای فرد که به‌عنوان تأمین‌کننده سود بیشتر برای او تعریف شده است، به تخریب ذهن انسان منجر می‌شوند. رسانه‌های گروهی مسئول تحمیل این ارزش‌ها هستند. در نتیجه رسانه‌ها طلایه‌دار این چالش هستند.

– **سلطه فرهنگی کشورهای قدرتمند بر دیگر فرهنگ‌ها:** در یک رقابت جهانی بین فرهنگ‌ها، قدرت عمده‌ترین نقش را در سلطه یک فرهنگ خواهد داشت. یکی از تهدیدهای جهانی‌شدن عبارت است از استیلای یک فرهنگ و تخریب فرهنگ‌های دیگر و مزایای خاص آنها. ابزار این سلطه، رسانه‌ها هستند که تلاش می‌کنند تصویر و نمایی غلط از ادیان ــ به‌ویژه اسلام که در مقابل فرهنگ جهانی‌شدن قرار دارند ــ نشان دهند.

– **اشاعه جرم و جنایت و تخریب موانعی که دین در قبال انحطاط بشری به‌وجود آورده است:** رسانه‌ها برای منفعت خود نیاز به جذب مخاطبان بیشتری دارند که در وهله نخست به‌نفع و لذت خودشان می‌اندیشند. اگر جهانی‌شدن که بر رفاه دنیوی انسان‌ها بنیان نهاده شده، بخواهد برای رشد خود جاذبه بیشتری را به چنگ آورد، باید به واسطه رسانه در جهت لذت انسان گام بردارد. اگر رسانه‌ها بخواهند در جهت ارزش‌های جهانی‌شدن باشند، نتیجه فعالیت‌های آنها ترویج جرم و جنایت و تباهی‌های دیگر از قبیل محو پاکدامنی و حیا ــ که از آموزه‌های ضروری ادیان هستند ــ خواهد بود.

– **نابودی طیف گسترده‌ای از توانایی‌ها و امکانات دیگر جوامع در ارائه راه‌حل‌های ابتکاری برای مشکلات سیاسی، محیطی و اقتصادی:** در نگرش لیبرال جدید به جهانی‌شدن که معتقد است تنها یک ایدئولوژی، یعنی لیبرالیسم جدید، باید وجود داشته باشد که هدایت جهانی‌شدن را به‌دست بگیرد و دیگران باید کم‌کم کنار بروند، دنیا توانایی خاص دیگر فرهنگ‌ها و راه‌حل‌های ابتکاری آنها را برای حل

مشکلات بشری از دست خواهد داد(مندر[1] و گلد اسمیت[2], ۱۹۹٦). رویکرد لیبرال جدید نه تنها ناتوانایی‌های خود را برای ارائه زندگی بهتر برای انسان نشان داده، بلکه به خاطر مداخله بی‌جهت خویش در موضوعات جهانی مشکلات و تهدیدهای جدیدی را به‌وجود آورده است. رسانه‌هایی هم که فناوری و قدرت آنها تحت سلطه این رهیافت لیبرال جدید است، مسئول پذیرش ایدئولوژی لیبرال جدید و طرد و محو دیگر ایدئولوژی‌ها هستند.

– **تسلط نسبیت و ازدست‌دادن هرگونه نقطه اتکا برای انسان معاصر:** برخی رویکردها به جهانی‌شدن تسامح را که برای فعالیت جهانی ضروری است با نسبیت خلط کرده‌اند و نسبیت به‌عنوان منطق جهانی‌شدن آنها در نوعی کثرت‌گرایی متجلی گردیده است (آکسفورد, ۱۹۹۵؛ لاک, ۱۹۵۵؛ اُتاتیل, ۱۹۹٦). با غلبه نسبیت انگاری، هیچ نقطه اتکایی برای انسان‌ها در زندگی‌شان وجود نخواهد داشت. این نگرش جریانی است که رسانه‌ها ناخودآگاه آن را هدایت می‌کنند. نسبیت‌درصدد است ارزش‌های مطلق و والای ادیان را که بر گرایش یکسان فطری انسان مبتنی است، انکار و طرد کند.

– **کنترل ناخواسته و تغییر افکار عمومی توسط صاحبان قدرت از طریق فناوری اطلاعات:** اگرچه انسان معاصر بر این باور است که براساس اراده آزاد خود هر چیزی را انتخاب می‌کند، و با حضور دموکراتیک خود در جامعه هر چیزی را که بخواهد آزادانه انتخاب می‌نماید، اما تحلیل دقیق آزادی و اختیار انسان در شرایط فعلی نشان می‌دهد که این رسانه جهانی‌شده که ناخودآگاه آزادی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انسان گمان می‌کند آزاد است اما به اجبار جهتی را انتخاب می‌کند که رسانه‌های تحت سلطه شرکت‌های بزرگ تعیین می‌کنند. این کنترل ناخواسته یکی از بزرگ‌ترین تهدیدها برای بشریت ــ مخصوصاً برای حضور ادیان در ارائه اختیار حقیقی، صلح، تعالی و آسایش فکری به انسان ــ است.

– **تحمیل اومانیسم و سکولاریسم که منجر به فجایعی مثل فاشیسم، نژادپرستی و نازیسم در سده گذشته شده است:** اومانیسم آموزه بنیادین جهانی‌شدن است که تنها می‌تواند با یک دین شخصی و فردی سازگاری پیدا کند. برای فعالیت‌های جهانی شرکت‌های بزرگ، ضرورت دارد تا اومانیسم و سکولاریسم رواج یابد (لیزر و دیوید, ۱۹٤٤: ۳۹، ۲۰۱، ۲۰۵، ۲۱۹). اما این دو ایدئولوژی در آزمون‌های کارآیی‌شان با آن فجایعی که در قرن گذشته برای بشریت ایجاد کرده‌اند، همچون جنگ جهانی دوم و ظهور مشکلات مارکسیسم، فاشیسم و نژادپرستی، به شکست انجامیده‌اند.

---

1. Mander
2. Gold Smith

اینها برخی از فرصت‌ها و تهدیدهای جهانی‌شدن و ابزار و وسیله مهم آن، یعنی رسانه، برای ادیان، مخصوصاً اسلام بودند. ما باید این وضعیت بشر را بیشتر مورد تحلیل قرار دهیم و تلاش کنیم نقشی فعال در این راستا داشته باشیم. آینده از آن کسانی است که به حضور فعال در این فرایند معتقدند، نه کسانی که منفعلانه نتایج و تبعات جهانی‌شدن را به نظاره می‌نشینند.

منابع

Albrow, M. (1996) .**The Global Age: State and Society beyond Modernity.** Cambridge: Polity Press.

Anheier, H. K., Glasius, M. and Kaldor, M. (2001) .**Global Civil Society 2001**. New York: Oxford University Press.

Axford, B. (1995) .**The Global System: Economics, Politics and Culture.** Cambridge: Polity Press.

Commoner, B. (1971) .**The Closing Circle: Confronting the Environmental Crisis.** London: Cape.

Fredrick, H. (1993) "Computer Networks and the Emergence of Global Civil Society" in: L. Haraism (ed.). **Global Network: Computers and International Communication.** Cambridge, MA: MIT Press, pp. 283-95.

Gates, B. (1995) .**The Road Ahead.** London: Viking.

Harcourt, W. (1999) .**Women & Internet: creating New Cultures in Cyberspace.** London: Zed.

Harvey, D. (1989) .**The Condition of Postmodernity: an Enquiry into the Conditions of Cultural Change.** Oxford: Blackwell.

Lee, E. (1997) .**The Labour Movement and the Internet: The New Internationalism.** London: Pluto.

Ling, L. H. M. (2000) "Globalization and the Spectre of Fu Manchu: White Man's Burden as Dark Irony" in: J.-S. Fritz and M. Lensu (eds). **Value Pluralism, Normative Theory and International Relations.** London: Macmillan, pp. 132-59.

Luke, T. W. (1995) "New World Order or New World Orders: Power, Politics and Ideology in Informationalizing Glocalities" in: M. Featherstone. **Global Modernities.** London: Sage, pp. 91-107.

Mander, J. and E. Goldsmith (eds.) (1996) .**The Case against the Global Economy and the Turn to the Local.** San Francisco: Sierra Club Books.

Meadows, D. H. et al. (1992) .**Beyond the Limits: a Global Collapse or a Sustainable Future.** London: Earthscan.

Muzaffar, C. (1993) .**Human Rights and the New World Order.** Penang: Just World Trust.

Peccei, A. (1969) .**The Chasm Ahead.** London: Macmillan.

Petras, J. (1993) "Cultural Imperialism in the Late 20th Century" **Journal of Contemporary Asia**, 23(2), pp. 139-48.

Ploman, E. W. (1984) .**Space, Earth and Communication**. Westport, CT: Quorum.

Reiser, O.L. and Davies, B. (1944) .**Planetary Democracy: an Introduction to Scientific Humanism and applies Semantics.** New York: Creative Age Press.

Robertson, R. and W. R. Garrett (eds) (1991) .**Religion and Global Order.** New York: Paragon Hause.

Spybey, T. (1996) .**Globalization and World Society.** Cambridge: Polity Press.

Taylor, P.J. (2000) "Izations of the World: Americanization, Modernization and Globalization" In: C. Hay and D. Marsh (eds.) .**Demystifying Globalization.** Basingstoke: Macmillan. Pp. 49-70.

Tomlinson, J. (1995) "Homogenisation and Globalization" **History of European Ideas**, 20(4-6) (February), pp. 891-7.

United Nations Development Progrmme (UNDP). (2004) .**Human Developmen Report 2004: Cultural Liberty in Today,s Diverse World**. NY: Oxford University Press.

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (1996) .**Our Creative Diversity**. Report of the World Commission on Culture and Development, Paris: UNESCO Publishing.

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (1998) .**World Culture Report**: **culture, creativity and markets**. Paris: UNESCO Publishing.

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2000) .**World Culture Report: cultural diversity, conflict and pluralism**. Paris: UNESCO Publishing.

Wriston, W. B. (1992) .**The Twilight of Sovereignty: How the Information Revolution Is Transforming Our World.** New York: Charles Scibner's Sons.

مذهب در قاعدهٔ هرم

جان هیو اِن ویل
کشیش، دکترا و رئیس گروه توسعه بین‌المللی اِن ویل

چکیده

سؤال اصلی مقاله حاضر این است که پیامدهای عملی مذهب (مذاهب) در زندگی روزانه ما چیست؟ این مقاله نه تنها بر رفتارهای فردی متمرکز است، بلکه در آن به‌گونه‌ای خاص‌تر و بااهمیت‌تر، بر زندگی مصرفی و مشارکتی تأکید شده است.

چهارمیلیارد انسان در پایین‌ترین قسمت هرم اقتصادی، در جست‌وجوی کسب سه‌دلار یا حتی کمتر در روز می‌باشند. به‌رغم کمک‌های بیش از یک‌میلیارددلاری جهت کمک به ریشه‌کنی فقر, هنوز هم معضل فقر مشاهده می‌شود. بنابراین موارد مورد بحث عبارت خواهند بود از:

- آیا مذهب تأثیری مثبت و یا منفی در برطرف‌سازی فقر خواهد داشت؟

- نتیجهٔ تلاش‌هایی که در عصر حاضر بر پایه ایمان و مذهب و در جهت ریشه‌کن‌سازی فقر صورت می‌گیرد، چه خواهد بود؟

- آیا این تلاش‌ها در مشارکت برای جهانی‌سازی نقشی خواهند داشت؟

- درخصوص تک‌تک مذاهب, نقش مناسب هریک از آنها, در معرفی و توسعه موتور اقتصادی که با خود تغییرات دائمی را در جهت ترکیب‌بندی و ساخت این هرم اقتصادی به ارمغان می‌آورد, چه خواهد بود؟

- آیا ما می‌توانیم یک دیدگاه جهانی مذهبی را بر پایـهٔ علـومی که هنوز هم به طبیعـت انـسانی و اعتبـار یـا صـحت شـیوه‌هـای شناخته‌شده در ماورای جنبه‌های علمی آن, تأکید دارند, معرفـی کنیم؟

- نقش رسانه در انتقـال اطلاعـات و شـناخت ایـن تـلاش‌هـای مشارکتی و چندجانبه و نیز تأثیرات احتمالی آن بر روند کـاهش فقر چه خواهد بود؟

کلیدواژه: پیامدهای دین، فقـر, شهرنـشینی, تحـرک اجتمـاعی، رسانه

مقدمه

هر روزه ممکن است شما داستان‌هایی در روزنامه‌ها شبیه به این بخوانید که «تخمین‌زده می‌شود ۲۰هزار نفر در روز گذشته از فقر شدید ۸ هزار کودک به خاطر مالاریا، ۵ هزار نفر از والدین به خاطر TB، ۷۵۰۰ نفر از جوانان به خاطر ایدز و بیش از هزاران نفر به خاطر اسهال، عفونت تنفسی و دیگر بیماری‌ها جان باختند. این افراد همگی جان باختند، چرا که هیچ دارویی نداشتند و فاقد آب آشامیدنی سالم و بهداشتی بودند. ایالات متحده آمریکا امسال ٤٥٠ میلیارد دلار برای بودجه نظامی هزینه کرد، اما برای مساعدت به آنهایی که در کف هرم اقتصادی هستند تنها ۱۵ میلیارد دلار در نظر گرفته است که این میزان تنها ۱۵سنت از هر ۱۰۰دلاری است که از درآمد ناخالص ملی هزینه می‌شود.»

فقرا چه کسانی هستند و آنها را کجا می‌توان یافت؟

لازم است تعریفی از فقرا داشته باشیم که [درعین‌حال] بسیاری از آنها را می‌توان پیدا کرد. یکی از تعاریف توسط جفری ساکس[1] بیان شده که حاکی است: «فقر شدید به این معناست که خانوارها نمی‌توانند نیازهای اساسی‌شان برای بقا را تأمین کنند». این بدین معناست که آنها به شکلی مزمن از گرسنگی رنج می‌برند، از هیچ نوع مراقبت بهداشتی اعم از آب سالم و یا بهداشت عمومی برخوردار نیستند، توان پرداخت هزینه

1. Sacks

تحصیل فرزندانشان را ندارند و ممکن است فاقد سرپناهی باشند تا خود را از باران در امان دارند و همین طور فاقد اقلام اساسی و پایه‌ای پوشاک مثل کفش‌ها باشند.

بانک جهانی استاندارد، آماری از قدرت خرید[1] ارائه کرده که همان درآمد یک‌دلار در روز برای این کار است. فقر نسبی چیزی بین درآمد یک تا دودلار در روز است. بر این اساس، اقتصاددانان بانک جهانی تخمین می‌زنند که حدود یک میلیاردویکصدمیلیون فقیر وجود دارد.

چرا این‌قدر زیاد؟

برخی افراد می‌گویند که فقر همیشه با ما بوده و خواهد بود، اما با وجود این که فقرا همیشه وجود داشته‌اند، تعدادشان تا به این اندازه زیاد نبوده است. اقتصاددانان به ما می‌گویند که دو قرن گذشته (از سال ۱۸۰۰ تاکنون) نمونه‌ای از یک مرحله منحصربه‌فرد تاریخ بشری است. قبل از سال ۱۸۰۰ هیچ دوره‌ای از رشد تدریجی اقتصادی که همراه با رشد تدریجی جمعیت بشر باشد به چشم نمی‌خورد. در سال ۱۸۰۰ تقریباً ۹۰۰ میلیون نفر بر روی کره زمین زندگی می‌کردند، با این همه از آن سال تاکنون رشد چشمگیری رخ داده و جمعیت شش‌برابر شده است، به‌طوری که امروز تقریباً ٦/۱ میلیارد نفر در کره زمین زندگی می‌کنند.

چرا نواحی مختلف از درجات رشد متفاوتی برخوردارند؟

تقریباً تمامی نواحی دنیا در فقر شدید بوده‌اند. تنها یک‌ششم از جمعیت جهان از طریق رشد منظم اقتصادی به پایگاه درآمدی مطلوب و بالا دست پیدا کرده‌اند. یک‌ششم از جمعیت نیز در فقر شدید گرفتار آمدند. ثروتمندان, غنی نمی‌شدند اگر فقرا فقیر نمی‌شدند. رشد اقتصادی در تمامی نواحی جهان توسعه پیدا کرده و فناوری عامل اصلی این رشد و افزایش در درازمدت بوده است. این بدین‌معناست که هر کسی می‌توانست از آن بهره ببرد و اینکه تغییراتی که با انقلاب صنعتی آغاز شد، به بالارفتن بهره‌وری کشاورزی در اروپای شمالی منتهی شد.

---

1. Purchasing power

چرا بریتانیا اولین کشور بود؟

ساکس، دلیل این سؤال را این‌گونه عنوان می‌کند که جامعه بریتانیا نسبتاً باز بوده و نهادهای سیاسی چون «خانه‌های پارلمان» احیا شده بودند. تأکید بریتانیا بر آزادی اندیشه، بنیانی اساسی برای انقلاب علمی محسوب می‌شد. نیوتن نیز اثر تأثیرگذارش به نام «اصول ریاضی» را در ۱٦۸۷ منتشر ساخت و بر این نکته تأکید داشت که پدیده‌های فیزیکی را می‌توان به وسیله قوانین ریاضی تشریح کرد. علاوه‌براین، بریتانیا از مزایای بسیاری همچون جزیره‌ای که چسبیده به قاره اروپا است و درعین‌حال تا حدی نیز نزدیک به آمریکای شمالی است برخوردار بود. بریتانیا با خطر کمتری مواجه بود که مورد تهاجم همسایگانش قرار گیرد و همچنین از زغال‌سنگ و موتوربخار برخوردار بود. در مجموع این عوامل (اجتماعی، سیاسی و جغرافیایی) به این کشور درجه‌ای از ثبات داده بود که دیگر کشورها هم اکنون در حال تجربه‌کردن و بهره‌بردن از آن هستند. در ضمن، رشد اقتصادی نوین به معنای شهرنشینی و تحرک اجتماعی و همچنین به معنای تغییر در نقش‌های جنسیتی است که به‌نوبه خود ساختارهای خانوادگی و تئوری‌های چالش اجتماعی مربوط به واحد خانواده را شکل داده و به دنبال خواهد داشت.

کشورهای غنی تقریباً حدود دو قرن توانستند به رشد اقتصادی دست یابند و کشورهای فقیر هنوز راه زیادی در پیش دارند. در بعضی موارد این کشورهای فقیر توسط قدرت‌های استعماری به شکل وحشیانه‌ای استثمار شدند. برخی با مشکلات و موانع جغرافیایی روبه‌رو شدند و برخی نیز دست به انتخاب‌های مصیبت بار زده‌اند، اما برای کمک به همه این کشورها می‌توان راه‌حل‌های عملی پیدا کرد. اینک عصر استعمار به سر آمده است. بر جغرافیا می‌توان غلبه کرد و تنها یک راه‌حل وجود ندارد. با این همه، ما باید توانایی‌ها را بسط دهیم تا به فقر شدید تا سال ۲۰۲۵ پایان دهیم.

چه کارهایی لازم است انجام شود؟

۱- ما باید یک نقشه و طرح عملی آماده کنیم.
۲- به اجرا و تحقق این طرح عملی متعهد و پایبند باشیم.
۳- باید در مورد سازمان‌دهی مجدد نقش ایالات متحده در این طرح مذاکره نماییم.
٤- باید در مورد سازماندهی مجدد نقش صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی مذاکره نماییم.
۵- از سازمان ملل حمایت کنیم.

٦- منابع علمی جهان را به خدمت بگیریم.
۷- از توسعه پایدار حمایت کنیم.
۸- خداشناسی‌هایمان را مورد بازنگری قرار دهیم و خداشناسی‌هایی نوین‌تر ارائه کنیم.

همه اینها به معنای طرح سؤالات و جست‌وجوی مستمر برای پاسخ‌دادن به آنهاست.

۱- بررسی مجدد سلسله بنیادگرایی و تجرد دینی.
۲- آیا این همان چیزی است که خالق ما می‌خواهد؟ چرا؟
۳- آیا تنها قرآن، انجیل و متون دینی یهودیت واقعاً کلمات و سخنان خالق بزرگوار است؟ چرا؟
٤- آیا اسلام دست‌نیافتنی و بی‌همتاست؟
۵- آیا مسیحیت دست‌نیافتنی و بی‌همتاست؟
٦- آیا ما در مورد هر دوی آنها اغراق‌آمیز فکر نمی‌کنیم؟

تفوق و استیلای محافظه‌کاری مسیحی در آمریکا خطرناک است و منتهی به سیاست‌های خارجی‌ای می‌شود که تقریباً تنها از بربریت دیده می‌شود. چرا هیچ فتوایی در مورد بن‌لادن وجود ندارد؟ چه چیزی حملات انتحاری علیه شهروندان و همچنین حملات نیروهای اشغال‌گر در عراق و اسرائیل علیه مردم را توجیه می‌کند؟ همه مذاهب را می‌توان به‌عنوان پوششی برای خشونت به‌کار برد. چرا بیشتر توجه‌ها معطوف به یهودیت، اسلام و مسیحیت است اما هندوئیسم و بودیسم نیز از آن ایمن نیستند.

هیچ چیزی [به‌عنوان معیار] وجود ندارد که یکی از ادیان مسیحیت و اسلام را [به‌عنوان دین برتر] انتخاب کند. هر دو دین وحدانی این مسئله را مطرح می‌کنند که تنها آنها صراط مستقیم هستند. چرا؟

اینها برخی از همه سؤالاتی است که لازم است از همه ادیان پرسیده شود. این سؤالات ناشی از این احساس قضاوت نیستند که اسلام از مسیحیت فروتر است و یا برعکس. تقصیرهای مشترک فراوانی وجود دارد و من به دنبال آن نیستم که تقصیرها را به گردن دیگران بیندازم. همه‌مان به اندازه کافی گام برنداشته‌ایم. لازم است که همه‌مان بخشی از راه‌حل باشیم و این سؤال را مطرح کنیم که چگونه می‌توانیم به شکل‌گیری یک دیدگاه جهانی مذهبی ـ که به همه مذاهب احترام می‌گذارد و تأکید دارد که همه ادیان محدود و ناقص‌اند و بازتابی از قرن‌ها تکامل و درک انسانی هستند و ممکن است که در آینده نیز دچار تحول و تکامل شوند ـ کمک کنیم! چرا که آنها به شکلی اجتناب‌ناپذیر منعکس‌کننده جهان‌بینی هستند که وجود داشته و تجربه شده

است. دیدگاه ما در مورد خالق هر چه که باشد ضرورتاً محدود و ناقص است و ما می‌توانیم تصحیح سازنده‌ای از درک‌مان را [با آغوش باز] بپذیریم. مسائل و مشکلاتی که ما با آنها روبه‌رو هستیم کم نیستند. آشوب، نزاع و درگیری، فقر و فرصتی که در برابر ماست نشان می‌دهد که ما باید فرصت‌هایی را که در عصر کنونی بر ما عرضه شده است جسورانه و با آغوش باز بپذیریم.

سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران؛ سیستم متعامل, پویا و همگرای ارتباطات دینی

ناصر باهنر
استادیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)

چکیده

ارائهٔ دین در جهان قرن‌های متمادی مرهون رسانه‌های سنتی بوده است. حضور رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون در قرن بیستم امکان انتقال پیام به گروه‌های کثیری از مخاطبان را فراهم آورد. این مهم سبب شد که از حدود هشتادسال پیش, جمعیت‌ها و سازمان‌های رسمی دینی با بهره‌گیری از رسانه‌های الکترونیک، اقدامات چشمگیری را در این زمینه نوظهور سامان بخشند.

ایران در طول تاریخ پیش از اسلام و پس از آن، همواره دست به گریبان بحران مشروعیت ارتباطی بوده است. رسوخ اعتقادات اسلامی در میان مردم ایران سبب گردیده که ارتباطات سنتی اسلامی با انتساب به اسلام و مشروعیت علمای اسلامی تعیین‌کننده مشروعیت رسانه‌های نوین نیز باشند و از آنجا که نظام‌های حکومتی در گذشته ایران هیچگاه مشروعیت دینی و سیاسی در میان مردم نداشته‌اند، سیستم ارتباطات ایران از ویژگی همگرایی رسانه‌ای به دورمانده است.

جمهوری اسلامی ایران برای نخستین‌بار همگرایی در ارتباطات سنتی و مدرن را تجربه می‌نماید. نبود مطالعات علمی و فقر ادبیات حوزهٔ دین در ارتباطات, اختلال‌های مستمری را در

فرایند سیاست‌گذاری تا برنامه‌سازی دینی رسانه‌ای در پی داشته است. این مقاله با بهره‌گیری از دستاوردهای دو پژوهش میدانی درخصوص رسانه‌های دینی مورد استفاده ایرانیان، و تحلیل محتوای برنامه‌های دینی تلویزیونی که توسط نگارنده صورت پذیرفته و با بهره‌گیری از دانش نظری ارتباطات, به دنبال ارائهٔ یک رویکرد نظری در سیاست‌گذاری مطلوب رسانه‌های دین در جمهوری اسلامی و غنای ادبیات علمی حوزهٔ ارتباطات و دین است.

کلیدواژه: ارتباطات دینی، ارتباطات سنتی، رسانه‌های جمعی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی.

مقدمه

دین یکی از موضوعاتی است که امروزه راه خود را در وسایل ارتباط جمعی باز نموده، البته این حضور، ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جامعه داشته است. سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی نخستین جمعیت‌های دینی‌بودند که حدود هشتادسال پیش اقدامات خود را در این خصوص آغاز کردند و قدرت رادیو و تلویزیون را به‌عنوان ابزار تغییر و تحول فرهنگی مورد توجه قرار دادند. (هوور, ۱۹۸۸: ٦٠-٤٩). این جریان نوین در فرهنگ و ارتباطات را باید در بستر پروتستانیزم تحلیل نمود. ظهور پروتستانیزم در اروپا و گسترش آن در غرب سبب تحولاتی در معارف اعتقادی و شیوه‌های عملی زندگی مسیحیان شد و در دوره‌های مختلف تاریخی با شرایط فرهنگی و گاه معارض با فرهنگ دینی دست‌وپنجه نرم کرد.

متدینین مسیحی برای مقابله با شوک‌های وارده و حفظ حضور رسمی دین در جامعه به وسایل ارتباط جمعی الکترونیک روی آوردند، اما این رویکرد با نارضایتی‌های جدی جامع سکولار غرب و دست‌اندرکاران رسانه‌ها روبه‌رو شد. آنها مخالفت خود را از موضوع امکان حضور دین در رسانه‌های مدرن آغاز کردند و بر این ادعا پای فشردند که خاستگاه رسانه‌ها با دین سازگاری ندارد. به‌زعم این عده، مهم‌ترین کارکرد این هدیه دنیای مدرن، سرگرم‌نمودن انسان‌های خسته و تنهای جامعه جدید است و دین آنها را از این نیاز بازمی‌دارد. (سومان, ۱۹۹۷: ١٤٦-١٠٤).

در سال ۱۹۹۵ همایشی تحت عنوان «دین و ساعات پربیننده برنامه‌های تلویزیونی» برگزار شد. در این همایش تاریخی سه گروه شامل شخصیت‌های دینی, دانشگاهیان و

دست‌اندرکاران رسانه‌های غربی گردهم آمدند تا در خصوص امکان پخش برنامه‌های دینی در ساعات پربیننده تلویزیون و تأثیرات آن به بحث و تبادل‌نظر بپردازند.

دستاورد جالب این همایش آن بود که در میان هر گروه از این سخنرانان, تعدادی به حمایت از حضور بیشتر دین در برنامه‌های تلویزیونی و تعدادی در خصوص جلوگیری از حضور زیاده‌طلبانه احتمالی نهاد دین سخن گفتند. گزیده‌ای از سخنان نمایندگان هر یک از گروه‌های شرکت‌کننده می‌تواند طلیعه‌ای مناسب برای این نوشتار و موضوع حساس و جنجال‌برانگیز آن باشد:

ـ «تلویزیون می‌تواند در ایجاد و تقویت خیر عمومی با نهاد دین تشریک مساعی نماید. تلویزیون با توانمندی در خلق رهبران, ستاره‌ها و قهرمانان در زندگی عمومی جامعه و ازمیان‌بردن آنها دارای اهمیت بسزایی است. دست‌اندرکاران این رسانه‌ها باید ضمن گفت‌وگو با رهبران دینی و تشریک‌مساعی با آنها و دوری از خشونت در برنامه‌ها به ساخت جامعه‌ای مملو از عشق و دوستی همت گمارند.» این گفتهٔ یکی از شخصیت‌های دینی، با سخن یکی از نمایندگان صنعت تلویزیون چنین پاسخ داده شد:

ـ «همان‌گونه که رهبران دینی توصیه می‌کنند، دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید به حضور دین در برنامه‌ها و زندگی دینی مردم حساسیت مثبت داشته باشند, رهبران دینی نیز باید نسبت به نیازهای یک جامعه متکثر هشیار باشند.»

در این میان, یکی از اساتید دانشگاه تحلیل خود را از موضوع چنین بیان داشت:

ـ «امروزه صنعت رسانه‌ها در غرب به‌گونه‌ای به فضای عمومی دست‌اندازی می‌کند که هیچ مؤسسه اجتماعی توان خلاصی از آن را ندارد. نهاد دین در چنین شرایطی باید دو ویژگی را در خود تقویت نماید: نخست این که اعتقادات را متناسب با شرایط جدید متمدن نموده و آنها را منعطف و لطیف سازد و دوم اینکه به باز تفسیر حقایق بپردازد.» (سومان, ۱۹۹۷: ۳٤-۳).

گذشت زمان نشان داد که نه تنها دین و وسایل ارتباط جمعی با یکدیگر ناسازگاری ندارند، بلکه دین نیاز واقعی انسان‌هاست که آنها در هر گوشه زندگی آن را جست‌وجو می‌کنند. امکان حضور دین در ارتباطات جمعی نه تنها محقق شد و پشتیبان مطالعات نظری در علوم اجتماعی گردید، بلکه به‌تدریج به صورت یک ضرورت ارتباطی خود را نشان داد. برخی صاحبان دیدگاه‌های لیبرال ارتباطات که ادعا می‌کردند گونه‌های مختلف مخاطبان باید امکان بیان رسانه‌ای دیدگاه‌های خود را داشته باشند و محتوای مورد علاقه خویش را از خلال برنامه‌های آنها دریافت نمایند، سرانجام پذیرفتند که دینداران نیز بخش مهمی از جامعه هستند و این امکان برای آنها نیز باید مهیا گردد. امروزه تعداد زیادی از شبکه‌ها و برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون

دست‌اندرکار انتقال و آموزش مفاهیم و معارف دینی هستند و علی‌رغم مشکلاتی که در مسیر آنها وجود دارد، مخاطبان بسیاری را به خود جلب نموده‌اند.

رسانه‌ها و دین در ایران

ظهور نظام‌های مدرن دولت ـ ملت در خاورمیانه قرن بیستم و ظهور فناوری‌های مدرن ارتباطی که خاستگاهی استعماری در بسیاری از کشورهای اسلامی داشت، نه تنها نتوانست مشروعیت لازم را بیابد, بلکه گاه با مقابله مردم به رهبری علمای دین روبه‌رو می‌شد. امروزه در بسیاری کشورهای اسلامی به واسطه علاقه‌مندی مردم به اسلام، ارتباطات سنتی دینی مشروعیت خود را حفظ نموده و رسانه‌های جمعی با بحران مشروعیت بی‌مانندی دست به گریبانند. (مولانا, ۱۹۷۹: ۱۷۱–۱۵۸)

ایران در طول تاریخ پیش از اسلام و پس از آن، همواره با بحران مشروعیت ارتباطی مواجه بوده است. هر چند حکومت‌ها با اتکا به مجموعه‌ای از شاخص‌های ملی‌گرایانه همچون زبان، نژاد و امپراطوری کهن ایرانی سعی در توجیه مشروعیت خود داشتند و گاه به کسوت مذهبی درآمده و از این طریق مقصود خود را دنبال می‌کردند, اما علمای به‌عنوان متولیان دین و رهبران فکری جامعه مسلمانان نسبت به سیاست‌ها و رفتارهای مغایر دینی حکومت و ظاهرسازی‌های حکام حساسیت و واکنش منفی نشان می‌دادند. رهبران دینی همواره حضور فعال خود را در ارتباطات اجتماعی از خلال رسانه‌های سنتی دینی مانند مساجد، مدارس اسلامی، مجالس و مراسم مذهبی و رسانه‌های دیگری مانند بازار و دوره‌ها حفظ کردند و نقش تعیین‌کننده آنها را در تحولات اجتماعی تقویت نمودند.

ظهور وسایل ارتباطی جدید، مانند مطبوعات, ارتباطات راه دور و رسانه‌های الکترونیک حکایت از جریان نوگرایی ارتباطی در ایران داشت. از آنجا که جریان نوگرایی دارای خاستگاه مردمی نبود و متصدیان آن حکومت‌های قاجار و پهلوی بودند، ارتباطات جمعی از همان آغاز با بحران مشروعیت مواجه شد. سلطه دولت غیرمشروع دینی بر وسایل ارتباط جمعی این بحران را روزافزون ساخت و هر چند ویژگی‌ها و کارکردهای ممتاز ارتباطی این پدیده نوظهور حوزه سلطه و تأثیر دولت‌ها را افزایش می‌داد، اما دیدیم که تحولات بزرگ تاریخی ایران مانند نهضت تنباکو، قیام مشروطه، جریان ملی‌شدن صنعت نفت، قیام ۱۵خرداد و مهم‌تر از همه انقلاب اسلامی ایران مرهون ارتباطات سنتی است.

با مراجعه به مختصات ارتباطات سنتی و مدرن در تاریخ ایران می‌توان نتیجه گرفت که کنترل قدرت سیاسی و تأثیرگذاری فرهنگی بیشتر نیازمند کنترل کانال‌های

ارتباطات سنتی بوده تا وسایل ارتباط جمعی نوین. رسوخ اعتقادات اسلامی در میان مردم ایران سبب گردیده که ارتباطات سنتی اسلامی با انتساب به اسلام و مشروعیت علمای اسلامی، تعیین‌کننده مشروعیت رسانه‌های نوین نیز باشند. از آنجا که نظام‌های حکومتی درگذشته ایران مشروعیت دینی و سیاسی در میان مردم نداشته‌اند، سیستم ارتباطات ایران از ویژگی همگرایی ارتباطی به دور مانده است.(مولانا, ۱۹۷۹: ۱۰۷)

جمهوری اسلامی ایران برای نخستین‌بار همگرایی در ارتباطات سنتی و مدرن را تجربه می‌نماید. انقلاب اسلامی ایران را می‌توان اوج واگرایی میان ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی نوین دانست، به‌گونه‌ای که سرانجام به واکنش شدید سنت علیه جریان غالب در رسانه‌های مدرن ارتباطی منجر شد و پیروزی رسانه‌های سنتی بر وسایل ارتباطات جمعی را رقم زد. با محوریت اسلام در قانون اساسی و نظام اجتماعی کشور، حکومت اسلامی براساس الگوی اصیل اسلامی تشکیل شد و علماء در مصادر حکومتی حاضر شدند. به این ترتیب, پس از یک تجربه شدید واگرایی همگرایانه‌ترین روابط میان ارتباطات سنتی و جمعی در سیستم متعامل و پویای ارتباطات ایران تحقق یافت. از یاد نبریم که مشروعیت ارتباطات جمعی در ایران و تصمیم‌گیری درباره تأثیرات و کارکردهای آنها، در گرو تحلیل رسانه‌های سنتی دینی از آنهاست.

پژوهش میدانی انجام‌شده توسط نگارنده در سال ۱۳۸۱ نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی دینی اصلی‌ترین منبع دینی اکثریت مردم (۶۰درصد) در کارکردهای چهارگانه ارتباطی آموزشی، ارشادی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی است و وسایل ارتباط جمعی برای ٤٠ درصد مردم نقش اولین گزیده رسانه دینی را داراست. همچنین برنامه‌های دینی تلویزیون در رتبه سوم پس از خانواده و مجالس و مراسم مذهبی قرار دارد. مردم در هر یک از کارکردهای چهارگانه هم از رسانه‌های سنتی دینی و هم از وسایل ارتباط جمعی نوین استفاده می‌کنند، اما نخستین رسانه موردنظر اکثر آنها سنتی است. بررسی سایر نتایج آن تحقیق از یکسو نشان می‌دهد که ارتباطات سنتی دینی هنوز در ایران غلبه دارد و برای مطالعه نظام ارتباطات دینی ایران به‌هیچ‌وجه نباید از تأثیرات و کارکردهای معاصر آنها غافل ماند. از سوی دیگر، وسایل ارتباط جمعی مدرن نیز دارای حضور و تأثیری انکارناپذیر در حوزه دینی می‌باشند و همچنین آثار تعامل آنها در مخاطبان و پیام‌سازی مشهود است. (باهنر, ۱۳۸۱: فصل دوم).

تحلیل محتوای برنامه‌های دینی تلویزیون نیز که در همان سال توسط اینجانب صورت پذیرفت نشان داد که پیام‌آفرینان، محتوا و اشکال پیام‌های رسانه‌های سنتی دینی در وسایل ارتباط‌جمعی حضوری جدی داشته و حتی برخی برنامه‌های برگزیده دینی تلویزیون عیناً همان آثار رسانه‌های سنتی دینی هستند. در مقابل، وسایل ارتباطی نوین نیز تأثیرات عمیقی در فرایندهای ارتباطات سنتی ایران بر جای نهاده‌اند که

استفاده از تکنیک‌ها و فناوری‌های نوین در رسانه‌های سنتی بخشی از آن به‌شمار می‌آید. امروزه پیام‌آفرینان و مخاطبان این رسانه‌ها نیز از پیام‌های وسایل ارتباط‌جمعی تأثیرات زیادی می‌پذیرند و آنها را خودآگاه یا ناخودآگاه به فرایند سنتی ارتباطات دینی منتقل می‌کنند. (باهنر، همان).

از آنجا که تأثیر بر مخاطبان، مقصود اصلی ارتباطات است و هر فرایند ارتباطی که از بازخوردهای مخاطبان غافل بماند و در تولید پیام به نیازها، خواسته‌ها و علایق آنان وقعی نگذارد, بی‌گمان به بیراهه رفته و بدون اینکه بخواهیم به‌گونه‌ای افراطی تأمین نظر و خواسته‌های مخاطبان را ملاک عمل خود قرار دهیم، لازم است به نگرش‌های مردم ایران در طراحی الگوی ارتباطات دینی توجه نماییم. از این رو، در این بخش مهم‌ترین دستاوردهای مربوط به تحقیق صورت پذیرفته توسط نگارنده در ارزیابی مخاطبان از مزیت‌های کارکردی رسانه‌های دین را بازبینی می‌کنیم.

تلویزیون با مخاطبانی که حدود ۹۰ درصد مردم را شامل می‌شود, یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها در ایران با ویژگی «دربرگیری» فوق‌العاده است. مهم‌ترین کارکرد این رسانه از دیدگاه مخاطبان, سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت است و پس از آن با فاصله‌ای قابل‌توجه کارکرد اطلاع‌رسانی و سپس آموزشی و ارشادی قرار دارند. هر چند این به معنای موردنظر نبودن کارکردهای آموزش و ارشادی نیست، اما نشان می‌دهد که اصلی‌ترین کاربرد تلویزیون سرگرمی و سپس اطلاع‌رسانی است.

حدود دوسوم افراد در معرض پیام‌های دینی, علاقه‌مندی بسیاری به دین دارند و سایرین علاقه‌مندی نسبی داشته یا بی‌علاقه هستند. هر چند این آمار می‌تواند نشانگر بافت مذهبی جامعه باشد، اما وجود بخش قابل‌توجهی از جامعه با ویژگی‌های نه چندان مطلوب دینی, هشداری برای همه رسانه‌ها به‌شمار می‌آید، به‌ویژه این که اغلب جمعیت مردم را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند. رسانه‌های دین باید در برنامه‌های خود جایگاه ویژه‌ای برای جذب و تأمین نیازهای این دسته از مخاطبان در نظر بگیرند و به‌خصوص بر کارکردها, اشکال پیام‌سازی و محتوای دینی موردنظر نسل جوان جامعه تأکید نمایند.

زمانی که کارکردهای رسانه‌های سنتی دینی و وسایل ارتباط‌جمعی نوین مورد ارزیابی مخاطبان قرار گرفت، مشخص شد که رسانه‌های سنتی دینی هنوز اصلی‌ترین منابع دینی مردم ایران به‌شمار می‌آیند. جدول شماره یک نشان می‌دهد خانواده که وظیفه اصلی آن از دیدگاه اسلام, تعلیم و تربیت فرزندان مؤمن است و از این رو, آن را به‌عنوان رسانهٔ سنتی دینی قلمدادش نمودیم، نخستین رسانه دینی موردنظر در مجموع کارکردهای مردم است و پس از آن مجالس و مراسم مذهبی شامل مجالس روضه‌خوانی و دعا، حسینیه‌ها، هیئت‌ها، تکیه‌ها و سایر مواردی که در آن مراسم دینی

و عبادی برگزار می‌شود، قرار دارد. از میان وسایل ارتباط‌جمعی نوین، مطبوعات دینی و برنامه‌های دینی تلویزیون جایگاهی شایان توجه را دارا هستند که از این نظر موقعیتی ممتاز در ارتباطات دینی ایران به‌شمار می‌آید.

مردم برای گذران اوقات فراغت خود با یک موضوع دینی، مجالس و مراسم مذهبی(۳۰ درصد) و سپس تلویزیون (۲۳ درصد) و خانواده (۲۱ درصد) را ترجیح می‌دهند, اما چنانچه کارکرد سرگرمی با تأکید بر ایجاد شادی و ارتباط خاطر را لحاظ کنیم, این رسانه‌ها به خانواده و تلویزیون محدود خواهد شد, چرا که تنها مجالس اعیاد دینی از ویژگی سرگرم‌کنندگی برخوردارند که چنین مجالسی نیز به‌طور محدود برگزار می‌گردد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد خانواده مهم‌ترین رسانهٔ آموزش دینی (۳۳ درصد) است. پس از آن و با فاصله‌ای قابل توجه، مجالس و مراسم مذهبی (۱۸ درصد) و مطبوعات دینی (۱۷ درصد) و تلویزیون (۱٤ درصد) نقش اصلی را در آموزش و فراگیری معارف دینی برای مخاطبان داشته‌اند. کارکرد اطلاع‌رسانی مطبوعات دینی بیش از سایر رسانه‌ها (۳۰ درصد) مورد استفاده مخاطبان است و پس از آن خانواده (۲۰درصد) و تلویزیون (۱٦درصد) مهم‌ترین نقش را در اطلاع‌رسانی دینی برعهده دارند. کارکرد ارشادی یا ترغیب احساس و رفتار دینی در خانواده (۳۲درصد) و مجالس مذهبی (۲٦درصد), بیش از سایر رسانه‌ها مد نظر مخاطبان است و برنامه‌های دینی تلویزیون نیز عمدتاً با پخش محصولات ارشادی رسانه‌های سنتی (با ۱٤درصد) در رتبه بعدی قرار دارد.

به این ترتیب، مخاطبان ایرانی نیاز خود به «ارشاد دینی» و «آموزش و فراگیری معارف اسلامی» را به‌طور عمده و اصلی در کارکرد ارشادی و آموزشی رسانه‌های سنتی دینی (شامل مجالس و مراسم مذهبی، خانواده, دروس دینی، منبرها و سخنرانی‌های دینی و...) جست‌وجو می‌کنند و در این کارکردها، به وسایل ارتباط جمعی نوین (شامل تلویزیون، رادیو و مطبوعات) حدود نیمی از نقش رسانه‌های سنتی را در یک مقیاس کمی نسبت می‌دهند. کارکرد اصلی رسانه‌های سنتی اسلامی (بجز مدارس علوم دینی) همان کارکرد ارشادی بوده است. همچنین توصیه‌های مکرر اسلام به آموختن دانش و جایگاه ویژه آن در سیره معصومین(ع) سبب شده که در تمامی‌رسانه‌های اسلامی موضوع فراگیری معلومات اسلامی به‌تدریج به‌عنوان کارکرد دوم مورد توجه قرار گیرد.

مردم برای اطلاع از رویدادهای دینی به میزان نسبتاً یکسان رسانه‌های سنتی دینی و ارتباطات جمعی مدرن را موردتوجه قرار می‌دهند. رسانه‌های سنتی همواره محلی برای تبادل اخبار و رویدادهای اجتماعی بوده‌اند, همچنان‌که قابلیت‌های بالای رسانه‌های جمعی، آنها را تبدیل به منابع خبری قدرتمند دنیای معاصر ساخته است. مخاطبان

چنانکه بخواهند اوقات فراغت خود را با موضوعات دینی بگذرانند, رسانه‌های سنتی دینی را به‌طور نسبی بیش از رسانه‌های جمعی برمی‌گزینند, اما اگر موضوع سرگرمی را نیز در نظر بگیریم، کارکرد سرگرمی وسایل ارتباط جمعی ــ به‌ویژه تلویزیون ـــ بر رسانه‌های سنتی، برتری نسبی می‌یابد.

دیدگاهی برای سیاست‌گذاری حوزه رسانه‌های دین

کنکاش حقایق ارتباطات در عصر نوگرایی و وقوف بر موجودیت ارتباطات در گذشته و حال ایران، واقعیت‌هایی را روشن‌ساخته که ما با طرح دیدگاه سیستم ارتباطی متعامل، پویا و همگرای سنتی ـ مدرن در سیاست‌گذاری این حوزه به دنبال یک الگوی مطلوب هستیم. این سیستم همان دیدگاه نظری است که می‌تواند جایگاه واقعی ارتباطات سنتی و وسایل ارتباط‌جمعی نوین را در جوامع رو به توسعه تبیین نماید. جست‌وجوی شرایط مطلوب نوگرایی ارتباطی در فرهنگ و ارتباطات ایران پس از انقلاب اسلامی، ما را متوجه مفهوم همگرایی نمود تا با افزودن این واژه به سیاستگذاران و برنامه‌ریزان ارتباطات دینی توصیه نماییم که برای نخستین‌بار در طول تاریخ ایران پس از اسلام مقتضیاتی پدید آمده تا به دور از موانع و تجربیات واگرایانه گذشته، آرزوی همگرایی و معاضدت همسوی رسانه‌های سنتی و وسایل ارتباط جمعی در جهت مقاصد عالیه اسلام، تحقق یابد. دستیابی به این مهم در گرو شناخت مبانی حاکم بر این سیستم ارتباطی و اصولی است که در درون این سیستم، زمینهٔ همگرایی کارکردهای دینی رسانه‌ها را فراهم می‌سازد.

از یاد نمی‌بریم که به‌کارگیری این اصول در زیست محیط تعلیم و تربیت اسلامی است که معنی راستین خود را می‌یابد و ارزشمندی آن به تطبیق با ارزش‌های اسلامی در عمل است.

اصل اول: توجه به تعامل و پویایی در سیستم ارتباطات سنتی ـ مدرن

تصورات قالبی موجود که با فرض جدایی عالم ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی به بررسی موضوع سنت و مدرنیسم ارتباطی می‌پردازند، باید یکسره کنار گذارده شوند. امروزه واقعیت‌های اجتماعی ما را به نوعی گونه‌شناسی جدید ارتباطی هدایت می‌کنند که در آن هم فرد حضور دارد و هم رسانه. در ارتباطات سنتی افرادی مشارکت دارند که خود همواره در معرض پیام‌های رسانه‌های جمعی قرار گرفته و ارتباطات سنتی را نیز خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر آنها قرار می‌دهند، همانگونه که در ارتباطات جمعی، افراد متأثر از پیام‌های رسانه‌های سنتی به ارتباط‌آفرینی و پیام‌سازی اشتغال دارند.

از بعد فناوری نیز، امروزه رسانه‌های سنتی، بسیاری از وسایل ارتباطی را به‌کار می‌گیرند و از کارکردها و مزایای ارتباطی آنها برای تقویت و تکمیل مزیت‌های خود سود می‌جویند و کمتر موردی می‌توان یافت که نوعی از رسانه‌ها در فرایند آن به‌کار گرفته نشده باشد. همچنان که تکنیک‌های ارتباطات سنتی که در یک جمله ارتباطات میان افراد شاکله آن را تشکیل می‌دهد همانند گفت‌وگوهای حضوری و تلفنی مسابقات و از این دست, حضوری چشمگیر در وسایل ارتباط جمعی یافته است. علاوه‌بر این که برخی محصولات رسانه‌های سنتی در برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی جایی برای خود باز نموده‌اند.

چنین شرایطی مقتضی آن است که نگاه خود را از فرایندهای خطی، دوپله‌ای و چندپله‌ای ارتباطی به دیدگاه سیستمی در ارتباطات ارتقا بخشیم. این سیستم شامل همه راه‌هایی است که بشر اطلاعات خود را به‌دست آورده و پردازش می‌کند؛ افکار، احساسات و تجربیات خود را نمادین می‌سازد؛ پیام‌ها را کدگذاری نموده، ارسال می‌کند، بازیافت می‌نماید و به نگاهداری پیام‌ها می‌پردازد؛ و راه‌هایی که این کارکردها به زیست محیط اجتماعی ـ فرهنگی مربوط می‌شود. در مدل سیستمی به ارتباطات جمعی به‌عنوان یک نیروی خارجی که بر مخاطبان منفعل تأثیر می‌گذارد، نگاه نمی‌شود، بلکه جزئی از سیستم و عامل درونی محسوب می‌شود. همچنین نمی‌توان ارتباطات میان فردی را فارغ از ارتباط رسانه‌ای دانست که بر افراد احاطه داشته و آنها را با محیط اجتماعی درگیر ساخته است. دیدگاه سیستمی به ارتباطات انسانی این فرض را با خود به همراه دارد که تمامی پیام‌های ورودی ــ اعم از کلامی، غیرکلامی، مستقیم یا باواسطه و هدفمند یا تصادفی ــ بر حالات درونی فرد تأثیر می‌گذارد و به او یاری می‌دهد که پیام‌های خروجی از فرد به خود (رفتارهای درون‌فردی) و به دیگری (رفتارهای برون‌فردی) سامان بخشد. این دیدگاه توجه خود را بر چگونگی کارکرد هر یک از عناصر ارتباطی در ساخت سیستم ارتباطی کلی متمرکز می‌سازد.

ویژگی مهم این سیستم, متعامل‌بودن آن است، به این معنا که در آن ارتباطات سنتی (میان‌فردی) و ارتباطات جمعی به‌عنوان دو بعد مهم ارتباطات انسانی با یکدیگر ارتباط متعامل دارند. در این نوع نگاه سیستمی، ارتباطات انسانی یک فرایند مستمر تلقی می‌شود که با سایر عناصر حیات بشری در حال تبادل و تعامل است تا نیازهای انسان را پاسخ گوید و انسان این مهم را از طریق ارتباط با دیگران و محیط محقق می‌سازد. مخاطبان ارتباطات عناصر فعال سیستم به‌شمار می‌آیند که همه کانال‌های ارتباطی ــ اعم از رسانه‌ای و میان‌فردی ــ را به‌کار می‌گیرند تا نیازهای فردی و اجتماعی خود را مرتفع سازند. در مقابل، مخاطبان با پیام‌ها و رفتارهای خود به منزلهٔ بخشی از ورودی‌های سیستم، بر نگرش‌ها و رفتارهای پیام‌آفرینان وسایل ارتباط جمعی تأثیر

می‌گذارند. به این ترتیب، ارتباطات جمعی و ارتباطات میان فردی که دارای ساختارهایی متفاوت هستند، در تعامل با یکدیگر پیام‌ها را شکل می‌دهند و بر پیام‌آفرینان و هم دریافت‌کنندگان آن تأثیر می‌گذارند.

یکی دیگر از ویژگی‌های این سیستم، پویایی آن است. این دیدگاه در برابر نوآوری‌های پدیدآمده در ارتباطات انسانی نه مقاومتی نشان می‌دهد و نه آنها را طرد می‌کند، بلکه خود را با تحولات مستمر در فناوری‌های ارتباطات که سبب روی‌آوری از کانال‌های چاپی به کانال‌های الکترونیک ارتباطات شد و امروزه نیز فناوری‌های فوق پیشرفته‌ای را در دستور کار خود دارد تطبیق می‌دهد و تغییرات لازم را برای پاسخگویی مناسب به شرایط نوین به‌وجود می‌آورد.

مدل سیستم ارتباطی متعامل پویا، سیستم اجتماعی را به ارتباطات رسانه‌ای و کاربردهای فردی رسانه‌ها را به نیازهای فردی و اجتماعی ما پیوند می‌زند.

اصل دوم: ایجاد روابط همگرا و مکمل درون سیستمی

روابط میان ارتباطات جمعی و ارتباطات سنتی در درون سیستم متعامل پویا، ممکن است به دو صورت تحقق پیدا کند: واگرا و همگرا که همگرایی خود به دو گونه مشابه و مکمل تقسیم می‌شود. رابطه واگرا زمانی صورت می‌پذیرد که کانال‌های مختلف سنتی و مدرن پیام‌هایی را تولید کنند که در تضاد با یکدیگر باشند. این نوع رابطه, که با اعتبار منبع پیوندی نزدیک دارد ممکن است نتایج مختلفی از جمله سردرگمی مخاطبان، خنثی‌سازی کارکردها و تأثیرات یکدیگر و مهجورماندن برخی کارکردهای ارتباطی, کانال‌های خاص و از این دست را در پی داشته باشد و مخاطبان درچنین شرایطی مجبورند یا خود را به کانال‌های خاص محدود کنند یا اینکه برای کسب اطلاعات بیشتر به کانال‌های متعدد مراجعه نمایند.

رابطه همگرا، رابطه‌ای است که در آن کانال‌های گوناگون ارتباطی با یکدیگر مشابهت و هم‌پوشانی داشته یا یکدیگر را تکمیل نمایند و برایند ارتباطی آنها وحدت‌گرا و همسو باشد. مشابهت آن نوعی از رابطه همگرایانه است که کانال‌های مختلف ارتباطی اقدام به تولید پیام‌های یکسان و هم پوشان می‌نمایند. اگرچه این نوع رابطه می‌تواند در تقویت اعتماد مخاطبان به پیام‌های ارسالی مؤثر باشد، اما گسترش این نوع از پیام‌رسانی مستلزم صرف هزینه و نیروی زیاد از سوی ارتباط‌گران با حصول مقاصد محدود ارتباطی و پاسخگویی کمتر به تعداد بی‌شمار نیازهای مخاطبان خواهد بود و گاه نیز دلزدگی آنان را به همراه خواهد داشت.

روابط مکمل میان کانال‌های ارتباطی, زمانی پدید می‌آید که اطلاعات از کانالی ارائه شود و دیگری آن را ارسال نکند، یا این که وقتی گیرنده‌ای دسترسی به یک کانال ندارد، آن اطلاعات را از طریق دیگری به‌دست آورد. این نوع رابطه , از جمله روابط

همگرایانه به‌شمار می‌آید که می‌تواند امکان دستیابی مخاطبان به علایق متنوع خود از طریق کانال‌های در دسترس را فراهم سازد.

روابط همگرا و مکمل سنتی ـ مدرن اصل دیگری است و همانگونه که بیان شد شرایط فرهنگ و ارتباطات در ایران امروز اقتضا می‌کند که انواع ارتباطات سنتی و جمعی در مسیری همگرایانه ــ و نه واگرایانه ــ هم در محتوا و هم در کارکردهای خود حرکت کنند و تعامل آنها به‌گونه‌ای باشد که خروجی فرایند ارتباطی علاقه‌مندی‌های بی‌شمار محیط اجتماعی پیرامون را در اثر بهینه‌سازی این اقدامات پاسخ گوید. این همگرایی مؤثر با تحقق نوعی رابطه مکمل میان کانال‌های سنتی و کانال‌های مدرن ارتباطی بیشتر صورت می‌پذیرد.

امروزه در شرایط همگرایی نظام ارتباطات دینی کشور مشاهده می‌شود که رسانه‌ای مانند تلویزیون بر بخشی از کارکردهای دینی مانند ارشاد تأکید می‌ورزد که رسانه‌های سنتی دینی از عهده آن کارکردها برآمده و با توجه به حوزه گسترده قابل دسترسی ارتباطات سنتی، نیازی به باز تولید آنها در سطح وسیع وجود ندارد. به این ترتیب، برخی کارکردهای دینی تلویزیونی مانند سرگرمی و اطلاع‌رسانی در اثر اهتمام به این مشابهت کارکردی مغفول مانده است، حال آن که هیچ‌یک از رسانه‌های دیگر توان انجام آن وظایف را همانند تلویزیون ندارند. چنانچه پژوهشی برای تحلیل محتوای رسانه‌های سنتی دینی انجام می‌پذیرفت و آن را با نتایج تحلیل محتوای برنامه‌های دینی تلویزیون در این نوشتار مقایسه می‌نمودیم، احتمالاً وجود رابطه مشابهت میان رسانه‌های سنتی و نوین دینی در ایران بیش از رابطه مکمل تأیید می‌گردید و تعمیم این امر به معنای یک نقیصه در نظام ارتباطات دینی خواهد بود.

اصل سوم: جست‌وجوی مزیت‌های نسبی در کارکردهای ارتباطی

روابط همگرا و مکمل در سیستم متعامل ارتباطات سنتی و نوین, مقتضی توجه به اصولی است که اصل مزیت نسبی کارکردی یکی از آنهاست. در موضوع ارتباطات دینی، همگرایی این روابط، زمانی محقق می‌شود که رسانه‌های سنتی دینی با وسایل ارتباط جمعی نوین اهداف مشترک دینی را تعقیب نمایند و همسو و هم‌جهت با یکدیگر عمل کنند. مکمل‌بودن چنین روابطی به معنای پذیرش نقش‌ها و وظایفی است که برایند آنها، مجموعه مقاصد این سیستم ارتباطی را پوشش دهد. از آنجا که دیدگاه ما به موضوع کارکردی است؛ تحقق روابط همگرا و مکمل, زمانی میسر می‌شود که مزیت نسبی کارکردهای دینی هر یک از دو نوع ارتباطات تبیین گردد. این امر باید با عنایت به مجموعه‌ای از عوامل مشخص شود که از جمله آنها توجه به قابلیت‌ها و محدودیت‌های ذاتی کانال‌های ارتباطی، شرایط فرهنگی ایران و علایق و خواسته‌های مخاطبان می‌باشد. بر این مبنا، هر یک از کارکردها را به‌طور مجزا بررسی خواهیم نمود

و این بررسی با لحاظ شـرایطی اسـت کـه امکـان همگرایـی در جامعـه مهیـا بـوده و رسانه‌های سنتی و مدرن به لحاظ اعتبار منبع و مشروعیت دارای شرایط مشابه باشند:

ـ **کارکرد ارشادی:** همانگونه که در تعریف ایـن کـارکرد در واژه‌نامـه صداوسـیما آمده، (صداوسیما، ۱۳٦۲) انگیزش احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آنها بـه رفتـار بر مبنای باورهای دینی محور این کارکرد به‌شمار می‌آید. تأثیر عـاطفی بـر مخاطبـان و ترغیب و تهییج روانی آنها نیازمند شرایط روانی ویژه‌ای است که به نظـر مـی‌رسـد بـا ارتباطات مستقیم، شخصی و صمیمانه امکان تحقق بیشتری داشته باشد. تربیت نیازمنـد نزدیکی مربی و متربی و تسلط مربی به بازخوردها و حالات مخاطبان خود می‌باشد که مقتضی ارتباطی دوسویه است. در این‌جا به جملـه‌ای از مـشهورترین شخـصیت دینـی تلویزیون ایران با بیش از بیست‌سال تجربه برنامه‌های دینی تلویزیـونی, حجـه‌الاسـلام والمسلمین محسن قرائتی، اشاره می‌کنم که بدون هیچ‌گونه توضیحی گویای بسیاری از معانی ارتباطی است: «برنامه‌های رسمی افرادی را جذب می‌کند، ولی میلیون‌ها نسل نو با صدای اذان رسمی به مسجد نمی‌آیند، لازم است خـصوصی از آنـان دعـوت شـود، بگذریم که هر فردی به خاطر شـرایط ویـژه نیـاز بـه داوری ویـژه دارد، بنـده بعـد از بیست‌وسه‌سال سخنرانی و کلاسداری میلیونی در صداوسیما به این نتیجـه رسـیدم کـه کار فردبه‌فرد، خانه‌به‌خانه و کوچه‌به‌کوچه را شروع کنم». (قرائتی، ۱۳۸۱).

همچنین بررسی تاریخ رسانه‌های سنتی دینی در ایران نشان داد که کـارکرد اصـلی آنها (بجز مدارس دینی) ارشاد مردم بوده است و درطول قرون گذشته, پیـام‌آفرینـان و ارتباط‌گران این رسانه‌ها، تجربیات ارزشمندی در شیوه‌های ارشاد مردم اندوختـه و بـه نسل‌های بعد خود منتقل کرده‌اند. (باهنر، ۱۳۸۱: فصل دوم) این مهم می‌توانـد تـرجیح چنین کارکردی را در ارتباطات سنتی دینی توسـعه بخـشد. در شـرایط کنـونی ایـران، رسانه‌های سنتی اسلامی اصلی‌ترین منبع ارشاد مردم به‌شمار می‌آیند.

تحلیل محتوای برنامه‌های برگزیده ارشادی تلویزیون در ایران و عالم مسیحیت نیـز نشان می‌دهد، وسایل ارتباط جمعی برای انجام این کـارکرد وابـستگی شـدید بـه آثـار رسانه‌های سنتی دارند و اغلب همان آثار را عیناً برای مخاطبان خود پخش می‌کنند.

ـ **کارکرد اطلاع‌رسانی:** مهم‌ترین ویژگی این کارکرد، اتکای آن به زمان است، بـه این معنا که باید خصوصیت جدید و تازه‌بودن در بیان اطلاعـات و رویـدادهای دینـی ملحوظ باشد و از کهنگی و آفات زمانی به دور بماند. این نیازی است که انسان‌ها برای موفقیت در زندگی روزمره خود به دنبال تأمین آن هستند و هر رسانه‌ای که بتواند زمان این دستیابی را کوتاه‌تر و دسترسی به آن را ساده‌تر نماید، در به‌عهده‌گرفتن این کارکرد نسبت به سایر وسایل ارتباطی مزیت خواهد داشت.

ارتباطات جمعی توانایی برداشتن محدودیت‌های مکـانی و زمـانی در ارتباطـات را دارد و با برخورداری از سرعت فوق‌العاده، مداومت انتشار و حوزه وسیع تحت پوشش خود می‌تواند نیازمندی‌های اطلاعاتی مخاطبان را سریع‌تـر و گـسترده‌تـر از ارتباطـات سنتی پاسخ گوید, همان‌گونه که نتایج یـک تحقیـق نـشان مـی‌دهـد، در حـال حاضـر تلویزیون به‌عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی, قدرتمندترین رسانه در انتقال اخبـار و اطلاعات و حوادث در ایران است. حدود ۷۰ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند کـه از طریق این رسانه از اطلاعات و اخبار آگاه می‌شوند و سایر منابع اطلاعـاتی آنهـا بـه ترتیب عبارتند از: روزنامه (۱۲/۳ درصد)، رادیو (۹/٦ درصد) و گفت‌وگـو بـا دیگـران (٤/٤ درصد) (محسنی، ۱۳۷۹: فصل پنجم).

از نظر دور نداریم که این مقایسه در شرایطی است که منابع اطلاعاتی و پیام‌آفرینان وسایل ارتباط جمعی از نظر اعتبار منبع و مشروعیت دچار خدشه‌ای نباشند. ضمن این که درخصوص اطلاع‌رسانی, پژوهش انجام‌شده نشان داد کـه مـردم بـیش از همـه بـه مطبوعات دینی و سپس خانواده و تلویزیون در این کـارکرد وابـسته هـستند و از ایـن نظر، ارتباطات جمعی سهم بالایی دارد.

ـ کارکرد سرگرمی: انبساط خاطر، ادخال سرور و شادی بـه‌ویـژه اوقـات فراغـت مقصودی است که در محور توجه کارکرد سرگرمی قرار دارد. علت‌های زیادی به ذهن می‌رسد که سبب مغفول‌ماندن این کارکرد در رسانه‌هـای سـنتی دینـی ـــ نـه تنهـا در جامعه اسلامی بلکه در جوامع مسیحی ـــ شـده اسـت (سـومان, ۱۹۹۷: ۳٤-۳). شـاید یکی از آنها دیوار بلندی است که خواسته یا ناخواسـته میـان دیـن و سـرگرمی ایجـاد نموده‌اند و دین را معارض تفریح و سرگرمی پنداشته‌انـد. تـصورات نادرسـت از دیـن سبب شده که حتی برخی متدینین، دین را به واسطه الزام‌های تغییرناپذیر و موعظه‌های آن ذاتاً متعـارض بـا سـرگرمی بداننـد و برخـی نیـز روی‌آوردن دیـن بـه قالـب‌هـای سرگرم‌کننده را موجب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن بپندارند، حال آن که اسلام هـیچ مخالفتی با شادابی و تفریحات به دور از فساد و بیهودگی ندارد و حتی ادخـال سـرور در قلب مؤمن را عبادت و عملی پسندیده می‌شمارد. رسانه‌های سنتی اسـلامی جـز در مراسم مربوط به اعیاد دینی، از این کارکرد دور مانـده‌انـد, درصـورتی کـه زمینـه‌هـای مناسب دینی بسیاری به‌ویژه برای کودکان و نوجوانان وجود دارند که به دور از آفـات متصور, سرگرم‌کننده خواهند بود و زمان آن رسیده که ارتباطات سنتی از قابلیـت‌هـای خود به‌خصوص جامعیت کیفیت‌های حسی و دریافت بـازخورد کـه سـبب مـشارکت فعال مخاطبان می‌شود، در این زمینه بهره جوید.

تلویزیون پرمخاطب‌ترین وسیله ارتباط جمعی به‌شمار می‌آید که بینندگان آن، اغلب در اوقات فراغت از خستگی‌ها و سختی‌های کار روزانه به تماشای آن می‌نـشینند و در

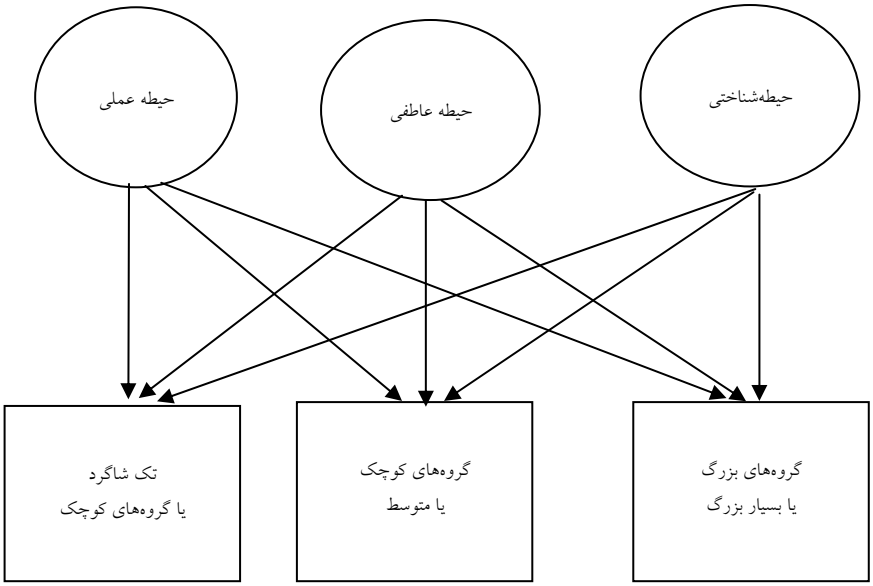
چنین شرایطی طبیعی است که سرگرم و شادکردن این مردم خسته و پرنمودن اوقات فراغت آنها را از جمله اصلی‌ترین کارکردهای تلویزیون بدانیم. به‌ویژه این که این نشاط, جلوه‌ای زیبا و جذاب معنوی و روحانی را با خود به همراه داشته باشد. این رسانه بخش مهمی از اوقات فراغت مردم را به خود اختصاص داده و با قابلیت‌های فناوری, تکنیکی و ترکیب غنی عناصر بیانی که برنامه‌های آن دارد، بیش از سایر رسانه‌ها در انجام این کارکرد موفق بوده است. هرچند در حوزه دینی، هم در ایران و هم در شبکه‌های تلویزیونی مسیحی، برنامه‌های سرگرم‌کننده دینی در مقایسه با برنامه‌های آموزشی و ارشادی به‌طور محدود تولید شده‌اند (گار, ۱۹۹٦: ۵۸-۹)، اما اصلی‌ترین منبع سرگرمی‌های دینی مردم به‌شمار می‌آیند. نکته مهم در این زمینه اقبال نسل جوان به پرکردن اوقات فراغت خود با برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون است که بیش از سایر اقشار سنتی، این کارکرد را در تلویزیون جست‌وجو می‌کنند، درحالی‌که، نسبت به سایر کارکردهای دینی این رسانه، چنین علاقه‌مندی را از خود نشان نداده‌اند.

ـ **کارکرد آموزشی:** این کارکرد مرتبط با نظام رسمی آموزش و پرورش کشور یا مربوط به ارتقای سطح دانش در علوم اسلامی می‌باشد که به‌طور عمده ناظر به حیطهٔشناختی است. تنها رسانه‌ای که کارکرد نخستین و اصلی آن را آموزش تشکیل می‌دهد، مدارس علوم دینی است (باهنر، ۱۳۸۱: فصل دوم). سایر رسانه‌ها اعم از سنتی و نوین، این کارکرد را به‌تدریج به‌عنوان یک کارکرد فرعی یا درکنار کارکرد اصلی دیگری مورد توجه قرار داده‌اند. نکته جالب توجه این است که کارکرد آموزشی دروس دینی بسیار کم در فرایند فراگیری معارف دینی مخاطبان مورد استفاده بوده است, ولی برخی رسانه‌های دیگر منابع اصلی مخاطبان بوده‌اند.

تعلیم که یک‌سوی آن معلم و سوی دیگرش متعلم قرار دارد، فرایندی است که برای موفقیت خود نیاز به عواملی نظیر ارتباطات چهره به چهره، بهره‌گیری از تمامی کیفیت‌های حسی، آگاهی واقعی گیرنده نسبت به منبع پیام (معلم)، در دسترس‌بودن پیام و پیام‌آفرین, بازخورد مستمر، اظهارات و پرسش‌های خودبه‌خودی و به‌طورکلی ارتباطات دوسویه و مشارکت فعال مخاطبان دارد. ویژگی‌هایی که آنها را می‌توان در رسانه‌های سنتی جست‌وجو کرد, اما شرایط امروز ایران حکایت از کمبود معلم، فضاها و امکانات آموزشی و نیز فقر محتوا و شیوه‌های آموزشی دارد. از این رو با لحاظ این شرایط ثانویه، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند از قابلیت‌های مثبت خود همچون حوزه وسیع تحت پوشش، سرعت و مداومت ارسال پیام، اشکال متنوع برنامه‌ای و در دسترس‌بودن برای رفع نیاز آموزشی به‌خصوص در برنامه‌های درسی رسمی بهره‌برداری کنند. کما این که تجربه‌های آموزشی زیادی در تلویزیون‌های دینی دنیا صورت پذیرفته است. آنچه رسانه‌های جمعی در امر آموزش انجام می‌دهند با کارکرد

اطلاع‌رسانی آنها تفاوت عمده‌ای دارد و آن اینکه نقش آنها به‌عنوان پیام‌آفرین (معلم) در فرایند آموزش, غیرمستقیم و کمکی است. علت این است که آموزش و تعلیم فقط انتقال اطلاعات نیست، بلکه پرورش برخی ویژگی‌ها و ایجاد آمادگی‌های لازم نیز مدنظر است که نیازمند ارتباطی دوسویه است. (احدیان، ۱۳۷٤: ۲۸-۲۰۷) وسایل ارتباط‌جمعی با مشکلاتی در این فرایند روبه‌رو هستند که به فراربودن، فقدان بازخورد، ارتباط یک‌سویه با تعداد زیاد مخاطبان و در نتیجه پایین آمدن سطح دقت برنامه‌ها و اعمال قانون شاگرد متوسط (ساخت برنامه‌ها در حد بیننده خیلی معمول) باز می‌گردد (هنکاک، ۱۳٦۸: ۲۳-۲۰).

تجربه بیش از یک‌دهه نگارنده از برنامه‌ریزی آموزش دینی در آموزش و پرورش نشان می‌دهد که باید میان آموزش معارف اسلامی و سایر علوم تفاوت‌هایی قائل شد. سهولتی که در انتقال مفاهیم غیردینی به مخاطب وجود دارد، در مفاهیم دینی کمتر است وتلویزیون در انجام این مهم به تنهایی ناموفق خواهد بود.



شکل ۱- رابطه میان اهداف آموزشی و گروه‌های یادگیری

این شکل می‌تواند تا حدودی کارکردهای مناسب برای هر رسانه را در جهت تحقق اهداف آموزشی مشخص کند. بر این اساس، کارکرد ارشادی که اغلب متمرکز بر حیطه‌های عاطفی و عملی است، تناسب بیشتری با رسانه‌های سنتی دینی دارد که مخاطبان آن گروه‌های کوچک یا متوسط جامعه هستند. همچنین کارکرد اطلاع‌رسانی

به واسطه تأکید افزون‌تر بر حیطه‌شناختی، تناسب نزدیک‌تری با وسایل ارتباط جمعی نوین دارد که مخاطبان آن گروه‌های بزرگ یا بسیار بزرگ اجتماعی می‌باشند. کارکرد آموزشی که اغلب هر سه حیطه را مقصود خود دارد، به‌واسطهٔ حیطهٔ عاطفی و عملی آن, تناسب بیشتری با رسانه‌های سنتی پیدا می‌کند, اما وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نه به‌عنوان رسانه اصلی, بلکه به‌عنوان رسانه کمکی آنها را همراهی کنند. به این سبب است که برخی متخصصان آموزشی معتقدند آموزش علومی به رسانه‌های جمعی واگذار شود که اهداف آنها بیشتر در حیطه‌شناختی تعریف می‌شود, مانند علوم ریاضی، تاریخ، فیزیک و از این دست. لذا کارکرد سرگرمی نیز اگرچه بر اهداف عاطفی تأکید بیشتری دارد، اما کمبود کارکردهای رسانه‌های سنتی دینی و نیز جذابیت‌های فوق‌العاده تلویزیون و رادیو که لازمه سرگرم‌کنندگی است، آن را بیشتر متناسب با رسانه‌های الکترونیک جمعی ساخته است.

تحلیل محتوای برنامه‌های آموزشی دینی تلویزیون (باهنر، همان) ایران نشان داد که عناصر و شیوه‌های ارتباطی اغلب همان عناصر سنتی بوده و خلاقیت‌های اندکی در زمینه آموزش دینی از رسانه‌های الکترونیک صورت می‌پذیرد. دیدگاه‌های مخاطبان حاکی از آن است که کارکردهای آموزشی رسانه‌های سنتی بیش از وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده آنها بوده است، هر چند کارکرد آموزشی برنامه‌های دینی تلویزیون و مطبوعات دینی در کنار مجالس و مراسم مذهبی کاربرد قابل توجهی داشته است.

جست‌وجوی مزیت‌های نسبی کارکردهای یک رسانه, به معنای اتخاذ برخی کارکردها و کنارگذاردن سایر آنها نیست، هیچ رسانه‌ای را نمی‌توان از کارکردهای آن جدا نمود، بلکه متناسب با دیدگاه‌های ارتباطی و سیاست‌های فرهنگی موردنظر در یک جامعه, برخی از آنها بیشتر مورد تأکید قرار می‌گیرند و سرمایه‌گذاری افزون‌تری درخصوص آنها صورت می‌پذیرد.

دیدگاه سیستمی به ارتباطات و ایجاد روابط همگرا و مکمل میان کانال‌های درون این سیستم, مقتضی تشخیص این مزیت‌هاست. مجموعهٔ ویژگی‌ها و شرایطی که آنها را برشمردیم نشان می‌دهد که در شرایط امروز فرهنگ و ارتباطات ایران، احتمالاً مزیت‌های نسبی ارتباطات سنتی دینی را باید در کارکردهای ارشادی و سپس آموزشی آنها جست‌وجو کرد و کارکردهای سرگرمی و اطلاع‌رسانی دینی وسایل ارتباط جمعی نوین، مزیت‌های آنها در ارتباطات دینی به‌شمار می‌آید. همچنین کارکرد آموزشی این رسانه‌ها به‌عنوان مکمل آموزش‌های دینی سنتی ــ و نه به‌عنوان یک کارکرد اصلی اولیه ــ باید مد نظر سیاست‌گذاری‌های ارتباطی قرار گیرد.

به هر حال تولید آثار و برنامه‌های ارشادی رسانه‌های همگانی برای انجام مقاصدی خاص باید ادامه یابد، اما در تولید این آثار از اشکال و توانمندی‌های ویژه ارتباطات

جمعی باید سود جست که این خود، نوعی توجه به مزیت‌های نسبی است. پخش آثار ارشادی رسانه‌های سنتی بدون هیچگونه دخل و تصرف نمی‌تواند این مهم را محقق سازد و به عبارت دیگر در ارتباطات جمعی به‌جای دین رسانه‌ای باید رسانهٔ دینی داشت.

منابع

احدیان، محمد (۱۳۷٤). **اصول و مقدمات فناوری آموزش**. تهران: نشر و تبلیغ بشری.

باهنر، ناصر (۱۳۸۱). **الگوی مناسب انتقال مفاهیم دینی از تلویزیون در ارتباطات دینی ایران**. تهران: مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران (۱۳٦۲). **واژه‌نامه اصطلاحات کاربردی در صداوسیما**. تهران: سروش.

قرائتی، محسن (۱۳۸۱). **اطلاعیه دعوت مبلغان**. تهران: ستاد قرآن و معارف دینی.

هنکاک، آلن (۱۳٦۸). **برنامه‌ریزی تلویزیون آموزش. ترجمه محبوبه مهاجر**. تهران: سروش.

Gahr, Evan (1997) "Religion on Tv Doesn't Have a Prayer" **The American Enterprise**. September/ October.

Hoover , Stwart M. (1988). **Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church.** New bury Park: Sage Publication.

Mowlana , Hamid (1979*)* "Technology Versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution" **Journal of communication,** 29(3).

Suman, Michael (ed.) (1997). **Religion and Prime Time Television.** London: prager.

تلویزیون، ابژه‌های دینی و سکولاریسم

مهری بهار
استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

چکیده

بنا به تعریف فوئر که رسانه را خلق یک متن یا محل رجوع مکرری می‌داند که ما را قادر می‌سازد دربارهٔ متن اندیشه و تأمل نمائیم، مسئله دیرینه‌ای وجود دارد با این عنوان که در علوم اجتماعی رابطه بین دین و رسانه‌ها چه وضعیتی دارد؛ به عبارت دیگر با توجه به قدرت و ظرفیت نهفته در رسانه جدید، آیا می‌توان دین‌گرایی را در آن اشاعه داد و چگونه؟

سؤال موجود را می‌توان با توجه به پاسخ پارکر، پستمن، هایدگر و فوئر نسبت به رسانه مورد بررسی قرار داد. با توجه به متون، به‌طورکلی سه دیدگاه اصلی دربارهٔ رسانه و اتصال مفاهیم وجود دارد: دیدگاه ابزاری پارکر به رسانه، دیدگاهی که رسانه را به‌عنوان یک امر وجودی و یک متن مورد توجه قرار می‌دهد؛ و دیدگاه دیگر این که رسانه اگرچه می‌تواند پاسخگوی نیازمندی‌های مردم باشد، اما به‌طور خاص تلویزیون دینی نمی‌تواند شرایط لازم را برای ایجاد حالات معنوی و تجربیات دینی فراهم آورد.

با توجه به وضعیت صورت و متن برنامه‌های تلویزیون در جامعه ما، در ابتدا رسانه تا حدودی دارای مقبولیت مخاطب شده و از طرف دیگر رسانه دینی در ایران یک محیط، یک فضا و یک امکان و در نهایت یک متن جدید خلق نموده است؛ متن جدیدی که مفاهیم و تعابیر مذهبی در قالب جدیدی تعریف

می‌شود. با این توضیحات، برداشت احتمالی در باب اینکه رسانه دینی با توجه به تعاریف جدید، روند سکولاریسم را طی می‌کند، غیرمقبول و تا اندازه‌ای پیش‌بینی غیرمنصفانه خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: رسانه دینی، سکولاریسم، تلویزیون، مراسم دینی، امر قدسی، تکثرگرایی

مقدمه

از قدیم این بحث در بین محققان علوم اجتماعی و رسانه‌ای همواره مطرح بوده که آیا رسانه‌های جدید در جریان مدرنیته به ابزارهای سکولاریسم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده‌اند یا خیر؟ در صورت بلی، کمتر امکانی برای طرح اندیشه و نگاه‌های دینی در رسانه‌ها وجود خواهد داشت؛ زیرا رسانه‌ای که خود مبلغ سکولاریسم است نمی‌تواند مبلغ دین و دینداری باشد. در عصر سکولار بسیاری از نقش‌های سنتی دین کم‌رنگ شده و فاصله میان دین و حیات روزمره روزبه‌روز در حال افزایش می‌باشد (محمدی، ۱۰:۱۳۸۲). به عبارتی هر چه جامعه و فرهنگ عقلانی‌تر شود از اهمیت اجتماعی دین کاسته می‌شود (برگر، ۱۹٦۹). در حال حاضر، در ایران با شکل‌گیری رسانه‌های دینی و تهیه برنامه‌هایی تحت همین عنوان در صور گوناگون آن (رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر) روبه‌رو هستیم. با وجود اینکه تلاش ما در جهت نشان‌دادن پدیده مدرنیت می‌باشد از طرفی جهت و محتوای رسانه به‌خصوص برنامه‌های ایران نیز دینی است (به عبارت دیگر، در عصر سکولار در کشور ایران رسانه دینی به لحاظ اهداف صورت و محتوای وجود دارد) بدین لحاظ تأمل در باب تلویزیون و به‌خصوص تلویزیون دینی، ما را با چندین سؤال زیر مواجه می‌سازد:

۱- مؤلفه‌های اصلی یک رسانه دینی چیست؟

۲- رسانه دینی با چه ویژگی‌هایی متمایز می‌گردد؟

۳- با توجه به عصر سکولاری رسانه (که فرایند ارتباطی آن در جهت هرچه کالایی نمودن برنامه‌های تلویزیون و به‌طورکلی خدمات تجاری و کالایی‌نمودن برنامه‌ها

بیشتر می‌باشد) آیا می‌توان باورها و رفتارهای دینی را از طریق تلویزیون (رسانه سکولار) بررسی نمود؟

٤- رسانه دینی با چه ابژه‌هایی به ارائه دیدگاه‌ها و تبلیغ دین می‌پردازد؟

در این مقاله سعی داریم، ضمن بیان وضعیت تلویزیون ایران به لحاظ برنامه‌های مذهبی آن به سؤالات فوق توجه و نگاه جدی بنماییم. پاسخ به این سؤالات بدون مشخص‌نمودن حوزه مفهومی آن ممکن نمی‌باشد. حوزه مفهومی در قالب چندین پیش‌فرض زیر دنبال شده است.

پیش‌فرض‌های نظری

اهمیت این موضوع از آنجا مشخص می‌گردد که به بررسی مضامین و محتوای برنامه‌های تلویزیون پرداخته و اینکه ببینیم تلاش دست‌اندرکاران رسانه دینی در جهت ایجاد رضایت و اتصال به منبع الهی و قدسی چگونه است. در نتیجه می‌خواهیم ببینیم این هدف تا چه حد در ارائه یک مراسم مذهبی دنبال شده است و بالاخره انعکاس تفکر سکولاری در مقابل مراسم دینی در رسانه‌ای مثل تلویزیون چگونه است.

این‌گونه دغدغه‌ها ما را بر آن داشته تا قواعد و اقتضائات رسانه را در ابتدا به‌طور گذرا شناخته و سپس به تفسیر ضوابط و استعارات رسانه دینی بپردازیم. محوریت این بحث تبیین و تجلی یک مراسم مذهبی مثل مراسم عاشورا در رسانه دینی است که به طرح پیش‌فرض‌های زیر انجامیده است.

پیش‌فرض اول: در درجه نخست باید بپذیریم که سطح گفتمان و عملکرد رسانه و به‌خصوص رسانه دینی در ارائه یک مراسم دینی که ماهیتاً مبتنی بر یکسری ارزش‌های معنوی و گاه غیرقابل تصویر و نمایش در برنامه‌های تلویزیونی می‌باشد، با مراسم دینی خارج از فضای رسانه مثل اجرای همین مراسم در یک فضای مذهبی مثل مسجد، تکیه و حسینیه، همسان نمی‌باشد.

پیش‌فرض دوم: با آنکه بسیاری به رسانه با دید ابزاری و فاقد هرگونه قدرت دیگری نگاه می‌کنند اما در اینجا ادعا می‌شود که رسانه در زمان اجرای مراسم مذهبی نه به‌عنوان یک ابزار، بلکه به صورت متنی می‌باشد که در بردارنده معنایی خاص در مورد رفتار دینی که در قالب یک مراسم ارائه شده است. (کریستیانز، ۱۳۸۲: ۹۱) به عبارتی، مراسم دینی با تمام مؤلفه‌های آن در برهه‌ای از زمان یک متن اوقات جدید می‌آفریند (اگرچه یک فضای موقتی است).

پیش‌فرض سوم: با تحلیلی که از روحیات مخاطب در این‌گونه مراسم به لحاظ جو حاکم بر آن از قبیل دخالت مستقیم و غیرمستقیم تعاملات روحی، عاطفی و هم‌زیستی

مخاطب با مراسم و گاه همنوایی کلامی او از قبیل زمزمه او با متن داریم، درمی‌یابیم که مخاطب منفعل و فاقد اراده تلقی نمی‌گردد. به همین منظور است که اگرچه بخش عمده‌ای از مراسم تأکید بر فضا و زمان مقدس و قرارگرفتن کنشگران در این فضای روحانی به‌طور مستقیم و شفاهی دارد، اما تحلیل روحیه مخاطب در مراسم تلویزیونی به‌عنوان یک تماشاگر فعال نیز مهم می‌باشد.

این سه پیش‌فرض به ما کمک می‌کنند که سؤال اصلی این مقاله را به این صورت مطرح نماییم که آیا وسایل، سمبل‌ها و نمادهای مذهبی حضوریافته در مراسم مذهبی رسانه‌ای، به‌محض ورود به رسانه (به‌دلیل اقتضای سکولاری رسانه) وجه مقدس خود را از دست می‌دهند؟ به عبارت دیگر، آیا ورود و حضور این وسایل از طریق رسانه، لوازمات امر مقدس (که شامل تمسک جستن به آنها با دست‌زدن، بوسیدن و برچشم نهادن می‌باشد) را فراهم نمی‌آورند.

به نظر نگارنده در مورد این مراسم، باید به رسانه به‌عنوان یک فضای جدید نگاه کرد؛ جایگاه و مکانی ویژه که خلق یک متن جدید دینی را در خود می‌پروراند؛ جایگاهی مسلماً متفاوت و گاه مدرن که نمادهای جدید تقدس را با ظرفیت‌ها و معانی جدید می‌آفریند. این فضا، سبک‌های جدیدی را برای ارائه، و نمایش آن تعریف می‌نماید. به این لحاظ به نظر می‌رسد تعبیر بارهایم از ابرنمایشگرهای[1] (۱۹۹٦: ۱۷۷) رسانه‌ای که گفته می‌شود رسانه‌ها با افسون‌های تکنیکی، پیچیده و وسیع خود در صدد فقدان اسطوره‌ها و ازبین‌رفتن ماوراءالطبیعه، می‌باشند، درست نمی‌باشد، بلکه برعکس این مراسم به لحاظ درآمیختن با احساس و تجربه دینی مخاطبان در رسانه، نگاهی متفاوت به خود می‌گیرد. ایجاد فضا و فرهنگ جدید در رابطه با مراسم، قدرتی به مخاطب می‌دهد تا به متن رسانه‌ها نگاه و قرائت متفاوت داشته باشد (واتنو،۱۹۸۷؛ هانتر، برگسن و کارزمیل، ۱۹۸٤؛ هوور و لاندبای، ۱۳۸۲: ۱٦).

تبیین فضای جدید رسانه برای ارائه یک مراسم مذهبی و تأثیرات متفاوت این مراسم بر مخاطبان دینی آن (شرکت‌کنندگان رسانه‌ای) را می‌توان به تفسیر بازتابی مضاعف گیدنز (وایت، ۱۳۸۲: ۵۸) نزدیک و آن را تعریف نمود. این‌گونه تلقیات چه درست و چه نادرست، حاصل درک بالقوه و تصور جدید از یک مراسم دینی به‌عنوان فضایی جدید برای عرصه آئینی مذهبی می‌باشد. وایت بازتاب کلام گیدنز را (که برنامه‌های رسانه‌ای چه دینی و چه غیردینی در تعامل با مخاطبان خود در فضای جدیدی که خود آن را به‌وجود آورده‌اند) بدون هدف و منظور تلقی نمی‌کند بلکه اتفاقاً به‌وجودآوردن آن را ناشی از وجود نوعی آگاهی کنشگر نیز می‌خواند، البته آگاهی‌ای که در متن یک موقعیت اجتماعی خاص (مثلاً مراسم مذهبی رسانه‌ای) شکل می‌یابد؛

1. Megaspectacles

نوعی بعد کنترل‌شده زندگی جمعی که انسان به تعیین معنا برای مبادلات و کنش و واکنش در زندگی روزمره دینی خود می‌پردازد. (همان: ٦١)

فضای جدید مراسم مذهبی رسانه‌ای که شباهت به یک نمونه و یا بازتاب یک مراسم واقعی در بیرون از رسانه می‌باشد، لزوماً همراه و همپای مقولات زمان و مکان (که لازم یک مراسم مذهبی است و الیاده از آن یاد کرده است) نمی‌باشند. آنچه الیاده در کتاب مقدس و نامقدس و کتاب تاریخ ادیان (۱۳۷۲)، چشم‌اندازهای اسطوره (۱۳٦۲) و اسطوره بازگشت جاودانه (۱۳۷۸: ۳۷) بر آن تأکید دارد، این است که در جهت کمال‌بخشی به مراسم نمی‌توان به کشف نیت‌ها و دلایل آن بی‌توجهی نمود، چرا که در همه ادیان، زمان و مکان مقدس قابل اهمیت‌اند. در ذهن و ضمیر فرد دیندار، حضور در زمان و مکان مقدس او را از دنیای روزمره و غیرمقدس فراتر برده و ادیان این فراروی از دنیای روزمره را با استثناء قراردادن و ترتیب‌دادن آدابی خاص (در زمان و مکان خاص) نهادینه می‌سازند. اما نگاه به رسانه دینی با توجه به متن جدید تعریف‌شده برای آن، نگاه متفاوتی می‌باشد.

فضاهای جدید رسانه برای ارائه مراسم مذهبی اگرچه توجه به مکان و زمان را به‌طور مجازی در خود می‌پرورانند، اما مقید به این دو مقوله نمی‌باشند. در عوض ایجاد فضای خاص با ارائه ابژه‌ها، رنگ‌ها، تصاویر، نگاه‌ها و ژست‌ها را تشویق می‌نمایند تا تأثیر همانندی را بر آگاهی و احساس عاطفی و دینی عزاداران بگذارند. ارائه وجوه مقدس در رسانه بیشتر از طریق توجه به تجلیات ظاهری مراسم، شعائر تأثیرگذار، تأکید بر فرم و ارائه نمادهای دینی صورت می‌گیرد.

رسانه دینی چیست؟

با طرح فرض‌های ذکرشده در بالا، این سؤال همچنان به قدرت خود باقی است که آیا رسانه دینی در جامعه کنونی ما با وجود بحث عرفی‌شدن دین (شجاعی‌زند، ۱۳۸۰) و قدسی‌زدایی از مراسم و به واسطه ارائه برنامه‌ها در رسانه‌های جهانی، توانسته است آن‌طور که باید و شاید، مراسم و سنت‌های دینی را طوری عرضه نماید که مخاطبِ این‌گونه برنامه‌ها، همان احساس و تمایلی را که برای شرکت در یک مراسم مذهبی ــ مثلاً مراسم عاشورا در مسجد یا یک تکیه ــ دارد، نسبت به تماشای یک مراسم دینی در رسانه نیز داشته باشد؟

آیا می‌توان در تجزیه و تحلیل این‌گونه برنامه‌ها به نظرات دورکیم که فرد را نمایانگر امر دنیوی و جامعه را نمایانگر امر مقدس معرفی می‌کند (بارهایم، ۱۳۸۲: ۱۷۳) و این امر مقدس را برای تبیین ماهیت منسجم جامعه، اجباری می‌داند که جامعه

بر انسان اعمال می‌کند، اشاره کرد (تامسون ۱۳۸۱: ۲۷). این امر از طریق نهادهایی صورت می‌گیرد که نقش انتقال مفهوم مقدس و غیرمقدس را دارند. نیاز به کلیسا به همین منظور به‌عنوان مکان تجمع و محل انسجام اجتماعی، ضروری می‌نماید. می‌توان ادعا نمود که شبکه‌ها و رسانه‌های جمعی بدین منظور که بیشتر حول محور فردیت تمرکز دارند و از آگاهی جمعی و اجتماع جمعی به‌طور زنده ـــ و نه مجازی (در رسانه) ـــ محروم می‌باشند، بدین منظور نسبت به ارائه نمادهای مقدس احساس نیاز نمی‌کنند. (بارهایم، ۱۳۸۲: ۱۷٤) یا می‌توان به کلام الیاده و اهمیت سخن او به زمان و مکان مقدس در مراسم واقعی رجوع نمود و ظرفیت‌های رسانه را در ارائه مراسم واقعی با تمام مؤلفه‌های آن محدود دانسته و از رسانه انتظار چنین عملکردی را نداشت و بالاخره با لحاظ‌کردن نظریات ویکتور و ترنر (۱۹۸۲) که در ابتدا با شمارش سه دوره برای یک برنامه رسانه‌ای (که شامل انفصال شرکت‌کنندگان از زمان و مکان در یک مراسم آئینی، مرحله تعلیق اجتماعی و مرحله ترکیب و همسازی شرکت‌کنندگان با شرایط جدید) می‌باشد، بنا به دلایلی برنامه‌های رسانه‌ای را در مرحله دوم آن قرار دهیم و ادعا نماییم که رسانه امکانی معلق و شاید مناسب برای اندیشه و تفکر مخاطب برای تصمیم‌گیری‌ها و تفسیرسازی‌های بعدی او ایجاد می‌نماید. بنا به کلام فوئر که عملکرد رسانه و برنامه‌های آن را، ایجاد وخلق یک متن جدید در فضای جدید می‌خواند (وایت، ۱۳۸۲: ۷۰)، ما نیز فضای رسانه را فضایی جدید برای خوانش‌های متعدد می‌نامیم.

حال ما چه نوع نگاه فرهنگی و دینی نسبت به رسانه دینی خود خواهیم داشت و با چه نوع تفاسیر خاصی می‌توان ادعا نمود که در مراسم رسانه‌ای با ارائه نمادهای آن، وجوه مقدس، خود را در الهام‌بخشی به افراد، زمان، مکان و ابژه در طی مراسم از دست نمی‌دهد. ادعای این مقاله در راستای این هدف می‌باشد که طرح نمایش محوری[1] در مراسم مذهبی و مناسک آن در شبکه‌های تلویزیونی و برنامه‌های دینی اگرچه تنها بر کارکرد هنری، زیباشناختی و توجه به دکوراسیون و به‌طورکلی به ظاهر مراسم تأکید دارد، اما مراسم مذهبی رسانه‌ای با توجه به ماهیت ذاتی رسانه که ارائه هر نوع شناخت دینی را ممکن نمی‌سازد، می‌تواند با توجه به اقتضای محدود رسانه تا حدودی مقدس تلقی گردد.

می‌توان در مراسم به امور ذهنی و مادی توجه نشان داد، اما این توجه الزاماً به معنای دین‌گریزی و غیرمقدسی امور نیست. فضای جدید رسانه‌ای که در بسیاری از مواقع روابط چهره به چهره، مشارکتی و عاطفی مخاطبان (عزاداران در مراسم) را به‌طور مجازی تجربه می‌نماید؛ می‌توان از آن تعریف جدید نمود. همان ادعایی که

1. Spectecle-oriented

به‌عنوان تجربه دینی در توجیه اعتقادات دینی مورد قبول مردم نقش مهمی ایفا می‌نماید. تجربه دینی نوعی احساس است، شاید بدین منظور است که در بسیاری از مواقع، مخاطب پابه‌پای مراسم می‌گرید، سینه می‌زند و لذت همنشینی با هم‌کیشان معتقد خود را با تماشا به یک برنامه درک می‌کند و در نهایت از دیدن یک مراسم در تلویزیون احساس آرامش و حتی ثواب می‌نماید.

ویژگی‌های رسانه دینی

همان‌طور که در مقدمه مقاله مطرح شد، ما همچنان با این سؤال روبه‌رو هستیم که ماهیت رسانه دینی چیست و چه ویژگی‌هایی آن را از رسانه غیردینی متمایز می‌گرداند؟ با توجه به تداوم بحث‌های متعدد در باب «رسانه دینی»، در ابتدا لازم است به ویژگی‌های رسانه دینی جدید به‌عنوان یک نوع ارتباط اجتماعی و فضای جدید پرداخته شود و سپس به مؤلفه‌های محوری آن توجه گردد.

در تعریف رسانه دینی، گروهی معتقدند رسانه‌ای که مطالب و موضوعات آن دینی است، جهت‌گیری دینی دارد، رسانه‌ای که به سازمان‌ها و احزاب دینی وابسته است و در کل جنبش آن دینی است. رسانه‌ای که برنامه‌های آن با عطف توجه به متدینان و یا از سوی آنها منتشر و پخش می‌شود و ماهیت ایدئولوژیکی و دینی دارند، رسانه دینی است و بالاخره رسانه دینی به دنبال مسائل دینی است و الزاماً جهت‌گیری عامه‌پسند، سیاسی یا جنجال‌برانگیز ندارد (محمدی، ۱۳۸۰: ١٦). با این تعاریف حوزه مباحث رسانه غیردینی روشن می‌گردد. رسانه‌ای که پخش برنامه و مباحث و نشر آن متفاوت از رسانه دینی است و ماهیت ایدئولوژیکی ندارد. اما واقعیت این است که در این زمان که عقلانیت و نهادهای اجتماعی جدید بیشتر به‌کارکرد دین می‌پردازند تا توجه به ذات دین و در زمانی که تصور عمومی بر آن است که جهان دین در مقابل جهان واقعیات روزبه‌روز محدود و محدودتر می‌شود و در عوض فاصله دین با حیات روزمره و وقایع متعلق به آن، افزایش می‌یابد، آیا می‌توان مباحث و برنامه‌های دینی را از منظر سکولاری یا عرفی‌گرای رسانه تبیین نمود؟ به عبارتی دیگر با چه نگاهی باید به رسانه نگریست؟ آیا می‌توان تلقی از ظهور رسانه را یک تلقی سنت‌گرایانه آنچنان که ارسطو به آن توجه نموده توضیح داد؟ یا به قول هود (۱۹۷۲: ۳٤۷) بیاییم و به برجسته‌سازی نقش رسانه‌ها به‌عنوان یک امر خنثی بپردازیم، یعنی یا آن را نادیده فرض نماییم و یا نقش آن را حاشیه‌ای و کناره‌ای در نظر بگیریم و اصلاً قائل به آن باشیم که رسانه چیزی نیست، هدفی نیست، بلکه حتی رسانه دینی فقط وسیله‌ای است در خدمت اهداف دینی، لذا امری است عارضی. بنابراین، این وجود ضرورتی ندارد و اگر

ضرورت داشته باشد، با تغییر شرایط و نیازها می‌تواند متفاوت نیز تلقی گردد. برای بررسی بیشتر این موضوع و تبیین ویژگی‌های رسانه دینی، در متن سنت رسانه‌ای سه امر مهم اهمیت پیدا می‌کنند:

اول، دید نقادانه به رسانه دینی است، چنانچه پست‌من به تأثیرات غیرمثبت این‌گونه رسانه‌ها اشاره می‌نماید. کتاب نابودی کودکی (۱۹۸۲) او نمونه عینی نقد رسانه به‌طورکلی است که سعی دارد با طرح این موضوع که «تلویزیون مرز آگاهی کودکان و بزرگسالان را از بین می‌برد» برنامه‌های آن را این‌گونه تحلیل نماید. سیطره فناوری تلویزیون دینی که پست‌من آن را نوعی ایدئولوژی می‌خواند، نمی‌تواند شرایط لازم برای ایجاد حالات معنوی و تجربیات دینی را فراهم آورد (عباسی، ۱۳۸۲: ۷۹)، لذا تلویزیون فقط سرگرمی برای صرف اوقات فراغت است.

دیدگاه دوم درباره رسانه، دیدگاه ابزارانگارانه است که رسانه ابزاری بی‌طرف و خنثی است که بهتر است بتوان از آن برای مقاصد خیرخواهانه دینی نیز استفاده نمود. این نوع تلقی سنتی از رسانه ریشه در اندیشه‌های ارسطو دارد. ارسطو فناوری (از جمله رسانه) را وسیله‌ای برای نظم و سامان لازم می‌داند که انسان بتواند از طریق آن، به هدف خود نائل گردد. در این دیدگاه است که، رسانه دینی در حد و سطح تولید برنامه‌های دینی تنزل پیدا می‌کند؛ شبیه یک رسانه غیردینی که هدفش فقط تولید برنامه است.

به نظر می‌آید نگاه سوم، بیان رساتری در مورد رسانه دینی ارائه می‌دهد. این نگاه به تعبیر فوئر این است که رسانه دینی را رسانه‌ای بدانیم که ما را قادر و وادار می‌سازد تا درباره متن رسانه‌ای اندیشه و تأمل نماییم (فوئر، ۱۹۸۷: ۱۱۳). متن جدید و خلق جدید؛ رسانه‌ای که خلق برنامه‌های جدیدی را با فضای جدید، نمادها و سمبل‌های جدید آن فراهم می‌آورد. به قول بیرسون «در جهان معاصر (با تمام تکنیک‌های جدید و استفاده از رسانه)عناصر سنتی (به‌عنوان مثال مراسم عاشورایی) با فضای مدرن (فضای رسانه‌ای) به حیات ادامه می‌دهد.» (بیرسون، ۱۳۸۰: ۳٦).

همان‌گونه که هایدگر (۱۹۷۷) فناوری را یک شیوه‌ای هنرمندانه (و یک ساخت اجتماعی)، هنر و فن شاعرانه می‌خواند، دیدگاه سوم بر آن است که بگوید رسانه اگرچه مسجد یا تکیه نیست، اما یک فضای جدید فرهنگی است که با روایات استعاری و زبان نمادین خاص خود، در قالب جدید، به نوعی کلام جدید و حتی الهی و دینی نیز دست می‌یابد، به‌گونه‌ای که مخاطبان بتوانند با نگریستن به آن، مقدسات دینی را نیز بفهمند. محقق، رسانه دینی و از خلال آن مراسم عاشورایی را صحنه‌ای بی‌هدف و مملو از اتفاقات شبح‌وار همراه با هدف رسانه‌ای ــ که تجارت‌گرایی و سرگرمی است (که پست‌من از آن نیز یاد می‌کند) ــ نمی‌داند و معتقد است که در یک

مناسک و آئین مذهبی که از تلویزیون پخش می‌شود، تصاویر، ابژه‌ها، نمادها، سنت‌ها و ارزش‌ها اگرچه در متن مجازی جای گرفته‌اند، اما جانشین بالقوه مراسم به‌طور حقیقی نیز می‌گردند.

برای تبیین تلاقی یک مکان مقدس مثل تکیه یا مسجد و یک زمان مقدس، مثل روزهای قبل و بعد از عاشورا و آفرینش این امر در مناسک رسانه‌ای، به تعریف دو پدیده زمان و مکان مقدس در مراسم، پرداخته می‌شود.

زمان و مکان مقدس

بحث از تقابل بین امر قدسی (زمان و مکان) با امر غیرقدسی، در تمام مراسم دینی از جمله مراسم عاشورای حسینی از اهمیت خاصی برخوردار است. تحلیل فرایندهای این مراسم ممکن است برای ما این ادعای مبهم را مطرح نماید که درحال‌حاضر مراسم رسانه‌ای عاشورا توجهی به اهمیت این دو امر ندارد، و اغراق‌آمیزتر آنکه، رسانه و مراسم رسانه‌ای به‌تدریج از تقدس این دو امر می‌کاهد.

در مقاله به این نکته توجه شد که فرایند تقدس‌گرایی به قول الیاده لازمه هر مراسم دینی است. بنابه توضیحات و نگاه متفاوت به رسانه در چارچوب مناسک رسانه‌ای و دسترسی‌های متعدد مخاطبان به برنامه‌های دینی این توجه نه تنها متزلزل نمی‌گردد، بلکه مراسم رسانه‌ای با فضای جدیدی که تولید می‌کند و سرشار از نشانه‌های جدید دینی و فرهنگی است، در بیشتر اوقات از طریق این نشانه‌ها حتی جنبه جهانی نیز می‌یابد.

لذا ارائه مراسم محرم و عاشورا در رسانه با داشتن جنبه‌های دینی و سمبلیک غیرمقدس تلقی نمی‌گردد. رسانه تنها کمک می‌کند تا فضای جدید و چارچوبی متفاوت برای بروز این‌گونه مراسم شکل گیرد.

ارتباط زمانی و مکانی و تحلیل این دو امر در مناسک مذهبی می‌توانند از خلال جامعه رسانه‌ای (مخاطبان و عزاداران رسانه‌ای) و از خلال وجدان جمعی (تعهد مخاطبان به نگریستن به برنامه‌های دینی مراسم عاشورا در تلویزیون) که دورکیم در بحث از مراسم مذهبی از آن به‌عنوان مکان ایجاد تفاهمات مشترک بین گروه‌های اجتماعی یاد می‌کند، تفهیم گردند. بحث زمان و مکان مقدس و ارائه ابژه‌ها و سمبل‌های مذهبی اگرچه در مجامع واقعی (به‌عنوان مثال در مسجد) شکل نمی‌گیرد، اما چگونگی بازنمایی، آن‌گونه صورت می‌گیرد که اگر فرد اراده نماید، چنان می‌نماید که گویی او خود در مراسم حضور دارد، خود عزاداری می‌کند و از دیدن برنامه‌ها ثواب می‌برد. با این توضیح، بخش عمده‌ای از تعبیر این نوع نگاه و آفرینش برنامه‌های

جدید رسانه به تجربه و احساس مخاطب برمی‌گردد. اگرچه عزاداران و مخاطبان این‌گونه برنامه‌ها از یک مکان و زمان واقعی به زمان و مکان مجازی سوق داده می‌شوند، اما این امر به مقدس‌زدایی مراسم منجر نمی‌گردد.

تحقیقات سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰ نشان می‌دهند که مخاطبان مجازی به‌دلیل همنوایی و همدلی با مراسم، همان احساس و تجربه جمعی را از ادراک زمان و مکان و سمبل‌های مذهبی دارند که از یک مراسم واقعی خارج از رسانه. پس می‌توان ادعا نمود که رسانه با تمام ویژگی‌ها و اقتضائات خاص خود، برای ورود به درک زمان و مکان‌های مقدس از خلال مراسم، تأثیر نه چندان مشابهی را بر مخاطبان خود می‌گذارد که به هر حال قابل بررسی می‌باشند.

نتیجه‌گیری

با توجه به عصر سکولاری رسانه سؤال این مقاله را این‌گونه مطرح نمودیم که آیا باورها و رفتارهای دینی در قالب مناسک عاشورایی را بدون فروپاشی تقدس آن می‌توان از طریق رسانه (تلویزیون) به مخاطبان منتقل نمود؟ به عبارت دیگر، آیا طی انتقال و بازآفرینی مراسم آئینی به مخاطبان، نوعی تقدس‌زدایی از مکان و زمان و ابژه‌های حوزه دینی اتفاق نمی‌افتد؟ برای بررسی و دریافت پاسخی مرتبط با این سؤال به طرح پیش‌فرض‌هایی در زمینه اقتضائات جدید رسانه پرداختیم که رسانه‌ها بدون توجه به این پیش‌فرض‌ها، برای ارائه نگاه، عقاید و باورهای دینی یا جنبه ابزاری به خود گرفته و یا نقش فضایی خنثی که در ارائه مفاهیم دینی و محورهای مناسکی نقش عادی و طبیعی خود را طی می‌نماید. این پیش‌فرض‌ها برای ورود به بحث رسانه در شناسایی میزان دینی‌بودن آن در زمان اجرای مراسم دینی ضروری می‌باشند. این پیش‌فرض‌ها به ما کمک می‌کنند تا در داوری در مورد رسانه، فضای جدیدی را فرض نموده که از خلال آن مراسم دینی رسانه‌ای در شبکه‌ای پیچیده از نمادها و نشانه‌های دینی، تعریف جدیدی کسب شود. تعریف جدید مرتبط با متن جدیدی است که تقدس‌زدایی زمان و مکان و ابژه‌ها در آن اتفاق نمی‌افتد.

در این مقاله درصدد آن بودیم تا بیان نماییم که رسانه، مکان و فضای جدیدی فرض می‌نماید که بنا به اقتضای رسانه‌بودنش هنوز می‌تواند تجربه‌های دینی را به نمایش بگذارد، البته این امر بستگی به نوع حضور مخاطب در ارتباط با رسانه دارد. اگر مخاطب منفعل نباشد با داوری و فهم درست به رسانه به‌عنوان مسجد و یا تکیه نگاه می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه نیز مانند دیگر مکان‌های مقدس در نظر گرفته می‌شود. بدین لحاظ، نوع ارتباطی که با برنامه‌ها به واسطه رسانه به‌وجود می‌آید، مانند

ارتباطی خواهد بود که با برنامه‌های مذهبی در مراکز مذهبی چون مسجد و تکیه ارائـه می‌شود. در رسانه نیز مانند مسجد و یا تکیه مقولات زمان و مکان و نمادهـای مـذهبی ارائه می‌شود.

منابع

الیاده، میرچا (۱۳٦۲) .**چشم‌اندازهای اسطوره.** ترجمه جلال ستاری. تهران: توس.

الیاده، میرچا (۱۳۷۲) .**رساله در تاریخ ادیان.** ترجمه جلال ستاری. تهران: سروش.

الیاده، میرچا (۱۳۷۸) **اسطوره بازگشت جاودانه.** ترجمه بهمن سرکاراتی. تهران: قطره.

بارهایم. گ، (بی تا) . **فروپاشی و زوال امر قدسی نابهنجاری و بحران در مناسک. بی** جا: بی نا.

برگر، پیتر و بریجت برگر. (۱۳۸۰) .**ذهن بی‌خانمان نوسازی و آگاهی.** ترجمه محمد ساوجی. تهران: نی.

بیرسون، کریستوفر. (۱۳۸۰). **معنای مدرنیت. گفت‌وگو با آنتونی گیدنز.** ترجمه علی اصغر سعیدی. تهران: کویر.

عباسی، شهاب‌الدین (۱۳۸۲) «دین و فناوری و تلویزیون از دید نیل پست‌من» .**فصلنامه پژوهش و سنجش،** سال دهم، شماره ۳۵: ۹۷ – ۷۹.

محمدی، مجید (۱۳۸۰). دین و ارتباطات. تهران: کویر.

هوور، استوارت. ام و لاندبای، نات (۱۳۸۲). **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ.** ترجمهٔ مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

تشیع در چنبره چالش‌های جهانی‌شدن و نقش رسانه‌های جمعی

غلامعباس توسلی
استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

چکیده

یکی از جدی‌ترین چالش‌هایی که امروزه بر نظریه‌پردازی‌های جامعه‌شناختی سایه افکنده، چالش جهانی‌شدن است که تا حدی با مسئله یکپارچگی جهان و «دهکده جهانی» و نیز مقولات مدرنیسم و پست‌مدرنیسم در ارتباط است. یکی از محمل‌های عمده جهانی‌شدن، توسعه همه‌جانبه رسانه‌هاست که امروزه چهرهٔ رمزآلودی به خود گرفته است. عقاید، افکار، سبک زندگی، اندیشه دینی و سایر پدیده‌ها به‌خصوص آنچه در رابطه با سنت و مدرنیسم و جامعه مدنی با آن سروکار داریم، همگی در معرض پدیده جهانی‌شدن قرارگرفته‌اند؛ دین در معنای عام، و اسلام و تشیع در معنای خاص، نیز از تأثیرات مثبت یا منفی جهانی‌شدن مصون نیستند. پدیده جهانی‌شدن به نوبه خود تنوع‌پذیری (variability)، ارتباط (communication) و مبادله فی‌مابین (Intercommunication) را طلب می‌کند. لازمه نگریستن به پدیده جهانی‌شدن تا حد زیادی بازبودن آن به سمت تنوع و تکثر جهانی است.

قدر مسلم این تنوع و تکثر به معنای مدارج عمودی آن در سلسله مراتب مختلف تکامل نیست. تغییرپذیری نیز به‌نوبه خود مسئله ارتباط داشتن و پیوند نابرابر جهان را ایجاب می‌کند و

مستلزم اعتماد متقابل و نزدیک بـا بخـش‌هـای مختلـف جهـان است.
تلاش ما در این مقاله مبتنی بر این فرض است که جهـان تـشیع در رابطه با اندیشه‌های مـدرن و تحـولات جهـانی از امکانـات و انعطاف‌پذیری بسیاری برخوردار است و با بهره‌گیری صـحیح از فرصت‌هایی که در پدیده جهانی‌شدن فراروی اوست، مـی‌توانـد در گسترش و تثبیت اندیشه‌های والا و جهان شمول تشیع از آنها بهره‌مند گردد و جایگاه واقعی خود را پیدا کند.
کلیدواژه: جهانی‌شدن، دین، اسلام، شیعه، هویت شیعی

مقدمه

دین یک حقیقت جهانی و جهان شمول و معطوف به همهٔ عصرها و نسل‌ها و برای هدایت و رستگاری بشریت است و مذاهب و فرق مختلفی که در طول تاریخ به‌وجود آمده‌اند همگی داعیه آن را دارند که حقیقت نزد آنهاست و آنها هدف دین را بهتر از دیگران درک می‌کنند. خداوند رب‌العالمین است؛ ایمان، تقوی و عمل صالح ملاک‌ها و ضوابط اصلی و اساسی برای نزدیک‌شدن به اهداف متعالی اسلام و تمامی ادیان توحیدی است و اگر تفاوت و تمایزی وجود دارد با ارجاع به این اصول است که مدنظر قرار می‌گیرد. تمایزات و تفاوت‌های شعب در قبایل و ملت‌ها و اقشار و طبقات، جز برای بازشناسی و نام‌گذاری در اسلام نقش دیگری ندارد (ریچارد، ۱۹۹۱: ۱۰۳). برادری، انسان‌دوستی و برابری آزادی و عدالت‌گستری و حفظ کرامت انسان در نزدیک‌شدن مردمان به یکدیگر و همدلی و همراهی و هم‌زبانی با همهٔ انسان‌ها از هر دین و ملتی که باشند، می‌تواند اهداف مشترکی باشد که در بنیان حرکت به سمت جهانی‌شدن نقش اساسی ایفا کند. برخی بر این باورند که شیعه یک مذهب مستقل و ملی و جدا از امت اسلامی و مسلمانان در سراسر جهان است و باید راه ویژه‌ای را طی کند، لیکن صاحب‌نظران دیگری هستند که معتقد به برادری و برابری همه مسلمان‌ها و اصول واحد و مشترک میان آنها می‌باشند که امکان وحدت مسلمانان و جهان اسلام را فراهم می‌کنند؛ اما اگر واقع‌بینانه قضاوت کنیم، طرز فکر اول نزد افکار عمومی و حتی خواص مذاهب اسلامی تفوق و تسلط دارد، هرچند که به ظاهر از وحدت اسلامی نیز سخن به‌میان می‌آید.

با این همه، نمی‌توان انکار کرد که در واقعیت‌های تاریخی، شیعه فرایندی را طی کرده که هویت خاصی به آن بخشیده و وجوه فرهنگی و رفتارهای ویژه‌ای را در انظار به نمایش گذاشته است، به‌طوری که حتی سایر مسلمانان به چشم خاصی به شیعه می‌نگرند و بعضاً باورها و عقاید نادرست و مبالغه‌آمیزی نسبت به آنها ابراز می‌کنند و این برداشت‌های ناصواب در برخوردها و رفتارهای آنها با شیعیانی که مخصوصاً در کشورهای سنی‌نشین در اقلیتند بروز و ظهور پیدا می‌کند و در توسعه و گسترش شیعیان در بین سایر مسلمانان مؤثر بوده است. می‌توان گفت که از یک سو شیعه هویت اعتقادی و تاریخی خود را در طول زمان تثبیت کرده و جایگاه تاریخی، اجتماعی و فرهنگی کمابیش مستقل در انظار جهانی پیدا کرده و از سوی دیگر، همچنان به شکل یک اقلیت در میان سایر مذاهب اسلامی باقیمانده است. قدر مسلم، این کمیت که حدود ۱۰درصد مسلمانان را تشکیل می‌دهد، مانع از آن نشده که در فرصت‌ها و شرایط تاریخی خاص، اصالت و نبوغ تشیع کمالات خود را به منصهٔ ظهور برساند و اقلیت مسلمان شیعی در جهان از کیفیت و جایگاه تاریخی و اثربخشی ویژه‌ای برخوردار شود. این ارتقا کیفی جمعیت مسلمان شیعی را می‌توان هم در رابطه با جایگاه ایران به‌عنوان یک کشور مستقل با اکثریت شیعه بازشناخت و هم در فرایندهای حوادث اجتماعی معاصر که جهش خاصی به تشیع در سطح جهان بخشیده است. به‌عنوان نمونه تشکیل دولت صفوی به‌عنوان یک دولت دینی قدرتمند در قرن دهم (در برابر دولت عثمانی) و رخداد انقلاب اسلامی ایران در قرن بیستم توانست جهش تازه‌ای برای طرح و زمینه عقاید و باورهای شیعیان در سطح جهان به‌وجود آورد و انعکاس انقلاب در سراسر جهان از طریق کانونی‌شدن آن در خبرگزاری‌ها و جراید و محافل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی را ماه‌ها بلکه سال‌ها به خود مشغول داشته است و انظار را به برخی ابعاد اعتقادی و رفتاری شیعه معطوف داشت. شکی نیست که دین اسلام و از جمله جامعه شیعی تا آنجا که یکپارچگی مردمی و وحدت اسلامی را منعکس می‌کرد، در چشم جهانیان از اهمیت خاصی برخوردار شد، اما تفرق و گروه‌گرایی و جزمیت‌ها موجب تحریک دشمنی و خصومت و مواضع مخالف و موافقی شد که متأسفانه در مراحل بعدی نتوانست جایگاه جهانی مثبت و تحسین‌برانگیزی کسب کند، هرچند در ابتدا چشم جهانیان را خیره کرده بود و می‌توانست نقش جهانی هدایت‌کننده الگو را برای حرکات اجتماعی قرن بیستم به نمایش بگذارد و هدایت، معنویت و ارزش‌ها را به جهانیان بشناساند و همچنان از فرصت طلایی که پس از قرن‌ها نصیب مسلمانان و خاصه امت شیعی شده، بهره‌مندی مطلوب و مکفی برد و خیلی زود به‌عنوان یک رویداد تاریخی در کنار انقلاب‌های دیگر قرار گرفت و در چالش‌های سیاسی و بحران‌های جهانی و جنگ و برخوردهای

عجولانه و بعضاً غیرمعقول و شعاری، وجه ارزشی و معرفتی آن تحت‌الشعاع قرار گرفت و احیاناً فراموش شد و نتوانست راه تازه‌ای را در برابر مکاتب سکولار و مادی باز کند. پیش از انقلاب و در طی انقلاب، افکار و اندیشه‌های اسلامی و شیعی که به نیاز و زبان روز و در قالب گفتمان‌های مدرن همراه با تحلیل‌های منطقی با تکیه بر ارزش‌های اصیل و تاریخ اسلامی مطرح می‌شد و خود در فراهم‌کردن زمینه‌های نظری و فکری انقلاب مؤثر بود، توانست اندیشهٔ شیعه را در بین جوانان و روشنفکران ایران و سایر کشورهای اسلامی و حتی در محافل روشنفکری غیرمسلمان جاری و ساری سازد و حتی در سال‌های قبل از انقلاب خود را به‌عنوان گفتمان مسلط در میان بسیاری از گفتمان‌های مطرح و نیرومند تحت‌الشعاع قرار دهد. بحث‌های مرحوم مطهری و دکتر شریعتی و بازرگان و طالقانی و به‌طورکلی، متفکرین و اندیشه‌ورزانی که به روشنفکران دینی مشهور شده بودند، صدای شیعه را در قالب بیان روز به اقصی نقاط جهان رساند و تصویری انسانی، جهانی و ارزشی که از قدرت منطق و استدلال برخوردار بود از شیعه در بین سایر مسلمانان و در سطح جهان ترسیم کرد (نگاه کنید به ترجمه‌های متعددی که از آثار دکتر شریعتی، مطهری و بازرگان به زبان‌های خارجی شده است). متأسفانه این روند معرفتی وشناختی که موجب تعامل و جست‌وجوی بی‌طرفانه و دلخواهانه باورها و عقاید و فرهنگ شیعه می‌شد هرچند در دوره‌های بعد ادامه یافت، اما بسیار محدودتر شد. به‌علاوه، بیشتر مطالعات و تحقیقات متوجه حرکت‌هایی شد که به «بنیادگرایی» شهرت یافته و بار منفی و وجهه نظر نگران‌کننده‌ای را برای محافل سیاسی و اجتماعی (اگر نگویم فرهنگی) اروپا و آمریکا به همراه داشته و بر جنبش‌های ضد مدرنیست و ضدغربی (و قهراً ضدجهانی‌شدن) اطلاق می‌شود که محور اصلی اکثریت پروژه‌های تحقیقاتی مراکز اسلام‌شناسی و مجلات و کتب را تشکیل می‌دهد.

قهراً چنین برخوردها و برداشت‌هایی نه فقط تعاملات مثبت و سازنده را بین جهان اسلام و تشیع از یک سو و جهان غرب و به‌تبع آن حرکت جهان‌گرایی متوقف می‌کند، بلکه به حرکات تهاجمی و روحیهٔ نظامی‌گری و بایکوت جهانی، علیه اسلام و مسلمین می‌انجامد و بحث تعامل و گفت‌وگو را به پروژه‌های وسیع و همه‌جانبه علیه کشورهای اسلامی زیر پوشش مبارزه با تروریسم مبدل می‌کند و این منطقه را که دارای فرهنگی غنی و حجتی قوی است به رفتارهای واکنشی و تدافعی وادار می‌کند و سرمایه‌های موجود آنها را به یغما می‌برد تا آنها برنامه‌های درازمدت و غارت‌گرانه خود را پیاده کند. بنابراین جایی برای تبلیغ اسلام و تشیع در جهان امروز باقی نمی‌گذارند.

جهانی‌شدن در وجه مثبت و ایجابی آن حرکت خودمداری است که داعیه همگرایی، نزدیک‌شدن ملل و اقوام به یکدیگر و رسیدن به فرهنگ مشترک را در سطح

جهانی دارد و می‌خواهد دستاوردهای مدرنیته را به لحاظ علمی، فنی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در مرحله پیشرفته و نهایی خود به همهٔ جهانیان عرضه کند و به‌اصطلاح دنیا را به هم نزدیک کند و آرمان «دهکدهٔ جهانی» را تحقق بخشد.

در چنین جهانی نه فقط سرمایه‌های مادی به آسانی از نقطه‌ای به نقطه دیگر جابجا می‌شود و همهٔ جهان از مواهب جهان بدون دستاوردهای آن بهره‌مند می‌شوند، بلکه مبادله اطلاعات، سرمایه‌های نمادین و دانایی‌ها در دسترسی به اطلاعات و فنون جدید برای همگان امکان‌پذیر می‌شود. دولت‌ها کوچک و بی‌اهمیت می‌شوند و مرزها باز و گشوده می‌شود و «جامعه مدنی» در مقیاس جهانی تدارک دیده می‌شود... در چنین چشم‌اندازی هویت‌های ملی، منطقه‌ای و قومی و نژادی کمرنگ می‌شود و تعصبات جدایی‌طلبانه به حداقل خود کاهش می‌یابد. هرکس و هرجامعه به قدر تلاشی که می‌کند و همتی که به خرج می‌دهد و کوششی که در تولید و توزیع (کالاها و دانش‌ها و فنون) به عمل می‌آورد و سرمایه‌ای که جذب می‌کند، می‌تواند جایگاه خود را در جامعه جهانی بازیابد و در رقابت‌های صنعتی و تجارتی و فرهنگی گوی سبقت را از سایرین برباید. البته این وجه مثبت و ایده‌آل حرکت جهانی‌شدن است؛ حرکتی که درون‌زا، ساختاری و اجتناب‌ناپذیر است و دخالت در آن اندک یا هیچ است، اما در مقابل آن دیدگاهی وجود دارد که جنبه‌های خودمدار و رفتار اجتناب‌ناپذیر جهانی‌شدن را انکار کرده با عنوان جهانی‌سازی، جهانی‌شدن را امری برنامه‌ریزی شده می‌دانند که هدفش گسترش هرچه بیشتر سیطره و سلطه غرب و یکدست و یکنواخت‌کردن جهان با جانشینی فرهنگ‌های محلی و ملی و بلعیدن امکانات محدود کشورهای جهان سوم از طریق «تجارت جهانی» و در یک کلمه «آمریکائیزه‌کردن» جهان در جهت منافع بیشتر و اعمال اراده قدرت فائقه جهانی (آمریکا) است. در نتیجه، این دیدگاه نه فقط جهانی‌شدن را امری مطلوب و در جهت بهبود و ارتقای سطح زندگی و روابط انسانی نمی‌دانند، بلکه مقاومت و ایستادگی و مبارزه با آن را ضروری می‌دانند و در این زمینه حتی جنبش‌های مسلحانه را مجاز می‌شمارند.

در یک جمع‌بندی ابتدایی می‌توان گفت که «جهانی‌شدن» هم دارای وجوه مثبت و هم وجوه منفی است و همچون مدرنیته ضمن آنکه مقاومت در برابر آن موجب عقب‌ماندگی و تأخر فرهنگی می‌شود و صرف‌نظرکردن از آن نیز به انزوا و عدم بهره‌گیری مطلوب از امکانات جهانی می‌انجامد، خوش‌بینی و غرق‌شدن در آن نیز می‌تواند برای کشورهای در حال توسعه عواقب پیش‌بینی‌نشده و ناخوشایندی به همراه داشته باشد، به‌علاوه لازمه واردشدن در مدار جهانی‌شدن، آمادگی، پذیرش ریسک، اعتمادسازی جهانی، تدارک و امکانات فکری، شناختی و علمی و فنی و رعایت

دموکراسی و حقوق بشری در قاعده جهانی است که فراهم‌کردن همهٔ آنها به آسانی امکان‌پذیر نمی‌باشد.

عده‌ای معتقدند که در زمینه‌های اطلاعاتی، فنی و اقتصادی حرکت جهانی‌شدن اجتناب‌ناپذیر است و گریزی از آن نیست، اما در زمینه فرهنگ، مذهب و حفظ هویت ملی باید مراقب عواقب ناخواسته آن بود. به‌علاوه جهانی‌شدن خود به‌تنهایی می‌تواند واکنش‌های منطقه‌ای و قومی را تشدید کند و بازگشت به هویت‌های دینی و ملی را در پی داشته باشد.

قدر مسلم، جهانی‌شدن را در هر مفهومی که به‌کار بریم، پدیده‌ای است دوسویه و به همان نسبت است که در جهت یکنواختی، یکپارچگی، به‌هم‌فشردگی و پیوستگی جهانی عمل می‌کند. همچنین امکانات و فرصت‌هایی را نیز برای بروز قوام‌گرایی، فرقه‌گرایی و تنوع و تکثر فرهنگ‌های بومی ملی و مذهبی فراهم می‌کند. در حقیقت باید در انتظار کثرت در عین وحدت بود و اگر هویت شیعی به جای تقویت عوامل مقاوم و بازدارنده، با واقع‌بینی و شناخت صحیح در جهت بهره‌گیری مطلوب و تعامل سازنده از سایر فرهنگ‌ها خود را آماده کند و هویت پویا و مستحکمی برای باورها و رفتارهای مذهب خود فراهم کنیم، خواهیم توانست از یک فرصت جهانی برای رشد و گسترش فرهنگ شیعی خود استفاده کند.

حقیقت تشیع در صورتی که به زبان روز و با درنظرگرفتن شرایط جهانی با استفاده از منابع غنی شیعی تبلیغ و ترویج شود و از وسایل و ابزارهای جهانی‌شدن همچون اینترنت، ماهواره و نظام‌های اطلاعاتی جهان شمول طبق برنامه‌های حساب‌شده و به اعتماد دانش روز بهره‌گیری کنیم، شیعه قادر خواهد شد که عقاید، باورها و ارزش‌های ناب و بشردوستانه خود را در کنار سایر فرهنگ‌ها و تمدن‌ها و در تعامل و گفت‌وگو با آنها عرضه و تبلیغ کند و به دنبال آن هویت واقعی شیعه، ضمن ارتقا به سطح بالاتر و به مقیاس جهانی، می‌تواند تثبیت و تحکیم شود و یکی از نتایج ارزشی و معرفتی برای سایر فرهنگ‌ها تلقی شوند. بدینسان، شیعه در شرایط گسترش فرهنگ جهانی و مصرف‌زدگی و یکنواختی، عرصه وسیعی را با استفاده از همه ابزارها و امکانات و وسایل مدرن در یک مقیاس جهانی به خود اختصاص می‌دهد و اظهار وجود می‌کند. اما باید بپذیریم چنانچه بخواهد بر دیدگاه فرقه‌گرایانه و جزم‌اندیشانه با دانشی کهنه و اندک و تنها از طریق برانگیختن احساسات دینی و شعار و مناسک‌گرایی محض و یا رادیکالیسم، بنیادگرایانه و خشن به عرصه جهانی آینده وارد شود، معلوم نیست تا چه حد جهان پذیرای چنین روش‌هایی خواهد بود. در عرصه مسائل اعتقادی و فرهنگی جز راه گفت‌وگو و طرح صحیح و منطقی مسائل و دانش‌ورزی و آزاداندیشی و تسامح و تساهل دینی و انسان‌دوستی و عدالت‌خواهی راه دیگری وجود ندارد و روش‌های

خودمحور و تعصب‌آمیز و بنیادگرایانه به استیصال و جهان‌گریزی منجر می‌گردد، درحالی‌که جهانی‌شدن اصولاً در چنین جهتی سیر نمی‌کند.

بنابراین هویت شیعه در برخورد با فرایند جهانی‌شدن باید بتواند فعالانه برخورد کند تا این هویت تثبیت و توسط دیگران پذیرفته شود. تأکید بر همکاری، کمک و تفاهم متقابل و درک دیگران که در تشیع وجود دارد و در عمل صالح تجلی پیدا می‌کند تنها راه روبه‌روشدن با پدیدهٔ جهانی‌شدن است.

زمینه‌های گسترش شیعه در جهان

به لحاظ تاریخی شیعه اقلیتی از مسلمانان را تشکیل می‌دهد که تحت جور و ظلم خلافت اموی و عباسی قرار گرفتند و به‌دلیل اعتقاد محکم خود به اصل امامت در جهان پراکنده شدند و با جابجایی و تکیه بر اصل «تقیه» و کتمان باورهای دینی خود، بقای تاریخی خود را تضمین کردند. به‌علاوه در درون جوامع اسلامی (با اکثریت سنی مذهب) این اقلیت سعی داشت ضمن حفظ عقاید خود به ترویج آن بپردازد و حتی پنهان و آشکار مراسم و مناسک مذهبی خود را برگزار کند. برخی بر این باورند که توسعه نهاد «تقیه» چه در عصر ائمه اطهار و چه در عصر غیبت نه برای حفظ و مراقبت از شیعیان، بلکه برای حفظ ایمان شیعه و اعتقادات آن بوده است. به همین دلیل و دلایل تاریخی و اجتماعی دیگر، در بسیاری از کشورهای مسلمان ابعاد واقعی جمعیت شیعه به‌طور رسمی مشخص نمی‌شود. برای مثال، در کشور عراق که شیعیان اکثریت مطلق جمعیت را تشکیل می‌دهند اما غالباً اهل تسنن حاکمیت داشته‌اند، سخن‌گفتن از شیعه، جز به‌عنوان یک اقلیت، خشم «اکثریت» سنی مذهبان را برمی‌انگیخته است. مع‌هذا در طول تاریخ، شرایطی به‌وجود آمد که شیعه در بخش‌هایی از جهان از حالت خفا بیرون آمد و به تبلیغ آشکار عقاید و برگزاری آزادانه مناسک خود پرداخت. این دوران مقارن قرن چهارم هجری (قرن دهم میلادی) است. از این زمان به بعد مناطق زیادی مثل برخی جزایر خلیج‌فارس به تشیع گرایش پیدا کردند. در این عصر، بصره شهر شیعی شناخته می‌شد و در کوفه گروه‌های وسیعی از شیعیان وجود داشتند. همچنین در طرابلس، نابلس، حلب تا ری و نیشابور شیعیان به سرعت رشد کردند. همچنین در منطقه اهواز و خلیج‌فارس شیعیان زیادی زندگی می‌کردند. اما این حرکات منطقه‌ای و پراکنده بود؛ تنها در قرن دهم و یازدهم هجری با روی کارآمدن دولت مقتدر صفویه، کشور ایران در دین رسمی تشیع وحدت خود را بازیافت و یک دولت توانمند شیعی شکل گرفت. از این رو برخی مؤلفان و مورخان سعی کرده‌اند بین هویت ملی ایرانیان و تشیع به‌عنوان یک مذهب، رابطه متقابل و

تنگاتنگی پیدا کنند، به‌طوری که هرکدام خودبه‌خود دیگری را به یاد می‌آورد. برخی حتی تا آنجا پیش رفته‌اند که قبول تشیع را از سوی ایرانیان به نفرت آنها از بعضی خلفا و اعراب نسبت می‌دهند. اما بسیاری از محققان چنین رابطه‌ای را نفی می‌کنند و به ریشه‌های تاریخی تشیع اشاره دارند. به‌عنوان نمونه «یان ریشارد» فرانسوی معتقد است که: «شیعه صورت اسلامی ایرانی را القا نمی‌کند و هیچ چیز در تشیع گرایش ایرانی را نشان نمی‌دهد، به‌جز مورد مختصر و محدود حضور مرقد امام رضا در مشهد؛ ائمه شیعه همگی عرب بودند و در سرزمین‌های عربی زندگی کرده و وفات یافته‌اند. نماز و بسیاری مناسک به زبان عربی و متون فقه و الوهیت غالباً متون عربی است و تمامی مراکز زیارتی شیعه به جز مرقد امام هشتم، در نجف و کربلا و سامرا و مدینه ــ یعنی در سرزمین‌های عربی ــ هستند.

به هرحال با رسمیت‌یافتن تشیع در ایران از قرن دهم هجری، یک نوع انقطاع سیاسی و فرهنگی بین ایران و سایر مناطق اسلامی به‌وجود آمد و ایران تقریباً از سایر نقاط جدا شد؛ زیرا اکثر نقاط عرب زبان زیر سلطه دولت عثمانی بود که با صفویه دشمنی و جنگ دائمی داشتند.

با این همه، گسترش شیعه در نقاط مختلف، تجربه‌ای عام و جای‌جای نقاط جهان جهانی است و نمی‌توان آن را تنها منسوب به ایران دانست. به‌طوری‌که به جز ایران حدود ٦٠ میلیون شیعه را در خود جای داده و نه فقط شامل اکثریت فارسی‌زبانان بلکه شامل اکثریت عربی زبان‌های خوزستان و اکثریت قریب به اتفاق ترک زبان‌ها و حدود ۲۰ درصد کردهای شیعه هستند.

در کشور عراق نیز بیش از ۵۵ درصد (از حدود ۲۵ میلیون جمعیت کل) که عمدتاً در جنوب عراق ساکنند، شیعه می‌باشند که بیشتر در مناطق زیارتی و مقدس شیعه مانند کربلا، نجف و کوفه متمرکز هستند و در سایر نقاط جهان نیز شیعیان حضور دارند. چنانکه از یکصدمیلیون مسلمان جمهوری‌های شوروی سابق، در جمهوری‌های آسیای میانه و در ماوراء قفقاز و آذربایجان جامعه شیعه قابل توجه است و نقاطی مثل نخجوان و آذربایجان به‌خصوص شهرهای جنوبی و هم مرز ایران مانند آستارا، بازار، لنکران، جبرئیل، باکو، کیروآباد، اوجار، گوکچه، طاوس و سایر نقاط شیعه اکثریت را دارند. در بین شیعیان نیز گروه‌های قومی مختلفی مانند قفقازی‌ها، آذری‌ها، تات‌ها و برخی اکراد نیز زندگی می‌کنند. (بنیگسون، ۱۳۹، ۱٤۰، ۱٤۸)

جمعیت شیعه در این مناطق، به‌دلیل ساختار سلسله‌مراتبی و سازمان‌یافته‌ای که داشت توانستند تا حدی هویت خود را حفظ کنند. چهارمین منطقه شیعه‌نشین جهان منطقه جنوب لبنان و جبل عامل است که تا مرزهای سوریه گسترش می‌یابد. شیعیان بیش از یک‌سوم جمعیت لبنان را تشکیل می‌دهند و در دهه‌های اخیر از فعال‌ترین

گروه‌های اجتماعی لبنان به‌شمار می‌روند و به‌خصوص نسبت به انقلاب اسلامی ایـران بسیار حساس بوده‌اند.

در افغانـستان، شـیعیان حـدود ۱۵ درصـد (کـه مرکـب از هـزاره‌ای و قزلبـاش و سایرین) و در هندوستان حدود ۲۰ درصد از کل جمعیت را تشکیل می‌دهند. در کشور هندوستان شیعیان تا حدودی مجبور به کتمـان هویـت شـیعی خـود هـستند؛ زیـرا در معرض تهاجمات شدید متعصبین هندی و سنی‌ها قرار دارند. در پاکستان شمار شیعیان ۱۵ تا ۲۰ میلیون نفر است که بیشتر در منطقـه لاهـور سـاکن هـستند. در شـبه‌جزیـره عربستان و در خلیج‌فارس نیز شیعیان فراوانند: ۷۰ درصد جمعیت بحـرین، ۲۵ درصـد جمعیت کویت، ۲۰ درصـد جمعیت قطر، ٦ درصد جمعـیت امـارات متحده عـــربی و ۷ درصد جمعیت عربستان سعودی شیعه هستند. در سوریه نیز بیش از ۵ میلیون علوی و ۱/۵ تا ۲ میلیون شیعه زندگی می‌کنند. اگر به پراکندگی مهـاجران شـیعی بـه اروپـا و آمریکا نیز توجه کنیم می‌توان گفت، شیعه به‌عنوان یک مذهب، بـه‌هـیچ‌وجـه محلـی و منطقه‌ای نیست و از یک اندیشه جهانی و عام‌گرا برخوردار است که زمینـه‌هـای آن در نقاط مختلف جهان وجود دارد. هرچند باید اذعان کرد که شیعیان در اغلب کـشورهای اسلامی در شرایط نامناسبی هستند، اما مسلم است که در دهه‌های اخیر تحقـق انقـلاب اسلامی نقش تعیین‌کننده‌ای در بازیابی هویت شیعی در یک مقیاس جهـانی و در میـان کل مسلمانان ایفا کرده است. تجربه نشان خواهد داد که تا چه حد حرکـت شـیعی بـا بهره‌گیری از امکانات و فرصت‌هایی نظیر گـسترش وسـایل ارتبـاط جمعـی و توسـعه جهانی‌شدن، به جای محو یا کمرنگ‌شدن، نقش جهانی شایسته‌ای را ایفا خواهد کرد و هویت نوینی را که ورای تاریخ آن است تثبیت خواهد نمود.

منابع

Benigson, R. **Mosulmans of Russian Empire.**

Bll, James, (1984) **"Islam, Politics and Shiism in the Golf".** In: Middle-East Irisight.

Yan Richard (1991). **L'Islam chiite.** Paris: Fayard.

رضایت مخاطبان رسانه دینی

محمدرضا جوادی‌یگانه
استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

عبدالحسین کلانتری
دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی

جلیل عزیزی
کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

چکیده

پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، صداوسیما به منظور نیل به اهداف فرهنگی (دینی- اخلاقی) نظام اسلامی، فرایند معینی را در برنامه‌های خود تدارک دید که از طریق آن می‌بایست ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌طورکلی عناصر فرهنگی غیراسلامی را از برنامه‌های خود حذف و عناصر فرهنگی و دینی برآمده از ایدئولوژی اسلامی را جایگزین آن کند تا بتواند به انتظارات جدید و دینی جامعه ایران پاسخ دهد.

در این مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر انتظارات دینی جامعه از صداوسیما پرداخته شده است. در این مسیر با استفاده از پیمایش، مشاهده شده که بیش از ۷۵ درصد پاسخگویان معتقدند برنامه‌های دینی صداوسیما انتظارات دینی آنها را برآورده می‌سازد. به‌علاوه در پرتو یافته‌های تحقیق مشخص شد

که عامل دینداری و سپس رضایت از رسانه، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتظار دینی از صداوسیما می‌باشد.

کلیدواژه: دینداری، رادیو و تلویزیون، رضایت از رسانه، استفاده از رسانه

مقدمه

اهمیت شناخت مخاطبان و اطلاع از خواسته‌ها و انتظارات آنان به منظور برقراری ارتباطات اثربخش‌تر در همهٔ اشکال ارتباطات گروهی و جمعی، بر هیچ‌کس پوشیده نیست و از ضرورت‌های بنیادین به‌شمار می‌آید. مقتضیات زمان و مکان، یعنی توجه به ساخت فرهنگی و اجتماعی جامعهٔ ایرانی و همچنین توجه به تغییرات گستردهٔ جامعهٔ جهانی و تأثیرات متقابل جوامع بر یکدیگر در اثر تعاملات اجتماعی و نیز دگرگونی‌ها در ماهیت کارکردهای رسانه‌های جمعی و نهاد دین و با عنایت به همین شرایط، چرخش‌های نظریه‌ها و رویکردهای مخاطب‌شناسی، آگاهی از انتظارات را به یکی از مقدمه‌های اساسی برای شروع فعالیتی اثربخش تبدیل کرده است.

فرهنگ تکثرگرای امروز، مخاطبان ویژه‌ای را به‌وجود آورده که با مخاطبان دینی در سده‌های گذشته تفاوت‌های بسیاری دارند. اکنون دیگر، مخاطبان را نمی‌توان به راحتی تهییج یا تحریک کرد، بلکه به اندازهٔ پیچیدگی نهادها، پایگاه‌ها، نقش‌ها و روابط، افراد نیز پیچیده شده‌اند. همچنین توجه به این موضوع نیز خالی از فایده نخواهد بود که، صورت و مضمون برنامه‌های دینی نیز، حتی در چارچوب یک دین خاص از صورت‌ها و مضامین فرهنگی در کل جامعه تأثیر می‌پذیرند.

دادوستد مستمر دین با دیگر نهادهای اجتماعی، از جمله نهادهای فرهنگی موجب امکان تحلیل برنامه‌های دینی در چارچوب نهادهای فرهنگی می‌شود. (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲؛ محمدی، ۱۳۸۲: ۳۹۹-۳۹۲)

نظریه‌های اخیر درباره اثرهای ارتباط‌جمعی، حاکی از این است که بیشتر اثرهای رسانه‌های جمعی به‌صورت کلی رخ نمی‌دهند، بلکه به متغیرهای دیگر بستگی دارند.

پری استدلال می‌کند که درستی یک فرضیه در وضعیت‌های مختلف، متفاوت است و پیشنهاد می‌کند که یافته‌های پژوهشی، در زمینه و بستر خود گذاشته شوند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ٤١٧)

با توجه به شرایط خاص جامعه ایران و عنایت به این مطلب که «امروزه کشورهای اسلامی با همان شدت کشورهای غربی، تحت فشار تأثیرات رسانه‌ای هستند» (خجسته، ١٣٨٤: ٥٩)، رادیو و تلویزیون در ایران نقش بسیار مهمی بر عهده دارد و آن برآوردن انتظارات جامعهٔ ایرانی است، تا هم بتواند از فشار رسانه‌های دیگر بکاهد و هم با توجه به ساخت فرهنگی و اجتماعی جامعهٔ ایرانی، که جامعه‌ای معتقد به ارزش‌های دینی و به‌ویژه اسلامی است (دفتر انتشارات طرح‌های ملی، ۱۳۸۲: ١٦٦-١٢٩ و ٣٣٧-٣٣٣) و اوقات فراغت آنها را تا حد زیادی تلویزیون پر می‌کند (همان: ٣٥٩-٣٥١ و ٣٧٦-٣٦١)، پاسخگو باشد.

همچنین، با به اینکه، «مخاطب، مفهوم محوری همهٔ اشکال و گونه‌های مختلف ارتباطات نوشتاری، صوتی و تصویری و... برای همهٔ گروه‌های سنی و تخصصی در هر شرایط زمانی و مکانی است... و مخاطب‌شناسی و شناخت انتظارات آنان یکی از عرصه‌های مهم پژوهشی... می‌باشد» (قاضی‌میرسعید و اسماعیلی، ۱۳۸۱: ۱۲) و علاوه‌بر این، درحال‌حاضر، مخاطب و آشنایی با انتظارات و خواسته‌های آن، کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوهٔ کار رسانه‌ها و تأثیرات آنان و ماندگاری «ارتباطات اجتماعی» است، (مک کوئیل، ۱۳۸۰)، اهمیت شناخت مخاطب و آگاهی از انتظارات او در این شرایط بر هیچ‌کس پوشیده نیست.

آثار فرهنگ و ارزش‌های پایه‌ای جامعه در شکل‌گیری انتظارات از رسانه‌ها: ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه و ارزش‌های مورد تأکید و تأیید آن از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهی به نیازها، خواسته‌ها، توقعات و انتظارات و رفتار افراد آن جامعه است. شهروندان هر جامعه به چیزهایی روی می‌آورند که جزء ارزش‌های آن جامعه است و از طریق نظام اطلاع‌رسانی و تبلیغی و ترغیبی رسمی و غیررسمی جامعه، بر روی آن تأکید می‌شود و جزء ارزش‌های محوری، اصلی و بنیادی جامعه محسوب می‌گردد. ارزش‌های اصلی از طریق سازمان‌ها و نهادهای حکومتی، خانواده، نهادهای آموزشی، تربیتی و دینی و وسایل ارتباط جمعی انتقال پیدا کرده و قالب اندیشه و رفتار افراد را پی‌ریزی می‌کند. در جامعهٔ کنونی نقش نهادهای آموزشی و تربیتی وسایل ارتباط جمعی از نقش سایر وسایل انتقال فرهنگی فراتر رفته است. البته باید توجه داشت که با عنایت به شرایط جوامع کنونی و پیشرفت وسایل ارتباط جمعی، برای درک انتظارات و شناخت خواسته‌ها، علایق و سلیقه‌های مخاطبان از رسانه، بدون شک تحلیل نقش‌ها و کارکردهای جداگانهٔ هریک از نهادهای فرهنگ، دین و وسایل ارتباط جمعی کاری

عبث خواهد بود و در این راستا باید پیچیدگی و درهم‌تنیدگی کارکردهای این نهادهای مختلف را در نظر گرفت. (برای تحلیل و درک روابط میان رسانه، دین و فرهنگ؛ رجوع شود به: هوور و لاندبای، ۱۳۸۲)

«آفرینش فناوری اجتماعی با یک چالش فرهنگی برای حفظ هویت فرهنگی و ارزش‌های یک اجتماع خاص، همراه است. فناوری، یکی از اجزای فرهنگی مهم محسوب می‌شود و در قالب فرهنگ قابل ادراک است. انتخاب فناوری که همیشه در درون یک نظام صورت می‌گیرد نه در خلأ» (هنسون و رولا، ۱۳۷۳: ٤-۳). منابع اطلاعات، سیاست ملی، نیازها و تقاضاها، برای فناوری اطلاعات با تأثیر متقابل، محیط‌های خاص اطلاعات، فرهنگ و الگوها را پدید می‌آورد. عوامل فوق در هر کشوری شکل خاص خود را دارد. (برای مطالعهٔ موارد خاص مراجعه کنید به: همان: ۳۳ و ١٤)

به‌طورکلی، باید از فناوری رسانه‌ای به‌گونه‌ای استفاده کرد که از ارزش‌های اجتماعی حراست کند و ضمن حفظ هویت فرهنگی، تفاهم میان فرهنگ‌ها را نیز موجب شود؛ چرا که یکی از شیوه‌های شکل‌گیری انتظارات از رسانه‌ها، ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و یا دینی خواهد بود.

پیشینهٔ تاریخی توجه به انتظارات جامعهٔ دینی از رسانه‌ها: ظهور رادیو و تلویزیون در قرن بیستم، امکان انتقال پیام به گروه‌های کثیری از مخاطبان را فراهم آورد... جریان «انجیل‌گرایی» اولین نهاد مذهبی بود که به‌طور رسمی در نوامبر ۱۹۲۰ نخستین برنامه رادیویی مذهبی را پخش کرد و پس از آن واکنش دیگر فرقه‌های مذهبی نوظهور در رادیو، خرید و تأسیس ایستگاه‌های متعدد بود... در نهایت عوامل اجتماعی به همراه بهره‌گیری چندرسانه‌ای با هدف تبلیغ دین به ظهور پدیدهٔ کلیسای الکترونیک انجامید. نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که از نظر مخاطبان، هدف اصلی کلیسای الکترونیک، ارائه خدمات دینی به افرادی است که امکان حضور در کلیسا را ندارند. فراهم‌ساختن زمینهٔ درک بیشتر مردم، ارتباط‌دادن دین با زندگی روزمره و آموزش بیشتر ادیان نیز از دیگر اهداف کلیسای الکترونیک به‌شمار می‌آید». (باهنر، ۱۳۸۲: ۱۸۳)

تنظیم و پخش برنامه براساس ارزش‌ها و رفتارهای دینی از آغاز پخش رادیویی پا به عرصهٔ وجود می‌گذارد و همیشه در توسعهٔ رسانه‌ها و تأسیس تلویزیون، تلویزیون کابلی، ویدئو، بزرگراه‌های اطلاعاتی و پخش برنامه از طریق ماهواره حضور داشته است. از نظر اخلاقی تقریباً همهٔ گونه‌های مختلف رسانه‌ها خود را براساس نوع دین جامعه و نظام‌های اجتماعی و سیاسی کشور مربوط با اهداف دینی انطباق می‌داده‌اند و می‌دهند. پخش برنامه‌های دینی نخست در ایالات متحده اوج می‌گیرد، و اولین

برنامه‌های دینی از اولین ایستگاه مجاز رادیویی، یعنی KDKA در پتسبورگ پنسیلوانیا ارسال می شود. این برنامه در دوم ژانویه ۱۹۲۱، یعنی کمتر از دوماه پس از راه‌اندازی ایستگاه مذکور، پخش می‌شود. تا سال ۱۹۲۵ حدود ٦۳ ایستگاه رادیویی تحت مالکیت مؤسسات دینی بود. در اروپا اولین پخش رادیویی دینی در پایان دسامبر ۱۹۲۲ از طریق BBC انجام شد. در نقاط دیگر جهان، پخش برنامه‌های دینی به طرق گوناگون صورت گرفته و همیشه تحت تأثیر دین خاص کشور مربوطه و شرایط سیاسی آن بوده است. تا سال ۱۹٤٤ همهٔ برنامه‌های دینی در ایتالیا، کاتولیکی بودند، ولی پس از آن، زمانی نیز به برنامه‌های غیرکاتولیک اختصاص یافت و پروتستان‌ها و یهودیان نیز ساعاتی برای پخش برنامه‌های دینی خود به‌دست آوردند. در آفریقا، پخش برنامه‌های مذهبی زمان کمی را به خود اختصاص می‌دهند. در جهان اسلام تمایز اندکی میان دین و فرهنگ وجود دارد و به همین دلیل، رادیو-تلویزیون‌های دولتی معمولاً به پخش برنامه‌هایی می‌پردازند که فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و نظایر آنها، ولی درعین‌حال دینی هم هستند. همچنین زمان قابل توجهی به پخش اذان و نماز و گفته‌های رهبران سیاسی و مذهبی اختصاص داده می‌شود. در این شبکه‌ها، زمانی به اقلیت‌های دینی اختصاص نمی‌یابد، چون در چارچوب شریعت اسلامی، ادیان دیگر حق تبلیغ در کشورهای اسلامی را ندارند. به‌طورکلی بیشترین میزان پخش برنامه‌های دینی در دنیا به کشورهای اسلامی تعلق دارد. (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۲۸-۲۰۵، همچنین مراجعه نمایید به شاه‌محمدی، ۱۳۸۲:۱۳٤-۱۳۲)

اهداف پخش برنامه‌های دینی

رسانه‌ها می‌توانند در ایجاد خیر عمومی با نهاد دین به تشریک مساعی بپردازند. «کمیتهٔ مرکزی مشاورهٔ مذهبی که مشاورهٔ مسائل مربوط به سیاست‌های پخش برنامه‌های دینی در انگلستان است، اهداف زیر را برای پخش برنامه‌های دینی پیشنهاد کرده است:

- انعکاس مراسم عبادی، اندیشه و فعالیت سنت‌های دینی؛
- ارائهٔ آن دسته از باورها، افکار، مسائل و تجربیات دنیای معاصر که به تفسیر دین و ابعاد آن در خصوص زندگی دنیوی مربوط می‌شوند؛
- برآورده‌ساختن علایق، دغدغه‌ها و نیازهای دینی مردمی که خارج از زندگی سامان‌یافته در حوزهٔ کلیساها قرار دارند». (باهنر،۱۳۸۲: ۱۸۹)

روف (۱۹۷۲: ٦۲-٥٥) نیز به نقش تعیین‌کنندهٔ رسانه‌ها، در تجدید حیات دینی معتقد است و این که در بررسی برنامه‌های دینی، به هر حال، باید به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و همبستگی آن با فرهنگ توجه نمود.

از اهداف دیگر پخش برنامه‌های دینی، همان‌گونه که قبلاً نیز متذکر شدیم می‌توان به ارتباط‌دادن دین با زندگی روزمره، فراهم‌ساختن زمینهٔ درک بیشتر مردم و آموزش بیشتر دربارهٔ همهٔ ادیان اشاره کرد.

چارچوب نظری

توجه به علقه‌ها و ارزش‌های دینی در جامعه ایران و میزان اهمیت آن درنظر مردم به‌خوبی این مسئله را روشن می‌سازد که در وهله اول باید برنامه‌هایی با مضامین مذهبی در اشکال و محتواهای گوناگون تهیه شود، اما در مرحله دوم توجه به پایگاه اقتصادی و اجتماعی مردم و درعین‌حال علایق، خواسته‌ها و انتظارات آنان، از نوع این برنامه‌هاست که رضایت آنان را جلب خواهد کرد. عنایت به ریشه‌های اجتماعی و اعتقادات مردم و میزان دینداری آنان، در این راستا نکته بسیار مهمی است که در میزان استفاده آنان از برنامه‌های دینی تأثیر مستقیمی‌خواهد داشت. هنوز هم مدل غالب در اثرپژوهی رسانه‌ای «ارتباطات برنامه‌ریزی‌شده»، خواستار شناخت دقیق این نکته است که «چه کسانی» از «کدام کانال‌ها» و «چه پیام‌هایی» استفاده می‌کنند. توجه به این مسئله تا حد زیادی اثرات رسانه‌ای و میزان موفقیت ارتباطی را تضمین می‌کند. پس تأکید به جانب مخاطب میل پیدا می کند، یعنی اینکه مخاطبان اصلی پیام‌های ارتباطی کدام طبقه و قشر از مردم هستند، دارای چه مقام اجتماعی و وضعیت اقتصادی می‌باشند، چه طرز فکر و عقیده‌ای دارند و... درعین‌حال، توجه به جانب «کدام رسانه‌ها» یعنی در موفقیت فرایند ارتباطی تأثیرگذار می‌باشد. همان‌گونه که اشاره شد، ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه و ارزش‌های مورد تأکید و تأیید آن از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهی به نیازها، خواسته‌ها، توقعات، انتظارات و رفتار افراد آن جامعه است. شهروندان هر جامعه به چیزهایی روی می‌آورند که جزء ارزش‌های آن جامعه است که به‌ویژه از طریق نظام اطلاع‌رسانی و تبلیغی و ترغیبی رسمی جامعه برروی آن تأکید می‌شود و جزء ارزش‌های محوری، اصلی و بنیادی جامعه محسوب می‌گردد که در ایران صداوسیما این نقش را ایفا می‌نماید و ارزش‌های جامعه توسط این صداوسیما انتقال پیدا می‌کند. در ایران صداوسیما نقشی بسیار بنیادی بر عهده دارد و جامعه دینی با توجه به نیازها، علایق و خواسته و همچنین با عنایت به نقشی که صداوسیما برای خود تعریف کرده انتظاراتی از این رسانه دارد.

از میان ۷ هدف کلانی که صداوسیما در سال ۱۳۸٤ برای خود تعریف کرده، سه هدف اول مستقیماً به مأموریت‌های دینی رسانه ارتباط دارد:

- تعمیق و ارتقای معرفت و ایمان روشن‌بینانه، اخلاق فاضله و رفتاردینی خالصانه آحاد جامعه و حفظ و اعتلای فرهنگ و هویت ایرانی- اسلامی
- ریشه‌دارکردن شناخت و باور عمومی به ارزش و بنیان های فکری انقلاب و نظام اسلامی و ولایت فقیه
- مصونیت بخشیدن به اذهان عمومی جامعه در قبال تاثیرپذیری از موج مخرب تهاجم فرهنگی و فکری بیگانه به‌ویژه سکولاریزم، گرایش‌های الحادی و مادی و فرهنگ لیبرالیزم غربی. (مرکز طرح و برنامه ریزی، ۱۳۸٤: ۱۸)

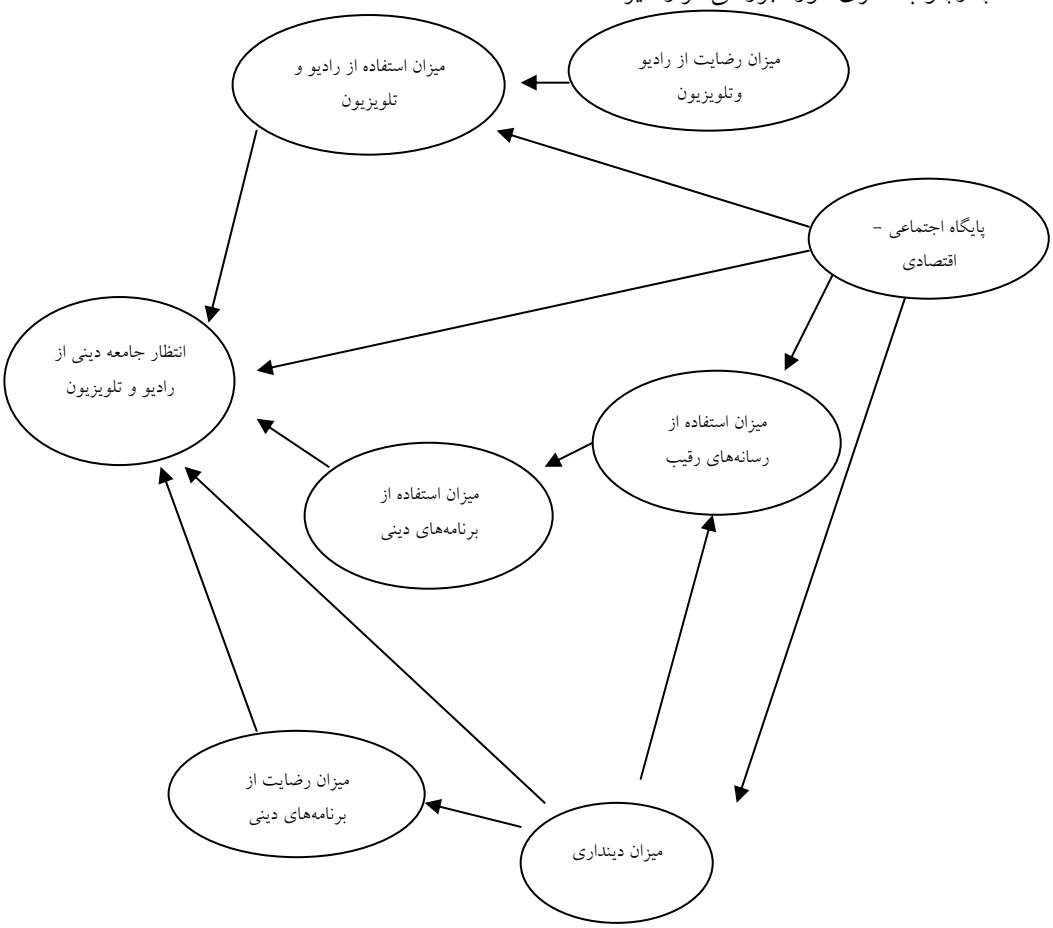
درواقع نوعی درهم‌تنیدگی بسیار نزدیک و پیچیده میان ارزش‌های دینی و تاریخی جامعه، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، میزان دینداری و انتظار جامعه دینی از صداوسیما و میزان استفاده از صداوسیما به‌ویژه برنامه‌های دینی آن، میزان استفاده از رسانه‌های رقیب و در نهایت میزان رضایت از برنامه‌های دینی، به خصوص در صداوسیما وجود دارد.

به‌طورکلی، مردم به روش‌های گوناگونی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که به جنسیت، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نژاد، مذهب و پیشینه‌های تاریخی آنها از یک سو و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی آنها از سوی دیگر بستگی دارد. در اینجا میزان استفاده از صداوسیما تا حد زیادی به این مسئله بستگی خواهد داشت که این رسانه تا چه میزان از ارزش‌های اجتماعی و هویت فرهنگی و دینی مردم جامعه حراست می‌کند و چگونه رضایت این مخاطبان را با توجه به انتظاراتشان جلب می‌نماید.

صداوسیما، به‌طورکلی برای تحقق اهداف رسانه‌ای و جلب نظر مخاطب باید انتظارات و توقعات مخاطب را به درستی درک کرده، آنها را شناخته و تولید رسانه‌ای را با نیازها و ارزش‌های دینی و اجتماعی او منطبق نماید. به‌هرحال در اسلام، تمایز اندکی میان دین و فرهنگ وجود دارد و به همین دلیل رادیو وتلویزیون دولتی (صداوسیما) به پخش برنامه‌هایی می‌پردازند که وجهه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و درعین‌حال دینی دارند. صداوسیما در جامعه دینی ایران نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در تجدید حیات دینی دارد و به‌طورکلی با توجه به‌کارکردها و اهداف رسانه‌ها و نهاد دینی و برنامه‌های دینی و همچنین با عنایت به انتظارات جامعه از رسانه می‌توان اهداف اصلی برنامه‌های دینی صداوسیما را اطلاع‌رسانی، آموزش، ارشاد و سرگرم‌کردن مخاطبان در قالب برنامه‌های متنوع در شکل و محتواهای گوناگون دانست. در این راستا، صداوسیما جهت برآوردن انتظارات جامعه دینی و جلب رضایت آنان باید به دو اصل مشروعیت و مقبولیت توجه شایانی داشته باشد.

در تبیین برنامه‌سازی دینی و پخش آن از صداوسیما در وهله اول باید گفت که این کار یک فعالیت دینی است، دوم اینکه پخش برنامه‌های دینی وارد حیاتی جدید می‌شود و توجه به انتظارات جامعه دینی برای کسب رضایت آنان لازم به نظر می‌رسد و بالاخره اینکه پخش این برنامه‌های دینی از صداوسیما تأثیرات فرهنگی خاص خود را بر جامعه اسلامی ایران خواهد داشت. پس این رسانه در پخش برنامه‌های دینی باید به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و همبستگی آن با دین توجه نماید.

در مطالعه حاضر سعی بر این است تا برای بررسی میزان انتظارات جامعه دینی از صداوسیما، با استفاده از مباحث مطرح شده، مدل نهایی زیر (شکل ۱) به‌عنوان چارچوب نظری مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۱- مدل نظری تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

روش به‌کاررفته در این مطالعه میدانی، با استفاده از تکنیک پیمایش می‌باشد و ابـزار آن نیز پرسشنامه همراه با مصاحبه می‌باشد.

جامعه آماری، جمعیت تحقیق و حجم نمونه: جامعه آماری در تحقیق حاضر، افراد ساکن در مناطق مختلف تهران می‌باشند که در محدوده سنی ۱۸سال به بالا قرار دارنـد. حجم نمونـه در تحـقیق حاضـر، براساس میزان خطای نمونه‌گیری در سـطح اطمینـان ۹۵ درصد و با خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵، ٤۰۰ نفر در نظـر گرفتـه شـده اسـت. پـس از جمع‌آوری داده‌ها، ١٦ مورد از پرسشنامه‌های خدشه‌دار حذف شده و تحلیل‌های نهایی براساس نمونه ۳۸٤ موردی انجام پذیرفت.

به منظور انتخاب مناطقی از شهر تهران که بتواند معرف خوبی برای مناطق مختلف با توجه به تفاوت‌های موجود بین آنهـا باشـد، در ابتـدا شـهر تهـران براسـاس منـاطق ۲۲گانه شهرداری به پنج بخش شمال، مرکز، شـرق، غـرب و جنـوب تقـسیم گردیـد. سپس از هر قسمت یک منطقه شامل، منطقه ۱ از شمال، منطقه ۵ از غرب، منطقـه ۸ از شرق، منطقه ٦ از مرکز و منطقه ١٦ از جنوب، به‌عنـوان منـاطق مـوردنظر بـه صـورت تصادفی انتخاب شدند. این پراکندگی مناطق در عمل پراکنش متغیرهای تحـت مطالعـه را تا حد قابل ملاحظه‌ای تأمین می‌کند.

جهت انتخاب تصادفی افراد، نقشه‌های مناطق مذکور تهیه شد و در آنها بـرای هـر منطقه بلوک‌ها مشخص شده و شماره‌گذاری گردید. سپس از هر منطقـه دو محلـه و از هر محله سه بلوک به‌طور تصادفی انتخاب شد. این نقشه‌ها بـه تعـداد افـراد پرسـشگر تکثیر شد و در اختیار آنها قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

ارائه گزارشی هرچند مختصر از تمامی یافته‌های توصیفی این تحقیق خارج از حوصـله این مقاله می‌باشد، لذا تنها به توصیفات مهم اشاره می‌شود.

جدول ۱، میزان استفاده و رضـایت از برنامـه‌هـای دینـی در میـان پاسـخگویان را گزارش می‌کند.

جدول ۱- میزان استفاده و رضایت از برنامه‌های دینی صداوسیما

	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	جمع
میزان استفاده	۳۵/٦	۳/۳۳	۲٤/۲	۲/۵	۲/۲	۱۰۰
میزان رضایت	۲٦/۷	۳۰/۸	۳/۳۳	۵/۸	۳/۳	۱۰۰

میزان استفاده از برنامه‌های دینی ماهواره‌ها نیز ٤/۲ درصد بوده است. به‌علاوه میزان رضایت از برنامه‌ها به تفکیک برنامه‌های دینی صداوسیما، که براساس یک مقیاس ۵ درجه‌ای سنجیده‌شده، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- میانگین برآورده‌شدن انتظارات افراد از برنامه‌های دینی صداوسیما به تفکیک برنامه‌ها

برنامه دینی	میانگین رضایت*
برگزاری مسابقات دینی	۲,۵۸
پخش برنامه‌های دینی	۲,٦۸
پاسخگویی به پرسش‌های دینی و شرعی	۲,۷٤
پخش نماز جمعه	۳,۰۱
پخش تواشیح و سرودها	۳,۸۹
پخش اذان	۳,۵۱
پخش نوحه و مداحی	۳,۱۳
انعکاس مراسم مذهبی	۳,۱۵
پخش برنامه‌های سوگواری	۳,۱۵
پخش نماهای زیبا از اماکن مذهبی	۲,۹۸
بیان زندگینامه ائمه	۳,۱٤
تلاوت قرآن توسط قاریان	۲,۹۵
بیان معارف قرآنی و آموزش و تفسیر آن	۲,۷۷
اشاعه ارزش‌های اسلامی	۲,۷٦
شناساندن شخصیت‌های دینی و مذهبی	۲,۷۲
تفسیر مسائل دینی	۲,٦۲
میانگین	۲,۹۵

*از یک مقیاس ۵ درجه‌ای از ۰ (عدم رضایت) تا ۵ (رضایت کامل)

رابطه میان میزان رضایت از رسانه و میزان انتظارات دینی جامعه دینی: نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که بین میزان رضایت از برنامه‌های رادیو وتلویزیون با میزان انتظار دینی جامعه دینی نوعی رابطه مثبت وجود دارد (r=0.247 & p=0.000)، به این معنی که با افزایش رضایت از رسانه میزان برآورده‌شدن انتظارات در میان پاسخگویان نیز بالاتر می‌رود.

رابطه میان میزان استفاده از رسانه و میزان انتظارات دینی جامعه دینی: بین دو متغیر میزان استفاده از رسانه و میزان انتظارات دینی جامعه دینی، هیچ‌گونه رابطه معنی‌داری مشاهده نشده است.(r=-0.011 & p=0.835) حتی در مواردی که میزان استفاده از رسانه برحسب رادیو(r=-0.057 & p=0.287) وتلویزیون (r=-0.047 & p=0.375) نیز از هم تفکیک شده و رابطه هریک از آنها با متغیر انتظار جامعه دینی مورد بررسی قرار گرفته، باز هم روابط همبستگی معناداری به‌دست نیامده است.

رابطه میان میزان استفاده از برنامه‌های دینی و انتظار جامعه دینی: متغیر میزان استفاده از برنامه‌های دینی به‌عنوان یکی از متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر انتظارات دینی جامعه دینی فرض شده بود، که یافته‌های به‌دست‌آمده فرضیه مورد اشاره را تأیید کرده‌اند. رابطه بین این دو متغیر مثبت و معنادار به‌دست‌آمده (r=0.327 & p=0.000)، به‌طوری‌که می‌توان گفت با افزایش هرچه بیشتر میزان استفاده از برنامه‌های دینی، میزان انتظارات برآورده‌شده نیز افزایش خواهد یافت.

یکی از متغیرهای مستقل دیگری که در مدل نظری، به‌عنوان عامل افزایش‌دهنده انتظار جامعه دینی درنظر گرفته شده، میزان رضایت از برنامه‌های دینی می‌باشد. یافته‌های حاصل از تحقیق بیانگر تأیید فرضیه موردنظر بوده‌اند (r=0.388 & p=0.000). همچنان‌که ضریب همبستگی پیرسون برای متغیرهای مزبور نشان می‌دهد، این رابطه مثبت و معنی‌دار بوده است، به‌طوری که با افزایش رضایت از برنامه‌های دینی، میزان انتظارات جامعه دینی نیز از صداوسیما بیشتر خواهد شد.

رابطه میان استفاده از رسانه‌های رقیب و انتظارات دینی جامعه دینی: نتیجه به‌دست‌آمده حاکی از این است که بین این دو متغیر رابطه‌ای منفی و معنادار وجود دارد (r=-0.530 & p=0.035). بر مبنای آن می‌توان گفت که شدت رابطه متوسط به بالا بوده است. استفاده از برنامه‌های دینی ماهواره در میان پاسخگویان مورد مطالعه باعث کاهش برآورده‌شدن انتظارات دینی جامعه دینی از صداوسیما شده است.

رابطه میان پایگاه اجتماعی و انتظارات دینی جامعه دینی: اگرچه بین این دو متغیر رابطه‌ای منفی وجود دارد، اما این رابطه معنی‌دار نبوده و فرضیه ارائه‌شده در این زمینه تأیید نمی‌شود (r=-0.058 & p=0.408).

رابطه جنسیت و انتظارات دینی جامعه دینی: برای بررسی رابطه میان جنسیت و انتظار جامعه دینی، از آزمون F و t استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده برای این رابطه (برای آزمون F ، p=0/250 و برای آزمون t، p=0/08)، نشان می‌دهد که رابطه معنادار نبوده است.

رابطه میان متغیرهای مستقل اصلی با یکدیگر: همچنان‌که در جدول ۳ نمایان است، میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون رابطه مثبت و معناداری را با میزان

استفاده از این رسانه‌ها نشان می‌دهد، هرچند شدت این رابطه نسبتاً ضعیف بوده، میزان استفاده از صداوسیما با میزان استفاده از برنامه‌های دینی ارتباط مثبت و معناداری را نشان داده است. (r=+0.114)

میزان رضایت از برنامه‌های دینی ارتباط مثبت، بسیار قوی و معناداری را با میزان استفاده از برنامه‌های دینی صداوسیما کسب کرده است (r=+0.63). یعنی هرچه رضایت مخاطبان از برنامه‌های دینی افزایش پیدا کند، میزان استفاده آنها از این نوع برنامه‌ها نیز افزایش خواهد یافت.

با توجه به ضرایب همبستگی به‌دست‌آمده برای شاخص دینداری، می‌توان رابطه مثبت این متغیر را با میزان استفاده از صداوسیما مشاهده نمود. رابطه مزبور معنادار بوده و از شدت نسبتاً پایینی برخوردار است. رابطه این متغیر با میزان استفاده از برنامه‌های دینی بسیار قوی و درعین‌حال معنادار بوده است (r=+0.69)، یعنی با افزایش میزان دینداری افراد، میزان استفاده آنها از برنامه‌های دینی نیز افزایش خواهد یافت. نکته جالب توجه این است که میزان دینداری اگرچه رابطه مثبت و معناداری را با میزان رضایت از برنامه‌های دینی، نشان داده، اما این رابطه چندان قوی نیست. یعنی با افزایش میزان دینداری، میزان رضایت پاسخگویان از برنامه‌های دینی افزایش پیدا می‌کند، اما این رابطه چندان قوی نیست. (r=+0.11)

یکی از دیگر از متغیرهای مستقلی که در جدول ۳ نشان داده شده، پایگاه اجتماعی و روابط همبستگی آن با سایر متغیرهای مستقل می‌باشد. نتایج بیانگر آن است که پایگاه اجتماعی رابطه معناداری را با هیچ‌یک از متغیرهای دیگر کسب نکرده است.

جدول ۳- ضرایب همبستگی متغیرهای مستقل با یکدیگر

		میزان استفاده از صداوسیما	میزان استفاده از برنامه‌های دینی	میزان رضایت از برنامه‌های دینی	میزان دینداری
میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون	پیرسون Sig. N	۰/۱۸۰(**) ۰/۰۰۱ ۳۵۹			
میزان استفاده از برنامه‌های دینی	پیرسون Sig. N	۰/۱۱٤(*) ۰/۰۳۱ ۳۵۸	۱ ۰ ۳٦۰		
میزان رضایت از برنامه‌های دینی	پیرسون Sig. N	۰/۰۲۱ ۰/٦۹۰ ۳۵۸	۰/٦۳۰(**) ۰۰۰ ۳٤۰	۱ ۰ ۳٦۰	
میزان دینداری	پیرسون Sig. N	۰/۱۰۵(*) ۰/۰٤۱ ۳۸۱	۰/٦۹(**) ۰۰۰ ۳۵۹	۰/۱۱۵(*) ۰/۰۳۰ ۳۵۹	۱ ۰ ۳۸۳
مقیاس پایگاه اجتماعی	پیرسون Sig. N	−۰/۰۵٦ ۰/٤۱۲ ۲۲۰	−۰/۰۰۵ ۰/۹۳۹ ۲۰۸	−۰/۰۱۸ ۰/۷۹٦ ۲۱۱	۰/۰۷۳ ۰/۲۷۸ ۲۲۱

* همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو دامنه) معنی‌دار است

** همبستگی در سطح ۰/۰۵ (دو دامنه) معنی‌دار است

تحلیل رگرسیونی: تحلیل رگرسیون متغیرهای مطالعه حاضر با استفاده از روش همزمان صورت گرفته است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل رگرسیون متغیرهای مستقل روی متغیر وابستهٔ انتظار جامعه دینی از رسانه در جدول ٤ نشان داده شده است. متغیرهای مستقل در مجموع توانسته‌اند ۷٦ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند (R^2=0/76). در این میان متغیرهای میزان استفاده از صداوسیما و پایگاه اجتماعی تأثیر معناداری را از خود نشان نداده‌اند. متغیر میزان دینداری با بتای ۰/٤٦، قوی‌ترین تأثیر را بر روی انتظار جامعه دینی به‌نمایش گذارده است. در مرتبه بعد، میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون با بتای ۰/۲٦ قوی‌ترین تأثیر معنادار را داشته است، بدین معنی که با افزایش هر واحد در میزان رضایت، برآورده‌شدن انتظارات جامعه دینی به اندازه ۰/۲٦ افزایش می‌یابد. بتای به‌دست‌آمده برای میزان استفاده از برنامه‌های

دینی معادل ۰/۲۳ و معنی‌دار، و بتای میزان رضایت از برنامه‌های دینی برابر با ۰/۲۰ بوده که هر دوی این روابط معنادار هستند.

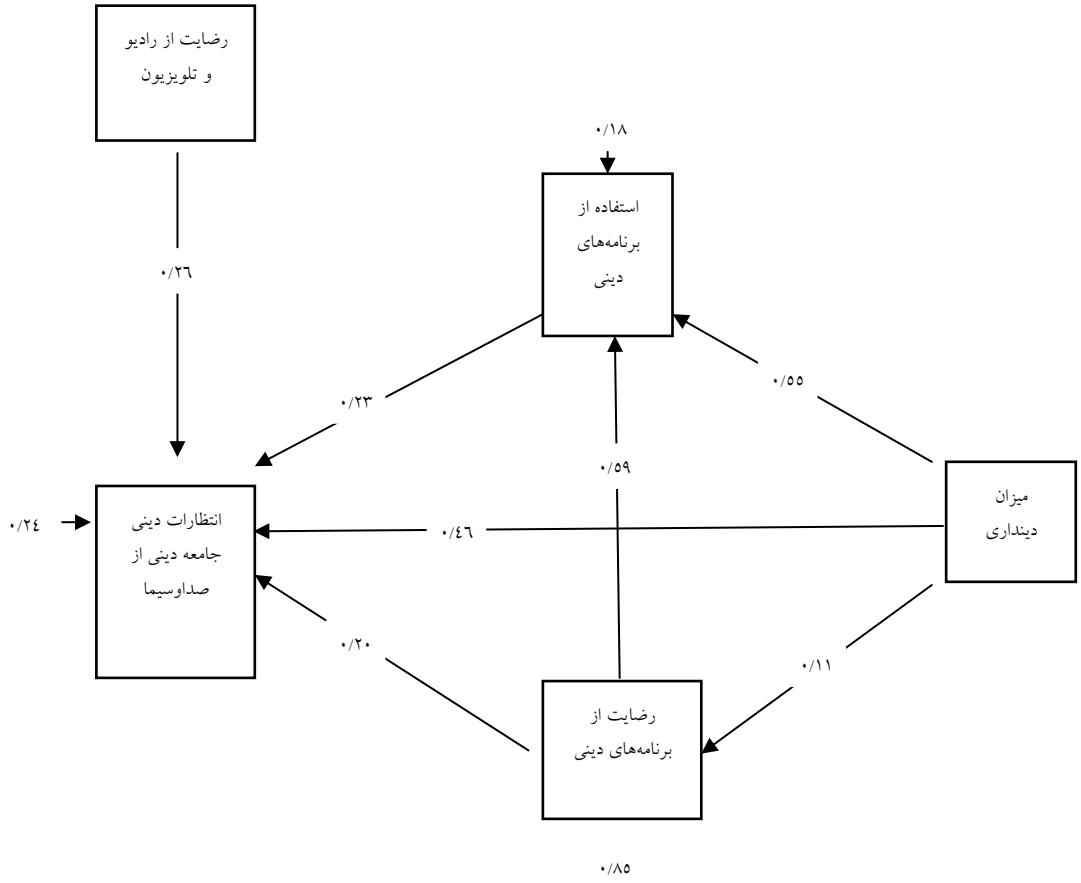
جدول٤- ضرایب رگرسیون متغیرهای مستقل روی انتظار جامعه دینی از رسانه

متغیر	ضرایب استانداردنشده		ضرایب استانداردشده	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
ثابت	۲/۲۵۲	۰/۵۰۳		۰۰۰
میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون	۰/۲۹	۰/۰۸۵	۰/۲٦	۰۰۰
میزان استفاده از صداوسیما	۰/۰۰۳	۰/۰۰۳	۰/۰۷۵	۰/۲۸٦
میزان استفاده از برنامه‌های دینی	۰/۲٤۳	۰/۱۱۱	۰/۲۳۳	۰/۰۲۹
میزان رضایت از برنامه‌های دینی	۰/۲۰٦	۰/۱۱۱	۰/۲۰۸	۰/۰٤۵
پایگاه اجتماعی	۰/۰۰۲	۰/۰۰٤	۰/۰۲۸	۰/٦۸۷
میزان دینداری	۰/۵۲	۰/۱۰۲	۰/٤٦	۰/۰۰۲

متغیر وابسته: میزان انتظار جامعه دینی از صداوسیما

بنابراین متغیرهای پیش‌بینی‌کننده میزان انتظار جامعه دینی از صداوسیما عبارت است از: میزان دینداری، میزان استفاده از صداوسیما، پایگاه اجتماعی، میزان استفاده از برنامه‌های دینی، میزان رضایت از برنامه‌های رادیو و تلویزیون و میزان رضایت از برنامه‌های دینی.

مدل تحلیل مسیر: تحلیل مسیر متغیر وابسته این تحقیق، یعنی میزان انتظارات دینی جامعه دینی از صداوسیما، با استفاده از مدل نظری تحقیق انجام شد و نهایتاً تنها روابطی به‌نمایش درآمده‌اند که در آنها بین متغیر مستقل و متغیر وابسته، روابط معناداری وجود داشته است. نتایج حاکی از آن می‌باشد که متغیرهای مستقل در مجموع ۷٦٪ از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند. مهم‌ترین متغیر مستقل در مدل نهایی، میزان دینداری بوده است، در مرتبه بعد رضایت از رادیو و تلویزیون با ضریب مسیر ۰/۲٦ بیشترین قدرت تأثیرگذاری را از خود نشان می‌دهد. میزان دینداری علاوه‌بر تأثیر مستقیم، تأثیرات غیرمستقیم خود را از طریق میزان استفاده از برنامه‌های دینی و رضایت از برنامه‌های دینی نیز نشان داده است. (شکل ۲)



شکل ۲: تحلیل مسیر انتظار جامعه دینی از صداوسیما

نتیجه‌گیری

فارغ از نتایجی جزئی که از آزمون فرضیات و تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر حاصل آمد، اگر مجدداً به سطح نظری بازگردیم، می‌توانیم ادعا نماییم که نسبت صداوسیما با جامعه دینی یک نسبت دوری، چرخه‌ای و متقابل است؛ از یک‌سو صداوسیما، جامعه دینی را شکل می‌دهد و از خلال قدرت رسانه‌ای خویش واقعیت و بالاخص انتظارات مخاطبان را برآورده می‌سازد و از سوی دیگر جامعه دینی با ارائه انتظارات خود به صورت فعالانه، چارچوب کنش رسانه را مشخص و محدود می‌سازد. به بیانی بسیار عینی‌تر، افزایش دینداری انتظارات دینی مخاطبان را افزایش داده و بدین‌طریق فضا برای ارائه برنامه‌های دینی متناسب با چنین متن اجتماعی‌ای افزایش می‌یابد، و متقابلاً از سوی دیگر افزایش دینداری عمدتاً از خلال تولید چنین برنامه‌های دینی‌ای حاصل می‌آید.

چنانکه از تحقیق برآمد، در میان عوامل مورد بررسی عامل دینداری بیشترین تأثیر را داراست و لذا توجه بدان کمافی‌السابق باید سرلوحه تمامی برنامه‌ریزی‌های مدیریتی در رسانه قرار گیرد. چنین توجهی از شکاف میان زیست جهان و نظام می‌کاهد و رابطه‌ای دوسویه و سیال میان آنها برقرار می‌سازد.

البته چنانچه در جای دیگری نیز اشاره کرده‌ایم (جوادی یگانه و دیگران، ۱۳۸٤) و برخی دیگر نیز به آن اشاره کرده‌اند، بین میزان دینداری و میزان رضایت مخاطب از برنامه‌های دینی رسانه‌ها ارتباط مستقیمی وجود ندارد. حسام الدین آشنا می گوید: «تحقیقات درباره رسانه‌های غربی نشان می دهد که بیش از ۸۰ درصد کسانی که خودشان را مذهبی می‌دانند، به برنامه های مذهبی رسانه توجهی ندارند. در ایران نیز، برخی تحقیقات نشان می دهد که ٦٤ درصد مردم اصولاً علاقه‌ای به دریافت برنامه‌های مذهبی از تلویزیون ندارند.» (سنجش و پژوهش، ۱۳۸۲: ۲٦) در نگاه اول، این مساله می تواند به این دلیل باشد که برنامه‌های دینی رسانه رضایت آنها را برآورده نمی‌سازد و رسانه باید به تعمیق برنامه‌های دینی خود بپردازد. اما در یک نگاه عمیق‌تر، نوع ارتباطی که مخاطبان با رسانه برقرار می‌کنند و تعارض انتظار آنان از رسانه با تعریفی که رسانه از ماموریت دینی خود دارد، می‌تواند موجب این عدم رضایت باشد. درک این نکته برای رسانه‌های دینی صرف یا رسانه‌ای مانند صداوسیما که برای خود ماموریت‌های دینی تعریف کرده، لازم است. اینکه آیا مخاطبان آنها از رادیو و تلویزیون انتظار دینی دارند یا خیر، اگر این انتظار وجود دارد آیا مشابه انتظار آنها از رسانه‌های سنتی مانند مسجد و منبر است یا نوع دیگری از انتظارات وجود دارد، باید مورد تامل و بررسی قرار گیرد.

به اعتقاد ما، مخاطبان قدرت تفکیک انتظارات خود را دارند. براساس رویکرد استفاده و رضامندی، افراد مخاطب، هر چیزی را که به آنان عرضه می شود، نمی‌پذیرند و متذکر می‌شود که فرستنده و گیرنده ممکن است با چشم‌اندازهای متفاوتی وارد فراگرد ارتباطات شوند. آنچه را فرستنده اطلاعات جدی تلقی می‌کند، گیرنده ممکن است به عنوان یک سرگرمی کم ارزش به‌کار برد یا اصلاً از آن استفاده نکند. (ویندال و دیگران، ۱۳۷٦: ۲۸٤) این امر موید این است که با وجود دینداری سطح بالا در جامعه ایران، انتظارات دینی عمیقی از رسانه ندارند بلکه انتظارات دینی خود را در نهادهای سنتی دینی برآورده می‌کنند و بیشتر برای اطلاع‌رسانی و سرگرمی به رسانه رجوع می‌کنند. این مساله، به‌ویژه در سال‌های اخیر و با رشد زیاد هیئت‌های مذهبی، عزاداری‌های سنتی و مراسم‌های مذهبی در مساجد و تکایا، افزایش داشته است. البته در این رشد، صداوسیما هم نقش داشته است، اما نقش آن تنها در سطح ایجاد این تمایل بوده و خطاست اگر برآوردن این تمایل را هم از آن بخواهیم.

نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه نشان می‌دهد که صداوسیما باید به بازنگری نقش دینی خویش بپردازد و تنها بخش‌هایی از وظایف رسانه (سنتی و مدرن) دینی را عهده‌دار شود. رسانه‌ها انواع گوناگون و دین وجوه متعددی دارد و رادیو یا تلویزیون نمی‌توانند تمام این وجوه را پوشش دهند. توجه به توانایی‌ها و نقایص ذاتی هر رسانه و پرداختن به دین بر اساس توانایی‌ها و پرهیز از وجوهی که رسانه نمی‌تواند عهده‌دار آن شود، در این بازنگری اهمیت بسیار دارد. البته پرداختن به جایگاه هر یک از رسانه‌ها در نظام فرهنگی کشور و نقشی که هر کدام می‌توانند ایفا کنند، برعهده مراجع عالی فرهنگی کشور (مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی، مجمع تشخیص مصلحت نظام و مجلس شورای اسلامی) است.

منابع

باهنر، ناصر (۱۳۸۲) «تاریخ تحول رادیو و تلویزیون‌های دینی در دنیای معاصر، جست‌وجوی یک الگو» **فصلنامه پژوهش و سنجش**، سال دهم، شماره ۳۵.

سنجش و پژوهش (۱۳۸۲) «میزگرد مبانی رسانه دینی» **سنجش و پژوهش**. شماره ۳۵: ۳۰-۷.

مرکز طرح و برنامه ریزی‌صدا وسیما (۱۳۸٤) .**اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش سال ۱۳۸٤**. تهران: مبلغان.

محمدرضا جوادی‌یگانه، عبدالحسین کلانتری و جلیل عزیزی (۱۳۸۵) «رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی: بررسی رابطه دینداری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه‌ای آنان» **Global Media Jorunal (Persian)**، شماره اول، http://dcsfs.ut.ac.ir/gmj/1.asp

ویندال، سون و بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷٦) .**کاربرد نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

خجسته، حسن (۱۳۸٤) .**تأملاتی جامعه‌شناختی دربارهٔ رادیو**. تهران: دفتر پژوهشهای رادیو.

دفتر انتشارات طرح‌های ملی (۱۳۸۲). **ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: یافته‌های پیمایش در ۲۸ استان کشور**. تهران: دفتر انتشارات طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمهٔ علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲) «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی‌شدن» **فصلنامهٔ پژوهش و سنجش**، سال دهم، شمارهٔ ۳۵.

قاضی‌میرسعید، علی و حامد اسماعیلی (۱۳۸۱) .**مخاطب‌شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی**. تهران: آن.

محمدی، مجید (۱۳۸۲). **دین و ارتباطات**. تهران: کویر.

مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۰). **مخاطب‌شناسی**. ترجمهٔ مهدی منتظرقائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

هنسون، جریس و رولا، اومانا (۱۳۷۳). **فناوری‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه** (تلخیص کتاب). ترجمهٔ داوود حیدری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

هوور، استوارت و لاندبای، نات (۱۳۸۲). **بازاندیشی دربارهٔ رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمهٔ مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

Roof, Wade Clark (1992). **American Voluntary Establishment. Theories of mass communication**. New York: Longman.

دین و رسانه؛
رسانه دینی یا دین رسانه‌ای
مطالعات نظری

سیّدحسن حسینی
استادیار گروه فلسفه علم دانشگاه صنعتی شریف، رئیس دانشکده صداوسیما

چکیده

در سال‌های اخیر، تلاش‌های گسترده‌ای در خصوص تحقیقات مرتبط به حوزه دین و رسانه انجام شده است. اگرچه اکثر این پژوهش‌ها با هدف تقریب ادیان به رسانه‌ها صورت گرفته، اما بی‌تردید توجه به این دو مقوله مهم در عصری که به عصر رسانه و یا عصر بازگشت به دین شهرت یافته، از اهمیت زیادی برخوردار است. در پرتو چنین پژوهش‌هایی برخی حتی کوشیده‌اند که ضرورت بازسازی ارتباط بین دین و رسانه را بیش از پیش نمایان سازند. این تلاش‌ها برخی متفکران را تا آنجا کشانده است که آنان معتقدند در عصر رسانه، امر سکولار، مقدس و امر قدسی، سکولار است.

در این مقاله سعی شده که رویکردها و نظریه‌های مختلف پیرامون ماهیت رسانه، در سه بخش کارکردگرایی، ذات‌گرایی و نظریات تعامل‌گرایانه مطرح شود. سپس به این موضوع می‌پردازیم که باید گام اساسی‌تری درخصوص تقریب دین و رسانه در دورانی که موسوم به عصر رسانه‌ها یا عصر ادیان و یا عصر جهانی‌شدن است، برداشته شود. قسمت دیگر این مقاله به ضرورت تمایز بین رسانه دینی و دین رسانه‌ای اختصاص یافته

است. در خصوص نظریه رسانه دینی، بر ویژگی اصلی این دیدگاه تأکید شده است. آخرین بخش این مقاله به محور بنیادین نظریه رسانه دینی، یعنی تکثرگرایی دینی اختصاص یافته است که توسط آن، چهار مؤلفه دین، فرهنگ، جهانی‌شدن و رسانه‌ها در یک حالت متعادل، هماهنگ و پویا قرار می‌گیرند.

کلیدواژه‌ها: دین، رسانه، ذات‌گرایی، کارکردگرایی، فرهنگ، جهانی‌شدن، رسانه دینی، دین رسانه‌ای

مقدمه

مباحث مربوط به دین و رسانه که در سالیان اخیر بیش از هر زمان، مورد توجه محققان، اعم از متکلمان و دین‌پژوهان و نظریه‌پردازان امر رسانه‌ها قرار گرفته است، از چند جهت درخور بررسی و تأمل است. تفکیک این جهات در بررسی‌های علمی بسیار مهم است. شاید یکی از دلایل اشکالات اصلی برخی مقالات و تحقیقات، به تفکیک‌نشدن منطقی مسائل مختلف این دو حوزه باز می‌گردد.

به نظر مؤلف، در درجه اول، باید بین تحقیقات نظری مرتبط با رسانه و دین و تحقیقات کاربردی آن دو حوزه تمایز قایل شد. بدیهی است این بدان معنا نیست که مبانی مورد قبول در تحقیقات نظری، در نحوه و نوع کاربرد رسانه‌ها و ادیان و تعامل بین آن دو حوزه، بی‌تأثیر است و یا بدان معنا نیست که نحوه کاربرد دینی از رسانه‌ها و یا کاربرد رسانه‌ای از دین بر مبانی نظری این تحقیقات بی‌تأثیر است. اما مراد از تفکیک علمی بین این دو رشته از تحقیقات، ضمن پذیرش ارتباط و همبستگی بین آنها، جداسازی مبانی، اصول، لوازم و نتایج این دو حوزه از تحقیقات دینی و رسانه‌ای است.

در این مقاله سعی شده است با اشاره به مهم‌ترین فرضیه‌های مرتبط با دین و رسانه، نظریه جدیدی در این خصوص مطرح و به برخی نتایج آن اشاره شود. مؤلف معتقد است در این نظریه جدید، بین آنچه رسانه دینی و یا دین رسانه‌ای گفته شده است، انطباق و وفاق وجود دارد. بر آن اساس، مؤلفه‌های چهارگانه دین، فرهنگ، رسانه، و جهانی‌سازی در وضعیتی متعادل و مرتبط با یکدیگر، رشد و تکامل می‌یابند.

از پذیرش مطلق تا رد کامل

معمولاً مرسوم است که در تحقیقات نظری مرتبط به رسانه‌ها و ادیان، به دو و یا سه دیدگاه اشاره می‌شود. اگرچه تقسیم‌بندی مذکور تا حدی مورد قبول و تأیید است، اما نباید از این نکته غافل ماند که با توجه به گستردگی تحقیقات انجام‌شده، به‌خصوص در سالیان اخیر، می‌توان به طیفی از پژوهش‌ها از پذیرش مطلق تا رد کامل اشاره کرد. مراد از پذیرش مطلق، دیدگاهی است که ماهیت رسانه‌ها را کاملاً ابزارگرایانه می‌داند و منظور از رد مطلق، نگرشی است که ماهیت رسانه‌ها به‌خصوص برخی از آنها از جمله تلویزیون را متضاد با ماهیت و غایت دین و دین‌پذیری می‌داند. اگرچه به نظر مؤلف، یافتن کسانی که در دو سر این طیف قرار گیرند، قدری سخت است، اما به لحاظ نظری می‌توان به این طیف و نقاط آستانه‌ای آن توجه کرد.

درعین‌حال، برخی نظریات مطرح شده درخصوص دین و رسانه از برخی دیگر مهم‌تر و تأثیرگذارتر بوده است که مؤلف براساس دیدگاه خود، تقسیم‌بندی ذیل را مطرح و آن را توضیح می‌دهد.

دیدگاه‌های ابزارگرایانه

دیدگاه‌هایی که در کل می‌توان بدان‌ها عنوان «ابزارگرایانه» داد، مبتنی بر آن است که رسانه ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی متضاد دینی قرار گیرد. البته این تصور که برخی گفته‌اند صاحبان نظریه ابزارگرایانه، رسانه را صرفاً ظرفی برای پیام‌های مختلف دانسته‌اند، نیز سطحی‌نگری و بی‌دقتی در نظریات آنان است. تقریباً تمام کسانی که بر ابزارگرایی رسانه تأکید داشته‌اند، برای رسانه اقتضائاتی قائلند، اما تفاوت آنان با ذات‌گرایان در آن است که ماهیت رسانه را ابزار دانسته‌اند، نه آنکه به خصوصیات و ویژگی‌های هر رسانه و یا تناسب پیام‌های دینی با گونه‌های مختلف رسانه بی‌توجه بوده‌اند.

کسانی که با تبیین فلسفی، فناوری را وسیله‌ای برای غایتی معین و یا فعالیت انسانی می‌دانند، در شمار کسانی هستند که فناوری‌های جدید از جمله رسانه‌ها را، دارای ماهیت ابزاری دانسته‌اند. هایدگر از جمله فیلسوفانی است که به شدت بر دیدگاه خنثی‌گرایانه فناوری و رسانه‌ها انتقاد کرده است. وی معتقد است تعریف فناوری به فعالیتی انسانی نیز نمی‌تواند امری خارج از دیدگاه ابزارگرایانه فناوری تلقی گردد.

«یکی می‌گوید فناوری وسیله‌ای است برای غایتی (هدفی)، دیگری می‌گوید فناوری یک فعالیت انسانی است. این دو تعریف فناوری به یکدیگر تعلق دارند. زیرا

وضع هدف و تأمین و کاربرد وسایل مناسب برای رسیدن به آن فعالیتی انسانی است. ساخت و کاربرد افزار، ابزار و ماشین، حتی خود اشیا ساخته شده و به‌کار رفته و همچنین هدف‌ها و نیازهایی که آنها برآورده می‌کنند، همگی به آن چیزی تعلق دارند که همان فناوری است.» (کرل، ۱۹۷۷: ٤٠)

در نگاه ابزارگرایانه، رسانه در ذات خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به‌مثابه ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت و مختلف باشد و در هر فرصت به شکلی خاص ظهور و بروز می‌یابد. کسانی نیز که معتقدند رسانه‌ها فقط حامل و توزیع‌کننده پیام‌ها هستند، وسیله و ابزاربودن رسانه‌ها فلسفه پیدایش و شأن ذاتی آنهاست، به گروه ابزارگرایان متعلق‌اند. آنان حتی معتقدند متعهدبودن رسانه‌ها به ارزش‌های موجود، تبدیل وسیله به هدف است، درحالی‌که ابزار نباید در نتیجه کار دخالت داشته باشد.

اگر تقسیم‌بندی نیل پست‌من درباره فرهنگ‌ها قابل قبول باشد، فرهنگ‌های تکنوکرات و مخصوصاً فرهنگ‌های تکنوپولی به‌هیچ‌وجه نمی‌توانند از فناوری رسانه به‌عنوان ابزار بهره‌مند شوند. اما فرهنگ‌های ابزاری، می‌توانند از رسانه به‌عنوان ابزار استفاده کنند. این بدان معنا است که از دیدگاه پست‌من، در فرهنگ تکنوپولی، خواسته و یا ناخواسته، ماهیت ذات‌گرایانه فناوری اقتضائات ذاتی خود را بر همه شئون زندگی انسانی از قبیل جوانب فرهنگی و سیاسی و اقتصادی و دینی تحمیل می‌کند؛ از این‌رو، نمی‌توان از آن انتظارات ازپیش‌تعیین‌شده داشت. عنوان زیبا و دقیق کتاب پست‌من تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به فناوری (پست‌من، ۱۹۹۳) از همین امر حکایت می‌کند. وی معتقد بود هر وسیله و ابزاری صرف نظر از چارچوب محدود آن و بدون توجه به‌کاربردی که در ابتدا از آن منظور بوده است، قدرت آن دارد که خود را از محدوده نخستین جدا کند و سیطره خود را در چارچوبی نوین و غیرقابل پیش‌بینی گسترش دهد. (پست‌من، ۱۹۹۵: ۸۰)

البته پست‌من لزوماً به دگرگونی در ساختار قدرت تفکر انسانی یا ضعیف‌شدن توانایی‌های درک و دریافت‌های بشری به واسطه تسلط ذات‌گرایانه رسانه‌ها، چنانچه افرادی چون جروم برونر، ژاک گودی، والتر اُنگ یا حتی مارشال مک‌لوهان بر آن تأکید داشته اند، باور نداشته است. (همان: ۹۰)

ذکر این نکته ضروری است که برخی متفکران، تلقی سنتی از فناوری و ابزارانگاشتن آن را در اندیشه‌های ارسطو نیز جست‌وجو کرده‌اند، چنانچه هود نیز بر همین مبنا، فناوری را فاقد معنا می‌داند و آن را صرفاً وسیله‌ای در خدمت اهدافی معین می‌داند. (هوور و لاندبای، ۱۹۹۷: ٦٧-٦٦) پست رابرتسون که چنین گفته است:

دیوانگی تمام‌عیار و بلاهت محض است اگر گفته شود کلیسا نباید به پذیرش تلویزیون تن در دهد. نیازها همان‌ها هستند و پیام‌ها همان‌ها، اما وسیله انتقال و ارتباط می‌تواند عوض شود... ابلهی و دیوانگی است اگر کلیسا نخواهد به قوی‌ترین وسیله و ابزار تعلیم و آموزش و پرورش در آمریکا سروکار داشته باشد. (پست‌من، ۱۹۹۵: ۲٤۰)

همچنین می‌توان از رویکرد ابزارگرایانه آرمسترانگ یاد کرد که بر آن اساس، رسانه ابزاری خنثی و بی‌طرف تلقی می‌شود که می‌توان از آن برای مقاصد خیرخواهانه‌ای چون انتشار و پخش کتاب مقدس و یا روایات و احادیث دینی استفاده کرد.(هوور و لاندبای، ۱۹۹۵: ۲۰)

دیدگاه‌های ذات‌گرایانه

دیدگاه موسوم به ذات‌گرایی و یا اقتضاگرایی، مدعی است که رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب و یا تناسب‌نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. این دیدگاه‌ها عمدتاً از دو مبنای مختلف فلسفی و رسانه‌ای نشأت گرفته است.

البته این تلقی که ذات‌گرایان هرگونه استفاده دینی از رسانه را مناقض ماهیت دین دانسته‌اند، ناشی از دقت ناکافی در این دیدگاه است. اگرچه در میان ذات‌گرایان، بنیادگرایانی دیده می‌شوند که مطابق دیدگاه آنان، رسانه در تقابل کامل با دین قرار دارد، اما نظریات متعدد دیگری نیز وجود دارد که براساس آن، اگرچه رسانه ماهیتی مستقل از دین دارد و صرفاً ابزاری نیست، اما می‌تواند با مفاهیم و مضامین دینی در یک تعامل دو سویه قرار گیرد.

مناسب است در اینجا به دو متفکر که یکی با مبنای فلسفی و وجودشناسی و دیگری با دیدگاهی فرهنگی متعلق به این نگرش‌اند، اشاره شود. هایدگر و پست‌من.

ذات‌گرایی هستی‌شناسانه

هایدگر با نقد و بررسی مبنای هستی‌شناختی فناوری، الگوی ابزارانگاری را ویران می‌کند. هایدگر برخلاف تلقی سنتی، فناوری را امری هستی‌شناختی می‌داند. انسان با فناوری رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه فناوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است. ویژگی فناوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است. از دیدگاه‌هایدگر، جهان‌بینی مبتنی بر ابزارانگاری باید به‌طورکلی واژگون شود، نه آنکه صرفاً اصلاًحاتی چند در آن صورت پذیرد. بنابراین، فناوری ابزار نیست، بلکه گونه و نحوه‌ای از ظهور و انکشاف است. یعنی حقیقتی است در گستره‌ای که این انکشاف و ظهور رخ می‌دهد. (ر.ک. هایدگر، ۱۹۹۷)

هایدگر بر این مبنا، هشدار شدیدی به انسان درباره خطر ذاتی فناوری می‌دهد. وی این دیدگاه را که آزادی و اختیار آدمی از تأثیر جبر فناوری مصون است، مردود می‌شمارد (هوور و لاندبای، ۱۹۹۷: ۷٤-۷۳). هایدگر به خطر ذاتی فناوری اشاره می‌کند. وی تهدید بشر توسط فناوری را در درجه دوم این تهدید می‌داند و تهدید اصلی و واقعی را متوجه گوهر آدمی می‌داند.(هایدگر، ۱۹۹٦: ٥٦) وی می‌گوید انقلاب فناورانه ما را مسحور به پذیرش و عمل‌کردن براساس تفکر حسابگرانه به‌عنوان تنها نوع تفکر کرده است، در نتیجه انسانیت اصیل و اصالت ذاتی بشر زایل شده است.(همان)

درواقع، هایدگر با بررسی بنیادهای هستی‌شناسانه تکنیک، برای نخستین‌بار تلاش کرده است فناوری را از تعابیر ذهنی‌گرا و صرفاً ابزارگرایانه نجات دهد و آن را به یکی از پرسش‌های اصلی فلسفه بدل کند.

بنابراین، فناوری یک وسیله صرف نیست، فناوری نحوه‌ای از انکشاف است. چنانچه به این امر توجه کنیم، قلمرو کاملاً متفاوتی در مورد ماهیت فناوری به روی ما گشوده خواهد شد. این قلمرو، ساحت انکشاف است: ساحت حقیقت. (هایدگر، ۱۹۷۷: ۱۰)

هایدگر با تعبیر گشتل به‌عنوان ماهیت فناوری که البته خود فناورانه نیست، بر تهدید واقعی فناوری تأکید می‌کند. وی درعین‌حال به منجی‌بودن ماهیت فناوری نیز اشاره می‌کند و معتقد است حضوریافتن ماهیت فناوری در بطن خود حاوی امکانی است که اصلاً به ذهن خطور نمی‌کند که همانا پیدایش نیروی منجی است.(همان: ۲۲)

هایدگر معتقد است ماهیت فناوری، انسان را در شرایطی قرار می‌دهد که بتواند جهان را با روشی معین و به صورت منظم ببیند. در چنین رویکردی، طبیعت به منبع فیاضی برای انرژی بشر تبدیل خواهد شد که روابط انسانی را در قبال خود به صورت کامل شکل خواهد داد. جهان در عصر فناوری به‌سوی پایداری و دوام چنین ارتباطی حرکت خواهد کرد. وی می‌گوید:

«بدترین شکل ممکن مواجهه با فناوری آن است که آن را خنثی کنیم. چنین دیدگاهی، که برخی اوقات تمایل داریم بدان رو آوریم، ما را در مقابل ذات فناوری کور خواهد کرد». (همان: ٤)

هایدگر تأکید می‌کند فناوری مدرن فعل انسانی صرف نیست. (همان: ۱۵) فناوری دارای ساختار هستی‌شناسانه‌ای است و واکنش انسانی در مقابل آن کاملاً محدود است. کنش انسانی از استقلال ذاتی خود بهره‌مند نیست، بلکه توسط نقش تاریخی زبان و مفاهیم هدایت می‌شود و در سیطره اختیار کسی قرار ندارد.

بشر در حقیقت می‌تواند از راه‌های گوناگون به ادراک و معرفت نائل شود، اما بشر نمی‌تواند کنترل ظهور ذاتی را که از خلال آن، در هر زمان، واقعیت خود را آشکار و یا مخفی می‌کند، در دست داشته باشد. (همان: ۱۸)

از آنچه به‌اختصار گفته شد تلقی ذات‌گرایانه هایدگر روشن می‌گردد. براساس نظریه وی، از آنجا که ماهیت فناوری و به‌تبع آن رسانه‌ها، با تسخیر طبیعت و فرهنگ، جهان‌بینی انسان را تشکیل می‌دهد، و این تسخیر و اقتدار انسانی با هیچ معنا و یا ماهیت دیگری قابل جهت‌دهی نیست (چون ماهیت مستقل خود را دارد)، لذا تلاش در جهت دینی‌کردن رسانه‌ها و یا رسانه‌ای‌کردن ادیان از دیدگاه‌هایدگر، تلاشی بی‌فایده و یا بی‌معنا است. همان‌طور که فناوری با دین نیز هیچ‌گونه تعاملی نمی‌تواند داشته باشد و ماهیت متضادی بین آن دو برقرار است. البته او از راه‌حلی تحت عنوان منجی یاد کرده است، اما این تعبیر به‌قدری مبهم است که راهکار روشنی را نشان نمی‌دهد.

ذات‌گرایی رسانه‌ای

معمولاً در مطالعات مرتبط با حوزه دین و رسانه، از مک لوهان و عبارت معروف وی «رسانه خود یک پیام است» و شاگرد وی نیل پست‌من، نام می‌برند. بی‌تردید علت اصلی این شهرت، اعتقاد آنان به ماهیت و ذات استقلالی رسانه است. در اینجا، به‌دلیل اهمیت دیدگاه پست‌من اشاره کوتاهی به آنچه وی از تقابل دین و رسانه (خصوصاً تلویزیون) گفته، لازم است.

پست‌من با تجلیل از اندیشه‌های مک لوهان بر این نظریه صحه می‌گذارد که مطالعه ابزارهایی که یک فرهنگ برای تبادل افکار و پیام‌ها از آن استفاده می‌کند، در شناخت آن فرهنگ کاملاً ضروری است. وی معتقد است هر وسیله و ابزار جدیدی قادر است شکل و محتوای ویژه و تفکیک‌ناپذیر خود را به افکار عامه تحمیل کند و به دنبال آن نوع تفکر و شیوه تبیین و توان احساسی و عاطفی افراد را نیز تعیین کند و یا تغییر دهد. وی مراد مک لوهان از «رسانه خود یک پیام است» را نیز همین می‌داند.

پست‌من معتقد است نظام اجتماعی‌ای که از مرحله تکنوکراسی گذر کند و به تکنوپولی برسد، ضرورتاً فرهنگ را به فناوری واگذار کرده است. وی معتقد است در نظام تکنوکراسی، دو جهان‌بینی در کنار یکدیگر حضور دارند و اگرچه به نزاع و یا رقابت می‌پردازند، اما هر دو حضوری کاملاً فعال و محسوس دارند. برای مثال در آمریکای قرن نوزدهم، فرهنگ و سنت از یک سو و فناوری از سوی دیگر به‌عنوان دو مبنای فکری متفاوت و در جدال با یکدیگر، در کنار هم وجود داشتند.

اما با ظهور تکنوپولی (انحصارگرایی فناوری) یکی از این دو جهان فکری از صحنه حذف می‌گردد. (پست‌من، ۱۹۹۳: فصل ۳) بنابراین تکنوپولی دارای فرهنگی معین و متشخص به ذات خود است که وجه بارز آن، قرارگرفتن فناوری به جای خدا

است. روشن است که در چنین ساختاری، فرهنگ، اعتبار و تشخص خود را باید در فناوری جست‌وجو کند. پست‌من نتیجه می‌گیرد:

با ظهور تکنوپولی، یکی از جهان‌های فکری ناپدید می‌شود. تکنوپولی رقیبان خود را به نحوی از بین می‌برد که دقیقاً مشابه چیزی است که آلدوس هاکسلی در دنیای جدید شجاع بدان اشاره کرده است. تکنوپولی، فرهنگ را غیرقانونی نمی‌کند، آن را غیراخلاقی نیز نمی‌کند. حتی آن را غیرمشهور نیز نمی‌کند، بلکه آن را غیرقابل رؤیت و در نتیجه غیرمعتبر می‌کند و چنین امری با بازتعریف آنچه ما دین، هنر، خانواده، سیاست، تاریخ، حقیقت، خصوصیت و هوش نامیده‌ایم، رخ می‌نماید. تعاریفی که با استلزامات جدید هم‌خوانی دارد. به عبارت دیگر، تکنوپولی، یک تکنوکراسی تمامیت خواه است. (همان: ٤٨)

وی همین عقیده را درباره رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون نیز به‌کار برده است و با دیدگاه انتقادی نسبت به رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، امکان جمع بین رسانه و دین را که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخورداند، محال می‌داند.

پست‌من با تأکید بر این مطلب پافشاری می‌کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی‌توان توقع تبادل پیام داشت. وی می‌گوید از مهم‌ترین عناصر اولیه یک برنامه دینی آن است که از نوعی قداست معنوی و ماورای مادی برخوردار باشد، درحالی‌که، تلویزیون ذاتاً «این جهانی» است و از این رو، جمع این دو مقوله، تبدیل یک برنامه قدسی به آئینی مادی است. (پست‌من، ۱۹۹۵: ۱۷۰-۱۵۰) چگونه ممکن است ماهیت «این جهانی» تلویزیون به شکل «آن جهانی» تغییر هویت دهد. وی ماهیت تلویزیون را براساس میل بشر و ماهیت دین را براساس نیازهای واقعی آن می‌داند. این گفتار از وی نشان‌دهنده تفکیک میل از نیاز است که در تحقیقات رسانه‌ای اهمیت زیادی دارد. پست‌من معتقد است پیامبران دینی، هیچ‌وقت هر چه مردم می‌خواستند به آنها عرضه نمی‌کردند، بلکه آنچه برای آنان ضروری و مفید بود، در اختیارشان قرار می‌دادند. درحالی‌که تلویزیون برای آن است که دوستدار مصرف باشد و میل مردم را تأمین کند.(همان: ۱۷۵)

پست‌من در جواب اشکالی مبنی بر آنکه دین از عناصر هنری فراوانی کمک می‌گیرد، معتقد است تفاوت اساسی در این است که در اجرای مراسم مذهبی، همه عناصر هنری جزئی از آئین دینی محسوب می‌گردد و مکمل غایت آن آئین است، درحالی‌که، در تلویزیون نقیض آن غایت نتیجه می‌شود. وی تصریح می‌کند قدرت اصلی تلویزیون در آن است که دریچه قلب ما را بر روی شخصیت‌ها باز می‌کند نه آنکه دریچه مغز ما را برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و مجرد و یا اندیشیدن به این مقوله‌ها آماده کند. (همان: ۱۸۰)

پست‌من با استناد به تقدیر آلدوس هاکسلی از تلویزیون بـه‌جـای توصـیف جـرج اورول از آن در انهدام فرهنگی، در پایان کتاب زندگی در عیش، مردن در خوشی تأکید می‌کند که مفیدترین و کم‌ضررترین اثر تلویزیون زمانی است که ما را با مطالب بیهـوده سرگرم کند، و خطرناک‌ترین و مضرترین، زمانی است که بخواهد به مقوله‌هـای جـدی و اساسی نظیر اخبار، سیاست، علم، آموزش و پرورش، اقتصاد و مذهب بپردازد و آنها را با ماهیت ذاتی خود عجین سازد. وی با صراحت می‌گوید اوضاع عمـومی همـه مـا بهتر بود اگر تلویزیون و برنامه‌هایش بدتر از این می‌بودند و نه برعکس.

دیدگاه‌های متعامل

اگرچه در تحقیقات مرتبط با دو حوزه دین و رسانه، چنین عنوانی به‌چشم نمی‌خـورد، اما مایلم در ذیل این عنوان به آن دسته از نظریاتی اشاره کنم که یا بدون توجه به مبانی نظری و یا صرفاً با رویکرد تحقیقات کاربردی، در صدد یافتن راهـی در جهـت پیونـد این دو عنصر مهم از زندگی بشر امروزی هستند.

استفاده از رسانه‌ها در دهه‌های اخیر و رشد قابل توجه آنها توسـط رهبـران دینـی به‌ویژه در مسیحیت بدون توجه به مبانی نظری، بهره‌گیری و تأکیـد بـر تعامـل ایـن دو نهاد اجتماعی بزرگ بشر امروزی است. برای مثال، واتیکان با دیدگاهی کاملاً مثبت بـه این موضوع نگریسته و رسانه‌ها را هدیه‌های الهی خطاب کرده است. (واتیکان، ۱۹۹۷)

در بین محققان معاصر، شاید بتوان فعالیت‌های استوارت هـوور و همکـاران وی را تلاشی در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. وی با اشاره بر نقش رسانه‌هـا در فرایند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها، بر تعامل رسـانه و دین تأکید می‌کند (هوور و لانـدبای، ۱۹۹۷: ۵). البتـه وی بـرای دیـن توصـیفی ارائـه می‌کند که بتواند در تعامل با رسانه به اهداف مـوردنظر نزدیـک شـود. وی دیـن را نـه پدیده‌ای نهادی و بوروکراتیک می‌داند و نه آن را تا امری صرفاً شخصی و فردی تنـزل می‌دهد. وی تأکید می‌کند دین محـدود بـه رویـدادهایی کـه در قلمـروی مقـدس رخ می‌دهد، نیست، بلکه بخشی از فرهنگ است و لذا دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیرنـد. بـه عبارت دیگر، نقش دین، معنابخشی به کل زندگی بشر اسـت و از همـین حیـث بایـد مورد توجه قرار گیرد.(همان: ۱۸-۱٦)

البته نباید به این نکته بی‌توجه بود که اگرچه درباره تفکیک‌ناپذیری دین از فرهنگ، تحقیقات گسترده‌ای انجام شده است، اما در این که کدام اصل و کدام فرع است، جای سؤال و بحث وجود دارد. هوور همچنین به نقش رسـانه‌هـا در ایجـاد شـرایط لازم در مناسک دینی اشاره می‌کند و معتقـد اسـت رسـانه‌هـا مـی‌تواننـد افـراد را وارد مرحلـه آستانه‌ای کنند و برای تحول و الحاق مجدد آماده سازند.(همان: ۲٦)

در مجموع، توصیه شدید هوور و همکارانش به استفاده از رسانه در مضامین دینی، نشانگر تأکید وی بر ضرورت اجتماعی تعامل این دو مقوله است.(هوور، ۱۹۹۵: ۱۴۵-۱۳۶) اگرچه ایشان بدون طرح مباحث نظری در صدد یافتن راه‌های تعامل این دو عنصر و تبیین ضرورت آن بوده است، اما بی‌تردید، هرگونه راه‌حل برای تعامل این دو مقوله باید مبتنی بر پایه‌های نظری مطالعات دینی و رسانه‌ای باشد. در غیر این صورت، راه‌یافتن تعامل از حد پاره‌ای پیشنهادهای کارکردگرایانه فراتر نخواهد رفت.

همچنین می‌توان به تحقیقاتی که در صدد تبیین ابعاد مختلف بازتاب اجتماعی در مطالعات دینی و رسانه‌ای است، در ذیل دیدگاه‌های متعامل اشاره کرد. افرادی چون وایت با تأثر از متفکرانی چون گیدنز،درصددند که از طریق مطالعات دینی و رسانه‌ای به تبیین و توضیح ابعاد مختلف «بازتاب اجتماعی» بپردازند. وی این ابعاد را شامل تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا در فرهنگ‌های مختلف، بیان واقعیت‌های فراعقلانی و تعیین مرزبندی میان ساخت‌هایی از معنا که از لحاظ اجتماعی مقبولیت دارد، دیده است (هوور و لاندبای، ۱۹۹۷: ٤٤-٤٢). وایت بر این نکته تأکید می‌کند که شیوه‌های ابلاغ نمادهای مقدس در عرصه‌های معنا، بسیار متنوع است و تکیه بر یک نوع تقدس بخشی و حذف دیگر شیوه‌ها، احتمالاً به تأیید و تثبیت ناگزیر تقدس‌زدایی و یا برعکس تقدس‌بخشی می‌انجامد. ایشان نیز همچون برخی متفکران دیگر، به انکار دوآلیزم مقدس ـ نامقدس معتقد است. (همان: ٦٢-٢٠)

برخی نیز از جمله مارتین باربرو معتقدند به‌دلیل بحران‌های ناشی از مدرنیته، بشر جدید به‌دنبال هویت جدید فردی و جمعی است و نیاز مجدد برای راز و افسون حس می‌کند. از نظر وی، مدرنیته به هیچ کدام از وعده‌هایش جز راززدایی و افسون‌زدایی و معنازدایی از تفکر بشری عمل نکرد. آنچه مهم است تعامل و همکاری ضروری رسانه‌ها و ادیان با یکدیگر است، چرا که هر دو ابزار و واسطه فرهنگی مهمی برای اجابت نیاز مردم به راز و معنا و افسون در جهان است. (هوور و لاندبای، ۱۹۹۷: ۱۳۲-۱۰۲)

نباید به تأثیر نظریات جامعه‌شناختی به‌خصوص آراء آثار دورکیم بر تفکرات موسوم به تعامل‌گرایی در باب دین و رسانه بی‌توجه بود، اگرچه پرداختن به هر کدام، موضوع جداگانه و مستقلی است و نیازمند تحقیقات گسترده‌تر.

برخی نیز در نظریات تعامل‌گرا، به‌دنبال یافتن وجوه مشترک دین و رسانه‌اند که از این طریق به راهکارهای تعامل بین آن دو نایل شوند. برای مثال دیوید اولستون رسانه را نوعی فناوری می‌داند که با نمادها سروکار دارد. رسانه یک فناوری برای اطلاع‌دادن، ضبط‌کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست. از طرفی او دین را نیز معرفت نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از شناخت و ادراک و تجربه دلالت دارد.(شاه‌محمدی،

۱۳۸۲: ۱۳۵) مک کوئیل که دین و رسانه را دو نهاد اجتماعی معرفت عنوان می‌کند و از این طریق به راه‌های تعامل آنها می‌پردازد. (همان)

برخی دیگر که از طریق طرح مسائل مشترک به دنبال یافتن راه‌های ارتباط دین و رسانه بوده‌اند. برای مثال، لین کلارک سعی کرده است بر سه محور ذیل تأکید کند. اول آنکه رسانه‌ها در پی ایجاد معنا هستند و مسئله معنا پیش از هر چیز، در دین مورد توجه قرار گرفته است. دوم آنکه رسانه‌ها نیازمند آنند که تبیین روشنی از ارتباط دین شخصی و دین نهادین بیابند و این مسئله‌ای است که دین مورد توجه قرار داده است. یکسانی و یا دوگانگی دین و اخلاق نیز در اینجا مهم است. سوم توجه رسانه‌ها به مسائل سیاسی و در کنار آن، گرایش آموزه‌های دینی به موضوعات سیاسی به‌ویژه مسئله عدالت است. (کلارک، ۱۹۹۸)

هدف از طرح اجمالی برخی نظریاتی که مؤلف آنها را در ذیل عنوان دیدگاه‌های تعامل‌گرا معرفی کرده است، صرفاً توجه به این رویکرد است. هر کدام از نظریات ارائه‌شده در جای خود نیاز به تأمل و بررسی فراوان دارد و به‌مثابه تمامی نظریات بشری، اشکالات چندی نیز دربردارد. در این قسمت، بدون اشاره به اشکالات نظریات فوق، ذکر یک نکته مبنایی لازم است. هر دیدگاه و نظریه‌ای در خصوص دین و رسانه، و تعامل آن دو، اگر چنانچه مبتنی بر پیش‌فرض‌های نظری و معرفتی نباشد، در حد چند توصیه در جهت یافتن وجوه مشترک این دو بعد مهم از زندگی مدرن انسان امروزی باقی خواهد ماند. البته منظور آن نیست که بدون مبانی نظری نمی‌توان به تعامل کارگردگرایانه دین و رسانه نائل شد، اما بی‌تردید یافتن راهکارهای اساسی و تبیین کامل ارتباط این دو حوزه باید مبتنی بر پایه‌ها و مبانی نظری باشد و تصور مؤلف آن است که برخی نظریات مذکور فاقد این عنصر مهم است.

رسانه دینی یا دین رسانه‌ای (الگوی مطلوب)

در این قسمت، سعی شده است آنچه به‌عنوان الگوی مطلوب مورد توجه است بررسی شود، اما قبل از آن، ذکر چند نکته لازم است.

۱ـ تردیدی نیست آنچه ذات‌گرایان درباره هویت و ذات رسانه گفته‌اند، صحیح و قابل قبول است. چه دیدگاه فلسفی هایدگر و شاگردانش و چه دیدگاه ارتباطی مک لوهان و پست‌من و تابعین آنها، نگرشی اصولی و قابل تأیید است. البته نه بدان معنا که هویت واحد یک رسانه نمی‌تواند با هویت‌های مستقل دیگر از قبیل هویت دینی هم سنخ و یا هم معنا شود. اما بی‌تردید، رسانه ابزار و واسطه صرف انتقال پیام نیست. اگرچه هنوز کسانی در نظریه‌پردازی، به ابزارگرایی رسانه‌ها معتقدند، اما آنان نیز در زمان انتقال پیام، به اقتضائات رسانه‌ای و اختلاف رسانه‌ها با یکدیگر اعتقاد دارند.

البته نفی ابزارگرایی، به معنای پذیرش ذات‌گرایی افراطی هایدگر و یا پست‌من (به خصوص درباره تلویزیون) نیست، بلکه می‌توان الگویی ارائه کرد که در ضمن باور به ذات‌گرایی، رسانه قابلیت و ظرفیت حمل پیام‌های دینی را نیز داشته باشد.

۲ـ در نکته فوق، تلقی مؤلف درباره ماهیت رسانه تا حدودی روشن است. در اینجا لازم است تلقی این نظریه از دین نیز طرح گردد. چنانچه گفته شد، دو دیدگاه رایج درباره دین در مقابل یکدیگر قرار دارد. در یک سوی طیف، دین، امری نهادی و دارای کارکردهای گوناگون فردی و مهم‌تر از آن اجتماعی، سیاسی و مدنی است. در سوی دیگر، دین امری کاملاً شخصی و فردی و تجربی محسوب می‌گردد. در اینجا در صدد بررسی این دو نگرش نیستیم، اما به ذکر این نکته ضروری است که به نظر راقم این سطور، پدیده دین‌زدایی یک صورت فلسفی و یک صورت سیاسی دارد. در شکل فلسفی آن، دین به اخلاق آن هم صرفاً اخلاق فردی فرو کاسته شده است و این در حالی است که در شکل سیاسی آن، مدرنیته باعث رشد سکولاریزم و به تبع آن راززدایی و معنازدایی از جهان شده است.

جدا از کارکردهای دین در ابعاد فردی و اجتماعی، آنچه از دین در نظریه رسانه دینی گفته می‌شود توجه به آن به‌عنوان سلسله‌ای از اعتقادات و باورهای دینی و همچنین التزام به شرایع دینی است. البته باید بین مضامین دینی و غایات دینی تفاوت قائل شد. شاید علت بدبینی مفرط پست‌من به رسانه‌ها خصوصاً تلویزیون از چنین فقدان تمایزی ناشی شده باشد. به نظر مؤلف، اشکال اصلی پست‌من در همین است که وی مضامین انحصاری دینی را از غایات دینی جدا ندیده است. اگر مراد از دین، آموزه‌های انحصاری دینی باشد، شاید استنتاج وی تا حدی قابل قبول باشد. اما اگر به دین به‌عنوان غایات دینی و اخلاقی و معنوی نگاه شود، در آن صورت تعبیر رسانه دینی که توجه به غایات دینی دارد، کاملاً با اقتضائات ذاتی رسانه‌ها از جمله رسانه تلویزیون هم سنخ و قابل جمع است. اگر سؤال شود مراد از غایات دینی چیست، اجمالاً می‌توان به معنابخشی به‌وجود انسانی و زندگی بشری، آرامش روحی، معناداری جهان خلقت، حفظ و رشد ارزش‌های اخلاقی، رستگاری انسان و مشابه آن اشاره کرد. از این جهت است که رسانه دینی می‌تواند با توجه به غایات دینی، حتی اگر از مضامین انحصاری دینی استفاده نکند، در نیل به آن ارزش‌ها موفق باشد.

بنابراین، مراد از دین، صرفاً باورهای شخصی و فردی و تجربی نیست، اگرچه نفی این معنا مستلزم اعتقاد به دین به‌عنوان نهادی اجتماعی نیز نیست. دین مجموعه‌ای از اعتقادات و باورها و شرایع الهی است که هم دارای جوانب فردی و کاملاً شخصی است، و هم دارای ابعاد اجتماعی است. شایان ذکر است بسیاری از جامعه‌شناسانی که در باب دین و رسانه تحقیقات مؤثری انجام داده‌اند، بر ابعاد اجتماعی و نقش دین در

بازیابی هویت جمعی تأکید فراوان کرده‌اند. مخصوصاً باید به تأثیر دورکیم در این خصوص توجه کرد.

۳ـ از مؤلفه‌های نظریه رسانه دینی، باید به مسئله جهانی‌شدن نیز توجه کرد. البته باید مفهوم جهانی‌شدن را از جهانی‌نگری جدا کرد. بدین معنا که جهانی‌نگری باید به‌عنوان فرایندی که ارتباطات متقابل ملت‌ها را عمیق‌تر می‌کند، به‌حساب آید. درحالی‌که جهانی‌شدن، مفهوم ملت‌ها و مرز میان آنها را نقض می‌کند و به فراسوی آن قدم می‌گذارد.

البته در اینکه آیا مسئله جهانی‌شدن از عوامل و یا علل اقتصادی آغاز شده و یا آنکه از اقتضائات ذاتی دوران موسوم به عصر مدرن بشر است، و یا آنکه عوامل دیگری در تکوین و رشد و نضج مسئله جهانی‌شدن مؤثر است، مباحث فراوانی وجود دارد. اما هدف از طرح بحث حاضر، صرفاً توجه به مؤلفه مهم جهانی‌شدن به‌خصوص جهانی‌شدن فرهنگی در مسائل مربوط به دین و رسانه است. مخصوصاً باید به نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در جهانی‌شدن توجه کرد. البته منظور آن نیست که به هویت‌های اختصاصی ادیان در فرایند جهانی‌شدن بی‌توجه بود، بلکه مراد آن است که در تعامل ادیان و رسانه‌ها، باید به مسئله جهانی‌شدن فرهنگی و دینی در عصر حاضر توجه کامل داشت. تردیدی نیست که روند جهانی‌شدن تأثیرات مشهودی در حوزه دین و دینداری بر جای گذاشته است. تغییرات غیرقابل اجتناب نهادهای دینی، ویژگی‌ها و نگرش‌های جدید در حوزه اعتقادات و شرایع دینی و همچنین ایجاد مکاتب جدید فکری در خصوص ادیان، اصل دینداری و اخلاق، از جمله این تغییرات است. برای مثال تحولاتی که در سال‌های اخیر در خصوص ماهیت ایمان در ادیان مختلف رخ داده است که براساس آن ایمان از امری اعتقادی و نهادین به امری کاملاً شخصی و تجربی تنزل یافته، گرایش‌های ناشی از جهانی‌شدن است که خود نیز متأثر از اقتضائات ذاتی مدرنیته و فلسفه حاکم بر آن است.

٤ـ در هیچ تحقیقی نمی‌توان از دین سخن به‌میان آورد، اما از فرهنگ انسانی غافل ماند. اگرچه در تحقیقات مربوط به دین و فرهنگ نیز، طیفی از تفکرات وجود دارد که در یک سوی آن، دین کاملاً از فرهنگ نشأت گرفته است، و در سوی دیگر طیف، فرهنگ انسانی متأثر از دین و تجلیات دینی است. هر کدام از این دو نظریه که مورد پذیرش باشد، تردیدی در ضرورت تفکیک دو مقوله فرهنگ و دین و مختصات و کارکردهای جداگانه هر کدام نسبت به دیگری نیست. اما حتماً باید به تعامل و تأثیر و تأثر این دو مقوله بر یکدیگر توجه داشت.

پس از ذکر مختصر چهار نکته فوق، مایلم طرح خود را تحت عنوان «رسانه دینی» با توجه به این چهار مؤلفه یعنی دین، رسانه، فرهنگ و جهانی‌شدن، ارائه کنم. اما قبل

از بیان مبنای اصلی و محور اساسی این چهاربردار، چنانچه گفته شد، توجه به این نکته لازم است که حتماً باید بین تلقی از رسانه دینی با دین رسانه‌ای تفاوت قائل شد، تفاوتی که شاید با استناد بدان، بتوان به اشکال اصلی نظریه پست‌من نیز اشاره کرد. آنچه پست‌من درباره تضاد و عدم توافق رسانه‌ها با مضامین دینی گفته است، در تلقی از دین رسانه‌ای تا حدودی قابل قبول و توجیه است. دین رسانه‌ای، همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه صرفاً به منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد. در این حالت، مسئله بی‌توجهی به هویت رسانه‌ای و هویت دینی و امکان جمع بین این دو مقوله خود را نشان می‌دهد. اما رسانه دینی، بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت تحقق اهداف و غایات و آرمان‌های دینی است، نه لزوماً آموزه‌ها و باورهای انحصاری دینی. شایان ذکر است تحقق اهداف و غایات دینی حتی می‌تواند از طریق مضامین غیردینی (نه ضد دینی) تأمین گردد. لذا نظریه پست‌من درباره رسانه دینی خالی از اشکال نیست، اگرچه دیدگاه وی درباره دین رسانه‌ای قابل تأمل است. ذکر این نکته نیز ضروری است که مؤلف برخلاف برخی متفکران، به نفی دوانگاری مقدس ـ نامقدس اعتقادی ندارد.

فرضیه رسانه دینی با اتکا بر محور اساسی و مرکزی آن یعنی «تکثرگرایی دینی»، می‌تواند مؤلفه‌های چهارگانه دین، فرهنگ، رسانه و جهانی‌شدن را به صورت متعادل در جهت اهداف و غایات مضامین دینی قرار دهد. براساس این طرح، حتی می‌توان به سازش و هماهنگی رسانه دینی و دین رسانه‌ای نیز حکم کرد.

در این دیدگاه، نظریه پلورالیسم دینی به منزله نقطه محوری و مرکز ثقل هرم مذکور و معنادهنده و متعادل‌کننده ابعاد چهارگانه دین، رسانه، فرهنگ، و جهانی‌شدن تلقی شده است، گرچه باید توجه داشت که مراد مؤلف از پلورالیسم دینی، دیدگاه خاصی غیر از برداشت کلاسیک رایج در غرب از این نظریه است. در این نگرش، دین به جای آنکه امری شخصی و تجربی و ضروری باشد و یا صرفاً به حوزه اخلاق تحویل گردد، امری الهی و واحد است. دین در این نگرش دارای وحدت حقه‌ای است که لازمه آن تکثرات و شئون مختلف آن است. بنابراین تکثر ادیان از وحدت حقه دینی ناشی شده است. در این تفسیر از تکثرگرایی دینی، کثرت ادیان مکمل وحدت و لازمه شأن و تجلی و ظهور آن است. بر این اساس، هر کدام از ادیان، تجلی خاصی از وحی الهی است که تکثرات ادیان الهی را ایجاب کرده است.

با چنین مبنایی، نحوه تعامل رسانه‌ها با دین، مبتنی بر پذیرش همه ادیان به‌عنوان تجلیات الهی است. لذا در رسانه دینی، به‌جای طرح آموزه‌های انحصاری ادیان، باید به غایات و اهداف و معانی دینی توجه کرد. این توجه در رسانه دینی حتی می‌تواند از طریق برنامه‌های غیردینی و غیرمذهبی نیز صورت پذیرد. برای مثال ساخت یک برنامه

کاملاً سرگرمی و یا یک نماهنگ، چنانچه در جهت معنابخشی به زندگی انسانی تحقق یابد، مشمول آن چیزی است که در این نظریه، دینی گفته می‌شود. بدیهی است با این تفسیر، تناقضی که پست‌من در تفسیر ذات رسانه با آن موجه بود، منتفی است. در این صورت، رسانه با تمام اقتضائاتش می‌تواند با اقتضائات دیگر هماهنگ شود. دین رسانه‌ای نیز حتی اگر ملتزم به طرح مسائل و آموزه‌های دینی انحصاری باشد، چنانچه به اصل تکثرگرایی دینی متعهد باشد، ماهیت یکسانی با رسانه دینی خواهد داشت. این دیدگاه نه نگاه ابزارگرایانه به رسانه دارد، و نه دین و رسانه را دو ماهیت متضاد می‌داند، مشروط بر آنکه محوریت اصلی تکثرگرایی مورد توجه قرار گیرد.

همچنین پلورالیسم دینی بر پلورالیسم فرهنگی نیز اثرگذار است. چه دین جزئی از فرهنگ و چه فرهنگ جزئی از دین تلقی شود، و یا آن دو را مقولات متفاوتی بدانیم، بی‌تردید نظریه پلورالیسم دینی اصالت تکثر فرهنگی را شکل می‌دهد و آن را به صورتی متعادل و در ارتباط متعامل با دین، تکثر رسانه‌ای و جهانی‌شدن قرار می‌دهد.

جهانی‌سازی نیز کاملاً متأثر از تنوع‌بخشی رسانه‌ای است. به نحوی که بعضی، مهم‌ترین عامل در جهانی‌سازی را رسانه‌ها دانسته‌اند. نظریه پلورالیسم دینی با تأثیر خود بر پلورالیسم فرهنگی، ابعاد مختلف جهانی‌سازی را نیز شکل می‌دهد.

نظریه رسانه دینی که از چهار مؤلفه متعامل دین، فرهنگ، رسانه، و جهانی‌شدن تشکیل شده، مدعی است می‌تواند با محوریت و مرکزیت نظریه پلورالیسم دینی، این چهار بعد را در ارتباطی متعامل و پیوسته قرار دهد، و از این طریق به تعامل کامل دین و رسانه دست یابد.

این فرضیه نه به اشکال اصلی نظریه ابزارگرایی و نه به اشکالات متعدد نظریات ذات‌گرایان مبتلا است. این نظریه رسانه را در تعامل با دین، نه ابزار صرف می‌داند و نه ذات متناقض با مفاهیم و مضامین دینی، مشروط بر آنکه در این الگوی متعامل، نظریه پلورالسیم دینی به‌عنوان نقطه محوری آن محسوب گردد.

این نظریه‌پردازی قطعاً دارای نتایج و تبعات کاربردی فراوانی است که باید در مجال دیگری درباره آن بررسی کرد.

منابع

شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲) «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی‌شدن دین» **پژوهش و سنجش**، سال دهم، شماره ۳۵.

Christians, Cifford G. .**Technology and Triadic Theories of Mediation**.

Clark, Lynn S. (1998) .**Building Bridges between Theology and Media Studies**. The International Study Commission on Media, Religion and Culture", Http://WWW.iscmrc.org.

Clark, Lynn S. and Hoover, Stewart M. .**At the Intersection of Media, Culture, and Religion**.

Heidegger, Martin (1966) **.Discourse on Thinking.** New York: Harper and Row.

Heidegger, Martin (1977) .**The Question Concerning Technology and Other Essays**. (Translated by William Lovitt), New York: Harper and Row.

Hoover, s. and Lundby, K.(ed). (1997) .**Rethinking Media, Religion and Culture**. London: Sage Publication.

Krell, David (ed) (1977) .**Martin Heidegger: Basic Writings**. New York: Harper and Row.

Martin - Barbero, Jesus. **Mass Media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures**.

Postman, Neil (1993) .**Technopoly, The Surrender of Culture to Technology**. New York: Vintage Book.

Postman, Neil (1995) .**Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business**. Penguin Book.

Vatican (1997) .**Ethics in Advertising.** Vatican City: Vatican Press.

White, Robert A. . **Religion and Media in the Construction of Cultures.**

بررسی نسبت رسانه و دین،
مطالعهٔ موردی مناسک رسانه‌ای

حسن خجسته
عضو هیئت علمی‌دانشکده صداوسیما، رئیس صدای جمهوری اسلامی ایران

عبدالحسین کلانتری
دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

رابطهٔ میان دین و رسانه‌های مدرن چیست؟ آیا این رسانه‌ها ماهیتاً ضددین هستند یا وسایلی خنثی هستند که می‌توانند در خدمت دین قرار گیرند؟ این سؤالات در ذیل مباحث نسبت دین و مدرنیته، و ماهیت مدرنیته قرار می‌گیرد.

در بحث نسبت میان دین و رسانه‌های مدرن دو رویکرد مرتبط را می‌توان پی گرفت: رویکرد تاریخی جامعه‌شناختی و رویکرد فلسفی. در نتیجهٔ هر یک از این رویکردها ما با طیفی از نظریات که از یک سوی به «جبرگرایی فناوریک» و از سوی دیگر به «ابزارگرایی» منتهی می‌شود، مواجه می‌شویم. پذیرش هریک از این نظریات علاوه‌بر اینکه به وضعیت (تقدیر) تاریخی ما و تعریفی که ما از هر یک از دو طرف مورد بحث (دین و رسانه) داریم بستگی دارد، به استدلالات تاریخی جامعه‌شناختی و فلسفی‌ای که ما در این زمینه ارائه می‌دهیم نیز باز می‌گردد.

همچنین با توجه به اینکه رسانهٔ ملی تلاش می‌کند تا به‌کارکردهای مورد انتظار رسانه‌های مدرن در چارچوب فضایل

اخلاقی و توصیه‌های دینی عمل کند، به این مسئله مـی‌پـردازیم که چگونه می‌تـوان امـور دینـی را در گـسترهٔ وسـیع مخاطبـان رسانه‌های عمومی ترویج و تبلیـغ کـرد، تـا مخـاطبی کـه فرضـاً داوطلب دریافت آن پیام نیست، تحت پوشش قرار گرفتـه و بـه مخاطبی فعال تبدیل شود.

در این مـسیر پـس از برشـمردن ویژگـی‌هـای «رسـانهٔ دینـی» براساس شواهد تجربی، در سطح ایران و جهان، الگوی مناسـک رسانه‌ای معرفی خواهد شد و به صورت تجربی (مطالعهٔ موردی) بـه نمونـه‌هـایی از آنهـا در جامعـهٔ ایـران پرداختـه و ضـرورت برنامه‌ریزی بیشتر براساس این الگو را مشخص خواهیم نمود.

کلیدواژه: دین، رسانه، مناسک رسانه‌ای

مقدمه

در بررسی نسبت دین و رسانه از دریچه‌های مختلفی می‌توان وارد شد و از هر دریچه نیز می‌توان چشم‌اندازهای مختلفی را جهت مطالعه موضوع موردنظر برگزید. آنچه که پس از مطالعه ادبیاتی که در این زمینه وجود دارد به‌دست می‌آید حکایتگر آن است که تقریباً تمامی صاحب‌نظران در این زمینه سعی دارند که این موضوع را در انتزاعی‌ترین سطح به بحث فلسفی ماهیت دین، ماهیت مدرنیته، ماهیت رسانه، ماهیت رسانه مدرن و نسبت میان هر یک از آنها احاله نمایند و در انضمامی‌ترین سطح به بررسی تاریخی نسبت میان رسانه و دین در کشورهای مختلف، بالاخص بحث «رسانه دینی» و اخیراً بحث «دین رسانه‌ای» بپردازند. البته چنین تفکیک‌هایی (تفکیک میان تأملات فلسفی و تحقیقات تجربی) تنها کاربرد تحلیلی دارد. چرا که درواقع در آثار هر یک از متفکرانی که به نسبت میان رسانه و دین پرداخته‌اند، کمابیش به هر یک از این سطوح اشاره‌هایی شده است، ولو آنکه غلبه با سطح تحلیل خاصی باشد. به‌علاوه، این دو سطح، مراودات زیادی با یکدیگر داشته و در شکل‌گیری و شکل‌اندازی یکدیگر مؤثرند: تأملات فلسفی عمدتاً از سطح انضمامی می‌آغازند و نهایتاً با تجربه محک خورده و حتی آن را شکل می‌دهند، تحقیقات تجربی نیز در پرتو چنین تأملاتی معنا یافته و هدایت می‌شوند.

در این مقاله درصددیم که به بررسی نسبت رسانه و دین بپردازیم. بدین منظور ابتدا مروری انتقادی بر ادبیاتی که در این زمینه وجود دارد نموده و پس از ارائه جمع‌بندی، به مطالعه مناسک رسانه‌ای به‌مثابه یک الگوی عینی و موفق در برقراری پیوند میان رسانه و دین (الگوی تبلیغ دین از طریق رسانه مدرن) می‌پردازیم. در این

زمینه (مناسک رسانه‌ای) مصادیق مختلفی در ایران وجود دارد که به مطالعه مـواردی از آنها خواهیم پرداخت و در پایان طرحی جدید (طرح «افطار ساده») در این زمینه ارائـه خواهیم نمود.

نسبت رسانه و دین

در بررسی نسبت میان رسانه و دین، باید دو نوع نسبت را از هم مجزا کـرد: «نـسبت و اضافه مقـولی» و «نـسبت و اضـافه اشـراقی». «معمـولاً مـا وقتـی بـه نـسبت و رابطـه می‌اندیشیم دو یا چند شیء را درنظر می‌آوریم و ارتباط و نسبت را مسبوق به‌وجـود و تعین آن اشیا می‌انگاریم. این نسبت و اضافه را اهل فلسفه اضافه مقولی خوانده‌اند. امـا اضافه دیگری هم هست که در آن، اطراف نسبت و اضافه پیش از آنکه نـسبتی حـادث شود وجود و قوام ندارد بلکه قوام آنهـا بـا اضـافه و نـسبت اسـت. ایـن اضـافه را در اصطلاح اضافه اشراقی خوانـده‌انـد» (داوری، ۱۳۸٤: ۸۵). در پرتـو ایـن مفهـوم‌سـازی فلسفی، شاید اولین سؤال آن باشد که وقتی ما در پی بررسی نسبت میان دین و رسـانه هستیم، کدام نسبت و اضافه را مدنظر داریم، نسبت و اضافه مقولی یا نـسبت و اضـافه اشراقی؟ اگر براساس نسبت و اضافه مقولی به نسبت رسانه و دیـن بنگـریم، رسـانه و دین دو موضوع معین و دارای ماهیت ثابت و مستقل از هم هستند که درصددیم رابطه میان این دو موضوع را بکاویم. اما اگر براساس نسبت و اضافه اشراقی به نـسبت میـان رسانه و دین نظر افکنیم، رسانه و دین پس از حدوث رابطه تغییر ماهیت داده و اساسـاً نوع هویت آنها بستگی به این رابطه دارد.[۱]

با این توصیف، سؤال فوق‌الذکر (نوع نسبت رسانه و دیـن) بـه سـؤال از ثبـات یـا فقدان ثبات ماهیت دین و رسانه احاله می‌شود، ماهیت دیـن چیـست؟ و آیـا در طـول زمان و بالاخص در نسبت با رسانه ثابت است؟ ماهیت رسانه چیست؟ و آیـا در طـول زمان و بالاخص در نسبت با دین ثابت است؟ ممکن است که تعریفی از ماهیـت دیـن ارائه دهیم که در پیگیری آن در مسیر تاریخ و در نسبت با رسانه مـا را بـه ایـن نتیجـه برساند که دیـن ماهیتـاً تغییـر یافتـه اسـت (اضـافه اشـراقی). تقریبـاً تمـامی تعـاریف پدیدارشناسانه و کارکردگرایانه از دین ما را به ایـن سـرانجام محتـوم مـی‌رسـانند.[۲] در

---

۱. با کمی اغماض می‌توان گفت که هویت نوع اول که «هویت وجودی و فی‌نفسه» است بیشتر قرابت با مباحث فلسفی دارد و هویت نوع دوم که «هویت رابطه‌ای» است، بیشتر متناسب با مباحث جامعه‌شناسی بالاخص مباحث پست مدرنیستی است. (کچویان، ۱۳۸۳: ۱)

۲. ظاهراً تعابیری چون «دین رسانه‌ای» و به‌طور خاص «دین تلویزیونی» اشاره به همین معنا از دین و نسبت میان دین و رسانه مدرن دارند. البته می‌توان این مفهوم را در معنای دیگری نیز به‌کار برد، به‌طوری که گوهر دین را از تغییر مصون نگه داشته و ما را از نسبیت دور سازد. در این تعبیر تغییر تنها عارض بر عرضیات دین می‌شود و نه ماهیت آن. تعبیری که در این مقاله ما از این مفهوم مدنظر داریم همین است.

مقابل ممکن است که ماهیت دین را چنان تشخیص دهیم که ما را به این نتیجه برساند که در نسبت با رسانه، دین ماهیتاً تغییر نکرده و ثابت است. همین بحث را می‌توان برای رسانه و ماهیت آن نیز مطرح کرد.

در هر صورت، برخلاف نظر کسانی که قصد فرار از این‌گونه مباحث مبنایی را دارند، پرسش از نسبت میان دین و رسانه لاجرم به مباحث فلسفی‌ای همچون چیستی دین (فلسفه دین) و چیستی رسانه (مسامحتاً فلسفه رسانه) احاله می‌یابد. البته این بدان معنا نیست که پژوهشگران رسانه باید فیلسوف باشند، اما یقیناً باید با مبادی فلسفی مباحث رسانه‌ای آشنا بوده و تضمنات و نیز مبانی فلسفی آرای خود را کاوش نمایند. نمی‌توان از نظری دفاع کرد بدون آنکه به مبادی فلسفی و یا نتایج آن پایبند نبود.

در این مقاله بر این باوریم که گوهر دین که عبودیت ذات باری تعالی است، ثابت بوده و از این جهت نسبتی مقولی با رسانه دارد: ماهیت دین در نسبت و رابطه با رسانه تغییر نمی‌کند. با این وجود، یقیناً عرضیات دین در نسبت با رسانه تغییر کرده و دقیقاً همین تغییر در مفهوم «دین رسانه‌ای» جلوه‌گر است. بدین معنا رسانه نیز ابزار صرف نیست. بلکه اقتضائات و خصایص خاص خود را دارد و آثار خود را بر پیکره دین حک می‌کند. از دگر سوی، ماهیت رسانه می‌تواند مسخر دین شود و بدین معنا دین نسبتی اشراقی با رسانه دارد. «رسانه دینی» در وسیع‌ترین تعبیر خود که بیانگر استحاله رسانه در دین است، مثبت همین ادعاست و اشاره به چنین ظرفیت تغییری دارد.

اجازه بدهید جهت بسط و تدقیق بیشتر موضوع، از دریچه دیگری به بحث وارد شویم. اگر رسانه را به رسانه سنتی و رسانه مدرن تقسیم نماییم[1] (فرقانی، ۱۳۸۲؛ محسنیان‌راد ۱۳۸۷: ۳۱۳)، می‌توانیم به صورت مجزا به رابطه میان دین و رسانه سنتی، و دین و رسانه مدرن بپردازیم. البته عموماً چنین تفکیک مفهومی‌ای در بررسی دین و رسانه صورت نمی‌گیرد و آنچه که از مفهوم رسانه در سؤال از نسبت میان دین و رسانه اراده می‌شود، همان رسانه مدرن است و نه رسانه سنتی. چراکه اساساً نسبت میان رسانه مدرن و دین است که مسئله‌زا شده است. رسانه سنتی در عصر محوریت خداوند و سایه تقدس وی حیات می‌گذراند و اساساً جدایی حوزه‌ای مجزا از حوزه دین قابل تصور نبود. در این دنیا اشیا و امور، با تمامی تکثری که در آنها مشاهده می‌شد حداقل در غایت، به امر مقدس اشاره داشتند. بدیهی است که در این فضا رسانه سنتی نیز عموماً در خدمت امر مقدس و دین بود.

---

۱. آیا چنین تقسیم‌بندی‌ای را در مورد دین نمی‌توان روا داشت؟ بدیهی است که از نظرگاهی که ما به ماهیت دین داشته‌ایم، چنین تقسیم‌بندی‌ای روا نیست. با این حال از متفکران میان دین سنتی و دین مدرن تمایز قطعی و جدی قائل‌اند.

بنابراین بحث خود را با پرسش از نسبت دین و رسانه مدرن پی می‌گیریم. این پرسش گرچه ذهن بسیاری از متفکران غربی را به خود مشغول کرده است و اساساً ادبیات آن ریشه در غرب دارد (کاظمی، ۱۳۷٦: ۱٦)، اما از دل مشغولی‌های دنیای سنتی در مواجه با مدرنیته شکل گرفته است. به‌صورتی کلی‌تر، می‌توان ادعا نمود پرسش از نسبت دین و مدرنیته، ریشه در جهان سنتی‌ای دارد که خود را مواجه با جهانی مدرن یافت و هویتش در تقابل با «دیگری»[1] غرب معماگونه شد و نه جهان مدرن که تکاپوی ساختن آینده‌ای نسبتاً نامشخص، عموماً وی را از بررسی چنین نسبت‌هایی برحذر می‌داشت و یا اساساً مجال چنین تأملاتی را به وی نمی‌داد. بدیهی است که این بدان معنا نیست که چنین سؤالاتی هیچ‌گاه در طول تکوین دنیای مدرن در آن مطرح نشد، بلکه بدان معناست که چنین سؤالاتی چنان معدود و پس از وقوع واقعه بود که ذهن کنشگران اجتماعی را درگیر نمی‌ساخت. معمای مدرنیته، برای دنیای مدرن پس از حدوث و تعین آن و برای دنیای سنت در حین مواجهه با آن صورت گرفت. دنیای مدرن الگویی عینی پیش روی خود نداشت تا از نسبت خود با آن الگو سؤال کند، درحالی‌که دنیای سنتی اکنون دیگر با مدرنیتهٔ تعین‌یافته مواجه بود و می‌توانست و اساساً می‌بایست که در نسبت خود با آن تأمل نماید. این واقعیت، بالاخص آنگاه که به چگونگی علت و زمان زایش مفاهیم و نظریات توسعه نظر می‌افکنیم مشخص می شود. نظریات توسعه که حداقل در ابتدا عمدتاً ریشه در جهان غرب داشتند، درصدد بودند تا تجدد را فراگیر ساخته و تعلل سنت در فراموشی خود و پیوستن به کشتی نجات تجدد را مرتفع سازند. (داوری، ۱۳۸٤)

در هر صورت، فارغ از ریشه‌یابی تاریخی و جغرافیایی زایش مسئلهٔ نسبت سنت و مدرنیته و به صورت خاص نسبت دین و رسانه (مدرن) که توضیح و تشریح مفصل آن در جای خود مفید است، در پاسخ به سؤال از این نسبت، می توان دو دیدگاه کاملاً مشخص را در دو سوی یک طیف درنظر آورد که در میان آنها انبوهی از پاسخ‌های تلفیقی و نسبتاً نامشخص وجود دارد. در یک سوی طیف می‌توان «رویکرد ابزارگرایانه»[2] را قرار داد که معتقد است رسانه (مدرن یا سنتی فرقی نمی کند) تنها یک ابزار است که می تواند در خدمت هر هدفی قرار گیرد. از این منظر، ارائه هرگونه تعبیری که به نوعی ارجاع به ماهیت رسانه داشته باشد باطل است. چرا که ماهیت بنا به تعریف حکایتگر ثبات و عدم تغییر است، حال آنکه در این رویکرد چنین ثباتی مورد تردید قرار گرفته است و اگر واژگانی نظیر ماهیت، گوهر و ذات استعمال می‌شود از باب تسامح است. به‌عنوان مثال، این رویکرد در حوزه تلویزیون، معتقد

1. Otherness
2. Instrumentalistic Approach

است که تلویزیون ظرفی است که هر گونه مظروفی را در خود می پـذیرد (فهیمـی‌فـر، ۱۳۸۲: ۳۱). در معتدل‌ترین تعبیر، این رویکرد تنها به اقتضائات ابزاری‌ای که در حیطـه عمل یک رسانه وجود دارند باور دارد[۱]. براین اساس نسبت دین و رسانه مـی توانـد از لحاظ منطقی به هر صورت ممکنی باشد و ملاحظات و اقتضائات تاریخی ـ اجتمـاعی یکسره نادیده گرفته می شود. اگر از ادبیات مارکس در بحث‌هـای ماتریالیـسم تـاریخی جهت وضـوح مطلـب الهـام بگیـریم، همچنـان کـه ماتریالیـسم مکـانیکی (در مقابـل ماتریالیسم دیالکتیک) معتقد بود که می‌توان لحظات تاریخی و به‌طور کلـی اشـیا را بـه اجزای سازنده تجزیه نمود و هر ترکیـب ممکنـی را در هـر زمـان و مکـانی، فـارغ از اقتضائات تاریخی برساخت، رویکرد ابزارگرایانه هـم فـارغ از زمـان و مکـان هرگونـه استفاده‌ای را از رسانه ممکن می‌شمارد؛ رسانه می‌تواند در خدمت دین و مفاهیم دینـی باشد، همچنان که می‌تواند بر ضد آن عمل نماید.

اما در سوی دیگر طیف، «رویکرد ماهیت‌گرا»[۲] قرار دارد. این دیدگاه معتقـد اسـت که رسانه صرفاً ابزار نیست. در کلاسیک‌ترین تعبیر از این رویکـرد، پیـام خـود رسـانه است. (مک لوهان،۱۳۷۷: ۵). رسانه ماهیتی دارد که اعـراض خاصـی را بـر آن ملحـق می‌سازد. این ماهیت، چنان‌که از خوانش آثار متفکران مدافع این نظریه حاصل می شود، ریشه در جهانی دارد که رسانه در آن زاده شده است و پیوند نمـادین و معرفتـی بـا آن یافته است. رسانه مدرن تمامی عناصر دنیای مدرن را به‌عنوان عناصر مـاهوی بـا خـود حمل می‌کند و اساساً به نوعی ثمره و محصول آن است. بر این اساس جهت شـناخت رسانه مدرن، شناخت دنیای مدرن در تمامی ابعاد معرفتی و غیرمعرفتی[۳] ضروری است. از این منظر، به‌عنوان مثال، سـینما و تلویزیـون اساسـاً رسـانه غفلـت (آئینـه جـادو) و برخورد سطحی با آن و کاربست آن در متن یک جهـان دینـی، آب در هـاون کوبیـدن است (آوینی، ۱۳۷۰). کاربست مناسب آن، تنهـا مـستلزم تغییـر ماهیـت و اسـتحاله آن رسانه است و ظاهراً این امر جز با تغییر جهان مدرن و قلب ماهیت آن میسر نمی‌شـود. در این دیدگاه کل‌گرایانه، اجزاء در متن تعبیر، تفسیر و به‌کار بسته می‌شوند و نمی‌توان به دلخواه به خوانش و اخذ این عناصر نمادین پرداخت. ما با جهانی از اشیاء[۴] سـروکار نداریم که بتوانیم آنها را به دلخواه و به هر معنا و صورت ممکنی به‌کار بندیم. بلکـه بـا

---

۱. از جمله اقتضائات ابزاری آن است که به‌عنوان مثال رادیو از اینکه اماکن مقدس را بدون تمسک به قوه خیال به تصویر بکشد قاصر است، یا آنکه تلویزیون نیز از به تصویرکشیدن امور مابعدالطبیعی ناتوان است. این نوع اقتضائات ابزاری و محدودیت‌ها متفاوت از محدودیت‌های دینی در ارائه مطالب و مضامین خاص از طریق رسانه است.

2. Essentialist Approach

۳. این رویکرد برخلاف نظر برخی نویسندگان ایرانی (فهیمی‌فر، ۱۳۸۲: ۳۳) تنها به ابعاد معرفتی نظر ندارد، بلکه ابعاد غیرمعرفتی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد.

4. Things

جهانی از اعیان[1] سروکار داریم که حامل معنایند. همچنان که شکاف عمیقی میان دنیای سنت و توحید با دنیای مدرن و تکثیر (چیتیک، ۱۳۷۸: ۱۲۵–۱۰۸) وجود دارد، رسانه مدرن نیز به‌سادگی اهداف دینی را برنمی‌تابد. البته نمی‌توان از این انتقاد چشم‌پوشی کرد که متأسفانه این دیدگاه منظور خود را از ذات و ماهیت رسانه به صورت دقیق مشخص نمی‌سازد و در بیشتر اوقات آن را معادل با اقتضائات رسانه می‌گیرد. با این حال در ساده‌ترین و کلی‌ترین تفسیر می توان ماهیت رسانهٔ مدرن را در ماهیت دنیای مدرن باز یافت. اما چنانکه پیش‌تر نیز ذکر شد فارغ از دو دیدگاه قطبی فوق الذکر که به‌عنوان انواع خالص می‌توانند ابزار سنجشی برای نظریات مختلف در این زمینه باشند، نظریات تلفیقی زیادی را نیز می توان برشمرد که برآنند از ابعاد مثبت هر یک از دو نظر فوق‌الذکر استفاده نمایند. متأسفانه اکثر این نظریات، به صورت مکانیکی دست به تلفیق زده‌اند و نتوانسته‌اند پیوند ارگانیکی‌ای میان عناصر نظریه خویش برقرار سازند.

طبقه‌بندی فوق‌الذکر از نظریاتی که درباره نسبت دین و رسانه ارائه شده است، گرچه عمدتاً از متن تاریخ مجادلات نظری در غرب برآمده است، اما آن را درمورد ایران نیز می توان به‌کار بست. در ایران نیز متفکران مختلفی را می‌توان یافت که هر یک در این طیف جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده‌اند. عده‌ای ابزارگرا هستند، عده‌ای ماهیت گرایند و سرانجام عده‌ای نیز تلفیقی نگاه می‌کنند.[2] از قضا این موضوع (دین و رسانه) از جمله موضوعاتی است که به‌طورکلی متفکران مسلمان و به‌طور خاص متفکران ایرانی، بیش از سایر صاحب‌نظران در این زمینه نسبت به آن دلواپسی و مشغولیت دارند. با این حال مفهوم‌پردازی و نوع نگاه آنها به این مسئله از منظر متفکران غربی است. در هر صورت، ذیلاً مروری تاریخی بر نسبت میان دین و رسانه خواهیم داشت و نظرات بعضی از متفکرین را در این‌باره از نظر می‌گذرانیم. چنین مروری بستر را مهیای بحث مناسک رسانه‌ای خواهد کرد.

ظهور و گسترش رسانه مدرن در غرب، همزمان با زوال نهادهای دینی و کاهش اهمیت آنها در حیات اجتماعی و حتی خصوصی صورت گرفت. نظر به پارادایم دین‌ستیزانه و افسون‌زدایانه‌ای که بر آن متن اجتماعی (دنیای مدرن) قالب بود و اساساً یکی از شاخص‌های مهم آن به‌شمار می‌رفت (برگر، ۱۳۵۵: ۱۳)، رسانه‌های مدرن حداقل به بازتولید این فضا می‌پرداختند و حداکثر آن را تسریع می‌کردند. جنبش

1. Objects

۲. مهرزاد بروجردی در کتاب ***روشنفکران ایرانی و غرب*** ضمن برشمردن روشنفکران شهیر ایرانی و بررسی آرای آنها، بالاخص به تقابل آرای متفکران ماهیت‌گرا، کل‌گرا و هایدگری‌ای که در ایران با لقب «فردیدی» شناخته شده‌اند و روشنفکران پوزیتویست ایرانی که بالاخص متأثر از پوپر هستند، می‌پردازد. (بروجردی، ۱۳۷۷) این بحث و مباحثی از این دست اگرچه در سطح بسیار انتزاعی مطرح شده و نسبت سنت و تجدد را می‌کاوند، اما تبعات کاملاً مشهودی در سطح رسانه‌ای نیز داشته‌اند. به‌عنوان مثال، بالاخص می‌توان به آثار سیدمرتضی آوینی رجوع و نتایج آن مباحث انتزاعی را در حوزه رسانه به صورت نظری وعملی جست‌وجو نمود.

روشنگری، اصلاًحات مذهبی و تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی‌ای که دنیای مدرن را به ارمغان آورد، انسانی دگرسان آفرید. انسانی که با تکیه بر عقل خودبنیاد قصد داشت امور جهان را در عرصه‌های مختلف سامان دهد و بر اضطراب وجودی خود بدون ارجاع به مفاهیم مقدس و رمزآلود فائق آید. انسانی که به روایت کانت بنا بود جرأت اندیشیدن داشته باشد، به روایت کندرسه انسانی عاقل باشد، به روایت کنت انسانی پوزیتیویست باشد، به روایت مارکس با تغییر جهان از خود بیگانگی رهایی یابد، به روایت هگل دوگانگی ذهن و عین را از میان بردارد، به روایت وبر جهان را افسون‌زدایی کند، به روایت نیچه خدای خود را بکشد و....

رسانه مدرن در چنین متنی سربرآورد و اصالتاً در خدمت و به نیت جامهٔ عمل‌پوشیدن به چنین اهدافی شکل گرفت. دین در معتدل‌ترین تفسیر پرطرفدار به حوزهٔ خصوصی خزید و در رادیکال‌ترین تفسیر از جهان رخت بربست و کژگونهٔ عقل بشری نام گرفت (کاپلستون، ۱۳٦۷: ۲۲۸). بدین ترتیب، به تعبیر بسیار زیبای دکتر نصر انسان مدرن در میانهٔ طوقه و محور گرفتار آمد (نصر، ۱۳۸۳: ٤۷ــ۲۳). نهادهای دینی روزبه‌روز قدرت رسمی و حتی غیر رسمی خود را از دست دادند. این روند با سرعت و شدت بیشتری در آمریکا شکل گرفت. به‌طوری‌که طی سه مرحلهٔ عمده، پروتستانیسم حضور پرقدرت و رسمی خود را از دست داد.

در هر صورت، همزمانی این دو دسته تحولات (افول اهمیت دین و صعود قدرت رسانه) سبب شد که کثیری از متفکران و مردم به طرد ماهوی رسانه مدرن پرداخته و رویکرد جبرگرایی فناوریک را اتخاذ نمایند. رسانه مدرن درنظر این عده حتی آنگاه که به حوزه دینی نیز وارد می‌شد، جز تسریع فرایند عرفی‌شدن و افسون‌زدایی ثمره دیگری نداشت. این روند بالاخص در فیلم و عکاسی کاملاً آشکار بود. در تمامی این رسانه های مدرن این نگرانی عمده وجود داشت که تصویری مادی گرایانه از مفاهیم قدسی ارائه شود. براساس همین معیار نیز نظام برنامه سانسور در بریتانیا شکل گرفت تا محدودیتی بر موضوعات مورد پردازش این رسانه ها اعمال شود. (مورداک، ۱۳۸۲: ۱۲٤)

البته در مقابل نیز گروه قلیلی وجود داشتند که نگاهی ابزاری به این رسانه‌ها و سعی در استفادهٔ مفید از آنها در جهت اهداف خود را داشتند. در نتیجه چنین رویکرد ابزارگرایانه‌ای بود که گام‌هایی در جهت تولید برنامه‌ای دینی و مذهبی و در نهایت ایجاد رسانه دینی (تلویزیون دینی، رادیوی دینی و...) برداشته شد. اوانجلیست‌ها یا انجیل‌گرایان[1] از جملهٔ این گروه‌ها بودند که در چند دهه اخیر بالاخص از رادیو برای تجدید حیات دین استفاده نمودند. بدین‌ترتیب، آنها به خانه‌ها راه یافتند و توانستند به

1. Evangelists

ساده‌ترین صورت پیام خود را به گوش هزاران نفر برسانند. چنین فعالیت‌هایی بسیاری از فرقه‌های مذهبی دیگر را نیز بر آن داشت که از ظرفیت‌های رسانه‌ای، بالاخص رادیو، جهت تبلیغ آرمان‌ها و اهداف خویش استفاده نمایند. البته با قوانینی که بعداً وضع شد از فعالیت این فرقه‌های مذهبی به شدت کاسته شد (بلوم, ۱۹٦۹: ۲۰٤). به‌تدریج بسیاری از شبکه‌های رادیویی زمان‌هایی را به پخش برنامه‌های مذهبی اختصاص دادند و در مجموع پخش برنامه های رادیویی در تا ۱۹۵۰ گسترش و تنوع نسبی یافت و بخش‌های خبری و نمایشی و برنامه های دینی خاص کودکان نیز پیش‌بینی و تهیه شد (باهنر، ۱۳۸۲: ۱۸۷). فعالیت های تلویزیونی گروه های مذهبی نیز پس از اختراع تلویزیون از دهه آغاز شد. این برنامه های مذهبی عمدتاً در قالب های ساده تولید می‌شد و اکثر مواقع تنها پوششی رسانه‌ای از مناسک و سخنرانی‌های مذهبی بود. البته پس از مدت کوتاهی، تولید فیلم دینی نیز در دستور کار این گروه های مذهبی، بالاخص پروتستانیسم، قرار گرفت. (بلوم, ۱۹٦۹: ۲۰۳)

بدین ترتیب به‌تدریج رسانه‌های الکترونیک‌بخشی از رسالت رسانه‌های مکتوب را در ترویج دین برعهده گرفته و کلیسای الکترونیک را شکل دادند. این تحولات که مقارن با تحولات سیاسی- اجتماعی پس از جنگ جهانی و بحران های پس از آن شده بود، احیای مجدد دین را موجب شد (روف, ۱۹۷۲: ۱۰۸). در این مرحله، این رسانه ها عمدتاً سعی داشتند که برنامه های کلیساها و مراسم عبادی را به‌سمع و نظر کسانی برسانند که بنابه عللی از شرکت در این مراسم محروم بودند و مخاطبان نیز عمدتاً چنین انتظاری از آنها داشتند. هدف این رسانه‌ها عمدتاً پاسخگویی به نیازهای دینی متدینان بود و نه متدین‌کردن انسان‌های بی‌دین. اما به‌تدریج این رسانه‌ها اهدافی فراتر را نیز مدنظر قرار دادند و سعی داشتند علاوه‌بر آنکه تمامی مردم را مخاطب خود قرار دهند و برای اقشار مختلف مردم به تفکیک برنامه سازی نمایند، در زندگی روزمره نیز حلول نمایند.

با این وصف، تمامی این تحولات در پارادیمی صورت گرفت که تأکید آن بر رسانه و قدرت آن بود و نه مخاطب و اهمیت آن. اما در سال های اخیر، کانون توجه از رسانه بر مخاطب تحول یافت و برتوانایی رمزگشایانهٔ مخاطبان و نیز متنی که در آن مخاطبان به دریافت پیام و تفسیر آن می پردازند نیز توجه شد. به‌علاوه، اقتدار بلامنازع رسانه‌های مدرن در نتیجه توجه به متن هنجاری‌ای که در آن عمل می‌کنند نیز محدود شد (نظریه هنجاری). با این حال، به صورت تناقض‌آمیزی در همین دوران قدرت واقعیت‌آفرین رسانه بدان‌جا رسید که به بیان بودریار نسخه اصل و واقع[1] در پسِ

1. Real

روایت‌های رسانه‌ای‌شده[1] گم می‌شود (دانت, ۲۰۰۳: ۱۲۸). بدین ترتیب، رسانه مناسک، آئین‌ها و به‌طورکلی معانی‌ای را می‌آفریند که به نوعی به رقابت با معانی برخاسته از نهادهای دینی می پردازد (هورسفیلد، ۱۳۸۲: ۲۲۲). رسانهٔ مدرن، چنانکه پژوهش‌های هوور نیز مؤید آن است، در معنادارکردن نمادها و زندگی مشارکت فعال دارد. (میرعابدینی، ۱۳۸۲: ۱۵۲)

مناسک رسانه‌ای دینی [2]

پس از مرور اجمالی نظریاتی که درباره نسبت میان دین و رسانه مدرن مطرح است و نیز گذری تاریخی بر نسبت عملی میان این دو مقوله، در این قسمت به بحث پیرامون مناسک رسانه‌ای به‌عنوان الگویی جهت تبلیغ آئین‌ها و مناسک دینی می‌پردازیم. اما پیش از این بهتر است که این نکته را متذکر شویم که ارتباطی دیالکتیک میان نظریه و واقعیت در حوزه دین و رسانه وجود دارد. به‌طوری‌که نظریه پردازی در این حوزه به‌شدت متأثر از واقعیت موجود نسبت دین و رسانه است و درعین‌حال آن را شکل می‌دهد.[3] بنابراین باید از نظرورزی و تجربه‌گرایی محض اجتناب کرد.

نگاهی تاریخی به جریان مدرنیزاسیون در ایران و به صورت خاص نحوهٔ ورود و استفاده از رادیو و تلویزیون در ایران تبیین‌گر علت مخالفت توده وسیعی از متدینان و بالاخص تحریم بسیاری از مراجع شیعه در استفاده از آنهاست. در واقع تا پیش از انقلاب اسلامی این رسانه‌ها علاوه‌بر آنکه به صورت طبیعی فرهنگ خاص خود را به همراه خویش وارد ایران نمودند و بدین‌طریق بر تعارض میان خود و دین دامن زدند، به صورت برنامه‌ریزی‌شده‌ای در خدمت نوسازی از بالا به شیوه غربی، بالاخص در جهت حذف دین نیز قرار گرفتند. اما پس از انقلاب اسلامی و ظهور مجدد هویت سرکوب شده ایرانی ـ اسلامی، کوشش‌ها در این جهت معطوف شد که در این نظام دینی، رسانه در خدمت ترویج فرهنگ دینی قرار گیرد. پیش از این رسانه‌های سنتی‌ای همچون مجالس وعظ، تعزیه، نوحه‌سرایی و... برخلاف رسانه‌های مدرن، کاملاً در

---

1. Mediatised Narrative

۲. مباحث این بخش به میزان زیادی وامدار خجسته (۱۳۸٤) است که از ارجاع متناوب به آن پرهیز می‌کنیم.

۳. این بحث را می‌توان ذیل بحث کلی‌تر نسبت میان نظریه و واقعیت در علوم اجتماعی پیگیری کرد. بالاجمال باید دانست که نسبت میان نظریه و واقعیت در علوم اجتماعی و علوم طبیعی (به بیانی تجربی) با هم تفاوت دارند و کاربست رویکرد پوزیتیویستی علوم طبیعی در علوم اجتماعی، شیءوارگی واقعیات اجتماعی را دربرداشته و خصوصاً رویکرد انتقادی را از عالمان اجتماعی سلب و آنها را باز تولیدکننده واقعیات غیرعقلانی موجود در جامعه می‌کند.

جهت اشاعه و تثبیت فرهنگ دینی بوده‌اند[۱]. اما پس از انقلاب اسلامی سعی شد که از ظرفیت های رسانه مدرن نیز در جهت بسط و گسترش فرهنگ اسلامی استفاده شود. رسانه مدرن، برخلاف رسانه سنتی تنها به سطح پوششی محدود و مخاطبانی خاص (متدینین) محدود نمی‌شود، بلکه در صدد است تا پیام خود را به طیف وسیعی از مخاطبان ابلاغ نماید. در محدودهٔ دین، رسانه قصد دارد که امور دینی را درگستره وسیع مخاطبان تبلیغ و ترویج نماید. به‌گونه‌ای که مخاطبی که فرضاً داوطلب دریافت آن پیام نیست نیز تحت پوشش قرار گیرد و مبدل به مخاطبی فعال و درگیر شود.

شاید در وهله اول دستیابی به این هدف آسان و پیش‌پاافتاده به‌نظر برسد. اما باید گفت که این امر بسیار سخت و پیچیده، اما درعین حال قابل اجرا است. برای اینکه بتوان به ترویج و تبلیغ دین در گستره مخاطب عام رسانه‌های عمومی و ملی پرداخت، نیاز به ایجاد مدل خاصی است تا بتوان براساس آن تبلیغات دینی را سازمان داد. این مدل‌ها از یک جهت می‌توانند معطوف به عقاید و باورها باشند و از جهتی دیگر می‌توانند نظر به رفتار دینی داشته باشند.[۲] در این مقاله در صددیم که مدلی را که معطوف به رفتار دینی است پیش بنهیم. در این راستا برای درگیرکردن حوزه عمومی لازم است از زمینه‌های اجتماعی و ساخت و بافت آن استفاده کرد، تا افراد با اعتقادات و رفتارهای دینی ارتباط جدید پیدا کنند، یا ارتباط خود را محکم‌تر نمایند. از این جهت باید از ظرفیت آئین‌ها، مراسم و یا به تعبیر دیگر، مناسک استفاده کرد و یک رفتار دینی را با کمک رسانه‌ها در ساختار مناسک و آئین‌های مذهبی یا شبه‌مذهبی عرضه کرد. در صورت حمایت رسانه و حوزه دین و جامعه، این مناسک پایدار و باقی خواهند ماند و افراد شرکت‌کننده در آن ــ که عموم جامعه را دربرمی‌گیرد ــ پس از مشارکت به تعریف جدیدی از هویت دینی و اجتماعی خود خواهند رسید. این تعریف جدید در حقیقت به ارتباط آنها با حوزه دین و جامعه متدینین و رفتارهای دینی کمک خواهد کرد.

ذیلاً ابتدا تعاریف مختلفی که از واژه مناسک (آئین) شده است را پیش می‌نهیم و سپس انواع آن را مشخص می‌کنیم.

---

۱. به یک معنا،انقلاب اسلامی را می‌توان پیروزی رسانه سنتی بر رسانه مدرن دانست. اما این پیروزی بیشتر به بی‌توجهی رسانه مدرن به‌بافت هنجاری که در آن عمل می‌کرد بازمی‌گشت و نه ظرفیت‌های ذاتی آن.

۲. این تفکیک (تفکیک میان نظر و عمل) کاملاً تحلیلی است. چراکه درواقع آنها با هم ارتباط دارند. مدل گفتمان فوکویی بهترین مدل را برای ترکیب این عناصر به ظاهر مجزا فراهم می‌سازد. (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۱)

تعاریف مناسک

آلن بیرو در فرهنگ علوم اجتماعی به ریشه‌شناسی واژه Rite می‌پردازد. به نظر وی این اصطلاح «از کلمه لاتینی Ritus با ریشه Ar که در زبان هندواروپایی اندیشه تنظیم را به ذهن متبادر می‌سازد، گرفته شده است» (بیرو، ۱۳۷۰: ۳۲٦). به‌نظر وی مناسک[1] به صورت تاریخی عمدتاً به کیش و آئین خاصی ارجاع داشتند و «شامل طرز تلقی‌ها حرکات و اعمالی می‌شد که یا در جهت هماهنگ‌گردیدن و یا تماس‌یافتن با نیروهای طبیعی و موجودات نامرئی و یا به منظور آرام و رام‌ساختن آنان پدید آمده بود» (همان: ۳۲٦). در نهایت وی از انواع مناسک زراعی، جادویی، تدفینی استغفاری.... یاد می‌کند و متذکر می‌شود که به جهت آنکه «هر یک از انواع مناسک دارای ابعاد متعددی است، در عمل تداخلی چند بین این انواع به‌چشم می‌خورد». (همان: ۳۲٦)

گولد و کولب تعریف سه‌گانه‌ای را از این واژه ارائه می‌دهند و بدین‌طریق تعدد نظریات پیرامون این واژه را نمودار می‌سازند:

۱ـ «مراد از آئین آن جنبه‌هایی از رفتار رسمی مجاز است که پیامد تکنولوژیکی مستقیم ندارد. معمولاً این جواز را سنت فرهنگی به‌دست می‌دهد. اما شاید در مواردی هم ساخته‌وپرداخته خودجوش فرد باشد» (گولد و کولب، ۱۳۷٦: ۱). بنابراین می‌توان به صورت جداگانه‌ای از آئین و شعائر فردی، آئین و شعائر اجتماعی سخن گفت. (شایان مهر، ۱۳۷۷: ۳٤٦) در هر صورت، «به این معنا بیشتر کردارهای «دینی» و «جادوگرانه» آئینی است. لیکن کاربرد مفهوم آئین محدود به زمینه‌های دینی و جادوگرانه نیست. کردارهای آئینی از آن رو که گویای چیزی از موقعیتی است، «نمادین» به‌شمار می‌آید، اما لزوماً قصدی را دنبال نمی‌کند، یعنی آئین گزار ضروتاً بر آن نیست که وضعی را تغییر دهد». (گولد و کولب، ۱۳۷٦: ۱)

۲ـ «واژه آئین در آغاز به معنی آداب و رسوم بود و بعدها به معنی اختصاصی رسوم دینی و جادوگرانه به‌کارگرفته شد. از این رو آئین اشاره است به مناسک ثابت رفتار آئین‌گزارانه که با هر مجموعه عقایدی که می‌تواند با چنین مناسکی همراه باشد فرق دارد. برخی نویسندگان مسیحی علم دین، (آئین) را همان Liturgy یعنی اشکال مجاز عبادت عمومی می‌دانند؛ سپس واژه هایدگری چون Ceremony (مراسم) را به‌کار می‌برند که اعمال فردی رفتار آئین‌گزارانه را دربرمی‌گیرد. برخی نویسندگان انسان‌شناسی بر پایه دوگونگی مقدس ـ دنیایی، میان آئین و مراسم فرق می‌گذارند. از این رو، آئین را، در دانشنامهٔ علوم اجتماعی، «رفتار رسمی مجاز در مواقعی که

1. Ritual

اختصاص به هرروزینهٔ تکنولوژیکی ندارد» دانسته‌اند. اما مراسم «یک رشته اعمال رسمی است... که اهمیت استثنایی موقعیتی را نشان می‌دهد.» کاربردهای عملی این تعاریف به‌سختی قابل تفکیک است. برخی نویسندگان می‌گویند که آئین نه تنها رسمی است بلکه قصدی را نیز دنبال می‌کند. از این نظر آئین مانند آداب سلوک، وجه رسمی رفتار است که درست دانسته می‌شود اما به خلاف آن، تلویحاً به اعتقاد به عمل نیروها یا عوامل برتر از طبیعی نیز دلالت دارد.» (همان: ۱)

«لیچ در زمینه‌های کمابیش مشابهی به تفکیک دقیق دورکیم درباره اعمال مقدسی (آداب) و اعمال دنیوی (فناوریک) خرده می‌گیرد. کمابیش تمام اعمالی که بنابر هرروزینهٔ سنتی انجام می‌گیرد جنبه نمادین خود را دارد که می‌توان گفت که چیزی از وضع اجتماعی برگزارکنندگان می‌گوید. همین جنبهٔ مهم نمادین هر روزینه است که لیچ آن را آئین می‌خواند.» (همان: ۲-۱)

۳ـ «در نظر انسان‌شناسان و علمای مسیحی مراد از آئین همیشه رسوم اجتماعی است که بنا به سنت از مشروعیت برخوردار است، لیکن برخی نویسندگان روانکاوی واژه آئین را در معنای دیگری به‌کار می‌برند و مراد از آن رفتار مجاز و پرریزه‌کاری است که به صورت خودجوش ساخته و پرداخته فرد ــ مثلاً روان‌نژندهای وسواسی ــ است.» (همان: ۲)

گیرتز و ترنر نیز آئین را فعالیتی می‌دانند که به موجب آن افراد زندگی روزمره خود را تعالی می‌بخشند (به‌نقل از الکساندر ۱۳۸۱: ۲٤۳). به‌علاوه درایور معتقد است که در خلال چنین فعالیتی فاعل و فعل یکی می‌شوند و فاعل هویت جدیدی یافته، متحول می‌شود (همان: ۲٤٤). در مقابل این نظر، مور و مایروف هیچ اهمیت قدسی‌ای برای مناسک قائل نیستند و معتقدند که مانند ظرفی است که مظروف آن هر چیزی می‌تواند باشد، می‌تواند محتوای دینی، غیردینی و یا حتی ضددینی نیز داشته باشد.

در هر صورت، فارغ از تکثر نظریاتی که درباره تعریف این واژه وجود دارد، در این مقاله مناسک دارای ویژگی‌های ذیل تلقی می‌شود:

۱ـ فعالیتی است که

۲ـ در زمان‌ها یا مکان‌های خاصی (ترنر به نقل از: گوثالس، ۱۳۸۲: ۱٥٦)

۳ـ به صورت جمعی برگزار می‌شود و

٤ـ برگزارکنندگان طی برگزاری این مناسک هویت جدیدی می‌یابند.

٥ـ مناسک لزوماً دینی نیست.

انواع مناسک

از یک منظر مناسک و آئین ها را می توان براساس یک حصر منطقی ثنایی به دو نوع کلی تقسیم کرد:

ـ مناسک و آئین‌های دینی

ـ مناسک و آئین‌های غیردینی

مناسک و آئین‌های دینی، خود به دو نوع تقسیم می‌شوند:

ـ مناسک و آئین های دینی واجب‌الاجرا: در دین تصریح آشکاری بر چگونگی اعمال این نوع مناسک صورت گرفته و حتی ویژگی‌های زمانی و مکانی آن گاهی توأمان و گاهی به تنهایی مشخص شده است. برای مثال مناسک حج را میان مسلمانان از این نوع می توان برشمرد، که چگونگی اعمال و افعال کاملاً در آن روشن شده و زمان و مکان خاص آن به‌روشنی تعیین شده است.

ـ مناسک و آئین‌های دینی غیر واجب: این نوع مناسک با آنکه به استناد مصرحات دینی و با تمسک به مقدسات اعتقادی به وجود می‌آید، اما جزء واجبات دینی نیست. شاید در ایران به دلیل درجه تقدس کمتر آن «آئین» نامگذاری شده است. برای مثال، آئین و مراسم عزاداری امام حسین(ع) را می‌توان از این گروه دانست. مناسک و آئین های غیردینی نیز انواع مختلفی دارند که به صورت استقرایی می توان موارد ذیل را در ایران برشمرد:

ـ مناسک و آئین های قومی، محلی یا منطقه ای: این نوع مناسک به‌وسیله بزرگان قبایل و طوایف و سران ایلات یا مسئولان محلی و منطقه‌ای برگزار می‌شود.

ـ آئین‌های رسمی یا دولتی: شامل انواع جشن‌ها، سالگردها و مراسم سالانه‌ای است که دولت برگزار می‌کند و متکفل آن است.

ـ مناسک و مراسم ملی یا قومی مردمی: این نوع مناسک به‌وسیله توده‌های مردم در دوره های زمانی خاص اجرا می شود. جشن خرمنکوبی، نوروز و چهارشنبه‌سوری نمونه هایی از این مناسک و مراسم هستند که بقا و پایداری آنها در جامعه بسیار زیاد است و ازبین‌رفتن آنها معلول شرایطی خاص است. این نوع مناسک حتی گاهی اوقات با آنکه کارکرد خود را از دست داده‌اند، اما کماکان در جامعه با تغییراتی، مشاهده می‌شوند.

ـ مناسک و آئین‌هایی که هر ساله برگزار می‌شود: این نوع مناسک که توسط مؤسسات دولتی و غیردولتی حمایت می‌شود، از جانب توده‌های مردم نیز با استقبال مواجه می‌شوند و عمومیت می‌یابند. اما تفاوت آنها با مورد قبلی در آن است که بقای

این نوع مناسک بستگی به حضور دائم مؤسسات فوق دارد. «جشن نیکوکاری» نمونه بارز این نوع مناسک و آئین‌هاست که هرساله به هست کمیته امدام امام خمینی و با همکاری صداوسیما و کمک سازمان‌ها و انجمن‌های خیریه برگزار می‌شود.

از میان انواع مناسک فوق‌الذکر، به‌غیر از مناسک نوع سوم، سایر مناسک هرچند به ظاهر عمومیت یافته و پایدار شده‌اند، اما چون ارتباط بین مردم و آنها موقت و ناپایدار است، لذا نمی‌توانند موجبات انسجام دائمی را فراهم نمایند. زیرا میانجی و برگزارکننده آنها نهادهای رسمی هستند. اگر از مفهوم سازی لاک وود استفاده نماییم و یکپارچگی اجتماعی را از یکپارچگی سیستمی مجزا کنیم، این مناسک سه‌گانه تأمین‌کننده یکپارچگی سیستمی هستند و نه یکپارچگی اجتماعی.[۱] برای آنکه آئین و مناسکی خاص در جامعه پایدار شود، باید در زیست جهان[۲] رخنه نموده و در آن تثبیت شود. بدین‌ترتیب آن آئین در خلال زندگی روزمره مردم مرتباً تولید و بازتولید می‌شود و گاهی اوقات دیگر هیچ نیازی به حمایت‌های سیستمی نیز نخواهد داشت.[۳] در هر صورت، تنها تحت شرایط خاصی می‌توان در طول زمان آئین خاصی را در جامعه تثبیت کرد.

در ضمن شایان به ذکر است که مناسک و آئین‌های غیردینی، خود می تواند شامل مناسک و آئین‌های ضددینی نیز باشد. مناسک ضددینی گرچه از قدیم‌الایام وجود داشته، اما بیشتر در کشورهای غربی تحت تأثیرات منفی مدرنیته و عملکرد ضعیف و نادرست کلیسا در مقابل آن به‌وجود آمده است.

درهرصورت، پس از ارائه تعریفی از مناسک و مشخص‌نمودن انواع آن، مناسک رسانه‌ای را می توان آن نوع مناسکی دانست که توسط رسانه‌های مدرن (به صورت خاص رادیو و تلویزیون) ترویج می شود. با این وصف، مناسک رسانه ای دینی را نیز می توان بدین‌صورت تعریف کرد: مناسک رسانه ای دینی، تدوین آداب و رسوم دینی خاص است که از طریق رسانه می توان موجب ترویج، تعمیق و پایداری آنها در جامعه شد. بنابراین برای شناخت مناسک رسانه‌ای دینی، پیش از هرچیز باید مناسک دینی را تعریف کرد و مرز آن را از مناسک غیردینی مشخص نمود. تمیز این دو نوع مناسک در ادیان مختلف متفاوت است. به عنوان مثال، درحالی‌که در مسیحیت حوزه دینی و

---

۱. تمایز مفهومی میان انسجام اجتماعی و سیستمی که اولین بار توسط لاک وود در مقاله‌ای با همین عنوان «انسجام اجتماعی و انسجام سیستمی» (۱۹٦٤) صورت گرفت، همچنان‌که کلگ می‌گوید مرتباً از طرف متفکران مختلف مورد بازنویسی قرار گرفته است (کلگ: ۱۳۷۹، ۳٦۳). اما مراد ما در اینجا تعبیری است که کرایب از این مفاهیم دارد: «یکپارچگی اجتماعی اشاره به آن چیزی است که کنشگران یا افراد درون جامعه را پیوند می‌دهد؛ یکپارچگی نظام اشاره به آن چیزی است که بخش‌های مختلف جامعه را پیوند می‌دهد» (کرایب، ۱۳۸٤: ۳۷).

2. Life- World

۳. هابرماس در کتاب ***بحران مشروعیت*** شرح مفصل و خوبی در رابطه با مفاهیم زیست جهانی و نظام و نحوه مراودات آنها با یکدیگر ارائه نموده است (هابرماس، ۱۳۸۱: ٦۰-٤۹).

سکولار کاملاً از هم تفکیک شده‌اند، در دین مبین اسلام، بالاخص از نظرگاه شیعه، هیچ حوزه‌ای خارج از گستره دین وجود ندارد. دین اسلام در تمامی حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و در تمامی شئون و سطوح زندگی دارای برنامه است و حتی اگر منطقهٔ الفراغی برای مسلمین درنظر گرفته، به معنای رهاکردن آن حوزه نیست. مطابق این تفسیر که با قول و فعل معصومین نیز سازگاری دارد، مناسک و آئین‌های موجود در جامعه یا دینی‌اند و یا ضددینی. مناسک دینی نیز یا تأسیسی‌اند (بدواً دین اسلام تشریع کرده است) و یا امضایی (پیش از این نیز وجود داشته و تنها دین اسلام آن را تأیید کرده است). با این حال، بعضی از این مناسک به صورت خاص مذهبی و دینی‌اند. مناسک حج، افطاری‌دادن و... نمونه‌هایی از این مناسک هستند. در این مقاله منظور ما بیشتر این نوع از مناسک است.

درهرصورت، چنانکه پیش‌تر گفته شد، اگر هدفِ تبلیغِ دینی جلب توجه مخاطبان عام باشد، بهترین شیوه استفاده از رسانه‌های جمعی مدرن است و مناسک رسانه‌ای دینی، یکی از بهترین شیوه‌های طرح مناسک و آئین‌های دینی در گستره عمومی است. صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در این زمینه تجارب زیادی دارد که البته در بعضی مواقع با توفیق چندانی همراه نبوده است. «جشن نیکوکاری» اولین تجربهٔ مناسک‌سازی سازمان صداوسیما است که در برنامهٔ خانواده رادیو مطرح و به کمک کمیته امداد امام خمینی برگزار شد. در سال‌های بعد، گستره این کار با شرکت تلویزیون بیشتر شد. این آئین که بنابر ادعای مسئولان کمیته امداد هر سال گسترهٔ بیشتری پیدا کرده و حتی در میان ایرانیان خارج از کشور نیز جا افتاده است، در ابتدا بیشتر بر بعد دینی این آئین و اجر معنوی آن تکیه می‌نمود، اما به‌تدریج بر ابعاد انسانی، ملی و شهروندی این آئین تکیه نمود. البته این بدان معنا نیست که بعد دینی این آئین از بین رفته است. اما تغییر بافت اجتماعی و تمایزاتی[1] که در آن صورت گرفت، مجریان را به این مسیر کشانید که از عناصر ملی و انسانی نیز جهت بسیج بیشتر توده‌های مردم استفاده نمایند. با این حال، گرچه کمک به نیازمندان به‌عنوان یک ارزش در بین توده‌های مردم شیوع داشته و دارد، اما رابطه ناپایداری بین مردم و این مناسک و مراسم وجود دارد. به‌طوری‌که اگر صداوسیما از گردونه فعالیت خارج شود و یا دامنه فعالیتش را محدود کند، گستره این مراسم نیز بسیار کم و محدود خواهد شد. حتی ممکن است کاملاً متوقف شده، نهایتاً در برخی شهرها به‌طور بسیار محدودی برگزار شود.

نمونه دیگری از این نوع مناسک‌سازی، «جشن عاطفه‌ها» است که پس از موفقیت مدل آئینی جشن نیکوکاری توسط کمیته امداد مطرح شد و بازهم با محوریت

1. Diffrentiations

صداوسیما گسترش خوبی یافت. با این حال، این آئین نیز از این ضعف ذاتی در رنج است که با کنار کشیدن سازمان‌های متولی، بالاخص صداوسیما، این طرح بسیار کمرنگ شده و یا حتی ممکن است از بین برود. درواقع هیچ‌یک از این دو طرح هنوز هم نتوانستند زمان خاصی را به خود اختصاص داده و در اذهان مردم ثبت شوند. جهت رسیدن به این مقصود رادیو و تلویزیون با استفاده از قالب‌های مختلف برنامه‌سازی (گزارش، مصاحبه، میزگرد، نمایش، سریال، فیلم و...) سعی برآن دارند که تمامی مردم ایران را در این امر مشارکت دهند. آنها از قالب‌ها و محتواهایی متناسب با گروه‌های مختلف سنی، جنسی، قومی، فرهنگی، مذهبی و... استفاده می‌کنند. بدین‌ترتیب با تکثر و تفکیک اجتماعی‌ای که در متن اجتماع حاصل گردید، وظایف رسانه در جهت گسترش این مناسک رسانه‌ای سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود. شاید در مقطعی تکیه بر عناصر صرفاً مذهبی جهت بسیج خیل عظیمی از مردم کفایت می‌کرد، اما امروزه باید از عناصر دیگری نیز در این مسیر مدد جست.

نوع دیگر مراسم یا مناسکی که باز هم به‌وسیله سازمان صداوسیما عرضه شد و تا حد بسیار زیادی موفق بود، انتخاب سالروز ولادت حضرت زهرا(س) (بیستم جمادی‌الثانی) به عنوان «روز مادر ــ روز زن» است. این مراسم و مناسک به‌دلیل چارچوب مشروع و مقبول آن به سرعت در جامعه پذیرفته شد. اما به دلیل کمرنگ شدن نقش صداوسیما، امروزه وجه اجتماعی آن بیشتر مورد توجه است تا وجه دینی و عمل به تکلیف دینی. بدین ترتیب، به‌جای مناسک دینی، آئین اجتماعی وجه غالب آن شده است. هرچند این آئین در جای خود بسیار مفید بوده و در حد ساده می‌تواند موجب اصلاًح روابط اجتماعی و ترمیم ضعف‌های آن شود، اما متأسفانه به‌عنوان یک آئین دینی شکل نگرفته است. بنابراین افراد شرکت‌کننده در آن، به تعریف جدیدی از خود در حوزه باورهای دینی دست پیدا نمی‌کنند، بلکه به بازتعریفی صرفاً اجتماعی از خود دست می‌یابند که البته ممکن است در بازتعریف هویت فردی خود، به اصلاًحات مثبتی برسند. به هر صورت نظر به توجه و اقبال روزافزون به روز جهانی زن (۸ مارس) در ایران، این آئین اهمیتی استراتژیک نیز یافته است.

آئین «اطعام ایتام» نمونهٔ دیگری از این مناسک رسانه‌ای، در ماه مبارک رمضان است. از نمونه هایدگری که سازمان صداوسیما به آن پرداخته و هنوز موفقیت چندانی نداشته است، استفاده از ذکر شریف صلوات در بخش‌های خبری است.

با مروری بر تجاربی که از اجرای هر یک از مناسک رسانه‌ای مذکور حاصل آمده، می‌توان به شرایطی که برای پذیرش یک مناسک دینی یا شبه‌دینی لازم است دست یافت. این شریط عبارتند از:

الف ـ اصل مشروعیت[1]: طبق این اصل، مناسک پیشنهادی باید در چارچوب شرع قرار داشته و مورد قبول متدینان باشد. هرگونه ضعف و سستی و یا حتی تردید در مشروعیت آن، نقض غرض است؛ زیرا موجب روی‌گردانی متدینان از آن خواهد شد. درحالی‌که، حمایت جامعه متدینان از آن بسیار مهم و سرنوشت‌ساز است.

ب ـ اصل مقبولیت[2]: طبق این اصل، مناسک پیشنهادی باید به‌گونه‌ای باشد که با بافت هنجاری کل جامعه هماهنگ بوده و مورد پذیرش عامه مردم و جامعه قرار گیرد. برای مقبولیت همواره چند موضوع مورد توجه قرار می‌گیرد:

۱ـ سهولت و سادگی: اجرای مناسک در سطح عامهٔ مردم نیازمند سهولت و سادگی است تا مردم بتوانند به راحتی در اجرای آن مشارکت کنند.

۲ـ وجود پیش‌زمینه: مناسک و آئین پیشنهادی درواقع باید به‌نحوی یادآور یک رفتار یا یک باور عمومی باشد و نه خلق یک رفتار و باور جدید. در این صورت احتمال فراگیرشدن آن بسیار زیاد است و مقاومت عمومی در برابر آن به‌حداقل خواهد رسید.

اگر مناسک موردنظر ویژگی‌ها و شرایط فوق‌الذکر را دارا بودند، با اتکا به رسانه‌های همگانی می‌توان آن را به صورت مناسک رسانه ای در سطح جامعه گسترش داد. بدین‌منظور، رسانه‌ها با طراحی مناسک رسانه‌ای مناسب در ساختارها و قالب‌های گوناگون متناسب با ویژگی های مخاطبان فعالیت خود را می‌آغازند و با نهادینه‌سازی آن آئین در متن اجتماع به رسالت خود در این زمینه پایان می‌بخشند. (حرکت از سطح نظام به زیست جهان)

در پایان به منظور ارائهٔ نمونه‌ای عینی و انضمامی از مناسک رسانه‌ای دینی، طرح «افطار ساده»، که امید می‌رود با محوریت صداوسیما و با همکاری سازمان‌ها و ارگان‌های ذیربط در جامعه گسترش یابد، ارائه می‌شود.

طرح «افطار ساده»

روزه، هدیه الهی به مردم مسلمان است که سراسر آن خیروبرکت است. گشایش روزه، پس از ساعات طولانی پرهیز، برای روزه‌دار نوید فضل و رحمت الهی است. افطار فقط خوردن و آشامیدن نیست، بلکه بهره‌مندی از لذت‌های را معنوی هم دربردارد. افطار ماه مبارک رمضان یکی از سنت‌های پسندیده است که اولیای دین بر آن تأکید بسیار داشته‌اند و اکنون در برخی کشورهای اسلامی نیز رواج دارد. اما در ایران، به‌رغم

---

1 .Legitimacy
2. Acceptibility

مناسک مذهبی پررونق، افطار ماه مبارک رمضان بیشتر به صورت میهمانی‌های خانوادگی جلوه پیدا می کند و از آن سادگی و گستردگی کمتر اثری هست. درحالی که می توان علاوه‌بر افطار خانوادگی (یعنی اینکه هر فرد، تا حد امکان وقت افطار کنار خانواده خود باشد)، خیل کثیر افرادی که به هر دلیل هنگام افطار در منزل نیستند، را نیز دریافت و به فکر افطار آنها هم بود. یک لیوان چای، یک کاسه کوچک آش یا چند دانه خرما می تواند افطاری مناسبی برای افرادی باشد که یا از سر صدق، وقت افطار در مسجد حضور یافته‌اند تا ابتدا نماز بخوانند، یا تعداد دیگری که از سر ناچاری در محل کار خود هستند یا در حال بازگشت به منزل. امروزه این گروه از مردم، اکثراً افطار نمی‌کنند تا به خانه برگردند. اما می‌توان در مکان‌های عمومی (که به تفصیل خواهد آمد) افطاری‌های ساده‌ای تدارک دید و در اختیار این افراد قرار داد. هم افطاردادن و هم افطارکردن، انواع التذاذ معنوی را ایجاد خواهد کرد و به آن آرامش و بهجت معنوی که در ماه رمضان مطلوب است نزدیک‌تر خواهد شد.

سازمان صداوسیما در راستای اهداف متعالی خود برای ارتقای فرهنگ دینی مردم، می تواند که این سنت را احیا و ترویج نماید. طرح حاضر با هدف فوق نگاشته شده است و در آن هرجا افطار ذکرشده، منظور این نوع افطار است. در این طرح ابتدا ویژگی‌های مطلوب این سنت ذکر خواهد شد و پس از آن عناصر و عوامل مؤثر بر آن مشخص خواهد شد و در انتها برخی نکات رسانه‌ای در این طرح بیان می‌شود.

ویژگی‌های مطلوب سنت افطار: ویژگی های سنت افطار عبارتند از:

ـ افطاردادن یک سنت دینی است که افراد آن را به قصد قربت و با الهام از آموزه‌های دینی انجام می‌دهند. باید دقت شود که جنبه دینی این عمل کمرنگ نشود؛

ـ افطاردادن باید مردمی و غیردولتی باشد؛

ـ باید بین افطار و شام تمایز گذاشته شود؛

ـ افطار باید ساده، سالم و مناسب باشد، و در این خصوص می‌توان از مشورت متخصصان تغذیه استفاده کرد؛

ـ باید برای تبدیل این عمل به یک هنجار اجتماعی تلاش کرد، تا افراد تمایل به افطاری‌دادن داشته باشند و از آن خجالت نکشند؛

ـ در افطاردادن در این سنت، نباید زیاد به مسئله اهمیت داد که آیا افطاری‌گیرندگان روزه هستند یا خیر؛

ـ توجه به سنت نذرکردن برای افطاردادن؛

ـ تأکید بر اینکه، اصل بر افطار در کنار خانواده است و این افطار مختص کسانی است که به هر دلیل نمی‌توانند زمان افطار در منزل باشند؛

ـ افطاری باید در لحظه اذان در دسترس همه مردم باشد؛

ـ تأکید بر التذاذ معنوی افطاری‌دادن به دیگران؛
ـ پرهیز از ریاکاری افطاری‌دهندگان؛
ـ رعایت عزت‌نفس افطاری‌گیرندگان؛
ـ تمایز بین تهیه افطار و عمل افطاری‌دادن. می‌توان افراد را به سمت تهیه بسته های افطار تشویق کرد و از برخی دیگر خواست که توزیع آن را در لحظه افطار برعهده بگیرند؛
ـ ارائه شیوه‌های خلاق در توزیع افطاری؛
ـ تأکید بر تهیه بسته‌های کوچک بهداشتی و زیبای افطاری (فرضاً شامل نان و خرما و آب میوه) برای در اختیار دیگران قراردادن؛
ـ ترغیب تولیدکنندگان به تولید بسته‌های افطار جهت فروش به مردمی که می‌خواهند افطاری بدهند.

مکان های خاص افطاری‌دادن: برخی از مهم‌ترین مکان‌ها برای افطاری‌دادن عبارتند از:

ـ مساجد؛
ـ امامزاده‌ها و مکان‌های زیارتی؛
ـ ایستگاه‌های اتوبوس؛
ـ ایستگاه مترو؛
ـ ترمینال‌ها؛
ـ فرودگاه؛
ـ میادین بزرگ و چهارراه‌های مهم شهر؛
ـ فروشگاه‌ها و مراکز خرید عمده؛
ـ پارک‌ها؛
ـ دانشگاه‌ها؛
ـ بیمارستان‌ها؛
ـ زندان‌ها؛
ـ پادگان‌ها؛
ـ آتش‌نشانی، اورژانس و صداوسیما (و سایر اداراتی که زمان افطار باز هستند)؛
ـ کلانتری‌ها و مراکز راهنمایی‌ورانندگی؛
ـ پرورشگاه‌ها؛
ـ مدخل‌های ورودی شهر؛
ـ مدارس.

رهبران افکار: گروه‌هایی که به‌نوعی گروه مرجع و شکل‌دهنده به رفتار مردم حساب می‌شوند و می‌توانند در این طرح مورد توجه باشند عبارتند از:

ـ ائمه جماعات مساجد؛

ـ ائمه جمعه؛

ـ مداحان و قاریان؛

ـ معتمدهای محل؛

ـ خیرین؛

ـ کسبه محل؛

ـ معلمان؛

ـ هنرمندان و ورزشکاران.

گروه‌های زودپذیر: گروه‌های زیر، گروه‌هایی هستند که زودتر از دیگران می‌توانند سنت افطاری‌دادن را بپذیرند:

ـ زنان، به‌ویژه زنان خانه‌دار؛

ـ خیرین؛

ـ کسبه محل؛

ـ نوجوانان؛

ـ هیئت‌های مذهبی.

راهکارهای رسانه‌ای برای احیای سنت افطاری: می‌توان با توجه به کارکردها و نوع مخاطب خاص رادیو و تلویزیون، در این طرح، مخاطب اصلی تلویزیون را در زمان افطار افراد مستقر در خانه ها دانست که سر سفره افطار نشسته‌اند و مخاطب رادیو را افرادی دانست که در زمان افطار در خانه نیستند و به‌نوعی می‌توانند با افطارِ با این سنت، روزه خود را باز کنند. سیاست‌های عمومی رسانه‌ها عبارت است از:

ـ تهیه شعارهای عمومی: مانند «لحظه افطار، روزه بگشایید تا ثواب ببرید»، «میهمانان خدا را میهمان کنید»، «هر چه در سفره‌داری با دیگران شریک شو»، «لحظه افطار، افطار کنید، هرجا که هستید» و «ما در ثواب روزه همدیگر شریک هستیم».

ـ تأکید بر عزت‌نفس افراد.

بر این اساس سیاست‌های خاص هر رسانه به تفکیک زیر است:

– رادیو: راهکارهایی که در رادیو می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، عبارت است از:

ـ برجسته‌کردن انعکاس فعالیت‌های افطاری، بعد از اذان؛

ـ ترویج مشارکت مردم در افطاری‌دادن؛

ـ ایجاد زمینه اجتماعی برای بهره‌مندی از افطاری دیگران؛

ـ رادیو راهی برای پرهیز از ریاکاری است، لـذا پوشـش رادیـویی بـرای پرهیـز از فعالیت‌های ریاکارانه یا اقدامات سازمان‌های دولتی مناسب است؛
ـ انعکاس التذاذ خاطر معنوی از مشارکت در افطاری‌های عمومی و مردمی؛
ـ تأکید بر توصیف نه گزارش‌های خبری؛
ـ تهییج مردم از طریق توصیف جذابیت‌های دنیوی و اخروی لحظه افطار؛
ـ اطلاع‌رسانی به مخاطب در حال حرکت، از نقاطی که در آن افطاری می‌دهند.
– تلویزیون: راهکارهایی که در تلویزیون میتواند مورد استفاده قرار گیـرد، عبـارت است از:
ـ تأکید بر افطار در خانه؛
ـ احیای سنت نذر و تأثیر آن در سلامت زندگی خانوادگی؛
ـ تشویق خانواده‌ها به افطاری‌دادن؛
ـ ترغیب به افطاری ساده؛
ـ حضور در مکان‌های ویـژه و انعکـاس ضـرورت افطـاری‌دادن (نـشان‌دادن انبـوه مردمی که در لحظه افطار گرسنه هستند) و افطاری‌دادن‌های مردم؛
ـ استفاده از رهبران فکری و گروه‌های مرجع برای تبدیل سنت افطاری به هنجار؛
ـ انعکاس اشتیاق مردمی در لحظه افطاری هنگام افطاری‌دادن یا گرفتن؛
ـ فرهنگ‌سازی در ارائه الگوهای مناسب و جدید در توزیع افطاری؛
ـ تأکید بر اصل اختفا و عدم ریا در افطـاری‌دادن و رعایـت عـزت‌نفـس افـراد در نمایش افطاری‌گرفتن.
– مطبوعات: راهکارهایی که در مطبوعات می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، عبارت است از:
ـ ارتقای سطح دانش عمومی نسبت به پیامدها و نتایج این طرح از طریق مقاله‌ها و مصاحبه‌ها؛
ـ انعکاس فعالیت‌های جذاب لحظه افطار؛
ـ تبلیغ از طریق تهیه گزارش‌های خبری؛
ـ بررسی پیامدها و اثرات مثبت و منفی اجرای این طرح؛
ـ تبیین و ترویج توصیه‌های دین درباره افطار و افطاری‌دادن.

در پایان، به منظور سنجش تجربی و عینی تأثیر این طرح مـی‌تـوان آن را در قالـب طرح آزمایشی کلاسیک اجرا کرد. بدین صورت که پیش از اجرای طرح، در زمان T ۱، به مطالعه جمعیت در ابعاد و ویژگی‌های موردنظر پرداخـت و سـپس متغیـر آزمایـشی (طرح «افطاری سـاده») را وارد نمـود و دوبـاره در زمـان T ۲ (پـس از اعمـال متغیـر آزمایشی) به مطالعهٔ مجدد جمعیت در ابعاد و ویژگی‌هـای مـوردنظر پرداخـت. بـدین

طریق با کنترل آماری و غیرآماری (آزمایشی) عوامل جـانبی مـی‌تـوان تـأثیر هریـک از عوامل موردنظر، بالاخص رسانه‌ها را سنجید.

منابع

آوینی، سیدمرتضی (۱۳۷۰). **آینهٔ جادو**. تهران: برگ.

باهنر، ناصر (۱۳۸۱). **بررسی امکان آموزش دین از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین**: مورد تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. رسالهٔ دکترا. تهران: دانشکده امام صادق علیه‌السلام.

برگر، پیتر (۱۳۵۵). **نقدی بر نوینگری**. ترجمهٔ احمد آرام. تهران: انتشارات انجمن فلسفه ایران.

بروجردی، مهرزاد (۱۳۷۷). **روشنفکران ایرانی و غرب**. ترجمهٔ جمشید شیرزادی. تهران: نشر و پژوهش فرزان.

بیرو، آلن (۱۳۷۰). **فرهنگ علوم اجتماعی**. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: سازمان انتشارات کیهان.

پست‌من، نیل (۱۳۸۲). «دین، فناوری و تلویزیون از دید نیل پست‌من». **پژوهش و سنجش**. سال دهم.

چیتیک ویلیام (۱۳۷۸). «آیا می‌توان میراث عقلی اسلامی را احیاء کرد؟» **نقد و نظر**. سال پنجم، ش ۳ و ٤.

خجسته، حسن (۱۳۸٤). **تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو**. تهران: تحقیق توسعه صدا.

داوری‌اردکانی، رضا (۱۳۸٤). **رساله در باب سنت و تجدد**. تهران: ساقی.

شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۷). **دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی**، کتاب اول. تهران: سازمان انتشارات کیهان.

فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲). **درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران**. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). **تحلیل انتقادی گفتمان**. ترجمهٔ گروه مترجمان. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

فهیمی‌فر، علی‌اصغر (۱۳۸۲). «دیالکتیک شکل و محتوای مذهبی در تلویزیون». **پژوهش و سنجش**. سال دهم.

کاپلستون، فردریک (۱۳٦۷). **تاریخ فلسفه** (جلد هفتم: از فیشه تا نیچه). ترجمه داریوش آشوری. تهران: سروش.

کاظمی، علی‌اصغر (۱۳۷٦). **بحران نوگرایی و فرهنگ سیاسی در ایران معاصر**. تهران: قومس.

کچویان، حسین (۱۳۸۳). **هویت ملی ایران و مؤلفه‌های آن**. تحقیقی به سفارش دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

کرایب، یان (۱۳۸۲). **نظریه اجتماعی کلاسیک**. ترجمه شهناز مسمی‌پرست. تهران: آگه.

الکساندر، بابی‌سی (۱۳۸۲) «تلویزیون دینی، مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی». در: هوور، استوارت ام و لاندبای، نات. **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمهٔ مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

کلگ، استوارت آر (۱۳۷۹). **چارچوب قدرت**. ترجمهٔ مصطفی یونسی. تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

گوثالس، گرگور (۱۳۸۲). «گزیر از زمان ابعاد آئینی فرهنگ مردم» در: هوور، استوارت ام و لاندبای، نات. **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

گولد، جولیوس و کولب ویلیام ل. (۱۳۷٦). **فرهنگ علوم اجتماعی**. ترجمه گروه مترجمان. ویراستاری محمدجواد زاهدی‌مازندرانی. تهران: مازیار.

محسنیان‌راد، مهدی(۱۳۷۸). **ارتباط‌شناسی**. تهران: سروش.

مک‌لوهان، مارشال (۱۳۷۷). **برای درک رسانه**. ترجمهٔ سعید آذری. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

مورداک، گراهام (۱۳۸۲). «رازآمیزشدن دوباره جهان دین و تحولات مدرنیته» در: هوور، استوارت ام و لاندبای، نات. **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمهٔ مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

میرعابدینی، احمد (۱۳۸۲). «مروری بر مطالعات دین و رسانه در بازار جهانی سازی» **پژوهش و سنجش**. سال نهم.

نصر، سیدحسین (۱۳۸۲). **اسلام و تنگناهای انسان متجدد**. ترجمه انشاا... رحمتی. تهران: دفتر پژوهش و نشر سهروردی.

هابرماس، یورگن (۱۳۸۱). **بحران مشروعیت**. ترجمه جهانگیر معینی. تهران: گام نو.

هورسفیلد، پیتر جی.(۱۳۸۲). «تحول دین در عصر همگرایی رسانه ها» در: هوور، استوارت ام و لاندبای، نات. بازاندیشی درباره **رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمهٔ مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

Bluem, William A. (1969). **Religious Television Programs**. New York: Hastings Hose.

Dant,Tim (2003). **Critical Social theory: Calture, Society and Critique**. Sage.

Lockwood, D. (1964) “Social Integration and System Integraition” in: G.K. Zollschan and W.Hirsch (eds.). **Exploraitons in Social Change**. London: Routledge and Kegan Paul.

Roof, Wade Clark (1972). **American Voluntary Establishment**. New York: Harpe and Row.

موانع و محدودیت‌های کاربرد متعادل «خوف و رجاء» به‌عنوان دو اصل مهم تربیت دینی در رسانه‌های مدرن با تأکید بر «رادیو و تلویزیون»

حسن خجسته

عضو هیئت علمی‌دانشکده صداوسیما، رئیس صدای جمهوری اسلامی ایران

چکیده

تعلیم و تربیت اسلامی و جامعه‌پذیری دینی مبتنی بر دو اصل خوف و رجاء است. خوف و رجاء در رسانه‌های سنتی ایران، همواره به شکل مناسبی وجود داشته است. در رسانه‌های مدرن، که مهم‌ترین ویژگی آنها گستره انبوه مخاطبان و پوشش وسیع آنها است، به چند دلیل «خوف» هیچ جایگاهی در تعلیمات دینی ندارد:

ـ این رسانه‌ها مخصوصاً در میان آنها، تلویزیون، بیشتر کارکرد تفریحی و سرگرمی پیدا کرده یا این کارکرد، برجسته‌تر از دیگر کارکردهای آن شده است و تفریح و سرگرمی با «خوف» و عاقبت «شوم» در تعارض است.

ـ بیان خوف، مانند این است که به شخصی خبر ناشگون و بد درباره خودش بدهند. این نوع اعلام چندان ساده نیست، ضمن اینکه هیچ‌کس از شنیدن خبر ناگوار درباره خودش خشنود نخواهد شد.

ـ اگر خوف را تنبیه و رجاء را پاداش بدانیم، میل عمومی مردم به دریافت پاداش و پرهیز از تنبیه سبب می‌شود همواره به رجاء توجه کنند تا خوف.

ـ میل به جذب هرچه بیشتر مخاطب، حتی گاهی به هر شکلی، که تجلی آن را در مطبوعات زرد (رنگین‌نامه‌ها) می‌توان دید، سبب پرهیز کارگزاران رسانه‌ها و مدیران از توجه به «خوف» می‌شود، به‌طوری که حتی این حالت در برنامه‌های ویژه دینی، نیز کاملاً مشهود است.

ـ بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌های ویژه دینیِ برخی شبکه‌های رادیویی حاکی از توجه بسیار نادر و اندک به مسئله «خوف» است؛ درحالی‌که توصیه‌های دین بر توجه متعادل به خوف و رجاء به‌طور همزمان است. به‌نظر می‌رسد چارچوب و پارادایم مسلط بر روش‌ها و شیوه‌های تربیت دینی در رسانه‌های مدرن، چارچوبی تبشیری[1] است. به بیان دیگر رسانه‌های مدرن، که محصول جامعه مدرن و مدرنیته هستند، عناصر اصلی مدرنیته را همراه دارند. سکولاریسم و خروج دین از حوزه اجتماعی و حصر آن در حوزه خصوصی، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های ذاتی مدرنیته است و رسانه‌های مدرن در حوزه عمومی در تبلیغ دین به‌طور کامل ناتوان هستند، از این جهت فقط به «رجاء» می‌پردازند و قادر به بیان «خوف» نیستند.

کلیدواژه: خوف و رجاء، برنامه‌سازی، رادیو و تلویزیون، رسانه دینی

1. Annunciation

مطالعات جدید رسانه‌ای، که به بررسی رابطه میان سه حوزه رسانه‌ها، دین و فرهنگ می‌پردازد، به ما اجازه می‌دهد، نگاهی جدید به تعامل میان این سه حوزه بیندازیم. مسائل جدیدی را کشف و یا پاسخ برخی مسائل را از درک صحیح این تعامل بیابیم.

۱- هر دینی متکی بر یک جهان‌بینی، ایدئولوژی و مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها است. این مجموعه به‌طور کامل یک دین را می‌سازد که حذف هرکدام از آنها نه مقدور و نه میسر است.

۲- فرهنگ، اگرچه برای آن تعریف واحدی نمی‌توان درنظر گرفت، اما همان محیطی است که انسان را به‌طور کامل دربرگرفته و رفتار او را شکل داده و کنترل می‌کند و بایدها و نبایدها و هنجارهای او را نشان می‌دهد، تحول‌پذیر است. اما در همان حال دارای اصول ثابتی است. یعنی در وجوهی از آن نسبیت و در وجوهی ثبات و پایداری وجود دارد.

۳- رسانه‌ها، دارای اثری ذاتی و ظرفیتی طبیعی برای نوعی فعالیت هستند. رسانه‌ها در این مقال در دو نوع سنتی و مدرن لحاظ شده‌اند. ویژگی رسانه‌های مدرن در مقابل سنتی، استفاده از خدمات الکتریکی و الکترونیکی و پوشش وسیع آنها است. در صورتی که رسانه‌های سنتی ویژگی اصلی و عمدهٔ آنها وجود رابطهٔ چهره به چهره میان ارتباط‌گر و مخاطب است. اما آنچه مدنظر است، رسانه‌های مدرن برخاسته از مدرنیته و حاصل جامعه مدرن است. لذا عناصر مدرنیته را در خود دارند. سکولاریسم و خروج دین از حوزهٔ اجتماعی و حصر آن در حوزهٔ خصوصی، از مهم‌ترین ویژگی‌های مدرنیته و جوامع مدرن است. از این جهت می‌توان پرسید، رسانه‌های مدرن چگونه رابطه‌ای با دین و بایدها و نبایدهای آن می‌توانند برقرار کنند؟

یکی از بایدهای دین اسلام در امر تربیت و جامعه‌پذیری دینی ضرورت پیوند و ایجاد تعادل میان «خوف»[1] و «رجاء»[2] است. دربارهٔ این نسبت و تعادل میان آنها آیات و روایات بسیاری وجود دارد. سؤال مهم این است که در رسانه‌های مدرن البته با تأکیدی که در این مقال بر رادیو و تلویزیون است، چه رابطه و نسبتی میان رسانه‌های مذکور و این باید، یعنی کاربرد متعادل خوف و رجاء وجود دارد؟ آیا رسانه‌های مدرن از عهدهٔ آن برمی‌آیند؟ اگر این توانایی را دارند، چگونه است؟ آیا تفاوتی میان قابلیت‌های رادیو و تلویزیون در بیان خوف و رجاء وجود دارد؟ اگر تفاوتی هست، چگونه است؟ و به چه علت است؟

---

1. Fear
2. Hope

برای پیداکردن پاسخ این سؤال‌ها ابتدا بـه دیـدگاه دیـن از منظـر آیـات و روایـات دربارهٔ چیستی و اهمیت و ضرورت خوف و رجاء پرداخته مـی‌شـود. سـپس رابطـه و نقش رسانه‌های سنتی در چگونگی طرح مسائل خـوف و رجـاء نـشان داده مـی‌شـود. آنگاه ظرفیت‌ها و کارکردهای رسانه‌های مدرن (رادیو و تلویزیون) و انتظارات مخاطبان از آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد و سرانجام به تبیین رابطه ایجاد شـده میـان ایـن سـه حوزه یعنی دین اسلام، رسانه‌های مدرن (رادیو و تلویزیون) و فرهنگ جامعه پرداختـه می‌شود، و حاصل و نتیجه مطالعه با استفاده از الگوهای پیشنهادی در طول مقاله عرضه می‌شود.

خوف و رجاء

تعلیم و تربیت اسلامی و جامعه‌پذیری دینی مبتنی بر دو اصل «خوف» و «رجاء» است. خوف و رجاء از اوصاف قلبی و صفات نفسی‌اند، وجود آنهـا در ذات و سرشـت هـر انسانی است. کسی یافت نمی‌شود که حداقل نسبت به بعضی از چیزها فاقد بیم و امید باشد. این دو صفت نسبت به افراد و چیزها از نظر شدت و ضعف، متفاوتند.

صـفت خـوف، بـا تفکـر در عظمـت و قـدرت خـدا و تأمـل در گـرفتن گریبـان طغیان‌گران و گناهکاران، سـخت‌گـرفتن بـر آنـان و هـلاک‌نمـودن کفـار و منافقـان و مستکبران جوامع پیشین با طوفان، سیل، صاعقه، زلزله، فریاد و نعره‌ای مرگبار، فروبردن در زمین، وبا، طاعون و آنچه که به دشمنانش در عالم آخرت وعده داده اسـت حاصـل می‌شود.

صفت رجاء با تفکر در نعمت‌هایی که خداوند بر بندگان صالحش در دنیـا ارزانـی داشته؛ مانند: علم، فرمانروایی، فرزند، مال، نعمت، عافیت و آنچـه بـه اولیـای خـود در آخرت وعده داده؛ مانند: بخشش، احسان، عطاکردن مقام شـهادت و شـفاعت، بهـشت رضوان که توصیفشان ممکن نیست و زبان از بیانشان عاجز است، حاصل می‌شود.

این دو صفت، هستند که در بسیاری از موارد با هم نفس می‌شوند؛ بلکه نسبت بـه مقام خداوند متعال باید چنین باشد، به‌طوری که بیم از خدای تعالی بـدون امیـد و نیـز امید بدون بیم هر دو در آیات و روایات ممنوع شده است و از آنها تعبیر به ناامیـدی از رحمت خدا و احساس امنیت از مکر خدا (نقشه‌های خدا در مقابل) شده اسـت. بلکـه لازم است هر دو موجود و مساوی باشند، به‌طوری کـه اگـر وزن شـوند، بـر یکـدیگر برتری نداشته باشد، همچنین لازم است وجود آنها به خاطر قدرت خدا و عفـو و کـرم او باشد، نه به خاطر چیز دیگر. در این صورت وقتی انسان گناهکار به قدرت خدا فکر می‌کند، باید از او بیم داشته باشد و زمانی که به عفو و کرم او فکر می‌کند، امیـدوار بـه

بخشش باشد. اما اگر کسی خود را سزاوار عفو و ثواب بداند، یا اعمال خود را نیکو و درخور پاداش بداند و در نتیجه این نگرش امیدوار شود این امید ناپسند و مذموم است.

خوف و رجاء یا بیم و امید، همان‌طور که نسبت به گناه و مجازات آن، به‌وجود می‌آید، نسبت به عمل صالح و پاداش آن نیز حاصل می‌شود. انسان همان‌طور که از کیفر گناه خود می‌ترسد و به گذشت از آن امیدوار می‌شود، ممکن است از محرومیت از پاداش عمل نیک بترسد و نسبت به رستگاری و رسیدن به ثواب آن، امیدوار شود.

خوف و رجاء در قرآن کریم

برخی از آیات شریفه در مورد صفت خوف از خدای تعالی و سختگیری و مجازات او و نیز صفت رجاء به خداوند متعال و بخشش و احسان او، عبارتند از:[۱]

و خافون ان کنتم مؤمنین؛ تنها از من بترسید اگر ایمان دارید![۲]

و یرجون رحمته و یخافون عذابه؛ (پیامبران و فرشتگان)، به رحمت او امیدوارند و از عذاب او می‌ترسند.[۳]

او امن اهل‌القري ان یاتیهم باسنا ضحي و هم یلعبون افا منوا مکرالله فلا یامن مکرالله الاالقوم الخاسرون؛ آیا اهل این آبادی‌ها، از این ایمند که عذاب ما هنگام روز به‌سراغشان بیاید، درحالی‌که سرگرم بازی هستند؟ آیا آنها خود را از مکر الهی در امان می‌دانند؟ درحالی‌که جز زیانکاران، خود را از مکر و «مجازات» خدا ایمن نمی‌دانند.[٤]

یخافون یوما تتقلب فیه‌القلوب والابصار؛ مردانی از اولیای خدا که از روزی که در آن، چشم‌ها و دل‌ها زیرورو می‌شود، می‌ترسند،[٥]

امن هو قانت انا اللیل ساجدا و قایما یحذرالاخره و یرجوا رحمه ربه قل هل یستوي الذین یعلمون والذین لایعلمون؛ آیا شخص معصیت‌کار و کافر باارزش است یا کسی که در ساعات شب به عبادت مشغول است و در حال سجده و قیام، از عذاب آخرت می‌ترسد و به رحمت پروردگارش امیدوار است؟ بگو «آیا کسانی که می‌دانند با کسانی که نمی‌دانند، یکسانند؟»[٦]

---

۱. تمامی مطالب مربوط به خوف و رجاء از درس‌های اخلاق حضرت آیت‌الله مشکینی استفاده شده است.
۲. آل عمران ۱۷۵.
۳. اسراء ۵۷.
٤. اعراف ۹۹-۹۸.
۵. نور ۳۷.
٦. زمر ۹.

ولمن خاف مقام ربه جنتان؛ و برای کسانی که از مقام پروردگارش بترسد. دو باغ بهشتی است.[۱]

انالذین یخشون ربهم بالغیب لهم مغفره و اجر کبیر؛ کسانی که از پروردگارشان در نهان می‌ترسند مسلماً آمرزش و پاداش بزرگی دارند.[۲]

نبي عبادي اني انا الغفورالرحیم و ان عذابي هوالعذاب‌الالیم؛ بندگانم را آگاه کن، که من بخشنده‌ی مهربانم و عذاب و کیفر من، همان عذاب دردناک است.[۳]

خوف و رجاء در کلام معصومین(ع)

در روایات رسیده از پیامبر اکرم(ص) و اهل بیت معصومش(ع) می‌خوانیم:

ذِکرُ الرُّوح اْلخُوفُ وَ الرجاءَ[٤]

ذکر روح انسان، خوف و رجاء است.

عن العباس بن عبدالمطلب آن النبي«ص» قال: إذَا اقْشَعَرَّ جِلدُ العبدِ مِن خَشیَةِاللهِ تَحاتَت عنه ذُنوبُه کما تَتَحاتُ عَن‌الشَّجَرَةِ الیابِسَةِ وَرَقُها[٥]

پیامبر اکرم(ص): هنگامی که پوست بدن بنده از بیم خداوند جمع می‌شود [مو بر بدنش سیخ می‌شود]، گناهانش از وی فرو می‌ریزد همان‌گونه که برگ خشک از درخت فرو می‌ریزد.

رُبَّ خَوفٍ یَعودُ بِالأمان[٦]

چه بسا بیم و ترسی که به ایمنی می‌انجامد.

عن ابن ابي نجران، عمت ذکره عن ابي عبدالله«ع» قال: قلت له قوم یعلمون بالمعاصي و یقولون نرجو فلا یزالون کذلك حتي یاتیهم الموت. فقال: هؤلاء قوم یترجحون في‌الأماني کذبوا لیسوا براجین آن من رجا شیئاً طلبه و من خاف من شيءٍ هرب منه[٧]

... به حضرت امام صادق(ع) عرض کردم: گروهی هستند که گناه می‌کنند و می‌گویند امید داریم، همین وضعیت را دارند تا اینکه مرگشان فرارسد. امام(ع) فرمود:

---

۱. رحمن ٤٦.
۲. ملک ۱۲.
۳. حجر ٥٠-٤٩.
٤. مستدرک الوسایل. ٥-٣٦٩.
٥. بحارالانوار، ٦٧: ٣٤٦.
٦. غررالحکم، ٨٣.
٧. الکافی، ٢.

اینها گروهی هستند که در آرزوهای پوچ سرگردان‌اند؛ دروغ می‌گویند، امیدوار نیستند. کسی که به چیزی امید دارد، آن را می‌طلبد و کسی که از چیزی می‌ترسد، از آن می‌گریزد.

قال أبو عبدالله«ع»: من عرف‌الله خاف‌الله و من خاف‌الله سخت نفسه عن‌الدنيا[1]

امام صادق(ع): هرکه خدا را بشناسد، از خدا می‌ترسد و هرکه از خدا بترسد، نفسش از دنیا کناره‌گیری می‌کند.

قال أبو عبدالله«ع»: إن من العباده شده الخوف من‌الله عزّوجلّ يقول‌الله انما يخشي‌الله من عباده‌العلماء و قال جل ثناؤه فلا تخشوا الناس و اخشون و قال تبارك و تعالي و من يتق‌الله يجعل له مخرجا[2]

امام صادق(ع): از انواع عبادت، بیم شدید از خداوند ــ عزّوجلّ ــ است. خداوند می‌فرماید: «از میان بندگان، تنها دانشمندان از خداوند بیم دارند» و هم او ــ جلّ ثناوه ــ گفت: «از مردم نترسید و از من بترسید» و نیز فرمود: «هرکه تقوای الهی بورزد، خداوند از برای او راه رهایی قرار خواهد داد.»

قال رسول الله«ص»: رأس‌الحكمة مخافة‌الله[3]

پیامبر اکرم(ص): خوف از خدا در رأس حکمت است.

عن أبي عبدالله«ع» في قول‌الله عزوجل: «و لمن خاف مقام ربه جنتان» قال من علم ان‌الله يراه و يسمع ما يقول و يعلم ما يعلمه من خير أو شر فيحجزه ذلك عن القبيح من الأعمال فذلك‌الذي «خاف مقام ربه و نهي‌النفس عن‌الهوي»[4]

امام صادق(ع) در مورد آیه شریفه «و لمن خاف مقام ربه جنتان» (و از برای هر کسی از مقام پروردگارش بترسد، دو بهشت است)؛ فرمود: کسی که بداند خداوند او را می‌بیند و آنچه می‌گوید می‌شنود و هرچه از خوب و بد انجام می‌دهد می‌داند، این امر او را از کارهای زشت بازدارد، او همان کسی است که «خاف مقام ربه و نهی النفس عن الهوی» (از مقام پروردگارش ترسیده و نفس را از پیروی هوی بازداشته است).

---

۱. الکافی، ۲: ٦٧.
۲. الکافی، ۲: ٦٧.
۳. مشکاه الأنوار: ۱۱۹.
٤. الکافی، ۲: ٦٧.

عن الحسن بن ابي سارة قال سمعت الا عبدالله«ع» يقول: لايكون‌المؤمن مؤمنا حتي يكون خائفاً راجياً ولا يكون خائفاً راجياً يكون عاملاً لما يخاف و يرجو[1]

... امام صادق(ع): مؤمن، مؤمن نمی‌شود تا آنگاه که بیمناک امیدوار باشد؛ و بیمناک امیدوار نمی‌شود تا آنگاه که در قبال بیم و امیدهایش به عمل پردازد.

عن أمير المؤمنين«ع» أنه قال: إنما السعيد من خاف‌العقاب فأمن و رجا الثواب فأحسن و اشتاق إلي الجنه فادلج[2]

امیرالمؤمنین(ع): سعید و خوشبخت کسی است که از عقاب و توبیخ الهی بهراسد و ایمن شود، و به پاداش عمل امیدوار باشد و عملش را نیکو کند، و مشتاق بهشت باشد و تمام شب در حرکت باشد.

لاترج إلا ربك[3]

امید نداشته باش مگر به پروردگارت.

خوش‌بینی به خداوند متعال

خوش‌بینی به خداوند یا ملازم با امید به اوست و یا علت تحقق آن[4] این صفت در آیات و روایات، نیکو شمرده شده است و نسبت به حسن و لزوم تحصیل آن، ترغیب شده است، تا مبادا حالت خوف در مؤمن، بر رجاء او غلبه کند و یا کثرت تهدیدهای مذکور در قرآن و عذاب و آتش برای کافرین و معصیت‌کاران و غفلت از وعده‌های رحمت و مغفرت و بهشت برای مؤمنین و فرمان‌برداران و وسوسه‌های پنهانی از ناحیه جن و انسان، وی را از رحمت خدا ناامید نماید. ممکن است این تعریف‌ها و تشویق‌ها را ارشاد به حسن غلبه حالت رجاء بر حالت خوف بدانیم؛ چرا که رحمت خداوند بر غضب او و عفوش بر مجازات او پیشی می‌گیرد. اما طبق آیات و روایات، هیچ یک از حالت خوف و رجاء نباید بر یکدیگر غلبه داشته باشند:

در قرآن کریم می‌خوانیم:

الظانين بالله ظن السوء؛ مردان و زنان منافق و مشرک که به خدا گمان بد می‌برند.[5]

---

۱. الکافی، ۲: ٦٧.
۲. مستدرک الوسایل، ۱۱: ۲۲۷.
۳. غررالحکم، ۸۳.
٤. دو چیز که همراه هم باشند, یا بین آنها فقط همان رابطه همراهی وجود دارد, یا اینکه علاوه‌بر آن, دارای رابطه علیت و معلولیت نیز هستند. خوش‌بینی به خدا نیز همواره همراه با امید به اوست. حال این همراهی یا به صورت رابطه علیت و معلولیت است. یا بدون آن.
۵. فتح ٦.

يظنون بالله غيرالحق ظن‌الجاهليه؛ منافقان گمان‌های نادرستی همچون گمان‌های دوران جاهلیت درباره خدا داشتند.[۱]

در هر دو آیه فوق در مورد منافقان گفته می‌شود که آنها گمان می‌کردند، خداوند پیامبر خود را یاری نخواهد کرد. بنابراین انسان باید در مورد خداوند، گمانی مناسب با مقام او داشته باشد.

نبيء عبادي اني اناالغفورالرحيم؛ بندگانم را آگاه کن که من بخشنده مهربانم.[۲]

ان ربك لذو مغفره للناس علي ظلمهم؛ پروردگار تو نسبت به مردم، با این که ظلم می‌کنند، دارای مغفرت است.[۳]

دو آیه فوق نیز انسان را به لزوم امیدواری و حسن ظن ارشاد می‌کنند.

این آیه نیز انسان را از ترک حسن ظن و قطع امید برحذر می‌دارد.

يا ايهاالانسان ما غرك بربك‌الكريم؛ ای انسان چه چیز تو را در برابر پروردگار کریمت مغرور ساخته است؟[٤]

توصیف خداوند به صفت کریم به انسان تلقین می‌کند که بگوید: خداوندا! کرم تو مرا مغرور کرد. بنابراین در این آیه نیز نسبت به خوش‌بینی به خداوند کریم، ترغیب شده است.

در روایات نیز می‌خوانیم:

ـ به خدا خوشبین باش، چرا که او می‌گوید: من همان‌طوری که بنده مؤمنم گمان می‌کند، با او رفتار خواهم کرد، اگر گمان خوب ببرد، رفتاری خوب و اگر گمان بد ببرد، رفتاری بدی با او خواهم داشت.

ـ حسن ظن به خدا این است که به‌جز او به کسی امیدوار نباشی و جز گناهانت از چیزی نترسی.

ـ خیر دنیا و آخرت به هیچ مؤمنی داده نمی‌شود، مگر با خوش‌بینی به خدا و امیدواری به او.

ناامیدی از رحمت خدا بی‌پروایی از مکر او[٥]

---

۱. آل عمران ١٥٤.
۲. حجر ٤٩.
۳. رعد ٦.
٤. انفطار ٦.
٥. مکر، عبارت است از: منصرف کردن مدبرانه کسی از آنچه قصد کرده است. مکر دو گونه است: مکر پسندیده و آن در صورتی است که از این کار هدف نیکی را قصد کند، مانند تدابیری که در دفاع و جنگ با دشمن به کار

روح[1] خدا عبارت است از رحمت، مهربانی، گشایش در کار و نیکی‌کردن او به بندگانش در دنیا و همچنین شفاعت پیامبران و فرشتگان، بخشش و بهشت، در آخرت. مکر او نیز گرفتن و مجازات‌کردن به صورت استدراج و مانند آن در دنیا و کیفردادن در آخرت است.

از آیات، روایات و فتوای علما، چنین برمی‌آید که هر دو امر حرام است، عده‌ای از علما نیز در فقه، آنها را از گناهان کبیره شمرده‌اند و ظاهراً منظورشان، حرمت خود حالت‌ها است و در نتیجه، هر کاری که سبب ایجاد آنها بشود، حرام خواهد بود. و اگر در نفس کسی پدید آمدند، بر او واجب است که با تأمل و تفکر در آیات و روایات مربوطه، که حکم به حرمتشان می‌کنند و رجوع به عقل که با ملاحظه‌ی وسعت رحمت الهی و همه‌گیربودن عفو و بخشش او و توجه به قدرت، توانایی‌اش و نیز پیامدهای گناه، حکم به قبحشان می‌نماید، سعی در زدودن آنها کند، و اگر توانایی تأمل در اینها را نداشت، باید به علمای دین و راویان حدیث، حاملان علوم و معارف اسلامی و طبیبان نفوس، علمای اخلاق و مانند آنان، رجوع نماید.

خداوند می‌فرماید:

ولا تایئسوا من روح‌الله انه یایئس من روح‌الله الاالقوم‌الکافرین؛ و از رحمت خدا مأیوس نشوید که تنها گروه کافران از رحمت خدا مأیوس می‌شوند![2]

فلا تکن من‌القانطین، قال و من یقنط من رحمه ربه الا الضالون: (فرستادگان خداوند به حضرت ابراهیم(ع) گفتند: از مأیوسان مباش، گفت: جز گمراهان، چه کسی از رحمت پروردگارش مأیوس می‌شود؟[3]

گناهان و آثارشان

مخالفت و معصیت خداوند و سرپیچی از طاعت او، از اموری است که عقل انسان، قبح و زشتی آن را درک می‌کند و آیات و هشدارها نیز این حکم عقل را تأیید می‌نمایند و در کتاب و سنت ضررهای فراوانی نتیجه گناهان شمرده می‌شوند و اینکه، معصیت نفس را تباه و هلاک می‌کند؛ هلاکت معنوی دائم و تیره‌بختی اخروی ابدی، که از آنها به خدا پناه می‌بریم.

می‌رود. مکر ناپسند و آن در صورتی است که از این کار, هدف زشتی را قصد کند, مانند تدابیری که در تجاوز به حقوق دیگران به کار می‌رود.

۱. عنوان متن اصلی عبارت است از: یاس از روح خدا و امن از مکر او. لذا عنوان روح و مکر توضیح داده شده است. معنای آن نیز در لغت, رحمت مهربانی, آسایش و بخشش است. در اصطلاح همان‌گونه که در متن بیان می‌شود.

۲. یوسف ۸۷.

۳. حجر ٥٦-٥٥.

آیات و روایات مربوط به این بحث چند گروه است:

۱- گروهی از خود گناه نهی نموده و شدت قبح آن و لزوم مراقبت از نفس را بیان می‌کنند، تا مبادا نفس دچار آن گردند.

۲- گروهی ضررها و مفاسدی را بیان می‌گردند، که متوجه درون انسان گناهکار می‌گردند، نفس او را هلاک می‌کند و از مرتبه‌ی انسانیت به زیر می‌کشند.

۳- گروه دیگر آثار دنیوی گناه را برمی‌شمردند؛ مانند مصیبت‌ها، ناگواری‌ها حوادثی که برای بدن مال و خانواده پیش می‌آیند.

٤- گروهی تأثیر گناه را در شهرها و انسان‌ها برمی‌شمردند؛ یعنی تأثیر گناهان در جوامع، در جان‌ها، سرزمین‌ها، آبادی‌ها.

٥- و بالاخره دسته دیگر به تأثیر گناهان در آخرت و عذاب آن اشاره می‌کند.

تلازم خوف و رجاء

همچنان که از آیات شریفه و روایات و گفتار معصومین(ع) مشهود است، در اسلام بندگان خدا به دو امر خوف و رجاء به صورت همزمان و البته متعادل توصیه شده‌اند. بندهٔ شایسته هرگز از هیچ‌کدام از آنها غفلت نخواهد کرد. به‌قول شیخ احمد جام (متوفی ٥٣٦ هـ ق، مدفون در تربت جام):

«عارفان دو قومند: یک قوم را که سفیهٔ ایشان شرح کنند و دیدهٔ دل ایشان گشاده شود و چشم ایشان بر فضل و کرم، وجود، و رحمت و مغفرت حق سبحانه و تعالی افتد اغلب ایشان در راه رجاء افتند و آن سخت نیکو افتد؛ زیرا که مردان و اولیای خدای عزوجل تا آن‌گاه که عقبه خوف، باز نگذارند، و در کوی امید نروند، هرگز به درجه اولیاء نرسند... هر مردی که در راه خدای عزوجل اول به خوف درآید و آن بادیه و آن منازل تمام بود. بازار راه خوف با راه رجاء نیاید و منازل رجاء همچنان که شرط است برود، هرگز به هیچ مقصود نرسد و در پراکندگی افتد، و در تحیری نه بر اصل.

چون از این دو مقام (خوف و رجاء) که گفته آمد بر یکی برود و بر یکی نرود، باشد که شیطان بر وی دست یابد؛ زیرا که اگر راه خوف برود و راه رجاء نرود نومید گردد. خداوند متعال می‌فرماید از رحمت من نومید مباشید که هرکه از رحمت من نومید باشد از زیان‌کاران و بیگانگان باشد. اگر راه رجاء برود و راه خوف نرود، ایمن گردد. خدای عزوجل می‌گوید: ایمن مباشید از عذاب من مگر آن کسانی که خاسران باشند. (فلا یأمن مکرالله الا القوم الخاسرون)

«هرکه اول به راه رجاء درآید، و در راه خوف در نه افتد ناپاک و بی‌شرم گردد. مخاطره باشد که در راه ابا حتی افتد؛ مصر که به راه خوف افتد، و به رجاء در نیاید، او را بیم دیوانگی باشد، و خاسر و گمراه و دیوانه گردد...

هرکه چنان که گفتیم به اول راه «خوف» درآید، و منازل آن ببیند، و آنچه شرط راه است به‌جای آورد، و پس از آن به مرغزار رجاء درآید، و آنچه شرط آن راه و روش است به‌جای آرد، و در آن مرغزار فربه شود. پس آن گه مرد، مردی شود از مردان در گناه حق». (شیخ احمد جام، ۱۳۷۲: ٤۱)

حفظ تعادل میان در امر خوف و رجاء، بسیار مهم است. همان‌طور که شیخ جام توصیه می‌کند، نه در راه خوف بدون رجاء باید بروند، نه از راه رجاء بدون خوف باید گذشت، که هر دو سبب گمراهی خواهد شد.

خوف و رجاء در ادبیات دینی و آئینی

خوف و رجاء، دو وجه دائم آموزش و تربیت در طول تاریخ بشری بوده است. در ادبیات دینی قبل از اسلام و در شیوه‌های آئینی این مرز کهن که برخی از آنها تا امروز ادامه دارد مردم با استفاده از متون و روایات دینی برای انتقال اعتقادات، هنجارها و رفتارهای دینی به نسل‌های بعدی و ثبات و ماندگاری آن در نسل حاضر شیوه‌های بدیعی به‌وجود آوردند. یکی از متون کهن ایران باستان ارداویرافنامه است که هنوز در میان زرتشتیان رایج است. مغان زرتشتی به وقت لزوم آن را برای پیروان زرتشت می‌خوانند.

این متن که به زبان پهلوی ساسانی (فارسی میانه زرتشتی) نوشته شده و موضوع آن رفتن قدیسی به‌نام ویراف (گاه او را اشه ویراز هم گفته‌اند) در زندگانی به بهشت، دوزخ و برزخ است و مشاهده نتیجه کردارهای آدمیان در آن جهان است هدف از این سفر روحانی عبارت است: یافتن اطمینان خاطر از درستی آداب و رسوم و آئین‌های مذهبی و ایجاد یقین درباره باورها و تفاسیر و شیوه برگزاری آئین‌ها.

خواندن این منظومه کهن در مجالس و محافل زرتشتیان ضمن آنکه رسم بوده است.

هنر پرده‌خوانی و خوف و رجاء

در «پرده‌خوانی» هر پرده نقل، عموماً دارای سیصدوشصت چهره باید باشد که هر یک از آنها به‌تنهایی و یا گاه تا شش‌تایی، یک داستان را دربرمی‌گیرد، در پرده‌خوانی آنچه که برای مسئله خوف می‌تواند مهم باشد، نشان‌دادن نتیجه کار پلید افراد پلیدوپلشت است و نارواها و ناشایستی‌هایی که بر خاندان اهل بیت عصمت و طهارت(ع) روا داشته‌اند (گناه و گناهکاری) و پادافرهی که خداوند تبارک و تعالی برای آن گناهکاران مقرر داشته است. مجلس شراب‌خواری یزید و ابتلایش به بیماری کرم معده در آخر عمر که پزشکان با روش ویژه‌ای کرم‌های معده او را بیرون می‌آورده‌اند، یا عاقبت کشندگان امام حسین(ع) در کربلا و یا سرانجام «خولی» کشنده طفلان حضرت مسلم که همهٔ آنها بیانگر بخشی از مجازات اعمال آنها در این دنیا است.

قصه منظوم عاق والدین از دیگر مواردی است که در هنر پرده‌خوانی در ایران به‌طور کامل به خوف اشاره دارد و انسان را در نهایت از رفتار بد با والدین به‌ویژه مادر می‌ترساند و باز می‌دارد. این منظومه را بیشتر در قالب مثنوی و یا در گوشه‌های شور به اجرا درمی‌آوردند.

قصه منظوم مرد بدزبان و فحاشی که در آخرت زبانش چون ماری می‌شود و بـر او نیش می‌زند، قصه منظوم حاسدان و عاقبت آنان که این نوع روایت هم در ارداویرافنامه آمده است.

قصه منظوم کسانی که متظاهر به دین و ایمان هستند و پادافره آنان عذاب دیدن بـا مار و کژدم در آخرت است، نیز به بیان ارداویرافنامه بسیار نزدیـک اسـت، همـین‌طـور قصه منظوم زناکاران و حرام‌خـواران کـه همگـی در هنـر پـرده‌خـوانی رایـج اسـت و پرده‌خوانان ایران به صراحت آن را بیان می‌کردند.

در ایـران دو گـروه از هنـرورزان آئینـی، حکـم یـا در اصـطلاح خودشـان جـو از مسئله‌گویی داشتند، یکی پـرده‌خوانـان و دیگـری مناقـب‌خوانـان. هـر دو ایـن گـروه هنرورزان، جهت رسوخ باورهای دینی در اذهان مردم که عموماً بهره‌ی اندکی از دانش مکتوب داشتند از قصه‌های منظوم خوف‌آمیز که بیشتر هم در زمـان اجـرا بـه صـورت آوازی اجرا می‌شد بهره می‌جستند. رسم بیان بـدین‌گونـه بـود کـه ابتـدا طـرح مـسئله می‌کردند به صورت بیان سادهٔ پرسشی، سپس وارد قصه‌ای می‌شدند که آوازی آهنگین بود و در میان کار تأکیدهای نهیب‌گونه رستیاتیو انجام می‌دادند که مخاطب را بیشتر بـه فضای خوف وارد می‌کرد و در پایان با بیانی آرام و ملاطفـت‌آمیـز کـار نهـی را انجـام می‌دادند.

دسته دیگر هنـرورزان آئینـی کـه بـه مـسئله خـوف در کارهایـشان مـی‌پرداختنـد، بخشی‌های کرمانج و ترکمن، بیت‌خوانان کرد در منـاطق غـرب کـشور و بلوچـستان و عاشیق‌های ترک را می‌توان نام برد. از جمله داستان‌های منظومی که با درونمایه خـوف برای مردم توسط این حکایتگران موسیقی‌ورز به اجرا درمی‌آمده می‌توان به داستان‌های زیر اشاره کرد:

«سلطان جمجمه» که حکایتی منظومی از حکیم سنایی است و مربوط بـه حـضرت عیسی است زمانی بر سر راه خود بـه جمجمـه‌ای برمـی‌خـورد. حـضرت از خداونـد درخواست می‌کند تا از سرگذشت این سر مطلع شود.

به امر خدا جمجمه شروع به تکلم می‌کند و از حشمت و جاه و مال و قـدرتی کـه در زمان حیات داشته می‌گوید و از حضرت عیسی(ع) می‌خواهد تا شفاعت کنـد تـا او دوباره به دنیا برگردد و عبادات و طاعات الهی را بجا بیاورد. این امر محقق می‌شـود و او تا ٤٠ سال به عبادت خدا می‌پردازد.

این شعر را در ماه مبارک رمضان در گلدسته‌های مساجد می‌خواندند که اصـطلاحاً «گلدسته‌خـوانی» گفتـه مـی‌شـد. در مـاه مبـارک رمـضان مـردم بـا «سـحرخوانی» یـا «گلدسته‌خوانی» بیدار می‌شدند. اگر گلدسته با مناره نبود بر روی پـشت‌بـام‌هـای بلنـد برای بیدارکردن مردم «شب‌خوانی» می‌کردند.

این مثنوی که در شکل گلدسته‌خوانی، سحرخوانی و یا شب‌خوانی استفاده می‌شد، به این ترتیب شروع می‌شود:

ناگهان روزی به تقدیر خدا — کارساز صانع ارض و سما
می‌گذشتی تا کنار دجله‌ای — دیده در صحرا فتاده کله‌ای
کاسه چشمش پر از خاک سیاه — بر دو گوشش هست جای مورها
کرد و عیسی سوی آن کله نگاه — در تعجب ماند گفتا یا اله

خواندن این اشعار را «معجزه‌خوانی» یا «مناجات‌خوانی» یا «نعت‌خوانی» می‌گویند.

در «نعت» پیامبران سه مقام وجود دارد. «مدح‌خوانی»، «منقبت‌خوانی» و «آئین‌خوانی» در خراسان این مقامات با دو تار خوانده می‌شود.

شعر سلطان جمجمه سروده حکیم «سنایی» با این بیت پایان می‌یابد:

ای خداوندا به حق مصطفی — کن سنایی را هم عفو گناه

شرح ماجراهای مولا علی(ع) در روایات ترکمنی و اهل سنت حنفی جنوب خراسان، مانند: داستان منظوم شهر عجایب که مقصد آن بدین قرار است که مولا علی(ع) روزی وارد شهری می‌شود که همه‌ی مغازه‌ها باز است، تنورهای نانوایی برقرار است، قصابی‌ها گوشت آماده دارند، ترازها در کار است، اما آدمیزادی در آن شهر دیده نمی‌شود و....

یا داستان منظوم نبرد مولا علی(ع) با اژدهای هفت‌سر که در همه جای ایران این داستان به‌گونه‌های زیبا وجود دارد.

رسانه‌های مدرن و کارکردهای آنها

مردم رسانه‌های مدرن را بیشتر در شکل رادیو و تلویزیون می‌شناسند. این دو رسانه‌ای هستند که متکی بر فناوری برآمده از عصر مدرنیته امکان ارسال امواج صوتی و تصویری را به اقصی نقاط منطقه و کشور و امروزه به مدد فناوری ماهواره به تمام دنیا دارند.

درباره کارکردهای رسانه‌ها نظریات گوناگونی مطرح است. محققان برای رسانه‌های مدرن کارکردهای چندی قائل هستند. اما همه برروی سه کارکرد عمده و اصلی توافق دارند. این سه کارکرد را می‌توان در سه شکل زیر بیان کرد:

۱ـ آموزشی
۲ـ اطلاع‌رسانی
۳ـ تفریحی و سرگرمی

رسانه‌های سنتی که در گذشته در میان مردم گسترش زیادی داشت، عموماً نقش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی قوی‌تری تا نقش‌های عمدتاً تفریحی داشتند. حتی در نقالی، پرده‌خوانی و شاهنامه‌خوانی که یک هدف عمده «سرگرم»ساختن مردمی بوده است که خسته از کار روزانه و به‌منظور استراحت, گذراندن اوقات فراغت و «خبر»گرفتن از اوضاع روز و بحث و تبادل نظر به قهوه‌خانه‌ها و سایر مراکز تجمع از این نوع می‌رفتند. درعین‌حال با توجه به سهم بالای بی‌سوادی در کشور ما در طول تاریخ, نقالی, شاهنامه‌خوانی و پرده‌خوانی وسیله‌ای مناسب برای انتقال اطلاعات تاریخی و آشناساختن مردمی که عمدتاً بی‌سواد بوده‌اند با اساطیر, ادبیات, تاریخ و فرهنگ گذشته کشورشان بوده است. اما رسانه‌های مدرن, مخصوصاً آنچه در میان آنها در این‌جا مورد توجه است, یعنی رادیو و تلویزیون دارای طبقه‌بندی خاصی از کارکرد هستند. در این طبقه‌بندی کارکرد اطلاع‌رسانی از میان سه کارکرد عمده برای رادیو از درجه اهمیت بیشتری برخوردار است. درصورتی که در گذشته کارکرد تفریحی آن هم بسیار مهم بود و نمایش‌های رادیویی شنوندگان بسیار زیادی داشت. اهمیت و توجه مردم به نمایش‌های رادیویی آن‌چنان بود که نمایش رادیویی «جنگ ستارگان» ارسن ولز یک ایالت آمریکا را به هم ریخت و همه را از شهر فراری داد. اما امروزه بخش مهمی از این کارکرد به تلویزیون منتقل شده است. شبکه‌های تلویزیونی عمدتاً کارکرد تفریحی دارند. شاید یک دلیل عمدهٔ اینکه مردم در تلویزیون برنامه انتخاب می‌کنند و در رادیو کانال یا شبکه را به همین کارکردها برگردد. البته این امر شامل شبکه‌ها یا کانال‌های تلویزیونی که مخصوص پخش اخبار هستند یا ماهیتی آموزشی دارند نمی‌شود, ضمن اینکه بسیار اتفاق می‌افتد که گاهی برنامه‌های شبکه‌های علمی، آموزشی و یا اغلب آن به‌دلیل ماهیت سرگرم‌کننده مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد. مثلاً فیلم آموزشی درباره حیوانات و حیات وحش و یا کهکشان به‌دلیل ویژگی‌های فوق‌العاده سرگرم‌کننده مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد. یعنی حتی در بسیاری موارد برنامه‌های آموزشی و علمی به‌دلیل سرگرم‌کننده‌بودن مورد استقبال مخاطبان قرار می‌گیرد.

این طبقه‌بندی کارکردها، سبب می‌شود رسانه‌های مدرن در حوزه مخاطب عمومی، در برخی زمینه‌ها نتوانند فعالیت خوبی داشته باشند. مخصوصاً در زمینه تربیت دینی، زیرا همان‌طور که در بحث‌های مقدماتی مطرح شد، انتظار و خواسته دین در تربیت فردی و اجتماعی توجه توأم به خوف و رجاء است. رسانه‌ها با ظرفیت بالای آموزشی

یا اطلاع‌رسانی, توانایی کافی برای این کار را دارند. اما تلویزیون که کارکرد اصلی آن تفریحی است, به‌هیچ‌وجه ظرفیت پرداخت به خوف را ندارد, اگر هم بخواهد به آن توجه کند, وجود دو امر مهم در رویه تولیدیش اجتناب‌ناپذیر است:

۱- تنزیل[1]،

۲- تقلیل[2].

چون مخاطب شبکه‌های عمومی تلویزیون و نه شبکه‌های خاص یا اختصاصی مانند شبکه قرآن سیما و یا شبکه٤ که مخاطبان محدود ویژه‌ای دارند, عمدتاً به دنبال برنامه‌های سرگرم‌کننده هستند (البته با این توضیح که برنامه‌های خاص اطلاع‌رسانی مانند اخبار یا گزارش از حوادث مهم, نظیر سیل و طوفان را شامل نمی‌شود) لذا تهیه‌کننده ناچار است امر «خوف» را در یک تنازل رسانه‌ای در شکل یک فیلم, سریال خانوادگی و یا برنامه داستانی ارائه دهد. این تنازل اگرچه ضروری است و بهترین راه و شاید تنها راه ارائه «خوف» به مخاطبان باشد، اما با حقیقت وجودی آنچه مورد قبول دین است فاصله بسیار زیادی دارد. حداقل اینکه بسیار ناقص و محدود است که حتی ممکن است موجب درک نه چندان صحیح مخاطب از آن حقیقت ماورایی شود.

از طرفی این پدیده که موجب «خوف» در مخاطب می‌شود. دارای ابعاد بعضاً بی‌نهایتی است. اما در یک برنامه تلویزیونی تا حدی از تقلیل آن به یک یا دو بعد قابل تبدیل به تصویر می‌شوید. این مسئله باز هم در درک ناقص مخاطب تأثیر بیشتری دارد. در ماه‌های مبارک رمضان در سال‌های ۸۳ و ۸٤، شبکه دوم تلویزیون هر سال بعد از افطار سریالی پخش کرد که بسیار مورد استقبال مخاطبان قرار گرفت. سریال سال اول با نام «کمکم کن» داستان افرادی بود که در شرایط و در مکان‌های مختلف پس از مردن و ورود به آن جهان, برای لحظاتی با نتیجه اعمال خود مواجه شده بودند. اما مجدداً بعضی از آنها زنده شده و به این دنیا برگشته بودند و به دنبال جبران اعمال گذشته خود و دیگر اشخاص که در آن دنیا لحظاتی را با هم گذرانده بودند, برآمدند. این سریال از آنجایی که لحظاتی از عذاب الهی را متذکر می‌شد (همراه با تنزیل و تقلیل) و از طرفی امید به جبران برای جلب رحمت و غفران الهی را نیز در پی داشت، مبتنی بر «خوف» و «رجاء» بود. در سال ۸٤ سریال «او یک فرشته بود» داستان مرد جوان دین‌دار و مؤمنی بود, که چون به «کبر» دچار شد، به همین علت گرفتار وسوسه‌های شیطان و گمراهی‌های او گردید. شیطان در دو شکل زن جوان و نسبتاً زیبا و مردی میانسال و صاحب رأی و نظر در صحنه‌های مختلف ظاهر می‌گردید. این سریال هم مبتنی بر «خوف» و «رجاء» بود. در هر دو سریال «تنزیل» و «تقلیل» به شکل

1. Descending
2. Reduction

وسیعی حضور داشت. نشان‌دادن عالم برزخ و حالاتی که بر مرده‌ها می‌گذشت و یا نشان‌دادن رابطه کبر و وسوسه‌های شیطانی را جز از طریق «تنزیل» نمی‌توان بیان کرد. زیرا بیان حقیقت آن غیرممکن و غیرعملی است. از طرف دیگر چه در عالم برزخ و چه در وسوسه‌های شیطانی، تقلیل‌گرایی برای نویسنده و کارگردان امری ضروری است. چون شناخت بسیار اندک ما از حقایق ماوراء بشری سبب می‌شود ما آن را برحسب درک محدود خود به صحنه بیاوریم.

مقایسه کنید درک مخاطب را از عالم برزخ و شیطان و وسوسه‌های شیطانی با روایات و احادیثی که درباره آنها است. آن‌قدر آن عالم و شداید آن سنگین است که حضرت جبرئیل روزی در محضر رسول اکرم(ص) ناگهان بسیار مضطرب شد. چون حضرت رسول(ص) از علت آن پرسش فرمودند, در جواب عرض کرد یا رسول‌الله, دیدم جناب اسرافیل حرکت کرد, ترسیدم که قیامت فرارسیده باشد. یا درباره شیطان, این همه سفارش شده که از مکر و فریب او باید به خدا پناه برد. «اعوذ بالله من الشیطان الرجیم». شیطان که به ذات حق قسم یاد کرده که بر تمام بندگانش دست خواهد یافت الا «عبادک المخلصون», از این جهت دو عنصر «تنزیل» و «تقلیل» که ضرورت یک کار بشری و نه فقط یک کار تصویری و تلویزیونی است، خود سبب درک نارسا و ناقص از آن حقیقت ماورائی می‌شود. و شاید اصطلاح «دین رسانه‌ای, یا دین رسانه‌ای شده[1] را به همین علت می‌توان به بحث و بررسی گذاشت, چه در حوزه پیام, یا در دو حوزه مخاطبان و یا نوع اثر آن، که زمینه تحقیقات گسترده‌ای دربارهٔ آنها وجود دارد.

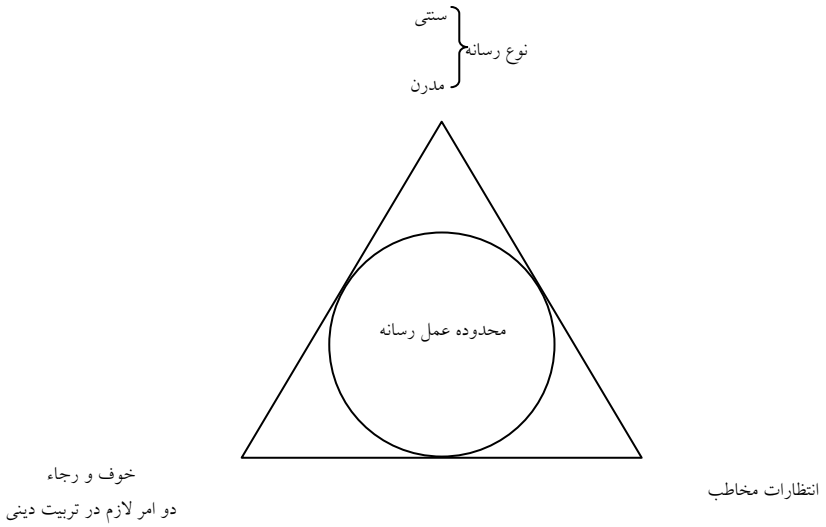
در گذشته بعضی رسانه‌های سنتی قدرت بسیار زیادی برای طرح «خوف» داشتند, رسانه‌های مکتوب مخصوصاً «کتاب‌ها» گاهی سرشار و لبریز از «خوف» بودند. ارداویرافنامه که یکی از کتب قدیمی زرتشتیان است و روزگاری خواندن آن از واجبات زندگی آنها بود، سرشار از «خوف» است و آثار اعمال «بد» را به تمام و کمال نشان می‌دهد. سیاحت غرب نوشته مرحوم آقا نجفی‌قوچانی, نیز نتیجه اعمال نیک و بد را طی یک داستان باورپذیر بیان می‌کند و خواننده را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. و منازل‌الاخره اثر مرحوم حاج شیخ عباس قمی مؤلف مفاتیح‌الجنان, عقبات زندگی اخروی را از لحظه مرگ تا پایان رسیدگی به اعمال در آن دنیا بر طبق آیات و روایات بیان می‌کند. رسانه‌های مکتوب قدرت بیان «خوف» را تاحد بیشتری نسبت به رسانه‌های مدرن دارند. در دیگر رسانه‌های سنتی از جمله «منبر»، وعاظ به خوبی در جلسات وعظ و سخنرانی, از ظرفیت «خوف» به‌خوبی استفاده می‌کردند و بدین‌ترتیب

1. Mediated Religion

مستمعان و مخاطبان خویش را به پرهیز از شیطان و دوری از اعمال زشت و گناه‌آلود دعوت می‌کردند.

رسانه‌های سنتی قدرت پرداخت زیادی به مسئله «خوف» داشتند و با تکیه بر آن مخاطبان و مستمعان خود را از اعمال بد نهی می‌کردند و روز حساب و قیامت را به آنها گوشزد و یادآوری می‌کردند. بسیاری از آنها نیز در این جلسات متنبه می‌شدند و از خداوند متعال طلب عفو و بخشش می‌کردند.

محدوده حوزه عمل رسانه‌ها را با توجه به نوع رسانه از حیث مدرن یا سنتی بودن و انتظارات مخاطب از آن رسانه و ضرورت‌هایی که در تربیت دینی وجود دارد می‌توان در شکل ۱ مجسم کرد.



شکل ۱- محدوده عمل رسانه ها

همان‌طور که ذکر شد, رسانه‌های سنتی ظرفیت زیادی در طرح «خوف» داشتند. مخاطبان نیز برای شنیدن و دیدن آثار عمل بد به آنها توجه می‌کردند. اما رسانه‌های مدرن, مخصوصاً تلویزیون به‌دلیل کارکرد عمده تفریحی و انتظارات مخاطب از آن, نمی‌توانند به امر «خوف» آن‌چنان‌که مورد انتظار «دین» است, بپردازند.

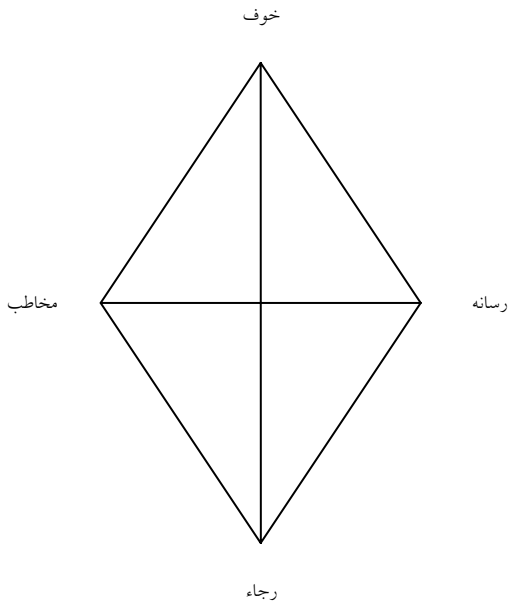
دین انتظار دارد که به «خوف» و «رجاء» به‌طور متعادل پرداخته شود تا انسان متعادل تربیت شود. این انسان از یک طرف «رجاء» و امید به رحمت بی‌منتهای الهی را نباید از دست بدهد, از طرف دیگر, باید همواره از خشم و عذاب خدا در هراس باشد

و خود را به‌هیچ‌وجه ایمن از آن نداند. تعادل و موازنه میان «خوف» و «رجـاء» نیازمنـد تعادل استفاده از آنها در رسانه‌ها است.

در این صورت می‌توان الگوی زیر را به‌عنوان الگوی متعادل در کـاربرد «خـوف و رجاء» در تربیت دینی ارائه کرد. این الگو در رسانه‌هـای سـنتی قابلیـت اعمـال بـسیار زیادی دارد. به‌طور نمونه, در رسانه منبر، واعـظ کـه ارتبـاط‌گـر اسـت در هـر جلـسه به‌راحتی می‌تواند از هر دو امر خوف و رجاء استفاده کند و مـستمعان خـود را ضـمن ترس از کیفر و عذاب الهی به رحمت واسعه او امیدوار سازد. دیگر رسانه‌هـای سـنتی, نیز دارای همین توان بوده و امروزه نیز در صورت استفاده قادر بـه بهـره‌بـرداری از آن هستند. لذا این الگوی متعادل را می‌توان بیشتر در حوزه رسانه‌های سنتی جـست‌وجـو کرد که نتیجه آن تربیت افرادی متعادل و یا حـداقل افـرادی آشـنا بـه امـر «خـوف» و «رجاء» در حقیقت و باطن دینی هستند. (شکل ۲)

البته باید دو امر تنزیل و تقلیل را نیز درباره رسانه‌های سنتی «پـرده‌خـوانی» لحـاظ کرد. زیرا وقتی عذاب اخروی در شکل و شمایل پرده به مردم ارائه مـی‌شـود, کماکـان تنازل و تقلیل نیز در آن وجود دارد. یکی از تفاوت‌های عمده میان‌پرده و تلویزیون بـه انتظارات مخاطب و کارکرد غالب این دو برمی‌گـردد, کـه نیازمنـد بحـث جداگانـه‌ای است.

رسانه‌های مدرن در حوزه عمومی مخـصوصاً تلویزیـون در طـرح «خـوف» دارای مشکلات و محدودیت‌های متفاوتی هستند. یکی از مهم‌ترین آنها تفاوت ذاتی میان این رسانه‌ها و رسانه‌های سنتی است که محدودهٔ عمل آنها را در طـرح متعـادل «خـوف و رجاء» محدود کرده است. رسانه‌های جمعی مدرن دارای چند تفاوت مهم با رسانه‌های سنتی هستند. این تفاوت‌ها در کاربری و رویه‌های تولیـد و در نهایـت در کارکردهـای آنها اثر مستقیم دارد.



شکل ۲- الگوی متعادل طرح خوف و رجاء در رسانه

تفاوت‌های عمده رسانه‌های مدرن و سنتی

اولین تفاوت اساسی رسانه‌های سنتی با مدرن هم‌نفسی و رودرویی یا چهره‌به‌چهره‌بودن ارتباط‌گر با مخاطب است, این هم‌نفسی سبب دریافت بازخورد مستقیم و آنی از طرف مخاطب است که فرستنده فوراً می‌تواند فرایند ارتباط را چه از جهت رویه ارائه و یا حتی چگونگی آن را فوراً اصلاح کند و یا تغییر دهد. رسانه‌های مدرن از این جهت محروم هستند و بازخورد غالباً مدتی بعد از ارسال پیام دریافت می‌شود.

تفاوت عمده دیگر آن است که مخاطب رسانه‌های سنتی چنانچه استفاده از رسانه‌ای را انتخاب می‌کرد, برای دسترسی به آن دچار زحمت, حداقل طی مسافتی می‌شد. اما در رسانه‌های مدرن انتخاب به راحتی و سهولت میسر است و زحمتی برای دسترسی به آن وجود ندارد.

دیگر اینکه غالباً جمع مخاطبان رسانه‌های سنتی در یک محل پیام را دریافت می‌کردند. این جمع و رفتار آنها گاهی موجب بروز نوعی رفتار می‌شد که باید آن را «مناسک رسانه‌ای» نامید. زیرا فرد در جمع به‌طور کامل ذوب می‌شد و همراه جمع

به‌نوعی اعمال جمعی می‌پرداخت کـه دارای هـدف مـشترک و یگانـه‌ای بـود. بـه هـر صورت:

۱- وجود سعی و تلاش برای دسترسی
۲- انتخاب آگاهانه پرزحمت
۳- بازخورد سریع و آنی
٤- مشارکت در رفتاری مناسک‌گونه

سبب می‌شد, مخاطب گاهی در جریان ارتباط جذب شده و با حضور جمع, افـراد «ما»ی واحدی را تشکیل دهد که بر رفتار او گاهی تا مدت‌ها تأثیر می‌گذاشت.

اما در رسانه‌های مدرن عناصر و عوامل دیگری هستند که بـر روی مخاطـب تـأثیر می‌گذارند و او را گاهی فعال و زمانی منفعل می‌سازند, مخصوصاً این امر در تلویزیون بسیار چشمگیر است:

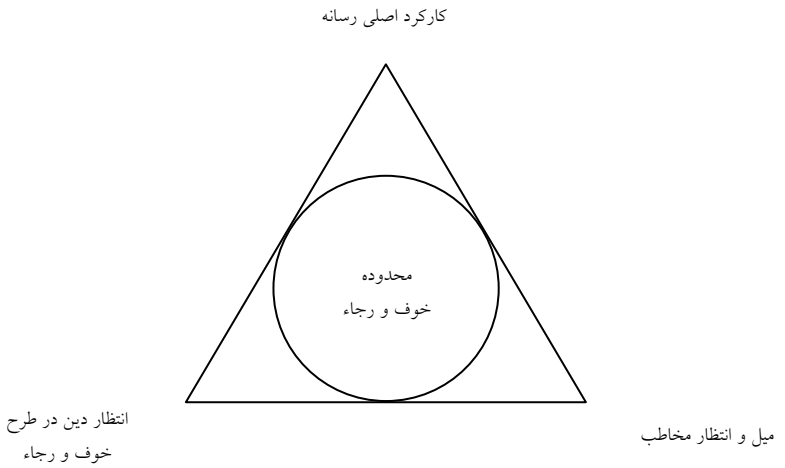
۱- کارکرد تفریحی و سرگرم‌کنندگی
۲- امکان انتخاب‌های سریع و بدون زحمت
۳- وجود عناصر مزاحم در فرایند جذب ارتباط فرد در فعالیت رسانه
٤- فقدان امکان بهره‌برداری سریع بازخوردها در رسانه‌های مدرن.

با این شرح می‌توان محدودهٔ طرح «خوف و رجاء» را در رسانه‌های شامل سه اصل و یا سه امر مهم دانست. هرکدام از این سه به نحوی موجب توسـعه و یـا محـدودیت بیان «خوف و رجاء» در رسانه می‌شوند. این سه عبارتند از:

۱- کارکرد غالب رسانه. یعنی «رسانه» چه کارکرد عمده‌ای در سپهر رسـانه‌ای پیـدا کرده است.

۲- میل و انتظار مخاطب. بیشتر امری روان‌شناختی است و به آمادگی‌هـای روحـی و روانی مخاطب برمی‌گردد. زیرا اگر فعالیت رسانه موافق میل و انتظار مخاطب نباشد، قطع ارتباط امری حتمی‌خواهد بود.

۳- انتظار دین از چگونگی طرح «خوف و رجاء». دین انتظار طرح متعـادل آنهـا را دارد. البته یادآوری این امر لازم است که «رجـاء» بـرای گناهکـاران اسـت تـا موجـب ناامیدی آنها از رحمت خدا نشود و امکان بازگشت بـه راه خیـر و صـلاح بـرای آنهـا فراهم باشد. ولی در حوزه اهل ایمان بر توجه دائم به «خوف و رجاء» بسیار تأکید شده است. مجدداً تأکید بر «رجاء» در اواخر عمر و لحظات مـرگ نیـز بـسیار توصـیه شـده است تا فرد با دلی مملو از امید به رحمت خدا به دیدار حق برود. (شکل ۳)



شکل ۳- محدوده های طرح خوف و رجاء در رسانه

با این وصف «خوف و رجاء» تحت تأثیر کارکرد تفریحی و میل مخاطب بیشتر به سمت رجاء کشیده می‌شود, تعادل بین آنها آن‌طور که دین انتظار دارد, عمل نمی‌شود. این امر آثار و عوارض خاصی بر مخاطبان برجای می‌گذارد. طرح یک طرفه «رجاء» بدون توجه به «خوف» آن‌طور که همواره بزرگان و معصومین(ع) فرموده‌اند, موجب تجرّی در اعمال گناه‌آلود می‌شود. زیرا افراد همواره بخشش و رحمت را که وجه «رجائی» پیام‌های رسانه‌ای است دریافت می‌کنند, اما از وجه «خوفی» که عذاب و غضب الهی است غافل می‌شوند.

در کنار این ویژگی‌های متفاوت رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مدرن, برای بهره‌برداری از «خوف» در تربیتی دینی چند مسئله دیگر نیز حائز اهمیت است. این مسائل بیشتر به حوزهٔ روان‌شناختی مخاطبان و یا عموم مردم مربوط می‌شود.

موانع روان‌شناختی طرح متعادل «خوف» و «رجاء» در رسانه‌های مدرن

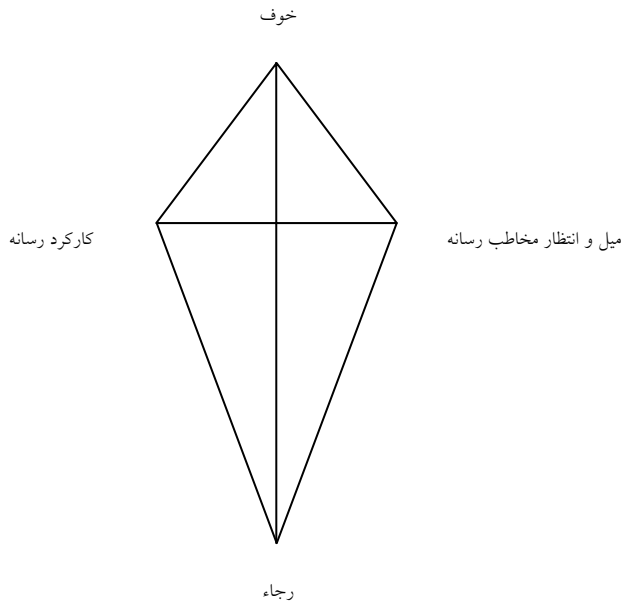
۱- از آنجاکه طرح «خوف» از جانب ارتباط‌گر برای مخاطب به منزله اعلام خبر بد و ناخوشایند از آینده فرد است. لذا کمتر افراد حاضر به شنیدن آن هستند.

۲- میل افراد به دریافت اخبار خوش و خوب درباره خویش و اطرافیان.

۳- میل عمومی افراد به اینکه اعلام‌کننده خوشی‌ها و شادی‌ها باشند تا بیان‌کننده اخبار و حوادث بد و ناگوار.

٤- میل عمومی افراد به دریافت پاداش, لذا اخبار بد درباره هر فرد, مانند مجازات و تنبیه است و نه پاداش, از این جهت گریز عمومی از آن وجود دارد.

چون مخاطبان تلویزیون از آن انتظار دریافت خبر ناگوار درباره خود را ندارند، لذا تلویزیون بیشتر به «رجاء» که مورد توجه و علاقه و میل مخاطبان است می‌پردازد و از طرح «خوف» به‌طور عمومی طفره می‌رود, چون مطلوب مخاطبان نیست. می‌توان خوف و رجاء را در رسانه‌ها مخصوصاً تلویزیون، براساس کارکرد عمده و اصلی آن که کارکرد تفریحی و سرگرم‌کنندگی است و نیز براساس انتظارات و تمایلات مخاطبان آنها در شکل ٤ معلوم کرد.



شکل ٤- الگوی نامتعادل کاربرد خوف و رجاء رسانه‌های مدرن

تفاوت اصلی رادیو با تلویزیون در نحوه کاربری خوف و رجاء

برای رادیو ظرفیت بیشتری فراهم است تا در مباحث مربوط به تربیت دینی از عنصر «خوف» در حد لازم استفاده کند. در یک مقایسه با تلویزیون می‌توان این ظرفیت‌ها را کاملاً شناسایی کرده و مورد استفاده قرار داد.

۱- تفاوت کارکرد اصلی: اولین تفاوتی که می‌تواند در طرح متعادل «خوف» و «رجاء» مورد توجه قرار گیرد، به تفاوت کارکردهای اصلی این دو رسانه بر می‌گردد.

همان‌طورکه دریافتید کارکرد عمده تلویزیون در عصر حاضر، کارکرد تفریحی سرگرمی است، درحالی‌که کارکرد عمده و اصلی رادیو اطلاع‌رسانی و آموزشی است.

۲- انتظارات مخاطبان: به‌دلیل همین تفاوت عمده در کارکرد اصلی، مخاطبان انتظارات متفاوتی از این دو رسانه می‌توانند داشته باشند. اگرچه حوزه مخاطبان رادیو محدودتر از حوزه مخاطبان تلویزیون است، اما رادیو در حوزه مخاطبانش، می‌تواند به‌طور «متعادل» به طرح «خوف و رجاء» بپردازد.

۳- تفاوت رویه‌ها و عناصر تولیدی: رویهٔ تولیدی رادیو ساده و مبتنی بر «صدا» است، اما تلویزیون رویهٔ تولیدیش بصری و مبتنی بر نمادهای بصری است. لذا بیان «خوف و رجاء» در رادیو بسیار سهل و ساده است تا تلویزیون. شما در رادیو می‌توانید داستانی باورپذیر دربارهٔ آثار بد اعمال را بیان کنید، حتی می‌توانید وارد انواع مباحث کلامی و فلسفی بشوید. اما در تلویزیون این فرصت بسیار اندک است. تولید نماد بصری منطبق با موضوع موردنظر به سادگی مقدور نیست و گاهی اصلاً مقدور نیست. از این جهت گاهی تلویزیون از رویه تولید رادیو استفاده می‌کند.

٤- تنازل به جای تقلیل: از طرف دیگر یک خصوصیت رادیو در طرح مسائل و مباحث ماورایی, این است که فقط ناچار از «تنازل» آن است و می‌تواند برخلاف تلویزیون فارغ از هر نوع «تقلیل» پیام خود را به گوش مخاطبان برساند، زیرا تقلیل در ترسیم و تصویرسازی است. در کلام و بیان صرفاً نیاز به «تنزیل» است, همان‌طور که «قرآن» کلام الهی در شکل قرآن, به جهت اینکه بشر بتواند آن را درک کند بر پیامبر(ص) «نازل» شد. از این جهت رادیو دارای توان بیشتری در ارائه صحیحی از ضرورت‌های تربیت دینی است. البته اینکه در رادیو از چه تکنیک‌هایی می‌توان استفاده کرد و یا اینکه چه تکنیک‌هایی حتماً لازم است برای بیان «خوف» به‌کار گرفته شود, امر دیگری است که در جای خود لازم است درباره آن بحث شود. اما این حقیقت وجود دارد که رادیو قدرت بی‌مانندی برای ورود به حوزه مسائل دینی و ماورایی دارد, و این حقیقت غیرقابل کتمانی است که اگر به‌خوبی مورد بهره‌برداری قرار گیرد, تأثیرات خوبی بر مخاطبانش خواهد گذاشت.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تعلیم و تربیت اسلامی و جامعه‌پذیری دینی مبتنی بر دو اصل خوف, به معنای ترس از خدای متعال در مقام ذاتش و از غضب و خشم و عذابش در دنیا و جهنم و مجازاتش در آخرت و رجاء, به معنای امیدواربودن به خدا به خاطر رحمت و نزدیکی و احسانش در دنیا و بهشت و رضایتش در آخرت است. خوف و رجاء از اوصاف قلبی

و صفات نفسانی و وجود آنها در ذات و سرشت هر انسانی است. کسی یافت نمی‌شود که حداقل نسبت به بعضی از چیزها فاقد خوف و رجاء یا بیم و امید توجه نداشته باشد. این دو صفت نسبت به افراد و چیزها از نظر شدت و ضعف, متفاوتند.

به بیان دیگر رسانه‌های مدرن, که محصول جامعه مدرن و مدرنیته هستند, عناصر اصلی مدرنیته را همراه دارند. سکولاریسم و خروج دین از حوزه اجتماعی و حصر آن در حوزه خصوصی, یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های ذاتی مدرنیته است, رسانه‌های مدرن در حوزه عمومی در تبلیغ دین کاملاً ناتوان هستند. از این جهت فقط به «رجاء» می‌پردازند و قادر به بیان «خوف» نیستند. در این صورت مخاطبان آنها چون بیشتر جهان آخرت را از منظر «رجاء» می‌بینند, لذا میل به گناه و تجری به اعمال گناه‌آلود در آنها افزایش می‌یابد. می‌توان گفت رسانه‌های مدرن و محصولات آنها در نهایت موجب افزایش رفتارهای گناه‌آلود می‌شوند، تا اینکه مردم را به حقیقت اعمال و رفتار و نتایج ناخوشایند دنیا و آخرت آن آشنا سازند.

منابع

تمیمی‌آمدی، عبدالواحد (١٣٦٦). **غررالحکم**. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.

جام نامقی، شیخ‌الاسلام ابونصر احمد (١٣٧٢). **روضه المذنبین و جنه المشتاقین**. تصحیح دکتر علی فاضل. مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی (پژوهشگاه).

کلینی، ابوجعفر (١٣٦٥). **الکافی**. تهران: دارالکتب الاسلامیه.

مجلسی، محمدباقر (١٤٠٤هـ ق). **بحارالانوار**. بیروت: مؤسسه الوفاء.

نوری (محدث). (١٤٠٨هـ ق). **مستدرک الوسایل**. قم: مؤسسه آل‌البیت (ع).

تعامل دین و رسانه

اعظم راودراد
دانشیار گروه ارتبا طات دانشگاه تهران

چکیده

با اختراع صنعت چاپ، اولین چیزی که چاپ شد کتاب مقدس مسیحیان یعنی انجیل بود. این مطلب نشان‌دهنده رابطه دوستانه‌ای است که از همان ابتدای پیدایش، میان وسایل ارتباط جمعی و دین برقرار شده بود که اگرچه به اشکال متفاوت ظاهر شد، ولی همچنان میان دین و رسانه‌ها وجود دارد و همه رسانه‌ها به نوعی با دین تعامل دارند. بدین‌ترتیب یکی از منابع مهم محتوایی رسانه‌ها، منابع دینی است. رسانه‌ها با استفاده از منابع دینی نه تنها برای غنی‌کردن محتوایی برنامه‌های خود، از دین کمک می‌گیرند، بلکه با عرضه محتواهای دینی به خیل عظیم مخاطبان، به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم به ترویج دین می‌پردازند.

تعامل بین دین و رسانه در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، به‌دلیل وابستگی آن به نظام دینی، بسیار آشکارتر است. یکی از اهداف عمده این رسانه‌ها تحکیم مبانی دینی مخاطبان است. این هدف به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم از طریق برنامه‌های متفاوتی دنبال می‌گردد. درحالی‌که صرف نظر از وجود رسانه، حضور مردم در مراسم و مناسک مختلف دینی در متن جامعه مستقیم بوده و اثرات عقلانی و عاطفی عمیق خود را هم در پی داشته است. در رسانه‌ها نیز که وسایل ارتباط غیرمستقیم هستند، این حضور ماهیت متفاوتی پیدا می‌کند.

در این مقاله، ضمن تحلیل یکی از برنامه‌های دینی رسانه‌ها، نشان داده خواهد شد که پی‌گیری اهداف دینی به صورت غیرمستقیم در قالب‌های برنامه‌ای متفاوت، احتمال تأثیرگذاری رسانه را افزایش می‌دهد.

کلیدواژه: رسانه دینی، مناسک رسانه‌ای، مخاطب

مقدمه

در رابطه میان دین و رسانه موضوعات متنوعی از سوی اندیشمندان مورد توجه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال موضوعاتی چون مطبوعات دینی (فهیمی‌فر، ۱۳۸۲)، عصر ارتباطات و جهانی‌شدن دین (شاه‌محمدی، ۱۳۸۲)، مطالعه رادیو و تلویزیون‌های دینی (هورسفیلد، ۱۳۸۲؛ باهنر، ۱۳۸۲؛ بایندر، ۱۳۸۲؛ نوروزپور، ۱۳۸۲)، مناسک رسانه‌ای (خجسته، ۱۳۸۲)، نسبت دین و رسانه (هوور، ۱۳۸۲؛ غندالی و میرزین‌العابدین، ۱۳۸۲؛ کلارک و ام. هوور، ۱۳۸۲؛ وایت، ۱۳۸۲) و مانند آن طرح شده است. بسیاری از مطالعات به شیوه اسنادی و با هدف توضیح این مطلب صورت گرفته است که گروه‌های دینی، یا حتی گروه‌های سنی مختلف از رسانه‌ها چگونه استفاده می‌نمایند. مطالعات زیادی به بررسی مخاطب پرداخته‌اند با این سؤال اصلی که چه کسی از رسانه‌های مذهبی استفاده می‌کند و چرا؟ بعضی‌ها به‌دنبال بررسی پوشش خبری مسائل مذهبی هستند، تا ببینند تا چه اندازه بی‌طرفانه یا سوگیرانه است. برخی با استفاده از تحلیل محتوا، درپی یافتن این نکته هستند که در فیلم‌ها و برنامه‌های مختلف چه اندازه از موضوعات مذهبی استفاده می‌شود. بعضی به‌دنبال سیاست‌گذاری‌هایی هستند که دولت‌ها در مورد مذهب به کار می‌بندند. بعضی از مطالعات مذهبی دیدگاهی غایت‌گرایانه اتخاذ می‌کنند و از رسانه‌ها انتقاد می‌کنند و راهنمایی‌های اخلاقی را نیز مطرح می‌نمایند. (سوکاپ، ۲۰۰۲: ۳)

در حقیقت ادبیات نسبتاً غنی در این حوزه از مطالعه وجود دارد. آنچه در این ادبیات بیشتر دیده شده است توضیح رابطه کلی میان دین و رسانه یا رسانه‌هاست و آنچه کمتر دیده شده است، مقایسه قابلیت‌های هر یک از رسانه‌ها از نظر پرداختن به

موضوعات و محتواهای دینی است. به همین دلیل در مقاله حاضر قصد داریم دو رسانه رادیو و تلویزیون را از نظر تعامل با دین مقایسه نموده و قابلیت‌ها و ویژگی‌های هر یک را در این رابطه بررسی نماییم. همچنین هدف این مقاله به لحاظ نظری بررسی این نکته است که رسانه تا چه اندازه محتوای مذهبی را در برنامه‌های رسانه‌ای تحت تأثیر قرار می‌دهد و تا چه اندازه در این رابطه خنثی عمل می‌کند.

از میان انواع روابط میان دین و رسانه نیز تأکید ما بر رابطه میان اعتقادات و مناسک دینی با رسانه دینی است. از توضیح این رابطه قصد داریم نشان دهیم که محتواهای دینی، به شرط تغییرات شکلی و متناسب شدن با قابلیت‌ها و ویژگی‌های هر رسانه، قابلیت رسانه‌ای‌شدن را دارا هستند. نکته‌ای که به لحاظ تاریخی این ادعا را تأیید می‌کند این است که پس از اختراع صنعت چاپ اولین چیزی که منتشر شد، کتاب دینی مسیحیان انجیل بود که به همت گوتنبرگ به‌چاپ رسید. از آن پس نیز، همان‌طور که سوکاپ (۲۰۰۲) اذعان می‌کند، متون دینی همواره یکی از منابع مهم تشکیل‌دهنده محتواهای رسانه‌ای بوده‌اند.

در اینجا چند نکته برای ورود به بحث توضیح داده می‌شود. اول اینکه دین شامل اعتقادات و مناسک است. اعتقادات، قلبی و نادیدنی است، ولی نشانه وجود آن در فرد، در بسیاری موارد انجام مناسکی است که ریشه در اعتقادات دارند. بنابراین رسانه نیز در تعامل با دین، به این دو حوزه توجه دارد.

نکته دوم این است که دینی که در رسانه به صورت مجموعه اعتقادات و مناسک مبتنی بر آن برای مخاطب معرفی می‌شود، از ویژگی‌های رسانه تأثیر پذیرفته و با آموزش‌ها و مناسک دینی که فرد با حضور فیزیکی در مجامع دینی دریافت می‌کند متفاوت می‌شود. یکی از تفاوت‌ها به‌عنوان مثال این است که در حالت دوم فرد ممکن است تمرکز حواس خود را به‌دلیل حضور در فضای متفاوتی چون منزل یا محل کار از دست بدهد. بنابراین دینی که از طریق رسانه منتقل می‌شود را دین رسانه‌ای می‌نامیم که می‌تواند نشانه‌های دین را به‌طور گسترده توزیع نماید.

نکته سوم اینکه اگرچه رسانه در ماهیت خود ضرورتاً دینی نیست، ولی گاه افراد و سازمان‌هایی از رسانه، برای پیشبرد اعتقادات دینی استفاده می‌نمایند. در برنامه‌های دینی رسانه‌ها، هم اعتقادات و هم مناسک موردنظر هستند، به این ترتیب که در گفت‌وگوهای دینی اعتقادات و در پخش مراسم مذهبی از رسانه، مناسک مورد توجه قرار می‌گیرند.

اما شباهت‌هایی میان دین و رسانه وجود دارد که توسط برخی اندیشمندان مطرح شده است. این شباهت‌ها باعث می‌شود که تعامل میان دین و رسانه، ماهیت ویژه‌ای

داشته باشد. در اینجا قبل از ورود به بحث اصلی، این مشابهت‌ها و تأثیر آن بـر رابطـه میان دو نهاد بحث می‌شود.

شباهت رسانه با دین

بسیاری از اندیشمندان میان کارکردهای رسانه با کارکردهای دین شباهت‌هایی دیده‌اند. به‌عنوان مثال دیویس و دیگران (به نقل از سـوکاپ، ۲۰۰۲: ۳۱) معتقدنـد کـه مـذهب شامل چهار عامل است: جهان‌بینی که متـشکل از شـبکه‌ای از عقایـد و ارزش‌هاسـت؛ رمزهای اخلاقی؛ مناسک دوره‌ای عمومی؛ و جمعی از معتقدان که این مناسک را انجام می‌دهند و تلویزیون نیز هر چهار عامل را فراهم مـی‌آورد. سـوکاپ از ایـن نقـل قـول نتیجه می‌گیرد که تلویزیون به علت طبیعت مذهب‌مانندش موضـوع ارزشـمندی بـرای انعکاس مسائل مذهبی است. همچنین مجید محمدی(۱۳۸۲: ۱۷۱) معتقد است که دین و رسانه هر دو سه نوع رابطه بـا کـل جامعـه دارنـد: ایـدئولوژیک، انتقـال فرهنگـی و ماوراءالطبیعی. به عقیده وی شباهت ایدئولوژیک مذهب و رسانه به این ترتیـب اسـت که هر دو به یک نظام اعتقادی سامان می‌دهند، باورهـا را بـه‌وجـود مـی‌آورنـد، تغییـر می‌دهند، اقناع می‌کنند، آرمان می‌سازند و فعالیت‌هایی مشابه را سامان می‌دهند.

از نظر انتقال فرهنگی در گذشته ارباب دین معلم مردم بودند و کار انتقال فرهنگـی را با آموزش ایشان به‌عهده داشتند، و امروز رسانه‌ها با قوت و حـدت بیـشتری همـین کار را انجام می‌دهند. در مورد ارتباط ماوراءالطبیعی که به‌نظر می‌آید ویژه دیـن باشـد، نیز رسانه‌ها با قراردادن مخاطب در معرض تجربیات گوناگون عاطفی و زیبایی‌شناختی و انواع قالب‌های رسانه‌ای چون عکس، فیلم، موسیقی و نمایش، بسیاری از شکاف‌های معنوی و روحی انسان را پر می‌کنند. همین مشابهت‌ها باعث می‌شود که دو نهاد دین و رسانه گاه جایگزین یکدیگر شوند و گاه به کمـک همـدیگر آمـده تـأثیرات هریـک را مضاعف سازند.

یکی از کارکردهای مشابه مهمی که در این ادبیات مغفول مانـده، عبـارت اسـت از حفظ انسجام گروهی. معتقدان به یک دین به لحاظ ظـاهری و سـلوک و رفتـار دارای شباهت‌هایی با هم می‌شوند، و از مناسک و آئین واحدی پیروی می‌نمایند، و ایـن کـار یک جور همبستگی و انسجام گروهی میـان معتقـدان بـه یـک دیـن فـراهم مـی‌آورد. همین‌طور است در مـورد رسـانه کـه یکـی از کارکردهـای مهـم آن ایجـاد همبـستگی اجتماعی از طریق ارائه پیام‌های واحد در مدت زمان کوتاه برای جمعیت کثیری اسـت که در یک جامعه زندگی می‌کنند. همان‌طور که هدف دین هدایت مردم است، رسانه‌ها نیز به‌دنبال هدایت مخاطب هستند، اگرچه مصادیق هدایت در این دو متفاوت باشند.

حال می‌توان گفت چنانچه این دو دسته کارکرد مشابه در یک گروه جمع شوند، یعنی تعاملی بین دین و رسانه به‌وجود آید که در آن دین رسانه‌ای شود و رسانه دینی، می‌توان انتظار داشت که زندگی جمعی نیز به سمت تعمیق ارزش‌های دینی از طریق رسانه‌ها حرکت کند. اینکه بر کلمه تعمیق تأکید می‌شود و نه ایجاد یا ترویج، به این دلیل است که قبل از اینکه افراد در معرض رسانه‌ها قرار گیرند در محیط خانواده و پس از آن در مدرسه و گروه همسالان، اعتقاداتی را به‌دست می‌آورند که پایه منش و سلوک آنها را شکل می‌دهد. رسانه نمی‌تواند ارزش‌های مذهبی را به‌وجود آورد بلکه در صورت موفقیت، بدانها عمق می‌بخشد.

باوجود شباهت‌هایی که میان دین و رسانه وجود دارد، ضرورتاً همه رسانه‌ها دینی نیستند و همه برنامه‌های رسانه‌ای هم کارکرد دینی به معنای ماوراءالطبیعی آن را ندارند. بنابراین می‌توان جوامع و رسانه‌های مختلف را به لحاظ دینی‌بودن به جوامع و رسانه‌های دینی و غیردینی تقسیم کرد. این مطلب در قسمت بعد توضیح داده می‌شود.

انواع جوامع و رسانه‌ها بر حسب دینی‌بودن

منظور ما از «جامعه دینی» جامعه‌ای است که اولاً حکومت آن ادعای دینی‌بودن دارد و زمامداران مشروعیت خود را از دینداربودن کسب می‌کنند، ثانیاً قوانین آن مقید به احکام دین است، و ثالثاً اکثریت مردم آن جامعه معتقد به دین و مجری احکام آن در سطح جامعه هستند. برای آنکه جامعه‌ای را دینی بنامیم حصول هر سه شرط لازم است. در برابر این جامعه، جامعه غیردینی قرار می‌گیرد که در آن اولاً حکومت مدعی لزوم جدایی دین از سیاست است و زمامداران مشروعیت خود را نه از دینداربودن بلکه از التزام به قانون کسب می‌کنند و ثانیاً قوانین این جامعه اگرچه در بسیاری موارد با احکام دین منافات ندارد ولی ضرورتاً از دین ناشی نمی‌شود، بلکه ساخته انسان است. ثالثاً در این جامعه اگرچه مردم دین‌دار حضور دارند، ولی با پذیرش جدایی دین از سیاست، دین را منحصر به عرصه خصوصی می‌دانند.

در میانه این دو نهایت انواع جوامع را می‌توان در نظر گرفت که نسبتاً دینی یا نسبتاً غیردینی هستند. وضعیت رسانه‌ها در جوامع مختلف به نسبت میزان دینی یا غیردینی‌بودن متفاوت می‌شود. در جوامع دینی پیوند میان دین، دولت و رسانه‌ها قوی‌تر و در جوامع غیردینی این پیوند ضعیف‌تر است. به همین نسبت هم انواع رسانه‌ها به لحاظ دینی یا غیر دینی‌بودن شکل می‌گیرند.

به گفته مورداک، اگر پیوند میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی در طول یک پیوستار مورد توجه قرار گیرد، ایران و آمریکا در دو نقطه انتهایی پیوستار قرار

می‌گیرند. «در ایران دولت برداشتی خاص از اسلام دارد و متعهد به آن است و مشروعیت خود را از آن می‌گیرد. به‌علاوه از نظام و ابزار ارتباطات ملی برای پیشبرد این نظام دینی که رسماً پذیرفته شده است استفاده می‌کند. در قطب دیگر این پیوستار، آمریکا قرار دارد که در آن هیچ دین رسمی‌ای وجود ندارد و فرقه‌های دینی برای معرفی خود و جلب حمایت دیگران در نظام ارتباطات تجاری‌شده تلاش می‌کنند». (۱۳۸۲: ۱۳۰)

هم در آمریکا و هم در ایران برنامه‌ها یا شبکه‌های خاصی وجود دارند که با عنوان دینی به تولید و پخش برنامه می‌پردازند. به‌عنوان مثال در آمریکا برنامه‌های تلویزیونی دینی با عناوینی چون The Old Time Gospel Hour با اجرای جری فاولر، The 700 Club، با اجرای پت روبرتسون، و برنامه جیم و تامی باکرز با عنوان The PTL Club (سوکاپ، ۲۰۰۲: ۲۰)، و در ایران شبکه‌های رادیویی قرآن و معارف در کنار برنامه‌های دینی که در سایر شبکه‌ها پخش می‌شود، فعالیت دارند. این مطلب نشان می‌دهد که رسانه‌ها در هر صورت برخی محتواهای دینی را کم (مورد آمریکا) یا زیاد (مورد یران) به‌کار می‌گیرند. این مقدار البته در مورد محتواهای آشکار دینی قابل مشاهده است. اما در مورد محتواهای دینی که به صورت غیرمستقیم و نه با عنوان دینی در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند می‌توان گفت بسیار بیش از آن است که تصور می‌شود.

رادیو و تلویزیون ایران به‌دلیل دولتی‌بودن و دینی‌بودن دولت مشخصاً رسانه‌هایی دینی هستند. رسانه‌های آمریکا به‌دلیل تمسک به دموکراسی که ملازم جدایی دین از سیاست و راندن دین به عرصه خصوصی است و به‌دلیل پذیرش این ایدئولوژی از جانب اکثریت مردم آن غیردینی است. در هر دو جامعه و سایر جوامع نیز، برنامه‌های غیردینی و برنامه‌های دینی به نسبت‌های متفاوتی وجود دارند.

نقش مخاطب

قبل از اینکه به‌طور خاص وارد بحث رسانه دینی در ایران شویم لازم است نقش مخاطب در مقایسه این دو نوع رسانه دینی و غیردینی توضیح داده شود. در رسانه دینی مخاطب از نظر توجه یا بی‌توجهی به دین حق انتخاب ندارد. رسانه در هر صورت دینی است و در قالب‌های مختلف برنامه‌ای سعی می‌کند که مخاطب را به سمت اعتقادات و مناسک خاص تشویق و ترغیب نماید. در اینجا می‌توان گفت از آنجا که فرد انتخاب دیگری در اختیار ندارد با نوعی احساس اجبار در استفاده از برنامه مواجه شده و در این حالت نه تنها برنامه از تأثیرگذاری بالایی برخوردار نخواهد بود، بلکه ممکن است موجب دلزدگی مخاطب شود.

از طرف دیگر در رسانه غیردینی، همان‌طور که گفته شد برنامه‌های دینی نیز وجود دارند. استفاده مخاطب از این برنامه‌ها از نوعی آزادی و حق انتخاب سرچشمه می‌گیرد، زیرا همزمان مخاطب امکان استفاده از انواع دیگر برنامه‌ها را دارد. در اینجا می‌توان گفت انتخاب مخاطب نشان‌دهنده نظر مثبت وی نسبت به برنامه است و بنابراین بیشتر احتمال دارد که وی خود را آزادانه در اختیار آن برنامه قرار داده و از آن نیز تأثیر بپذیرد. این مقایسه نشان می‌دهد که در تحلیل رابطه میان دین و رسانه، علاوه‌بر نوع جامعه و نوع رسانه، موضع مخاطب در رابطه با برنامه نیز نقش مهمی دارد.

نکته دیگری که در ارتباط با مخاطب می‌توان بدان توجه نمود این است که در هر دو رسانه مخاطب می‌تواند عام یا خاص باشد. مخاطب عام مخاطبی است که بدون قصد استفاده از یک برنامه دینی، در معرض چنین برنامه‌ای قرار می‌گیرد. این مخاطب یا از روی ناچاری، به‌دلیل فقدان برنامه‌های رسانه‌ای جایگزین و یا به صورت اتفاقی در معرض برنامه‌های دینی قرار می‌گیرد.

اما مخاطب خاص مخاطبی است که با قصد و انگیزه قبلی برای استفاده از برنامه‌های دینی رسانه‌ها برنامه‌ریزی و اقدام می‌نماید. این مخاطب در هر دو دسته از رسانه‌های دینی و غیردینی کانال و برنامه موردنظر خود را انتخاب کرده و در معرض آن قرار می‌گیرد.

حالت اول بیشتر مربوط به رسانه‌های دینی و حالت دوم بیشتر مربوط به رسانه‌های غیردینی می‌شود. می‌توان به جرأت گفت که نوع تأثیرگذاری برنامه‌های دینی رسانه‌ها در مواجهه با هر یک از دو نوع مخاطب فوق کاملاً متفاوت خواهد بود، به‌طوری که در مورد مخاطب عام احتمال تأثیرگذاری منفی و یا حداکثر خنثی و در مورد مخاطب خاص احتمال تأثیرگذاری مثبت بیشتر می‌شود. این مسئله برمی‌گردد به همان بحث حق انتخاب مخاطب که نقش مهمی در رابطه میان مخاطب و رسانه ایفا می‌نماید.

در اینجا پس از اشاره به نوع رسانه و چگونگی تأثیرگذاری آن بر محتواهای دینی، در قسمت نتیجه‌گیری سعی می‌شود که رابطه میان نوع جامعه، نوع رسانه و نوع مخاطب و نقش آنها در میزان تأثیرگذاری برنامه‌های دینی رسانه‌ها تبیین شود.

نوع رسانه

در بحث حاضر تنها دو رسانه رادیو و تلویزیون و تفاوت تعامل آنها با دین به‌طور خاص مورد توجه هستند. ادعای ما این است که انواع مختلف رسانه‌های چاپی، الکترونیک و دیجیتالی می‌توانند روابط مختلفی را با دین شکل دهند و نسبت‌های

متفاوتی با آن داشته باشند. اگرچه با توضیح نوع جامعه و مخاطب نشان دادیم که آنچه بر رابطه میان دین و رسانه‌ها اثر می‌گذارد، تنها نوع رسانه نیست اما تأکید ما در اینجا توضیح این رابطه به تناسب نوع رسانه است. بنابراین با تمرکز بر رابطه میان دین و رسانه در ایران، که براساس تعریف فوق، جامعه‌ای دینی است و تأکید بر رسانه‌های رادیو و تلویزیون، که در ایران رسانه‌هایی دینی هستند، نسبت این دو رسانه با دین به‌طور کلی مورد بحث قرار می‌گیرد.

این توضیح ضروری است که اگرچه روح کلی حاکم بر این دو رسانه دینی است، برنامه‌های غیردینی همچون برنامه‌های سیاسی، علمی، پزشکی و امثال آن نیز در آنها وجود دارند. اما توجه ما معطوف به برنامه‌هایی است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به اعتقادات و مناسک دینی مربوط است.

به‌نظر می‌رسد میان رادیو و تلویزیون از نظر تناسب انواع برنامه‌های دینی با این رسانه‌ها تفاوت‌هایی وجود دارد. در اینجا با توضیح تعامل میان دین و دو رسانه تلویزیون و رادیو، این تفاوت‌ها تبیین شده و نهایتاً در مورد چگونگی تعامل میان دین و رسانه به نتیجه خواهیم رسید. اگرچه در این بررسی مثال‌ها برگرفته از برنامه‌های رسانه‌ای ایران است، ولی نکته‌ای که به لحاظ نظری مورد توجه است، نکته‌ای کلی و عبارت از این است که دو رسانه به‌دلیل قابلیت‌های متفاوتی که دارند به شیوه‌های متفاوتی نیز با دین ارتباط برقرار می‌کنند. در حقیقت نتیجه نظری که از این بحث موردنظر است توضیح‌دادن این مطلب است که رسانه‌ها خنثی نیستند و به تناسب قابلیت‌ها و ویژگی‌هایشان با موضوعات دینی مطرح‌شده در آنها ارتباط برقرار کرده و آنها را تغییر می‌دهند. از طرف دیگر نمی‌توان گفت که رسانه‌ها تأثیر یکسانی بر این موضوعات دارند، بلکه به تناسب نوع جامعه، نوع مخاطب و نوع رسانه تأثیرات آنها نیز متفاوت می‌شود.

اگرچه همان‌طور که سوکاپ (۲۰۰۲) هم می‌گوید، در هر صورت هنگامی که آن دین تجربه‌شده در زندگی واقعی، وارد رسانه می‌شود خواه ناخواه تغییراتی را متحمل می‌گردد که گاه ممکن است درک ما را دچار انحراف نماید، ولی فقدان آن در رسانه نیز خود به اندازه کافی آسیب‌زاست به‌حدی که ممکن است بسیاری حتی اطلاع کمی نیز از موضوعات آن نداشته باشند. در قسمت بعدی با ارائه چند مثال از برنامه‌های رسانه دینی در ایران، نشان خواهیم داد که نوع رسانه چه تأثیری در میزان خنثی‌بودن یا تعیین‌کننده‌بودن رسانه خواهد داشت.

پخش مستقیم مناسک دینی از تلویزیون

پخش مستقیم مناسک مذهبی در رسانه دینی و با عنوان برنامه‌های دینی، امری معمول است. اما اینکه چه تأثیراتی بر این کار مترتب است مورد سؤال است. مناسک دینی به هنگامی که در اماکن و اوقات مذهبی مخصوص به‌جا آورده می‌شوند، مناسکی هستند که بیش از هر کس بر شرکت‌کنندگان اثر گذاشته و آنها را متحول و یا ثابت‌قدم‌تر می‌سازد. این مراسم اگرچه ممکن است برای ناظر خارجی جنبه نمایشی داشته باشد، ولی برای خود شرکت‌کنندگان جنبه عمل به اعتقادات دارد و تصویر یکسانی که از بیرون توسط ناظر خارجی دیده می‌شود، برای افراد درون مراسم معنا ندارد. در این مراسم که اگرچه به صورت جمعی برگزار می‌شود، هر فرد به‌تنهایی با خدای خود در ارتباط است. هنگامی که این مراسم مستقیماً از تلویزیون پخش می‌شود دو دسته تأثیر مثبت و منفی می‌تواند داشته باشد.

به‌عنوان تأثیر مثبت می‌توان از بیننده‌ای یاد کرد که به‌دلایلی موفق نشده است به صورت فیزیکی در آن مراسم حضور داشته باشد درحالی‌که چنین علاقه‌ای داشته است. این فرد به شرط آنکه در تنهایی مخاطب این برنامه قرار گیرد ممکن است تلویزیون را مکان موردنظر و خود را یکی از شرکت‌کنندگان در مراسم در نظر بگیرد و با مشارکت‌کنندگان در مراسم که از طریق تلویزیون آنها را می‌بیند همذات‌پنداری کند. در این صورت می‌توان گفت که پخش مستقیم این مراسم از تلویزیون این اثر را داشته است که دیگران را به انجام مناسک مذهبی تشویق نماید.

اما نکته مهم این است که حاصل‌شدن این شرایط یعنی در تنهایی نشستن و همراهی‌کردن با تلویزیون بدون اینکه این همراهی با کار دیگری همزمان شود و از تمرکز مخاطب بکاهد اگر نه غیرممکن، ولی به نسبت تعداد کثیر مخاطب بالقوه تلویزیون، بسیار نادر است. بنابراین تماشای مناسک مذهبی از تلویزیون برای مخاطب عموماً با سروصداهای جانبی و فقدان تمرکز، همراه‌شدن با فعالیت‌های دیگر در منزل، تغییر متناوب کانال تلویزیونی برای انتخاب برنامه‌ها و مسائلی از این قبیل همراه است. به همین دلیل مخاطب تلویزیونی مناسک مذهبی نمی‌تواند خود در این مراسم شرکت جوید و همواره به‌عنوان یک ناظر خارجی باقی خواهد ماند.

توضیح اینکه ناظر خارجی حاضر در اجرای مراسم هر لحظه که اراده کند می‌تواند به یک مشارکت‌کننده فعال بدل شود، ولی ناظر تلویزیونی کمتر به شرایط مورد نیاز برای چنین انتخابی دست می‌یابد. نکته دوم اینکه در مورد ناظر خارجی حاضر در اجرای مراسم، نقطه دید خود اوست که اهمیت دارد و انتخاب او از تماشای آنچه بیشتر توجهش را به خود جلب می‌نماید. ولی تماشاگر تلویزیونی ناچار است به انتخاب‌های دوربین تلویزیون در نماهای مختلف درشت، متوسط و کامل از

مشارکت‌کنندگان تن دهد و بنابراین تفسیرهای حاصل از ترکیب نماهـای فـوق را نیـز دریافت نماید. به عبارت دیگر انتخاب او محدود می‌شود.

با این توضیحات روشن می‌شود که پخـش مـستقیم مناسـک مـذهبی از تلویزیـون نمی‌تواند مخاطب را در مناسک مشارکت داده و همان تأثیری را کـه ایـن مناسـک بـر مشارکت‌کنندگان دارد بر مخاطب نیز بگذارد. آنچه اتفاق می‌افتد این است که تلویزیون اطلاعات و آگاهی‌های مخاطب را در مورد مـسائل دینـی و مناسـک مختلـف افـزایش می‌دهد بدون اینکه این افزایش با تأثیرگذاری مبتنی بـر عمـل بـه آن اعتقـادات همـراه باشد. در حقیقت در مناسک دینی حـضوری، ایـن اعتقـاد و شـور مـذهبی اسـت کـه تأثیرگذار است، نه صرفاً داشتن اطلاعات، چیزی کـه از طریـق تلویزیـون قابـل انتقـال نیست.

نیل پست‌من نیز در کتاب‌های متعدد خود (۱۳۷۵؛ ۱۳۷۲)، تأثیرات منفی تلویزیـون به هنگام پخش مراسم و مناسک مذهبی را مفصلاً مورد بحث قرار داده است. به عقیده وی «مهم‌ترین عنصر اولیه و پایه‌ای یک برنامه آئینـی، مـذهبی ایـن اسـت کـه فـضای اجرای آن از نوعی قداست معنوی برخوردار باشد» (به‌نقل از عباسی، ۱۳۸۲: ۹۰). ایـن در حالی است که ما به هنگام تماشای یـک آئـین مـذهبی از تلویزیـون، فعالیـت‌هـای دیگری نیز داریم که هیچ سنخیتی با فضاهای مقدس فوق و آداب آنها ندارند. بنـابراین «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون نمی‌توانـد بیننـدگان را بـه حـس‌وحـالی روحـانی برساند». (همان)

از طرف دیگر، نمـایش مـستقیم مناسـک مـذهبی از رسـانه تـأثیر منفـی بـر خـود مشارکت‌کنندگان در مراسم نیز خواهد داشت. دوربین‌های تلویزیونی مانند چـشم‌هـای غریبه‌ای هستند که اعمال و رفتار مشارکت‌کنندگان را زیر نظـر دارنـد. اگـر در غیـاب دوربین هرکس در حقیقت با خدای خود تنهاست، در حضور دوربین‌ها هر فرد خود را در معـرض تماشـا مـی‌بینـد. هـم اجراکننـده و هماهنـگ‌کننـده مناسـک و هـم مشارکت‌کنندگان از تأثیر این شرایط مصون نیستند. عکس‌العمل‌هـای غلـوآمیز از یـک طرف و بی‌تفاوتی موجود در صورت افراد شرکت‌کننـده از طـرف دیگـر تحـت تـأثیر حضور دوربین‌های تلویزیونی است. حضور دوربـین مناسـک را از حالـت طبیعـی آن خارج می‌سازد و خلوص آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

یکی دیگر از تأثیرات منفی نمـایش مـستقیم مناسـک مـذهبی در رسـانه اخیـراً در عکس‌العمل‌هایی که افراد بدون اعتقاد به مبانی مذهبی نمایش داده‌شده بروز مـی‌دهنـد خودنمایی می‌کند. در تلویزیون ایران مراسم مـذهبی ماننـد روضـه‌خـوانی، سـینه‌زنـی، برگزاری دعاهای دسته‌جمعی مختلف و سخنرانی‌های مذهبی مستقیماً پخش می‌شـوند. برای کسانی که علاقه‌ای به این‌گونه برنامه‌ها ندارند، در بسیاری موارد، به‌خـصوص در

اوقات خاص مذهبی مانند اعیاد، شهادت‌ها، ایام محرم و رمضان، برنامه‌های جایگزین وجود ندارند که بدان مراجعه نمایند. به‌ناچار برای گذران اوقات به همین برنامه‌ها تن می‌دهند ولی با نگاهی کاملاً متفاوت و از روی بی‌علاقگی. اینجاست که نقاط ضعف مورد توجه قرار می‌گیرند و گاه موجب خنده و تمسخر این افراد می‌شود. حاصل اجتماعی چنین رابطه‌ای نوارهای طنزی است که اخیراً در بازار غیرمجاز و از طریق اینترنت و امثال آن در میان مردم توزیع شده است.

به‌عنوان مثال در یکی از این نوارها فضای مسجد و روضه‌خوانی تداعی می‌شود درحالی‌که مداح موردنظر در حقیقت دارد قصه فولکلوریک و کودکانه «حسنی نگو بلا بگو» را با لحن روضه می‌خواند و شرکت‌کنندگان نیز به تمسخر ادای گریه‌کردن و دادزدن مربوط به از خودبی‌خودشدن برخی از افراد حین اجرای مراسم مذهبی را درمی‌آورند. این تنها یک نمونه است. نمونه‌ای مؤثر از تأثیر کاملاً منفی پخش مستقیم مراسم مذهبی از رادیو و تلویزیون برای کسانی که خواهان آن نیستند.

این نکته البته در مورد تلویزیون ایران که رسانه‌ای دولتی و دینی محسوب می‌شود صادق است. در مقایسه با تلویزیون‌های غیردینی که برنامه‌های دینی را نیز ارائه می‌نمایند همان‌طور که در بالا گفته شد، چون با انتخاب مخاطب همراه است ممکن است تأثیرات متفاوت باشد. همان‌طور که سوکاپ (۲۰۰۲: ۲۰) هم می‌گوید در مورد این برنامه‌ها، بینندگان با تماشای برنامه، احساس مشارکت در مناسک تلویزیونی کرده و به حس عمیقی از تعلق به یک اجتماع مذهبی می‌رسند، این راه گریزی است از حاشیه‌ای‌شدن در جامعه برای مسیحیان محافظه‌کار.

از آنجا که بحث ما درباره رسانه‌های ایران است و در بالا نشان داده شد که تأثیرات منفی پخش مستقیم مناسک دینی از تلویزیون از تأثیرات مثبت آن بیشتر است، سؤالی که مطرح می‌شود این است که پس آیا به‌کلی باید از ارائه مناسک دینی در تلویزیون خودداری کرد؟ پاسخ به این سؤال منفی است. اما برای استفاده از ماهیت خود رسانه که کدها و رمزهای واقعی دینی را به‌دلایل گفته شده تغییر می‌دهد، لازم است مواد دینی ابتدا با تغییر رمز، به تناسب هر رسانه تغییر کرده و سپس پخش شوند. به عبارت دیگر دین برای تأثیر مثبت‌داشتن بر مخاطب، قبل از ورود به رسانه، لازم است رسانه‌ای شود. در قسمت بعد به بررسی دین و مراسم دینی رسانه‌ای یا به عبارت بهتر رسانه‌ای شده می‌پردازیم.

پخش رسانه‌ای‌شده مناسک دینی از تلویزیون

در بسیاری مواقع محتواهای رسانه‌ای متأثر از اعتقادات دینی است. در این صورت این محتواها ممکن است مستقیماً و یا غیرمستقیم دینی باشند. نمونه‌هایی از محتواهای مستقیم دینی در تلویزیون ایران دو مجموعه تلویزیونی شب دهم و مسافری از هند است. این دو مجموعه از روایت قوی برخوردارند که با بازیگری و کارگردانی قوی همراه شده است. در شب دهم داستان حول مردی از طبقه پایین و لوطی‌مسلک دور می‌زند که به دختری زیبا از طبقه اعیان دل می‌بازد. این دختر به همراه عمه خود که در جوانی در عشق خود شکست خورده و بنابراین از همه مردان بیزار شده است، برای آزار مردانی که به خواستگاری وی می‌آیند شرط تقریباً غیرممکنی را پیشنهاد می‌کند و آن هم این است که فرد ده شب متوالی در میدان شهر تعزیه برگزار نماید. علت دشواری این شرط هم این است که اجرای تعزیه از جانب حکومت ممنوع بوده و خطر جانی دارد. مرد دلباخته که از قضا خود فرزند یک تعزیه‌گردان قدیمی بوده است ابتدا به خاطر رسیدن به دختر دلخواهش این کار را آغاز می‌کند و با دشواری‌های آن مبارزه می‌کند، اما در پایان هنگامی که دختر پیش از تمام‌شدن ده‌شب، به‌دلیل مخاطرات جدی که برای مرد پیش آمده و عشق او را به دختر اثبات نموده است، به ازدواج رضایت می‌دهد، این‌بار خود مرد است که تصمیم گرفته است کار را تمام کند. در حقیقت او از یک عشق زمینی آغاز کرده به یک عشق آسمانی می‌رسد. عشقی که پایان آن همچون تعزیه، بازتولید نمایشی واقعه عاشورا، جان‌سپردن در راه معشوق است.

مناسک دینی در مجموعه شب دهم به‌طور عمده شامل مراسم تعزیه‌خوانی است. این مراسم در خارج از رسانه و در دنیای واقعی، شامل بازیگران در نقش‌های مثبت و منفی و همچنین تماشاگرانی است که گاه خود در نقش سیاهی لشکر قرار می‌گیرند. این تماشاگران با حضور خود در صحنه نمایش در این آئین غرق شده و شور مذهبی را حس می‌کنند. اما نمایش مستقیم همین مناسک در تلویزیون می‌تواند، با توجه به شرایط دیدن که در بالا ذکر شد، برای مخاطب موجب بی‌تفاوتی و دلزدگی شود. این در حالی است که وقتی همین نمایش در یک مجموعه تلویزیونی، رسانه‌ای می‌شود و با قابلیت‌ها و ویژگی‌های رسانه تلویزیون خود را تطبیق می‌دهد، به تمامی مورد استقبال مخاطب قرار می‌گیرد.

در شکل رسانه‌ای‌شده آن، نمایش تعزیه را داستانی فراگیرتر دربرمی‌گیرد. داستانی که تم اصلی آن همان تم اصلی تعزیه یعنی مظلومیت و شهادت است و به سبک تراژدی به مفهوم نمایشی آن اجرا می‌شود. در این همراهی، قابل پیش‌بینی‌بودن این نمایش که به علت مشخص‌بودن پایان آن ممکن است در رسانه موجب گریز مخاطب

شود، با غیر قابل پیش‌بینی‌بودن نمایش بزرگ‌تری که این نمـایش را دربرگرفتـه اسـت جبران می‌شود. در هنگام اجرای نمایش تعزیه مخاطب همواره نگران رسـیدن مـأموران و برهم‌زدن نمایش و دستگیری عاملان تعزیه است که این خود ایجاد تعلیـق و جاذبـه در کل نمایش و همچنین در نمایش تعزیه می‌کند.

از طرف دیگر در مجموعه شب دهـم، تعزیـه تبـدیل بـه سـمبلی شـده اسـت کـه براساس آن داستان اصلی طراحی و اجرا شده است. بنابراین مخاطب از پی‌گیری نتیجه نمایش اصلی در حقیقت به رمزوراز نمایش تعزیه درون آن پی می‌بـرد و بـا درگیـری احساسی که روایت تلویزیونی به‌دلیل ماهیت هنری‌اش ایجاد می‌نماید تا حدی به شور و جذبه‌ای شبیه آنچه حاضران در مناسک دینی را متأثر می‌سازد، دست می‌یابد.

همچنین است در مورد مجموعه تلویزیـونی مـسافری از هنـد. در ایـن مجموعـه، داستان دختری هندو روایت می‌شود که به پـسری مـسلمان در هنـد دل مـی‌بـازد و در ایران برای ازدواج با آن پسر از وی می‌خواهند که مسلمان شـود. مطالعـات وی بـرای فهم و انتخاب اسلام شروع می‌شود و در این روند عشق بزرگ‌تری پیـدا مـی‌کنـد کـه همان عشق آسمانی است. وی برای نجات پسر از مرگ نذر می‌کند و به قیمـت عـشق خود زندگی او را نجات می‌دهد. در این مجموعه مناسک دینی همچون زیارت، دعـا و نذر در قالب روایتی داستانی به‌نمایش درمی‌آیند. از آنجا کـه ایـن مناسـک در زنـدگی عادی مردم که مخاطب تلویزیون هستند بسیار تکرار می‌شود، صرف به‌نمایش درآوردن آن در رسانه جاذبه‌ای ایجاد نمی‌کند و ممکن است حتی تأثیر منفی نیز داشته باشد. امـا در قالب متنی رسانه‌ای و روایتی که بـه شـکلی هنرمندانـه بیـانگر داسـتانی کلـی‌تـر و هیجان‌انگیزتر است، یعنی عشق پسری مسلمان به دختری غیرمسلمان و سـرانجام ایـن عشق، می‌تواند از تعلیق و جاذبه ناشـی از آن بـرای مخاطـب اسـتفاده کنـد و مناسـک یادشده را در این چارچوب جذاب‌تر و به‌نوعی مخاطـب را بـه لحـاظ عـاطفی درگیـر سازد. درگیری عاطفی نیز بی‌شباهت به همـان شـور مـذهبی کـه در حـین انجـام‌دادن مناسک به فرد دست می‌دهد نیست.

نمونه دیگر محتوای دینی رسانه‌ای‌شده، نماهنگی اسـت کـه در روزهـای شـهادت فاطمه زهرا (س) از تلویزیون پخش می‌شود. این نماهنگ با عنوان گل یاس به شیوه‌ای نمادین داستان باغبانی را می‌گوید که گلی را کاشته و از آن نگهداری می‌کنـد و اینکـه این گل چگونه مورد آزار دشمنان زیبایی قـرار گرفـت و غنچـه‌اش را از دسـت داد و بالاخره اینکه از بیم آزار بیشتر پنهان شد و هنوز نیز مکانش ناشناس است. در تـصویر همراه این روایت دختر کوچکی بـا چـادر سـفید نمـایش داده مـی‌شـود کـه در حـال انجام‌دادن کارهای مختلفی است و مشکلاتی را پشت سر می‌گـذارد و بـالاخره نیـز از پای درمی‌آید و از این پس به‌جای او گل‌های یاس پرپر نمایش داده مـی‌شـود. در ایـن

نماهنگ روایت تعرض به حریم عصمت و طهارت تنها از طریق سمبل‌هایی رسانه‌ای به نمایش درمی‌آید. در این حالت این هم یک موسیقی زیبا و جذاب است و هم روایتی داستانی که به خودی خود می‌تواند به‌عنوان یک کار هنری مورد توجه قرار گیرد.

پس از نمایش این نماهنگ در مناسبت یادشده اگرچه آهنگ آن در قالب نوار کاست نیز تکثیر شد و در مجموعه سایر آهنگ‌های خواننده‌اش قرار گرفت، ولی همواره تداعی‌کننده روایت به‌تصویرکشیده‌شده در تلویزیون بوده و آهنگ و تصاویر همراهش به‌عنوان محتواهای رسانه‌ای شده دینی بسیار مورد توجه قرار گرفتند. این نماهنگ به علت طرح غیرمستقیم موضوع نه تنها موجب دلزدگی و بی‌تفاوتی مخاطب نشد، بلکه نزد دینداران به‌عنوان یک آهنگ دینی و نزد سایرین به‌عنوان موسیقی زیبا مورد توجه و استقبال قرار گرفت.

به‌عنوان جمع‌بندی در این قسمت می‌توان گفت که پخش مستقیم مناسک دینی از تلویزیون بیش از اینکه آثار مثبت داشته باشد دارای آثار منفی است. اما تبدیل محتواهای دینی به برنامه‌های رسانه‌ای به شکلی هنرمندانه می‌تواند آثار دوجانبه و مثبتی داشته باشد. به این شکل که برای معتقدان به دین نوعی شور و آگاهی مذهبی را موجب شده و برای کسانی که به دنبال مسائل مذهبی نیستند، حداقل به‌عنوان برنامه‌ای سرگرم‌کننده و جالب عمل کند. استفاده محتوایی مذهبی و استفاده به‌عنوان سرگرمی دو نوع اصلی استفاده‌ای است که این نوع از دین رسانه‌ای‌شده می‌تواند برای مخاطب در بر داشته باشد. این نکته با عنوان «اهمیت بعد هنری» در تبلیغ اسلامی، توسط علامه شیخ حسن فضل‌الله نیز طرح شده است. وی در این زمینه می‌گوید: «نکته مهم در اطلاع‌رسانی بعد هنری است که باید در سخن، شیوه تصویر و نمایش ملحوظ شود، زیرا اندیشه برتر دستیابی اطلاع‌رسانی به هدف بزرگش در شکل‌گیری رضایت همگان یا بخش خاص را ایجاب می‌کند و برای رسیدن به این هدف تأکید بر مؤلفه‌های گوناگونی که باعث می‌شود مردم موضوعی را بپذیرند، ضروری است و این البته برآمده از تأثیر سحرآمیز سخن یا تصویر و روش است، زیرا شکل ارائه در سرشت فریبندگی که انسان را به محتوا جذب می‌کند تأثیر بسیار دارد» (۱۳۸۲: ۷۷). وی در ادامه متذکر می‌شود که: «شاید ناکامی بسیاری از دعوت‌کنندگان و مبلغان اسلام، پیامد بی‌اعتنایی آنان به ابعاد هنری سخنان دعوت‌آمیز و یا محتوای پیام باشد». (همان)

این امکان استفاده از بعد هنری در مقایسه دو رسانه رادیو و تلویزیون بیشتر در مورد تلویزیون صادق است و در مورد رادیو با وضعیت متفاوتی روبه‌رو هستیم که در قسمت بعد به توضیح آن می‌پردازیم.

اعتقادات و مناسک دینی در رادیو

وضعیت رادیو از نظر پخش مناسک دینی و تولید گفت‌وگوهای اعتقادی متفاوت است. گفتار شفاهی و استفاده از رمزهای کلامی یکی از قابلیت‌های اصلی رادیوست که باعث می‌شود تکیه آن بر حس شنوایی باشد. به همین دلیل پخش برنامه‌های مذهبی، که آنها نیز عمدتاً کلامی هستند، از رادیو با شرایط متفاوتی نسبت به تلویزیون همراه است. اولاً رادیو رسانه‌ای است که مهم‌ترین رمز و کد آن کلمه است. رادیو رسانه‌ای کلامی، شنیداری و گفتاری است. به همین دلیل گفت‌وگو یکی از مهم‌ترین قالب‌های برنامه‌ای مناسب برای رادیوست. چیزی که می‌توان گفت به تنهایی هیچ مناسبتی با رسانه تلویزیون ندارد. این گفت‌وگو می‌تواند در قالب گفت‌وگوهای مذهبی و توضیح اصول اعتقادی نیز طرح شود و تأثیرات منفی گفته‌شده در مورد پخش مستقیم برنامه‌های مذهبی از تلویزیون را نیز نداشته باشند.

از طرف دیگر در مورد پخش مناسک مذهبی از رادیو موضوع متفاوت است. همان‌طور که گفته شد این مناسک مجموعه‌ای از نشانه‌های عمدتاً دیداری است که با رادیو مناسبتی ندارد. تنها در مورد برخی از مناسک همچون قرائت قرآن، دعا و نیایش که فعالیت‌هایی کلامی هستند می‌توان گفت پخش رادیویی آنها مناسبت دارد. بنابراین همان‌طور که گفته شد تلویزیون رسانه مناسب‌تری برای پخش غیرمستقیم مناسک دینی است.

از نظر ویژگی‌های رادیو نیز می‌توان به دو ویژگی انعطاف‌پذیری و ثانویه‌بودن (کرایسل، ۱۳۸۱) و تأثیر آن بر نقش رادیو در تولید برنامه‌های مذهبی اشاره کرد. انعطاف‌پذیری بدان معناست که مخاطب حین گوش‌دادن به برنامه رادیو به راحتی امکان دارد که کارهای دیگری را نیز انجام دهد. گوش‌دادن به رادیو مانع فعالیت‌های دیگر مخاطب نیست. میزان تمرکز مخاطب نسبت به برنامه رادیویی در طیفی از تمرکز کامل تا بی‌توجهی قرار می‌گیرد. در همه این حالت‌ها نیز در هر صورت رادیو مشغول به پیام‌رسانی، و مخاطب نیز تا حدی در حال دریافت آن است. از طرف دیگر رادیو یک رسانه ثانویه است. بدین معنا که در برابر تلویزیون که مهم‌ترین رسانه عصر حاضر از نظر تعداد مخاطب است، تنها نقش تکمیلی دارد. رادیو بیشتر در مکان‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که امکان استفاده از تلویزیون وجود ندارد. مکان‌هایی که عمدتاً خارج از فضاهای داخلی است. فضاهایی چون ماشین، خیابان، پارک و امثال آن. همچنین برنامه‌های رادیو بیشتر زمان‌هایی مورد توجه است که تلویزیون برنامه پرمخاطبی نداشته باشد مثل صبح زود، صبح جمعه و عصرها تا قبل از ساعت ۷ بعدازظهر.

این ویژگی‌های رادیو باعث می‌شود که این رسانه یک رسانه انتخابی باشد تا رسانه‌ای مانند تلویزیون که خواه‌ناخواه همواره در گوشه اتاق روشن است و برنامه‌های خود را تحمیل می‌کند. این انتخابی بودن باعث می‌شود رادیو، در ارتباط با مخاطب‌های خودآزادی بیشتری داشته باشد. هنگامی که مخاطب یک برنامه رادیویی را برای شنیدن انتخاب می‌نماید، بیشتر با آن همراه می‌شود و حتی اگر این برنامه ارضاءکننده نیازهای اطلاع‌رسانی و سرگرمی وی نباشد با کاهش توجه نسبت به آن و تمرکز بیشتر بر روی کارهای دیگری که در دست دارد، می‌تواند همچنان مخاطب برنامه باقی بماند بدون اینکه این بی‌علاقگی موجب تأثیرات منفی، آن‌طور که در مورد تلویزیون گفته شد بشود.

از طرف دیگر انتخاب شبکه رادیویی خود از شرایطی تأثیر می‌پذیرد که باعث می‌شود مخاطب رادیو معمولا مخاطب یک شبکه خاص باشد و نه این که همانند تلویزیون دائماً شبکه‌ها را در جست‌وجوی برنامه‌های بهتر عوض نماید. از جمله این شرایط دشواری‌یافتن شبکه‌های رادیویی است. پیچ رادیو چرخانده می‌شود، و پس از شنیدن صداهای درهم‌وبرهم به یک ایستگاه دیگر می‌رسیم. در اینجا چند لحظه‌ای باید به برنامه گوش دهیم تا معلوم شود که درباره چیست و آیا مورد توجه ما هست یا خیر. در صورت دوم باز هم پیچ رادیو چرخانده می‌شود و این کار آنقدر تکرار می‌شود تا به برنامه مورد علاقه برسیم. در رادیو این کار وقت زیادی می‌گیرد و شاید در پایان فرصت ما برای استفاده از رادیو تمام شده باشد. درحالی‌که در تلویزیون به‌دلیل وجود تصویر و آسانی تعویض کانال تلویزیونی با فشار یک دکمه این انتخاب با سرعت بیشتری صورت می‌پذیرد. به همین دلیل مخاطب رادیو معمولاً موج رادیو را روی ایستگاه خاصی تنظیم کرده و دردسر تعویض ایستگاه را تحمل نمی‌کند.

بنابراین در مقایسه رادیو و تلویزیون می‌توان گفت که رادیو به دو دلیل استفاده از کلمه به‌عنوان رمز و کد اصلی و همچنین انتخابی‌بودن، قابلیت بیشتری برای برنامه‌سازی مذهبی مستقیم دارد. درحالی‌که تلویزیون بیشتر مناسب برنامه‌سازی مذهبی غیرمستقیم است. به عبارت دیگر رادیو می‌تواند به‌عنوان رسانه دینی مورد استفاده قرار گیرد، درحالی‌که این مطلب در مورد تلویزیون صادق نیست و حداکثر می‌توان از برخی برنامه‌های دینی در تلویزیون یاد کرد.

علاوه‌بر این، نقش رادیو گاه بسیار مهم‌تر از صرف تولید برنامه مذهبی می‌شود. برای توضیح این موضوع، توجه به چند نکته ضروری است. نکته اول اینکه در دین اسلام بعضی از زمان‌ها و مکان‌ها و حتی بعضی از اشیا، از ارزش و تقدس خاصی نسبت به دیگر زمان‌ها و مکان‌ها و اشیا برخوردار هستند. از آنجا که رادیو رسانه‌ای است که در زمان جاری است، در اینجا روی عامل زمان تأکید می‌کنیم. به‌عنوان مثال

اوقات شرعی سه‌گانه در روز که وقت اذان است، روزهـای جمعـه، مـاه‌هـای رجـب، رمضان، شعبان و همچنین اعیاد مذهبی، شهادت‌ها، ولادت‌ها، مبعث پیامبر و اوقـاتی از این قبیل نسبت به سایر زمان‌ها تقدس بیشتری دارند. رادیو در این زمان‌ها به‌عنوان یک همراه در برگزاری مناسکی که افراد به تنهایی انجام می‌دهند عمل می‌کند.

به‌عنوان مثال یکی از مهم‌ترین برنامه‌های سالانه رادیویی در ایران برنامه‌های سـحر ماه رمضان است. ماه رمضان نسبت به ماه‌های دیگر سال، در کنار ماه رجب و شعبان از تقدس بیشتری برخوردار است و به همین دلیل با صفت مبارک همراه شده است (مـاه مبارک رمضان). در این ماه اوقات سحر، که ساعتی قبل از اذان صبح است، مقـدس‌تـر است به‌طوری که مؤمنان در این ساعات شب‌زنده‌داری می‌کنند و خـود را بـرای روزه گرفتن در روز آماده می‌سازند. رادیو در این زمان نه یک هدایت‌گر بلکه همدمی همراه است. سال‌هاست که مردم با صدای مناجاتی که همزمـان بـا صـرف سـحری از رادیـو پخش می‌شود خو گرفته و با صدای اذان رادیو از خوردن و آشامیدن پرهیـز مـی‌کننـد. سپس بسیاری با قاری قرآن که هر سحر یک جزء از قرآن را تلاوت مـی‌نمایـد همـراه می‌شوند و قرآن تلاوت می‌کنند. برنامه سحر رادیو چنان با مخاطب یکی شده است که هنگامی که جزئی از آن را به‌طور اتفاقی در جای دیگری می‌شنود بی‌اختیار به یـاد مـاه رمضان و ایام روزه‌داری می‌افتد.

رادیو در این ماه نقش یک مسجد بزرگ را به عهده می‌گیرد کـه در آن مؤمنـان در خانه‌های خود و همزمان در این مسجد حضور دارند، به نیایش‌های مشترکی گوش فرا می‌دهند و اعمال مشترکی را انجام می‌دهند. اهمیت این برنامه سحر برای روزه‌گیران به حدی است که فقدان آن می‌تواند خلاء بزرگی محسوب شود. اگرچه در روزهـای مـاه رمضان سایر برنامه‌های غیردینی نیز در رادیو حضور دارنـد ولـی روح حـاکم بـر ایـن رسانه در این ماه یک روح دینی است همان‌طور که روح حاکم بر جامعه چنـین اسـت به‌طوری که به گواهی مراجع مربوط، آمار جرم و جنایت به‌شـدت در ایـن مـاه پـایین می‌آید. بنابراین نقش دینی این رسانه نیز با توجه به زمـان‌هـای مختلـف و میـزان‌هـای متفاوت تقدس این زمان‌ها، تغییر می‌کند. در بعضی از زمان‌ها، مثل سحر مـاه رمـضان، اصولاً از رادیو انتظار می‌رود که برنامه مخصوص سحر داشته باشد، چون روزه‌گیران با آن همراه می‌شوند و اوقات خود را تنظیم می‌کنند. ولی در بعضی از زمـان‌هـای دیگـر، مثلاً عید نوروز، از رادیو انتظار پخش برنامه‌هـای خـاص مـذهبی نمـی‌رود و چنانچـه میزان برنامه دینی رادیو به همان اندازه موجود در ماه رمضان و محـرم بـه‌عنـوان مثـال باشد، کاملاً موجب سرخوردگی می‌شود. این البته در مورد مخاطب عام و شـبکه‌هـای سراسری عام رادیو صادق است.

اما علاوه‌بر برنامه سحر که از شبکه سراسری رادیو پخش می‌شود، رادیوی ایران دو شبکه دینی مجزا نیز با عنوان‌های رادیو قرآن و رادیو معارف دارد که سراسر به موضوعات و محتواهای دینی اختصاص دارد و مخاطب آن نیز مخاطب خاص است؛ کسی که به‌دنبال جواب سؤالات خود و یا دریافت اطلاعات بیشتری در مورد دین خود و رابطه آن با امور دنیوی است. اگر کسی ایستگاه رادیویی خود را به‌عنوان مثال روی رادیو معارف تنظیم کرده باشد، می‌توان گفت وی مخاطبی است که به‌دنبال برنامه‌های مذهبی است و با انتخاب خود کار تولیدکنندگان برنامه را نیز آسان نموده و امکان بحث مستقیم روی مسائل مذهبی را به ایشان می‌دهد. این در حالی است که در تلویزیون همان‌طور که توضیح داده شد، مسائل مذهبی صرفاً در صورتی که به‌طور غیر مستقیم طرح شوند می‌توانند اثر مثبت روی مخاطب داشته باشند. بنابراین این امکان باعث سهولت در برنامه‌سازی مذهبی برای رادیو نیز می‌شود و آن را بیش از پیش به رسانه‌ای دینی تبدیل می‌کند.

از اینجا وارد بحث نتیجه‌گیری تئوریک و نظری مقاله می‌شویم با ذکر این سؤال که آیا رسانه به‌خودی‌خود و یا ماهیتاً غیردینی است و با دین مغایرت دارد و یا اینکه رسانه همچون یک وسیله خنثی است که بستگی به نوع استفاده ما از آن می‌تواند نتایج متفاوتی به بار آورد. به عبارت دیگر آیا رسانه خود تعیین‌کننده محتوا و شیوه ارائه آن است و بنابراین هر محتوایی قابل ارائه در آن نیست و یا اینکه رسانه صرفاً ابزار است و این محتواست که تعیین‌کننده انواع تأثیرات رسانه است. در قسمت بعد به این سؤال پاسخ می‌دهیم.

میزان خنثی یا تعیین‌کننده‌بودن رسانه

به لحاظ نظری در رابطه میان دین و رسانه دو نظریه اصلی وجود دارد. در نظریه اول دیدی ابزارانگارانه نسبت به رسانه وجود دارد. معتقدان به این نظریه رسانه را صرفاً ابزاری می‌دانند که بدون ایجاد تغییری در محتوای دینی می‌تواند آن را منتقل کند. در نظریه دوم برای رسانه هویت فرهنگی در نظر گرفته می‌شود و معتقدان به این نظریه رسانه را عامل فرهنگی می‌دانند که خود به‌دلیل به‌کارگیری رمزها و علائم فنی ویژه برروی محتواهای فرهنگی که قصد انتقال آنها را دارد تأثیر گذاشته و آنها را در جهات مختلف متأثر می‌سازد (پست‌من، ۱۳۷۵ و ۱۳۷۲). اما به‌نظر می‌رسد که پذیرش هر یک از این دو نظریه بدون توجه به عوامل مختلفی چون نوع رسانه، نوع جامعه‌ای که رسانه در آن فعالیت می‌کند و گروه‌های مخاطب، خالی از اشکال نباشد. براساس نظریه اول این درست است که اگر استفاده از رسانه به طریق درست یا غلط صورت بگیرد، بدون

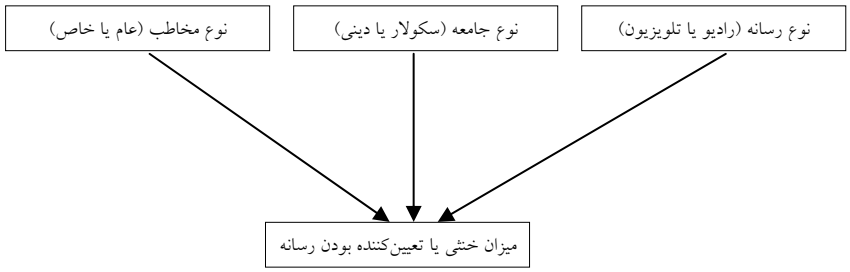
درنظرگرفتن ماهیت رسانه، این استفاده تعیین‌کننده تأثیر مثبت یا منفی آن است. همچنین براساس نظریه دوم، این درست است که نمایش مناسک دینی در رسانه و یا پخش گفت‌وگوهای مذهبی از تلویزیون به همان شکلی که در جامعه انجام می‌شود تأثیری در جهت هدایت مخاطب به سمت دین ندارد، زیرا رسانه ضرورتاً ماهیت دینی ندارد و پیام دینی را در شرایط خاص و متفاوت با شرایط واقعی آن ارائه کرده و آن را تغییر می‌دهد. اما این دو گزاره به هیچ عنوان مطلق نیستند. اینها گزاره‌هایی نسبی هستند که بسته به عواملی که در بالا بدانها اشاره شد می‌توانند اصلاًح شوند.

به‌عنوان مثال، همان‌طور که در متن مقاله توضیح داده شد، میان انواع رسانه‌ها، در اینجا میان رادیو و تلویزیون در ارتباط با چگونگی تولید و پخش و همچنین تأثیرگذاری برنامه‌های دینی تفاوت اساسی وجود دارد. نمی‌توان همه رسانه‌ها و رابطه میان آنها با دین را یکسان در نظر گرفت. همان‌طور که گفته شد اگر رادیو رسانه مناسبی برای گفت‌وگوی مستقیم دینی است، تلویزیون بهترین وسیله برای تبلیغ غیرمستقیم دینی است. اگرچه واژه تبلیغ با وجود استفاده زیاد آن در متون مربوط به تعامل دین و رسانه شاید واژه مناسبی نباشد. رسانه دینی یا دین رسانه‌ای صرفاً با هدف تبلیغ عمل نمی‌کند، بلکه فضایی ایجاد می‌کند برای تجربه اعمال و مناسک دینی و با این کار هم‌شکلی و هم‌آوایی میان مخاطبان خود را به‌وجود آورده به تعمیق انسجام اجتماعی و حرکت به‌سوی جامعه‌ای بهتر با اهداف والاتر کمک می‌کند.

بنابراین می‌توان گفت رسانه یک شیء خنثی نیست که اثرات آن بستگی به نوع استفاده ما داشته باشد، بلکه رسانه به‌دلیل ماهیت متفاوتی که نسبت به سایر وسایل ارتباطی مستقیم دارد، خود بر جریان کلی ارتباط میان انسان‌ها و نه فقط پیام موردنظر اثر می‌گذارد. همچنین می‌توان گفت که صرف‌نظر از کانال ارسال پیام، این خود پیام است که اهمیت دارد و ماهیت آن موجب تأثیرات مثبت و یا منفی بر مخاطب می‌شود. اما نمی‌توان گفت که اینها گزاره‌هایی مطلق هستند. در حقیقت آنچه با توضیحات داده‌شده به‌نظر می‌رسد صحیح‌تر باشد این است که بگوییم انواع رسانه‌ها نسبت‌های متفاوتی با دین دارند و همچنین اعتقادات و مناسک در ادیان مختلف به نسبت‌های متفاوتی قابلیت رسانه‌ای‌شدن را دارند. از طرف دیگر انواع جوامع، از غیردینی گرفته تا دینی به نسبت‌های مختلفی تمایل به رسانه‌ای‌شدن دین و پذیرش آن را دارند.

نتیجه‌گیری

با توجه به سه عامل نوع رسانه، نوع جامعه و نوع مخاطب، می‌توان مدل تعاملی رابطه میان دین و رسانه، با تأکید بر دو رسانه رادیو و تلویزیون را به شکل ۱ طراحی نمود و بدین ترتیب به سؤال خنثی بودن یا نبودن رسانه پاسخ داد:



شکل ۱- مدل تعاملی رابطه دین ورسانه

در رابطه با این شکل، و البته با تأکید بر متغیر نوع رسانه، که در این مقاله بدان بیشتر پرداخته شد، گزاره‌های زیر را به‌عنوان نتیجه بحث تعامل میان دین و رسانه می‌توان ارائه نمود:

۱- رادیو به‌دلیل تأکید بر گفتار و کلام، چیزی که در رسانه ماقبل آن یعنی چاپ نیز نقش اساسی داشت، تداوم نوع ارتباط چاپی با مخاطب است، با این تفاوت که کلمات به‌جای اینکه خوانده شوند، شنیده می‌شوند و به همین دلیل میزان ارائه اطلاعات محدود می‌شود. همچنین رادیو، علاوه‌بر تفاوت‌های دیگر، نسبت به رسانه چاپی از سرعت انتقال اطلاعات بی‌نظیری برخوردار است. اما تأثیری که می‌تواند روی شنونده داشته باشد بی‌شباهت به تأثیری نیست که نوشته چاپی می‌تواند داشته باشد. هر دوی این رسانه‌ها بر کلمات تکیه دارند و کلمات نمادهایی کاملاً انتزاعی هستند و برای درک‌شدن نیاز به ذهن فعال، استنباطی و استدلالی دارند. در این حالت رادیو می‌تواند رسانه مناسبی برای بحث‌های استدلالی و استنباطی دینی قرار گیرد چون ابزار آن را در اختیار دارد.

۲- تلویزیون به‌دلیل تأکید بر تصویر و نشانه‌های تصویری، چیزی که در رسانه ماقبل آن یعنی سینما نیز نقش اساسی داشت، تداوم نوع ارتباط تصویری با مخاطب است با این تفاوت که تصاویر به جای اینکه در محل خاصی با ویژگی‌های معین دیده شوند، در خانه و تحت شرایط ارتباطی متفاوتی رؤیت می‌شوند و به همین دلیل تمرکز مخاطب بر آن کمتر است. همچنین تنوع برنامه‌ها در تلویزیون که به مخاطب امکان می‌دهد ظرف مدت کوتاهی انواع مختلفی از برنامه‌های تلویزیونی را تماشا کرده و نمادهای متنوعی از دنیای پیرامون، از کوچه همسایه گرفته تا داخل منزل خانواده‌ای در آن سر دنیا را دریافت نماید، باعث می‌شود جنبه عاطفی و احساسی ارتباط در آن الویت پیدا کرده و این رسانه برای مباحث استدلالی و عقلی دینی نامناسب تشخیص داده شود. به همین دلیل است که در این مقاله بر لزوم انتقال پیام‌های دینی در تلویزیون به روش‌های هنری و غیرمستقیم اشاره شد.

از طرف دیگر دیدن انواع متفاوت شیوه‌های زندگی در جوامع گوناگون در تلویزیون و نمایش اینکه به‌رغم این شیوه‌های زندگی متفاوت، انسان‌ها دردهای مشترکی دارند و با مسائل مشابهی درگیر هستند، دیدگاه نسبی‌گرایی را در مخاطب تقویت می‌کند که خود مخالف با دیدگاه دینی است که در آن یک دین واحد معیار حقیقت گرفته می‌شود و تبلیغ و ترویج می‌شود. این در حالی است که چون در رادیو چنین امکان دیداری وجود ندارد، نمادهای نسبی‌کننده نیز به‌چشم نمی‌آیند و تنها در غالب گفتار و کلام به مسائل مشابه جوامع توجه می‌شود. بنابراین نمی‌توان گفت که رادیو دیدگاه نسبی‌گرایی را به لحاظ ماهیت خود، ترویج می‌کند، درحالی‌که چنین گزاره‌ای در مورد تلویزیون قابل‌قبول است.

۳- از نظر نوع جامعه می‌توان گفت در جوامع غیردینی، همان‌طور که از قول مورداک گفته شد، برنامه‌های مذهبی در چهارچوب برنامه‌های تجاری دیگر به‌نمایش درمی‌آیند و این همجواری آنها با سایر برنامه‌های تجاری، اولاً احتمال دیده یا شنیده‌شدن برنامه را، به‌دلیل جاذبه برنامه‌های تجاری، کاهش می‌دهد. ثانیاً از میزان تأثیرگذاری برنامه، تحت تأثیر برنامه‌های دیگر کم می‌کنند. درعین‌حال، در این جوامع به‌دلیل افزایش حق انتخاب مخاطب، اگر کسی تماشا یا گوش‌دادن به برنامه دینی را انتخاب نماید، احتمال تأثیرگذاری آن برنامه روی وی بیشتر خواهد بود. زیرا این انتخاب نشان‌دهنده انگیزه مخاطب برای استفاده از برنامه دینی و بنابراین موجب توجه و تأثیرپذیری بیشتر وی است.

این در حالی است که فراوانی برنامه‌های مذهبی در جوامع دینی گاه موجب می‌شود که حق انتخابی برای مخاطب باقی نماند و توجه وی به این برنامه‌ها نه با انگیزه مثبت بلکه از روی ناچاری و دلزدگی باشد. در چنین حالتی روشن است که نمی‌توان از برنامه انتظار تأثیرگذاری زیادی داشت. اگرچه همان مقدار کم از تأثیر نیز، که به‌دلیل شباهت‌های رسانه با دین، در هر حال وجود دارد، در میان جمعیت زیادی حاصل می‌شود و بدین ترتیب به صورت سطحی ایشان را یکدست می‌سازد.

٤- از نظر مخاطب نیز می‌توان گفت علاوه‌بر اینکه گروه‌های سنی و فرهنگی مختلف انگیزه‌های متفاوتی برای استفاده از برنامه‌های دینی دارند، اما هنگامی که مخاطب، با هر ویژگی با انگیزه کسب تجربه و اطلاعات مذهبی به رسانه دینی مراجعه می‌کند، اثر رسانه در این جهت کاملاً تقویت می‌شود و برعکس هنگامی که مخاطب از روی نوعی اجبار به‌دلیل فقدان وسیله ارتباطی دیگر، به استفاده از رسانه دینی (که همان‌طور که گفته شد در جامعه‌ای با حکومت دینی قابل حصول است) می‌پردازد، این استفاده می‌تواند اثر رسانه را کاملاً خنثی سازد و یا حتی نتایج منفی و غیرمنتظره داشته باشد. بنابراین درست است که رسانه با تغییراتی که به لحاظ کدها و رمزهای ویژه

خود بر محتوای مطالب دینی به‌وجود می‌آورد، اثر تعیین‌کننده خود را به‌نمایش می‌گذارد، ولی نوع مخاطب و عام یا خاص‌بودن آن نیز در همین رابطه اثر دارد. به‌طوری که مخاطب عام که بدون انتخاب قبلی در معرض برنامه دینی قرار می‌گیرد، در مقایسه با مخاطب خاص که خود برنامه‌ای دینی را برای استفاده انتخاب نموده است، بیشتر تحت تأثیر نقش تعیین‌کننده رسانه قرار می‌گیرد و برعکس مخاطب خاص با انگیزه درونی‌اش از مانع رمزهای رسانه‌ای عبور کرده و به محتوای دینی بیشتر توجه می‌کند. بنابراین احتمال تأثیرگذاری رسانه دینی بر مخاطب خاص بیشتر می‌شود.

در پایان متذکر می‌شود که درباره رابطه میان دین و رسانه مباحث بسیار زیادی قابل طرح و بررسی است که خود فرصت بیشتری را می‌طلبد. در این مقاله سعی شد با تکیه بر نوع رسانه (رادیو یا تلویزیون)، نوع جامعه (دینی یا غیردینی)، و نوع مخاطب (عام یا خاص)، به بررسی رسانه دینی در ایران پرداخته و به لحاظ نظری مشخص کنیم که پذیرش هر یک از دو نظریه یعنی نظریه رسانه به‌عنوان ابزار و یا نظریه رسانه به‌عنوان محتوا، به‌تنهایی خالی از اشکال نیست، بلکه آنچه بیشتر مقرون به صحت است توجه به عوامل پیرامونی رسانه و نقش آنها در تعیین میزان خنثی یا مؤثربودن آن است.

منابع

باهنر، ناصر (۱۳۸۲) «تاریخ تحول رادیو و تلویزیون‌های دینی در دنیای معاصر: جست‌وجوی یک الگو» **پژوهش و سنجش** (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵.

پست‌من، نیل (۱۳۷۲) .**تکنوپولی**. ترجمه صادق طباطبایی، تهران: سروش.

پست‌من، نیل (۱۳۷۵) .**زندگی در عیش، مردن در خوشی**. ترجمه صادق طباطبایی. تهران: مؤسسه اطلاعات.

خجسته، حسن (۱۳۸۲) «مناسک رسانه‌ای، الگوی تبلیغاتی دین در شبکه‌های عمومی رادیو تلویزیون» **پژوهش و سنجش** (ویژه‌نامه دین و رسانه ۲)، سال دهم، شماره ۳٦.

رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۸۲) «درآمدی بر نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان» **پژوهش و سنجش** (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵.

شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲) «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی‌شدن دین» **پژوهش و سنجش** (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵.

عباسی، شهاب‌الدین (۱۳۸۲) «دین و فناوری تلویزیون از دید نیل پست‌من» **پژوهش و سنجش** (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵.

غندالی، رؤیا و شبنم میرزین‌العابدین (۱۳۸۲) «نسبت دین و رسانه با تکیه بر قالب مستند» **پژوهش و سنجش** (ویژه‌نامه دین و رسانه ۲)، سال دهم، شماره ۳٦.

فضل‌الله، سید حسین (۱۳۸۲) «جستاری در ویژگی‌های عمومی اطلاع‌رسانی اسلامی» ترجمه احسان قرنی. **پژوهش و سنجش** (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵.

کلارک، لین و ام. هوور، استوارت (۱۳۸۲) «فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین یک مقاله کتاب‌شناختی» در: استوارت ام. هوور و نات لاندبای (ویراستاران) .**بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

وایت، رابرت ای. (۱۳۸۲) «نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ» در: استوارت ام. هوور و نات لاندبای (ویراستاران) .**بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

هوور، استوارت ام. (۱۳۸۲) «رسانه‌ها و شکل‌گیری حوزه عمومی» در: استوارت ام. هوور و نات لاندبای (ویراستاران) .**بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

هوور، استوارت ام. (۱۳۸۲). «دین در عصر رسانه» ترجمه مریم غندالی. **پژوهش و سنجش** (ویژه‌نامه دین و رسانه ۲)، سال دهم، شماره ۳٦.

Soukup, P.A. (Ed). (2002). **Media and Religion, Communication research Trends**. Centre for the Study of Communication and Culture, Volume 21.

تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود؛
درآمدی بر اهریمن‌سازی مسلمانان در رسانه‌های غربی
براساس بررسی و تحلیل ۱۵۰ فیلم سینمایی هالیوود

محمد رضایی‌یزدی
دانشجوی دکترای مطالعات آمریکا، دانشگاه بیرمنگام، انگلستان

چکیده

نگاه تئوریک و ساختار جهانی موجود، سبب شد در این مقاله به تحقیق پیرامون تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود پرداخته شود. در این تحقیق صدوپنجاه فیلم در سه دوره تاریخی تحلیل شده است. نتایج حاصل از تحقیق گویای آن است که، آمریکا با ابزار رسانه‌ای خود می‌کوشد:

اولاً تصویر مسلمانان را اهریمنی نشان دهد تا سیاست سلطه خود را در تاراج منابع کشورهای مسلمان توجیه کند. ثانیاً با جهانی‌نمودن این تصویر پایبندی مسلمانان را به هویت دینی و ملی خود سست کند و به تقویت و غلبه هویت آمریکایی بپردازد. ثالثاً و از همه مهم‌تر با تکیه بر تیپولوژی موجود (تصویر اهریمنی) به ارائه و تبلیغ تیپولوژی مطلوب(تصویر آمریکایی) از مسلمانان بپردازد. این سه گام اساسی‌ترین گام‌ها در مسیر آمریکایی‌سازی[1] دنیای اسلام است.

می‌توان نتیجه گرفت که سیاست آینده آمریکا در راستای گسترش الوهیت نوظهورخود تبلیغ اسلام آمریکایی است و در

1. Americanisation

ایـن راسـتا نقـش تولیـدات آینـده هـالیوود بـا بـه‌کـارگیری هنرپیشه‌های مسلمان و تبلیغ الگوها و هنجارهای دینی آمریکایی بسیار مهم است.

کلید واژه: اسـلام، آمریکـا، آمریکـایی‌سـازی، اهـریمن‌سـازی، مسلمانان، هالیوود

مقدمه

امروزه قـدرت پیـام از اساسـی‌تـرین عوامـل اقتـدار اجتمـاعی محـسوب مـی‌گـردد و دراختیارداشتن رسانه و تعیین سیاست و استراتژی آن از جمله اقداماتی است که اربابان سیاست، اقتصاد و فرهنگ را در رقابت با هم به تلاش برای تـصاحب مالکیـت رسـانه واداشته است. در این جهت نظریه‌های مختلف در زمینه مدیریت ارتباطات بـه‌ویـژه بـا رویکرد سایبر نتیک معتقدند نه تنها کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعـی سـاخت و تغییـر نگرش‌ها مطابق با الگوهای مطلوب اجتماعی است، بلکه این رسانه‌ها می‌توانند بر پایـه حجم کمّی و سطح کیفی اطلاعات و پیام‌ها، نقش اساسی در تسهیل و تسریع مکـانیزم کنترل اجتماعی ایفا کنند.

شرایط پس از دوران جنگ سرد، به‌ویژه ظهور انقلاب اسلامی ایران وگـرایش‌هـای عمیق اسلامی در سطح دنیا به‌ویژه پس از فروپاشـی اتحـاد جمـاهیر شـوروی و زوال مارکسیسم، آمریکا را به تلاش گسترده‌تر بر تک‌بعدی‌نمودن نظام جهـانی و جـایگزینی پروژه آمریکایی‌شدن بر پروسه جهانی‌شدن واداشت. در این میان شرکت‌های آمریکایی با تسلط بر مدیریت رسانه‌های ارتباط جمعی به‌عنوان عمومی‌ترین ابزار این پـروژه بـه میدان آمدند تا نظریه آمریکایی‌شدن انسان و جهان را تحقق بخشند.

America on Line با دراختیارگرفتن شرکت‌هایی چـون Warner Net Scap مجلـه Time، شبکه‌های CNN و Fox News و... به‌عنوان یکی از بـزرگ‌تـرین تراسـت‌هـای ارتباط جمعی به‌شمار می‌رود. همچنین مایکروسافت از یک طرف با طراحی جعبه‌هایی به نام X-Box و فتح بازار بازی‌های ویدئویی و از سوی دیگر از طریق شرکت کوبیس

و انحصاری‌نمودن بازار عکس خبری جهان، فرمانروای بی‌بدیل بازار نرم افـزار جهـان است.

لیکن سینمای هالیوود به‌ویژه طی ۳ دهه گذشته به مدد فناوری برتر فـیلم‌سـازی از قـدرت و جـذابیت فـوق‌العـاده برخـوردار شـده اسـت و عمـومی‌تـرین ابـزار پـروژه آمریکایی‌شدن جهان را طراحی نموده است. آنچه در ادامه بدان پرداخته شده کوشـشی است در حد فرصت و بضاعت برگرفته از ضرورت‌های تئوریـک و تحـولات سـاختار جهانی، که سبب شد اینجانب و همکارانم طی ٦ ماه گذشته با شناسایی و بررسـی ۱۵۰ فیلم به تحقیق پیرامون تصویر مسلمانان در سـینمای هـالیوود بپـردازیم. آنچـه در ایـن تحقیق و به‌عنوان جان کلام آشکار گردید این حقیقت تلخ لیکن ژرف اسـت، آن‌گونـه که جف کوهن استاد ارتباطات و «رئیس سازمان صـداقت و عـدالت خبـری جهـان»[1]؛ گفته است: «هر دروغی اگر به‌قدر کافی بزرگ باشد و مرتباً تکرار شود نهایتاً بـه‌عنـوان یک حقیقت مورد قبول مردم قرار می‌گیـرد»[2]. و بـه راسـتی سیاسـت آمریکـا در ارائـه تصویر مسلمانان مصداق واقعی این جمله است.

در اینجا لازم است تلاش مجدانه همکارانم در دانشگاه بیرمنگـام را پـاس بـدارم و به‌ویژه تشکر خالصانه خود را از راهنمایی‌های پروفسور اسکات لوکاس[3] اعلام نمـایم. امید است افتادگی کلام به ضیق فرصت و به دید اغمـاض نظـر شـود و ایـن مقـال ره توشه‌ای بر تداوم مسیر قلمداد گردد.

اسلام در جایگاه رفیع

اگرچه به اذعان متفکران و اندیشمندان غربی مسلمانان پیشتازان علـوم بـوده و مفـاهیم منطقی جبر و ریاضیات و هندسه وامدار اندیشمندان مسلمانان است. اگرچه پایه‌گذاری علم شیمی، نجوم و اخترشناسی، دریانوردی، آموزش و پـرورش و نظـام‌هـای تربیتـی همان مسلمانان بوده‌اند، اگرچه باز همگان معتقدنـد اختـراع سـاعت آبـی، شـیوه‌هـای آبیاری و صـنایع کـشاورزی بـه‌همـت مـسلمانان رقـم‌زده شـد؛ و امـروزه بـسیاری از محصولات چون پرتقال، خرما، شکر و پنبه به‌دست مسلمانان به بـار نشـست؛ اگرچـه اسـلام بـه‌عنـوان دومـین دیـن جهـان، بـا جمعیتـی بـیش از ۱/۳میلیـارد در جهـان از گسترده‌ترین، مسنجم‌ترین و اجتماعی‌ترین شعائر و مناسک دینی برخوردار است و تـا بدان‌جا که در لوس‌آنجلس زادگاه هالیوود بیش از نیم‌میلیون مسلمان وجـود دارد و در

1. Fairness and Accuracy in Reporting
2. Eric Klinenberg, lemonade diplomatique 2004 April
3. Scott Lucas

ایالات متحده آمریکا بیش از ۲۰۰۰مسجد و مرکز اسلامی برای مسلمانان، لیکن تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود تصویری مخدوش و به‌دور از واقعیت‌های اجتماعی است.

تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود

هالیوود به عمد مسلمانان را عرب معرفی می‌کند و حال آنکه تنها حدود۱۵٪ مسلمانان عرب هستند و مابقی مسلمانان به‌ویژه در کشورهای آسیایی چون اندونزی، هند و مالزی غیر عرب هستند (و این امر شاید خود دلیلی بر آن باشد که سیاست‌های سلطه‌طلبانه و استثماری غرب به‌ویژه آمریکا در تاراج ذخایر نفتی و معدنی کشورهای عربی را توجیه نماید). لیکن همین تصویر ارائه‌شده نیز با واقعیت زندگی مسلمانان عرب کاملاً متفاوت است. در این تصویر همه مسلمانان (اعراب) شبیه هم بوده و تفاوتی معنادار در شکل ظاهری و اخلاقیات فردی و اجتماعی ندارند.

آنچه در فیلم‌هایی چون **شیخ** (۱۹۲۲[1])، **مومیایی** (۱۹۳۲[2])، **قاهره** (۱۹٤۲[3])، **زن پولادین** (۱۹۵۳[4])، **هجرت** (۱۹٦۰[5])، اسب سیاه (۱۹۷۹[6])، پروتکل (۱۹۸٤[7])، نیروی دلتا (۱۹۸٦[8])، **ارنست در ارتش** (۱۹۹۷[9])، **قواعد حمله** (۲۰۰۰[10]) ارائه شده نمایی است از آنکه مسلمانان عرب با تکیه بر فرهنگ ابتدایی خود از هر آنچه بوی تمدن امروزین می‌دهد بیزارند و در توحش به مبارزه با تمدن و آزادی غرب می‌پردازند. تصویر مسلمانان بادیه‌نشین که همواره بر شتر و یا اسب سوار بوده و در چادرهای مندرس به باده‌گساری و هتک حرمت زنان به‌ویژه زنان غربی می‌پردازند و برای اهداف جاه‌طلبانه خود جان کودکان و زنان جوان عرب و مسلمان را به‌خطر می‌اندازند، آن‌چنان در ذهن مخاطبان هالیوود نفوذ کرده بود که پس از بمب‌گذاری ۱۹ آوریل ۱۹۹۵ در ساختمان فدرال اُکلاهما هر چند هیچ‌گونه اثری و یا شاهدی بر نقش مسلمانان وجود نداشت لیکن طبق گزارش منتشرشده بیش از ۳۰۰ اقدام محرمانه بر ضدمسلمانان صورت

1. Sheik
2. The Mummy
3. Cairo
4. The Steel Lady
5. Exodus
6. The Black Stallion
7. Protocol
8. The Delta Force
9. Ernest in the army
10. Rules of Engagement

گرفت. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان تصویر ارائه‌شده از مسلمانان را در سینمای هالیوود به سه دوره تاریخی تقسیم نمود:

الف) از ابتدای تأسیس هالیوود تا شکل‌گیری دولت صهیونیستی،

ب) از زمان تأسیس دولت صهیونیستی تا ظهور انقلاب اسلامی،

ج) از ظهور انقلاب اسلامی به بعد به‌ویژه پس از ۱۱ سپتامبر.

در دوره نخست، سینمای هالیوود مسلمانان را عمدتاً به صورت انسان‌های غیرمتمدن احمق، بیسواد نشان می‌دهند. تیپ ایده‌آل مردان مسلمان آنگونه که در فیلم‌هایی چون **کلوپاترا** (۱۹۱۲[1])، **گماشته** (۱۹۱٤[2])، **عرب** (۱۹۱۵[3])، **مرز در مراکش** (۱۹۱۸[4])، **همسر شیخ** (۱۹۲۲[5])، **برای عشق ساخته شد** (۱۹۲٦[6])، ؟؟؟ (۱۹۳۰[7])، **یک آمریکایی در لیبی** (۱۹٤۲[8]) و **مومیایی** در قسمت‌های مختلف آن به تصویر آمده، مردانی چاق، حریص و جاه‌طلب و شهوترانند که به‌ویژه نسبت به زنان غربی بسیار اراده‌ای ضعیف دارند و برای کسب بیشتر شهرت و شهوت با سلاح‌های مختلف‌درصدد کشتن سربازان آمریکایی و غربی هستند.

در دوره دوم، سینمای هالیوود علاوه‌بر مختصات شخصیتی قبل که برای یک شخصیت مسلمان در نظر گرفته می‌شد آنان را به صورت پولداران احمق و قدرتمندانی بی‌رحم نشان می‌دهند که برای مطامع غیرانسانی خود با آمریکاییان، اروپاییان و اسرائیلی‌ها در جنگ قرار می‌گیرند. در این مقطع ده‌ها فیلم برضد مسلمانان عرب به‌ویژه فلسطینی‌ها و مصری‌ها ساخته شد.

این خط تولید اگرچه در سال ۱۹۳٤ با ساخت فیلم **گشتی گمشده**[9] آغاز گردید و به‌طور مشخص در فیلم **جنگ پنهان** (۱۹۳۷)[10] از اعراب مسلمان به‌عنوان تروریست یاد شده است، لیکن پس از شکل‌گیری اسرائیل با شدتی بیشتر تعقیب گردید. در فیلم‌هایی چون **شمشیر صحرا** (۱۹٤۹)[11] که دقیقاً یک‌سال‌واندی پس از تأسیس دولت صهیونیستی ساخته شد و در آن سرزمین فلسطین به‌عنوان سرزمینی خالی از سکنه به

---

1. Cleopatra
2. Imar The Servitor
3. The Arab
4. Bond in Morocco
5. The Sheik's Wife
6. Made for Love
7. Daughter of the Congo
8. A Yank in Libya
9. The Lost Patrol
10. The Cover War
11. Sword of the Desert

صهیونیست‌ها تقدیم می‌گردید و یا در **خروج** (۱۹۶۰)[1]، **عملیات قاهره**[2] و **سیری به قاهره** (۱۹۶۵)[3] و نیز **سایه غول** (۱۹۶۶)[4]، **یهودا** (۱۹۶۶)[5]، و **بالاخره زندانی در مرکز** (۱۹۷٤)[6] مسلمانان به‌عنوان انسان‌های خشن، جنگ‌طلب، عصبی و خون‌آشام مطرح می‌گردند. آنان‌درصدد تهیه سلاح‌های کشتار جمعی از نوع میکروبی و اتمی هستند و در این مسیر نظامیان غربی که برای نجات مردم به‌ویژه کودکان و دختران جوان عرب آمده‌اند به جنگ بی‌امان با آنان می‌پردازند.

سینمای هالیوود پس از انقلاب اسلامی

ظهور انقلاب اسلامی ایران، نقطه عطفی در سیاست‌های هالیوود است. نمایش قدرت و صلابت اسلام به‌ویژه در شکست خواسته‌های غربیان و آمریکا در ایران که نوید گسترش روح استقلال و اسلام خواهی کشورهای آسیایی و خاورمیانه را به همراه داشت، سبب شد آمریکا و به‌طور مشخص سیاست‌گذاران هالیوود به جنگ با اسلام و انقلاب اسلامی بپردازند.

در این مقطع مسلمانان عمدتاً به‌صورت خشکه‌مقدسان بنیادگرا و افراطی نمایش داده شدند که به‌دلیل تنفر از مسیحیت و یهودیت با آمریکا و اسرائیل در جنگند. فیلم‌هایی چون **دلتا فورس** (۱۹۸٦)[7]، **محبوب زنده** (۱۹۸۷)**۸**، **جوخه ترور**[9]، **ترور در بورلی هیلز**[10]، هر دو محصول ۱۹۸۸، ۱۹۸۹[11] **میعاد با مرگ** (۱۹۸۸)[12]، **بدون دخترم هرگز** (۱۹۸۸)[13]، **دروغ‌های حقیقی** (۱۹۹٤)[14]، (۱۹۹۸)[15]، و بالاخره **قواعد حمله** (۲۰۰۰)[16] از جمله فیلم‌های این مقطع هستند.

---

1. Exodus
2. Cairo Operation
3. Trunk to Cairo
4. A Giant Shadow
5. Judith
6. The Prisoner in Middle
7. Delta Force
8. Wanted Dear of Alive
9. Terror Squad
10. Terror in Beverly Hills
11. Half – Moon Street
12. Appointment With Death
13. Not Without My Daughter
14. True Lies
15. The Siege
16. Rules of Engagement

در فیلم قواعد حمله به‌کارگردانی ویلیام فوردکین اگرچه سربازان آمریکایی ۸۳ زن و مرد و کودک یمنی را به جوخه مرگ می‌فرستند، لیکن این صحنه برای مخاطبان اندک ترحمی به همراه ندارد. فوردکین می‌گوید نخستین‌بار که این فیلم بر صحنه سینما پخش شد خود شاهد بودم تماشاچیان برخاستند و به شدت سوت و کف زدند.

این فیلم و سه فیلم دیگر با نام‌های **تصمیم نهایی** (۱۹۹٦)[1]، **دروغ‌های حقیقی** (۱۹۹٤) و **حمله برای آزادی** (۱۹۹۸)[2] به‌طور ویژه و رسماً مورد تشویق و تشکر وزارت دفاع آمریکا قرار گرفت. در ضیافت شامی که بدین منظور در ۳۰ نوامبر سال ۲۰۰۰ در پنتاگون برگزار شد، ویلیام کوهن دبیر دفاع ملی آمریکا این تشکر رسمی را به‌ویژه از فیلم قواعد حمله اعلام نمود.

زن مسلمان در سینمای هالیوود

در این خصوص باید اشاره کرد که از سال ۱۹۱۷ استودیوی فیلم صامت Fox با ساخت فیلم کلوپاترا، زنان عرب را یا به نقش جادوگر و یا شیطان‌صفت معرفی نموده‌اند. از آن پس فیلم‌هایی چون **زنان شیخ** (۱۹۲۲)[3]، **کافه‌ای در قاهره** (۱۹۲۵)[4]، **پرنسس تم‌تم** (۱۹۳۵)، **بغداد** (۱۹٤۹)، **زن پولادین** (۱۹۵۳)[5]، **عشق عربی** (۱۹۵۱)[6] زنان مسلمان را چنین نمایش دادند که با مکر و حیله مردان غربی را اغفال و قهرمان فیلم را اسیر عشق خود می‌کنند. در این فیلم‌ها زنان جادوگرانی هستند که یا در نقش رقاصه‌های حرم‌سرا هستند و یا خودفروشانی زبون و ذلیل. آنان عمدتاً شغلی نداشته و از اعتبار و هویت اجتماعی برخوردار نیستند و برای مردان عرب جنسی هم‌ردیف با اموال و چارپایان محسوب می‌شوند. اما زنان جوان عرب در تقابل با مردان مسلمان در پاره‌ای موارد به کمک سربازان و قهرمانان داستان می‌شتابند. این زن که چهره‌ای زیبا دارد و لباس سنتی لیکن برهنه، نماد گریز از فرهنگ سنتی است که توسط قهرمان فیلم که نماد فرهنگ و تمدن آمریکایی است نجات می‌یابد.

شایان ذکر است هالیوود و شرکت‌های وابسته به جهت تعمیق و گسترش باورهای فرهنگی ـ سیاسی خود نسبت به مسلمانان و تبلیغ تصویر مخدوش و تحریف‌شده از اسلام از ژانرهای کمیک و طنز نیز بهره گرفته‌اند. در فیلم‌های کمدی، اعراب و

---

1. Executive Decision
2. Freedom Strike
3. The Sheik's Wife
4. A Café in Cairo
5. The Steel Lady
6. Flame of Arabic

مسلمانان در نمایی بسته و به صورت دلقک‌هایی تمام‌عیار و احمق‌هایی کامل جلوه می‌کند. فیلم‌های زیر نمونه‌ای از آن دسته است: **تجارت و لذت** (۱۹۳۱)[1] با بازی ویلیام راجرز، **خسیس هیز** (۱۹۳۱)[2] با بازی لورل و هاردی، **یک شب در کازابلانکا** (۱۹٤٦) با بازی برادران مارکس، **ابوت و کاسترلو در شبی در لژیون خارجی** (۱۹۵۰)، **شراب تلخ** (۱۹۵۷)[3] با بازی جری لوئیز، **ارسنت در ارتش** (۱۹۹۷) با بازی جیم وارنی. در این فیلم‌ها مردان عرب در ردیف حیوانی چون سگ و میمون معرفی شده‌اند و زنان عرب در نمایی جنسی و ابزار هوس‌رانی.

به‌عنوان آخرین کلام

امروزه بر سر این موضوع توافق شده است که با آغاز اصول تصاویر متحرک، فیلم‌ها توانسته‌اند آگاهی و دیدگاه بشر را به پدیده‌های اجتماعی گسترش، و یا تغییر دهند، چرا که از کارکردهای اصلی فیلم و سینما آن است که به ما دیدگاه زیباشناسی خالص‌تر و دقیق‌تری از زندگی ارائه می‌دهد. فیلم‌ها می‌توانند طرح‌ها و الگوهایی برای صحبت، حرکت، ارتباطات اجتماعی و حتی فکرکردن خلق کنند. آنها نه تنها می‌توانند عشق‌ورزیدن، خندیدن، گریه‌کردن را نشان دهند، بلکه می‌توانند نشان دهند چگونه خشمگین شویم، تنفر بورزیم، انتقام بگیریم و حتی چگونه به‌قتل برسانیم. به‌نظر من و همکارانم در این تحقیق، در طرح‌ریزی حمله ۱۱سپتامبر، تروریست‌های موسوم به القاعده فیلم تصمیم اجرایی (نوشته جیم توماس) را دیده بودند. این فیلم یک اثر اکشن و پرهیجان محصول سال ۱۹۹٦ است و موضوع آن در مورد تروریست‌هایی است که قصد طراحی موشک‌هایی را برای حمله به واشنگتن دارند. قطعاً به نظر می‌رسد که بانیان ۱۱سپتامبر تحت تأثیر الگوهای هالیودی بوده‌اند.

خواه بانیان این واقعه خود برنامه‌ریزان کاخ سفید باشند آنگونه که چوسودوسکی در کتاب جنگ و جهانی‌شدن معتقد است، خواه القاعده باشد که بهانه سیاست‌های جنگ‌طلبانه نئومحافظه‌کاران آمریکا را رقم زد، واقعیت آن است که این هالیوود نیست که از طرح‌های تروریستی الهام گرفته و فیلم‌های ضدتروریستی ساخته است بلکه این تروریست‌ها بوده‌اند که از سیاست‌های سینمای هالیوود الهام گرفته‌اند. شباهت‌های آشکاری میان طرح‌های هالیوودی و نقشه‌هایی علیه مرکز بورس جهانی وجود دارد. طرح‌هایی که اگرچه از دیدگاه ظاهری زاینده فکر القاعده بوده است اما با نگرش ژرف

---

1. Business and Pleasure
2. Beaver Flunks
3. The Sad Sack

می‌توان تمام تصاویرش را به‌عنوان نتیجه تأثیرهای بصری و ذهنی الگوهای هالیوود مطرح ساخت. زمانی که دو برج در هم شکسته شد، مرکز بورس جهانی به‌خطر افتاد و انفجارهایی در کشورهای مختلف دنیا صورت گرفت. همه این اقدامات به گروهی از مسلمانان منسوب شد، یک قرن تصویر ارائه‌شده از مسلمانان توسط هالیوود تکمیل گردید. این تصویر به‌ویژه پس از ۱۱سپتامبر مرتباً تکرار و تبلیغ می‌گردد.

در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که آمریکا درصدد است با ابزارهای رسانه خود به‌ویژه هالیوود:

اولاً: تصویر موجود مسلمانان را اهریمنی نشان دهد.

ثانیاً: از ورای این تصویر به توجیه سیاست‌های استعماری و سلطه‌طلبانه خود بر کشورهای مسلمانان به‌ویژه کشورهای خاورمیانه بپردازد و به‌نوعی تاراج ذخایر نفتی و معادن کشورهای مذکور را منطقی جلوه دهد.

ثالثاً: با تبلیغ این تصویر و جهانی‌کردن آن باعث شود مسلمانان در باورهای خود سست، نسبت به تظاهرات و مناسک دینی‌گریزان و در پایبندی به سنت‌های اصیل فرهنگی بی‌ثبات‌تر گردند. این خود عامل مهم کتمان و فراموشی هویت ملی و اسلامی آنان و پذیرش هویتی است که آمریکا برای آنان تعریف می‌کند. و از همه مهم‌تر آنکه هالیوود با تکیه بر تیپولوژی موجود (تصویر اهریمنی) به ارائه و تبلیغ تیپولوژی مطلوب (تصویر آمریکایی) از مسلمان بپردازد.

سیاست آینده نئومحافظه‌کاران آمریکا در راستای گسترش الوهیت نوظهور[1] خود تبلیغ اسلام آمریکایی است که در این مسیر تولیدات آینده هالیوود با به‌کارگیری هنرپیشه‌های مسلمان و یا به‌ظاهر اسلامی و تبلیغ الگوها و هنجارهای دینی آمریکایی بسیار مهم است.

---

۱. الوهیت نوظهور: مبتنی به ۳ اصل اساسی است

۱ـ ایالت متحده ملت برگزیده است.

۲ـ آمریکا مأموریت برای دگرگونی جهان دارد.

۳ـ در اجرای این مأموریت الهی آمریکا نماینده نیروهای خیر در برابر شر است.

منابع

Berman, Russell A. (2004) .**Anti Americanism in Europe, A cultural problem**. Hoover Institution Press.

Campbell, Davies & McKay (2004) .**Issues In Americanisation and Culture**. Edinburgh University PresS.

Chonvic, Louis (2004) .**Why Do People Love America?**. Sanctuary Press.

Chossudovsky, Michel (2002**) .War and Globalisation, the truth behind September 11**. Global Outlook.

Hollander, Paul (2004) .**Understanding Anti Americanism**. Chicago: Ivan R. Dee.

Malty, Richard (2003) .**Hollywood Cinema**. Black Well.

Sardar، Ziauddin & Davies, Merry I wyn (2002) .**Why Do People Hate America**. Icon books.

Scott, Ian (2000). **American Politics in Hollywood Film**. Edinburgh University.

تعالیم هالیوود:
در گنجه نگه‌داشتن مذهب در فیلم‌های قرن بیستم

محمد رضایی یزدی
دانشجوی دکترای مطالعات امریکا، دانشگاه بیرمنگام، انگلستان

لادن مختارزاده بهادرانی
مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد فلاورجان

چکیده

این مقاله درصدد عنوان این مطلب است که فیلم سینمایی محصول تأثیر متقابل صنعت و انتظارات فرهنگی است. هالیوود باید تماشاگران را جذب کند و تماشاگران هم به مسرت و خوشحالی یا شاید تعلیم و تربیت نیاز دارند. فیلم‌های سینمایی با مضامین مذهبی می‌توانند مطالب بسیار مهمی را مطرح کنند، اما ریسک بی‌حرمتی به اعتقادات دیرینه نیز وجود دارد. طبیعتاً مشکلات از آنجا ناشی می‌شوند که مسائل حساس‌برانگیز و نظرپردازانه‌ای چون خالق و نقش مخلوق در قالب فیلم‌های سرگرم‌کننده به بازار عرضه شوند. صحنه‌های تکنی کالر جلوه‌های ویژه، بازیگران مشهور و متن‌های ساخته و پرداخته‌شده و ارزش‌های دیگر تولید ممکن است توهین‌آمیز به‌نظر برسند یا توجه لازم را از انعکاس جدی مطالب برگیرند. منتقدان جامعه مصرف‌کننده و متخصصان سینما فیلم‌هایی را که عناوین مذهبی داشتند مورد ارزیابی قرار دادند، اما هنوز مسائلی مربوط به برداشت‌های سینمایی از معنای نهایی آثار باقی

می‌ماند. مشتریان صنعت فیلم سینمایی دیدگاه‌های معنوی بسیار متنوعی دارند. این مقاله با تأکید بر مضامین توحید کلاسیک، الهام الهی، مذهب رادیکال و محقر ترکیبات مصرف‌کننده بر آن است که به سؤالات مطرح‌شده پاسخ دهد. سؤالاتی از این دست که هالیوود چه مفروضات زیربنایی درباره رابطه خداوند با جهان به تماشاگران بازنمایانده است و چگونه چنین مفروضاتی در طی قرن بیستم آشفته و عنان‌گسیخته شکل گرفته‌اند؟ فیلم‌سازان گویی‌درصدد حل مشکلاتی برآمده‌اند که در ضمن پخش افکار و عقاید مذهبی پیش می‌آیند؟

کلیدواژه‌ها: هالیوود، صنعت سینما، انتظارات فرهنگی، مضامین مذهبی

مقدمه

فیلم سینمایی محصول تأثیر متقابل صنعت و انتظارات فرهنگی است. هالیوود باید تماشاگران را جذب کند و تماشاگران هم به مسرت و خوشحالی یا شاید تعلیم و تربیت نیاز دارند. فیلم‌های سینمایی با مضامین مذهبی می‌توانند مطالب بسیار مهمی را مطرح کنند، اما ریسک بی‌حرمتی به اعتقادات دیرینه نیز وجود دارد. طبیعتاً مشکلات از آنجایی ناشی می‌شوند که مسائل حساس‌برانگیز و نظرپردازانه‌ای چون خالق و نقش مخلوق در قالب فیلم‌های سرگرم‌کننده به بازار عرضه شوند. صحنه‌های تکنی کالر جلوه‌های ویژه، بازیگران مشهور و متن‌های ساخته و پرداخته‌شده و ارزش‌های دیگر تولید ممکن است توهین‌آمیز به نظر برسند یا توجه لازم را از انعکاس جدی مطالب برگیرند. منتقدان جامعه مصرف‌کننده و متخصصان سینما فیلم‌هایی را که عناوین مذهبی داشتند مورد ارزیابی قرار دادند، اما هنوز مسائلی مربوط به برداشت‌های سینمایی از معنای نهایی آثار باقی می‌ماند. مشتریان صنعت فیلم سینمایی دیدگاه‌های معنوی بسیار متنوعی دارند. سؤالاتی مطرح هستند از جمله اینکه هالیوود چه مفروضات زیربنایی درباره رابطه خداوند با جهان را به تماشاگران باز نمایانده است و چگونه چنین مفروضاتی در طی قرن بیستم آشفته و عنان‌گسیخته شکل گرفته‌اند؟ فیلم‌سازان گویی‌درصدد حل مشکلاتی برآمده‌اند که در ضمن پخش افکار و عقاید مذهبی پیش می‌آیند.

مسلماً گزارش مختصری از پیشرفت‌های مربوط به تعالیم هالیوودی نمی‌تواند همه امکانات مربوط به مستندسازی و تعبیر و تفسیر را به‌پایان رساند، اما ممکن است در شناسایی برخی عوامل قابل فهم در کار قادر باشد به‌ویژه نواندیشی‌هایی که استودیوها

در داستان‌پردازی‌های مذهبی‌شان انجام می‌دادند. معمولاً متخصصان انتظار دارند که محتوای ارتباطات جمعی با استانداردهای رایج تطابق داشته باشند، اما فیلم‌ها ممکن است به چالش با آداب و رسوم موجود بپردازند و چالش آنها یا برای ایجاد هیجانات تازه است یا برای جای‌دادن خود در بازارهای سودمند. تصویر مذهب می‌تواند در رسانه جمعی در اشکال تنزل‌یافته به لحاظ عقلی مورد استقبال قرار گیرد. تحلیل رویکردهای صنعت فیلم نسبت به مشیت الهی و تعصب دینی مردم نشان می‌دهد که چگونه تصورات و مفروضات درباره قدرت و جایگاه نهایی انسان در اولین قرن هالیوود پدیدار شد.

ساختارهای مشیت الهی اغلب بر یکی از دو موقعیت کلی که در فیلم‌های سینمایی پیش از نیمه‌قرن به‌طور بارز وجود داشتند، تأکید داشت: مداخله قطعی همراه با توحید کلاسیک و تأثیر نامحسوس وحی الهی که نظریه‌پردازان لیبرال بیشتر به آن پرداختند. رویکرد توحیدی سنتی می‌تواند پروردگار را علت مستقیم وقایع و رویدادها بداند. تهیه‌کننده‌ای به‌نام داریل اف. زانوک[1] به نویسندگانش گفت که فیلم مذهبی مطلوب فیلمی است که «معجزه ایمان را در جایی منعکس کند که دست خداوند را هنگامی نشان دهد که همه چیز از دست رفته است.» توحید کلاسیک در اولین سال‌های فیلم سینمایی به‌طور بارز وجود داشت و حتی هنگامی که مفاهیم دینی دیگر غالب بودند کاملاً محو نشد. حتی یک فیلم احساسی که با بودجه کمی هم ساخته شده مانند خون مسیح[2] (۱۹٤۱) ــ فیلمی که درباره زن متدینی است و پس از آنکه دوستانش دعا کردند، به زندگی بازگشت و در برابر شیطان ایستاد ــ می‌تواند بینندگان را با پایانی خوش که به بهشت منجر می‌شود به خود جلب کند.

مصیبت‌ها و رنج‌های جمعی مانند جنگ جهانی، جنگ سرد و هیروشیما ظاهراً بر ارزیابی‌های رابطه خداوند با انسان تأثیر گذاشت. فیلم‌سازان به چالش با تعابیر فرهنگی عام از دین لیبرال پرداختند که پروردگار را تنها ترغیب‌کننده می‌دانست و مردم عمدتاً مسئول عواقب رویدادها بودند. چنین تصوراتی از خداوند صبور که مردم را جذب آرمان‌های مذهبی می‌کرد نیز می‌توانست از سوی این دیدگاه بازخواست شود که با همه این احوال پروردگار محدود به خود بازهم باید برای اعتماد جلب نشده و نه آنقدر مؤثر و کارا مورد ملامت قرار گیرد.

باارزش‌ترین پیشرفت‌های نیمه دوم قرن در دو مقوله گنجانده می‌شوند: فیلم‌هایی که لحن و رنگ اگزیستانسیالیستی و بنابراین ترکیبات بسیار زیاد تجاری داشتند که اغلب عصری جدید یا دیدگاهی لذت‌گرایانه را طلب می‌کردند. پس از آنکه فیلم‌ها از

1. Darry F. Zanuck
2. The Blood of Jesus

محدودیت‌های خودسانسوری رسمی صنعت فیلم در جو سراسیمه دهه ۱۹۶۰ رهایی یافتند تعدادی از فیلم‌ها طرح جدیدی از مذهب را در خود داشتند که در آن فقدان اطمینان و تردید به‌چشم می‌خورد و افراد کاملاً رها و آزاد بودند. زمینه این تصور که خدا مرده است یا کاملاً خاموش و مسکوت است در سینما پایه‌ریزی شد و انتظار می‌رفت که انسان‌های مضطرب انتخاب فردی و مقتدرانه‌ای درباره اینکه به چه معتقد باشد و بدون نظام اخلاقی کلی چه کنند، داشته باشند. فیلم‌های سینمایی به‌تدریج نارضایتی، رنجش و تمسخر مذهب نهادینه‌شده را منتقل کردند. نوع جدید دیگری از صنعت فیلم در دهه ۱۹۹۰ بیشتر به‌چشم می‌خورد. یعنی فیلم‌های پررزق‌وبرق و پوچ و سطحی که اغلب الوهیت را به تجارب زمینی پرلذت مرتبط می‌ساختند. دکترین مذهبی به ذرات کاملاً بازاری از لذت‌های شیرین تغییر شکل دادند که در سینماهای چندساله شهری به روی پرده می‌رفتند. جایگاه معنویت به رضایت منحصربه‌فرد مناسب برای فرهنگ مصرف‌کننده تنزل می‌یافت.

توحید کلاسیک

فیلم‌ها می‌توانند فاصله‌ای تقریباً ایمن را بین مقدسات و ضد دین حفظ کنند و تنها می‌توانند همانند اشکال دیگر هنر دیداری محصولی بینابین و کم‌وبیش جامع به بیننده عرضه کنند. گرچه نمایش‌های مربوط به مصیبت مسیح در اواخر قرن نوزده در آمریکا با مخالفت شدید مطبوعات، مقامات و کلیسا روبه‌رو شد، موضوع زندگی مسیح موضوع حداقل نیمی از فیلم‌های داخلی آمریکا یا خارج از آن در سال‌های ۱۸۹۷ و ۱۸۹۸ بود. تصاویر درخشان ظاهراً بیشتر به هنر مذهبی نزدیک بودند تا آنچه بازیگران در تئاتر به روی صحنه می‌آوردند. درهرحال، کلیساهای آمریکا می‌توانستند پذیرای رسانه نوپا در اوایل قرن به‌عنوان وسیله‌ای برای تبلیغ یا رقابت با سرگرمی‌های عمومی باشند. یکی از دلایلی که سرمایه‌گذاران چنین فیلم‌هایی فرصت به‌دست آوردند این بود که آنها متوجه شدند نمایش فیلم در روزهای یکشنبه استثنایی در قوانین سفت و سخت محسوب می‌شود. حداقل هفتاد فیلم با مضامین پایه‌ای انجیل در ایالات متحده و اروپا پیش از شروع جنگ جهانی اول ساخته شد. این فیلم‌های سینمایی مذهبی که از داستان‌های کتاب مقدس هم به‌دور نبودند نظریات و معجزات الهی را به روشی ساده و آسان به‌نمایش درآوردند که اغلب با دقت فراوان هم تولید شده بودند. یکی از اولین فیلم‌های آمریکایی نمایش مصیبت مسیح (۱۸۹۸) بر بام نیویورک سیتی به‌نمایش

درآمد. اما فیلم بعدی، از آخور تا صلیب[1] (۱۹۱۲) جایی فیلمبرداری شد که تصور می‌شد دقیقاً مصر و فلسطین بودند. هر دو فیلم بسیار موفق بودند.

با وجود این، صاحبان سینما باید مراقب حساسیت‌های مذهبی نیز می‌بودند. چنانکه کشیشی که به او پیشنهاد بازی در فیلمی با نام زندگی و مصائب مسیح[2] شده بود از قبول آن اجتناب ورزید زیرا تصور می‌کرد که چون این فیلم در سینما نمایش داده می‌شود و نه در کلیسا بی‌حرمتی به مقدسات خواهد بود. یا آنکه کشیشی که می‌دانست بازی در فیلمی او را از ورشکستگی نجات می‌دهد از قبول آن سر باز زد. حتی تبلیغ برای فیلم‌های مذهبی هم به مسئله‌ای بدل شده بود. چنان‌که برخی فیلم‌سازان معتقد بودند تبلیغ فیلم در مطبوعات و یا تابلوهای آگهی بسیار مناسب‌تر از تبلیغ بر روی وسایل نقلیه یا فروشگاه‌های مواد خوراکی بود و نیز پیشنهاد شد که آنها حتی در هنگام نمایش فیلم هم باید از آوازهای ملایم، لطیف و کمی محرک احساسات استفاده کنند.

احترام به قدرت الهی و تقدیس آن برای القا و فروش به بینندگان در آخرین ربع قرن بیستم کار مشکلی بود. آمریکایی‌ها فیلم‌های تخیلی را تحسین می‌کردند که تجسم سینمایی آنها را ستایش می‌کرد. در مجموعه‌هایی چون ایندیانا جونز[3] و جنگ ستارگان[4] بر قدرت روح انسانی آنها برای اختراعات غیر انسانی می‌افزود. با وجود این برای نسلی که در جنوب شرقی آسیا درگیر جنگ بودند و به بحران‌های انرژی و تروریسم بین‌المللی می‌اندیشیدند، مشیت الهی ظاهراً بیشتر مانند انرژی اسرارآمیزی مربوط به سال‌های گذشته دور و مکان‌های بسیار دور بود. قهرمانان صادق این فیلم‌ها قدرت‌های باستانی و مقدسی می‌یافتند (مانند فورس در جنگ ستارگان و الهگان انتقام در مجموعه ایندیانا جونز) که به آنها قدرت غلبه بر دشمنان و مخالفانشان می‌داد. اما این قدرت‌ها گذرا و منسوخ بودند و در پایان دوستان و یاران به یکدیگر اعتماد می‌کنند. فاتحان جنگ ستارگان در دوستی و برادری به یکدیگر می‌پیوندند و ایندیانا جونز به و پدر و نامزدش ملحق می‌شود.

الهام الهی

تا دهه ۱۹۳۰، دین‌شناس بسیار لیبرال‌تری، که مداخله الهی را نادیده می‌گیرد و انسان‌ها را مسئول خوب و بد می‌داند، در ساخت توحید کلاسیک هالیوود نفوذ کرد. شیوه‌های

1. From the manger to the cross
2. The Life and Passion of Jesus Christ
3. Indiana Jones
4. The Star Wars

لیبرال‌تر تفکر، شیوه‌هایی که بر مفاهیم ارتباطی فرد و خداوند تأکید می‌ورزد، پروردگار متعال را به‌عنوان تأثیری بر آنچه روی می‌دهد، می‌داند. مطیعان و تسلیم‌شدگان پروردگار کسانی هستند که وارثان زمین خواهند بود، آنها ضعفاً نیستند بلکه معتقدانی هستند که برای حفظ روابط عاشقانه به اندازه کافی قوی هستند و این زمانی است که جهان و مردم آن به تکامل نرسیده‌اند.

دهه دوم حماسه‌های انجیل که دهه پرستاره‌ای هم بود در ۱۹٤۹ با فیلم سامسون و دلیله[1] اثر دومیل آغاز شد. به نظر دومیل این فیلم، فیلم عاشقانه‌ای بود ولی مقدمه ضدکمونیستی آن، این فیلم را به‌عنوان بخشی از جرقه الهی میل و اراده ارضانشدنی برای آزادی دانست که تاریخ را تغییر داد. مبارزات سامسون در برابر ظالمان فلسطینی نشان می‌دهد که حق می‌تواند قدرت بیافریند و هنگامی سامسون قدرت را به‌دست می‌آورد که دعا می‌کند.

پذیرش رویکردهای کلاسیک مداخله الهی در پرتو وقایع اسف‌بار قرن بیستم مشکل به‌نظر می‌رسید. ظاهراً پروردگار نباید مسئول سرکوب‌ها، نژادکشی و مجموعه بیماری‌های قدیمی و جدید باشد. صدای دیگری که می‌شنوی[2] (۱۹۵۰)، فیلمی که در قعر جنگ سرد ساخته شد خداوند را در مجموعه برنامه‌های رادیوی سراسری به‌گونه‌ای می‌نمایاند که مردم را به صلح، عشق، ایمان و آزادی تشویق می‌کند. مردم برای تعیین هویت صدا معجزه طلب می‌کنند اما پروردگار می‌گوید که زمین خود برکتی ورای طبیعت است و مردم خود می‌توانند با درک انسانی معجزه ایجاد کنند. به عبارت دیگر، پروردگار زمینه را برای کارهای خوب فراهم می‌کند اما به دنبال آن مردم دست به‌کارهای اشتباه می‌زنند. این فیلم با پیرنگ‌های مهم و پیشرفته اجازه نداد صدای خداوند باعث بی‌احترامی در پخش فیلم شود. صدای الهی هیچ‌گاه شنیده نمی‌شود بلکه پیام‌های دلگرم‌کننده توسط شنوندگان تکرار می‌شوند.

مذهب رادیکال و محقر

هنگامی که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹٦۰ اگزیستانسیالیسم در میان روشنفکران آمریکا معمول شد، در همه موارد اشکال مختلفی از اعتقاد یا بی‌اعتقادی پدیدار شد و درعین‌حال این مکتب از مفاهیم اصالت فرد (فردگرایی) در برابر جامعه حمایت کرد. ادبیات از ناطور دشت[3] اثر جی.دی سلینجر گرفته تا آثار نسل بیت[4] شرایط انسانی را

1. Samson and Delilah
2. The Next Voice You Hear (1950)
3. Catcher in the Rye
4. Beat Generation

اعم از بیگانگی، اضطراب و بی‌خویشتنی را منعکس می‌کرد. تفکرات بـه سـمت انکـار پسامدرنیستی حقیقت جهانی پـیش مـی‌رفـت. مـردم کـه در انـزوا و اغلـب پـوچی و بیهودگی رها شده بودند احتمالاً رفتار بدی داشتند اما به تصور خود حق داشـتند و بـر خلاف عدم اطمینان و تردید متافیزیکی دست به انتخاب می‌زدند. برای نمونه در فـیلم لوک خوش دست[1]، شخصیت اصلی مجرم پاکدلی است که در ایجاد ارتباط با شکست روبه‌رو شده بود. او نه تنها در ارتباط با مأموران زندان که سعی داشتند او را آرام کننـد با مشکل روبه‌رو بود بلکه با خدایی که پاسخ سؤال‌هـای او را نمـی‌داد هـم بـا مـشکل روبه‌رو شد. لوک به کلیسای متروکی پناه می‌برد و آخرین درخواست‌ها و تـضرعش را در برابر خداوند انجام می‌دهد. سـاختمان کلیـسا توسـط تعقیـب‌کننـدگان او محاصـره می‌شود و هنگامی که از کلیسا خارج می‌شود مورد اصابت گلوله قرار مـی‌گیـرد. او در حالی می‌میرد که لبخند مردی را بر لب دارد که به روش کار و زندگی خود واقف بوده است.

البته اصول آزادی اراده و حق تعیین سرنوشت با اقتدار کلیسا متفاوت بود. تـا دهـه ۱۹۶۰ مضامین مذهبی سنتی به‌وضوح از فیلم‌های سینمایی برتر ناپدیـد شـده بـود. بـه شخصیت‌های مذهبی کمتر توجه می‌شد و کمتر به اهداف خود نائل مـی‌شـدند. نقـش خداوند و مأموران خدا کمرنگ شد و اهداف الهی در دهـه‌هـای اخیـر قـرن بیـستم از رونق افتادند. محکومان ناامید مورد حمله شیاطین غیرقابل کنترل درمی‌آمدند. فیلم‌هـای وحشتناک و کابوس مانند مثل جمعه سیزدهم[2] رونق گرفتند. فیلم‌های نظیـر آبچلیـک[3] (۱۹۶۵) و زخم‌های میخ[4] (۱۹۹۹) مطرح می‌کردنـد کـه مقامـات کلیـسا قابـل اعتمـاد نیستند.

تا اواسط دهه ۱۹۶۰، فیلم سینمایی برای تجربه عناوین و موضوعات مخاطره‌انگیـز مانند مذهب آزادتر شد. هالیوود که بیشتر بر بازارهـای موقعیـت روز تکیـه داشـت در سال ۱۹۶۸ به نظام نظرسنجی براساس سن تغییر رویه داد. مجمع فـیلم‌هـای سـینمایی آمریکا این نوع نظرسنجی را اطلاعاتی برای والدین شمرد تـا بتواننـد آزادانـه انتخـاب کنند که چگونه به هدایت فرزندانشان بپردازند. کاتالوگی توصـیف مـی‌کـرد کـه نظـام جدید طرح‌ریزی شده است تا هماهنگی و توازن نزدیکـی بـا فرهنـگ و اخلاقیـات و تغییرات جامعه برقرار سازد.

یکی از استانداردهایی که برای نظرسنجی فهرست شده بود ایـن بـود کـه «مـذهب نباید کوچک شمرده شود.» اگر استودیوها مایل بودند می‌توانستند در تمام مراحل تولید

1. Cool Hand Luck
2. Friday The Thirteenth
3. The Sandpiper
4. Stigmata

با مسئولان نظرسنجی مشورت کنند و تغییراتی ایجاد کنند اما مرزهای قراردادی از بین رفت. با این حال پس از پیش از سه‌دهه فعالیت مشترک، تلاش‌های کلیسای کاتولیک برای حفظ فیلم‌ها از طریق نظرسنجی کمرنگ شد زیرا کلیسا دچار تغییرات واتیکان دوم شد.

انسانیت‌زدایی و فاصله عاطفی مضامینی بودند که در بسیاری از فیلم‌های دوره جنگ سرد به‌چشم می‌خوردند. در آثار مهم کارگردانی چون استنلی کوبریک قهرمانانی حضور دارند که با فقدان منطق نهادینه روبه‌رو می‌شوند. فیلم‌های او عبارتند از راه‌های سعادت[1] (۱۹۵۷)، اسپارتاکوس[2] (۱۹۶۰)، دکتر استرنج لاو یا: چگونه یاد گرفتم آرام باشم و عاشق بمب[3] (۱۹٦٤) و پرتقال کوکی[4] (۱۹۷۱). کوبریک در زندگی خصوصی‌اش به مخلوقات غیرانسانی بسیار حساس بود، به‌طوری‌که آزارش به مورچه هم نمی‌رسید و گاهی حتی وقت خود را صرف سگی بیمار و در حال مرگ می‌کرد و برای پرندگان هم نان می‌ریخت. در ۲۰۰۱: اودیسه فضایی کوبریک[5] انسانیت به این نوع مراقبت نیاز دارد. این اثر امیدوارکننده کوبریک‌گونه انسان در حال تکامل را به‌عنوان فناوری‌های بسیار کشنده و در حالت پیشرفت نشان داد. دید کوبریک به مردم تنها به‌عنوان انسان‌هایی بود که تا حدودی و نه به‌طور کامل متمدن شده بودند و با کمک آنچه به‌عنوان الوهیت می‌دیدند به تکامل بیشتر احتیاج دارند. کوبریک می‌گوید: «در عمیق‌ترین سطح روان‌شناختی، پیرنگ فیلم نماد جست‌وجو برای خداوند بود و در نهایت آنچه را کمتر از تعریف علمی خداوند است بدیهی فرض می‌کند. فیلم غلاف تمام فلزی[6] (۱۹۸۷) کوبریک به بررسی حالات سربازان نیروی دریایی در دوران جنگ ویتنام که ناسزا و کفر می‌گفتند می‌پردازد، سربازانی که برای یاری‌طلبیدن از خدا در مجاهدت‌های جنگ مرتباً و مبتکرانه نام او را صدا می‌زدند.

ترکیبات مصرف‌کننده

ممکن است افکار شیطان قابل تحسین باشد اما مقوله‌های خشک و جدی بایدها و نبایدها (درست و نادرست) در اواخر قرن بیستم از هم فروپاشیده شد. استانداردهای مذهبی به‌سرعت به‌جای آنکه بر قوانین محض تکیه کنند بر تصمیمات فردی وابسته

1. Paths of Glory
2. Spartacus
3. Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Working and Love The Bomb
4. A Clockwork Orange
5. 2001: A Space Odyssey
6. Full Metal Jacket

بودند. مطالعات عموم تمایل کمتری نسبت به رهبری نخبگان نشان داد و تأکید بیشتر بر کیفیت زندگی، اعتمادبه‌نفس و مطالعه و دریافت خود بود. پس از دهه ۱۹۶۰، ظاهراً نهادها به‌عنوان راهی برای رسیدن به الوهیت کمتر قابل اعتماد بودند و جست‌وجوها و تلاش‌های فردی برای معنای متافیزیک امکانات جالب توجهی را می‌طلبیدند.

در اواخر قرن بیستم، هالیوود به این نتیجه رسید که چگونه می‌تواند از مسائل مذهبی استفاه کند تا به‌جای گوشزدکردن و برانگیختن بینندگان به خشنودکردن آنان بپردازد. فیلمی مانند آخرین مصائب مسیح[1] موجب نگرانی سهامداران شد.

مرگ درد کمتری در فیلم‌های پرفروش آخرین دهه قرن بیستم دارد. عشق باقی می‌ماند و اضطراب و نگرانی کمتر می‌شود. در فیلم روح[2] (۱۹۹۰)، سام که جوان مقتول است مجسمه فرشته بزرگی در آپارتمانش دارد. او میلیون‌هادلار به راهبان می‌پردازد و انتقامش را از همکارش که نقشه قتل او را کشیده بود می‌گیرد. همکار پیشین او با شیاطین سایه‌ای به جهنم برده می‌شود و سام به‌سوی نورهای روشن بهشت رهسپار می‌شود. هنگام عزیمت، سام به نامزدش که هنوز زنده است می‌گوید: «فوق‌العاده است، عشق درون توست و تو آن را با خود داری.» تعداد انبوه فیلم‌هایی از این قبیل با واکنش تند و طعنه‌آمیز منتقدان روبه‌رو شد.

فیلم‌های وقیح در تبدیل مذهب به سرگرمی که برای سنین ۱۲ تا ۲۹ سال تهیه می‌شد کمک بسیاری کردند. چنین فیلم‌هایی ۷۵ درصد فروش سینما را تا سال ۱۹۷۳ در ایالات متحده به خود اختصاص می‌دادند. حتی شرکت والت دیزنی که مهم‌ترین خانواده سرگرمی به‌شمار می‌رود و در دهه ۱۹۹۰ از برداشت‌های سنتی مذهب تغییر رویه داد، به تولید چنین فیلم‌هایی پرداخت. گوژپشت نوتردام[3] از دیزنی، رمان معروفی با شخصیت‌های مذهبی را تحریف می‌کند و پایان خوشی را به‌تصویر می‌کشد. در کتاب ویکتورهوگو، جنایتکار شماس بزرگ قدیس مابی است که کولی زیبا یعنی ازمرالدا را تعقیب می‌کند. ولی در فیلم دیزنی و نیز نسخه‌های هالیوودی آن در سال‌های ۱۹۲۳ و ۱۹۳۹ تولید شد، استودیو در برابر انتقادهای گروه‌های مذهبی ایستاد، به این ترتیب که شماس را چهره‌ای مهربان و محافظ به‌تصویر کشید که یادآور قدرت خداوند برای شخصیت‌های فیلم بود. زن کولی در رمان با بی‌عدالتی به‌دار آویخته می‌شود اما طبق میل و ترجیح بینندگان، در فیلم او زنده می‌ماند و در هر سه فیلم با مرد خوش‌تیپی ازدواج می‌کند.

---

1. The Last Temptation of Christ
2. Ghost
3. The Hunchback of Notre Dame

ملاحظات تجاری نقش مهمی در تصمیمات کارهای تخیلی پرنس مصر[1] (۱۹۹۸) ایفا کرد، فیلمی حماسی که موسی را یک قهرمان به‌تصویر کشید. به منظور اجتناب از توهین به مسلمانان، مسیحیان و یهودیان، فیلمسازان با صدها متخصص و رهبر مذهبی مشورت کردند. گرچه فیلم برای بینندگان جوان و نوجوان در نظر گرفته شد، حضور خداوند در آن نسبت به انجیل بی‌روح‌تر است. صدای خدا از مرد به زن و بعد به کودک تغییر یافت. به عقیده آنها اگر صدای خدا صدای زن بود احتمالاً با اعتراض بسیاری روبه‌رو می‌شد. فیلم جمعیت بردگان از قومیت‌های مختلف، حیوانات زیبا و صحنه‌های کارت پستالی بی‌اندازه و نیز دخالت خداوند بهره می‌برد که در اثر دومیل هم مشاهده می‌شود.

رسانه فیلم زمینه فراوانی برای چشم‌اندازی به مشیت الهی فراهم می‌سازد. خدای هالیوودی هم می‌تواند مداخله کند هم می‌تواند الهام ببخشد و هم می‌تواند دوست‌داشتنی یا بی‌طرف باشد. صنعت فیلم آزادی کاملی به‌دست می‌آورد تا بتواند قدرت‌های الهی را مجدداً شکل دهد، آنها را مورد سؤال قرار دهد یا حتی آنها را به تمسخر بگیرد. این مسئله که واقعاً خدا در جهان چه می‌کند یا چه نمی‌کند، مسئله‌ای آزاد برای تخیل فیلم‌سازان است. با وجود این نظریه عموم و اعتقادات فردی هنوز عواملی هستند که در محصول نهایی تأثیرگذارند. پس از اینکه شرکت میراماکس[2] با رهبران کاتولیک بر سر فیلم داگما[3] در طی سال ۱۹۹۹ بسیار به بحث و مبارزه پرداخت، به این نتیجه رسید که چگونه می‌تواند صحنه‌هایی را تغییر دهد که در آنها فرشتگان مرتد مردمی را که دوست ندارند به قتل می‌رسانند. کارگردان این فیلم، کوین اسمیت[4]، گفت که مرگ در مدرسه باید دوباره بررسی می‌شد، اما با این‌حال فیلم صحنه‌های خونریزی را حفظ کرد. به دنبال توصیه مقامات کلیسا، فیلم‌سازان درصدد برآمدند تا صحنه‌های خشونت‌آمیز کمتری در فیلم‌های خود به‌نمایش بگذارند.

سینما می‌تواند به جست‌وجو و بررسی درباره الوهیت ادامه دهد زیرا مذهب یا برداشت از مذهب به بیننده عرضه می‌شود. ظاهراً بینندگان مشتاقند تا اعتقاد یا بی‌اعتقادی مدت زمانی به تعلیق درآید تا مادامی که در زمانی مناسب و خوشایند که مرتبط با مسائل بسیار اساسی است که انسان‌ها مرتباً در زندگی با آنها روبه‌رو می‌شوند، مردم تسلیم دین شوند. فیلم‌های قرن بیستم نشان می‌دهند که چگونه انسان‌ها می‌توانند خود را پس بکشند، احساس آرامش بکنند یا آنقدر گیج و سرگردان شوند که به مبدأ و منبع اصلی خود روی آورند و این زمانی است که به نیروهای غیرزمینی فکر می‌کنند.

---

1. The Prince of Egypt
2. Miramax
3. Dogma
4. Kevin Smiet

ممکن است مؤمنان، این مسئله را در فیلم‌های سینمایی نپذیرند یا آنکه نهادهای مذهبی همیشه منابع را تأیید نکنند اما تاریخ و فرهنگ هالیوود نشان می‌دهد که ترکیب اصول اعتقادی و فرهنگ عموم اجتناب‌ناپذیر است. مردم به‌طور طبیعی به آنچه معتقدان به خداوند یا ملحدان انجام می‌دهند علاقمند هستند و صنایع سرگرمی هم تقریباً همه موضوع‌های مورد علاقه مشتریان خود را در برنامه کاری خود قرار می‌دهند و به بررسی چنین موضوعاتی می‌پردازند. دامنه نتیجه ممکن است از اعتقادات عمیق تا هجو در نوسان باشد.

منابع

Black, D. George (1994) .**Hollywood Censored: Morality Codes, Catholics, and the Movies**. Cambridge: Cambridge University Press.

Ellwood, S. Robert (1997) .**The Fifties Spiritual Marketplace: American Religion in a Decade of Conflict**. New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press.

Koppes, R. Clayton and Gregory D. Black (1994) .**Hollywood Goes to War: How Politics, Profits, and Propaganda Shaped in Hollywood**: Movies and Politics. Cambridge: Cambridge university Press.

Martin, W. Joel and Conrad E. Ostwalt, Jr. (eds.) (1995) .**Screening the sacred: Religion, Myth, and Ideology in Popular American Film**. Boulder, Colo: Westview Press.

Moore, Laurence (1994) .**Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture**. New York: Oxford University Press.

Phillips, D. Gene (1990) .**Major Film Directors of the American and British Cinema**. Bethlehem, Pa.: Lehigh University Press.

جهان‌شمولی دین و جهانی‌شدن رسانه‌های الکترونیک همگرایی یا واگرایی

محمدرضا سعیدآبادی
استادیار موسسه مطالعات امریکای شمالی و اروپا دانشگاه تهران

چکیده

دیجیتالی‌شدن, همگرایی و قواعدزدایی، آخرین تغییرات و تحولات در دهه‌های اخیر است که فرایند جهانی‌شدن رسانه‌های الکترونیک و یا به بیان دیگر صنعت رسانه‌های پخش‌کننده را تکمیل کرده است. سوگیری رسانه‌های الکترونیک از پوشش ملی به پخش جهانی و بین‌المللی, حرکت از جایگاه رسانه‌های عام‌المنفعه به تجارت سودآور بین‌المللی موجب انتقال فضای رسانه‌های الکترونیک از شکل ملی به جهانی‌شده است.

بدون شک همه آموزه‌ها, تعالیم و انگاره‌های دینی بدون درنظرگرفتن نام و نشانه‌های آنان، به دنبال دستیابی به تعالی و در جست‌وجوی نیکی‌ها و روشنایی‌ها هستند. بنابراین بنیان مشترک ادیان که همان جست‌وجوی منبع حقیقت است با فطرت بشری مطابقت داشته و این نقطه شروع برای جهان‌شمولی آموزه‌های اصلی ادیان است. گفت‌وگوی میان ادیان و درک و فهم مشترک و همچنین راه‌حل‌های مشترک برای مواجهه با مشکلات و گرفتاری‌های اجتماعی و فرهنگی بشریت در گستره جهان همگی بیانگر جهان‌شمولی و گستره جهانی ادیان است. درحالی‌که رسانه‌های الکترونیک و ادیان هر دو دارای ویژگی مشترک جهان‌شمولی و داشتن مخاطب و

پوشش جهانی‌انـد, در یـک موضـوع از همـدیگر متفاوتنـد و آن اینکه رسانه‌های الکترونیک مصنوع بشر و امری زمینـی اسـت و حال آنکه دین، امری قدسی است و ماهیتی آسمانی دارد.
این مقاله با تجزیه و تحلیل گستره جهانی رسانه‌های الکترونیک و همچنین جهان‌شمولی دین بر ویژگی‌های آنها تأکیـد نمـوده و تلاش دارد به این سؤال پاسخ دهد: آینده ممکن بـرای کـنش و واکنش بین دین و رسانه چگونه خواهد بود؟ آیـا آینـده دیـن و رسانه را باید در همگرایی جـست‌وجـو کـرد و یـا در واگرایـی بیشتر؟
کلیدواژه‌ها: دین، تکنولوژی، جهانی‌شدن، دین‌زدایی.

مقدمه

این مقاله در تلاشی روش‌مند بر آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که با توجه به ویژگی‌های جهان‌شمولی دین و مختصات جهانی‌شدن رسانه، وضعیت تعامل یا تقابل این دو حوزه چگونه خواهد بود. آیا پاسخ را در همگرایی این دو ساحت باید تفسیر کرد و جست‌وجو نمود و یا در واگرایی؟ محققان رسانه‌ای و عالمان دینی هر کدام با بررسی زوایای آشکار و پنهان ارتباط این دو حوزه با یکدیگر پاسخ‌های متفاوتی را عرضه نموده‌اند. علاوه‌بر اشتراک دو عرصه دین و رسانه در جهان‌شمولی و جهانی‌بودن، دو گروه عالمان دینی و محققان رسانه‌ای از وجه مشترک دیگری نیز بهره‌مند هستند. هر دو گروه برای ارسال پیام خویش درصدد برقراری ارتباط با مخاطبان هستند. به دیگر سخن ماهیت هر دو ساحت جهان‌شمول بر مدار ارسال پیام و ارتباط با مخاطبان می‌چرخد.[1]

برای دستیابی به پاسخ، ابتدا چارچوب نظری که بحث بر آن مبتنی است ارائه می‌شود. آنگاه تعریف و تبیین موردنظر از دین و رسانه و ویژگی‌های جهان‌شمولی و جهانی‌بودن این دو حوزه بررسی خواهد شد. سپس دو رویکرد مختلف نسبت به دین و یا دو قرائت متفاوت از دین عرضه می‌گردد. در نهایت مدلی نو اما خام در خصوص همگرایی یا واگرایی دین و رسانه و گزینه‌های احتمالی جهت داوری و پردازش توسط محققان و پژوهشگران این عرصه ارائه خواهد شد.

---

۱. از محقق و پژوهشگر جوان و با انرژی، جناب آقای مهدی مستکین تشکر و قدردانی می‌نمایم. وی با طرح مباحث نو و بازنمودن افق‌های جدید در پردازش و تکمیل این مقاله تلاش و کوشش قابل تقدیر نموده است.

چارچوب نظری: تمهیدات تئوریک

در خصوص چگونگی تأثیر فناوری بر فرایندهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و یا به دیگر سخن در ارتباط با نحوه تعامل فناوری با فرایندهای ذکرشده، حداقل چهار نظریه متفاوت و بعضاً متعارض عرضه شده است:

نظریه Technophilic: این نظریه بر آن است که اصولاً هر نوع فناوری بر فرایندهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع تأثیر مثبت گذاشته و به‌طور قطع در چارچوب بهترشدن، بهبودیافتن و یا توسعه، فناوری اثر مثبت خواهد داشت. طرفداران این نظریه همچون تافلر(۱۹۸۰)، بل، مک لوپ (۱۹۸۰)، و پارات (۱۹۷۷) خوش‌بینانه به تأثیرات مثبت هرگونه فناوری در جوامع می‌نگرند.

نظریه Technophobic: بر خلاف نظریه اول، طرفداران این نظریه نسبت به تأثیر فناوری در جوامع بدبین بوده و در بسیاری از جهات به اثرات منفی حضور فناوری در جوامع اشاره می‌کنند. افرادی چون شیلر (۱۹۸۱)، موسکا (۱۹۸۲) و هملینک[1] از این نظریه دفاع نموده و شواهدی را برای اثبات این نظریه مطرح می‌کنند.

نظریه Technoneutralist: این نظریه که پایگاهی خنثی نسبت به تأثیر فناوری در جوامع دارد بیشتر تمایل به حالت مشورتی داشته و از مختصات تئوریک کمتر بهره‌مند است. به‌عنوان مثال تیدمن[2] و ویمپفر[3] از طرفداران این نظریه‌اند و استدلال خاص خویش را دارند. بر طبق این نظریه، تجزیه و تحلیل تأثیر فناوری در فرایندهای موردنظر در جوامع در چارچوب تحلیل‌های دوگانه متعارض و بدون درنظرگرفتن ظرف تاریخی و اجتماعی تأثیر فناوری‌ها بیان می‌گردد.

نظریه Technostructuralist: طرفداران این نظریه که شامل خوش‌بینان و بدبینان مأیوس‌شده از تأثیر فناوری در جوامع هستند چنین استدلال می‌نمایند که فناوری‌ها اساساً به‌خودی‌خود نه خوب، نه بد و نه خنثی هستند. از آنجا که فناوری‌ها براساس نیازها و ضرورت‌های ساختاری و نهادی رشد و تکامل پیدا کرده‌اند، تأثیرات آنها نیز به ساختار، نهاد، رویکردهای اجتماعی و نیروهای محرک جوامع بستگی دارد. براساس این نظریه برای دستیابی به شناخت تأثیرات یک فناوری در یک عرصه به‌خصوص یا یک فرایند موردنظر در یک جامعه یا جوامع معین، باید به تجزیه و تحلیل ساختار، نهاد و یا رویکردهای نهادینه‌شده در آن جامعه پرداخت. از طرفداران این نظریه گالتانگ[4] (۱۹۷۹) است (تهرانیان، ۱۹۹۵: ۹-٤).

---

1. Hamlink
2. Tydeman
3. Zwimpfer
4. Galtung

نظریه و چارچوب مفهومی که این مقاله بر آن استوار است و در نهایت مدلی را که ارائه خواهد نمود مبتنی بر آن خواهد بود، نظریه چهارم و یا همان ساختارگرایی فناوریک[1] است. به عبارت دیگر رسانه‌ها، ICTs و فناوری‌های اطلاعاتی همگی فناوری‌هایی هستند که با ورود به جوامع امروز، تأثیرات قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند. از پایگاه مفهومی‌ساختارگرایی فناوریک، رسانه به‌عنوان یک فناوری در عرصه دین نه لزوماً اثرگذاری مثبت در تأیید، تعمیق و تقویت دین در جامعه خواهد داشت و نه می‌توان گفت که لزوماً تأثیر منفی بر دین و دینداری خواهد داشت. آنچه باید مورد توجه قرار گیرد این است که رسانه‌های امروزین که موردنظر این مقاله رسانه‌های الکترونیک[2] یا همان سازمان‌های پخش[3] هستند به عنوان یک فناوری بسته به اینکه در چه ساختار و یا نهاد کاربرد داشته باشد و بسته به اینکه یک جامعه معین، تصمیم‌گیران و یا نهادهای مؤثر در آن جامعه چه طرز تلقی از دین و یا چه نوع قرائتی از دین را دارند، تأثیرات متفاوت و بعضاً متعارض خواهند داشت. در نتیجه باید گفت که همگرایی یا واگرایی بین رسانه به‌عنوان یک فناوری و دین به‌عنوان یک ساختار یا نهاد بستگی به قرائت و رویکردهای مختلف از دین دارد. لذا تلاقی و برخورد متغیرهای فناوری رسانه از یک سو و از سوی دیگر قرائت‌های مختلف از دین است که نتایج مختلف و پارادیم‌های متفاوت در حوزه دین را به‌وجود می‌آورد.

ویژگی‌های رسانه در عصر حاضر: جهانی‌شدن رسانه‌های الکترونیک

حداقل چهار تحول عمده در عرصه ارتباطات به‌طور عام و در حوزه رسانه‌های الکترونیک به‌طور خاص در دهه‌های اخیر به‌وقوع پیوسته است. این چهار تحول که تغییرات شگرفی در این عرصه ایجاد کرده است عبارتند از: دیجیتالی‌شدن[4]، همگرایی[5]، قواعدزدایی[6] و جهانی‌شدن[7]. نوآوری و انقلاب تکنولوژیکی در این حوزه با ظهور فناوری دیجیتال آغاز گردید. انتقال از آنالوگ به دیجیتال فضا و بستری را ایجاد کرد که سرعت، حجم و کیفیت انتقال و ذخیره‌سازی داده‌ها و محتوا را با جهشی بزرگ روبه‌رو ساخت. این تحول حداقل در پنج عرصه ابزارها و تجهیزات تولید[8]، فرایند

1. Technostructuralist
2. Electronic Media
3. Broadcasters
4. Digitization
5. Convergence
6. Deregulation
7. Globalization
8. Acquisition

تولید[1]، توزیع[2]، ذخیره‌سازی[3] و نمایش[4] ظهور پیدا کرده است. تکثر شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، کاهش هزینه‌های تولید محتوا، توزیع سریع و آسان، ذخیره‌سازی و روش‌های نو و جدید در این عرصه همچون Optical، Holographic، DNA، کاربرد Flash Memory Cards به‌جای قطعات مکانیکی در ابزارهای ذخیره‌سازی و مینیاتوری‌شدن ابزارهای ذخیره‌سازی از جمله نتایج انتقال از آنالوگ به دیجیتال است(پارلیک، ۲۰۰۵: ۱۵٦-۳۱).

دومین تحول مهم در عرصه رسانه‌های الکترونیک، همگرایی است. محیط دیجیتالی، همگرایی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری را به دنبال داشت. اقتضای محیط دیجیتالی با گسترش ماهواره‌ها، شبکه‌ها و پیدایش رقبای فراوان در این عرصه، ایجاب می‌کرد که برای بقاء و پایایی در این بازار و جلب‌رضایت مشتریان رو به افزایش، همگرایی در حوزه سخت‌افزار و نرم‌افزار انجام گیرد. این تحول حداقل در چهار حوزه برنامه‌سازی، تغییرات ساختاری در سازمان‌های پخش‌کننده، تغییرات در چگونگی و نحوه کار در رسانه‌ها و تغییرات در نوع تعامل رسانه‌ها با فضای عمومی رخ داد. تغییر در حوزه برنامه‌سازی از مدل سنتی به رسانه‌های جدید، تغییرات ساختاری در سازمان‌های رسانه‌ای و چندوجهی‌شدن رسانه‌ها و استفاده از امکانات اینترنت، روزنامه، مجله و یا حتی ایجاد اتاق خبر همگراشده[5] از نتایج تحول دوم است. همچنین در محیط دیجیتالی همگراشده استفاده از ابزارهایی چون Laptops، Notebooks به‌جای ابزارهای سنتی مثل قلم و کاغذ باعث گردیده است که خبرنگاران و سردبیران و مدیران از بازدهی بیشتری برخوردار شده و بیشتر وقت و انرژی خویش را صرف داستان و یا واقعه موردنظر کنند.

نتیجه چنین تغییر در نوع کار و حرفه رسانه و ایجاد اتاق خبر مجازی[6] بدین معنا است که دست‌اندرکاران رسانه برای دستیابی به مواد خبری، رصدکردن حقایق و واقعیت‌ها، مصاحبه با منابع و عناصر مورد نیاز از وقت بیشتر و کافی برخوردار خواهند بود. تغییرات در چگونگی ارتباط با فضای عمومی از دیگر نتایج همگرایی است. حوزه عموم را می‌توان به گروه‌هایی چون مخاطب، منابع خبری و اطلاع‌رسانی،

---

1. Production
2. Distribution
3. Storage
4. Display
5. Converged Newsroom
6. Virtual Newsroom

اسپانسرها و تأمین‌کننده بودجه برنامه‌ها، رقبا و تنظیم‌کنندگان رسانه‌ها[1] تقسیم‌بندی کرد. تغییرات در نحوه ارتباط بین این گروه‌ها، ماهیت تعاملی‌شدن ارتباط، متفرق و تجزیه‌شدن مزه و رضایت شواهدی بر این تغییرات است. لذا مخاطب به راحتی و سرعت از یک مدل رسانه[2] سراغ مدل دیگری می‌رود و برخلاف گذشته هیچ‌گونه ارتباط پایدار بین مخاطب و رسانه وجود ندارد (تهرانیان، ۱۹۹۵: ۸-٦).

تحول سوم در عرصه ارتباطات، قواعدزدایی است. دیجیتالی‌شدن و همگرایی موقعیتی را ایجاد نمود تا تحول سوم یعنی قواعدزدایی در حوزه مقررات و قواعد توزیع و پخش در عرصه رسانه‌های الکترونیک به‌وجود بیاید. امروزه در برابر تابش ماهواره‌ها هر کشور یا منطقه بنابر دلایلی چون صیانت از منافع ملی، حفظ اخلاق اجتماعی، زیبایی معماری شهری و یا براساس دلایل دیگر اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، مواضع و دیدگاه‌های متفاوتی دارند. قواعدزدایی در این عرصه موجب گردیده است که به‌دلیل فقدان یک قانون و درک بین‌المللی مورد توافق، امکان برخورد مشترک و یا حل منصفانه آن وجود نداشته باشد و فقط کشورهای صاحب فناوری و ماهواره برمبنای دارابودن قدرت سخت، مخالفان رسانه‌ای خویش را از دستیابی به فضای کشورشان محروم می‌کنند.

به‌طورکلی واکنش کشورها به ظهور چنین نظم یا بی‌نظمی جریان اطلاعات را که نتیجه قواعدزدایی است می‌توان برروی یک طیف به‌دسته‌بندی پذیرش[3]، پذیرش از روی ناچاری[4]، پذیرش قاعده‌مند[5]، بومی‌سازی[6] و خوداتکایی[7] تقسیم نمود (روبینز و کرانفورد، ۱۹۹۷: ۱۸-۱۷).

تحول چهارم در عرصه رسانه‌های الکترونیک که در توالی نسبت به تحولات قبلی، زنجیره تحولات را تکمیل نموده، جهانی‌شدن است. جهانی‌شدن رسانه‌ها و اطلاعات با ادعای در دسترس‌قراردادن آزادانه اطلاعات، مشارکت همگانی و جهانی در چرخه تولید و توزیع اطلاعات، رفع شکاف اطلاعاتی بین کشورهای توسعه یافته و کشورهای درحال‌توسعه و یا کمتر توسعه‌یافته و اقتضائات بازار شکل گرفته و به سرعت گسترش می‌یابد.

---

1. Regulators
2. Brand
3. Acceptance
4. Reluctant Acceptance
5. Regulated Acceptance
6. Domestication
7. Self-reliance

دین به‌مثابه یک ساختار: رویکردهای مختلف نسبت به دین

محققان رسانه‌ای و عالمان دینی در دو سوی شکاف گسترده‌ای که معلول سوءتفاهم است، مبهوت به هم می‌نگرند. شاید این شکاف ناشی از این واقعیت باشد که این دو گروه با حوزه فرهنگی مشابهی سروکار دارند، یعنی هر دو گروه برای ارائه روایات و حقایق معنادار، درصدد برقراری ارتباط با مخاطبان هستند و از سرمایه فرهنگی متشکل از نمادها، اصوات و پیشینه واکنش‌های عاطفی و عقلانی مخاطبان بهره می‌گیرند. به دیگر سخن ماهیت هر دو ساحت جهان‌شمول بر مدار ارسال پیام می‌چرخد ولی با این تفاوت که اولی نگرشی زمینی دارد و دیگری نظر به حقایق آسمانی افکنده است.

بدون شک همه آموزه‌ها، تعالیم و انگاره‌های دینی بدون درنظرگرفتن نام و نشانه‌های آنان در دستیابی به تعالی و در جست‌وجوی نیکی‌ها و روشنایی‌ها ریشه دارد. بنابراین بنیان مشترک ادیان که همان جست‌وجوی منبع حقیقت است با فطرت بشری مطابقت دارد و این نقطه شروع برای جهان‌شمولی آموزه‌های اصلی ادیان است. گفت‌وگوی میان ادیان و درک و فهم مشترک و همچنین راه‌حل‌های مشترک برای مواجهه با مشکلات و گرفتاری‌های اجتماعی و فرهنگی بشریت در گستره جهانی، همگی بیانگر جهان‌شمولی و گستره جهانی ادیان است.

به‌رغم چنین وجه مشترکی از ادیان در دنیای ارتباطات و اطلاعات اموری همچون قدرت، سیاست، نهادها، اقتصاد و شهرنشینی و به‌طور عام مصرف‌گرایی اصالت دارد. از این رو هر عامل یا عنصری که سبب به مخاطره‌افتادن این اولویت‌ها باشد، در چالشی بنیادین با ماهیت فرایند پرشتاب توسعه جهانی قلمداد می‌گردد و از رهگذر چنین استنباطی، فهم نادرستی از دین پدید می‌آید که آن را به امری فردی و خصوصی فروکاسته است که برآیند آن منجر به پذیرش تلویحی دین‌زدایی از ساحت کارکرد رسانه در عصر حاضر است. تقید به عینیت‌گرایی ژورنالیستی به غلبه و اشاعه این فکر منجر شده است که احساسات دینی و مذهبی اگر چه در زندگی شخصی، امری مقبول و مطلوب است اما باید از عرصه زندگی جمعی، به‌ویژه در عرصه رسانه کنار گذاشته شود.

از سوی دیگر برخلاف ادعای فوق که معلول ساختار اجتماعی غرب است، برخی اندیشمندان که خاستگاه شرقی و عموماً اسلامی دارند معتقدند که می‌توان قرائتی دیگر از دین عرضه نمود. به عبارت دیگر اگر ما دین را خاستگاه ارتباطات بدانیم و از این منظر به مدل ارتباطات دینی بیندیشیم، می‌توانیم محصول آن را به جهانیان عرضه کنیم. دین راه و طریق وصل است، از سوی دیگر پیام است و پیامبر دارد. یعنی پیام‌رسان توجه به تنزیل یا انزال پیام، نشان می‌دهد که دقیق‌ترین برداشت از دین یک برداشت ارتباطی است. با این وصف در نزدیک‌کردن این دو ساحت می‌توان این‌گونه استنباط

نمود که هر چند رسانه‌ها ممکن است در برابر تغییرات و کارکردهای موردنظر دین مقاومت کنند، لیکن در نهایت می‌توانند دقیق‌ترین، درست‌ترین و رحمانی‌ترین پدیده‌ای باشند که برای عرضه مفاهیم دینی در اختیار انسان قرار دارد.

با این اوصاف برای دست‌یابی به چارچوب منسجم، در ادامه به تجزیه و تحلیل رویکرد دوگانه از دین در عصر حاضر خواهیم پرداخت.

رویکرد حداقلی به دین[1]

فروکاستن انگاره‌ها و آموزه‌های متعالی دین از سطح جهان‌شمول به ساحتی خرد و تحدیدشده، محصول مدرنیسم است. مدرنیسمی که با تأکید بر خودبسندگی عقل، دین و سنت را به کناری می‌نهد و جایگاهی حاشیه‌ای برای دین در تنظیم روابط انسان با خویش، اجتماع و خدای خویش در نظر می‌گیرد. مدرنیسم که مولود فرهنگ و تمدن غرب است طی فرایندی که از ۵۰۰ سال پیش آغاز گردیده، عقل را تنها راه خبرگرفتن از جهان هستی می‌داند و از این رهگذر سه ویژگی بنیادین مشاهده، آزمایش و تجربه را در حیات کمّی و کیفی انسان فارغ از هرگونه جلوه‌گری و هدایت‌گری منبع و سرمنشأ حقیقت که تبلور آن در ادیان آسمانی است، اصالت می‌بخشد (گولدنر، ۱۹۷٦: ۳۱٦-۳۰٦).

چنین فرایندی طی چند دهه اخیر، سبب بروز تحولاتی بنیادین در عرصه زندگی بشر امروز گردید که از آن جمله می‌توان به رویکرد تقلیل‌گرایانه از دین در قالب موضوعاتی چون دین‌زدایی، عصری‌کردن دین و کالایی‌شدن دین اشاره کرد.

۱- دین‌زدایی[2]: واژه سکولاریسم تحت تأثیر تحولات اجتماعی و تلقی‌های گوناگون و به‌تبع ظهور رویکردهای مختلف، کاربردهای متفاوتی یافته است. بی‌آنکه اکنون درصدد ریشه‌کاوی‌ها و موشکافی‌های لغوی و اصطلاحی غیرضروری باشیم، به منظور دست‌یابی به وفاق اجمالی در دریافت معانی و استعمال واژه در این نوشتار توضیحات ذیل، ضروری به نظر می‌رسد.

الف: سکولاریزم گاه معادل با ماتریالیسم و الحاد و به‌مثابه ایدئولوژی ضدیت با دین استعمال می‌شود. در این تلقی، ردپای سکولاریسم را در همه قلمروهای معرفت و معیشت و همه حوزه‌های علمی و حتی هستی‌شناسی و طبیعت‌پژوهی می‌توان مشاهده کرد (ویلسون، ۱۹۸۵).

---

1. Minimalist Approach
2. Secularism

ب: گاه سکولاریسم به دنیوی‌کردن و سکولاریزاسیون به عرفی‌سازی مناسبات و معیشت (اخلاق، سیاست، حقوق و...) گفته می‌شود. فرایند عرفی‌سازی، گاه دامنگیر همه نهادها و مقولات اجتماعی حتی دین نیز می‌شود. لذا کوشش می‌شود آموزه‌های دینی نیز عصری و عرفی گردد. این فرایند به صورت‌های: ۱) دین‌آرایی مانند علم اندودساختن دین و سعی در تطبیق دین بر علم: علم‌زدگی، ۲) دین‌آلایی مانند در آمیختن تعالیم دینی با دست‌آوردهای معرفت بشری: التقاط، ۳) دین‌پیرایی مانند حفظ برخی از ارکان و اجزاء دین و آموزه‌ها و ارزش‌های دینی و حذف آن بخش‌هایی از دین که مورد پسند زمانه نیست: تبعیض در دریافت جلوه می‌کند. امروز رایج‌ترین کاربرد سکولاریزاسیون عبارت است از: دنیوی و این‌جهانی‌کردن شئون سیاسی و منع دین از دخالت در قلمرو حکومت.

ج: سکولاریزم با یک سلسله مفاهیم همچون اومانیسم و انسان خداانگاری، رشنالیسم و خردبسندگی، سیانتسیم و علم‌زدگی، آتئیسم و اصالت ماده پیوندی ناگسستنی دارد، آن‌چنان که بدون عنایت به تعاریف هر یک از آنها، که برخی زیرساخت و ریشه این مرام و برخی دیگر روساخت و رویه آن به‌شمار می‌روند، فهم درست این ایدئولوژی میسر نخواهد بود (ویلسون، ۱۹۸۷؛ مارتین، ۱۹۷۸).

با این اوصاف سکولاریزم یا دین‌زدایی یکی از مقومات بنیادی رویکرد تقلیل‌گرایانه از دین است که پیدایی و پایایی آن متأثر از تعامل ملحدان و موحدان فرهنگ غرب است. به‌عبارت دیگر، ملحدان با نیات بدخواهانه و به قصد «نجات از دین» مدام سکولاریزم را طرح و ترویج کردند، و موحدان با نیتی نیکخواهانه (به ظن خود) به قصد «نجات دین» به سکولاریزاسیون تن در دادند. آنان از پایگاه تقدم خرد بر وحی و حجیت انحصاری عقل و به نیت کنارگذاردن دین از صحنه حیات و تثبیت اندیشه‌های لیبرالیستی، اومانیستی، از سکولاریزاسیون جانبداری کردند و اینان از جایگاه دلسوزی برای حفظ دین و حراست از قداست آن، سکولاریزاسیون را به‌مثابه مسلکی جهت تدبیر اجتماع پذیرفتند.

۲- کالایی‌شدن دین: پدیده کالایی‌شدن دین نیز که یکی دیگر از قرائت‌های تقلیل‌گرایانه از دین به‌شمار می‌رود و ریشه در فرهنگ بازار محور دارد. ماهیت رقابت‌آمیز بازار، به‌ویژه در سازوکار کالایی‌کردن مصرف‌گرایانه، ایجاب می‌کند که خدمات و فعالیت‌های غیرتجاری از جمله دین با سازو کارهای تجارت تناسب داشته باشند و به‌عنوان خدمات یا کالاهای تجاری، بسته‌بندی و فروخته شوند (هوور، ۱۳۸۲: ۲۲۴-۲۲۳؛ و نیز جهت مطالعه بیشتر ر.ک. باربرو، ۱۹۹۳).

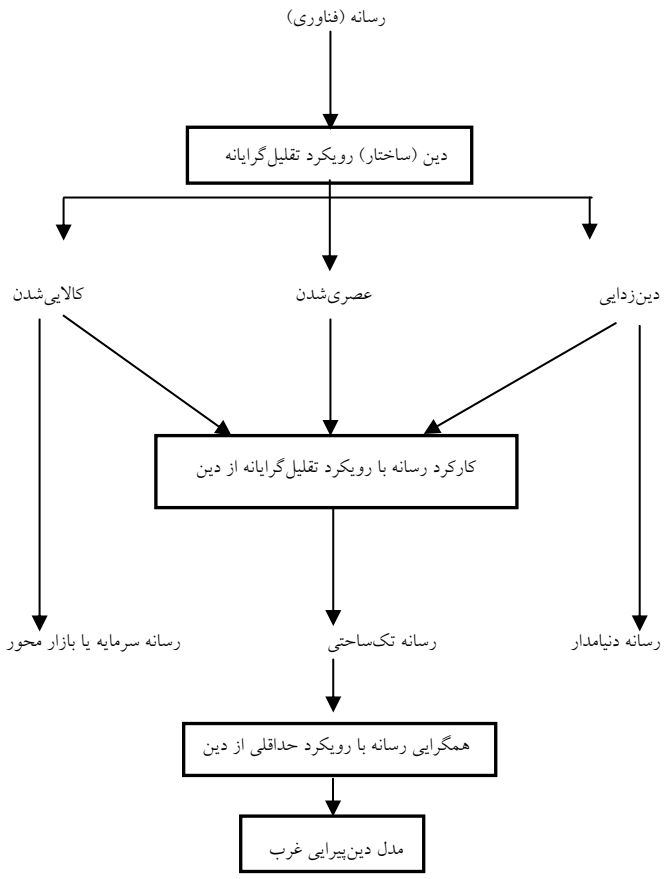
از مختصات و تبعات کالایی‌شدن دین تزریق انواع تحریف‌ها به ساحت ادیان است. به این معنی که خصلت مشتری‌مدارانه بازار سبب می‌شود تا قرائت‌هایی متناسب

با سلائق مردم از دین ارائه گردد و از این رهگذر آموزه‌های دینی که با نفس مصرف‌زدگی و لذت‌جویی انسان در تقابل است حذف و نگرشی نوین از اصول و مبانی دینی ارائه می‌گردد (همان).

۳- عصری‌کردن دین: براساس این نظریه معرفت دینی از جمله معارف انسانی است که متکی به پیش‌فرض‌های برگرفته‌شده از سایر دانش‌های بشری است. به این معنی که این دانش‌ها نیز مانند دیگر معارف با تغییر زمینه‌ها و شرایط زمانی و مکانی دچار تحول می‌شوند. مفهوم علمی این نظر آن است که در هر عصری آنچه به‌عنوان دین در جامعه مطرح است، در واقع تفسیر و قرائتی خاص از آن است و در نتیجه نمی‌توان به‌وجود احکام یا تعالیمی جهان‌شمول، ابدی و غیرقابل زوال باور داشت (کاظمی، ۱۳۷۷: ۱۱٤)

با تدبر در نظریه عصریت، روشن می‌گردد که محور عصریت، برداشت انسان از دین در چارچوب شرایط زمانی و مکانی و فرهنگ رایج است. متناسب‌ساختن دین با عصر در نظریه عصرسازی، امری است که از برون بر دین تحمیل می‌شود. بنابراین، میزان در تفسیر و تبیین کتاب و سنت، نص محتوای آنها و غنای ذاتی شریعت نیست؛ بلکه اندیشه‌های رایج هر عصر و فرهنگ به‌عنوان معیار اصلی در این امر به‌حساب می‌آیند. روشن است که بر مبنای این ویژگی، دین و تعلیمات آن تابع‌گرایش‌های متغیر هر عصر می‌شوند و با وزش هر باد تئوریکی و خیزش هر موج لیبرالیستی، تغییر ماهیت می‌دهند. به همین دلیل، حتی برخی از منادیان عصری‌سازی مانند جان هال، آسیب‌ها و پیامدهای نامطلوب این نظریه را جدی دانسته و برآنند که نظریه عصریت ممکن است به لغزش گاه نسبیت کشیده شود و سرانجام، در پرتگاه شکاکیت سقوط کند. آشکار است که این نظریه، محتوای تعالیم دین و نقش فعال آن را در هدایت بشر سلب می‌کند و جوهر اصلی دین را به حاشیه می‌راند (رابرتز، ۱۹۸٤: ۵۰-۲۰).

مدل (۱) تأثیر رسانه به‌عنوان یک فناوری در دین به‌عنوان یک ساختار با رویکرد تقلیل‌گرایانه نشان می‌دهد.



مدل ۱- مدل همگرایی رسانه با رویکرد حداقلی از دین: مدل دین‌پیرایی

رویکرد حداکثری به دین[1]

ذات دین غایت محور است چرا که تفسیر و تدبیر خدامدارانه‌ای از هستی و حیات انسان ارائه می‌دهد. دین مجموعه گزاره‌های واقع‌نما درباره هستی، حیات و انسان و نیز مجموعه آموزه‌های دستوری و ارزشی است که از سوی خداوند و از طریق پیامبران برای رساندن انسان‌ها به کمال نازل گردیده است. با این وصف هدف اصلی همه ادیان فراهم‌ساختن بستر متعالی جهت هدایت انسان به سرمنشا هستی است (ناهینگهام،

1. Maximalist Approach

۱۹۵٤: ۱۱-۱). این کارکرد و این وجه از دین زمانی آشکارتر می‌شود که اندکی در وضعیت انسان قرن نوزدهم و بیستم تأمل کنیم و سایه سیاه و سنگین نیست‌انگاری و نهیلیسم را در زوایا و ابعاد گوناگون زندگی او دریابیم. زمانی آدمیان غره و سرمست از گره‌گشایی‌های علم و ترکتازی‌های عقل در میادین گوناگون پنداشتند که می‌توانند پاسخ هر پرسش فیزیکی و متافیزیکی خود را از عقل محاسبه‌گر[1] بگیرند. یک چند نیز کام آن برآمد اما این کامروایی به طول نینجامید و خیلی زود دریافتند که این موجود (عقل) برای برخی از پرسش‌ها که اتفاقاً پرسش‌هایی جاودانه هستند پاسخی ندارد و باید پاسخ را از جایی دیگر و منبعی دیگر جست. اما برخی نحله‌های فلسفی از پذیرش این واقعیت، مغرورانه سر باز زدند و مهر بی‌معنایی بر گزاره‌های دینی و متافیزیکی که فراتر از تیررس تجربه و آزمون‌های تجربه‌گرایانه آنان بود، نهادند. در این‌باره تأمل در تاریخ طلوع و غروب پوزیتیویسم خواندنی و عبرت‌انگیز است.

از جمله مسائل مهمی که تجربه‌گرایی‌های خام و منطق‌زدگی‌های افراطی از پاسخگویی و تبیین آن بازماندند مسائل مربوط به جهان و انسان بود. اینکه این جهان از چه نظمی پیروی می‌کند؟ و بر چه مداری می‌گردد؟ آدمیان رو به سوی کدام هدف دارند و نسبت‌شان با یکدیگر در ساحت فردی و اجتماعی تابع چه قوانین و قرادادهایی است؟ هنجارهای حاکم بر زندگی بشر چه ضمانت اجرایی دارد (مویسر، ۱۹۹۱).

دین اسلام با قرائتی غایت‌مدار و متعالی تفسیری حداکثری از دین که همه ساحت‌های زندگی بشر را احاطه می‌نمود ارائه کرد. هدایت‌گری انسان، معنادارسازی عالم هستی، حفظ سامان اخلاقی جامعه و... همگی نمودهایی عینی از تبلور آموزه‌های دین در زندگی بشر است.

۱- هدایت‌گری انسان: اگر دین را به‌مثابه راه و روشی متعالی جهت هدایت انسان به سر منزل مقصود فرض کنیم، آنچه در این میان رخ‌نمایی می‌کند پیوند آموزه‌ها و انگاره‌های بنیادین دین با فطرت تازه‌خواه و جست‌وجوگر آدمی است. فطرتی که همواره بر مدار نیکی‌ها و کسب فضائل می‌چرخد. به دیگر سخن می‌توان این‌گونه تعبیر کرد که ساحت دین با فطرت آدمی از آن رو که هر دو در جست‌وجوی سرمنشأ نیکی‌ها و روشنایی‌هاست ارتباط تنگاتنگ دارد.

دین به انسان می‌گوید که راه‌ها و ابواب منتهی از خاک به افلاک کدام است و برای عبور از این مسیرهای پرفرازونشیب انسان چه تمهیداتی را باید اندیشه کند. بی‌تردید انسان برای گذر از مراحل مادون به ماوراء نیازمند فطرت و روانی آزاد و رها از قیدوبندهاست. قیدوبندهایی که ساخته و پرداخته خود انسان است. در این میان دین

1. Ratio

با همه جلوه‌گری‌های متعالیش برای رهاساختن انسان‌ها از قیدوبندهای مادون حیات دنیوی به یاری انسان آمد تا هم روح و روان او را منزه و پاک گرداند و هم مسیر صحیح هدایت را به او بنمایاند (گلشنی، ۱۳۷۷: ۸۸-۵۰).

۲- حفظ سامان اخلاقی جامعه: آفرینش انسان براساس حکمت است چرا که از دو عنصر ماده و روح پدید آمده است. این ترکیب سبب می‌شود تا انسان، هم از ویژگی‌های بدن مادی و هم از خصوصیات روح مجرد برخوردار باشد و در پی آن، خواسته‌های عقلانی و حسی داشته باشد. ولی غرض اصلی از خلقت او باید امری معقول و جاودانه باشد.

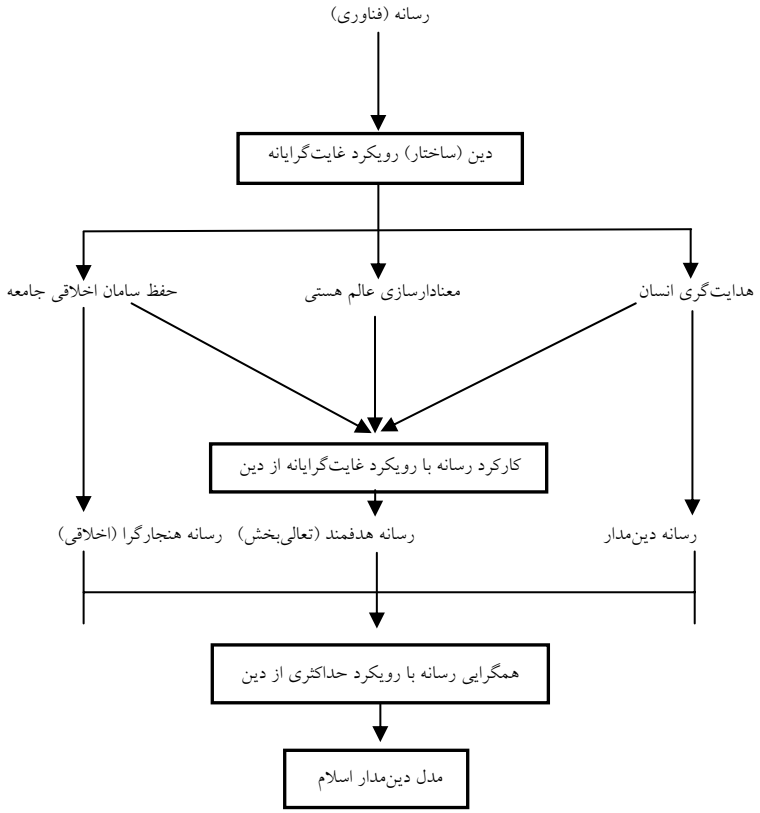
انسان از ناحیه ماده و طبیعت، موجودی سرکش و متجاوز و استخدام‌کننده و انحصارطلب است و چه بسا تجاوز به حقوق دیگران که بر هم زننده نظم و سامان اجتماعی است در بخش طبیعی وجود او نهادینه شده است. از این رو، اگر نیروهای طبیعی انسان، بدون تعطیلی، تعدیل نشوند، وی موجودی خطرناک و شرآفرینی می‌شود که اگر بخواهد درباره حقوق و مقررات جامعه به مطالبی بیندیشد و آنها را تدوین کند، حتماً به سود گروهی و به زیان گروه دیگر، اقدام می‌کند و با چنین قانون خودنوشته‌ای که محصول وجه حیوانی است، گروهی را به بردگی و عده‌ای را به استثمار و سودآوری خویش می‌کشاند. از سوی دیگر، انسان چاره‌ای جز زندگی اجتماعی ندارد. زیرا او به‌تنهایی نمی‌تواند دشواری‌های فراوان حیات را از سر راه زندگی خود برچیند و به خواسته‌های برخاسته از حاجت‌های طبیعی خود برسد. از این رو، نیازمند حیات جمعی و همکاری است و در این زندگی جمعی و همکاری است که ریشه‌های بی‌عدالتی و زورگویی‌ها، حق‌کشی‌ها، استثمارها، توسعه‌طلبی‌ها، خودکامگی‌ها و... بروز می‌کند و تقویت و فربه می‌شود (جلالی مقدم، ۱۳۷۹: ۵۲-٤۲). در این‌جاست که انسان به «قانون» نیازمند می‌شود. قانونی فراگیر، همه‌سویه، جامع، کامل و سعادت‌آفرین.

اما از سوی دیگر، عقل بشر برای به‌سامان‌رساندن نظم در اجتماع و پیمودن راه تکامل و سعادت، گرچه نقشی مهم دارد، لیکن خود به تنهایی نمی‌تواند از عهده کشف همه مجهول‌ها و حل همه نزاع‌ها و اختلاف‌ها بیرون آید. زیرا بسیاری از مسائل مبدأ و معاد و تعدادی دیگر از ارزش‌های والا، از دسترسی معرفت عقل بشری دور است. وانگهی، هم عقل نظری در اندیشه و فکر دچار مغالطه و اشتباه می‌شود و هم عقل عملی در انگیزه و عزم، اسیر شهوت و غضب است. که نشانه این عجز، اختلافات قوانین در هر عصر و نیز تغییر و تبدیل و ترمیم و تعویض مستمر آن در نسل‌هاست.

بنابراین تنها قانونی که می‌توان به مدد آن سامان اخلاقی جامعه را نظم بخشید تشبث به ادیان آسمانی است که در اصول بنیادین ماهیتی مشترک برای تعالی بشر دارند. از منظر دیگر چون دین برای انسان، امری حیاتی است، خداوند نیز انسان و دین

را با هم در این زمین خاکی فرود آورد. این‌گونه است که «اولین انسان»، «اولین پیـامبر» نیز هست. پس در تاریخ بشر نمی‌توان برهه و دوره‌ای را یافت که انسان باشد، اما دین و برنامه زندگی و اجتماع در کنار او نباشد.

مدل (۲) تأثیر رسانه به‌عنوان یک فناوری در دین به‌عنوان یک ساختار بـا رویکـرد غایت‌گرایانه نشان می‌دهد.



مدل ۲- مدل همگرایی رسانه با رویکرد حداکثری از دین: مدل دین‌مدار اسلام

منابع

جلالی‌مقدم، مسعود (۱۳۷۹). **درآمدی به جامعه‌شناسی دین و آراء جامعه‌شناسان بزرگ درباره دیـن**. تهـران: نشر مرکز.

کاظمی، علی‌اصغر (۱۳۷۷). **بحران جامعه مدرن**. تهران: نشر فرهنگ اسلامی.

گلشنی، مهدی (۱۳۷۷). **از علم سکولار تا علم دینی**. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

هوور، استوارت و نات لاندبای (۱۳۸۲). **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمه مسعود آریائی نیا. تهران: سروش.

Elizabeth , Nottingham (1954) .**Religion and society**.

Galtung, J. (1979) .**Development, environment and technology: Towards a technology of self-reliance**. New York: United Nation.

Gouldner, A. (1976) .**The Dialectic of Ideology and Technology**. New York: Seabury press.

Keith A. R. (1984) .**Religion is sociological perspective**. Chicago: Dorsey Press.

Machlup, F (1980) .**Knowledge: Its Creation, distribution and economic significance**. Princeton: Princeton university Press.

Martin, B. (1993) .**Communication, Culture and Hegemony: from the media to Mediations**. London: Sage.

Martin. P. (1978) .**A General Theory of secularization**. Oxford: Blackwell.

Mosco, V. (1982) .**Pushbutton fantasies: Critical perspectives on Videotext and information technology**. NJ: Albex.

Moyser, G, (ed.) (1991) .**Politics and Religion in the modern world**. New York and London: Routledge.

Pavlik, J. V. (2005) "Understanding Convergence and Digital Broadcasting Technologies for the Twenty - first Century" **NHK Broadcasting Studies**, No. 4, Japan, NHK Broadcasting Culture Research Institute, PP. 131-156.

Porat, M. (1977) .**The information economy. Washington.** DC: US Office of Telecommucations.

Robins, K. (1997) James Cornford, ASU Aksoy, "From cultural rights to cultural Responsibilities" **United Nations World Television Forum**, New York, 19-21 Nov. PP.17-18.

Schiller, H. I. (1995) .**W ho knows: Information in the age of fortune**. NJ: Albex.

Tehranian, M. (1995) .**Technologies of Power: Information Machines and Democratic Prospects**. NJ: Ablex Publishing Company.

Toffler, A. (1980) .**The Third Wave**. New York: Bantam Books.

Wilson, B. (1985) "Secularization, the Inherited model" in: P.E. Hammond (ed). .**Sacred in a secular age.** University of California press.

Wilson, B. (1987) "Secularization" in: **The Encyclopedia of Religion.** U.S.A.

دین مجازی؛
دوفضایی‌شدن محیط دینی و ارتباطات درون‌دینی و بین‌دینی

سعیدرضا عاملی
استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

چکیده
محیط دینی، پیوند عمیقی با «فرهنگ اجتماعی» دارد و با تأثیرگرفتن از عوامل دینی، قومی، ارتباطات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ساخته می‌شود. یکی از مهم‌ترین عواملی که بر محیط دینی تأثیر می‌گذارد و به‌نوعی «سازه محیط دینی» را بازتعریف می‌کند، «سطح ارتباطات اجتماعی» است. صنعت همزمان ارتباطات موجب ظهور فضای دومی برای ارتباطات شده است که از آن تعبیر به «ارتباطات مجازی» می‌شود. ارتباطات مجازی زمینه «توسعه انفجاری ارتباطات» و «چندفرهنگی‌شدن جامعه» و همچنین ظهور گسترده «دین در عرصه مجازی» شده است. اگرچه مطبوعات، رادیو و تلویزیون‌های ملی، بستر «یکسان‌سازی ارزش‌های اجتماعی» را به‌وجود آورده، ظهور فضای مجازی و رسانه‌های ماهواره‌ای رادیویی و تلویزیونی منشأ «تنوع فرهنگی» در فضاهای بومی و ملی و به‌دنبال آن «نسبیت محیط‌های دینی» شده است. این نسبیت لزوماً منجر به «کاهش تمایلات دینی» و یا «بحران هویت» نمی‌شود، بلکه حوزه انعکاسی را به‌وجود می‌آورد که «نگاه آگاهانه دینی» را تقویت می‌کند. به‌طور حتم، فضای فرهنگ مجازی مهم‌ترین نقش را در توسعه تنوع و تکثر فرهنگ‌ها و تعامل بین دینی داشته است .

این فرهنگ مجازی، فرایند تکثرها، تفاوت‌ها و تنوع‌ها را به فضای واقعی نیز منتقل می‌کند. در این مقاله براساس پارادایم دوفضایی‌شدن فضای زندگی، ارتباطات درون‌دینی و بین‌دینی بررسی شده و در یک روند خطی و همزمان، ارتباطات مبتنی بر «مرکزیت فرهنگی» و «نسبیت فرهنگی» مطالعه شده است. در این روند، گفتمان‌های رایج بین دینی در فضای مجازی در مقایسه با گفتمان‌های غالب در فضاهای سنتی دینی مورد بررسی قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: دین مجازی، دوفضایی‌شدن جهان، محیط دینی، جغرافیای دین مجازی، جهان واقعی- مجازی.

مقدمه

با تولد ذهن، عالم مجاز شکل گرفت و به نوعی تفاوت بین «عینیت» و «ذهنیت» تحقق پیدا کرد. با توجه به زمینه‌های تاریخی و اجتماعی، تجربه‌های متفاوت عینی و ذهنی تاکنون تجربه شده است. به‌طور حتم ابزار و صنعت و نوع تعامل با طبیعت و واقعیت، تأثیر بسزایی در شکل‌گیری «فضای مجازی» داشته است. صنعتی‌شدن زندگی، به‌وجودآمدن صنعت حمل و نقل، اختراع مورس و وسایل ارتباط از راه دور مثل تلکس و تلفن و به‌دنبال آن خلق سینما، رادیو و تلویزیون و امروز اینترنت و نظام فراگیر رایانه‌ای، تجربه‌های کاملاً متمایزی از «جهان مجازی» را به‌وجود آورده است. از طرفی دین به نوعی منعکس‌کننده یک ارتباط با عالم «غیرمادی» است؛ گذری است از «جهان عینی فیزیکی» به «جهان ذهنی متافیزیکی» و یا در مرحله معرفت‌های اجتماعی، گذری معکوس از جهان متافیزیک به جهان فیزیکی دارد و در واقع توجهی به سطوح دیگری از واقعیت‌های جهان است. از طرفی تجربه فیزیکی- متافیزیکی و یا مادی و معنوی همزمان نیز از تجربه‌های ترکیبی انسان است که او را متوجه «کانون‌های فراگیر زندگی» می‌کند.

پتریک مکسول[1] (۲۰۰۲) با این نگاه شروع می‌کند که دین در ذات خود یک مقوله مجازی است؛ به این معنا که ریشه دین به یک امر «فراتجربی»[2] و یا «غیرمادی»[3] مرتبط

---

1. Patrick Maxwell
2. Trans-empirical
3. Immaterial

می‌شود که فرد را با روح، معنویت، خـدا و قلمروهـای «فراطبیعـی[1]» مـرتبط مـی‌کنـد. بنابراین، تعامل دینی نوعی انس‌گرفتن با درک «امر آن جهانی» و انتقال به جهـان دیگـر است. انتقال به مجازی است که در یـک سـطح معرفتـی از هـر «واقعیتـی، واقعـی‌تـر» می‌شود. انتقال به جهانی است که جهان عینی را به نوع متفـاوتی بازنمـایی مـی‌کنـد و سالک در یک مرحله از شناخت و معرفت دینی، همه جهان واقعی را انعکاس «خدا» و تجلی «جهان دیگر» می‌داند. بنابراین گذر از جهان مادی به جهـان معنـوی و انتقـال از جهان معنوی به جهان مادی، از جمله تجربه‌های دینی نیز محسوب مـی‌شـود. اگرچـه فضای مجازی، فضایی کاملاً صنعتی و مادی است ولی انتقالی است به «جهـان دیگـر» که از خصیصه‌های جهان مادی عینی برخوردار نیست و سطح دیگری از جهان را وارد حوزه تجربه انسانی می‌کند.

شاید بهتر باشد که با این سؤال مقدماتی آغاز کنیم کـه آیـا اساسـاً دیـن یـک امـر عینی[2]، محسوس[3] و با بدن[4] است و یا یک امرذهنی[5]، غیرمحسوس[6] و مجازی[7] است و یا ترکیبی مادی–معنوی و فیزیکی– متافیزیکی دارد. به نظر می‌رسـد، همـه ادیـان یـک وجه عینی، محسوس و با بدن دارند که به‌عنوان مثـال در تعـالیم اسـلامی و در شـعائر دینی مثل نماز، حج، کمک و احسان به دیگران، پرداخت خمـس و زکـات و یـا ذکـر جلی و یا حتی روزه تعیین پیدا می‌کند که البته همه اینها از یک وجـه غالـب و عمیـق قلبی و ایمانی نیز برخوردارند که فرد را بـا عـالم غیـر مـادی مـرتبط مـی‌کنـد. اصـول اعتقادی اسلام مثل توحید، نبوت، معاد، عدالت و امامت، اعتقاداتی است که از دو وجه ذهنی و عینی برخوردار است؛ یعنی اگرچه اموری اسـت کـه در اعمـاق قلـب و ذهـن پیروان دین رسوخ می‌کند و آنها را با «جهان دیگر» مرتبط می‌سـازد، ولـی «در» و «بـر» همه اعمال فردی و اجتماعی اثر می‌گذارد. بنابراین می‌توان گفت که محتوای دین ابعاد عینی و واقعی و درعین‌حال وجوه ذهنی و مجازی دارد. با این نگاه، مجازی‌بـودن امـر دینـی، قدمتی به بلندای تاریـخ دیـن دارد و وجوه مـادی‌ـ معنـوی و یـا فیزیکـی و متافیزیکی‌بودن دین و حتی واقعی‌ـ مجازی‌بودن آن، امری قدیمی محسوب می‌شود که در زندگی روزمره دین‌داری تجربه شده است. اما واقعیت مجازی‌شدن دین که متأثر از صنعت همزمان ارتباطات و صـنعت و صـنایع مربـوط بـه دیجیتـال‌شـدن اطلاعـات و واقعیت مجازی‌شدن آنهاست، پدیده‌ای جدید است که با آمیختگـی کـامپیوتر بـا امـور

1. Super-natural
2. Objective
3. Tangible
4. Embodied
5. Subjective
6. Intangible
7. Virtual

دینی، به‌وجود آمده است. واقعیت مجازی‌شدن دین منعکس‌کننده دین در جهان جدیدی است که از آن تعبیر به جهان مجازی و یا جهان واقعی مجازی و یا جهان مجازی واقعی می‌شود. صنعت مربوط به این جهان که می‌توان از آن به «جهان جایگزین» و یا «جهان دوم» نیز تعبیر نمود، تلاش می‌کند تمامی «حس دینی» اعم از اعتقادات دینی، مراسم و شعائر دینی، اندیشه‌های آزادی‌بخش دینی و مبارزات دینی را به فضای «واقعی مجازی» منتقل کند.

مکسول (۲۰۰۲: ۳٤۳)، وجه اشتراک دین و فضای مجازی را در «فرامادی»[1] بودن و «فرافضا»[2] بودن و یا به تعبیری به «جهان دیگری» تعلق‌داشتن این دو می‌داند. لذا با این نگاه، اینترنت یک نوع دین است که در واقع از خصیصه فرامادی بودن و درعین‌حال کاملاً مادی بودن برخوردار است. از منظر دیگر، این نگاه که اینترنت یک دین است، بر مقدس‌بودن و فرامکان بودن آن تأکید می‌کند و به نوعی رابطه با فضای دینی و فضای مجازی را شبیه‌سازی می‌کند. این سؤال نیز مطرح است که آیا «زندگی مجازی»[3] یک فضای «پست‌مدرن» محسوب می‌شود یا خیر؟ مکسول معتقد است فضای مجازی یک فضای پست‌مدرن محسوب می‌شود و نوعی تعامل معکوس با جهانی واقعی برقرار می‌کند. فضای مجازی احساس در خانه‌بودن را برای فرد به‌وجود می‌آورد و این در واقع در جایی اتفاق می‌افتد که فرد در جهان واقعی احساس خستگی و احساس بی‌هویتی داشته باشد. فضاهای هایپرتکست و یا هایپرمید یا کاملاً با روح رمانتیک و فضای داینامیک پست‌مدرن همراهی دارد. البته این به آن معنا نیست که لزوماً دین مجازی از یک طعم و روح پسامدرن برخوردار است که از شکل غیردگماتیک، تجربی، کنایی و شفاف برخوردار باشد. در واقع دین در فضای مجازی آنقدر متنوع و متکثر است که نمی‌توان صرفاً با «قالب» پست‌مدرن آن را توضیح داد؛ بلکه پسامدرن‌بودن فضای مجازی به معنای منعطف‌بودن و متفاوت‌بودن در مقایسه با فضای واقعی است. بر این مبنا، جایگاه پسا مدرنی دینی، به‌عنوان بازگشت به روندهای متفاوت «مدرن دینی» در فضای مجازی می‌تواند اتفاق بیافتد.

ارائه یک تصویر نسبتاً روشن با رویکرد ارتباطی از دین مجازی و چگونگی آن در «جهان دو فضایی‌شده جدید» و یا در بستر روندهای «دوجهانی‌شده» نیازمند طرح چهار سؤال اساسی در خصوص دین مجازی است که بحث‌های این مقاله به آنها معطوف خواهد بود. اگرچه امکان پاسخ تحلیلی مشروح به این سؤال‌ها نیست ولی ابعاد سؤال و جنبه‌هایی از جواب مورد تحلیل قرار خواهد گرفت و اساساً به‌قول

---

1. Transmundane
2. Hyper-space
3. weblife

مارتین هایدگر (۱۳۷۳: ۱)، نفس سؤال، از خصیصه راهگشایی و راهنمایی برخوردار است و به نوعی مسیرهای اندیشه را باز و مشخص می‌کند:

۱) دین مجازی چیست؟

۲) چه هستی‌شناسی از وجود دین در فضای واقعی مجازی جدید می‌توان ارائه نمود؟

۳) آیا تفاوت اساسی بین دین مجازی و دین واقعی وجود دارد؟

و در نهایت با نگاهی مقایسه‌ای پاسخ به این سؤال اهمیت بسیار پیدا می‌کند که اساساً

٤) دوفضایی‌شدن دین چه پیامدهای را به‌دنبال دارد؟

در پاسخ به این سؤال‌ها نیم‌نگاهی خواهیم داشت به پیشینه بحث در مورد «دین مجازی» و تیپ‌شناسی دینی در فضای مجازی از منظر «هستی‌شناسی» و تفاوت‌های ساختاری دین مجازی و دین واقعی را تحلیل خواهیم کرد و در نهایت از زاویه «پارادایم دوجهانی‌شدن‌ها» و همچنین «پاردایم ارتباطی دوفضایی‌شدن جهان»، به تحلیل بازنمایی دین در این دو فضا پرداخته خواهد شد.

۱. مفهوم دین مجازی

باید توجه داشت که مفهوم «دین مجازی» ناظر بر جنبه‌های الوهیت دینی و کلام دینی و اساساً حقیقت دینی نیست، بلکه این بحث انعکاس تحلیلی «نمایش دین در فضای مجازی» است، بنابراین مجازی‌بودن دین در مقابل حقیقی‌بودن دین قرار نمی‌گیرد، بلکه مفهومی است که به لایه دیگر انعکاس دین در فضای مجازی توجه می‌کند. در پاسخ به سؤال از چیستی دین مجازی، باید گفت دین مجازی بر مبنای پنج متغیر اساسی یعنی ۱)تصویری‌سازی، ۲)تخیلی‌بودن، ۳)بازنمایی واقعیت، ٤)صنعتی‌بودن و ۵)تعاملی‌بودن، سه حوزه مفهومی متفاوت را در گذشته تاریخ معرفی می‌کند که به نوعی دوره‌بندی شکل‌گیری «دین مجازی» را نیز منعکس می‌کند. نوع ارتباطی که یک اثر مجازی با این پنج عنصر برقرار می‌کند، کیفیت و سطح مجاز را بیان می‌کند. تمایز این سه نوع مجاز مربوط به نوع ارتباطی است که دین با «واقعیت» برقرار می‌کند.

۱-۱ دین مجازی تخیلی: مفهوم اول دین مجازی برمی‌گردد به نگاه تخیلی و استعاره‌ای به دین که در ادبیات داستانی، هنرهای نمایشی و نگاه ایده‌آلیستی به دین منعکس می‌شود. دین مجازی تخیلی، از عنصر تصویرسازی و تخیل در سطح وسیعی استفاده می‌کند و فرد را به یک «فضای ساختگی» که لزوماً ارتباط معناداری با «واقعیت دینی» ندارد منتقل می‌کند. بنابراین ضمن ارتباط برقرارکردن با فضای واقعی، بازنمایی

واقعیت در یک سطح کاملاً متفاوت که همراه با تضاد و تقابل با واقعیت و در موارد بسیار به‌عنوان یک «ورا واقعیت»[1] انعکاس پیدا می‌کند. این نگاه مجازی به دین، یک تعامل ذهنی محض است که می‌تواند در گفتار و یا نوشتار و یا یک اثر هنری انعکاس پیدا کند. مفهوم تخیلی دین مجازی، از یک تعامل صنعتی برخوردار نیست اما عناصر ارتباطی و پیام‌رسانی به‌صورت قدرتمند در آن مشاهده می‌شود و تعامل فرد با آن یک‌سویه است. دین مجازی تخیلی، از صنعت تخیل به‌صورت گسترده استفاده می‌کند، تصویرسازی می‌کند ولی تصاویر آن، فاصله زیادی با عینیت دینی دارد، به نوعی که فرد نمی‌تواند براساس آن فضای تصویری، در دنیای واقعی تعامل دینی برقرار کند و به نوعی می‌توان گفت انعکاس صنعتی ندارد، بلکه می‌تواند برخاسته از تعامل با صنعت و فناوری به معنای عام که در «ابزار زندگی» نمود پیدا می‌کند، باشد. این نوع دین مجازی به دین رمانتیک به معنای رویکردهای «اولیه رمانتیسم در ادبیات» (ولک[2]، ۱۳۷۳: ۲۰) در قرن ۱۷ که به هر نوع امر غیرواقعی و یا ضدواقعی اطلاق می‌شد، نزدیک است.

۱-۲ دین مجازی رسانه‌ای: مفهوم دوم، به بعد رسانه‌ای دین مجازی برمی‌گردد. ظهور رادیو، تلویزیون و سینما، فضاسازی‌های مجازی جدیدی را برای دین فراهم آورد که در قالب گفتارهای مذهبی، نمایشنامه‌های مذهبی و اخبار و گزارش‌های شعائر دینی بروز پیدا کرد. دین مجازی رسانه‌ای هم از عنصر تصویرسازی استفاده می‌کند و اساساً عالم تصاویر دینی است و هم متناسب با نوع برنامه‌سازی از عنصر تخیل استفاده می‌کند. البته روشن است که مجاز رادیویی که فقط از عنصر «صدا و سکوت» استفاده می‌کند با مجاز تلویزیونی که از عنصر تصویر نیز بهره می‌برد، تصویرسازی و تخیل‌ها و تعامل‌های متفاوتی را به‌وجود می‌آورد. رادیو و تلویزیون در بسیاری از برنامه‌های گزارشی و خبری و برنامه‌های مستند، واقعیت را منعکس می‌کنند ولی درعین‌حال زاویه دوربین و انتخاب سوژه‌ها و برش‌زدن‌های تصویری و یا استفاده از صنعت داستان‌پردازی و نمادین‌کردن واقعیت‌ها و جاانداختن عناصر از واقعیت و یا پررنگ‌کردن آنها، تحلیل‌های متنی و بین متنی و واقعیت‌های متفاوت و یا در یک سطح «مجاز رسانه‌ای» نمودهایی کاملاً «خلاف واقعیت» را منعکس می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت مجاز رادیویی و تلویزیونی از تصویرسازی، تخیلی‌بودن، بازنمایی واقعیت با سطوح کاملاً متفاوت، صنعتی‌بودن و تعاملی‌بودن غیرمستقیم برخوردار است. رسانه‌ها با مخاطب مواجه‌اند و اگرچه همچنان فرایند یک‌سویه‌بودن در رسانه‌ها غالب است ولی با اهمیت پیداکردن «افکار عمومی» و «تولیدات رسانه‌ای مردم‌پسند» و با توسعه

1. Meta-reality
2. Wellek

قدرت مخاطب که به نوعی فرایند «انتخاب‌گری» را توسعه می‌بخشد، رسانه‌ها ناگزیر در تلاش‌اند که به طرق مختلف نظر مخاطب را جذب کنند، لذا از این منظر فرایند «تعاملی‌بودن غیرمستقیم» بر برنامه‌های رسانه‌ای حاکم است. همین فرایند تعاملی غیرمستقیم، تصویرسازی دین را به عینیت‌های دینی نزدیک می‌کند.

۱-۳ دین مجازی واقعی: ظهور صنعت همزمان ارتباطات، انقلاب اول و دوم دیجیتال و ظهور اینترنت به‌عنوان فضای «همه رسانه»، به‌وجودآورنده «واقعی‌ترین سطح» مجاز بود. در واقع مجاز دیجیتال جدید، از عنصر تصویرسازی برخوردار است، ولی تصاویر را در یک سطح «واقعیت مجازی» بازسازی می‌کند و تلاش می‌کند مرز واقعیت و مجاز را به‌حداقل برساند. تخیلی‌بودن این فضا به بی‌بدن‌بودن آن و به نوعی «واقعیت مجازی‌بودن آن مرتبط می‌شود. در واقع تجسدنداشتن واقعیت‌ها، ما را با یک سطحی از مجاز مرتبط می‌کند. این فضا، به لحاظ ساختاری در تلاش است که مرز بازنمایی واقعیت و خود واقعیت را نیز کاهش دهد و ما را با یک سطحی از «واقعیت واقعی» روبه‌رو کند، نه «واقعیت‌مجازی». ولی جهان مجازی به معنای جدید یعنی جهان‌نمادها و نمادها، همواره از بعد «خودمعنایی» و «دگرمعنایی» برخوردارند، لذا مخاطب برای فهم معانی، دست به یک رمزگشایی می‌زند. دین مجازی به معنای سوم، کاملاً صنعتی است و تمام تولیدات آن در صنعت و یا با واسطه صنعت انعکاس پیدا می‌کند. فضای مجازی به معنای سوم فراگیر است و «مخاطب» را به «کاربر» تبدیل می‌کند و سطح «من» و «او» یعنی من و «فضا» را به سطح «ما» تغییر می‌دهد. صنعت شبیه‌سازی[1] به دنبال «عینیت‌بخشیدن به واقعیت» در عرصه مجازی و غوطه‌ورکردن کاربر و یا شهروند در فضای مجازی است. بنابراین دین مجازی به نوعی دین واقعی و یا به تعبیر دقیق‌تر دین در زندگی واقعی را منعکس می‌کند، با این رویکرد بین تصویر دینی مجازی و عینیت دینی یکی نوع فرایند «این همانی» صورت می‌گیرد. تفاوت جدی که وجود دارد به دو عامل «زمان و تغییر» برمی‌گردد، که به‌صورت گسترده، تعامل متفاوتی را با «امر دینی» به‌وجود می‌آورد.

مفهوم سوم «دین مجازی» برای اولین‌بار در نیمه اول دهه ۱۹۹۰، مطرح شد. استفاده‌های اولیه آن عام و هر نوع انعکاس دین در اینترنت را شامل می‌شد. به‌عنوان مثال برندا برشر[2] (۲۰۰۱: ۲۹) دین مجازی را حضور سازمان‌های دینی و فعالیت‌های دینی در فضای مجازی تعریف کرد. داسون[3]، (۲۰۰۰) دین مجازی را سازمان‌ها یا گروه‌های دینی می‌داند که صرفاً در فضای مجازی حضور دارند. به همین دلیل

1. Assimilation
2. Brenda Brasher
3. Dawson

اناستاسیا کارافلوکا[1] (۲۰۰۲) تمایز قائل می‌شود بین دین «در» فضای مجازی با دین «بر» فضای مجازی، از نظر او این تفاوت، تمایز بین سازمان‌ها و گروه‌های دینی را که هم در فضای واقعی و هم در فضای مجازی حضور دارند و فعالیت‌های دینی را که فقط در فضای مجازی انعکاس پیدا می‌کند، بیان می‌نماید.

توسعه فضاهای مجازی دینی که در قالب وب‌سایت‌ها، وب لاگ‌ها، بسته‌های پستی مجازی دینی و تالارهای گفت‌وگو ظهور و بروز پیدا می‌کند، موضوع «دین مجازی» را اهمیت بخشیده است. بحث از فضای واقعی مجازی دینی، خصوصاً در شرایطی که فضای مجازی دینی به‌عنوان یک «جهان واقعی جدید دینی» به موازات «جهان قدیمی دینی» که از تاریخ طولانی برخوردار است، اهمیت مضاعف به فهم این مقوله می‌بخشد.

رابطه بین دین و فضای مجازی از منظرهای متفاوتی مورد مطالعه قرار گرفته است. بعد یوتاپیایی و یا منفی‌نگرانه ناشی از ارتباطات شبکه‌ای دینی در فضای مجازی (اولری[2]، ۲۰۰۵)، ابعاد واقعی و مجازی دین در فضای مجازی (هاجزگارد[3]، ۲۰۰۵)، چالش‌های مربوط به اقتدار سازمان‌های دینی به سبب توسعه ظهور دین در فضای مجازی (بارکر[4]، ۲۰۰۵)، یا شکل‌گیری شبکه‌های نهضتی و تروریستی دینی در فضای مجازی (اینترو ویگن[5]، ۲۰۰۵) و مسائل مربوط به هویت‌های دینی و جماعت‌های دینی (اندرسون، ۱۹۹۹؛ لیندرمن[6]، ۲۰۰۵، کیم[7]، ۲۰۰۵، هرینگ[8]، ۲۰۰۵ و مک ویلیامز[9]، ۲۰۰۵) بخشی از تحلیل‌های متنوعی است که درباره دین مجازی و یا دین در فضای مجازی مطرح می‌شود. از منظر دیگر میراث ارزشی در فضای مجازی (مندس زانچیتی[10]، ۲۰۰۲)، مشارکت دینی در فضای مجازی (هلند[11]، ۲۰۰۲) و همچنین تعامل بین دینی و فرایند رو به تعامل جهانی صلح‌آمیز دینی در اثر ارتباطات مجازی متراکم (گروف، ۲۰۰۲) محل توجه قرار گرفته است.

---

1. Anastasia Karaflogka
2. O'leary
3. Hojsgaard
4. Barke
5. Introvigne
6. Linderman
7. Kim
8. Herring
9. Macwilliams
10. Mendes Zancheti
11. Helland

همچنین بحث از تجربه‌های معنوی در فضای با بدن (جهان واقعی) و فضای مجازی، محل تأمل کوب[1] (۱۹۹۹) قرار گرفته است. کوب با طرح این ایده که تعامل معنوی در فضای مجازی، به نوعی ما را از توجه به بدن جدا می‌کند و به نوعی ما را وارد یک فضای کیهانی می‌کند، بر این معنا تأکید می‌کند که تجربه‌های فضای مجازی بخشی از تجربه‌های جهانی است که ما در آن زندگی می‌کنیم، بر این اساس تجربه‌های معنوی مجازی نه تنها ما را از «خود» جدا نمی‌کند بلکه تجربه‌های معنوی جدیدی برای ما به‌وجود می‌آورد. جنفر کوب می‌گوید در دوران شش‌ماهه اول حاملگی، دوره درک عمیق «بدن» برای من به‌حساب می‌آید، این بدین خاطر است که من را مواجه با شرایط جدید و کاملاً غیرعادی بدن می‌کند. ورود به فضای مجازی، به نوعی نقش برجسته‌کردن و توجه به جهان مادی و عینی را پررنگ می‌کند. (همان: ۳۹۵).

رابطه دین و فضای مجازی نیز به‌عنوان پاردوکس بین طبیعت و مجاز مطرح شده است. این پاردوکس خصوصاً از نگاه «دین طبیعت»[2] که همراه با نوعی الحاد و بی‌اعتقادی به خدای متافیزیکی است و به طبیعت اصالت ذاتی می‌دهد، عمیق‌تر می‌شود. از منظر «طبیعت‌گراها»[3]، که خسته از نظام شهری‌اند و به نوعی احیاء طبیعت حتی در فضاهای شهری را دنبال می‌کنند، ظهور «فضای مجازی» یک چالش جدی برای «دین طبیعت» محسوب می‌شود (آرتور[4]، ۲۰۰۲). ظهور «طبیعت مجازی» طبیعت‌گراها را هم به فضای «واقعی مجازی طبیعت» متمایل نمود و امروز بیش از ۷۰۰۰ وب‌سایت منعکس‌کننده شعائر و ارزش‌های فکری طبیعت‌گراهای آمریکاست[5]. سنکیوگرانی[6] (۲۰۰۲) تعاملی بین دینی در فضای مجازی را با رویکرد «تعامل شبکه‌ای» مورد مطالعه قرار می‌دهد. از نظر او، در فضای مجازی جدید، «جماعت معرفتی»[7] شکل می‌گیرد. جماعت معرفتی به ارتباط اهل دانش و حرفه‌های متفاوت که حول یک ایمان واحد، اعتقادات، اصول و هنجاری مشترک که منشأ ظهور اعتقادات مستدل است، منجر می‌شود. درواقع سنکیوگرانی از یک تعامل خودآگاه حول ارزش‌های دینی در فضای مجازی سخن می‌گوید، که قومیت‌ها دور افتاده از هم، طبقات اجتماعی متفاوت و گروه‌های فرهنگی و ملی متکثر را در کنار ارزش‌های مشترک جمع می‌کند. در واقع فضای مجازی نقش «جمع‌گرایی را در عین تکثر» فراهم می‌آورد.

---

1. Cobb
2. Nature Religion
3. Wiccans
4. Arthur
5. See www.witchvox.com
6. Cinquegrani
7. Epistemic Community

۲. هستی‌شناسی دین مجازی

وقتی از «فضای مجازی» و یا «شاهراه اطلاعاتی» سخن می‌گوییم به نوعی مطالعه یک جغرافیای خاص را منعکس می‌کند. (ادمز[1]، ۱۹۹۸: ۸۸). شناخت واقعیت‌های دینی این جغرافیا، نیازمند یک مطالعه با رویکرد هستی‌شناسی است. هستی‌شناسی[2] شعبه‌ای از دانش مطالعات متافیزیک است که به مطالعه واقعیت «اصل هستی» و «بودن» توجه می‌کند که در حوزه‌های مختلف علم، اعم از معرفت‌شناسی (کرویک شانک[3]، ۲۰۰٤)، مطالعه موسیقی (کرامر[4]، ۲۰۰٤)، دین‌شناسی (بویر[5]، ۲۰۰۰)، اخلاق و معرفت‌شناسی (پراکتور[6]، ۱۹۹۸) و مطالعه فضای اجتماعی، رویکردهای متفاوتی را ایجاد کرده است. در اینکه آیا نگاه هستی‌شناسانه، معرف همه واقعیت است و یا به‌صورت «خطاپذیری»[7] در تبیین واقعیت موفق می‌شود، اختلاف نظر جدی بین دیدگاه واقعیت‌گرایان و دیدگاه انتقادی واقعیت‌گرایی وجود دارد. دیدگاه انتقادی تأکید می‌کند که همواره باید امکان خطاپذیری فهم، به‌عنوان یک اصل در انعکاس واقعیت فراهم شود تا امکان انتقال به فهم‌های جدید فراهم شود (کرویک شانگ، ۲۰۰٤: ٥٦٨). این نگاه به‌طور گسترده‌ای بر تحلیل‌های جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، فرهنگ‌شناسی و خصوصاً حوزه‌های مربوط به فهم‌های نمادین مثل مطالعه رسانه و معناشناسی اثر می‌گذارد. در فهم فضای مجازی نیز، نگاه هستی‌شناسی همواره بر مبنای تغییر موضوع و محدودیت‌های فهم به‌عنوان دو اصل مهم در تفسیر این فضا مورد توجه قرار می‌گیرد. بر این اساس تیپ‌شناسی هستی‌شناسانه با فرض انعکاس کامل این فضا و یا تغییرناپذیربودن آن بیان نمی‌شود، بلکه تفسیری است براساس ظرفیت‌های موجود و به‌طور نسبی منعکس‌کننده واقعیت‌های موجود این فضا است.

فرد در جهانی که در آن قرارگرفته یک نوع «هستی‌شناسی شهودی»[8] پیدا می‌کند که بر مبنای آن انتظارات خود را از جهان پیرامون تنظیم می‌کند. هستی‌شناسی شهودی، آن نگاهی را به جهان توضیح می‌دهد که به‌صورت ناخودآگاه فضای ذهن فرد را متوجه خود می‌کند. به‌عنوان مثال اعتقاد به متافیزیک، انتظارات ما از جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بویر، ۲۰۰۰: ۱۹٦). به همین دلیل است که انتظارهای متفاوتی نسبت به جهان واقعی و جهان مجازی برای ما به‌وجود می‌آید. مثلاً در جهان واقعی یک فرض قطعی

---

1. Adams
2. Ontology
3. Cruickshank
4. Kramer
5. Boyer
6. Proctor
7 Fallibility
8 Intuitive Ontology

وجود دارد که همه ترددها، همه ارتباط‌های اجتماعی و اساساً نقل‌وانتقال‌ها ازیک مکان به مکان دیگر مستلزم زمان متناسب است؛ ولی انتظار از «هستی مجازی»، از فشردگی و سرعت فراگیری برخوردار است، به همین خاطر نگاه ارتباطات و تعامل اجتماعی و اساساً اجتماع، با تکیه بر این تغییر، عوض می‌شود. بنابراین می‌توان گفت، ذهنیت مجازی به تبع ظهور «جهان مجازی» همه باورها، ارزش‌ها و دیدگاه‌ها و انتظارات ما از ظرفیت‌های هستی را تغییر می‌دهد، این تغییر به‌معنای بی‌ارزش‌شدن ارزش‌ها نیست، بلکه «انتظارات» ارزشی تغییر می‌کند.

از طرفی باید توجه داشت که در این مقاله تلاش می‌شود که اصل مفهوم و نوع رابطه دین مجازی و دین واقعی مورد تحلیل قرار گیرد و این پدیده جدید در یک رویکرد متافوریک و درعین‌حال هستی‌شناسانه مورد بحث قرار گیرد، بنابراین ارائه یک تیپ‌شناسی از دین مجازی با رویکرد هستی‌شناسانه کمک می‌کند که آن تصویر کلان از دین مجازی شکل بگیرد. از طرف دیگر، تقسیم دوتایی جهان به جهان واقعی و مجازی صرفاً با یک رویکرد متافوریک صورت می‌گیرد والا به لحاظ واقعی و هستی‌شناسانه، این دو «وجود» در یک فضای هستی قرار دارند. لذا با پیش‌فرض‌گرفتن نگاه متافوریک، این سؤال مطرح می‌شود که جهان مجازی، از چه هستی و واقعیتی برخوردار است.

تکثر ادیان و تنوع حضور دین در فضای مجازی، ارائه یک طبقه‌بندی و هستی‌شناسی فراگیر را نیز دچار پیچیدگی بیشتر می‌کند. با این فرض و یک نگاه کلی می‌توان سه نوع حضور مجازی دین را از هم متمایز نمود: ۱) دین مجازی بر مبنای «نوع حضور» در فضای مجازی، ۲) دین مجازی بر مبنای «شکل حضور» در این فضا، که بین جماعت‌های دینی مجازی و سازمان‌های دینی مجازی و تعامل‌های رهاشده مجازی می‌توان تفکیک قائل شد، ۳) دین مجازی بر مبنای «هدف حضور: این نوع تیپ‌شناسی منعکس‌کننده «هویت دین‌های مجازی» است.

۲-۱ تیپ‌شناسی دین مجازی بر مبنای نوع حضور: دین در فضای مجازی و دین مجازی

این تیپ‌شناسی در واقع سطح انعکاس دین و یا حضور دین در فضای مجازی را توضیح می‌دهد. مکسول (۲۰۰۲) تلاش کرده است کل حضور ادیان در فضای مجازی را به لحاظ نوع تعاملی که با کاربر برقرار می‌کند به دو گروه تقسیم کند: ۱) دین در فضای متصل[1] و ۲) دین متصل[2]. منظور از دین در فضای متصل، نوع نمایندگی دین در فضای مجازی است که مجموعه‌اطلاعاتی را درمورد دین در فضای مجازی قرار

1. Religion Online
2. Online Religion

می‌دهد و کاربران می‌توانند از آن اطلاعات استفاده کنند[1]. اما دین متصل (آن لاین دین)، شرایطی را توضیح می‌دهد که فرد در فضای مجازی اعمال دینی خود را انجام می‌دهد، درواقع این نگاه منعکس‌کننده انتقال تجربه‌های روزمره دینی مثل نیایش‌های آن لاین، مراسم مذهبی در فضای آن لاین و یا برگزاری شعائر دینی در فضای مجازی است. دین متصل درواقع سطح فراگیرتر و به لحاظ تعاملی، ارتباط پیوسته‌تری را در فضای مجازی منعکس می‌کند. شاید نزدیک‌ترین فضای دینی مجازی در ایران، سایت تبیان[2] باشد که با تنوع وسیعی تلاش کرده است که کاربران را با ظرفیت‌های گسترده دینی در قالب اطلاع‌رسانی دینی، سرگرمی‌های دینی، ارتباطات جماعتی و مدرسه دینی همراه کند. تقسیم‌بندی جغرافیایی فضای مجازی دینی از ابتکارات این سایت است که مناطق استانی هر کدام سایت دینی مخصوص به خود دارند. این اقدام در واقع مفهوم واقعی‌شدن مجاز دینی را با تکیه بر جغرافیا منعکس می‌کند.

کارفلوکا (۲۰۰۲) با رویکرد نزدیکی، «دین بر فضای مجازی» را از «دین در فضای مجازی» متمایز می‌کند. منظور او از دین بر فضای مجازی، استفاده ابزاری از اینترنت جهت انعکاس دین است و منظور او از دین در فضای مجازی، امکان انتقال همه انواع تعاملات دینی که در جهان واقعی تجربه می‌شود به فضای مجازی است.

۲-۲ تیپ‌شناسی دین مجازی بر مبنای شکل حضور: جماعت‌ها و سازمان‌ها

گزارش سال ۲۰۰۱، نشان می‌دهد که ۸٤ درصد کاربران اینترنت در آمریکا حداقل یک‌بار با یکی از گروه‌های اینترنتی تماس برقرار کرده‌اند و ۷۹ درصد این گروه‌ها به تماس خود با حداقل یک گروه، ادامه می‌دهند. اینکه آیا این گروه‌ها همه «جماعت»[3] محسوب می‌شوند یا نه، از نظر فینبرگ و بکاردجیوا[4] (۲۰۰٤) بستگی دارد به اینکه چه تعریفی از جماعت داریم. اگر صرفاً جماعت را مرتبط به «ارتباط چهره به چهره» بدانیم، اساساً جماعت مجازی نداریم.

دو گفتمان مشخص در مورد مفهوم جماعت وجود دارد. گفتمان کهن بر این معنا تأکید می‌کند که جماعت منعکس‌کننده «شکل تعامل اجتماعی است که مبتنی بر محل و در ارتباط با معنا و هویت» است. نگاه جدید که کوهن، طرح‌کننده آن بوده است، بر این معنا توجه دارد که جماعت بیشتر محصول «ساختار نمادین» است تا «عمل اجتماعی» (دیلنتی[5]، ۲۰۰۳:۲). با نگاهی تحلیلی، می‌توان گفت جماعت گروهی از افرادند که از سه عنصر اصلی برخوردار باشند، یعنی ۱) از ارتباط چهره به چهره

1. http://www.hawzah.net/eng/default.htm
2. www.tebyan.it
3. Community
4. Feenberg & Bakardjieva
5. Delanty

برخوردار باشند، ۲) تداوم در ارتباط وجود داشته باشد، ۳) ارزش‌های مشترک مستمر در بین آنها شکل گرفته باشد و در نهایت ٤) یک تصویر کلی از هویت جمعی در میان آنها وجود داشته باشد. با این نگاه اولاً همانطور که بندیکت اندرسون[1] (۱۹۸۳: ۱۸) می‌گوید، هر نوع ارتباطی که از مرز یک ارتباط روستایی چهره به چهره صرف بگذرد، یک «جماعت متصور»[2] را می‌سازد. بنابراین یک نوع مجازبودن در تصویرسازی از یک جماعت، به‌عنوان عضو اصلی جماعت محسوب می‌شود. به‌عبارت دیگر جماعت یک مفهوم کلی است که کلیت آن نیازمند یک نگاه و ذهنیت استعاره‌ای است. از طرفی جماعت‌های مجازی از خصیصه تداوم ارتباط و ارزش‌های مشترک برخوردارند. همچنین عناصر ارتباطی با واسطه کامپیوتر در اشکال مختلف چهره به چهره و در فضاهای گفت‌وگو و یا از طریق ارتباط ایمیلی در یک ارتباط قوی با یکدیگر قرار می‌گیرند. عنصر دیگری که در یک ارتباط مجازی وجود دارد، کاهش «عنصر تضاد اجتماعی» و افزایش «عنصر تعامل کارکردی» است که «تضادهای درونی جماعت‌ها» در فضای واقعی را کاهش می‌دهد و زمینه تعامل ماندگارتر را می‌تواند فراهم سازد. به عبارت دیگر می‌توان گفت، جماعت مجازی منشأ «خودآگاهانه و انتخابی» دارد و محدودیت و معذوریت‌های فضای واقعی، منشأ «جماعت‌های تحمیلی» نمی‌شود. براین مبنا جماعت‌های دینی مجازی نیز، ظرفیت‌های قوی ارتباطات جماعتی و گروهی را امکان‌پذیر می‌کند. تفاوت مهم دیگر جماعت مجازی و جماعت واقعی، به سطح انتزاعی‌بودن این دو جماعت بازمی‌گردد. آن تصویر کلی جماعت در فضای واقعی، با حضور یک جمعیت همراه در یک مکان واحد، تحقق عینی پیدا می‌کند. جماعت مجازی ضمن اینکه در حضورهای واقعی در قالب «جماعت‌های فرهنگی، دینی و یا صنفی و حرفه‌ای» نمود پیدا می‌کند در خود عرصه مجازی از تعین تشخص‌یافته‌ای برخوردارند. به‌عنوان مثال تصویر، صدا و یا کلمات به‌تصویرآمده چندین نفر در زمان واحد یا لینک‌های در اختیار، یا گروه‌های گفت‌وگویی که در یک رابطه شبکه‌ای همزمان قرار می‌گیرند، عینیت‌های «جماعت متصور مجازی»اند.

حضور غیرجماعتی و یا غیرسازمانی دینی در فضای مجازی نیز حجم گسترده‌ای از حضور دین مجازی را منعکس می‌کند. در اینجا می‌توان از وب‌لاگ‌های شخصی که از حجم گسترده‌ای برخوردار است و به نوعی فضای رهاشده (گیدنز، ۱۹۹۹) و در عین حال کاملاً جدی فضای مجازی را منعکس می‌کند، سخن گفت. فضای وب‌لاگ‌ها به راحتی توسط هر فردی قابل ساختن است و از طرفی امکان «ابراز اجتماعی» فرد را در یک بستر جهانی فراهم می‌کند و «انگیزه بودن» خصوصاً «بودن جهانی»، فضای

1. Benedict Anderson
2. Imagined Community

گسترده‌ای از فعالان وب‌لاگی را به‌وجود آورده است. فضای وب‌لاگ، به‌عنوان یک «خانه فردی» است که فرد را در تعامل با جمع قرار می‌دهد و یا به‌عنوان یک انعکاس از ناستالژیای جهان واقعی و یا نمودی از «جهان جایگزین فردی» است که خستگی‌ها و فشارهای فرد و یا علائق و ایده‌آل فرد در آن انعکاس پیدا می‌کند.

۲-۳ تیپ‌شناسی دین مجازی بر مبنای هدف حضور: هویت‌های متفاوت

با نگاه کستلز[1] (۱۹۹۷) می‌توان سه نوع متفاوت هویت در فضای مجازی را منعکس کرد. کستلز بین هویت‌های مقاومت، هویت‌های مشروعیت‌بخشنده و هویت‌های بازسازی‌شده تفکیک قائل می‌شود. مقاومت محصول یک فرایند فشار و کشش است. فردی که همه دارایی ارزشی و شخصیتی خود را مورد تهاجم می‌بیند، مقاومت می‌کند. فضای متکثر و درعین‌حال همراه با سلطه فرهنگی و دینی، مقاومت را تشدید می‌کند و به‌عبارتی «هویت‌های تشدیدشده»[2] را در شکل مقاومت واقعی و مجاز منعکس می‌کند. وب‌سایت «فکر ابتکاری»[3] که توانست جمعیت چهارمیلیونی را حول خود جمع کند و موضوع اصلی آن حمایت دینی از نهضت مسلمان فلسطین برضد اسرائیل بود، به‌عنوان مثال یکی از اشکال «هویت‌های مقاومت» است که در فضای مجازی شکل می‌گیرد.

دلیل دیگر ظهور مقاومت، احساس خطر، توسعه آگاهی و قوی‌شدن فردیت است. از همین منظر نهضت‌های مقاومت و مقابله با جنگ بعد از ۱۱سپتامبر در فضای مجازی شکل گرفت و مخاطبان گسترده‌ای را به‌عنوان مثال حول وب‌سایت: «حرکت به جلو»[4] و یا «پاسخ بین‌المللی»[5] شکل داد. مقاومت برای مبارزه با جنگ و برقراری صلح به‌عنوان یک ارزش فراگیر جهانی نیز در این روند شکل گرفت.[6] (کاهن و کلنر[7]، ۲۰۰٤).

هویت‌های مقاومت در قالب فعالان اجتماعی ظهور پیدا می‌کند. بین نهضت‌های مقاومت فعالان دینی در فضای مجازی که منعکس‌کننده «هویت مقاومت مجازی» است و بین حضور پاسخگویانه دینی مجازی و بین نگاه مشروعیت‌بخشنده مجازی تمایز وجود دارد.

---

1. Castells
2. Hyper-Identity
3. www.inminds.com
4. See www.moveon.org
5. See www.internationalanswer.org
٦. قابل مطالعه است. www.unitedforpeace.org به‌عنوان مثال سایت
7. Kahn & Kellner

۳. دین واقعی و دین مجازی

نکته اولی را که در تفاوت بین دین مجازی و دین واقعی باید مورد توجه قرار داد، تفاوت «محیط تعامل دینی و ارتباطات دینی» در این دو فضاست. وقتی ما از دین مجازی صحبت می‌کنیم در واقع از دین صنعتی‌شده سخن می‌گوییم. همانطور که روشن است، فضای مجازی یک فضای کاملاً صنعتی و ساختگی است. از طرفی این فضا یک فضای بی‌مرز است، لذا یک فضای قابل اندازه‌گیری نیست، تا همچون مکان در فضای واقعی، با یک نگاه توپولوژیک قابل اندازه‌گیری باشد (میهالاچی[1]، ۲۰۰۲: ۲۹۳). با نگاه متافوریک فضای مجازی یک فضای این‌جهانی نیست و از خصیصه‌های کاملاً متفاوتی در مقایسه با جهان واقعی برخوردار است. به‌عبارتی در گذشته، به اعتبار حوزه تعامل دینی، ما با یک فضای طبیعی – صنعتی مواجه بودیم ولی امروز در فضای مجازی، فرد با یک فضای کاملاً صنعتی مواجه است. (عاملی، ۱۳۸۳).

موضوع بعدی به تمایز کارکردی دین واقعی و دین مجازی مربوط می‌شود که بعد ارتباطی این فضا را با تأکید بر متغیر «زمان و مکان» مورد بحث قرار می‌دهد. با توسعه ظرفیت «مکان»[2] به «فضا»[3] و تمایز بین زمان کند و زمان پرسرعت و یا به‌عبارتی «همزمانی انتقال» تفاوت جدی بین کارکردهای جدی بین دین واقعی و دین مجازی تحقق پیدا می‌کند. همانگونه که مکان در فضای مجازی بازتعریف می‌شود، زمان نیز معنای متفاوتی دارد. زمان کار و عمل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در فضای مجازی با زمان در فضای واقعی تفاوت ساختاری پیدا کرده است. در واقع سرعت زمان در فضای مجازی و یا به تعبیری «زمان مجازی»[4] با سرعت نور انطباق پیدا کرده است و حرکت‌ها به صورت لحظه‌ای صورت می‌گیرد (زانچتی، ۲۰۰۲). سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا با فشرده‌شدن زمان در قلمروهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، مذهب می‌تواند از تعاملات زمانی متفاوت برخوردار باشد یا مذهب نیز در این بستر زمانی و مکانی حرکت می‌کند. اگر جواب مثبت باشد، دین با «زمان مجازی» چه کارکردهای تعاملی متفاوتی در مقایسه با دین در فضای واقعی به‌وجود می‌آورد. با نگاه ابتدایی می‌توان شش کارکرد اساسی را مورد تأکید قرار داد.

– **دین همه جا حاضر:** البته ذهنیت دینی که در واقع همان عنصر ذاتی مجازی دینی را تشکیل می‌دهد، از قدرت و سرعت انتقال بسیار زیادی برخوردار است و خصیصه همه‌جایی و فراگیربودن در آن وجود دارد. اما وقتی به عینیت‌های دینی یعنی مثلاً شعائر و مناسک دینی منتقل می‌شویم، ظرفیت‌های آن محدود به زمان خاص و

---

1. Mihalache
2. Place
3. Space
4. Virtual Time

مکان خاص است. مثلاً مراسم عشاء ربانی در روزهای یکشنبه در کلیساهای خاص برگزار می‌شود و یا نماز جمعه در روز جمعه در مساجد مرکزی برگزار می‌شود. در فضای مجازی فرد در هر زمان و هر لحظه براساس «ذوق و علاقه فردی» می‌تواند وارد فضاهای دینی شود. روز شنبه مراسم دعای کمیل را دنبال کند و یا مثلاً در ایام ماه محرم، در یک فضای اعمال حج واجب در مشعر و منا و یا رمی جمرات قرار گیرد و حتی به‌صورت «مجازی» رمی جمرات را انجام دهد و یا دور خانه خدا طواف کند. از طرفی فضای متصل، فرد را در هر مکانی با هر فاصله‌ای در جریان اعمال دینی همان لحظه و زمان قرار می‌دهد و درعین‌حال امکان تعامل با جمع را «خارج از مکان» فراهم می‌آورد. این ارتباط با گسترش صنعت «واقعیت مجازی» (هیم[1]، ۱۹۹۸) به یک مشاهده مراسم محدود نمی‌شود، بلکه «دینداری مجازی» را نیز برای فرد فراهم می‌کند. فضای انعکاسی چندبعدی که فرد را به‌سوی خود می‌خواند و او را در مراسم شعائری، با «عمل دینی مجازی» به تعامل می‌کشاند.

– **فضاهای دینی موازی:** فضای مجازی هم محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین می‌برد و تعامل موازی را امکان‌پذیر می‌کند، لذا دینداری در مکان‌های متفاوت و زمان‌های متفاوت برای دینداران امکان‌پذیر می‌شود و محدودیت و مرزهای مکانی و زمانی، یا به حداقل می‌رسد و یا به‌طور کامل از بین می‌رود. اساساً یکی از پروتوکول‌های فضای اینترنت، امکان دسترسی‌های همزمان به یک فضا و یا فضاهای متفاوت است. با برگزار شدن مثلاً نماز جماعت در یک مکان، امکان برگزاری مراسم دیگر در آن مکان وجود ندارد ولی فضای مجازی بستر چندین فضای دینی در موازات یکدیگر را فراهم می‌آورد. لذا گشودن درهای چندین فضای مناسکی مشابه و یا متفاوت در روی صفحه کامپیوتر و یا پروجکت‌کردن آن در فضای باز امکان‌پذیر است. اساساً این نکته قابل تأمل است که فرد موضوع هویت‌های موازی‌شده است و این به‌خاطر این واقعیت است که فرد دسترسی‌های گسترده به فضاهای متکثر پیدا کرده است و این روند منشأ ظهور «هویت‌های موازی دینی» نیز شده است.

– **فعال‌بودن و درعین‌حال منفعل‌بودن دینداری مجازی:** دینداری مجازی از یک سو یک کاربر را در یک فرایند فعال تعاملی قرار می‌دهد، چرا که انتخابگر است، همراهی مشارکتی دارد و پاسخگو است و از سوی دیگر، کاربر منفعل است، چرا که در معرض جمع قرار نمی‌گیرد و هنجارهای محیط جمعی او را به حرکت وادار نمی‌کند. اگرچه همین خصیصه در معرض جمع‌نبودن، می‌تواند به‌عنوان یک ظرفیت برای «عمل فعال» و تقویت حوزه «عمل ارادی» انسان محسوب شود، ولی این محدویت را هم ایجاد می‌کند که کاربر را در معرض «ناخواسته‌های مجازی» و یا

1. Heim

«هنجارهای مجازی» که دائم بدون درخواست در معرض فرد کاربر قرار می‌گیرد، قرار دهد. وجود آگهی‌های مجازی و یا «ظهورهای ناگهانی»[1] که در قالب آگهی یا پیام‌های مجازی در معرض دید فرد قرار می‌گیرند، نمونه فضاهای هنجاری و ناخواسته مجازی است.

– **به‌وجودآمدن جماعت فرامکان و فرازمان:** در فضای واقعی جماعت‌های دینی در محله‌ها، تکایا و یا مساجد خاص برای پیروان خاص یک دین و مکتب فکری شکل می‌گیرد. فضای مجازی حصر مکان، زمان و حتی جماعت را می‌شکند و فضاهای تعاملی فراگیر را برای همگان به‌وجود می‌آورد و نگاه غریبانه و رمزآلود پیروان ادیان به یکدیگر از بین می‌رود. بنابراین دین مجازی می‌تواند تعداد پیروان مورد علاقه و درعین‌حال «خارجی» دین را افزایش دهد. لذا به تعبیر رولند رابرتسون (۱۹۹۲) خاص‌گرایی و عام‌گرایی دینی در عرصه جهانی و فراملی امکان‌پذیر می‌شود.

– **توسعه ارتباطات:** فضای مجازی امکان ارتباط یک نفر با بسیار و بسیاری با بسیاری دیگر را به‌صورت همزمان فراهم می‌کند (هریسیم[2]، ۱۹۹۳). در فضای مجازی ارتباط طولی بی‌معناست و ظرفیت‌های تک‌محصولی و تک‌ظرفیتی تعبیه نمی‌شود. یک فضا می‌تواند به‌صورت همزمان در تعامل با هزاران و یا میلیون‌ها نفر باشد. با توجه به ظرفیتی که در محیط دینی وجود دارد و فرد و جامعه را در پیوند عمیق و وسیع با «فرهنگ اجتماعی» قرار می‌دهد و همچنین این فضا ظرفیت تحت تأثیر عوامل قومی، و ارتباطات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ساخته می‌شود، امکان تغییر در گستره ارتباطات اجتماعی در فضای مجازی به‌صورت فراگیر فراهم می‌شود. در واقع یکی از مهم‌ترین عواملی که بر محیط دینی تأثیر می‌گذارد و به نوعی «سازه محیط دینی» را بازتعریف می‌کند، «سطح ارتباطات اجتماعی» است. صنعت همزمان ارتباطات موجب ظهور فضای دومی برای ارتباطات شده است که از آن تعبیر به «ارتباطات مجازی» می‌شود. ارتباطات مجازی زمینه» توسعه انفجاری ارتباطات» و «چندفرهنگی‌شدن جامعه» و همچنین ظهور گسترده «دین در عرصه مجازی» را فراهم می‌آورد. اگرچه مطبوعات و رادیو و تلویزیون‌های ملی بستر «یکسان‌سازی ارزش‌های اجتماعی» را به‌وجود می‌آورند، ظهور فضای مجازی و رسانه‌های ماهواره‌ای رادیویی و تلویزیونی منشأ «تنوع فرهنگی» در فضاهای بومی و ملی و به‌دنبال آن «نسبیت محیط‌های دینی» شده‌اند، این واقعیت لزوماً به معنی از هم‌گسیختگی و یا همگنی اجتماعی نیست، بلکه ظرفیتی است که امکان در روند موازی یکی‌شدن و گسیخته‌شدن را فراهم می‌آورد.

---

1. Pop up
2. Harasim

این نسبیت لزوماً منجر به «کاهش تمایلات دینی» و یا «بحران هویت» نمی‌شود، بلکه حوزه انعکاسی را می‌تواند به‌وجود آورد که «نگاه آگاهانه دینی» را تقویت می‌کند. به‌طور حتم، فضای فرهنگ مجازی مهم‌ترین نقش را در توسعه تنوع و تکثر فرهنگ‌ها و تعامل بین دینی داشته است. از طرفی، بسیاری از کاربران تأکید می‌کنند که فضای مجازی، فضای بازتر و آزادتری نسبت به فضای واقعی است و ارتباطات «روی خط» شخصیت آزادتر و امکان «ابراز» و آزادی بیان فراختری را برای آنها فراهم می‌آورد (کریستال[1]، ۲۰۰۱). همانطور که اسلیون[2] (۲۰۰۰) تأکید می‌کند، اینترنت در مقایسه با بقیه ابزار ارتباطی بین فردی، قوت و استقلال بیشتری را برای فرد و ارتباطات شخصی و فردی فراهم می‌کند. لذا این کانال آزاد ارتباطی، می‌تواند زمینه تعامل واقعی‌تر دینی را فراهم سازد و عنصر دوگانگی و تظاهر را کمرنگ کند. از طرفی دسترسی آزادانه به اطلاعات بستر یک جامعه دموکراتیک (نمک‌دوست، ۱۳۸۳) را فراهم می‌کند که فرایند آزادانه تعامل با ارزش‌های دینی را تولید می‌کند.

– **تقویت حوزه فردی دینی:** پروتوکول‌های «فضای مجازی» با نگاه تقویت قدرت ارتباطی و تعاملی فرد به‌صورت خود راهبر طراحی شده است و امکان حضور همگان را در یک فضا به‌صورت فردی و بدون «تزاحم ارتباطی» با دیگران، فراهم آورده است. خلوت دینی در فضای مجازی یک ظرفیت طراحی‌شده است. درعین‌حال امکان با جمع‌بودن نیز فراهم شده است. نکته قابل تمایز به صورت «انتقال» و «درعین‌حال به امکان قطع ارتباط فوری» بازمی‌گردد. از منظر دیگر فردیت دینی در فضای مجازی تقویت شده است، یعنی فرد علی‌رغم هنجارهای برخواسته از سنت‌های اجتماعی و فرهنگی و علی‌رغم هنجارهای جنسیتی، قومی، طبقاتی و ارزش‌های فرهنگی حاکم (گیدنز، ۲۰۰۱: ٦١؛ هوور و لاندبای، ۱۳۸۲) دست به انتخاب‌های دینی می‌زند. در واقع هنجارهای محیطی و معذوریت‌های جهان واقعی در بسیاری از موارد، فرد را در قلمروهای ناخواسته می‌کشاند و فرار از محیط‌های هنجاری امکان‌پذیر را مشکل می‌کند. البته جهان مجازی نیز هنجارها و تحمیل‌ها و کانال‌های هنجاری خاص خود را دارد ولی با خصیصه «تکثر انتخاب» و توسعه «قدرت انتخاب فردی» از جهان واقعی متمایز می‌شود.

---

1. Crystal
2. Slevin

٤. دوفضایی‌شدن جهان و تعامل دین مجازی و دین واقعی

پارادایم دوفضایی‌شدن جهان (عـاملی، ۱۳۸۲ الـف، ب، ج، ۱۳۸۳ الـف و ب، ۱۳۸٤ و ۲۰۰٤)، بر این مبنا تأکید می‌کند که فهم واقعیت‌های فردی و اجتماعی با پـارادایم‌هـای تک‌جهانی امکان‌پذیر نیست. فهم جهان واقعی منهای درک جهـان مجـازی و بـالعکس مطالعه جهان مجازی بدون توجه به متغیرهای جهان واقعی، مطالعـه و نگـاه را گرفتـار یک نوع «خطای فهم» می‌کند. این پارادایم هم بر روش تحقیق و فهم واقعیت‌هـا تـأثیر فراگیر دارد و هم بر نگاه و نظریه‌های مرتبط بـا فهـم رفتـار فـردی و اجتمـاعی تـأثیر می‌گذارد. فهم دین، دینداری و هویت دین در جهان امروز نیز، پیوست بزرگی بـه نـام جهان مجازی را پیدا کرده است که «ضمائم عمل دینی» و «منابع عمل و نگاه دینـی» و «مراجع هنجارهای دینی» را معرفی می‌کند. پارادایم دوفضایی‌شـدن جهـان، یـک نگـاه پارادیمی دیگر را ضرورت می‌بخشد که منعکس‌کننده «قلمرو دوفضایی‌شدن جهانی» و یا «دوجهانی‌شدن»هاست. جهانی‌شدن که اشاره به فراینـدهایی دارد کـه ظهـور حـوزه «غیرملی» را درحوزه ملی تـسریع مـی‌کنـد و یـا حـضور «امـر محلـی و بـومی» را در قلمروهای «غیرمحلی و غیربومی» توضیح می‌دهد، تحت تأثیر «دوجهانی‌شدن» متفاوت است. جهانی‌شدن اول در جهان واقعی اتفاق می‌افتد و به لحاظ فناوریک تحـت تـأثیر «صنعت تندرو حمل و نقل» است. در واقع صنعت حمل و نقـل، موجـب کوتـاه‌شـدن فاصـله و سـریع‌شـدن زمـان در جهـان واقعـی شـده اسـت. بـه‌طـور طبیعـی توسـعه دسترسی‌های چهره به چهره، تعامل‌های بین دینی را تسریع می‌کند و جامعه «چنددینی» و «چندفرهنگی» را محقق می‌کند. جهانی‌شدن دوم، در فضای مجازی در جریان اسـت که محصول ظهور «صنعت همزمان ارتباطات» و تحولات مرتبط با این صـنعت اسـت. در این فضا به‌دلیل سرعت‌گرفتن ارتباطات و به‌عبارتی «ارتباط همه جـا حاضـر» و یـا «ارتباطات لحظه‌ای» و از سوی دیگر، امکان دسترسی بدون مجوز در «فضاهای دیگر»، زمان و مکان بی‌معنا شده است (عاملی، ۱۳۸۳الف). بنابراین در این مجال صرفاً تأکیـد بر یک نگاه دوگانه پارادایمی است که مسیر فهم «واقعیت‌هـای فـردی و اجتمـاعی» را متحول می‌کند. اینکه این فهم چه سؤالات جدید و چـه مـسائل جدیـدی را بـه‌وجـود می‌آورد، نیازمند مطالعات دیگری است.

از طرفی تعامل دینی در جهان واقعی با دین در فضای مجازی، ما را با یـک سـؤال بزرگ‌تری مواجه می‌کند که اساساً چه رابطه‌ای بین فناوری و دین (کونـگ[1]، ۲۰۰۱) و با یک مفهوم عامتر چه رابطه‌ای بین فناوری و فرهنگ وجود دارد. رابطـه تکنولـوژی و فرهنگ از بحث‌هـای قـدیمی اسـت کـه مـورد توجـه فیلـسوفان بـزرگ اجتمـاعی و درگیرکننده حوزه‌های مختلـف اندیـشه‌هـای سوسیالیـستی، سـاختارگرایی، لیبرالیـسم،

1. Kong

نئولیبرالیسم بوده است. به‌طور عمده دیدگاه‌های انتقادی (فینبرگ[1]، ۱۹۹۱) و به‌طور خاص مکتب فرانکفورت (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۲) به مطالعه رابطه فرهنگ و تکنولوژی خصوصا تکنولوژی رسانه‌های ارتباط جمعی پرداخته‌اند. در مطالعات حوزه‌های مختلف علوم، انعکاس تعامل فکری در خصوص تکنولوژی و فرهنگ دیده می‌شود. گروهی از محققین با نگاه تاریخی به تحلیل تعاملات تکنولوژی و فرهنگ پرداخته‌اند (هوکسلی[2]، ۱۹٤٦؛ و کوون[3]، ۱۹۹۷). تحلیل رابطه فرهنگ و تکنولوژی در حوزه مردم‌شناسی نیز از ابعاد مختلفی مثل رابطه تکنولوژی و تمدن (مامفورد[4]، ۱۹۳۲) برخوردار بوده است. گروه دیگری از مطالعات، رابطه تکنولوژی را با تغییرات فرهنگی (گندرون[5]، ۱۹۷۷؛ گیلیسپای[6]، ۱۹۹۵)،ارزش‌های فرهنگی (مولر[7]، ۱۹۷۰)، منش‌های فرهنگی (برنشتاین[8]، ۱۳۷۳)، آسیب‌های فرهنگی (پستمن[9]، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۳) و به‌طور خاص ریسک (پرو[10]، ۱۹۸٤) مورد بررسی قرار داده‌اند. رابطه بین تکنولوژی و فرهنگ مجازی نیز جنبه مهم دیگری است که مورد توجه محققینی مثل آرانویتس[11] (۱۹۹٦) و مارخام[12] (۱۹۹۸) بوده است. با توجه به اینکه فضای مجازی یکه فضای «فناوریک دینی» است، تحلیل رابطه تکنولوژی و دین ضرورت بیشتر پیدا می‌کند. اینکه مثلاً فرد هنگام تعامل با کامپیوتر چه احساسی دارد.

زالسکی[13] (۱۹۹۷) در کتاب «روح فضای مجازی»[14] با نگاه تردیدآمیز به توانایی فضای مجازی در انتقال «حس مذهبی» نگاه می‌کند. از نظر او فضای تندشده مجازی، واقعیت متفاوتی را منتقل می‌کند. او معتقد است آن حسی که به‌عنوان مثال در «یوگا» از طریق اعمال خاص منتقل می‌شود، از راه تعامل مجازی قابل انتقال نیست. از نظر او ارتباطاتی که به منظور شبیه‌سازی صورت می‌گیرد، در قلمرو خاصی ظرفیت انتقال معنا را دارد. درواقع سؤال اساسی این است که آیا تجربه‌های مذهبی می‌تواند در «متن» و

---

1. Feenberg
2. Huxley
3. Cowen
4. Mumford
5. Gendron
6. Gillespie
7. Muller
8. Bernstein
9. Postman
10. Perrow
11. Aronowitz
12. Markham
13. Zaleski
14. The Soul of Cyberspace

فضای مجازی تجسد پیدا کند. براشر (۲۰۰۱) بر این معنا تأکید می‌کند که فضای مجازی یک «فضای سرد» است که امکان انعکاس حس را ندارد.

شاید نقل گفت‌وگوی بین زالسکی و شیخ کبیر هلمنسکی که رهبر قطب صوفیه در آمریکای شمالی است، معنای دقیق‌تری را در خصوص قدرت انتقال حس در فضای مجازی منعکس کند.

زالسکی: من وقتی جلوی کامپیوتر قرارمی‌گیرم یک احساس خارج‌شدن از مدار به من دست می‌دهد. وقتی در جهان کامپیوتر قرار می‌گیرم، احساس می‌کنم خیلی سخت است که متوجه «خودم» باشم.
شیخ: شما اساساً فراموش می‌کنی که بدن داری.
زالسکی: بله.
شیخ: شما فراموش می‌کنی که زندگی می‌کنی و یک مخلوق دارای نفسی. شما وارد یک ابعاد مادی می‌شوی، یک فضای ماشینی و مادی، فضای تکنیکی که خیلی جذاب است و تو را به سمت خود جذب می‌کند. این یک پدیده واقعاً جالب است. من ادعا نمی‌کنم که آن را می‌فهم، حدود ده‌سال است که تلاش می‌کنم این جهان را درک کنم. وقتی جلوی صفحه نمایش کامپیوتر قرار می‌گیری، گویی تو را هیپنوتیزم می‌کند و به‌صورت خارق‌العاده تو را جذب می‌کند.
زالسکی: قطعاً.
شیخ: همچنان من احساس می‌کنم، احساس من نسب به کامپیوتر تغییر نکرده است. من فکر نمی‌کنم فضای کامپیوتر مانند «کیفیت‌های» دیگر مثل کارکردن در باغچه و باغ، یا نقاشی‌کردن و یا نواختن موسیقی و یا نشست و برخاست‌کردن با دیگران و گفت‌وگوکردن با دیگران باشد. من فکر نمی‌کنم گفت‌وگوکردن در فضای اینترنت و یا کارکردن با کی‌برد، اطلاعات و حسی قلبی را که از طریق یک گفت‌وگوی رودررو به‌دست می‌آید، بتوان به‌دست آورد.(لورن داسون، ۲۰۰۵: ۱۸۸).

به نظر می‌رسد، نوبودن رسانه و ابزاری‌شدن آن در همه سطوح زندگی، قابلیت متفاوتی را برای فناوری فراهم می‌آورد. به‌عنوان مثال، آغاز کار رسانه‌ای مثل تلویزیون و یا رادیو و امروز یک «همه‌رسانه‌ای» به نام اینترنت، مدار توجه مردم را عوض می‌کند و به قول مورلی[1] (۱۹۹۵) یک «تغییر جهت بنیادین»[1] به‌وجود می‌آورد. اما با

1. Morley

نهادینه‌شدن فناوری و خنثی‌شدن «اثر نوبودن و جدیدبودن»، خصلت «سلطه‌آمیز فناوری» و همچنین «پیوست‌های ایدئولوژیک و فرهنگی» آن کم‌رنگ می‌شود. درواقع نگاه ذات‌گرایی رسانه‌ای که ریشه در اندیشه‌های چپ و فلسفه هایدگری دارد، نوعی تولید «معنای اضافی» برای فناوری است که لزوماً برخاسته از خود فناوری نیست، بلکه پیوست عوامل ذهنی و نوعی تعامل و پیام رسانه‌ای است.

اما پیام رسانه‌ای، تابع نوع پیام است. پیام شر و پیام خیر، یا پیام غیرواقعی و پیام واقعی، یا بازتولید تخریب‌شده واقعیت و یا انعکاس صحیح واقعیت می‌تواند تحقق پیدا کند. به‌عبارتی فضای رسانه‌ای، اگرچه از ظرفیت «ساخت دروغین» و یا «واقعیت تخریب‌شده» برخوردار است ولی مثل جهان واقعی «خوب» و «بد» و یا «خیر» و «شر» در آن امکان‌پذیر است. از طرفی «فضای مجازی» یک فناوری از سنخ «تک فناوری‌ها» مثل ماشین لباس‌شویی، اتو، بخاری، یا حتی صنایع و فناوری‌های رسانه‌ای مثل رادیو، تلویزیون و سینما نیست. جهان مجازی یک «ابر فناوری» است که در ذات جهان‌شمول خود، بعد ابزاری آن بسیار کم‌رنگ می‌شود. به‌عبارت دیگر می‌توان گفت جهان مجازی یک «جهان فناوری» است که همه فضای جهان واقعی را با همه موجودیت‌های «فناوریک و غیرفناوریک» تکرار می‌کند.

به لحاظ نمودهای ارزشی و دین، تعامل ارتباطی پاردوکسیکالی بین جهان واقعی و جهان مجازی وجود دارد. در جوامعی که در فضای واقعی، سلطه فراگیر سکولاریسم و مادی‌گرایی رواج دارد، فضای مجازی به‌عنوان یک «جهان جایگزین» و یا «انتخاب جایگزین» منبع توجه به «دین مجازی» و «معنویت‌گرایی مجازی» می‌شود. همچنین در جوامعی که حاکمیت ایدئولوژیک دینی وجود دارد و در همه مسیرهای زندگی واقعی، دین حضور سلطه‌آمیز پیدا می‌کند و به نوعی تعامل ارادی انسان را نشانه می‌گیرد، فضای مجازی به‌عنوان «جهان جایگزین» و «انتخاب جایگزین» منبع مراجعه به امور غیردینی و غیرمعنوی می‌شود. شکل‌گیری «هویت مقاومت دینی» در فضای مجازی نیز محصول محدودیت و یا عطش نسبت به ارزش‌های دینی است که به نوعی در جهان واقعی دچار خلأ یا مشکل شده است. از طرفی تعامل متناظر بین زیبایی‌شناسی در فضای مجازی و فضای واقعی حاکم خواهد بود. جهان واقعی به‌عنوان، جهان زیبایی‌های طبیعی (شوان، ۱۳۸۰) و جهان مجازی به‌عنوان جهان زیبایی‌های صنعتی قلمرو تعاملی جدیدی را به‌وجود خواهند آورد.

نکته قابل توجه دیگر، نوع رابطه‌ای است که بین واقعیت و مجاز در فضای جدید برقرار می‌شود. نگاه استیو ولگر[2] (۲۰۰۵) که به نقش‌های جهان مجازی توجه کرده

---

1. Fundamental Lose of Orientation
2. Steve Woolgar

است، جای توجه دارد. او یکی از نقش‌های برجسته فضای مجازی را، نزدیکترشدن مرز «امر مجازی» و «امر واقعی» می‌داند، لذا نتیجه می‌گیرد که پدیده‌های فردی و اجتماعی «هر چه بیشتر مجازی باشند، به همان میزان به واقعیت نزدیک‌تر می‌شوند». او درواقع فضای مجازی را عامل توجه به جهان واقعی تلقی می‌کند و نگاه جایگزین‌شدن جهان مجازی به جای جهان واقعی را در درازمدت مورد نقد قرار می‌دهد. او می‌گوید مشاهده موزه‌ها در فضای مجازی موجب می‌شود که انگیزه برای مراجعه به موزه تقویت شود. از این منظر تماشای مراسم نماز جماعت در مسجد و یا مراسم عشاء ربانی در کلیسا می‌تواند انگیزه مراجعه به فضاهای دینی در جهان واقعی را تقویت کند. از منظر «واقعیت مجازی» نیز که صنعتی است که از «ساخت واقعیت تا مرز ازبین‌رفتن تمایز بین واقعیت و مجاز» حرکت می‌کند، می‌توان گفت، در آینده تفاوت بین دو فضای واقعی و دین در یک تعامل مجازی از بین می‌رود.

نتیجه‌گیری

با نگاهی کلان می‌توان گفت، در دسترس‌بودن همه جهان با یک اشاره موش‌واره، آسیب‌های دینی و درعین‌حال ظرفیت‌های دینی گسترده‌ای را فراهم می‌کند؛ جهانی که با اشاره انگشت تغییرهای متکثر را به‌وجود می‌آورد و فرد را با فضاهای «خواسته» و «ناخواسته» مرتبط می‌کند. فشرده‌شدن همه جهان در یک فضای قابل دسترسی، هم امکان دسترسی به «همه خیر» و هم ظرفیت دسترسی به «همه شر» را دارد. به عبارات دیگر، جهان واقعی، جهانی است با «امکانات محدود به جغرافیا و زمان» و جهان مجازی، فضای توسعه‌یافته «بدون جغرافیا و همه جا حاضر» است. با توجه به مجاز واقعی‌بودن این فضا و تلاش نظام‌مند این فضا بر «کم‌رنگ‌کردن فاصله واقعیت و مجاز» و از طرفی توسعه فرایندهای «خاص‌گرایانه» و «عام‌گرایانه جهانی» در این فضا سه پیامد عمده قابل طرح است:

۱- شکل‌گیری جغرافیای جدید دین در فضای مجازی و یا در یک تعامل واقعی-مجازی. دین حتی در حوزه‌های مشترک مثل اسلام و مسیحیت، تابعی از زمینه‌های فرهنگی و بومی ملت‌هاست. به‌عنوان مثال سنت‌های فرهنگی و قومی ملت‌ها، خصلت‌های متفاوتی از دینداری و هویت دینی را در میان مسلمانان مالزی، عربستان و مثلاً مراکش به‌وجود آورده است؛ یا مسیحیت کاتولیک در آمریکا، ایرلند، جامائیکا یا مثلاً اندونزی از خصلت‌های دینداری و هویت دینی مسیحی واحد برخوردار نیستند. به نظر می‌رسد در جهان مجازی، «ارزش‌های دینی» نقش اصلی‌تری پیدا خواهند کرد و عوامل و منابع محلی که در قالب ارزش‌های قومی، نژادی و یا ملی

عمل می‌کنند، کم‌رنگ می‌شوند. درواقع، از آنجا که فضای مجازی، در بسیاری از عرصه‌ها، به‌صورت جداشده از این منابع هنجاری ظهور پیدا می‌کند، موجب تقویت خصلت‌های فراقومی، فرانژادی و فراملی می‌شود. لذا لزوماً جغرافیای دین در جهان مجازی، تابع جغرافیای دین در جهان واقعی نیست.

۲- خاص‌گرایی دینی و عام‌گرایی دینی جهانی به موازات هم تقویت خواهد شد. خاص‌گرایی دینی مرزهای تمایز ادیان مختلف در جهان است که مسلمانان را از مسیحیان و یا مسیحیان را از یهودیان جدا می‌کند. به نظر می‌رسد این مرزها به‌صورت برجسته‌تری ظهور پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، کم‌رنگ‌شدن عوامل زمینه‌ای دینی مثل قومیت، نژاد و یا حتی تمایزات جنسیتی، موجب پررنگ‌شدن عوامل مربوط به «متن دینی» خواهد شد و این روند «خاص‌گرایی جهانی دینی» را تقویت خواهد کرد. از طرفی به‌دلیل قوی‌شدن حوزه خودآگاه و ضعیف‌شدن «عصبیت‌ها»، ارزش‌های عام‌گرایانه که حوزه مشترک بسیاری از ادیان الهی را تشکیل می‌دهد، مثل «مقابله با ظلم» و طرفداری از «عدالت اجتماعی» در نهضت‌های اجتماعی مثل مبارزه با «تخریب محیط زیست»، «طرفداری از صلح جهانی» و یا «مبارزه با جنگ» نمود پیدا خواهد کرد.

۳_ ظهور ادیان نوظهور: فضای مجازی است که علی‌رغم گستردگی، زمینه ظهور گروه‌های کوچک دینی (کالت[1])، حول محور یک فرد و یا ارزش تجزیه‌شده دینی شکل می‌گیرد. ادیان نوظهور از ساختارهای ضعیف برخوردارند و با همان سرعت که شکل می‌گیرند، از بین می‌روند. شکل‌گیری گروه‌های کوچک لزوماً حول یک ارزش دینی جدید نیست، بلکه سرگرمی‌ها، لذت و ماجراجویی نیز منشأ شکل‌گیری گروه‌های کوچک می‌شود.

فضای مجازی- واقعی جدید و جهان دوفضایی‌شده دینی، عمر طولانی ندارد و روندهای توسعه فناوری اطلاعات در مراحل شکل‌گیری و توسعه انفجاری است. مطمئناً با تکمیل قطعات پازل «نظام فراگیر کامپیوتر»[2] و شکل‌گیری «نظام خود راهبر رایانه‌ای»[3] که نقش روندهای خود راهبر توسعه می‌یابد، تحلیل‌های متفاوتی از دین مجازی و دین در محیط دوفضایی‌شده را به‌وجود خواهد آورد.

این مقاله، ناظر بر فضای موجود و روندهای رو به توسعه آن است. همچنین باید توجه داشت که حضور و عمل فعال دینی در فضای مجازی، در مقایسه با ظرفیت فضای مجازی، در یک سطح محدودی قرار دارد که به مرور عرصه دین مجازی به مراتب گسترده‌تر از عمل دین در فضای واقعی خواهد شد. این توسعه نه فقط در

---

1. Cultu
2. Pervasive Computing System
3. Autonomic Computing System

قلمرو دینی خواهد بود، بلکه همه عرصه‌های تولیدات سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را نیز در برخواهد گرفت. این روند توسعه‌ای ضرورت توجه ساختاری به «فضای مجازی» را به‌عنوان «جهان دوم» که در مسیر غلبه بر «جهان اول» است ضرورت می‌بخشد. اگر کشور هلند در سال ۱۹۹۲، اقدام به ایجاد «وزارت اینترنت» نمود، به نظر می‌رسد امروز برای دولت جمهوری اسلامی ایران، ضرورت انکارناپذیر است که اقدام به تاسیس «وزارت فضای مجازی» نماید و یا همه وزارتخانه‌ها را به توجه سیستمی و ساختاری به این فضا متمایل نماید تا هم استفاده بهینه از ظرفیت‌های این جهان جدید فراهم شود و هم با آسیب‌های فردی و اجتماعی مجازی آشنا شویم و عوامل بازدارنده را تدبیر کنیم.

منابع

برنشتاین، ر. (۱۳۷۳) «فناوری و منش اخلاقی: شرحی بر پرسش از فناوری» **ارغنون**، شماره ۱، صص ۳۱-٦۸.

شوان، ف. (۱۳۸۰) «زیبایی‌شناسی و رمز پردازی (در هنر و طبیعت)» ترجمه ستاری جلال، در: **هویت ملی و هویت فرهنگی**، صص ٤٥-۸۳.

عاملی، س. ر (۱۳۸۲الف) «دو جهانی‌شدن‌ها و آینده جهان» **کتاب ماه علوم اجتماعی**، شماره ٦۹-۷۰، صص ۱۵-۲۸.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۲ ب) «دوجهانی‌شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب» **نامه علوم اجتماعی**، جلد۱۱، شماره ۱، صص ۱٤۳-۱۷٤.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۲ج). **دوجهانی‌شدن‌ها و هویت‌های همزمان آینده**. در کارگاه علمی آینده‌اندیشی ارائه شده است که در وب‌سایت جامعه اطلاعاتی ایرانی قابل دسترسی است: http://iranwsis.org.

عاملی، س. ر. (۱۳۸۳) «فناوری همزمان ارتباطات و دوفضایی‌شدن فرهنگ» **دیدگاه**، شماره ۱.

عاملی، س. ر. (۱۳۸٤) «دوفضایی‌شدن جهان و موبایل کامپیوتر: جامعه مجازی فراگیر و بازسازی هویت فردی» ارائه‌شده در همایش فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه، **نشریه فرهنگ و فناوری**، جلد ۱، شماره ٤، صص ٤۱-٤۲.

نمک‌دوست، ح. (۱۳۸۳) «حق دسترسی آزادانه به اطلاعات و دموکراسی» **رسانه**، شماره ۵۹، صص ۲۵-٤٤.

ولک، ر. (۱۳۸۳) «رمانتیسم در ادبیات» ترجمه امیرحسین رنجبر، **ارغنون**، شماره ۲، صص ۱۹-٤۷.

هایدگر، م. (۱۳۷۳) «پرسش از فناوری» ترجمه اعتماد شاپور، **ارغنون**، شماره ۱، صص ۱-۳۰.

هوور، استوارت ام. و نات لاندبای (۱۳۸۲). **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**. ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، انتشارات سروش.

Adams, P. (1998) “Network Topologies and Virtual Place” **Annals of Association of American Geograhers**, 88(1), pp. 88-106.

Anderson, B. (1983) .**Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism**. London: Verso.

Ameli, S. R. (2004) “Dual Globalization: Inter-religious Communication in the Real World and the Virtual World” **Islamim Dialog**, 3(8/9), pp. 47-61.

Aronowitz, S. et al. (eds.) (1996) .**Technoscience and Cyberculture**. New York: Routledge.

Arthur, S. (2002) “Technophilia and Nature Religion: the Growth of a Paradox” **Religion**, No. 32, pp. 303-314.

Barker, E. (2005) “Crossing the Boundary: New Challenges to religious Authority and Control as an Consequence of Access to the Internet” in: M. T. Hojsgaard & M. Warburg (eds.) .**Religion and Cyberspace**. London & New York, Routledge.

Boyer, P. (2000) “Functional Origins of Religious Concepts: Ontological and Strategic Selection in Evolved Minds” **Royal Anthropological Institute**, No. 6: pp. 195-214.

Brasher, B. (2001) .**Give Me That Online Religion**. San Francisco, Jossey-Bass.

Cowan, D. E. and Hadden, J. K. (2004) “Virtually Religious: New Religious Movements and the World Wide Web” in: J.R. Lewis (ed.) .**The Oxford Handbook of New Religious Movements**. New York: Oxford University Press.

Castells, M. (1997) .**The Information Age: Economy, Society and Culture Volume II: The Power of Identity**. Great Britain, Blackwell Publishers.

Cinquegrani, R. (2002) “Futurist Networks: Cases of Epistemic Community?” **Futures**, No. 34, pp. 779-783.

Cobb, J. J. (1999) “A Spiritual Experience of Cyberspace” **Technology in Society”**, No. 21: pp. 393-407.

Cowan, R. S. (1997) .**A Social History of American Technology**. New York: Oxford University Press.

Cruickshank, J. (2004) “A Tale of Two Ontologies: An Immanent Critique of Critical Realism” **The Sociological Review**, pp. 567-585.

Crystal, D. (2001) .**Language and the Internet**. Cambridge, Cambridge University Press.

Dawson, L. L. (2000) “Researching Religion in Cyberspace: Issues and Strategies” in: J. K. Hadden and D. E. Cowan (eds.) .**Religion on the Internet: Research Prospects and Promises**. Amsterdam, London, and New York, Elsevier Science, pp. 25-54.

Dawson, L. L. (2005) “The Mediation of Religious Experience in Cyberspace” in: M. T. Hojsgaard & M. Warburg (eds.) .**Religion and Cyberspace**. London & New York, Routledge.

Delanty, G. (2003) .**Community**. London and New York, Routledge.

Feenberg, A. & Bakardjieva, M. (2004) “Virtual Community: No Killer Implication” **New Media & Society**, 6(1), pp. 37-43.

Feenberg, A. (1991) .**Critical Theory of Technology**. New York: Oxford Univ. Press.

Gendron, B. (1977) .**Technology and the Human Condition.** New York: St. Martin's Press.

Giddens, A. (1999) .**Runaway World: How Globalization is Reshaping our lives.** London: Profile Books.

Giddens, A. (2001) .**Sociology**. 4th Edition, Cambridge, Polity Press.

Groff, L. (2002) ”Intercultural Communication, Interreligious Dialogue and Peace” **Futures**, No 34, pp. 701-716.

Harasim, L. M. (1993) ‘Networlds: Networks and Social Spaces’, in: Linda M. Harasim (ed.). **Global Networks: Computers and International Communication**, Cambridge, MA: MIT Press. Pp: 15-35.

Habermas, J. (1970) ‘Technology and Science as Ideology’, in: **Toward a Rational Society**, (trans. By J. Shapiro) Boston: Beacon Press.

Huxley, A. (1946) .**Brave New World**. New York: Harperperennial Library (Perennial Classics). Innis, H., **The Bias of Communication**, Toronto: Toronto University Press.

Helland, C. (2002) “Surfing for Salvation” **Religion**, No. 32, 293-302.

Heim, M. (1998) .**Virtual Realism**. Oxford & New York, Oxford University Press.

H∅jsgaard, M. (2005) “Cyber-religion: on the Cutting Edge Between the Virtual and the Real” in: M. T. Hojsgaard & M. Warburg (eds.) .**Religion and Cyberspace**. London & New York, Routledge.

Introvigne, M. (2005) “A Symbolic Universe: Information Terrorism and New Religions in Cyberspace”, in: M. T. Hojsgaard & M. Warburg (eds.). Religion and Cyberspace. London & New York, Routledge.

Karaflogka, A. (2002) “Religious Discourse and Cyberspace” **Religion**, No. 32, pp. 317-337.

Kahn, R. & Kellner, D. (2004) “New Media and Internet Activism: From the ‘Battle of Seattle’ to Blogging” **New Media & Society**, 6(1), pp. 87-95.

Kim, M. (2005) “Online Buddhist Community: An Alternative Religious Organization in the Information Age” in: M. T. Hojsgaard & M. Warburg (eds) .**Religion and Cyberspace**. London & New York, Routledge.

Kramer, L. (2004) “Odradek Analysis: Reflections on Musical Ontology” **Music Analysis**, Vol. 23(ii-iii), pp. 287-309.

Kong, L. (2001) “Religion and Technology: Refiguring Place, space, Identity and Community” **Royal Geographical Society**, pp. 404-413.

Lovheim, M. Linderman, A. G. (2005) “Constructing Religious Identity on the Internet” in: M. T. Hojsgaard & M. Warburg (eds.) .**Religion and Cyberspace.** London & New York, Routledge.

Mazwell, P. (2002) “Virtual Religion in Context” **Religion**, No. 32, pp. 343-354.

Markham, A. N. (1998). **Life Online**, **Researching Real Experience in Virtual Space.** Walnut Creek: AltaMira Press (Sage).

Mihalache, A. (2002) “The Cyber Space–Time Continuum: Meaning” **The Information Society**, NO. 18, pp. 293-301.

Morley, D. & Robins, K. (1995) .**Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries**. London and New York, Routledge.

Moyser, G. (1991) “Politics and Religion in the Modern World: an Overview” in: G. Moyser (ed.) .**Politics and Religion in the Modern World**. London, Routledge, pp. 1-27.

Muller, H. J. (1970) .**The Children of Frankenstein A Primer on Modern Technology and Human Values**. Bloomington: Indiana University Press.

O’Leary, S. D. (2005) “Utopian and Dystopian Possibilities of Networked Religion in the New Millennium” in: M. T. Hojsgaard & M. Warburg (eds.) .**Religion and Cyberspace**. London & New York, Routledge.

Perrow, C. (1984) .**Normal Accidents: living with high-risk technologies**. New York: Basic Books.

Proctor, J. D. (1998) “Ethics in Geography: Giving Moral Form to the Geographical Imagination” **Area**, Vol. 30(1), pp. 8-18.

Robertson, R. (1992) . **Globalization**. London, Sage.

Slevin, J. (2000) .**The Internet and Society**. Cambridge, Polity Press.

Zaleski, J. (1997) .**The Internet and Society**. Cambridge, Polity Press.

Woolgar, S. (2005) .**The ‘Under the Net’** webpage (which is part of the Features section of the Oxford Today online magazine). is available at: http://www.oxfordtoday.ox.ac.uk/archive/0001/13–3/07.shtml

Zancheti, S. M. (2002) “Values, Built Heritage and Cyberspace” **Museum**, Vol. 54(3), pp. 19-28.

Website

http://www.hawzah.net/eng/default.htm
www.iranwsis.org
www.inminds.com
www.internationalanswer.org
www.scientology.org
www.tebyan.ir
www.unitedforpeace.org
www.vatican.va
www.witchvox.com

برداشت نسلی جنسی از دین در صداوسیما؛ تعارض بومی- جهانی

حمید عبداللهیان
دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

چکیده

این مقاله تلاشی است برای اینکه مکانیسم بازسازی باورهای دینی از طریق رسانه رسمی در ایران را با مراجعه به بحث بومی‌گرایی نسلی ـ جنسی و جهان‌گرایی متعارض که ناشی از تعدد منابع است، روشن کند. در این مقاله تعامل میان نسل‌ها و خصلت‌های جنسیتی آنها در ارتباط با میزان وابستگی به رسانه رسمی به آزمون گذاشته شده و نشان داده شده که این بازسازی که توسط نسل‌های جدید صورت می‌گیرد به زیادشدن فاصله میان آموزه‌های دینی رسمی و آرمان‌های دینی نسل‌های جدید انجامیده است. از این جهت دینی‌شدن در میان نسل‌های جدید در ایران بیشتر در ارتباط با عناصری نظیر مراسم دینی (عاشورا...) که توسط رسانه‌ها تبلیغ می‌شود، معنی پیدا می‌کند. اما از سوی دیگر، نسل‌های جدید در ارتباط با رسانه‌های چندمنظوره نظیر اینترنت، زندگی روزمره خویش را سامان می‌دهند که آموزه‌های سکولار را منتقل می‌کند. در چنین شرایطی، نسل‌های جدید از یک‌سو بومی‌گرایی رسانه‌ای رسمی را در باورهای خویش نشان می‌دهند و از سوی دیگر رفتار جهان‌گرایانه‌ای دارند که عناصر هویت دینی آنها را به چالش می‌کشد. اگر ارتباط میان بی‌قدرتی فردی و رسانه رسمی را با

قدرت فردی و افزایش اختیار در رسانه‌های غیررسمی در نظر بگیریم در آن‌صورت باید نتیجه بگیریم که بازسازی باورهای دینی در میان نسل‌های جدید در ارتباط با میزان اختیار در فضای ارتباطی و در مکانیسم برقراری ارتباطات صورت می‌گیرد. به‌عبارت دیگر، محدودیت دریافت آموزه‌ها از یک‌سو و مقاومت در برابر پیام‌های رسمی از سوی دیگر همراه با فراوانی دریافت‌های غیررسمی به باورهای دینی متعدد منتهی شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه رسمی، بومی‌گرایی، جهان‌گرایی، آموزه‌های رسمی، هویت دینی، رسانه‌های غیررسمی

رسانه بومی‌گرا و نسل جهان‌گرا

برای روشن‌شدن نحوه اندازه‌گیری‌گرایش دوگانه بومی ـ جهانی نسل‌های سنی ـ جنسی نسبت به بازسازی امور و اعتقادات دینی، ابتدا تعاریف نظری بومی- جهانی را روشن می‌کنیم. بومی‌گرایی دینی را در اینجا با توجه به تأثیر رسانه‌های رسمی دیداری- شنیداری ایرانی و تعابیر تبلیغ‌شده از دین که عمدتاً به وجوه آئینی (مناسکی) دین و فقدان تمایل به تفسیر امور دینی مربوط می‌شود، تعریف می‌کنیم. در همین ارتباط‌گرایش ابتدایی نسل‌ها و دو جنس را در اعتقادات دینی بومی‌گرایانه مفروض می‌گیریم. بر این اساس چنانکه تعامل با رسانه، تنها وجوه عملی- مناسکی بومی‌گرایی دینی را بازسازی کند در آن‌صورت دخالت مؤثر رسانه غیررسمی جهان‌گرایانه را باید محتمل دانست. از مختصات این بومی‌گرایی دینی ـ رسانه‌ای سلب اختیار از فرد برای تفسیر امور دینی و واگذاری تبلیغ دین رسمی به رسانه رسمی است. در اینجا نوعی همگرایی میان مخاطبان و رسانه رسمی از نظر تعریف امور دینی و تعریف احکام در آنان دیده می‌شود.

اما، جهانی‌گرایی را با توجه به تأثیر تعدد رسانه‌های رسمی و غیررسمی تعریف می‌کنیم. از مختصات این جهانی‌گرایی احساس و تمایل افراد در داشتن اختیار در حوزه تولید تفکر دینی است. به نظر می‌آید هرچه افراد از رسانه رسمی بیشتر فاصله می‌گیرند احساس اختیار در آنها برای تدبر در دین افزایش می‌یابد و بازسازی اعتقادات، جهان‌گرایانه خواهد بود.

بنابراین به لحاظ نظری می‌توان پذیرفت که: ۱- زنان نسل قدیم، تلویزیون و رادیو را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند و در باورهای دینی بیشتر بومی‌گرایند و ۲- زنان

نسل جدید که نیروهای جدید اجتماعی را تشکیل می‌دهند درگرایش به اینترنت و ماهواره فعال‌تر از زنان نسل قدیم و مردان عمل می‌کنند و جهان‌گراترند و دین را بومی می‌بینند و براساس معیارهای بومی فرا می‌گیرند اما در اثر تکثر دسترسی به رسانه‌های نوین، جهانی‌گرایانه به آن عمل می‌کنند و شاخص این‌گرایش جهان‌گرایانه را می‌توان در باورهای مناسکی آنان دید. به‌عنوان مثال، کاهش جرائم در ایام ماه رمضان و دهه اول ماه محرم نمونه‌ای از مناسکی‌دیدن دین است که رسانه رسمی در تقویت آن نقش غیرقابل انکاری دارد. این نوع رفتار برخلاف آموزه‌های هنجاری دینی است که براساس آن از پیروان خواسته می‌شود در سراسر سال خوب عمل کنند. این به این معناست که فاصله از رسانه رسمی و حضور رسانه غیررسمی، جهان‌گرایی دینی تولید می‌کند و این به‌دلیل تعامل میان رسانه رسمی و مناسک دینی است. به عبارت دیگر، رسانه رسمی ایران ماهیتاً همان‌طور که ساموئل وبر (۲۰۰۵)[1] هم در بحث دین و رسانه نشان می‌دهد، نمی‌تواند بُعد اعتقادی را از طریق نمایش تلویزیونی (مگر از طریق سخنرانی که آن‌هم با کارکرد این رسانه همخوان نیست و در جذب مخاطب موفق نیست) ترویج کند و بنابراین بخش مناسکی دین را به‌مثابه نماد دینداری ترویج می‌کند.

برای آزمون این نظام نظری به نتایج آزمون ارزش‌های دینی که از پیمایش در میان ۱۲۰۰ پاسخگوی تهرانی در سال‌های ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ به‌دست آمده می‌پردازیم. به همین منظور در بحث زیر ابتدا کنش‌های ارتباطی نسل‌ها و دو جنس را مورد مطالعه قرار می‌دهیم و در بحث بعد کنش‌های دینی را مورد مطالعه قرار خواهیم داد.

کنش‌های ارتباطی و جنسیت

در اینجا ابتدا قرار است فرضیه جنسیتی‌شدن فضای رسانه‌ای در ایران را همراه با مفهوم دوگانه بومی- جهانی به آزمون بگذاریم. یکی از فضاهایی که ارزش‌های اجتماعی در آن براساس جنس افراد شکل می‌گیرد و با فعالیت‌های روزمره افراد و ایده‌آل‌های آنها در ارتباط است، فضای رسانه‌ای است. جداول ضرایب همبستگی چه در مدل ساده جدول ۱ و چه در مدل جدول ۲، که چندمتغیره مرحله‌ای است، هر دو بیانگر آن است که از میان متغیرهای هویتی و شخصی تنها متغیر جنس و متغیر تعداد سال‌های تحصیل در تخصیص ساعات استفاده از رسانه‌های عمومی تأثیر دارد. ترکیب این دو متغیر نحوه استفاده از رسانه‌ها را تعیین می‌کند.

---

1. Samuel Weber (2005).

جدول ۱. ضرایب در همبستگی خطی میان متغیرهای زیر و تخصیص ساعات استفاده از رسانه‌های عمومی(a)

مدل		ضرایب استانداردنشده		ضرایب استانداردشده	t	درجه اطمینان
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	۵/۱۳۸	۱/۲٦٤		٤/۰٦٥	۰۰۰
۲	جنس	۰/۵۸٤	۰/۳۱۷	۰/۱۰۹	۱/۸٤٦	۰/۰٦٦
۳	محل سکونت	-۰/۰۳٦	۰/۰۳٤	-۰/۰۵٤	-۱/۰٤۷	۰/۲۹٦
٤	گروه‌های جوان، میانسال و پیر	۰/۰۰۳	۰/۰۰۹	۰/۰۱۸	۰/۳٤۳	۰/۷۳۲
۵	تعداد سال‌های تحصیل	-۰/۰۸٦	۰/۰٤۸	-۰/۰۹۸	-۱/۷۹۰	۰/۰۷٤
٦	وضعیت تأهل	۰/۱۱۸	۰/٤۸۱	۰/۰۱۳	۰/۲٤٦	۰/۸۰٦
۷	وضعیت اشتغال	-۰/۱۲٤	۰/۲۵٤	-۰/۰۲۸	-۰/٤۸۹	۰/٦۲۵
۸	کجا زندگی	-۰/۰۰۷	۰/۱٦٤	-۰/۰۰۲	-۰/۰٤۰	۰/۹٦۸

a متغیر وابسته: ساعاتی که صرف استفاده از رسانه می‌شود.

جدول ۲. خلاصه مدل همبستگی خطی

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
۱	۰/۰۷۰(a)	۰/۰۰۵	۰/۰۰٤	۲/٦۷۸	۰/۰۰۵	٤/۳۸۷	۱	۸۹٦	۰/۰۳۷
۲	۰/۱٤٤(b)	۰/۰۲۱	۰/۰۱۹	۲/٦۸۵	۰/۰۱٦	۱٤/۵۲۱	۱	۸۹۵	۰۰۰
۳	۰/۱۵۱(c)	۰/۰۲۳	۰/۰۱۹	۲/٦۵۷	۰/۰۰۲	۱/۷٦٤	۱	۸۹٤	۰/۱۸٤
٤	۰/۱۵۲(d)	۰/۰۲۳	۰/۰۱۹	۲/٦۵۷	۰۰۰	۰/٤۱۰	۱	۸۹۳	۰/۵۲۲
۵	۰/۱۵۸(e)	۰/۰۲۵	۰/۰۲۰	۲/٦۵٦	۰/۰۰۲	۱/۸۱٤	۱	۸۹۲	۰/۱۷۸
٦	۰/۱٦۱(f)	۰/۰۲٦	۰/۰۲۰	۲/٦۵٦	۰/۰۰۱	۰/۸٦٤	۱	۸۹۱	۰/۳۵۳

a:Predictors: (Constant) جنس

b:Predictors: (Constant) جنس، تعداد سال‌های تحصیل

c:Predictors: (Constant) جنس، تعداد سال‌های تحصیل، وضعیت تأهل

d:Predictors: (Constant) جنس، تعداد سال‌های تحصیل، وضعیت تأهل،گروه‌های جوان، میانسال و پیر

e:Predictors: (Constant) جنس، تعداد سال‌های تحصیل، وضعیت تأهل،گروه‌های سنی، وضعیت اشتغال

f:Predictors: (Constant) جنس،تعداد سال‌های تحصیل، وضعیت تأهل،گروه‌های سنی،وضعیت اشتغال،محل سکونت

اگرچه تنها ۲درصد از تغییرات مربوط به میزان استفاده از رسانه‌ها را متغیر جنس و متغیر تعداد سال‌های تحصیل تعیین می‌کند با این‌حال بیشترین تأثیر را تعداد سال‌های تحصیل دارد (۱/٦ درصد از ۲درصد، در جدول ۲ در ستون مربوط به تغییر R Square). نکته مهم در اینجا این است که ضرایب نشان می‌دهند که جهت تأثیر تعداد سال‌های تحصیل بر ساعات استفاده از رسانه‌ها با توجه به مقدار ضریب استانداردشده Beta که۰/۱۲۹ـ است منفی است. این بدین معنا است که هرچه تعداد سال‌های تحصیل بالاتر باشد میزان استفاده از رسانه کاهش می‌یابد و در آزمون حد اطمینان این میزان عبارت از کاهش ۰/۱٤۳ ساعت (منظور ساعت استفاده از رسانه است) به ازای افزایش یک‌سال تحصیلی است. حاصل کلام آنکه در حال حاضر کنش‌های ارتباطی-رسانه‌ای مردم تنها در حد ۲درصد تحت تأثیر متغیرهای هویتی و شخصی آنهاست و تنها متغیر جنس و متغیر تعداد سال‌های تحصیل نقش اصلی را در میان این متغیرها بازی می‌کنند. اینکه چه متغیرهای دیگری (به غیر از متغیرهای هویتی) نقش تعیین‌کننده را برای افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها بازی می‌کنند، مورد توجه ما در اینجا نیست. بنابراین، آنچه می‌توان ادعا کرد این است که زنان اندکی بیش از مردان به رسانه‌های رسمی توجه می‌کنند (جدول ۳) و نیز تحصیلات پایین‌تر از کارشناسی ارشد توجه به رسانه‌ها را بیشتر می‌کند. این نتیجه مؤید آن است که نسل گذشته زنان که عمدتاً خانه‌دارند و سطح تحصیلات آنان پایین‌تر از کارشناسی است، بیشتر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و ما باید به نسل جدید زنان توجه بیشتری نشان دهیم، چرا که بیشتر از زنان نسل قدیم به رسانه‌های جدید توجه دارند وگرایشات جهان‌گرایانه دارند. پرسش دیگر این است که کدام رسانه توجه مردم را با توجه به متغیرهای جنس و نسل بیشتر جلب می‌کند؟

قبل از پاسخگویی به پرسش بالا باید گفته شود که از جنبه‌های جامعه‌شناختی، یافته‌های فوق درباره نحوه استفاده از رسانه‌ها بر این امر صحه می‌گذارد که نگرش‌های زنان و مردان در خصوص فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی آنان با جهت‌گیری رسانه‌ای نسبت منطقی دارد. بنابراین برای فهم جامع‌تر جهت‌گیری‌های افراد در خصوص نگرش‌های دینی آنان لازم است سهم هر یک از رسانه‌ها را در شکل‌دادن به نگرش‌هایی که منجر به انتخاب هر یک از این نگرش‌ها می‌شود مورد مطالعه قرار دهیم.

جدول ۳. آزمون تأثیر جنس فرد بر استفاده از نوع رسانه

رسانه	فراوانی ودرصد تغییر	جنس		جمع
		مرد	زن	
نشریات	تعداد	٦١	٣٦	٩٧
	درصد در متغیر نوع رسانه	٪٦٢/٩	٪٣٧/١	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪١٣/١	٪٦/١	٪٩/٢
	درصد از کل	٪٥/٨	٪٣/٤	٪٩/٢
تلویزیون	تعداد	٢٨٢	٤٥٦	٧٣٨
	درصد در متغیر نوع رسانه	٪٣٨/٢	٪٦١/٨	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪٦٠/٤	٪٧٧/٢	٪٦٩/٨
	درصد از کل	٪٢٦/٧	٪٤٣/١	٪٦٩/٨
رادیو	تعداد	٢٧	٣٢	٥٩
	درصد در متغیر نوع رسانه	٪٤٥/٨	٪٥٤/٢	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪٥/٨	٪٥/٤	٪٥/٦
	درصد از کل	٪٢/٦	٪٣	٪٥/٦
اینترنت	تعداد	٥٧	٣٨	٩٥
	درصد در متغیر نوع رسانه	٪٦٠	٪٤٠	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪١٢/٢	٪٦/٤	٪٩
	درصد از کل	٪٥/٤	٪٣/٦	٪٩
ماهواره	تعداد	٣٤	٢٥	٥٩
	درصد در متغیر نوع رسانه	٪٥٧/٦	٪٤٢/٤	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪٧/٣	٪٤/٢	٪٥/٦
	درصد از کل	٪٣/٢	٪٢/٤	٪٥/٦
سینما	تعداد	٦	٤	١٠
	درصد در متغیر نوع رسانه	٪٦٠	٪٤٠	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪١/٣	٪٠/٧	٪٠/٩
	درصد از کل	٪٠/٦	٪٠/٤	٪٠/٩
جمع	تعداد	٤٦٧	٥٩١	١٠٥٨
	درصد در متغیر نوع رسانه	٪٤٤/١	٪٥٥/٩	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠
	درصد از کل	٪٤٤/١	٪٥٥/٩	٪١٠٠

آزمون خی‌دو نشان می‌دهد که جنس فرد در تعیین استفاده از رسانه تـأثیر مـستقیم دارد و ارزش کرامرزV برابر با ۲ درصد است که گرچه با عدد یـک فاصـله دارد ولـی ارزش‌های مقداری جدول ۳ نشان می‌دهد که جنس در برخی موارد عامل اصلی تعیین نوع رسانه است. چنانکه نوع رسانه مشخص باشـد، در ۱۲ درصـد از مـوارد مـی‌تـوان جنس افرادی را که از آن رسانه استفاده می‌کنند، درست پیشگویی کرد. به‌عنـوان مثـال،

۷۰ درصد افراد، تلویزیون را به‌عنوان منبع اصلی رسانه‌ای خود در نظر گرفته‌اند که از این میان ٤۳ درصد زن و ۲۷ درصد مرد می‌باشند (جدول ۳) و به‌عبارت دیگر اگر پیشگویی کنیم که اکثر استفاده‌کنندگان تلویزیون را زنان تشکیل می‌دهند اشتباه نکرده‌ایم. این یافته، بومی‌گرایی رسانه‌ای را در زنان تأیید می‌کند ضمن آنکه راه را برای فهم بومی‌گرایی دینی نسل سنتی آنان که بعداً نشان خواهیم داد هموار می‌کند.

زنان نسبت به مردان از رادیو نیز بیشتر استفاده می‌کنند که این نیز بومی‌گرایی نسل سنتی آنان را تأیید می‌کند. مردان در عوض بیش از زنان از نشریات، اینترنت، ماهواره و سینما استفاده می‌کنند که در این میان میزان استفاده از اینترنت در میان مردان دو برابر زنان است. رابطه میان متغیر سن و استفاده از رسانه‌ها در میان دو جنس نیز ضمن تأیید تفاوت میان زنان و مردان در استفاده از اینترنت نشان می‌دهد که حتی در میان نسل ۱۳ تا ۲۹ساله، مردان دو برابر زنان از اینترنت استفاده می‌کنند و متغیر نسل تأثیری در تفاوت استفاده از اینترنت در میان زنان و مردان ندارد اما این نسبت در سال ۸٤ تغییر کرده است و زنان همانند مردان و یا حتی بیشتر از آنان از اینترنت استفاده می‌کنند. تفاوت آماری جدول ۳ در میان زنان و مردان گویای این واقعیت است که درحالی‌که به ترتیب تلویزیون، اینترنت، نشریات، رادیو، ماهواره و سینما مهم‌ترین حوزه رسانه‌ای زنان را شکل می‌دهند، تلویزیون، نشریات، اینترنت، ماهواره، رادیو و سینما به ترتیب مهم‌ترین حوزه رسانه‌ای مردان را تشکیل می‌دهند. اما اگر بخواهیم دو رسانه‌ای را که بیشتر استفاده می‌شود مبنای قضاوت قرار دهیم باید بگوییم که تلویزیون و رادیو بیشتر حوزه رسانه‌ای زنان و نشریات و اینترنت بیشتر حوزه رسانه‌ای مردان ایرانی است. با این تفاوت‌ها می‌توان نتیجه گرفت که جهت‌گیری ارتباطی ـ رسانه‌ای زنان بیشتر بومی ـ محلی و در مقابل جهت‌گیری ارتباطی ـ رسانه‌ای مردان بیشتر فرامحلی و فراملی است. البته نباید فراموش کرد که در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۸۵ تماشای ماهواره در میان زنان افزایش یافته و جهت‌گیری جهان‌گرایانه در آنان تقویت شده است.

نتیجه آنکه نظام‌های نگرشی افراد نسبت به انتخاب فعالیت‌های دینی ـ اجتماعی، از یک‌سو با نظام‌های کنش‌های ارتباطی از سوی دیگر در ارتباطند. این ارتباط بیشتر به شکل آگاهی‌بخشی به فرد برای تعیین حوزه‌های مورد علاقه او و هویت‌بخشی به او تبلور می‌یابد. برای آزمون این ارتباط ابتدا رابطه میان جنس افراد و ساعات استفاده از رسانه‌ها را در جدول ٤ مطالعه می‌کنیم تا در جداول بعدی مقایسه میان دینداری و استفاده از رسانه‌های رسمی و غیررسمی میسر شود.

جدول ٤. توزیع فراوانی بر حسب ساعات استفاده از رسانه‌ها در روز به تفکیک جنس

ساعات استفاده از رسانه‌ها در روز	فراوانی ودرصد	جنس		جمع
		مرد	زن	
هیچ	فراوانی	۲۲	۲۲	٤٤
	درصد در متغیرساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۵۰	٪۵۰	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪٤	٪۳/٤	٪۳/۷
نیم تا یک ساعت	فراوانی	۱۰٦	۱۰۳	۲۰۹
	درصد در متغیرساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۵۰/۷	٪٤۹/۳	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۱۹/۲	٪۱٦	٪۱۷/٤
دوساعت	فراوانی	۱۰٦	۹۸	۲۰٤
	درصد در متغیرساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۵۲	٪٤۸	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۱۹/۲	٪۱۵/۲	٪۱۷
سه ساعت	فراوانی	٪٦۳	٪۷۷	٪۱٤۰
	درصد در متغیرساعات استفاده از رسانه‌ها	٪٤۵	٪۵۵	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۱۱/٤	٪۱۱/۹	٪۱۱/۷
چهار ساعت	فراوانی	٤۵	۵۹	۱۰٤
	درصد در متغیرساعات استفاده از رسانه‌ها	٪٤۳/۳	٪۵٦/۷	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۸/۱	٪۹/۱	٪۸/۷
پنج ساعت	فراوانی	٤۰	۵۹	۹۷
	درصد در متغیرساعات استفاده از رسانه‌ها	٪٤۱/۲	٪۵۸/۸	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۷/۲	٪۸/۸	٪۸/۱
شش ساعت	فراوانی	۱٦	۳٦	۵۲
	درصد در متغیر ساعات استفاده از رسانه‌ها	۳۰/۸	٪٦۹/۲	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۲/۹	٪۵/٦	٪٤/۳
هفت ساعت	فراوانی	۷	۲۱	۲۸
	درصد در متغیر ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۲۵	٪۷۵	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۱/۳	٪۳/۳	٪۲/۳
هشت ساعت	فراوانی	۱۳	۱۹	۳۲
	درصد در متغیر ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪٤۰/٦	٪۵۹/٤	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۲/٤	٪۲/۹	٪۲/۷
نه ساعت	فراوانی	۱	۱	۲
	درصد در متغیر ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۵۰	٪۵۰	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۲	٪۲	٪۲
ده ساعت	فراوانی	۱۵	۱۹	۳٤
	درصد در متغیر ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪٤٤/۱	٪۵۵/۹	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۲/۷	٪۲/۹	٪۲/۸
دوازده ساعت	فراوانی	۲	٤	٦

	درصد در متغیر ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۳۳/۳	٪٦٦/۷	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪٤	٪٦	٪٥
بی‌جواب	فراوانی	۱۱۷	۱۲۹	۲٤٦
	درصد در متغیرساعات استفاده از رسانه‌ها	٪٤۷/٦	٪٥۲/٤	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۲۱/۲	٪۲۰	٪۲۰/٥
جمع	فراوانی	٥٥۳	٦٤٥	۱۱۹۸
	درصد در متغیر ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪٤٦/۲	٪٥۳/۸	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

در مجموع ۵۲ درصد از نمونه‌ها زنانی‌اند که بیشتر از یک‌ساعت در روز از رسانه‌ها استفاده می‌کنند این درحالی است که ٤٤ درصد از نمونه‌ها را مردانی تشکیل می‌دهند که همین مقدار از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. بیشترین تفاوت در میان کسانی است که بیش از ۵ ساعت در روز از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. درحالی‌که ۱۷ درصد از کل نمونه‌ها را زنانی تشکیل می‌دهند که بین ۵ تا ۱۲ساعت در روز از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، این نسبت در مردان ۱۰ درصد از کل نمونه‌ها را تشکیل می‌دهد. بنابراین زنان بیشتر از مردان در معرض رسانه‌ها هستند و مهم‌ترین رسانه‌ها برای آنان به‌ترتیب تلویزیون و رادیو است.

بر این اساس در اینجا با ارجاع به جدول ۵ رابطه میان میزان استفاده از رسانه و اعتقاد به احکام عملی دین نسبت به اعتقاد به خدا به‌عنوان نماد دینداری را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم تا بومی‌گرایی و جهانی‌گرایی دو جنس در حوزه دینداری و هویت دینی روشن شود. در همین رابطه در جدول شماره ۵ و با استفاده از آزمون معنی‌داری خی‌دو مشخص شد که متغیر میزان استفاده از رسانه تنها بر نگرش زنان نسبت به اینکه بگویند عمل به احکام دینی به اندازه اعتقاد به خدا اهمیت دارد تأثیر دارد اما در مردان چنین تأثیری دیده نمی‌شود. بنابراین برخلاف آنکه تصور می‌شود عمل به احکام دینی تحت تأثیر شغل کاهش یا افزایش می‌یابد، تحت تأثیر ساعات استفاده از رسانه که بیشتر از تلویزیون و رادیو استفاده می‌کنند، افزایش می‌یابد. در بین زنان که بیشتر در معرض رسانه‌های رسمی‌اند، هرچه بیشتر از رسانه تلویزیون استفاده می‌کنند اعتقاد آنها به بعد عملی احکام دینی نیز افزایش می‌یابد. البته تماشای تلویزیون رسمی در ایران، هم از طرف افراد معتقد تشویق می‌شود و هم اینکه زنان خانه‌دار اغلب انتخاب دیگری ندارند، بنابراین رابطه مذکور نباید یکسره به‌مثابه ارتباط تأثیرگذار تلویزیون بر اعتقادات دینی تلقی شود، ولی تأثیر این رسانه بر اعتقادات زنان، هر چند کمتر از آنچه که آمار در اینجا نشان می‌دهد، تأیید شده است. از این نظر رسانه رسمی تلویزیون و رادیو بومی‌گرایی دینی را در زنان تقویت می‌کند، به‌خصوص

آنکه قبلاً گفته شده است که حتی در زنان نسل جدید استفاده از اینترنت تنها به‌تـازگی رو به افزایش گذاشته است.

جدول ۵. توزیع پاسخگویان برحسب متغیر جنس، میزان اهمیت به گویه «عمل به احکام دین به اندازه اعتقاد به خدا اهمیت دارد» و ساعات استفاده از رسانه‌ها

جنس			فراوانی ودرصد	ساعت استفاده از رسانه در روز			جمع
				هیچ	یک تا چهار ساعت در روز	پنج تا دوازده ساعت در روز	
مرد	اهمیت عمل به احکام دین	مهم است	فراوانی	۱٤	۲۰۰	٦۲	۲۷٦
			درصد در اهمیت عملی احکام	٪۵/۱	٪۷۲/۵	٪۲۲/۵	٪۱۰۰
			درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪٦۳/٦	٪٦۳/۷	٪٦۸/۱	٪٦٤/٦
		کم اهمیت‌تر است	فراوانی	٤	۷۹	۲۲	۱۰۵
			درصد در اهمیت عملی احکام	٪۳/۸	٪۷۵/۲	٪۲۱	٪۱۰۰
			درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۱۸/۲	٪۲۵/۲	٪۲٤/۲	٪۲٤/٦
		اصلاً اهمیت ندارد	فراوانی	٤	۳۵	۷	٤٦
			درصد در اهمیت عملی احکام	٪۸/۷	٪۷٦/۱	٪۱۵/۲	٪۱۰۰
			درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۱۸/۲	٪۱۱/۱	٪۷/۷	٪۱۰/۸
جمع			فراوانی	۲۲	۳۱٤	۹٤۱	٤۲۷
			درصد در اهمیت عملی احکام	٪۵/۲	٪۷۳/۵	٪۲۱/۳	٪۱۰۰
			درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰
زن	اهمیت عمل به احکام دین	مهم است	فراوانی	۱۵	۲۳٦	۱۲۸	۳۷۹
			درصد در اهمیت عملی احکام	٪٤	٪٦۲/۳	٪۳۳/۸	٪۱۰۰
			درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪٦۸/۲	٪۷۲	٪۸۲/٦	٪۷۵
		کم اهمیت‌تر است	فراوانی	۳	۷٦	۲۳	۱۰۲
			درصد در اهمیت عملی احکام	٪۲/۹	٪۷٤/۵	٪۲۲/۵	٪۱۰۰
			درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۱۳/٦	٪۲۳/۲	٪۱٤/۸	٪۲۰/۲
		اصلاً اهمیت ندارد	فراوانی	٤	۱٦	٤	۲٤
			درصد در اهمیت عملی احکام	٪۱٦/۷	٪٦٦/۷	٪۱٦/۷	٪۱۰۰
			درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۱۸/۲	٪٤/۹	٪۲/٦	٪٤/۸
جمع			فراوانی	۲۲	۳۲۸	۱۵۵	۵۰۵
			درصد در اهمیت عملی احکام	٪٤/٤	٪٦۵	٪۳۰/۷	٪۱۰۰
			درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

اما بخشی از زنان با وجود اعتقاد به احکام عملی همانطور که در زیر خواهیم دیـد اعتقاد به تغییرپذیربودن احکام دینی و تمایل به تفسیر دین هم دارند. بنابراین رسانه‌هـا هم سبب افزایش اعتقاد دینی آنها در حوزه احکام عملی می‌شوند و هم آگاهی آنهـا را

در دخالت در تفسیر دین افزایش می‌دهند. با ملاحظات نظری می‌توان پذیرفت که زنان بیشتر از مردان در معرض رسانه رسمی‌اند و کاستی‌های ارتباطی رسانه رسمی از یک‌سو و جامعیت رسانه نوین (اینترنت) از سوی دیگر، برخی از آنان را در چمبره تعارضات بومی‌گرایی دینی و جهان‌گرایی تغییر و اغماض قرار می‌دهد.

متغیر میزان اعتقاد به تقلید در احکام دینی یکی از متغیرهای سنجش بومی‌گرایی است که در فهم مکانیسم بومی‌گرایی و جهانی‌گرایی دینی ـ رسانه‌ای مفید است (جدول ۵ و جدول ٦).

جدول ٦. رابطه میان استفاده از نوع رسانه و اعتقاد به تقلید به تفکیک میزان استفاده از رسانه‌ها

ساعات استفاده از رسانه	نوع متغیر و نوع آزمون		متغیر وابسته	Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
کمی یا هیچ	Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	۰/۳۳۳	۰/۱٦۰	۱/۸۰۰	۰/۰۷۲
			Dependent تقلید	۰/۵۸۳	۰/۲۲۲	۱/۸۰۰	۰/۰۷۲
			Dependent کدام رسانه	۰۰۰	۰۰۰	.(c)	.(c)
		Goodman and Kruskal tau	Dependent تقلید	۰/٤٥٤	۰/۱۳۲		۰/۰۱۰(d)
			Dependent کدام رسانه	۰/۲۸۲	۰/۰۷۹		۰۰۰(d)
یک تا چهار ساعت در روز	Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	۰/۰۸۳	۰/۰۲۷	۲/۸۸۸	۰/۰۰٤
			Dependent تقلید	۰/۱٤٦	۰/۰٤۷	۲/۸۸۸	۰/۰۰٤
			Dependent کدام رسانه	۰۰۰	۰۰۰	.(c)	.(c)
		Goodman and Kruskal tau	Dependent تقلید	۰/۰٦۹	۰/۰۲۰		۰۰۰(d)
			Dependent کدام رسانه	۰/۰۲٤	۰/۰۰۹		۰۰۰(d)
پنج تا دوازده ساعت در روز	Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	۰/۰۷۹	۰/۰٤۷	۱/٦۱۳	۰/۱۰۷
			Dependent تقلید	۰/۱۳۱	۰/۰۷٦	۱/٦۱۳	۰/۱۰۷
			Dependent کدام رسانه	۰۰۰	۰۰۰	.(c)	.(c)
		Goodman and Kruskal tau	Dependent تقلید	۰/۰۸۰	۰/۰۳٦		۰/۰۰۳(d)
			Dependent کدام رسانه	/۰٤۰	۰/۰۲۰		۰۰۰(d)

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

d. Based on chi-square approximation

مقدار لامبدا در جدول ٦ نشان می‌دهد که آنجا که افراد کمی یا هیچ از رسانه‌ها استفاده می‌کنند بیشتر به تقلید در احکام معتقدند. اگر بدانیم فرد به تقلید در احکام دینی معتقد است در ۵۸ درصد از موارد می‌توانیم درست حدس بزنیم که او بیشتر تلویزیون رسمی ایران را تماشا می‌کند. اما جهت‌گیری نشریات بیشتر از تلویزیون رسمی جهانی‌گرایانه است و به همین دلیل تمایل به تقلید در احکام در میان افرادی که به نشریات علاقه‌مندند کمتر است.

ارقام نشان می‌دهد که حتی در میان کسانی که به ماهواره علاقه‌مندند درصورتی‌که استفاده از رسانه‌ها بین ۵ تا ۱۲ ساعت در روز باشد، اعتقاد به تقلید در احکام دینی بیشتر از کسانی است که ۱تا ٤ ساعت در روز از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (جدول ۷). این بدین معناست که رسانه‌ای عمل‌کردن سبب تحکیم اعتقادات دینی در افرادی می‌شود که همیشه دینی عمل کرده‌اند. اما از طرفی تعلق دینی و تعلق رسانه‌ای جدایی‌ناپذیرند و لذا باید پذیرفت که دینی‌بودن و رسانه‌ای‌بودن هردو از عناصر بومی‌گرایی ایرانی است و این‌گونه بومی‌گرایی در زنان خانه‌دار بیشتر مشهود است.

جدول ۷. رابطه بومی- جهانی و اعتقاد به تقلید در دین

ساعت استفاده از رسانه			فراوانی ودرصد	نوع رسانه						جمع
				نشریات	تلویزیون	رادیو	اینترنت	ماهواره	سینما	
هیچ	تقلید	آری	فراوانی		۱۲		۰	۰	۰	۱۲
			درصد در متغیر تقلید		٪۱۰۰		٪۰	٪۰	٪۰	٪۱۰۰
			درصد در نوع رسانه		٪۷۰/٦		٪۰	٪۰	٪۰	٪٤٦/۲
		خیر	فراوانی		۵		۳	۵	۱	۱٤
			درصد در متغیر تقلید		٪۳۵/۷		٪۲۱/٤	٪۳۵/۷	٪۷/۱	٪۱۰۰
			درصد در نوع رسانه		٪۲۹/٤		٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۵۳/۸
جمع			فراوانی		۱۷		۳	۵	۱	۲٦
			درصد در متغیر تقلید		٪٦۵/٤		٪۱۱/۵	٪۱۹/۲	٪۳/۸	٪۱۰۰
			درصد در نوع رسانه		٪۱۰۰		٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰
یک تا چهار ساعت در روز	تقلید	آری	فراوانی	۳۲	۲۵۹	۲۳	۱۹	۵	۱	۳۳۹
			درصد در متغیر تقلید	٪۹/٤	٪۷٦/٤	٪٦/۸	٪۵/٦	٪۱/۵	٪۰/۳	٪۱۰۰
			درصد در نوع رسانه	٪٤٦/٤	٪٦۵/۱	٪۷۱/۹	٪۳۷/۳	٪۲۰	٪۲۵	٪۵۸/۵
		خیر	فراوانی	۳۷	۱۳۹	۹	۳۲	۲۰	۳	۲٤۰
			درصد در متغیر تقلید	٪۱۵/٤	٪۵۷/۹	٪۳/۸	٪۱۳/۳	٪۸/۳	٪۱/۳	٪۱۰۰
			درصد در نوع رسانه	٪۵۳/٦	٪۳٤/۹	٪۲۸/۱	٪٦۲/۷	٪۸۰	٪۷۵	٪٤۱/۵
جمع			فراوانی	٦۹	۳۹۸	۳۲	۵۱	۲۵	٤	۵۷۹
			درصد در متغیر تقلید	٪۱۱/۹	٪٦۸/۷	٪۵/۵	٪۸/۸	٪٤/۳	٪۰/۷	٪۱۰۰
			درصد در نوع رسانه	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰
پنج تا دوازده ساعت در روز	تقلید	آری	فراوانی	۳	۱۲۵	٤	۱۰	۵	۱	۱٤۸
			درصد در متغیر تقلید	٪۲	٪۸٤/۵	٪۲/۷	٪٦/۸	٪۳/٤	٪۰/۷	٪۱۰۰
			درصد در نوع رسانه	٪۳۳/۳	٪۷۰/٦	٪٦٦/۷	٪٤۷/٦	٪۲۹/٤	٪۵۰	٪٦۳/۸
		خیر	فراوانی	٦	۵۲	۲	۱۱	۱۲	۱	۸٤
			درصد در متغیر تقلید	٪۷/۱	٪٦۱/۹	٪۲/٤	٪۱۳/۱	٪۱٤/۳	٪۱/۲	٪۱۰۰
			درصد در نوع رسانه	٪٦٦/۷	٪۲۹/٤	٪۳۳/۳	٪۵۲/٤	٪۷۰/٦	٪۵۲۰	٪۳٦/۲
جمع			فراوانی	۹	۱۷۷	٦	۲۱	۱۷	۲	۲۳۲
			درصد در متغیر تقلید	٪۳/۹	٪۷٦/۳	٪۲/٦	٪۹/۱	٪۷/۳	٪۰/۹	٪۱۰۰
			درصد در نوع رسانه	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

جدول ۸. توزیع پاسخ‌ها به پرسش«کار در دین را چه کسانی باید انجام دهند؟» به تفکیک جنس و ساعات استفاده از رسانه‌ها

جنس	کار در دین را چه کسانی باید انجام دهند؟		ساعت استفاده از رسانه، ارقام گرد شده			جمع
			هیچ	یک تا چهار ساعت در روز	پنج تا دوازده ساعت در روز	
مرد	کاردردین	هیچ‌کس	۰	۵	۳	۸
		هر کس به اندازه وسع خود به‌طور اعم و اندیشمندان دینی به‌طور اخص	۰	۱۲	٤	۱٦
		افراد واجد شرایط و مؤمن	۲	۳۷	۹	٤۸
		در تخصص افرادی که به سیاست کاری نداشته باشند	۰	۷	۱	۸
		آقایان	۰	۲	۰	۲
		همه می‌توانند	۰	۱۳	٤	۱۷
		روشنفکران جامعه	۱	۲۱	۵	۲۷
		رهبر	۰	۳	۱	٤
		ولی فقیه	۰	٤۷	۱۲	۵۹
		فردی انسان‌دوست، باتقوا، خدا ترس و دلسوز	۳	۱۲	۱	۱٦
	جمع		٦	۱۵۹	٤۰	۲۰۵
زن	کاردردین	هیچ‌کس	۰	۳	۲	۵
		هر کس به اندازه وسع خود به‌طور اعم و اندیشمندان دینی به‌طور احض	۰	۱۸	۹	۲۷
		افراد واجد شرایط و مؤمن	٤	۳۷	۲٤	٦۵
		در تخصص افرادی که به سیاست کاری نداشته باشند	۰	٤	۲	٦
		آقایان	۰	۲	۰	۲
		همه می‌توانند	۲	۱۲	٤	۱۸
		روشنفکران جامعه	۱	۲۸	۷	۳٦
		رهبر	۰	۲	۵	۷
		ولی فقیه	۳	٤۵	۲۱	٦۹
		فردی انسان‌دوست، باتقوا،خدا ترس و دلسوز	۱	۱۲	۲	۱۵
	جمع		۱۱	۱٦۳	۷٦	۲۵۰

اگرچه استفاده رسانه‌ای رابطه‌ای با جهت‌گیری افراد نسبت به اینکه چه کسی باید در امور دینی کار کند ندارد، با وجود این، زنان بیشتر از مردان معتقدند که غیرمتخصصان دینی یا روشنفکران هم می‌توانند در امور دینی کار کنند. (جدول ۸ و ۹). این نیز به‌خوبی جهت‌گیری متعارض بومی‌گرایی دینی و جهان‌گرایی زنان را با وجود استفاده بیشتر آنان از رسانه رسمی تأیید می‌کند. در بحث بعد روش‌های

دینداری را که تعارضات بومی ـ جهانی ایجاد کرده است، مطالعه می‌کنیم تا یافته‌های بالا از حمایت آماری بیشتری برخوردار شوند.

جدول ۹. توزیع پاسخگویان براساس تأثیر استفاده از رسانه بر ایده تفسیر تخصصی در دین

تفسیر در دین وظیفه چه کسی است؟	فراوانی و درصد	ساعات استفاده از رسانه‌ها												جمع
		ساعت نیم	ساعت دو	ساعت چهار	ساعت پنج	ساعت سه	ساعت یک	ساعت شش	هیچ	ساعت ده	ساعت هشت	ساعت هفت	ساعت دوازده	ساعت نه	
هیچ‌کس	فراوانی	۲	۳	۰	۲	۲	۱	۱	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۱۳
	درصد در متغیر کار در دین	۱۵/٤ ٪	٪۵۲۳/۱	٪۰	٪۱۵/٤	٪۱۵/٤	٪۷/۷	٪۷/۷	٪۰	٪۰	٪۱۵/٤	٪۰	٪۰	٪۰	٪۱۰۰
	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	۱۰/۵ ٪	٪۲/۸	٪۰	٪٤/۸	٪۲/۷	٪۱/٤	٪۳/۸	٪۰	٪۰	٪۱٤/۳	٪۰	٪۰	۰۵	۲۵/۹
همه به‌طور اعم و اندیشمندان دینی به‌طور اخص	فراوانی	۲	۸	۷	٤	۷	٦	٤	۰	۲	۰	۳	۰	۰	٤۳
	درصد در متغیر کار در دین	٪٤/۷	٪۱۸/٦	٪۱٦/۳	٪۹/۳	٪۱٦/۳	٪۱٤	٪۹/۳	٪۰	٪٤/۷	٪۰	٪۷	٪۰	٪۰	٪۱۰۰
	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	۱۰/۵	٪۷/٤	٪۱۳/۷	٪۹/۵	٪۹/۵	٪۸/٦	٪۱۵/٤	٪۰	٪۱۱/۸	٪۰	٪۲۱/٤	٪۰	٪۰	٪۹/٤
افراد واجد شرایط و مؤمن	فراوانی	۳	۳۱	۸	۱۲	۱۹	۱۳	۹	٦	۵	٤	۱	۰	۲	۱۱۳
	درصد در متغیر کار در دین	٪۲/۷	٪۲۷/٤	٪۱	٪۱۰/٦	٪۱٦/۸	٪۱۱/۵	٪۸	٪۵/۳	٪٤/٤	٪۳/۵	٪۰/۹	٪۰	۱/۸ ٪	٪۱۰۰
	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	۱۵/۸ ٪	٪۲۸/۷	٪۱۵/۷	٪۲۸/٦	٪۲۵/۷	٪۱۸/٦	٪۳٤/٦	٪۳۳/۳	٪۲۹/٤	٪۲۸/٦	٪۷/۱	٪۰	۱۰ ٪۰	٪۲٤/۸
در تخصص افرادی که به سیاست	فراوانی	۰	۳	۱	۰	٦	۱	۱	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۱٤
	درصد در متغیر کار در دین	٪۰	٪۲۱/٤	٪۷/۱	٪۰	٪٤۲/۹	٪۷/۱	٪۷/۱	٪۰	٪۰	٪۰	٪۱٤/۳	٪۰	٪۰	٪۱۰۰

	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۰	٪۲/۸	٪۲	٪۰	٪۸/۱	٪۱/٤	٪۳/۸	٪۰	٪۰	٪۰	٪۱٤/۳	٪۰	٪۰	٪۳/۱
آقایان	فراوانی	۰	۰	۰	۰	۲	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	٤
	درصد در متغیر کار در دین	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۵۰	٪۵۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۱۰۰
	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۲/۷	٪۲/۹	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰/۹
همه می‌توانند	فراوانی	۲	۸	٤	۳	٤	۷	۲	۲	۳	۰	۰	۰	۰	۳۵
	درصد در متغیر کار در دین	٪۵/۷	٪۲۲/۹	٪۱۱/٤	٪۸/٦	٪۱۱/٤	٪۲۰	٪۵/۷	٪۵/۷	٪۸/٦	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۱۰۰
	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	۱۰/۵ ٪	٪۷/٤	٪۷/۸	٪۷/۱	٪۵/٤	٪۱۰	٪۷/۷	٪۱۱/۱	٪۱۷/٦	٪۰	٪۰	٪۰	٪۰	٪۷/۷
روشنفکران جامعه	فراوانی	۳	۱۵	٦	۲	۱٤	۱۱	۳	۲	۱	٤	۱	۱	۰	٦۳
	درصد در متغیر کار در دین	٪٤/۸	٪۲۳/۸	٪۹/۵	٪۳/۲	٪۲۲/۲	٪۱۷/۵	٪٤/۸	٪۳/۲	٪۱/٦	٪٦/۳	٪۱/٦	٪۱/٦	٪۰	٪۱۰۰
	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	۱۵/۸ ٪	٪۱۳/۹	٪۱۱/۸	٪٤/۸	٪۱۸/۹	٪۱۵/۷	٪۱۱/۵	٪۱۱/۱	٪۵/۹	٪۲۸/٦	٪۷/۱	٪۱۰۰	٪۰	٪۱۳/۸
رهبر	فراوانی	۰	۳	۰	۳	۰	۲	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱۱
	درصد در متغیر کار در دین	٪۰	٪۲۷/۳	٪۰	٪۲۷/۳	٪۰	٪۱۸/۲	٪۹/۱	٪۰	٪۹/۱	٪۰	٪۹/۱	٪۰	٪۰	٪۱۰۰
	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۰	٪۲/۸	٪۰	٪۷/۱	٪۰	٪۲/۹	٪۳/۸	٪۰	٪۵/۹	٪۰	٪۷/۱	٪۰	٪۰	٪۲/٤
	فراوانی	۳	۳۳	۱۸	۱۵	۱٤	۲٤	۵	٤	٤	٤	۵	۰	۰	۱۲۹

ولی فقیه	درصد در متغیر کار در دین	٪۲/۳	٪۲۵/٦	٪۱٤	٪۱۱/٦	٪۱۰/۹	٪۱۸/٦	٪۳/۹	٪۳/۱	٪۳/۱	٪۳/۱	٪۳/۹	٪۰	٪۰	٪۱۰۰
	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	۱۵/۸ ٪	٪۳۰/٦	٪۳۵/۳	٪۳۵/۷	٪۱۸/۹	٪۳٤/۳	٪۱۹/۲	٪۲۲/۲	٪۲۳/۵	٪۲۸/٦	٪۳۵/۷	٪۰	٪۰	٪۲۸/۳
فردی انساندوست باتقوا خدا ترس و دلسوز	فراوانی	٤	٤	۷	۱	٦	۳	۰	٤	۱	۰	۱	۰	۰	۳۱
	درصد در متغیر کار در دین	۱۲/۹ ٪	٪۱۲/۹	٪۲۲/٦	٪۳/۲	٪۱۹/٤	٪۹/۷	٪۰	٪۱۲/۹	٪۳/۲	٪۰	٪۳/۲	٪۰	٪۰	٪۱۰۰
	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	۲۱/۱ ٪	٪۳/۷	٪۱۳/۷	٪۲/٤	٪۸/۱	٪٤/۳	٪۰	٪۲۲/۲	٪۵/۹	٪۰	٪۷/۱	٪۰	٪۰	٪٦/۸
جمع	فراوانی	۱۹	۱۰۸	۵۱	٤۲	۷٤	۷۰	۲٦	۱۸	۱۷	۱٤	۱٤	۱	۲	٤۵٦
	درصد در متغیر کار در دین	٪٤/۲	٪۲۳/۷	٪۱۱/۲	٪۹/۲	٪۱٦/۲	٪۱۵/٤	٪۵/۷	٪۳/۹	٪۳/۷	٪۳/۱	٪۳/۱	٪/۲	۰/۸ ٪	٪۱۰۰
	درصد در ساعات استفاده از رسانه‌ها	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰	۱۰ ٪۰	٪۱۰۰

جنسیت، کنش‌های ذهنی و تمایل به تغییر یا بازتولید ارزش‌های دینی

این بحث به آزمون فرضیه‌های زیر می‌پردازد:

۱ـ تمایل افراد به دینداری و روش‌های دینداری بیانگر دیدگاه‌های گوناگون برای استقلال فرد در انتخاب روش زندگی و ذهنیت دینی است. این فرضیه دو شکل فرعی به شرح زیر دارد:

۲ـ درک و یا دریافت افراد از نهاد دین تغییر کرده است و به سمت استقلال در تفسیر کنش دینی می‌رود.

۳- روش‌های دینداری نیز براساس جنس و سن تغییر کرده است.

ابتدا لازم است یادآوری شود که به جهت نظری و به جهت طولانی‌بودن تاریخ زیست جمعی، خاص‌بودن نحوه و بازتولید عناصر و شالوده زیست جمعی در ایران را مفروض در نظر می‌گیریم. بر این اساس آنچه در اینجا باید اضافه شود این است که جهان زیسته ایرانی در دوران معاصر متأثر از نسبت میان حیات اجتماعی و آموزه‌های

دینی است. این وجه از خاص‌بودن، نوع خاصی از کنش اجتماعی را ایجاد کرده که متأثر از آموزه‌های دینی است. با این اوصاف انتظار (فرض) می‌رود ذهنیت دینی و کنش‌های مربوطه در ایران معاصر صرف‌نظر از دخالت متغیر جنس به شکل یکسانی عمل کنند. در اینجا به آزمون این فرضیه می‌پردازیم تا نحوه دخالت آموزه‌های دینی در حیات اجتماعی زنان و مردان را بشناسیم.

اولین وجه این شناخت به حوزه مقدس‌بودن نمادهای دینی و اعتقاد به میزان دخالت افراد عادی در تفسیر دین مربوط می‌شود. آزمون‌های آماری (همبستگی و خی‌دو) نشان می‌دهند که جنس فرد در اظهار نظر پیرامون مجازبودن فرد به تفسیر دین دخالت دارد ولی کرامرز (V) این دخالت را چندان قوی نشان نمی‌دهد. با دانستن این نکته ابتدا به ٤٨ درصد از افرادی اشاره می‌شود که تفسیر دین را برای خود مجاز می‌دانند درحالی‌که ٥٢ درصد آن را مجاز نمی‌شمارند. این تفاوت بیانگر دوقطبی‌شدن جامعه ایران پیرامون مسائل دینی است که قبلاً به حوزه خاص کارشناسان دین تعلق داشت. با اینکه این دوقطبی‌شدن دینی معنای جامعه‌شناختی مهمی دارد، با این حال وجه تمایز زنان و مردان در این دوقطبی‌شدن حتی بیشتر از دوقطبی‌شدن جامعه اهمیت جامعه‌شناختی دارد، چرا که یکی از فرضیه‌های این مقاله را در خصوص شکل‌گیری نیروهای اجتماعی جدید در ایران و تحت تأثیر جنس و جنسیت آشکار می‌کند و نباید فراموش کرد که در دوران مدرنیته شکل‌گیری نیروهای اجتماعی تحت تأثیر نحوه ارتباط افراد با ابزار تولید اتفاق می‌افتاد که این امر اهمیت آنچه را که در بالا گفته شد دو چندان می‌کند.

بر این اساس، باید به این نکته توجه کرد که در میان قطبی از مردم در جامعه معاصر ایران که خود را مجاز به تفسیر دین می‌دانند، ٥٦ درصد زن و ٤٤ درصد مرد دیده می‌شود (جدول ١٠). مردان در میان خودشان نیز بیشتر (٥٤ درصد) بر مردود دانستن امکان تفسیر دین از طرف خویش تأکید دارند و تمایل کمتری دارند تا خود را نسبت به تفسیر دین (٤٦ درصد) مجاز بدانند. این درحالی است که زنان در میان خودشان به‌طور مساوی بر تفسیر یا تفسیرنکردن آن تأکید می‌کنند.

جدول ۱۰. تعیین باور افراد به مجازبودن آنها در تفسیر دین و کاربردهای آن

آیا شما هم باید در تفسیر از دین نقش داشته باشید	تعداد ودرصد	جنس		جمع
		مرد	زن	
بلی	تعداد	۲۳٤	۲۹٤	۵۲۸
	درصد در متغیر مجاز بودن به تفسیر	٪٤٤/۳	٪۵۵/۷	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪٤۵/۸	٪۵۰/۱	٪٤۸/۱
خیر	تعداد	۲۷۷	۲۹۳	۵۷۰
	درصد در متغیر مجاز بودن به تفسیر	٪٤۸/٦	٪۵۱/٤	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۵٤/۲	٪٤۹/۹	٪۵۱/۹
جمع	تعداد	۵۱۱	۵۸۷	۱۰۹۸
	درصد در متغیر مجاز بودن به تفسیر	٪٤٦/۵	٪۵۳/۵	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

بنابراین زنان در زمینه دخالت در حوزه تفسیر دین بیشتر از مردان از خویش تمایل نشان می‌دهند. همچنین باید گفته شود که اگرچه نسبت میان دین و نیروهای اجتماعی تحت تأثیر تمایل به دخالت در تفسیر دین در حال تغییر است، اما تمایل مردان بیشتر به محافظه‌کاری است درحالی‌که زنان به‌دنبال تغییراتند. در مطالعه ایده‌آل‌ها متذکر شدیم (عبداللهیان، ۱۳۸۳) که زنان به دنبال تغییرات اجتماعی‌اند و در اینجا لازم به ذکر است که این تغییرات را از طریق دخالت در بنیان‌ها و آموزه‌های دینی، باگرایشات جهان‌گرایان دنبال می‌کنند. اما آن بخش از مردان که به دنبال تغییرند فعالیت خود را در حوزه کسب قدرت سیاسی متمرکز کرده‌اند که توضیح آن از حیطه بحث در این مقاله خارج است. بنابراین قطبی‌شدن نیروهای اجتماعی در جهت‌گیری‌های زنان و مردان نیز متبلور است. اما علاوه‌بر این باید اضافه شود که انتخاب حوزه فعالیت فرهنگی از سوی زنان راه مؤثرتری برای ایجاد تغییر اجتماعی به نظر می‌آید، چرا که زنان خود را با مقتضیات زمان که مبتنی است بر تحولات ذهن و ظهور امر اجتماعی نوین تطبیق داده‌اند.

این تمایلات متفاوت را در آزمون دیگری که کمک می‌کند تا به فهم میزان تمایل افراد به تخصصی دانستن حوزه دین پی‌ببریم مورد توجه قرار می‌دهیم. در بحث قبل نشان داده شد که افراد تا چه میزان خود را مجاز به دخالت در ارائه تفسیری از دین می‌دانند. این در حالی است که در اینجا می‌خواهیم بدانیم که افراد، حوزه دین را در تخصص چه کسانی و یا منابعی می‌دانند. این آزمون (خی‌دو) نشان می‌دهد که متغیر

جنس تعیین‌کننده اظهار نظر در این خصوص نیست[1] اما همانطور که نشان خواهیم داد اتفاقاً زن‌بودن و یا مردبودن در تعیین مرجع تخصص در حوزه دین تأثیر دارد. ابتدا لازم است که گفته شود که در مجموع ٦٢ درصد از افراد (اعم از زن یا مرد) معتقدند که کار در حوزه دین باید در اختیار علمای دینی، ولی فقیه، رهبری و افراد مؤمن باشد که با گرایشات عام و بومی‌گرایانه رسانه رسمی همخوانی دارد. بنابراین تا اینجا مشخص است که بومی‌گرایی در اکثر افرادی که معتقدند کار تخصصی در حوزه دین باید در اختیار منابع سنتی حوزه دین باشد، مشهود است. اگرچه زنان نشان می‌دهند که بیشتر از مردان معتقدند که کار در حوزه دین در تخصص ولی‌فقیه باید باشد، اما این بخش از زنان بیشتر با جریان سنتی نیروهای اجتماعی تطابق دارند تا بخشی که موردنظر ماست. این بخش شامل افرادی می‌شود که به لحاظ نظری در این پژوهش به‌عنوان افرادی طبقه‌بندی شده‌اند که در تغییرات اثر می‌گذارند و آثار جهان‌گرایی در آنها دیده می‌شود.

بخش موردنظر ما ۳۸ درصد از افرادی هستند که کار در حوزه دین را به منابع دیگری علاوه‌بر منابع سنتی نسبت می‌دهند. در این میان ۹ درصد معتقدند که هرکس به سهم خود به همراه اندیشمندان دینی می‌تواند در حوزه دین کار کند و جالب آنکه ٦٤ درصد از این افراد زن و بقیه مرد هستند. همچنین ١٤ درصد از افراد معتقدند که روشنفکران جامعه می‌توانند در حوزه دین فعال باشند که در میان آنان ۵۷ درصد زن و ٤٣ درصد مرد دیده می‌شود. (جدول ١١).

---

۱. این آزمون از طریق ارائه یک پرسش باز به پاسخگویان انجام شد و از ارائه پرسش بسته خودداری شد، چرا که قصد بر آن بود که خود افراد به منابعی اشاره کنند که معتقدند می‌توانند در حوزه دین کار کنند.

جدول ۱۱. توزیع پاسخ افراد به سؤال: کار در مورد دین در تخصص چه کسی باید باشد؟

کار در حوزه دین در تخصص چه کسی است؟		تعداد و درصد	جنس		جمع
			مرد	زن	
کار در دین	هیچ‌کس	تعداد	۱۱	۱۰	۲۱
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪۵۲/٤	٪٤۷/٦	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪٤/٦	٪۳/۵	٪٤
	هر کس به اندازه وسع خود به‌طور اعم و اندیشمندان دینی به‌طور اخص	تعداد	۱۷	۳۰	٤۷
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪۳٦/۲	٪٦۳/۸	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪۷/۱	٪۱۰/۵	٪۸/۹
	افراد واجد شرایط و مؤمن	تعداد	٥٤	۷۲	۱۲٦
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪٤۲/۹	٪۵۷/۱	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪۲۲/۵	٪۲۵/۱	٪۲۳/۹
	در تخصص افرادی که به سیاست کاری نداشته باشند	تعداد	۸	۸	۱٦
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪۵۰	٪۵۰	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪۳/۳	٪۲/۸	٪۳
	آقایان	تعداد	۳	۲	۵
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪٦۰	٪٤۰	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪۱/۳	٪۰/۷	٪۰/۹
	همه می‌توانند	تعداد	۲۰	۱۸	۳۸
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪۵۲/٦	٪٤۷/٤	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪۸/۳	٪٦/۳	٪۷/۲
	روشنفکران جامعه	تعداد	۳۱	٤۱	۷۲
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪٤۳/۱	٪۵٦/۹	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪۱۲/۹	٪۱٤/۳	٪۱۳/۷
	رهبر	تعداد	۸	۸	۱٦
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪۵۰	٪۵۰	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪۳/۳	٪۲/۸	٪۳
	ولی فقیه	تعداد	۷۰	۸۲	۱۵۲
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪٤٦/۱	٪۵۳/۹	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪۲۹/۲	٪۲۸/٦	٪۲۸/۸
	فردی انسان دوست باتقوا، خدا ترس و دلسوز	تعداد	۱۸	۱٦	۳٤
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪۵۲/۹	٪٤۷/۱	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪۷/۵	٪۵/٦	٪٦/۵
جمع		تعداد	۲٤۰	۲۸۷	۵۲۷
		درصد در متغیر تخصص دینی	٪٤۵/۵	٪۵٤/۵	٪۱۰۰
		درصد در متغیر جنس	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

بنابراین اگرچه زنان در حوزه تفکر سنتی نسبت به دین همانند گذشته عمل می‌کنند، اما در حوزه شکل‌گیری تفکر جدید جهان‌گرایانه نسبت به دین نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. زنان ایرانی حداقل در بخش‌های شهری کلان نظیر تهران، باانگیزه‌تر از مردان‌اند و معتقدند که روشنفکران باید در تفسیر از دین نقش داشته‌باشند. نباید فراموش کرد که معمولاً احساس نیاز به تغییر آن‌هم در حوزه دین و به‌خصوص از طرف زنان و در دوران گذشته تاریخ ایران کمتر رخ داده است و این امر اهمیت‌گرایش جهان‌گرایانه زنان را به مسئله نگرش در تفسیر دین در ایران معاصر دو چندان می‌کند. اما باید توجه داشت که این را نمی‌توان به معنای کاهش تمایلات دینی تفسیر کرد، بلکه همان‌طورکه نشان دادیم تمایلات دینی حتی افزایش هم یافته‌است. همچنین نباید اشتباه شود که این تمایل بیشتر به معنای فهم بیشتر و عمیق‌تر از دین تلقی می‌شود و کمتر به معنای ارائه تفسیر نوین از آن تلقی می‌شود.

گرایشات دینی را در ارتباط با متغیر عمل به احکام دینی نیز مجدداً مورد توجه قرار می‌دهیم تا گرایشات متفاوت زنان و مردان بیشتر روشن شود. این امر اکنون مفروض است که بیش از ۹۸درصد از مردم به خدا معتقدند اما گرایش به دین و عمل به احکام آن همانطور که نشان داده‌ایم دچار تغییر شده است. این فرض را اکنون با توجه به میزان اهمیت مقایسه‌ای دین و اعتقاد به خدا در نزد مردم تهران مورد مطالعه قرار می‌دهیم. قبل از ارائه نتیجه این مطالعه باید گفت که آزمون خی‌دو حاکی از وجود یک رابطه معنی‌دار میان جنس فرد و تعیین اهمیت احکام دینی در مقایسه با اعتقاد به خداوند است. آزمون V کرامرز قوت این همبستگی را ۱۳٦ درصد (از ۱) برآورد کرده است که به خودی‌خود همبستگی قوی را نشان نمی‌دهد اما تجربه نشان می‌دهد که همین سطح از رابطه نیز معانی جامعه‌شناختی دارد، به‌خصوص که آزمون همبستگی جهت آن را منفی نشان می‌دهد، یعنی با تغییر جنس از مرد به زن میزان بی‌اهمیت‌دانستن احکام دینی نسبت به اعتقاد به خدا کم می‌شود. به عبارت دیگر زنان نسبت به مردان اهمیت بیشتری برای احکام دینی قائلند. با این اوصاف، ابتدا باید اشاره داشت که ۷۰ درصد از مردم عمل به احکام دینی را به اندازه اعتقاد به خدا مهم می‌دانند. در میان این گروه ۵۸ درصد زن و ٤۲ درصد مرد دیده می‌شود که، ۲۲ درصد از افراد، آن را کم اهمیت‌تر از اعتقاد به خدا می‌دانند. در میان این گروه ۵۵ درصد مرد و ٤۵ درصد زن دیده می‌شود. سرانجام آنکه، ۸ درصد از افراد، عمل به احکام دینی را به اندازه اعتقاد به خدا بااهمیت نمی‌دانند. در میان این گروه ٦۱ درصد مرد و ۳۹ درصد زن دیده می‌شود (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. توزیع افراد براساس انتخاب گویه: عمل به احکام دینی به اندازه اعتقاد به خدا اهمیت دارد.

اهمیت مقایسه‌ای احکام و اعتقاد به خدا	تعداد ودرصد	جنس		جمع
		مرد	زن	
مهم است	تعداد	۳٤۰	٤۷۵	۸۱۵
	درصد در انتخاب	٪٤۱/۷	٪۵۸/۳	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪٦۳/۹	٪۷٦/۱	٪۷۰/۵
کم اهمیت‌تر است	تعداد	۱۳۸	۱۱٤	۲۵۲
	درصد در انتخاب	٪۵٤/۸	٪٤۵/۲	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۲۵/۹	٪۱۸/۳	٪۲۱/۸
اصلاً اهمیت ندارد	تعداد	۵٤	۳۵	۸۹
	درصد در انتخاب	٪٦۰/۷	٪۳۹/۳	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۱۰/۲	٪۵/٦	٪۷/۷
جمع	تعداد	۵۳۲	٦۲٤	۱۱۵٦
	درصد در انتخاب	٪٤٦	٪۵٤	٪۱۰۰
	درصد در متغیر جنس	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰

حاصل این بررسی آن است که زنان چه در بین خودشان و چه در مقایسه با مردان بیشتر تمایل دارند تا احکام دینی را به اندازه اعتقاد به خدا با اهمیت بدانند. این درحالی است که مردان عمل به احکام دینی را به اندازه اعتقاد به خدا بااهمیت نمی‌دانند. این یافته در تعارض است با آنچه که پیش از این درباره تمایل بیشتر زنان به ایجاد تغییر در دین دیده‌ایم. اما باید روشن کنیم که بدین‌ترتیب آن دسته از زنان که خواستار تغییر در منابع تفسیر دین‌اند، لزوماً به‌دنبال کاهش ارزش‌های دینی نیستند و صرفاً به دنبال دسترسی به قدرت فهم نوین از آئین دینی به منظور ایجاد تغییرات اجتماعی‌اند. این یافته ضمن تأیید جهت‌گیری دوگانه بومی- جهانی نشان می‌دهد که زنان همانطور که گفته شد احتمالاً تغییر اجتماعی جهان‌گرایانه را از منظر تغییر احکام دینی می‌بینند نه از طریق گسترش بی‌اعتقادی به آئین دینی. با وجود این نمی‌توان از تأثیر متغیرهای دیگر بر اظهار نظر درباره اهمیت احکام دین غفلت کرد.

در همین خصوص باید نشان دهیم که آیا متغیر دیگری مثل وضعیت اشتغال که کیوی و کامپنهود (۱۳۷٦) آن را تعیین‌کننده اعتقادات دینی همسان زنان با مردان می‌دانند در اینجا نیز تأثیر داشته است یا خیر. (جدول ۱۳).

جدول ۱۳. تعیین میزان تأثیر جنس فرد بر اعتقاد به میزان اهمیت اجرای احکام دینی در مقایسه با میزان اعتقاد به خدا و با توجه به شاغل یا بیکاربودن فرد

وضعیت اشتغال	میزان اهمیت اجرای احکام دینی	تعداد ودرصد	جنس		جمع
			مرد	زن	
بیکار	مهم است	تعداد	۵۰	۲۱۷	۲٦۷
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪۱۸/۷	٪۸۱/۳	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪٦٤/۱	٪۸۱/٦	٪۷۷/٦
		درصد از کل	٪۱٤/۵	٪٦۳/۱	٪۷۷/٦
	کم اهمیت‌تر است	تعداد	۲۲	۳۹	٦۱
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪۳٦/۱	٪٦۳/۹	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪۲۸/۲	٪۱٤/۷	٪۱۷/۷
		درصد از کل	٪٦/٤	٪۱۱/۳	٪۱۷/۷
	اصلاً اهمیت ندارد	تعداد	٦	۱۰	۱٦
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪۳۷/۵	٪٦۲/۵	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪۷/۷	٪۳/۸	٪٤/۷
		درصد از کل	٪۱/۷	٪۲/۹	٪٤/۷
جمع		تعداد	۷۸	۲٦٦	۳٤٤
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪۲۲/۷	٪۷۷/۳	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰
		درصد از کل	٪۲۲/۷	٪۷۷/۳	٪۱۰۰
شاغل	مهم است	تعداد	۱۹۰	۱۱۸	۳۰۸
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪٦۱/۷	٪۳۳۸	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪٦۷/۹	٪۷۳/۳	٪٦۹/۸
		درصد از کل	٪٤۳/۱	٪۲٦/۸	٪٦۹/۸
	کم اهمیت‌تر است	تعداد	٦٦	۳٤	۱۰۰
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪٦٦	٪۳٤	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪۲۳/٦	٪۲۱/۱	٪۲۲/۷
		درصد از کل	٪۱۵	٪۷/۷	٪۲۲/۷
	اصلاً اهمیت ندارد	تعداد	۲٤	۹	۳۳
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪۷۲/۷	٪۲۷/۳	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪۸/٦	٪۵/٦	٪۷/۵
		درصد از کل	٪۵/٤	٪۲	٪۷/۵
جمع		تعداد	۲۸۰	۱٦۱	٤٤۱
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪٦۳/۵	٪۳٦/۵	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰
		درصد از کل	٪٦۳/۵	٪۳٦/۵	٪۱۰۰

دانشجو یا محصل	مهم است	تعداد	۹٤	۱۲۹	۲۲۳
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪٤۲/۲	٪٥۷/۸	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪٥٦/۳	٪۷۱/۷	٪٦٤/۳
		درصد از کل	٪۲۷/۱	٪۳۷/۲	٪٦٤/۳
	کم اهمیت‌تر است	تعداد	٥۰	۳۷	۸۷
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪٥۷/٥	٪٤۲/٥	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪۲۹/۹	۲۰/٦	٪۲٥/۱
		درصد از کل	٪۱٤/٤	٪۱۰/۷	٪۲٥/۱
	اصلاً اهمیت ندارد	تعداد	۲۳	۱٤	۳۷
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪٦۲/۲	٪۳۷/۸	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪۱۳/۸	٪۷/۸	٪۱۰/۷
		درصد از کل	٪٦/٦	٪٤	٪۱۰/۷
جمع		تعداد	۱٦۷	۱۸۰	۳٤۷
		درصد در میان متغیر اعتقاد به احکام عملی	٪٤۸/۱	٪٥۱/۹	٪۱۰۰
		درصد در میان متغیر جنس	٪۱۰۰	٪۱۰۰	٪۱۰۰
		درصد از کل	٪٤۸/۱	٪٥۱/۹	٪۱۰۰

آزمون‌های خی‌دو نشان می‌دهند که شاغل‌بودن و یا نبودن بر تعیین میزان اهمیت احکام عملی دین در مقایسه با اعتقاد به خدا تأثیر دارد (جدول ١٤). به عبارت دیگر درحالی‌که متغیر جنس در میان افراد شاغل تأثیری بر تعیین میزان اهمیت مقایسه‌ای احکام دینی و اعتقاد به خدا ندارد، چنین تأثیری در میان افراد بیکار و همچنین در میان افراد دانشجو و محصل دیده می‌شود.

جدول ١٤. آزمون‌های خی‌دو برای سنجش رابطه میان جنس، وضعیت اشتغال و میزان اهمیت احکام دینی در ارتباط با اعتقاد به خدا

وضعیت اشتغال	نوع آزمون	مقدار	درجه آزادی	Asymp. Sig. (2-sided)
بیکار	Pearson Chi-Square	١٠/٦١٨ (a)	٢	٠/٠٠٥
	Likelihood Ratio	٩/٨٤٩	٢	٠/٠٠٧
	Linear-by-Linear Association	٩/٤٩٦	١	٠/٠٠٢
	N of Valid Cases	٣٤٤		
شاغل	Pearson Chi-Square	١/٩١٨(b)	٢	٠/٣٨٣
	Likelihood Ratio	١/٩٧٢	٢	٠/٣٧٣
	Linear-by-Linear Association	١/٨٧٩	١	٠/١٧٠
	N of Valid Cases	٤٤١		
دانشجو یا محصل	Pearson Chi-Square	٩/١٥١(c)	٢	٠/٠١٠
	Likelihood Ratio	٩/١٩٠	٢	٠/٠١٠
	Linear-by-Linear Association	٨/٥٤٢	١	٠/٠٠٣
	N of Valid Cases	٣٤٧		

آمار موجود نیز رابطه ذکر شده در جدول ١٤ را تأیید می‌کند، چرا که در مجموع ۳۱ درصد از افراد بیکار بوده‌اند که ۷۷ درصد از آنها را زنان تشکیل می‌داده‌اند. در میان افراد بیکار ۷۸ درصد عمل به احکام دین را به اندازه اعتقاد به خدا مهم می‌دانند ولی نکته اینجاست که در میان گروه بیکاران که اکثریت آنان را کسانی تشکیل می‌دهند که عمل به احکام دین را به اندازه اعتقاد به خدا مهم می‌دانند ۸۱ درصد زن خانه‌دار وجود دارد. به این ترتیب شاغل‌بودن در زنان و مردان دیدگاه‌های مشترکی نسبت به اعتقادات و احکام عملی دین ایجاد می‌کند. درحالی‌که، اکثریت زنان خانه دار دیدگاه‌های متفاوتی با مردان از یک‌سو و با زنان شاغل از سوی دیگر دارند. این نتیجه در میان محصلان و دانشجویانی که هنوز به بازار کار منتقل نشده‌اند نیز صادق است، چرا که ۵۸ درصد از کسانی که احکام را به اندازه اعتقاد به خدا مهم می‌دانند زنان محصل و دانشجو هستند.

با این حساب می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگرچه گرایشات دینی زنان شاغل و مردان یکسان است، ولی زنان شاغل یک تفاوت بارز با مردان از خود نشان می‌دهند و آن ظاهراً این است که تمایل دارند درحوزه تفسیر دین مشارکت کنند تا از آن طریق به تغییرات اجتماعی موردنظر خود دست پیدا کنند.

شاید تصور شود که زنان (شاغل و یا غیرشاغل) نیز همسان با مردان با مبانی اعتقادی دین برخورد می‌کنند اما واقعیت این است که زنان در مجموع کنش ذهنی

متفاوتی با مردان در برخورد با دین و مبانی اعتقادی آن مثل اعتقاد بـه زنـدگی پـس از مرگ، اعتقاد به روح در انسان، به جهنم و بهشت و به تقلید دارند که یک به یـک آنهـا را بررسی می‌کنیم. در مورد متغیر اعتقاد به زندگی پس از مرگ، از تحلیـل واریـانس و تبدیل متغیر جنس به متغیری شبیه‌سازی‌شده (تصنعی) استفاده کرده‌ایم تا این فـرض را بهتر بررسی کنیم (جدول ۱۵). وضع ثابت ضریب استانداردنشده B و مقـدار منفـی آن برای متغیر جنس نشان می‌دهد که با تغییر جهت پراکندگی‌ها از صفت مرد بـه صـفت زن تمایل به «خیر» گفتن در متغیر اعتقاد به زندگی پس از مرگ نیز کاهش می‌یابد کـه معنی این را در زیر مورد بررسی قرار خواهیم داد.

جدول ۱۵. ضرایب همبستگی برای تعیین میزان تأثیر متغیر تصنعی جنس بر میزان اعتقاد فرد به زندگی پس از مرگ(a)

مدل		ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	درجه اطمینان	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای ضریب B	
		B	Std. Error	Beta			حد پایینی	حد بالایی
1	وضع ثابت	۱/۱۲۸	۰/۰۱۳		۸۹/۱٤۲	۰۰۰	۱/۱۰٤	۱/۱۵۳
	متغیر شبیه‌سازی شده (تصنعی) برای متغیر جنس به منظور اجرای همبستگی چند متغیره	−۰/۰٦۵	۰/۰۱۷	−۰/۱۱۱	−۳/۷۷۳	۰۰۰	−۰/۰۹۹	−۰/۰۳۱

a متغیر وابسته اعتقاد به زندگی پس از مرگ است.

اما باید این نکته را مورد توجه قرار داد که اگرچه مقدار B تا عدد یک فاصله دارد، با این حال در حد ۹۵ درصد اطمینان، میزانی از تغییر را می‌تـوان بـر اثـر تـأثیر متغیـر جنس انتظار داشت. این امر در جامعه‌ای که در روند تغییرات دوره انتقال است درخور تحلیل است. به منظور روشن‌ترشدن این امر مقـادیر جـدول ۱٦ را مـورد توجـه قـرار می‌دهیم.

جدول ١٦. توزیع نمونه‌ها براساس اعتقاد یا بی‌اعتقادی به زندگی پس از مرگ

اعتقاد به		تعداد و درصد	جنس		جمع
			مرد	زن	
زندگی پس از مرگ	آری	تعداد	٤٥٥	٥٧٦	١٠٣١
		درصد در متغیر زندگی پس از مرگ	٪٤٤/١	٪٥٥/٩	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪٨٧/٢	٪٩٣/٧	٪٩٠/٧
	خیر	تعداد	٦٧	٣٩	١٠٦
		درصد در متغیر زندگی پس از مرگ	٪٦٣/٢	٪٣٦/٨	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪١٢/٨	٪٦/٣	٪٩/٣
جمع		تعداد	٥٢٢	٦١٥	١١٣٧
		درصد در متغیر زندگی پس از مرگ	٪٤٥/٩	٪٥٤/١	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠

برای بررسی معنای آنچه در بالا آمد باید گفته شود که از یک‌سو، در مجموع ۹۱درصد افراد به زندگی پس از مرگ اعتقاد دارند، ولی این اعتقاد در میان زنان و مردان یکسان نیست. به‌عنوان مثال، در میان کسانی که اعتقاد دارند ٥٦ درصد زن و ٤٤درصد مرد دیده می‌شود. از سوی دیگر، در مجموع ۹ درصد نیز به زندگی پس از مرگ بی‌اعتقادند که در میان آنها ٦٣ درصد مرد و ۳۷ درصد زن دیده می‌شود. (جدول ١٦).

در خصوص متغیر اعتقاد به‌وجود روح در انسان‌ها باید متذکر شد که متغیر جنس کمتر از متغیر اعتقاد به زندگی پس از مرگ بر اعتقادات افراد در خصوص اعتقاد به روح تأثیر دارد چرا که در مجموع ۹۵ درصد از افراد به آن اعتقاد دارند (جدول ۱۷). امادرعین حال لازم است گفته شود که در میان ٥ درصد باقیمانده مردان بیشتر از زنان به‌وجود روح در انسان بی‌اعتقادند (٦٤ درصد). اگر به آمار زنان توجه شود ملاحظه می‌شود که ۹۷ درصد زنان به‌وجود روح در انسان اعتقاد دارند درحالی‌که این درصد درمیان مردان ۹۳ است.

جدول ۱۷. توزیع پراکندگی نگرش‌ها نسبت به اعتقاد به‌وجود روح در انسان

اعتقاد به:		فراوانی ودرصد	جنس		جمع
			مرد	زن	
روح	آری	تعداد	٤٨٦	٥٩٧	١٠٨٣
		درصد در متغیر اعتقاد به روح	٪٤٤/٩	٪٥٥/١	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪٩٢/٩	٪٩٦/٦	٪٩٤/٩
	خیر	تعداد	٣٧	٢١	٥٨
		درصد در متغیر اعتقاد به روح	٪٦٣/٨	٪٣٦/٢	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪٧/١	٪٣/٤	٪٥/١
جمع		تعداد	٥٢٣	٦١٨	١١٤١
		درصد در متغیر اعتقاد به روح	٪٤٥/٨	٪٥٤/٢	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠

متغیر سومی که جهت‌گیری‌های متفاوت دینداری در مردان و زنان را نشان می‌دهد میزان اعتقاد به جهنم و بهشت است. اندازه همبستگی پیرسون برای دو متغیر جنس و اعتقاد به بهشت و جهنم ۰/۱۱۵ـ است که اندکی از اندازه همبستگی میان متغیر جنس و اعتقاد به زندگی پس از مرگ بیشتر است ولی این تفاوت چندان زیاد نیست که نتیجه‌ای به غیر از آنچه که درباره دو متغیر پیشین گفته شد به‌دست آید. درعین‌حال، این تفاوت گواه آن است که‌درصد کمتری (۸۹ درصد) از مردم به بهشت و جهنم معتقدند تا به زندگی پس از مرگ و یا اعتقاد به اینکه انسان دارای روح است. در میان کسانی که به بهشت و جهنم معتقدند، زنان (٥٦ درصد) از مردان (٤٤ درصد) بیشترند و برعکس در میان کسانی که به بهشت و جهنم معتقد نیستند ٦٢ درصد مرد و ۳۸ درصد زن دیده می‌شود. (جدول ۱۸).

جدول ۱۸. توزیع اعتقادات پاسخگویان پیرامون بهشت و جهنم

اعتقاد به		تعداد ودرصد	جنس		جمع
			مرد	زن	
جهنم	آری	تعداد	٤٤٠	٥٦٤	١٠٠٤
		درصد در متغیر اعتقاد به جهنم و بهشت	٪٤٣/٨	٪٥٦/٢	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪٨٥/٣	٪٥٩٢	٪٨٩/٢
	خیر	تعداد	٧٦	٤٦	١٢٢
		درصد در متغیر اعتقاد به جهنم و بهشت	٪٦٢/٣	٪٣٧/٧	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪١٤/٧	٪٧/٥	٪١٠/٨
جمع		تعداد	٥١٦	٦١٠	١١٢٦
		درصد در متغیر اعتقاد به جهنم و بهشت	٪٤٥/٨	٪٥٤/٢	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠

یکی از متغیرهای مهم دیگر برای سنجش تفاوت مکانیسم‌های دینداری در میان زنان و مردان عبارت از اعتقاد به تقلید در امور دینی است. ابتدا باید متذکر بود که ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر جنس و میزان توافق با امر تقلید در امور دینی ۰/۱۲۲ـ است که مقدار آن نسبت به مقدار این آمار در سه متغیر بالا بیشتر ولی جهت آن کماکان منفی است. این امر بیانگر آن است که میان متغیر جنس و اعتقاد به تقلید در امور دینی بیشتر رابطه معنی‌دار وجود دارد تا میان متغیر جنس و سه متغیر بالا. این مسئله را می‌توان از آمار (جدول ۱۹) که نشان می‌دهد ٦٠ درصد به تقلید معتقدند بهتر فهمید، مخصوصاً آنکه‌درصد اعتقاد به تقلید نسبت به‌درصد اعتقاد به زندگی پس از مرگ، روح و اعتقاد به بهشت و جهنم کمتر است.

جدول ۱۹. توزیع پراکندگی نگرش‌ها درباره اعتقاد به ضرورت یا ضرورت نداشتن تقلید در دین

اعتقاد به:		تعداد و درصد	جنس		جمع
			مرد	زن	
تقلید	آری	تعداد	٢٧٦	٣٨٩	٦٦٥
		درصد در متغیر تقلید در امر دین	٪٤١/٥	٪٥٨/٥	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪٥٣/٥	٪٦٥/٥	٪٥٩/٩
	خیر	تعداد	٢٤٠	٢٠٥	٤٤٥
		درصد در متغیر تقلید در امر دین	٪٥٣/٩	٪٤٦/١	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪٤٦/٥	٪٣٤/٥	٪٤٠/١
جمع		تعداد	٥١٦	٥٩٤	١١١٠
		درصد در متغیر تقلید در امر دین	٪٤٦/٥	٪٥٣/٥	٪١٠٠
		درصد در متغیر جنس	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠

در میان کسانی که به تقلید در امور دینی معتقدند ۵۹ درصد زن و ٤١ درصد مرد دیده می‌شود و در میان کسانی که به تقلید اعتقادی ندارند ٥٤ درصد مرد و ٥٦ درصد زن دیده می‌شود (جدول ۱۹). این متغیر جنبه ذهنی ـ عملی بیشتری دارد تا متغیرهای دیگری که در بالا ذکر شد و میزان اعتقاد پایین‌تر افراد به‌خوبی نشان می‌دهد که وجه ذهنی‌ـ شناختی دین از وجه عملی آن قوی‌تر است.

گذشته از این، نگاه مقایسه‌ای به متغیرهای بالا نشان می‌دهد که اعتقاد به‌وجود روح در انسان بیشتر از اعتقاد به زندگی پس از مرگ و اعتقاد به بهشت و جهنم و سرانجام بیشتر از اعتقاد به تقلید در امور دینی در میان مردم عمومیت دارد و مقدار کاپا نشان می‌دهد که کمترین توافق میان زنان و مردان در امر تقلید دینی است چرا که زنان بیشتر به تقلید معتقدند تا مردان. ممکن است چنین تصور شود که جهت‌گیری دینی زنان در ایران همانند سایر کشورها بوده و نظیر آنچه باشد که کیوی و کامپنهود به آن دینی‌تربودن زنان می‌گویند، اما زنان ایرانی همانطور که نشان می‌دهند درحال تغییر خود در درون گروه زنان و نیز در ارتباط با مردان ایرانی‌اند. این به این معناست که بخش قابل‌توجهی از زنان ایرانی در حال تولید جریان جدید روشنفکری در ایران‌اند ولی این جریان که از سال‌های ابتدایی دهه ۱۳۷۰ شمسی شروع شده هنوز در آغاز راه خود است و به همین دلیل هم، جامعه زنان ایرانی با چنین دوقطبی‌شدگی میان ارزش‌های سنت و ارزش‌های دوران بعد از مدرن در حال سامان‌بخشیدن به ذهن خویش‌اند.

جنبه‌های مناسکی دینداری در ایران

در اینجا این تفاوت‌های دوقطبی و بومی ـ جهانی‌شدن زنان و مردان در حوزه عملی دین مرور خواهد شد و یکی دیگر از وجوه کنش‌های دینی که تمایل به شرکت در مراسم و آئین‌های دینی است مورد مطالعه قرار می‌گیرد. از آنجا که شرکت در عزاداری‌ها (به‌دلیل تکرر شرکت در مراسم فوت نزدیکان و نیز به این دلیل که عزاداری یک مراسم نمادین است که ممکن است سایر تمایلات افراد را به غیر از مذهبی‌بودن نیز بسنجد) شاخص مناسبی برای سنجش این تمایل نیست از شاخص‌های مهم‌تری نظیر شرکت در نماز جماعت، دعای ندبه، دعای کمیل، به‌زیارت‌رفتن و نظایر آن استفاده شده است. آزمون خی‌دو نشان می‌دهد که میان جنس فرد و تمایل او به شرکت در این آئین‌ها ارتباط وجود دارد. آمار جدول ۲۰ نشان می‌دهد که این ارتباط در افرادی که بیش از یک‌بار در هفته در این آئین‌ها شرکت می‌کنند به شکل ۵۹ درصد مرد و ٤١ درصد زن دیده می‌شود. اما در میان آنهایی که یک‌بار در هفته و یا یک‌بار در

ماه در این آئین‌ها شرکت می‌کنند، زنان به ترتیب با ٥٤ درصد و ٥٩ درصد، بیشتر از مردان فعال‌اند. این سه گروه (کسانی که بیش از یک‌بار در هفته، یک‌بار در هفته و یا یک‌بار در ماه در آئین‌ها شرکت می‌کنند) مجموعاً ۲۸ درصد از کل نمونه آماری را تشکیل می‌دهند، درحالی‌که ۳۸ درصد از نمونه‌ها فقط در ایام مقدس در این آئین‌ها شرکت می‌کنند و در میان این گروه ٥٨ درصد زن و ٤٢ درصد مرد دیده می‌شود. با احتساب همه این گروه‌ها، در مجموع افرادی که حداقل سالی یک‌بار در آئین‌های مذهبی شرکت می‌کنند ۸۰ درصد مردم را تشکیل می‌دهند اما ٤٤ درصد از کل نمونه‌ها را که چنین رفتار دینی دارند، زنان و ۳۷ درصد را مردان تشکیل می‌دهند.

جدول ۲۰. توزیع نمونه‌ها بر حسب میزان شرکت در آئین‌های دینی (نظیر نماز جماعت، دعای ندبه، دعای کمیل، زیارت و...) به غیر از عزاداری

تکرار شرکت درآئین‌ها	تعداد ودرصد	جنس		جمع
		مرد	زن	
بیش از یک‌بار در هفته	تعداد	٦٤	٤٥	١٠٩
	درصد در متغیر مشارکت دینی	٪٥٨/٧	٪٤١/٣	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪١٢	٪٧/٣	٪٩/٥
یک‌بار در هفته	تعداد	٤٧	٥٥	١٠٢
	درصد در متغیر مشارکت دینی	٪٤٦/١	٪٥٣/٩	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪٨/٨	٪٨/٩	٪٨/٩
یک‌بار در ماه	تعداد	٤٨	٦٦	١١٤
	درصد در متغیر مشارکت دینی	٪٤٢/١	٪٥٧/٩	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪٩	٪١٠/٧	٪٩/٩
فقط در ایام مقدس	تعداد	١٨٥	٢٥٦	٤٤١
	درصد در متغیر مشارکت دینی	٪٤٢	٪٥٨	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪٣٤/٧	٪٤١/٦	٪٣٨/٤
یک‌بار در سال	تعداد	٢٥	٣٤	٥٩
	درصد در متغیر مشارکت دینی	٪٤٢/٤	٪٥٧/٦	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪٤/٧	٪٥/٥	٪٥/١
کمتر از سالی یک‌بار	تعداد	٦١	٤٦	١٠٧
	درصد در متغیر مشارکت دینی	٪٥٧	٪٤٣	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪١١/٤	٪٧/٥	٪٩/٣
هرگز عملا هرگز	تعداد	١٠٣	١١٣	٢١٦
	درصد در متغیر مشارکت دینی	٪٤٧/٧	٪٥٢/٣	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪١٩/٣	٪١٨/٤	٪١٨/٨
جمع	تعداد	٥٣٣	٦١٥	١١٤٨
	درصد در متغیر مشارکت دینی	٪٤٦/٦	٪٥٣/٦	٪١٠٠
	درصد در متغیر جنس	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠

نتیجه‌گیری

به این ترتیب، در حوزه عمل به آن دسته از احکام دینی که همچون واجبات روزمره جنبه ضرورت را منعکس نمی‌کنند، زنان از مردان فعال‌تر عمل می‌کنند. اگرچه در این خصوص می‌توان یک تحلیل کارکردگرایانه ارائه کرد و برای مشارکت این دسته از

زنان دلایلی نظیر بهره‌جویی از کنش متقابل با سایر زنان و افزایش همبستگی گروهی و تخلیه آلام را برشمرد، ولی از آنجا که در پرسش‌های مربوط به اعتقادات نیز به همین ترتیب عمل کرده‌اند می‌توان نتیجه‌گیری کرد که عمل دینی در میان زنان فراتر از کارکردهای اجتماعی به شکل بومی‌گرایانه نهادینه شده است. این امر ما را بر آن می‌دارد که فراتر از سطح تحلیل کارکردی به مسئله نگاه کنیم و مشارکت دینی این گروه از زنان را در آئین‌ها به رویکرد فرهنگی و دوگانه بومی‌ـ جهانی آنان نسبت دهیم. به عبارت دیگر، زنان در حوزه دین در حال شکل‌دادن به نگرش فرهنگی جهان‌گرایانه خود بوده و از امکانات بومی‌گرای اعتقادی و آئینی دین برای تقویت این نگرش‌ها استفاده می‌کنند.

با این توضیحات باید اضافه شود که نکته بالا با آنچه که قبلاً در مورد شکل‌گیری جریان روشنفکری جدید در ایران و براساس تمایلات زنان به تغییر اجتماعی توضیح داده شد یکی است. تمایزات نگرشی و ذهنی در میان مردان و زنان اینک یک امر پذیرفته‌شده است و می‌توان گفت که آینده جریان‌های اجتماعی در ایران و حداقل در شهرهای بزرگ متأثر از جریان روشنفکری خواهد بود که ریشه در تمایزات ذهنی بومی‌گرا‌ـ جهانی‌گرا داشته و از یک‌سو در میان خود زنان قابل رؤیت است و از سوی دیگر در میان زنان و مردان دیده می‌شود. با این یافته‌ها می‌توان بسیاری از کنش‌های اجتماعی دو جنس را نیز مطالعه کرد.

منابع

عبداللهیان، حمید (۱۳۸۳). **مطالعه شکاف بین ایده‌آل‌های دو جنس**. تهران: طرح پژوهشی با اعتبارات پژوهشی دانشگاه تهران.

کیوی، ریمون و لوک وان کامپنهود (۱۳۷٦). **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.

Weber, Samuel (2005) .**Religion, Repetition, Media**. accessed on October 26, 2005, in:

Http://www.stanford.edu/dept/HPS/WritingScience/etexts/Weber/Religion.html

منظری اسلامی به ارتباطات و رسانه

ابراهیم فیاض
استادیار گروه مردم‌شناسی دانشگاه تهران

چکیده

هر دینی به دنبال برقراری ارتباط با انسان‌هاست و برای اینکه بتواند خود را تبلیغ و گسترش دهد، نظام تبلیغی و ارتباطی خود را بر مبانی خاص خود بنا می‌کند؛ مبانی خاصی که براساس آن تولید و معنا و مبادله معنا رخ می‌دهد. مبنای تولید و مبادله معنا در اسلام, فطرت ماست. فطرت وجه مشترک مردمان در طول مکان‌ها و زمان‌هاست، پس می‌تواند وجه ارتباطی بین همه انسان‌ها در تمامی جغرافیاها و تاریخ‌های زندگی آنها باشد و چون فطرت با مردم ارتباط دارد ناگزیر, با زندگی نیز ارتباط پیدا می‌کند. به عبارت دیگر فطرت، غریزه زندگی است و زندگی براساس میان ذهنیت بنا می‌شود که بعدشناختی زندگی را تشکیل می‌دهد و در بعد ارتباطی سبب نوعی ارتباطات میان فرهنگی می‌شود، پس طرح رسانه‌ای خود را نیز بر همین ارتباطات بنا می‌کند، رسانه‌ای که بتواند ارتباطات مذکور را استوار سازد.

کلیدواژه‌ها: فطرت، ارتباطات اسلامی، الگوی اسلامی‌رسانه

مقدمه

اسلام یک نظام معنایی است که فرهنگ خاص خود را در قالب نشانه‌ها و نمادهایی شکل می‌دهد و براساس آن به تبادل معنا می‌پردازد و این بنیاد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی ـ رسانه‌ای اسلام را تشکیل می‌دهد.

توضیح آنکه اسلام به‌عنوان یک دین در یک مقطع زمانی و مکانی خاص ظهور کرده است و جهان‌پدیداری خاص خود را تولید می‌کند. از نظر مقطع زمانی اسلام یک دین از ادیان ابراهیمی است که در آخر آنها قرار دارد و معارف دو دین قبلی (یهود و مسیحیت) را در خود جای داده است (مصدقاً لما بین یدیه) (فاطر، ۳۰) و سعی کرده است از بین فقه‌گرایی یهودی و عرفان‌گرایی مسیحی راه وسط را انتخاب کند و امت وسط و میانه‌روی را مشی خود سازد. (کذلك جعلناکم امّةً وسطاً لتکونوا شهداء علي الناس) (بقره، ۱۴۳)

از نظر مکانی اسلام در یک کشور عربی به‌وجود آمد، پس زبان عربی به خود گرفت (به‌طور ضروری برای آنکه بتواند با مخاطبان اولیه خود سخن بگوید).

ولی نقطه مرکزی که در اسلام به‌عنوان دین میانه‌رو مطرح است و در مرکز جهان‌پدیداری آن قرار دارد، فطرت است و این فطرت در همه مردم روی زمین وجود دارد. فارغ از هر دین و مذهب و فرهنگ. پس نقطه ثقل نظام معنایی در اسلام در فطرت قرار دارد و مبادله معنا (ارتباطات) در اسلام براساس فطرت بنا می‌شود و رسانه‌های ارتباطی نیز باید بر همین اساس ترسیم شوند و این نوشتار در پی رسیدن به آن است.

معنای لغوی فطرت

فطرت را ام‌المسائل اسلامی دانسته‌اند (مطهری، ۱۳٦۹الف: ٦۳؛ ۱۳۷۲: ۸، ۱۰۵؛ ۱۳۷۳: ٦۷) و آن را تعریف به ابداع کرده‌اند (مطهری، ۱۳٦۹ب: ۱۸) و برخی دیگر: شکافتن، گشودن (تاج‌العروس، ج ۱۳: ۳۲۵) و گشودن شیء و ابراز آن (معجم‌المقایس اللغه، ج٤: ۵۱۰) ابتدا و اختراع (صحاح جوهری، ج ۲: ۷۸۱) و شکافتن از طول و ایجاد و ابداع (مفردات راغب: ۳۹٦) تعریف کرده‌اند که جمع‌الجمع این تعاریف یک «خلقت هدایت‌یافته» است، یک نوع وجود و معنا یا یک نوع وجود و شهود (معرفت وجودی یا علم حضوری) که باید گشوده و ابراز شود و این شهود از ابداع و اختراع و ابتدا به‌وجود می‌آید: «قال ربنا الذي اعطي كل شيء خلقه ثم هدي» (طه، ۵۰) یعنی اینکه خدا به هرچیز که خلق کرده است به آن هدایت آن را نیز عطا کرده است و این همان فطرت یا خلقت هدایت‌یافته بوده است.

در آیه‌ای دیگر آمده است: الا الذي فطرني فانه سيهدين (زخرف، ۲۷) به معنای اینکه خداوند همانطور که من را یک موجود هدایت‌یافته خلق کرده است. در آینده نیز هدایت خواهد کرد؛ پس فطرت یک خلقت هدایت‌یافته تکوینی است که زمینه‌ساز هدایت آینده خواهد بود.

در آیات دیگر مردم را نه فقط صاحب خلقت هدایت‌یافته می‌داند، بلکه تمامی زمین و آسمان را یک خلقت هدایت‌یافته می‌داند، پس می‌توان گفت مردم در یک جهان مخلوق هدایت‌یافته دارای یک خلقت هدایت یافته‌اند. پس مردم و جهان به‌عنوان یک عنصر و نظام هر دو دارای یک خلقت هدایت یافته‌اند: قال بل ربكم رب السماوات والارض الذي فطرهن و انا علي ذلكم من الشاهدين (انبیاء، ٥٦) معنای آن این است که موسی گفت پروردگار شما همان پروردگار آسمان و زمین است که آنها را خلق هدایت‌یافته، کرده است و من (موسی) بر این نکته شهادت می‌دهم.

شاهد آن است که در این آیات اولاً کلمه «رب» به‌کار رفته است که پرورش‌دهنده انسان و آسمان و زمین یکی است. او پروردگار آسمان و زمین است و آنها را هدایت‌یافته خلق کرده است و موسی به‌عنوان انسان کامل شاهد بر این نکته است (چون او دارای فطرت خالص است).

به همین دلیل انسان باید به خداوند صاحب خلقت هدایت‌یافته تقرب پیدا کند: و ما لي لا اعبد الذي فطرني و اليه ترجعون (یس، ۲۲) چرا نباید خدایی را که مرا صاحب خلقت هدایت‌یافته کرده است، نپرستم که به سوی او نیز باز خواهم گشت. پس خداوند اول خلقت هدایت‌یافته، کرده است و این خلقت به سوی او باز خواهد گشت و این انسان در میان این آمد و برگشت نیز باید او را عبادت کند و خود

این عبادت یک‌شدن است یا آمدن ← شدن ← برگشت که از آن به صیرورت در قرآن یاد شده است؛ پس خود صیرورت نیز براساس فطرت است که از آن سخن گفته خواهد شد.

یا در آیه‌ای دیگر: **رب قد آتيتني الملك و علمتني من تأويل الاحاديث فاطر السموات والارض انت ولي في‌الدنيا والاخره تعرفتي مسلماً و الحقني بالصالحين** (یوسف، ۱۰۱)ای پروردگار که به من ملک و پادشاهی داده‌ای و تفسیر سخن را به من آموخته‌ای تو هستی که آسمان و زمین را خلقت هدایت‌یافته، کرده‌ای و تو ولی من در دنیا و آخرتی (هدایت‌گر) پس مرا مسلمان بمیران و به صالحین ملحق نما.

یا در آیه‌ای دیگر می‌گوید: **فسيقولون من يعيدنا قل الذي فطركم اول مره** (اسراء، ۵۱). پس خواهند گفت چه کسی ما را برمی‌گرداند ای پیامبر بگو همان کس اول بار خلقت هدایت‌یافته را انجام داد.

قیامت نیز یک نوع جریان هدایت‌یافته است که به آن انفطار می‌گوید: **اذا السماء انفطرت** (انفطار، ۱) هنگامی که آسمان شکافته شود. یا: **السماء منفطر به كان وعده مفعولاً** (مزمل، ۱۸) آسمان شکافته می‌شود و وعده خدا انجام‌شدنی است.

پس خود قیامت نیز یک نوع بازگشت و یک واقعه هدایت‌یافته است. بنابراین جهان سراسر صیرورت است، صیرورت به سوی خدا: **و ما كان لبشر آن يكلمه الله الا وحياً او من ورآي حجاب او يرسل رسولاً فيوحي باذنه ما يشآء انه علي حكيم. و كذلك اوحينا اليك روحاً من امرنا ما كنت تدري ما الكتاب و لا الايمان و لكن جعلناه نوراً نهدي به من نشاء من عبادنا و انك لتهدي الي صراط مستقيم صراط الله الذي له ما في السموات و ما في الارض الا الي الله تصير الامور** (شوری، ۵۱ تا ۵۳). این امکان برای هیچ بشری (بعد جسمانی انسان) نیست که خداوند با او سخن بگوید مگر به‌صورت وحی یا از پس حجابی و یا فرشته‌ای بفرستد، پس آن فرشته به او با اجازه خدا وحی کند آنچه می‌خواهد او والا و حکیم است و همین‌طور به‌وسیله روح خود با فرمان خود به تو وحی کردیم و قبل از آن تو از کتاب و ایمان چیزی نمی‌دانستی ولی آن وحی را نوری قرار می‌دهیم که به‌وسیله آن هرکس از بندگان خود را بخواهیم هدایت می‌کنیم و تو نیز با آن به سوی راه مستقیم هدایت خواهی کرد. راه خدایی که هرآنچه در آسمان و زمین، مال اوست و همه چیزها به سوی خدا بازخواهد گشت.

پس وحی هدایت انسان به سوی این صیرورت و شدن به سوی خداست وگرنه صیرورت به طرف جهنم خواهد بود. و من یشاقق الرسول من بعد ما تبین له الهدي و یتبع غیر سبیل المؤمنین نوله ما تولي و نصله جهنم و ساءت مصیراً (نساء، ۱۱۵). و کسی که هدایت برای او روشن شد ولی با رسول خدا مخالفت بورزد و راهی غیر از مؤمنین انتخاب کند ما آنها را واگذار به همان راه می‌کنیم و آن را در جهنم قرار می‌دهیم و آن بدشدنی است.

و بهشت‌شدنی برای مؤمنین است که همان‌شدن به سوی خداست قل ا ذلك خیر ام جنه الخلد التي وعد المتقون کانت لهم جزاءً و مصیراً (فرقان، ۱۵). آیا این جهنم بهتر است یا بهشتی جاویدان که به پرهیزکاران وعده داده شده است و برای آنها جزا و پاداش و شدنی است.

پس می‌توان گفت که بهشت و جهنم دومسیرشدن انسان است و وحی برای آن آمده است که راه شدن به سوی خدا و بهشت را رهنمون سازد و راه جهنم را پرهیز دارد.

ولی همه اینها با توجه به خود فطرت انسانی انجام می‌شود، چون این دو فطرت انسانی مستور است و کتاب و پیامبر فقط یک یادآوری یا ذکر است: و قالوا یا ایها الذي نزل علیه الذکر انك لمجنون (حجر، ٦) آنها می‌گویند ای کسی که بر تو ذکر نازل شده است دیوانه هستی. این یک تعجب‌انگاری است، چگونه کسی که یادآوری می‌کند می‌تواند دیوانه باشد؛ آن هم یادآوری فطرت درونی یا خلقت هدایت‌یافته. اگر این مفهوم مشترک بین مؤمن و کافر یکی نباشد که تعجب‌انگاری معنا ندارد.

انا نحن نزلنا الذکر و انا له لحافظون (حجر، ۹) ما خودمان ذکر را نازل کردیم و خودمان از آن محافظت می‌کنیم. شاید رمز جاودان بودن قرآن همین ذکر و یادآوری امور جاودان یا فطرت یا خلقت هدایت‌یافته باشد.

و انزلنا الیك الذکر لتبین للناس ما نزل الیهم و لعلهم یتفکرون (نحل، ٤٤) و به سوی تو ذکر نازل کردیم تا تو برای مردم بیان کنی آنچه برای آن نازل شده است و شاید که آنها فکر کنند. و نقش انسان کامل در این ذکر نیز به‌خوبی روشن می‌شود، چون خود پیامبر دارای فطرت کامل و خالص است. پس می‌تواند یادآوری و ذکر کند. و به همین دلیل به پیامبر خدا می‌گوید فقط و فقط تو یک یادآوری نه بیشتر. فذکر انما انت مذکر لست علیهم بمصیطر (غاشیه، ۲۱ و ۲۲) یادآوری کن که فقط تو یادآوری و بر آنها مسلط نیستی.

پس می‌توان گفت: جهان یکپارچه در حال شدن است و هم در یک جهت خاص انسان‌ها در حال شدن‌اند که این مسیر را فطرت روشن می‌کند و وحی و کتاب یادآور

این مسیر مشخص‌اند. و این همان بنیان معرفتی ارتباطات اسلامی است. که نظام تولید معنا را مشخص می‌کند و بر این نکته‌ها، این نکته باید اضافه شود که خداوند خود فعال و پویا در تولید معنا است: **كل يوم هو في شأن** (الرحمن، ۲۹)

فطرت از دیدگاه فلسفه متعالیه

ملاصدرا فلسفه و دین را به عرفان نظام‌مند، تحویل کرده است و از طرف دیگر چون قائل به اصالت وجود شده است، رابطه خالق و مخلوق را در نظام تفکری اصالت وجود با وجود ربطی مخلوق حل کرده است. پس می‌توان گفت وجود ربطی همان فطرت است چرا که فطرت همان خلقت‌یافتن است و وجود ربطی نیز وجودی است که وجودش عین ربط به خالق آن است و آسمان و زمین و مردمان همه و همه دارای وجود ربطی‌اند: **فان وجود المعلول من حيث وجود المعلول هو وجوده بعينه للعله الفاعليه التامه عندنا و عندهم لكنا نقول بان لا جهه اخري للمعلول غير كونه مرتبطاً الي جاعله التام يكون تلك الجهه موجوداً لنفسه لالجاعله حتي يتغاير الوجودان و يختلف النسبتان و هم لا يقولون به اذا لمعلول عندنا هو انحاء الوجودات بالجعل الابداعي** (صدرالدین شیرازی (ملاصدرا)، ۱۹۹۹: ۸۱-۸۰).

در نزد ما (ملاصدرا) و نزد قائلین به اصالت ماهیت وجود معلول از آن حیث که وجود معلولی دارد، وجودش متعلق به علت فاعلی تام است ولی ما نکته‌ای اضافه می‌کنیم و آن اینکه برای معلول جهتی غیر ارتباط به خالق و جاعل تامش وجود ندارد (هیچ حیثیت استقلالی ندارد) و جهت استقلالی او عین وابستگی اوست و این حیث وابستگی فقط مال خودش است، نه خالق و جاعل او. پس دو وجود با هم تغایر پیدا نمی‌کنند و نسبت‌ها مختلف نمی‌شود (و آنها نیز به این تغایر و اختلاف نیز معتقد نیستند) زیرا معلول در نزد ما (ملاصدرا) یک نحو از وجود است که از جعل وخلق ابداعی به‌وجود می‌آید.

این کلمات نیز ابعاد وجودشناختی ارتباطات اسلامی را نیز روشن می‌کنند. هر ارتباط نیز یک وجود ربطی است پس بسیار سیال خواهد بود و دارای صیرورت وجود است. بنابراین تابع حال و احوال ارتباط‌گران و وضعیت و بستر ارتباط و نحوه ارتباط ارتباط‌گر با خالق است. پس ارتباطات دارای وجودی سیال است اما در محدوده خالق فعال و پویا و نوآوری و خلق در ارتباطات سخت بسیار است و به‌طور خاص که این

خلق در بعد معرفت‌شناسی به‌صورت شهود، تجلی پیدا می‌کند، بر فرایند وجودی ارتباط تأثیر می‌گذارد. چنانکه خود ملاصدرا می‌گوید: (در وجه الاختلاف في معرفته تعالي) ذلك لان كل احد لا شاهد الحق الا بتوسط وجوده الخاص و لا يعرفه الا به‌وسيله هويته الخاصه و لا يظهر له من الحق الا ما يتجلي في مرآه ذاته المخصوصه (همان، ج ۲: ٣٦٥).

ملاصدرا در علت اختلاف در معرفت خداوند می‌گوید: هر فرد خداوند را مشاهده نمی‌کند مگر به توسط وجود خودش و او را نمی‌شناسد مگر از دریچه هویت وجودی خاص خودش و حق بر او تجلی نمی‌کند مگر در آینه ذات خاص خودش. از همین‌جاست که فرهنگ بر نوع ارتباطات و رسانه آنها تأثیر می‌گذارد.

و شاید بتوان از نظر فلسفه متعالیه، آن را همان اضافه وجودی ممکن به واجب دانست؛ یک وجود ربطی که در قالب فطرت، شهود می‌شود پس شامل همه ممکنات می‌شود «الحمدلله فاطر السموات والارض» (فاطر، ۱، انعام، ١٤، یوسف، ۱۰۱، ابراهیم، ۱۰، الزمر،٤٦ و شوری، ۱۱). پس زمین و آسمان نیز فطرت دارند ولی فطرت آنها در یک تشکیک وجودی در رتبه خودشان قرار دارد. بنابراین فطرت نقطه مشترک خلقت است که انسان در مرکز آن قرار دارد و اعظم ممکنات از نظر اضافه وجودی به‌وجود مطلق است. (جوادی آملی، ۱۳۷۹: ٤٥)

ولی فطرت تکامل‌پذیر است: گوهر ذات انسانی به وسیله حرکت جوهری، مرحله‌ای را که پشت سر می‌گذارد، کمالات علمی و عملی آن مرحله را نیز پشت سر می‌گذارد. ابتدا در حد استعداد احساس است، آنگاه حساس بالفعل می‌شود، بعداً متخیل بالفعل می‌شود، سپس متوهم بالفعل می‌شود، بعد عاقل بالفعل می‌شود. درگرایش عملی به‌سوی عدالت نیز ابتدا سعی می‌کند به سمت فضیلت‌گرایش داشته باشد، آنگاه این فضیلت برای او حال است پس ملکه می‌شود و با ملکه‌شدن عدالت این شخص عادل می‌گردد و گاهی به مقام بالاتر می‌رسد و معصوم می‌شود (همان: ۲۰۵) و این تکامل نیز فقط در انسان نیست چون همه آسمان و زمین فطرت دارد پس تمام جهان هستی در حال توسعه و پیشرفت است. «يا عبادي الذين امنوا آن ارضي واسعه فاياي فاعبدون» (عنکبوت، ٥٦) و «والسماء نبيناها بأيد و انا لموسعون» (الذاریات، ٤٧) پس تکامل و پیشرفت و تفسیر با فطرت ثابت نیز تضادی نخواهد داشت.

همین مفاهیم در شعر مولوی نیز آمده است (مثنوی معنوی، دفتر سوم، ابیات ۳-۳۹۰۱):

از جمادی مُردم و نامی‌شدم — وز نما مردم به حیوان بر زدم
مردم از حیوانی و آدم شدم — پس چه ترسم؟ کی ز مُردن کم شدم

حمله دیگر، بمیرم از بشر تا برآرم از ملایک بال و پر

این همان اشعاری است که در کتاب هگل به‌عنوان یک شاهد پیشرفت بشری آمده است. رسیدن از کثرت به وحدت (وحدت ذهن عین یا وحدت واقعیت و حقیقت و آرمان) (هگل، ۱۹٦۹: ٤٥٦) پیشرفتی که امروز در اندیشه فرانسیس فوکویاما (با تأثیر از هگل) بیان شده است. هرگاه بخواهیم به واقعیت رجوع کنیم:

یعنی استشعار راجع به واحد[1] آن هم به‌خصوص وقتی بخواهیم آن را در زیباترین پالایش و تعالی بنگریم، در این صورت باید آن را نزد پیروان محمد(ص) جست‌وجو کنیم، آنگاه که از باب مثال جلال‌الدین رومی متعالی (ممتاز) به‌ویژه وحدت روح[2] را با واحد (احدیت) و نیز این وحدت را به‌مثابه عشق مورد تأکید قرار می‌دهد. آری چنین است که این وحدت عقلانی حرکتی فرایاز بر فراز امر محدود و عام می‌یابد تجلیل آن امری طبیعی و عقلانی می‌شود که در تلو آن امر طبیعی و ظاهری و فانی و نیز امر عقلانی دنیوی تجربی مجذوب می‌گردند و امحاء می‌یابند (هگل، ۱۹٦۹: ٤٥۰).

هگل که تمامی همت خود را مصروف برگشت تکثرات (عین) به وحدت (ذهن) می‌کند، به‌طور عملی به بحث فطرت کشیده می‌شود که در آئین محمد (ص) وجود دارد و مولوی، شدن را در قالب آن معنا کرده است، همانطور که هگل غایت تاریخ را رسیدن عین به ذهن یا واقعیت به آرمان می‌داند. آن ذهن نیز درواقع همان حق است که در اسلام مطرح شده است.

فطرتی که ما در اینجا از آن سخن می‌گوییم، مردم از آن جهت که مردمند از آن بهره‌مندند. فطرت‌الله التي فطر الناس عليها (روم، ۳۰) و مردم (ناس) انسان‌هایی هستند که زندگی می‌کنند یعنی از جهتی که مردم هستند در یک محیط آفاقی و انفسی زندگی می‌کنند. سنريهم آياتنا في‌الافاق و في انفسهم حتي تبين لهم انه الحق (فصلت، ۵۳). آفاق انسان‌ها، حوزه‌های فرهنگی[3] است و آفاق و انفس، خلقت هدایت‌شده است، چرا که آفاق همان افق‌هاست که ویژگی مختصاتی آسمان و زمین را تشکیل می‌دهد. آن دو که خود دارای فطرت بودند و خلقت هدایت‌یافته و انفس نیز که فطرت مردمان است که باز خلقت هدایت‌یافته است. پس تاریخ و جغرافیا هر دو در کارند که کثرات را به وحدت و واحد (حق) برگردانند (سنریهم یعنی در آینده به آنها نشان خواهیم داد).

پس تاریخ فطری و فلسفه فطری تاریخ شکل می‌گیرد که نظریه‌های ارتباطی اسلامی را چارچوب‌دار خواهد کرد. به همین دلیل چون در خلقت تنوع و تکثر است

---

1. Eine
2. Seele
3. Kulturkreis

و زندگی‌های انسانی در «ارض واسع» بسیار دگرگون و متفاوت می‌باشد، پس فطرت در عین حالی که تکثربخش انسانی است چون راه و روش زندگی آفاقی دارد در همان حال وحدت‌بخش جوامع بشری است، یعنی وحدت در کثرت و کثرت در وحدت.

از طرف دیگر زندگی چون براساس میان‌ذهنی[1] شکل می‌گیرد پس سازوکار میان فرهنگی فطرت نیز روشن می‌شود که قرآن آن را با «لتعارفوا» بیان کرده است آنجا که می‌گوید: **یا ایها الناس انا خلقناکم من ذکر و انثي و جعلناکم شعوباً و قبائل لتعارفوا آن اکرمکم عندالله اتقیکم آن الله علیم خبیر** (حجرات، ١٤) و جالب آن است که خطاب خداوند به مردم (ناس) است. و تقوا (یا همراهی با فطرت) نیز ملاک برتری در میان‌ذهنی است که زندگی بر آن بنا شده است. و زندگی انسان‌ها براساس میان فرهنگی نیز بنا می‌شود، چرا که همانطور که تعامل بین دو شخص تشکیل زندگی می‌دهد، تعامل میان دو فرهنگ نیز تشکیل یک زندگی برونی می‌دهد. زندگی به دنبال جنگ نیست، بلکه به دنبال صلح و صفا است و تعامل میان فرهنگی حیات بیرونی مردمان را براساس صلح یا زندگی قرار می‌دهد، پس اگر میان ذهنیت را یک تفسیر دیگر از زندگی بدانیم، میان فرهنگی را نیز یک تفسیر دیگر از زندگی باید دانست، علت نیز واضح است؛ فطرت انسان همان خلقت هدایت‌یافته است و زندگی نیز همان خلقت هدایت‌یافته می‌باشد، پس فطرت همان غریزه زندگی است و به همین دلیل میان فرهنگی و تعامل میان فرهنگی رخ خواهد داد چون زندگی یعنی حرکت و پویایی، و پویایی در زندگی براساس تعاملات میان فرهنگی رخ می‌دهد. به همین دلیل فطرت نیز به‌عنوان یک‌شدن و پویایی و صیرورت، طالب ارتباطات میان فرهنگی است. فطرت از میان ذهنیت در بعد معرفتی وجودشناختی به یک حوزه تحقیقاتی و بیرونی میان فرهنگی می‌رسد.

اینجاست که می‌توان از مکتب پدیدارشناسی نیز کمک گرفت چون این مکتب سخت به نظریه معرفتی فطرت نزدیک می‌شود. چون مثل دکارت (فکر می‌کنم پس هستم) فکر را یک مقوله وجودی می‌داند و یک امر شهودی است که با وجود خودش آن را درمی‌یابد. هوسرل می‌گوید:

در شناخت از جهان خارج اگر به هرچیزی شک کنیم، به آگاهی خود نمی‌توانیم شک کنیم؛ نفس آگاهی در وجود انسانی به صورت علم حضوری وجود دارد. (موران، ۲۰۰۰: ۱۵)

پس دانش انسان از این علم حضوری می‌گذرد که همان فطرت است، حداقل تجلی فطرت است؛ چون انسان به خلقت هدایت‌یافته خود، علم حضوری دارد و وجه معرفتی او، از وجه وجودی او می‌گذرد.

---

1. Intersubjectivtate

آگاهی در پدیدارشناسی نیز یک نوع صیرورت دارد: چون آگاهی در پدیدارشناسی، آگاهی از یک چیز است، پس آگاهی باتوجه به موضوع خود یک حالت ساختن و تشکیل‌شدن دارد[1] و ذهن یک حالت فعال دارد که تشکیل‌دهنده است. (استامپ: ٦٩)

این پویایی فکری و معرفتی از همان پویایی حاکم بر فطرت است و این پویایی فقط در انسان نیست، بلکه در جهان اطراف نیز هست.

موضوعات و عین خارجی، خودشان را ظاهر می‌کنند[2] و ما آن را شهود می‌کنیم[3]. پس هم جهان خودش را ارائه می‌دهد و هم انسان آن را شهود می‌کند و این شهود توسط ذهن نیست، بلکه توسط شخص[4] است. (بل: ٨٤)

پس در اینجا نیز یک هماهنگی بین عنصر و نظام معرفتی وجود دارد که این هماهنگی به عهده انسان کامل یا خود متعالی یا خود جهانی و عام و یا خود مطلق (در اندیشه هوسرل) است (هوسرل، بی تا: ١٧٧).

همه نکات فوق در مقوله‌ای به نام جهان‌زیست[5] جمع می‌شود که براساس میان‌ذهنیت[6] بنا می‌شود:

در آخر باید به این نکته توجه کرد که ذهنیت استعلایی فقط ذهنیت واحد نیست، بلکه می‌تواند یک ذهنیت ارتباطی باشد. از طریق همین کنش‌های بین‌ذهنی[7] ادراکی است که افراد متفاوت یا ذهن استعلایی در یک جمع، با هم اجتماع پیدا می‌کنند. (موران، ٢٠٠٠: ١٧٦)

به همین دلیل، هوسرل در کتابش از تشکیل بین‌ذهنی[8] سخن گفته است (هرسول، ١٩٨٦: ١٧٠). یعنی یک نوع فرایند با یک نوع زمینه همراه است و میان‌ذهنی را یک تحویل دیگر بعد از تحویل خود استعلایی می‌داند. این پویایی تجلی در فطرت انسانی است، پس خود فطرت نیز فضای میان‌ذهنی را روشن می‌سازد.

بعد از این مسئله است که به آخرین و مهم‌ترین نظر هوسرل می‌رسیم، یعنی جهان‌زیست[9] که او آن را جهان تجربه[10] می‌داند که معنای آن مفهوم طبیعی روزمره از جهان است که همانند یک مجموعه مرتبط به هم، از تجربه‌های ممکن، تجلی پیدا می‌کند و این جهان، جهان‌پدیدارهاست (موران، ٢٠٠٠: ١٨١) که خود این

1. Constitution
2. Vorstellung
3. Anschauung
4. Ego
5. Lebenswelt
6. Intersubjectivity
7. Communicative subjectivity
8. Konstitution der intersubjectivitat
9. Lebenswelt
10. Erfahrungswelt

جهان‌پدیدارها نیز فطرت جهان است که خودش را بر فطرت ما آشکار می‌سازد و از اینجاست که معنای جهان‌پدیداری یا جهان‌بینی بر ما آشکار می‌شود.

به‌عبارت دیگر جهان به‌طور روزمره بر ما تجلی پیدا کرده است و خودش را ارائه می‌دهد و ما با خود و نفس استعلایی آن شهود می‌کنیم و به آن معنا می‌بخشیم که این معنایی که ما به جهان می‌بخشیم، جهان‌پدیداری یا جهان‌بینی ما را تشکیل می‌دهد. پس اگر جهان‌بینی در فرایند میان‌ذهنی واقع شود یک نوع جهان‌پدیداری جامعه را تشکیل می‌دهد. (موران، ۲۰۰۰: ۱۸۷) پس جهان‌پدیداری همان تعامل فطرت انسانی با فطرت جهانی است که نظام تولید معنا و سپس مبادله آن را به دنبال خواهد داشت. آنچه که می‌توان از بررسی مذکور (از دیدگاه پدیدارشناسی) به‌دست آورد این است که می‌توان از روش‌های پدیدارشناسی نیز برای رسیدن به یک مدل ارتباطی از دیدگاه اسلام رسید. چون پدیدارشناسی همچنان که گذشت، با نظریه فطرت اسلامی تطابق بسیار دارد.

آنچه از روش‌شناسی پدیدارشناسی در ارتباطات به‌دست می‌آید، ارتباطات میان‌فرهنگی خواهد بود: فهم میان‌فرهنگی و مقایسه میان‌فرهنگی باید از هرگونه تسلط یک فرهنگ خاص در این مقایسه دوری کند و این یک منظر پدیدارشناختی برای مطالعه فهم میان‌فرهنگی است (ولفانگ، ۱۹۹۰: ۷). و ریشه این بحث به این برمی‌گردد که در پدیدارشناسی ما یک جهان نداریم، بلکه جهان‌ها داریم.

فرهنگ، جهان‌زیست خودش را دارد و امور روزمره خاص خودش و تجربه‌های عملی خاص خودش (همان: ۱۰) و جزء جهان‌زیست هر قوم تماس با قوم و جهان‌زیست دیگران است، چون جهان‌زیست فعال و پویا و متحول است و این از خود زندگی و زیست به‌وجود می‌آید چون زندگی یعنی سرزنده و پویا و متحرک. پس جهان‌زیست است که به ما تجربه میان‌فرهنگی نیز می‌آموزاند و تاروپود درون جهان‌زیست را برای ارتباط میان فرهنگی و جهان‌زیستی را خود به ما می‌دهد. به همین دلیل هر قوم این چارچوب و مدارهایی را در درون جهان‌زیست برای ارتباطات میان فرهنگی خود ایجاد کرده است.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت شباهت و اشتراک‌داشتن جهان‌زیست‌ها، ارتباطات میان‌فرهنگی را ضروری می‌سازد و هدف این ارتباط فهم دیگری همانطور که هست می‌باشد، نه آنچه من می‌خواهم. شباهت‌های میان‌فرهنگی، تفاوت‌های میان‌فرهنگی و جهان‌زیستی را حذف نمی‌کند. پس هیچ فرهنگی جهانی نیست و دارای اعتبار عام نیست، اما این تفاوت نسبت باعث امکان‌داشتن ارتباطات میان‌فرهنگی نیز نمی‌شود. شباهت‌ها و افتادن فرهنگ‌ها بر روی یکدیگر، یک بنیاد را برای کاربردی‌کردن تفاوت‌های میان آنها و ذهنیت‌های خود و خاص‌های فرهنگی ایجاد می‌کنند... فهم

میان‌فرهنگی ما را قادر می‌سازد که درباره یکدیگر بیشتر بدانیم و یاد بگیریم و سپس خودمان را بیشتر بشناسیم. پس در فهم میان‌فرهنگی آنچه باید اتفاق بیفتد دیالوگ است نه تک‌گویی. (همان: ۲۰-۱۹)

فهم میان‌فرهنگی پدیدارشناختی که طرح شد بایستی براساس بنیانی استوار می‌بود و عقل کانتی که یک عقل استعلایی یک‌طرفه است نمی‌توانست بنیاد فهم میان‌فرهنگی را بنا کند، چرا که عقل کانتی رابطه سوژه ـ ابژه است (مثل علوم تجربی) ولی فهم میان‌فرهنگی یک رابطه سوژه ـ سوژه است؛ پس براساس انسان‌شناسی ساختارگرا (لوی استروس) به مفهومی دست یافتند که امروز از آن به عقل میان‌فرهنگی یاد می‌شود که همان فطرت است که مردمان بر آن آفریده شده‌اند و «لتعارفوا» یا شناخت متقابل یکدیگر را لازمه یک زندگی و پویایی مبتنی بر آن قرار داده‌اند: مهم‌ترین مرکز شروع برای فلسفه امروز که مطالعه بسیار مهمی است، بنیادهای فلسفی هرمنوتیک روش‌شناختی است که برای مقایسه فرهنگ به‌کار می‌رود. (زیمرمان، ۲۰۰۲: ۷) بنیاد این فلسفه عقل میان‌فرهنگی است: عقل میان‌فرهنگی یک عقل ذات‌گرا یا ماقبلی و یا استعلایی خالص نیست، بلکه یک عقل تجربی میان‌فرهنگی است.

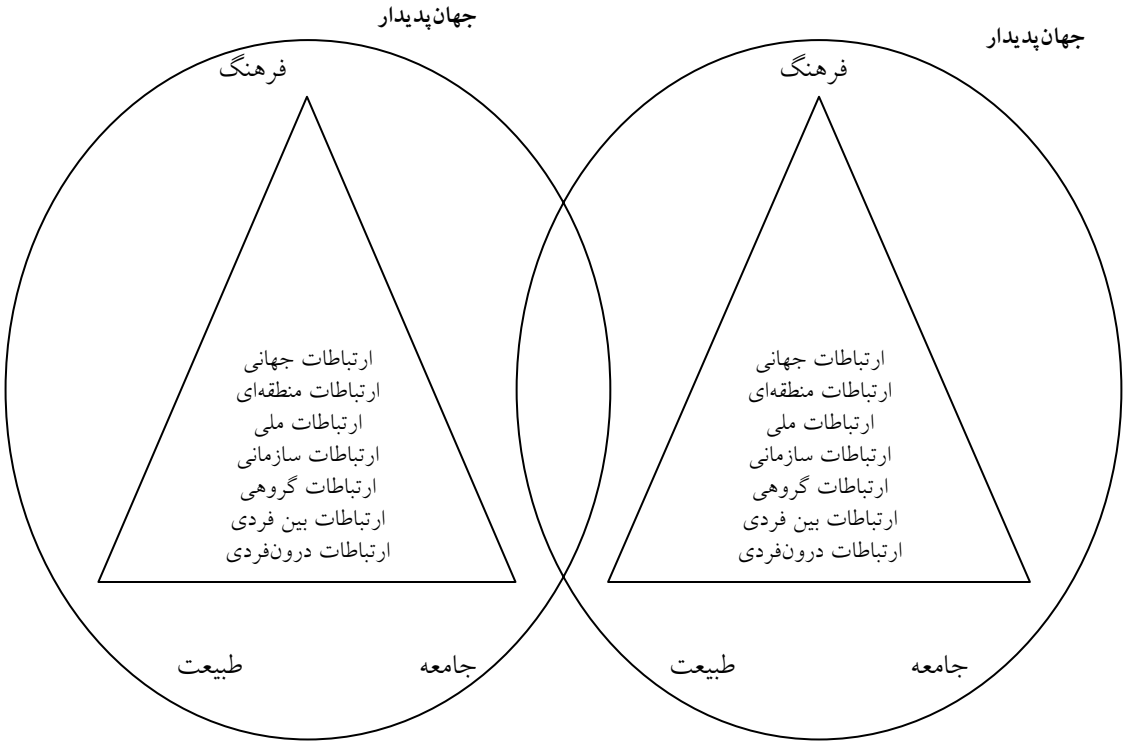
عقل میان‌فرهنگی همان عقل زندگی یا عقل تجربی زندگی است که ماقبلی نیست، بلکه دارای پویایی خاص خود است و لحظه به لحظه در حال تحول و تکامل است و از این عقل میان‌فرهنگی، فلسفه میان‌فرهنگی استخراج شده است، برای آنکه مبنای نظریه‌ای ارتباطات آینده جوامع بشری را روشن کند و علوم انسانی را تغذیه کند و درنهایت به علوم تجربی و مهندسی نیز برسد. روش فلسفه میان‌فرهنگی یک اجرای گفت‌وگو و تعامل است. (کیمرل، ۲۰۰۲: ۱۲)

به‌عبارت دیگر، فلسفه درحال عدول از روش‌های قیاسی و استقرایی خود به روش مناظره است که راهی برای فهم طرف مقابل است، بدون آنکه فهم خود را تحمیل کنیم. در فلسفه میان‌فرهنگی به‌دنبال حکمت و چارچوب‌های معرفتی و حتی وجودشناختی این روش‌اند؛ چون روش‌های قیاسی و استقرایی به‌دنبال یک قضیه کلیه‌ای (کبری) هستند که بر قضایای جزیی (صغری) حکومت کند، سپس یک فلسفه استعلایی تشکیل دهد که با فلسفه میان‌فرهنگی سخت تقابل داشته باشد: مفهوم و وجه میان‌فرهنگی به طرف یک تماس و تعامل منظم و مداوم فرهنگ‌های متفاوت است، درصورتی‌که همه فرهنگ‌ها در جای خودشان قرار داشته باشند. (همان: ۱۳) به‌عبارت دیگر به‌دنبال ارتباطات میان‌فرهنگی فلسفه است (همان: ١٤) و یا: آن را به یک هرمنوتیک در یک زمینه میان‌فرهنگی فلسفه در سطح جهان (یا جهان‌فلسفی) تفسیر کرده‌اند یا تحقیق فرافرهنگی مفاهیم فلسفی با هم همپوشانی دارند. (وایمر، ۲۰۰٤: ۵۱)

پس می‌توان فلسفه میان‌فرهنگی را یک هرمنوتیک میان‌فرهنگی دانست که به دنبال مطالعه مفاهیم و نظام معنایی انسان بر روی زمین در یک زمینه میان‌فرهنگی است که انسان را قادر به فهم همدیگر در سطح زمین کرده است و صلح جهانی را به ارمغان می‌آورد؛ مانند آنچه که در فطرت در قرآن آمده است و تضادهای ظاهری و معنایی روی زمین را برای تعارف و شناخت متقابل بیان کرده است و هر آن کس که فطری‌تر (باتقواتر) باشد، آن کس در این بزم مقرب‌تر است.

برخی ریشه این هرمنوتیک را در ساختارگرایی لوی استروس و پدیدارشناسی روزمره (روش‌شناسی مردمی) دانسته‌اند (اسکمید، ۱۹۹۳: ۳٤). پس ریشه فلسفه میان‌فرهنگی (به‌عنوان یک چارچوب برای نظام معنایی هر جامعه) به‌عنوان ریشه ارتباطات میان‌فرهنگی در انسان‌شناسی فرهنگی قرار دارد.

حال می‌توان براساس مباحث مذکور به یک مدل و الگو در ارتباطات میان‌فرهنگی رسید که در این الگو ارتباطات درون‌فردی (فطرت) مبنای دیگر ارتباطات و سطوح ارتباطی واقع می‌شود و تمامی سطوح ارتباطی تابعی از فرهنگ و جامعه و طبیعت در یک زمان و مکان خاص است. که روی هم تشکیل جهان‌پدیداری را می‌دهند و دارای یک تعامل درونی‌اند. (مک کوئیل، ۱۹۹٤: ۷)



نتیجه آنکه از دیدگاه اسلامی که براساس فطرت بنا می‌شود، ما به ارتباطات میان‌فرهنگی می‌رسیم؛ در این نوع ارتباطات، فرهنگ‌ها در سراسر جهان اعتبار دارند و هیچ فرهنگی بر فرهنگ دیگر برتری و هژمونی ندارد. پس این نظریه در مقابل نظریه ارتباطات جهانی[1] واقع می‌شود.

زندگی انسان‌ها براساس میان‌فرهنگی بنا شده است. پس معرفت‌شناسی فطری، اساس معرفت‌شناسی اسلامی است؛ معرفت‌شناسی که براساس زندگی بنا می‌شود یعنی به شعور عمومی یا عقل سلیم[2] نزدیک می‌شود، پس توسط انسان کامل که دارای فطرت کامل است بر این میان‌ذهنیت معنابخش می‌شود و با زندگی روزمره در تماس است و از طرف دیگر به منبع تولید معنا در زندگی روزمره، و مثل فرهنگ عوام‌پسند[3] دچار بی‌معنایی و تکرار نمی‌شود و از طرف دیگر دچار مشکلات فرهنگ نخبگان[4] نمی‌شود تا دوری از زندگی روزمره را سبب شود. پس حسن هر دو فرهنگ را دارد ولی از معایب آن نیز به‌دور است.

پس معرفت‌شناسی فطری براساس میان‌ذهنیت جهانی آفاق و انفس یا همزمان درونی و برونی، بنا می‌شود و روش آن سیر در انفس و آفاق یا علوم درونی و علوم برونی (سیروا فی‌الارض) است که دیدن و مشاهده نفسی (جهان‌گردی و گردشگری) و تجربه زندگی دیگران[5] است و روش آن برهان استقرایی نیست، بلکه روش آن مناظره و گفت‌وگو است و **ما ارسلنا من رسول الا بلسان قومه لیبین لهم** (ابراهیم، ٤). و این یک نوع سعه‌صدر و سعه‌وجودی و انبساط نفسانی برای قابلیت‌داشتن **رب اشرح لي صدري و يسرلي امري و احلل عقده من لساني** (طه، ۲۹-۲۷) برای دریافت فرهنگ دیگران می‌خواهد و یک نوع معرفت‌شناسی وسعه میان‌اذهانی را می‌طلبد.

الگوی اسلامی رسانه‌ای

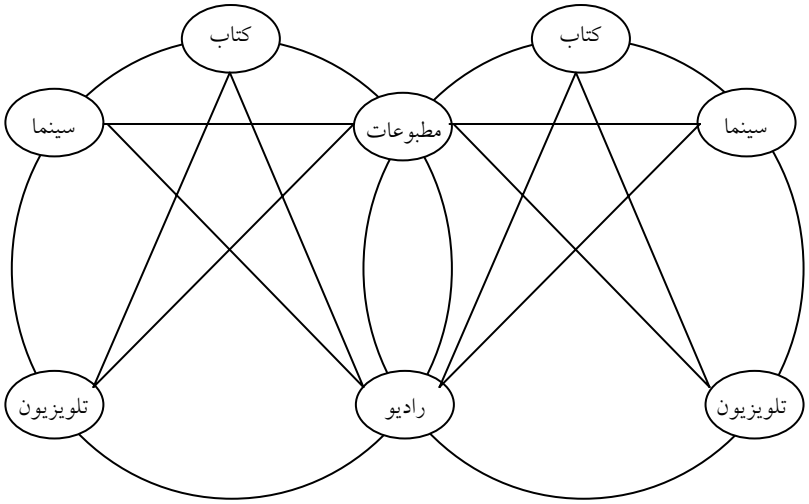
این الگو با توجه به الگوی ارتباطی باید ترسیم شود چون رسانه، آن وسیله انسانی یا فناوریک است که یک الگوی ارتباطی را محقق می‌سازد و به شدت مشروط به نوع

---

1. Global Communication
2. Commonsense
3. Popular culture
4. Elite culture
5. Erlebtniss

معنایی است که مبادله می‌کند، به‌طوری‌که اگر تطابق ارتباط و رسانه وجود نداشته باشد دچار بحران ارتباطی خواهیم شد. جوامع شفاهی، رسانه‌های شفاهی می‌طلبند و اگر رسانه کتبی وارد آنها شود دچار بحران ارتباطی خواهند شد. حال که الگوی ارتباطی اسلامی میان‌فرهنگی است، پس الگوی رسانه‌ای آن نیز باید میان‌رسانه‌ای باشد.

هر جامعه مجموعه‌ای از رسانه‌های خاص به خود را دارد که روابط رسانه‌ای خاص خود را شکل می‌دهد و الگوی رسانه‌ای خاص خود را می‌سازد. ولی در عموم جوامع خطی پنج رسانه اصلی وجود دارد (کتاب، مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون) (فیسک، ۱۹۹۰: ۱۹) و الگو رسانه‌ای آن نیز براساس همین رسانه‌های پنج‌گانه تدوین می‌شود. به‌طور مثال کشورهایی که فرهنگ شفاهی بر آنها حاکم است بیشتر تلویزیون زده‌اند و کشورهایی که فرهنگ کتبی بر آنها حکومت می‌کند، رسانه کتاب و مطبوعات بر آنها حکومت می‌کند. از طرف دیگر کشورهایی که بیشتر احساسی‌اند، بر رسانه‌های شفاهی تأکید می‌کنند مثل کشورهای عرفانی‌مسلک، و کشورهایی که بر عقل تکیه می‌کنند بر رسانه‌های کتبی مثل کتاب و مطبوعات تأکید دارند، مثل اروپا. پس رسانه و ساختار آنها، تابع جهان‌پدیداری (جهان‌بینی) است. از طرف دیگر هر جامعه‌ای یک نظام رسانه‌ای در درون خودش دارد که بر محور رسانه شفاهی و یا کتبی نظام می‌یابد و یا مستقر می‌شود. پس می‌توان گفت که هر جامعه‌ای براساس یک نظام میان‌رسانه‌ای استوار می‌شود و هر جامعه با جامعه دیگر در یک تعامل میان‌رسانه‌ای نیز واقع می‌شود. کتاب به‌عنوان قدیمی‌ترین رسانه و مؤثرترین رسانه (به‌علت تأثیر بر نخبگان جامعه) شناخته می‌شود و سپس بر دو رسانه دیگر تأثیر می‌گذارد یعنی بر سینما و مطبوعات، سینما نیز بر تلویزیون و مطبوعات بر رادیو تأثیر می‌گذارد و این اساس نظام رسانه‌ای هر کشور و جامعه را تشکیل می‌دهد ولی همه این رسانه‌های پنج‌گانه دارای تعامل‌های درونی نیز هستند که می‌توان این تعامل میان رسانه‌ای درونی و برونی را در یک الگو و مدل تشریح کرد.



کتاب در الگوی رسانه‌ای در یک جامعه بـه منزلـه مغـز آن جامعـه و مطبوعـات و سینما به‌عنوان دو دست و رادیو و تلویزیون به‌عنوان دو پای آن عمل می‌کننـد ولـی در ارتباطات میان‌فرهنگی و میان‌رسانه‌ای ارتباطات از راه مطبوعات و رادیو یک ارتباطات میان‌فرهنگی موفق است، چون این دو رسانه مثل نه کتاب‌اند که در اوج انتزاع اسـت و قابل ارتباطات دقیق، نیست و نه شباهتی به تلویزیون و سینما دارند که از فرط سـادگی (چون زبان تصویر است) قابل فهم نیستند، چون سادگی تصویر، مطالب آنها در پـشت خود، پنهان می‌دارد. پس مطبوعات و رادیو می‌توانند به‌عنوان رسانه‌های بینـابینی نقـش بسیاری در ارتباطات میان‌فرهنگی و میان‌رسانه‌ای بازی کنند و این بـرعکس ارتباطـات جهانی (موردنظر آمریکایی‌ها) است که در خط مقدم آن رسانه‌های تلویزیـون و سـینما قرار دارد.

منابع

تاج العروس

جوادی‌آملی، عبدالله (۱۳۷۹). **فطرت در قرآن**، قم: اسراء.

راغب اصفهانی (بی تا). **مفردات**. بی جا

صحاح جوهری. جلد ۲.

صدرالدین‌شیرازی (۱۹۹۹). **الحکمه المتعالیه فی الاسفار العقلیه الاربعه. دار احیاء التثراث العربی**.

قرآن کریم، مجمع‌الملک فهد، ترجمه **معاینه الی اللغه الا تکلیف**.

مطهری، مرتضی (۱۳٦۹الف). **انسان و ایمان**. تهران: صدرا.

مطهری، مرتضی (۱۳٦۹ب). **فطرت**. تهران: صدرا.

مطهری، مرتضی (۱۳۷۲). **جامعه و تاریخ**. قم: صدرا.

مطهری، مرتضی (۱۳۷۳). **مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی جلد جهارم: انسان در قرآن**. تهران: صدرا.

Enoch, Samuel. stumpf (1989). **philosophy**. McGraw-Hill.

Fisk, John (1990). **introduction to communication studies**. London: Rouledge.

Hegel,G.W.F. (1969/1830). **Enzyklopadie Der Philosophischen wissenschaften** F. Meiner.

Husserl, Edmund. (1986). **Phenomenlogie der lebenswelt sautgarrt**. Reclam.

Husserl, Edmund. (n.d.). **Das universal, absolute das transzendentale ego**. Kimmerle, Heiz (2002). **Interkulturelle Philosophie**. Junus.

McQuil, Denis (1994). **Mass communication Theory**. Sage.

Moran, Dermot (2000). **Introduction to phenomenology**. London: Routledge.

Schmied-Kowarzik, Wolfdietrich (1993). **Sustin stagl, Grund fragen Der Ethnologie Dietrich Reimer Verlag**

Wimmer, Franz Martin (2004). **Interkulturelle Philosophie**. Wur UTB.

Wolfgang, Ernest. (1990). **Phenomenology of interculturality**. Karl Alber, Freiburg.

Zimmermann,Rain E. (2002). **Kritik der inerkulturellen**. ver nunft, mentis.

ظهور برچسب شیوه زندگی دینی؛ مجلات مد، مهمانی‌های بهانگرا[1]، موسیقی مردم پسند مسلمانان

لین اسکافیلد

دانشیار مدرسه ژورنالیسم و رسانه‌های جمعی، دانشگاه کلرادو، آمریکا

چکیده

این مقاله با گردهم‌آوردن نظریه‌های مرتبط در مورد فرهنگ مادی دینی، به معرفی مفهوم نشان‌دارکردن شیوه زندگی با برچسب «دینی»، به مطالعاتی در خصوص جامعه‌شناسی دین و به تحقیق در باب توسعه صنایع مرتبط با هم در زمینه بازاریابی، تبلیغ، و رسانه می‌پردازد. سه نمونه معاصر این پدیده نوظهور در ارتباطشان با جهانی‌سازی و تجاری‌سازی در جامعه آمریکا مورد بحث قرار می‌گیرند: مجلات مد [مربوط به اقوام و ادیان خاص]، مهمانی‌های بهانگرای هندوان [بهانگرا نوعی رقص و موسیقی پرشور قومی است که از پنجاب هند سرچشمه می‌گیرد و مردم به صورت سنتی هنگام درو آن را اجرا می‌کرده‌اند] و موسیقی پاپ مسلمانان.

این مقاله به مسائل زیر می‌پردازد: چگونه چیزهایی که برایشان پول می‌پردازیم، نظیر کالاهای مصرفی، فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت، و صنایع دستی مربوط به فرهنگ عامه، در متن فرهنگ‌های دینی آکنده از معنا و مفهوم می‌شوند؟ در این

---

1. Bhangra

دادوستدها چه چیز برآورده می‌شود و نتایج و آثار آنها چیست؟ چه کسانی تلاش و پیکار می‌کنند تا مرزهای میان دین و فرهنگ عمومی حفظ شود، و نقش رسانه در چنین تلاش‌هایی چیست؟ تناقض‌های اجتناب‌ناپذیر برخاسته از این پیوند دین، رسانه و بازار کدام‌اند و اگر این تناقضات برطرف‌شدنی هستند، چگونه امکان‌پذیر است؟

کلیدواژه‌ها: موسیقی مردم‌پسند. شیوه زندگی دینی. فرهنگ عمومی. رسانه.

مقدمه

بیشتر افراد نماد Nike را می‌شناسند. من قصد دارم این مقاله را با گفتن مطالبی دربـاره «نایک»[1] آغاز کنم تا زمینه‌ای برای ادامه صحبت‌هایم فراهم شود. مذهب همیشه در یک زمینه فرهنگی ویژه شکل می‌گیرد و در زمینه بازار جهـانی کنـونی نایـک مثـال خـوبی برای روشی است که طبق آن شرکت‌ها در شکل‌دادن چهره بـازار جهـانی و چگـونگی اداره‌کردن آن در سراسر جهان نقش بازی کرده‌اند. بنابراین مورد بررسی قراردادن نایک این شانس را به ما می‌دهد که درباره تغییراتی که امروزه در مذهب رخ داده است فکـر کنیم.

نایک شرکتی است که تقریباً یکسره براساس نمادها و روایات ساخته شـده اسـت. شاید شما می‌دانید که شرکت نایک بر برچسب‌زنی[2] تحقیق و توسعه تأکید زیادی دارد. نایک در قلمرو سنتی‌تر تولید صنعتی کمتر فعال است و در حقیقت این شرکت بیش از هر چیز با «منبع‌یابی خارجی»[3] نیروی کار مترادف شده است تا به انعطاف‌پذیری تولیـد که قیمت‌ها را پایین نگه می‌دارد دست یابد. بنابراین نایک شرکتی نیست که با آنچه که تولید می‌کند تعریف شود. بلکه این شرکت با برچسبی که می‌زند شناخته می‌شود.

نایک به گفت‌وگو درباره جهانی‌سازی مذهب علاقه‌مند است؛ به همـین دلیـل ایـن شرکت, همراه با دیگر شرکت‌هایی که به‌طور همزمان در چهارچوب اقتصاد سـرمایه و اقتصاد نشانه‌ها و نمادها اداره می‌شوند ما را درباره اینکه چگونه خود را در ارتبـاط بـا

---

1. Nike
2. Branding
3. Outsourcing

نمادها ببینیم به خوبی آموزش داده است. زمانی که ما بـا خـرده‌فرهنـگ‌هـای ویـژه‌ای هویت پیدا کنیم درمی‌یابیم که نمادها و افسانه‌های خاصی وجود دارنـد کـه همـراه آن هویت می‌آید. همچنین شاید به‌طور واضح‌تری تشخیص دهیم کـه بـسیاری نمادهـا در اقتصاد نشانه‌ها وجود دارند که برای ما گیرایی ندارند. بنابراین فرایندهای هویت‌سازی[1] ما راه‌هایی را نشان می‌دهند که طی آن شرکت‌ها برای یک مارک بازاریابی می‌کنند. بـه بیانی دیگر شرکت‌ها فرایندهای هویت‌سازی ما را فـرا گرفتـه‌انـد و ایـن دانـش را بـه شکلی نظم داده‌اند که به آنها امکان می‌دهد ما را به داشتن عادات مصرفی تشویق کننـد حتی اگر ترجیح دهیم که خود را مصرف‌کنندگان ناراضی بدانیم.

اما این برچسب‌زنی چیست؟ برچسب‌زنی نسبتاً از تبلیغات سـنتی متفـاوت اسـت. برچسب‌زنی محصولات ربط زیادی به این ندارد که چه ویژگی‌هایی داشته باشند تا مـا هنگام جست‌وجوی ابزار «خودبیانگری»[2] آنها را انتخاب کنـیم. برچـسب‌زنـی مربـوط است به این که چگونه شرکت‌هایی نظیر نایک آنچه را که قبلاً جزیی از ما بـوده اسـت شناسایی می‌کنند و می‌گذارند تا میان آنچه که آنها می‌فروشند و آنچه که مـا بـه‌عنـوان یک موجود از خـود درنظـر داریـم ارتبـاط برقـرار کنـیم. بـا اسـتفاده از زبـان سـلطه، برچسب‌زنی به ما می‌گوید: فضایی ایجاد شده است تا تسخیرش کنیم؛ فـضایی کـه مـا به‌طور واقعی آن را در تسخیر خود دیده‌ایم. شرکت ادعا مـی‌کنـد کـه ایـن فـضا از آن خودش است. در ارتباط با نایک آنچه آنها ادعایش را دارند احساس موفقیت ما، علاقه ما به ورزش، انتظار از خود والای ما و میل ماست به اینکه خودمان را یک فـرد یگانـه بدانیم. همه اینها را در قالب کفش و پوشاک به ما می‌فروشند. ما دوست داریم که همه اینها را درباره خودمان باور کنیم و برچسب‌زنی زمانی عمل می‌کند که یادآوری می‌کند آنچه که فکر می‌کنیم هستیم، پیشتر بوده‌ایم.

شما شاید از خود سؤال کرده‌اید که این چیزها چگونه به مذهب و رسانه ربط پیـدا می‌کنند؟ درواقع سازمان‌های مذهبی زیادی وجود دارنـد کـه مـی‌خواهنـد عامدانـه بـه شناسه‌های مذهبی ما برچسب خودشان را بزنند تا آنها را مانند کالا به ما بفروشند.

من فکر می‌کنم که فرایند برچسب‌زنی اخیرا اندیشیدن به این مسئله را آغـاز کـرده است که سازمان‌های مذهبی چگونه درباره پیوندهایـشان بـا اعـضای خـود و ایجـاد و حفظ این پیوندها از طریق نمادها می‌اندیشند. همچنین فکر می‌کنم که تجربیات مـا در ارتباط با برچسب‌زنی تعیین کرده است که چگونـه خودمـان را در پیونـد بـا تولیـدات فرهنگ عامه که مربوط به خرده‌فرهنگ‌های مذهبی خاصی هستند درنظـر بگیـریم. بـه این دلایل, مهم است به این بیندیشیم که چگونه از مردمانی با خرده‌فرهنگ‌های مذهبی

1. Identity-construction
2. Self-expression

متفاوت به وسیله تولیدات سبک زندگی‌ای که قبلاً وجود داشته‌اند استقبال می‌شود و چگونه این تولیدات با این ادعا که چیزهایی هستند که ما پیشتر آنها را باور داشته‌ایم، مطابق خواست ما طراحی می‌شوند.

کاری که می‌خواهم در این سخنرانی انجام دهم ارائه‌دادن سه مثال جالب است که ابعاد آنچه را که من «ظهور برچسب شیوه زندگی مذهبی» می‌نامم روشن می‌کند.

برچسب شیوه زندگی مذهبی به کار برخی شرکت‌ها و گروه‌ها مربوط است که می‌خواهند مجموعه‌ای از اعتقاداتی را بیابند که مردم به پذیرفتن آنها گرایش دارند و سپس مدعی‌داشتن آن اعتقادات شوند تا به این وسیله چیزهایی را به مردم بفروشند؛ این که این چیزها کالا، ایدئولوژی، یا هر دوی آنها باشند، تفاوتی ندارد. من با داستانی درباره معرفی آنچه که به‌عنوان انجیل مد[1] شناخته شده است، آغاز می‌کنم.

در تابستان سال ۲۰۰۳ لاوری والی[2] سخنگوی شرکت انجیل‌های توماس نلسون[3] بزرگترین ناشر انجیل در جهان – با شبکه ABC News مصاحبه‌ای درباره انجیلی که شرکت او درصدد انتشار آن است انجام داد. این انجیل که ری‌ولو[4] نامیده می‌شد طوری طراحی شده بود که بیشتر شبیه مجلات مد باشد تا اینکه شبیه کتاب‌های با قطع کوچک، جلد چرمی و حاشیه زرکوب که برای بیشتر مردم شناخته‌شده هستند.

ترکیب مجله در نتیجه یک تحقیق بازاریابی که هدف آن دستیابی به بازار مصرف دختران نوجوان مسیحی بود، حاصل شد. والی گفت: «ما از دختران نوجوان سؤال کردیم چقدر انجیل می‌خوانند، و جوابی که دریافت شد این بود که ما انجیل نمی‌خوانیم». والی گزارش داد که دخترها به او گفته‌اند: «انجیل خیلی عجیب و ترسناک است و هیچ معنایی در بر ندارد». بنابراین با کمک حقی دی ماکرو[5] که قبل از آمدنش به شرکت «انجیل‌های توماس نلسون» به‌طور تصادفی روی بازار مصرف نوجوانان برای شرکت کار کرده بود، شرکت «عهد جدید» را برای دختران نوجوان ابداع کرد که با میل و رغبت نگاهشان را از کاسمو گرل[6]، سونتین[7]، و تین پیپل[8] به‌سوی خود بکشد.

طبق ادعای جمعیت کتاب‌فروشان مسیحی، ری‌ولو، که ژورنالیست‌ها به آن «انجیل مد» می‌گویند، پرفروش‌ترین انجیل ۲۰۰۳ بوده است. درحالی‌که به‌طور معمول در

---

1. Fashion Bible
2. Lavrie Whaley
3. Thomas Nelson Bibles
4. Revolve
5. Haghey Di Marco
6. Cosmo girl
7. Seventeen
8. Teen People

حدود ٤٠٠٠٠ نسخه انجیل در سال فروخته می‌شود، مدت کوتاهی بعد از انتشارش، در عرض یک‌ماه ٤٠٠٠٠ نسخه از آن فروش رفت. توماس نلسون به سرعت موفقیتش را با رافائل[1]، مجله عهد جدیدی که برای پسران طراحی شده بود، تکمیل کرد. مجله‌ای که نگاه آنها را از مجلات (اسکیت بازی، فوتبال و گیتار) به خود معطوف کرد علاوه‌بر متن کامل «عهد جدید» این مجله شامل معرفی موسیقی و لیستی از امرونهی‌هاست؛ مانند «وانمود نکن که خانواده‌ات را نمی‌شناسی» و «لباس زیر تمیز بپوش».

متن کامل عهد جدید در صفحات این مجلات عرضه می‌شود که با تعدادی حاشیه‌های رنگی و عکس‌های نمونه حاشیه‌گذاری شده‌اند. در یکی از صفحات اولین شماره ری‌ولو می‌توانید بخوانید: «راز زیبایی ـ زمانی با خدا ـ اگر کرم ضد آفتاب می‌خواهید، زمانی را به گفت‌وگو با خدا صرف کنید. به او بگویید که چقدر او را از اینکه شما را این‌گونه آفریده است شاکرید. به زودی طوری به گفت‌وگو با او عادت می‌کنید که ممکن است مانند...».

شاید برای بعضی‌ها چنین ارتباطی بین مصرف‌گرایی، مسیحیت و مراقبت از پوست مشکلی ایجاد نکند. اما هنوز این سؤال‌ها مطرح می‌شوند: این پدیده دقیقاً چیست؟ آیا این «انجیل مد» جزیی از مذهب یا فرهنگ عامه است؟ آیا این یک متن جاویدان است یا کالایی یک‌بار مصرف؟ آیا این راهی برای قابل قبول‌ترکردن مذهب برای جوانان است یا راهی است برای قابل قبول‌ترکردن سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی برای مسیحیان محافظه‌کار؟ این پدیده تمام این چیزها و حتی بیشتر از آن را تحقق می‌بخشد. وقتی یک جوان این کالا را معامله می‌کند او باور دارد که خریدش وسیله‌ای برای بیان خود و دیدگاه‌هایش است، درحالی‌که در فعالیت برای ادامه سوخت‌رسانی به اقتصاد مصرف‌گرا شرکت کرده است؛ وقتی او این کالا را با خود به اطراف حمل می‌کند در یک فعالیت برچسب‌خورده[2] شرکت کرده است: او خود را یک مسیحی می‌شناساند، کسی که هم به انجیل مؤمن است و هم کسی که تابع مد پر زرق‌وبرق مراکز تجاری است، یعنی دقیقاً آن فضای فرهنگی که به وسیله تولیدکنندگان «انجیل مد» که می‌خواهند انجیل را به نوجوانان دختر بفروشند، شناسایی و تسخیر شده است.

اما ممکن است سؤال شود، این همه مصرف‌گرایی در مذهب از کجا آمده است؟ مگر مذهب به زهد، مناسک و ریاضت‌کشی مربوط نیست؟ پاسخ به سؤال دوم می‌تواند بله یا خیر باشد. مذهب به‌ویژه در روایت پروتستان‌های آمریکا پیوستگی شدیدی با زهد و ریاضت‌کشی دارد. بیشتر مردم این پیوستگی را به تأکید کالوینیسم بر خویشتن‌داری در برابر لذت‌های زمینی ربط می‌دهند. کالوینیسم کار سخت و تسلط بر

1. Refuel
2. Branded Activity

خویشتن را به‌مثابه اعمال سازگار با ایمان مسیحی و جایگاه آن در جهان تشویق می‌کند. اما اخلاق کار پروتستانی، همانطور که ماکس وبر برای اولین‌بار اشاره می‌کند، همان‌گونه که می‌تواند به پاداش‌های روحی بیانجامد به پاداش‌های پولی نیز می‌تواند منتهی شود، بنابراین، این سؤال پیش می‌آید که با منافع مالی‌ای که فرض می‌شود نتیجه اطاعت مؤمنانه یک فرد است چه باید کرد؟ اگر آنها صرف کارهایی هنری در ستایش خدا و کتاب‌هایی برای تشویق ایمانی عمیق‌تر شوند آیا نباید به‌عنوان جنبه‌ای از اعمال دینی در نظر گرفته شوند؟ مباحثات مربوط به ایمان و دارایی در سراسر تاریخ به‌هم‌بافته مذهب، مدرنیته و سرمایه‌داری پرطنین است.

اما برچسب‌زنی مصرف‌کننده‌محور[1] سبک زندگی مذهبی، تنها به مسیحیت یا ایالات متحده منحصر نیست، زیرا برچسب‌زنی یک پدیده جهانی است. آنگونه که دو مثال بعدی که من مورد تأکید قرار می‌دهم روشن خواهند کرد، برچسب‌زنی گاهی در فاصله دوری از محصولات تجاری توده که مطابق فرهنگ جوانان سفیدپوست وسیعاً تولید شده‌اند اتفاق می‌افتد.

اولین مثال درباره موسیقی پاپ و رپ اسلامی است، چیزی که اعضای گروه نیتیو دین[2] به خودشان نسبت می‌دهند. این یک گروه خودخوانده برای جذب والدین نوجوانان[3] و خود نوجوانان و برای ساختن آوازهایی است که به‌خاطرسپردنشان آسان است و مردم می‌توانند آنها را بخوانند. آنها ابزار موسیقی خود را طبق خرده‌فرهنگ مسلمانان آمریکا می‌سازند.

مردان جوانی که به نیتیو دین می‌پیوندند از بارها و کلوپ‌ها دوری می‌گزینند زیرا معتقدند که در این مکان‌ها فعالیت‌هایی را تشویق می‌کنند که مخالف مذهب آنهاست. آنها همچنین از گرامافون و ابزار سنتی تجارت موسیقی هیپ هاپ[4] استفاده نمی‌کنند. آنها تنها طبل‌های سنتی خود را به‌کار می‌گیرند تا با شاخه‌های محافظه‌کار اسلامی که معتقدند حضرت محمد(ص) استفاده از سازهای بادی و دیگر سازها را ممنوع کرده است، سازگار بوده و مورد قبول آنها باشند.

قطعاً، این نوع موسیقی برای جماعت مسلمانان آمریکا به‌ویژه بعد از حمله تروریستی ۱۱سپتامبر ۲۰۰۱ اهمیت دارد و کنسرت‌های نیتیو دین به‌طور فزاینده‌ای نه تنها مسلمانان آمریکایی آفریقایی، بلکه مسلمانان عرب‌تبار آمریکا و کل جهان را به خوبی جذب خود کرده است. نیتیو دین عامدانه اقدام به زدن برچسب خرده‌فرهنگ مسلمانان سیاه‌پوست نکرده است، اگرچه برخی اعضای این خرده‌فرهنگ خود را با این

1. Consumer-Driven
2. Native Deen
3. Pre-Teens
4. Hip hop trade

نوع موسیقی هویت‌یابی می‌کنند. با چیزی که به‌زعم آنها از تجربیاتی که قبلاً بخشی از زندگیشان بوده است سخن می‌گوید. جالب اینکه به اعتقاد من این واقعیت که موسیقی آنها طنین احساس نیاز و مجموعه‌ای از روایات و نمادهای جماعت مسلمانان آمریکا است باعث شده است نیتیو دین و موسیقی‌اش در راستای تلاش‌های برچسب‌زنی دیگران قرار گیرد، یعنی تلاش‌های وزارت خارجه آمریکا.

وزارت امورخارجه آمریکا که اکنون به دفتر اطلاعات جنگ آمریکا معروف است در جریان جنگ جهانی دوم به‌عنوان بازوی تبلیغی دولت آمریکا شکل گرفت. وزارت امورخارجه منبع رسمی اخبار برای جهان خارج است و برای مسحورکردن قلب و ذهن کسانی که بیرون آمریکا زندگی می‌کنند طراحی شده و متعهد مانده است. نیتیو دین توسط دولت بوش به‌عنوان بخشی از ابتکار «ارزش‌های مشترک»[1] مورد تأکید واقع شد. این ادعا در مورد نیتیو دین در راستای مقاصد وزارت خارجه آمریکاست که می‌خواهد آمریکا را جامعه‌ای بردبار و انسانی برای مسلمانان جا بزند. بدون شک این ادعایی است که در سایه رسوایی خلیج گوانتانامو[2] و زندان ابوغریب[3] به چالش کشیده شده، اما درعین‌حال اعتقادی است که بسیاری در جهان ـ به‌ویژه آنهایی که در آمریکا زندگی می‌کنند ـ دوست دارند داشته باشند.

یکی از اعضای نیتیو دین به یک گزارشگر توضیح می‌دهد که: «دوباره وزارت امورخارجه ما را احضار کرد، در آنجا کسانی بودند که ما را تا رسیدن به محلی که یکی از سفیران آمریکا در آنجا بود زیرنظر داشتند. زیرا آنها فکر می‌کنند که این کار برای نشان‌دادن اینکه مسلمانان آمریکا زندگی خوبی دارند نمایش خوبی خواهد بود. خوب، این ممکن است کمی سیاسی باشد». بنابراین با این روش‌های جالب، این نوع موسیقی، از طریق تلاش‌های برچسب‌زنی وزارت خارجه آمریکا، به حمایت از یک ایدئولوژی خاص و یک برنامه سیاسی ملی‌گرایانه منتهی می‌شود.

هنگامی که هواداران نیتیو دین موسیقی مذکور را به‌عنوان بخشی از خرده‌فرهنگ مذهبی خود می‌پذیرند، آنها در یک نوع «برچسب‌زنی سبک زندگی مذهبی» که این موسیقی را به مجموعه‌ای اعتقادات مرتبط می‌کند مشارکت می‌کنند؛ بعضی از آنها ممکن است بخشی از این اعتقادات را از آن خود بدانند و برخی دیگر ندانسته از ایدئولوژی‌ها و برنامه‌هایی حمایت می‌کنند که ممکن است با آنها موافق باشند یا نباشند. در این مورد خاص کار برچسب‌زنی (مانند انجیل‌های مد) در زمینه تشویق خرید یک کالا نیست، بلکه با برچسب‌زدن بر تجربیات مسلمانان آمریکا (با موسیقی

---

1. Shared Values
2. Guantanamo Bay
3. Abu Ghraib prison scandals

پاپ اخیراً مدشده‌شان)، پذیرش هژمونیک یک موضع ایدئولوژیک را تشویق می‌کند، پذیرشی که مسلمانان را در نقش محافظه‌کار اجتماعی و نیز حامی سیاست‌های نظامی خارجی ایالات متحده قرار می‌دهد.

ما به زودی به این مثال برمی‌گردیم. اما قبل از آن ما به نقطه شرقی‌تری از جهان می‌رویم؛ به جنوب آسیا و به صحنه جشن بهانگرا که در سال‌های اخیر در میان جماعت‌های سرگردان[1] در ایالات متحده، بریتانیا و کانادا پذیرش عمومی‌یافته است. من استدلال خواهم کرد که درست مانند موسیقی پاپ اسلامی، موسیقی بهانگرا نیز که در راستای تلاش‌های برچسب‌زنی سبک زندگی قرار گرفته است دارای برخی معانی جالب سیاسی است. اما بهانگرا مانند پاپ اسلامی ارتباط روشنی با مقاصد مذهبی ندارد. همانطور که از این قطعه موسیقی برمی‌آید بهانگرا بیشتر ارتباط روشن‌تری با کلوپ‌های فرهنگی رقص به‌ویژه با آنچه که مردم‌شناسی به نام ساناینا سور ماریا[2] Jndian ethno-chic می‌خواند دارد.

با وجود اینکه صحنه جشن بهانگرا مذهبی نیست، پیوندهای جالبی با مذهب دارد که بهتر است از قلم انداخته نشود. اول اینکه موسیقی سنتی بهانگرا شکلی از مذهب رایج یا محلی مربوط به سنت‌های سیک‌ها بوده است. رهبران سیک تمایل دارند که موسیقی پاپ بهانگرا و جشن رقص بهانگرا را بی‌احترامی به موسیقی سنتی مذهبی خود در نظر بگیرند. درعین‌حال به‌دلیل اینکه این موسیقی سیک‌هاست نه موسیقی هندی، حتی بهانگرای سنتی، خارج از سنت‌های مذهب رسمی الیت هندو در هند در نظر گرفته شده است و یا هندوها آن را آنقدر «عامیانه»[3] دیده‌اند که به‌عنوان چیزی در ارتباط با مذهب به حساب نمی‌آورند.

درحالی‌که بهانگرا در مراسم‌های رقص باشگاه‌ها برای تفریح اجرا می‌شود نه برای پرستش، شرکت در جشن‌های بهانگرا و در دیگر جشن‌های رسمی‌تر فرهنگ هندی برای شرکت‌کنندگان و برای نسل جوانی از هندوها که هرگز هندو را ندیده‌اند جنبه نوستالژیک دارد. کار ساناینا ماریا نشان می‌دهد که این نوستالژی می‌تواند به‌نفع جنبش‌های ناسیونالیستی هند عمل کند، همان‌گونه که موسیقی پاپ اسلامی به‌نفع جمهوری‌خواهان محافظه‌کار آمریکا عمل می‌کرد. برای روشن‌شدن این مطلب ما صحنه جشن بهانگرا را مثال می‌زنیم.

اولین آهنگی که در خارج از جشن بهانگرا به شهرت رسید، آهنگی از گروه اپیچ ایندیا[4] بود که خواننده اصلی آن استیون کاپور[5] است. کاپور موسیقی‌دانی است که در

1. .Diasporic
2. Sunaina Surr Maira
3. popular
4. Apache Indian
5 .Steven Kapur

بیرمنگام انگلستان در یک محله بزرگ مهاجران هندی و جامائیکایی متولد و بزرگ شده است. در موسیقی گروه اپیچ ایندیا ما تأثیراتی از موسیقی هند، جامائیکا، پنجابی و هیپ هاپ آمریکا را می‌بینیم. آهنگ معروفی که اشاره کردم عنوانش «ازدواج تنظیم‌شده»[1] است و درباره مرد مجردی است که در بریتانیا زندگی می‌کند و دوست دختری دارد، اما او آماده است تا والدینش در انتخاب یک همسر سنتی متناسب طی یک ازدواج تنظیم‌شده به او کمک کنند.

اشعار زیر مربوط به همین آهنگ است:

اکنون می‌خواهم ازدواج کنم، به من بگو نگران باشم
مجبورم چیزهایی به تو بگویم، به من کمک می‌کنی؟
با ازدواج تنظیم‌شده مشکل دارم
کی وقت گفتنش می‌رسد. دوست من!
وقتش رسیده که یک آپاچی
دختری پیدا کند و ازدواج کند
اما آدم ژنده‌پوش! به همه بگو
من به خاطر پدر و مادرم ازدواج تنظیم‌شده را پذیرفتم
(به صورت کُر)
من دختری می‌خواهم که لباس ساری بپوشد
من دختری می‌خواهم زیبا باشد
من دختری می‌خواهم مانندجلبی[2] شیرین باشد
من دختری می‌خواهم از شهرجالاندر[3]
من دختری می‌خواهم که از من مراقبت کند
من دختری می‌خواهم که برایم روتی درست کند

این کلمات یک نگاه خیلی سنتی از زنانگی را در فرهنگ هندی نشان می‌دهد: او همسری می‌خواهد که لباس ساری بپوشد، زیبا باشد، برای ناهار او روتی و نان بپزد. این به‌وضوح تصویری نیست که فمنیست‌های غربی آن را بپذیرند. اما برای جوانان جنوب آسیایی، تفسیر این آهنگ به این سادگی نیست. آنها اشاره می‌کنند که این آهنگ می‌تواند به شدت طنزآمیز باشد. چنانکه گویی خواننده تنگنای فرد مجرد را مسخره می‌کند. برخی جوانان آسیایی گفته‌اند که در این آهنگ، ازدواج تنظیم‌شده، ممکن است

1. Arranged Marriage
2. Jelebee
3. Jullund roti er

نمادی باشد برای تنشی که آنها بین توقعات سنتی والدینشان و ایده عربی وسوسه و راز عشق احساس می‌کنند. این شاید دلیل مشهورشدن این آهنگ باشد. این تنش که افراد را به دو جهت مخالف می‌کشاند برای فرزندان مهاجران جنوب آسیا احساس آشنایی است. جوانانی که از این آهنگ لذت می‌برند چندان علاقه‌ای به مسخره‌کردن ازدواج تنظیم‌شده ندارند و نیز علاقه‌ای به پذیرفتن آن ندارند، حتی در شکل کمتر سخت‌گیرانه‌ای که غالباً امروزه در خانواده‌های هندی رخ می‌دهد. اما این آهنگ امر مهم‌تر روشن‌ساختن تنشی را منعکس می‌کند که داشتن یک نگاه انتقادی از سنت‌های والدین که بسیاری آنها را مذهبی می‌دانند ایجاد می‌کند، حتی اگر این انتقاد، پذیرفتن این ایده باشد که برخی از این نوستالژی‌ها در سنت‌هایی حک شده‌اند که بسیار دور از ترقی‌خواهی‌اند.

در آهنگی مانند «ازدواج تنظیم‌شده» قدری نوستالژی وجود دارد. حتی اگر نوستالژی پایه‌ای برای شوخی باشد. اکنون نوستالژی در آهنگ‌های بی‌شماری که در موسیقی بهانگرا به‌طور وسیع‌تری مشهور شده‌اند، خود را ظاهر می‌سازد. این مسئله با آنچه که آریون آپادورای[1] از فرهنگ عامیانه اقوام سرگردان دیاسپارا[2] مشاهده کرده است سازگار است: یکی از طنزهای روزگار در فرهنگ جهانی به‌ویژه در عرصه سرگرمی و لذت این است که اغلب به این سرگردانی مارک «نوستالژی بدون خاطره»[3] می‌زنند. سونانیا ماریا به‌طور مشابهی اشاره می‌کند که نسل دوم جوانان از یک خاطره جمعی که تجربه تحریف‌شده والدینشان است کمک می‌گیرند. این اتفاق زمانی می‌افتد که آنها تجربیات والدینشان را در ارتباط با فیلم‌های هندی و دیگر عناصر فرهنگ عامه آسیای جنوبی که در معرضش بوده‌اند می‌بینند.

مثال جشن‌های بهانگرا جالب است. شرکت در آنها به جوان جنوب آسیایی فرصت می‌دهد تا در فعالیتی شرکت کند که هویت‌یابی خرده‌فرهنگی‌اش را با دیگر هندی‌ها در قالب هویت پان هندی تقویت کند. هویتی که از زمینه واقعی هندوستان دور است. متولیان بهانگرا سعی نمی‌کنند به این جشن‌ها برچسب هندی بزنند، اما وقتی جوانان در آنها شرکت می‌کنند از برخی جهات در برابر هویت‌یابی خرده‌فرهنگی که با فرایند برچسب‌زنی همراه است قرار می‌گیرند.

اینجا هم مانند مورد پاپ اسلامی، دیگر سازمان‌ها می‌توانند از بهانگرا با تلاش برای برچسب‌زنی در جهت مقاصد سیاسی‌شان بهره‌برداری کنند. سازمان‌های فراملی راستگرای هندو که علاقه‌مندند هند را ملتی هندو تعریف کنند از این موسیقی، حتی در

---

1. Arjun Appadurai
2. .Diaspora
3. Nostalgia Without Memory

شکل میزبانی جشن‌ها برای جذب نسل دوم هندی‌های مهاجر بهره‌برداری می‌کنند. جنبش‌های ناسیونالیستی هندو که مخالف سوسیالیسم و سکولاریسم کنگره ملی هندوستان هستند، مدافع سیاست‌های اجتماعی محافظه‌کارانه، دفاع ملی قدرتمند و سیاست‌های اقتصادی غیرسوسیالیستی‌اند. در این جنبش‌ها اعتقادات سنتی هندو با ظرافت و نه چندان ناملموس به‌عنوان توجیه تاریخی نظام کاستی و بنابراین ارائه توجیهی برای مخالفت با نظام سوسیالیستی به‌کار گرفته می‌شود. به‌دلیل اینکه نسل دوم جوانان تمایل دارند که هندی‌های راستینی باشند. تجهیز بهانگرا برای حمایت از این خط‌مشی سیاسی می‌تواند ارتباط ایدئولوژیک بین احساس نوستالژی و یک روایت از ناسیونالیسم سرگردان هندی که جایی برای غیرهندوها در آن نیست، برقرار کند.

بنابراین، نوستالژی بخشی از جذبه‌ای است که این گردهمایی‌ها، فرهنگ عامه و مذهب عامه را برای جوانان «کارآ» می‌سازد و این «کارآیی» با تلاش‌های برچسب‌زنی سازمان‌های سیاسی که می‌خواهند به برنامه‌های ناسیونالیستی محافظه‌کارانه خاص خود برچسب هندی بزنند حمایت شده است.

برچسب‌زنی جنبه دیگری نیز دارد که در ارتباط با سه مثالی که ذکر آن رفت، یادآوری‌اش ارزشمند است و آن این واقعیت است که گاهی اوقات تلاش‌های برچسب‌زنی بر تفکیک متکی‌اند؛ به‌عبارت دیگر مردم در یک گروه هویت خرده‌فرهنگ، خود را با این مجموعه افسانه‌ها و نمادها می‌شناسند نه با آن مجموعه افسانه‌ها و نمادها. گاهی اوقات تلاش‌های برچسب‌زنی که برای جذب جوانان طراحی می‌شوند تمایل جوانان به تفکیک خود از نسل‌های قبل را که اکنون نیستند، به خدمت می‌گیرند. برای نمونه بخشی از جذبه انجیل‌های مد [برای جوانان] در این واقعیت نهفته بود که شبیه انجیل‌های والدینشان نبودند. این همچنین بخشی از جذبه بهانگراست که مخصوصاً آنجا که به مذهب مربوط می‌شود اشاره‌کردن به آن ارزشمند است.

درحالی‌که اعتبار فعالیت‌های مربوط به بهانگرا از مذهب نیست، جالب است که در صحبت‌های مردم درباره بهانگرا عناصر مذهبی مطرح می‌شوند. برخی رهبران سیک ادعا می‌کنند که موسیقی بهانگرا در باشگاه‌های عمومی به‌طور غیرمستقیم حمایت از سیگارکشیدن و مشروب‌خوردن است که در مذهب سیک ممنوع شده است. نسل جوان جنوب آسیایی‌ها که رقص و جشن‌های بهانگرا را در تورنتو ترتیب می‌دهند گفته‌اند که مشکل واقعی این است که سیک‌های مسن‌تر نمی‌خواهند در یک محیط غیررسمی، زنان و مردان به صورت مختلط باشند. یک سازمان‌دهنده رقص بهانگرا گفت که یک رهبر سیک به او پیشنهاد کرده است که بهتر است رقص دختر و پسر را از هم جدا کند، پیشنهادی که سازمان‌دهنده رقص آن را مضحک می‌دانست. در حقیقت

به نظر می‌رسید شماری از جوانان جنوب آسیایی که در یک جماعت سرگردان در تورنتو با آنها مصاحبه شد، از این واقعیت که صحنه‌های عمومی بهانگرا بتوانند مسن‌ترهای مذهبی را تحریک می‌کند لذت می‌بردند. آنگونه که یک مرد جوان گفت این باید نقش جوانان پنجابی باشد که مسن‌ترها را شوکه کنند.

این نوع مشاجره نقش گستاخانه‌ای را به یاد می‌آورد که اغلب در میان بچه‌هایی ظهور می‌کند که با سنت‌های مذهبی والدینشان بزرگ می‌شوند و از آنها توقع می‌رود که همواره طبق این سنت‌ها عمل کنند. چالش جوانانی که در سنت‌های مذهبی چشم به جهان می‌گشایند از برخی جهات به این دلیل است که آنها نیاز دارند سنت‌ها را از آن خود کنند. این امر معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که آنها موردی برای مقابله، تغییر و یا سازگارشدن با آن می‌یابند. درحالی‌که این چالش گاهی به‌کنارگذاشتن سنت‌ها منتهی می‌شود در مواردی نیز نتیجه حفظ وابستگی به آنهاست. چنانکه در مورد جوانان جنوب آسیایی و هویت‌یابی‌شان با هندویسم مشاهده می‌شود؛ هویت‌یابی‌ای که در ارتباط آنها با تصویری خیالی از هندوستان «راستین» که در گذشته وجود داشته است تجلی می‌یابد. شرکت در نمایش بهانگرا و هویت‌یابی با ناسیونالیسم هندو می‌تواند شکلی از مشارکت در یک سبک زندگی باشد که برچسب مذهبی به‌ویژه مذهب هندو به آن خورده است.

جشن‌های بهانگرا و موسیقی پاپ اسلامی همان کاری را انجام می‌دهد که انجیل‌های مد انجام می‌دادند. آنها همه، جوان‌ترها را قادر می‌سازند که به طریقی خود را با یک مجموعه اعمال فرهنگی و مذهبی بشناسانند که با شیوه‌های والدینشان متفاوت و مطابق مدهای تجاری و رایج روز است. بنابراین من پیشنهاد می‌کنم، آنچه را که جوانان با خرید انجیل‌های مد، رفتن به جشن‌های بهانگرا و خرید موسیقی پاپ در آن مشارکت می‌کنند «برچسب‌زنی سبک زندگی» بنامیم. برچسب‌زنی سبک زندگی فرایندی است که مانند صنایع تجاری کالاهایی را مطابق تقاضای کسانی که خود را متفاوت از دیگران می‌دانند تولید می‌کند؛ کسانی که از یافتن محصولاتی که تفاوت آنها را نشان دهند خشنودند و یا حداقل ناخشنود نیستند. برچسب‌زنی سبک زندگی زمانی عمل می‌کند که افراد اقلام تجاری را بیابند، بخرند و ادعا کنند که این اقلام بیانی از دیدگاه‌ها، افسانه‌ها و نمادهایی هستند که قبلاً می‌شناخته‌اند. طبق آنچه که دیدیم، گاهی اوقات گروه‌هایی علاقه‌مندند که محصولات سبک زندگی ویژه‌ای که رنگ و روی مذهبی یافته‌اند، همچنان جذاب باقی بمانند و به آنها مجال کافی می‌دهند تا اینکه این گروه‌ها بتوانند امر برچسب‌زنی خود را پیش ببرند: علاقه وزارت امورخارجه آمریکا به موسیقی پاپ اسلامی و گروه‌های ناسیونالیست هندو به موسیقی بهانگرا، دو مثال در این زمینه‌اند. ارتباط با چنین شکل‌هایی از فرهنگ عامه، این گروه‌ها را قادر می‌سازد تا

ایدئولوژی‌های خاصی را به یکی از جنبه‌های جذاب محصولات سبک زندگی ربط دهند.

بازار تجاری جدید برچسب‌زنی سبک زندگی را امکان‌پذیر کرده است و کسانی که در جامعه رسانه‌ای کنونی زندگی می‌کنند در راستای خواست خودبیانگری و کمتر در راستای خودآگاه‌گری و نیز در پاسخ به نیاز تعلق‌داشتن به یک خرده‌فرهنگ یا مجموعه‌ای از خرده‌فرهنگ‌ها به‌کاربردن آن وسایل را دلپذیر می‌یابند؛ وسایلی که ممکن است شامل عناصری از مد، موسیقی، هنر بدن[1]، فیلم، کتاب، لوازم فرعی، وسایل دکوری منزل و غیره باشند. مادامی که اقلامی مانند تی‌شرت‌هایی با عنوان «مسیح هم‌گروه من است»[2]، جعبه ابزار «بودا باکس»[3] یا گوشی‌های موبایلی که صدای اذان پخش می‌کنند یافت می‌شوند، مردمانی پیدا می‌شوند که این کالاها برایشان جایگزین دلپذیری برای کالاهایی است که قبلاً بازار آنها اشباع شده است. به نظر می‌رسد کارفرمایانی که در این زمینه‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند دریافته‌اند برای کسانی که نشان می‌دهند از سنت‌های مذهبی دوری نمی‌گزینند و حداقل بخشی از سنت‌های مذهبی را قبول دارند، هرچه شکل‌های بیان این تمایلشان از طریق برچسب‌زنی سبک زندگی به‌روزتر باشد، بهتر است.

راهبرد جست‌وجوی شکل‌های جایگزین برای خودبیانگری از راه رسانه تجاری‌شده کمک خوبی به گروه‌های مذهبی است که می‌خواهند خود را از دیگران تفکیک کنند، به‌ویژه از چیزی که آن را مصرف متظاهرانه[4] و ارزش‌های غیراخلاقی دیگر مصرف‌کنندگان می‌خوانند. هیچ کس حتی فرد مذهبی نمی‌خواهد که متقلب به نظر برسد، بنابراین مردم چیزهایی را می‌خرند که اعتقاد واقعی و اعتبار منحصر به‌فردشان را هنگامی که به‌شدت به هنجارهای طبقه متوسط پایبندند نشان دهند. برچسب‌زنی با تأکیدی که بر عرضه‌کردن مجموعه‌ای از نمادها و روایاتی که ما معتقدیم قبلاً بخشی از ما بوده‌اند می‌کند، می‌تواند طوری به نظر برسد که کمتر به ارزش‌های بازار مربوط است و بیشتر در ارتباط با تلاش ما برای تمایزگذاری فردی و یا خرده‌فرهنگی است.

زمانی که افراد مذهبی در آمریکا می‌خواهند به‌روز باشند، شاید عجیب نباشد که آنها (یا ما) به کالاهای مصرفی‌ای که تبلیغ می‌شوند یا در خرده‌فرهنگ خاص ما «خوش‌طنین»[5]اند روی می‌آوریم تا اینکه سرنخ‌هایی راجع‌به اعتقاداتمان بیابیم که خود

---

1. Body Art
2. Jesus is my homeboy
3. Buddha box
4. Conspicuous Consumption
5. Good Buzz

را به‌مثابه اشخاص منحصر به فرد، جالب، باهوش و هر چیز دیگری که دوست داریم در آن گروه خود را نشان دهیم، معرفی کنیم. برای ما که دانشگاهی هستیم این بدان معنی است که در مقابل کالاهای تجاری به‌نفع کالاهای ساخت داخل و کمتر نمایشی از خود مقاومت نشان دهیم. اما قبل از اینکه به خود آفرین بگوییم، نیاز داریم بدانیم که در یک محیط برچسب‌خورده زندگی می‌کنیم که توسط سرمایه‌داری جهانی شکل گرفته است. ما ممکن است چیزهای متفاوتی بخریم با وجود این حتی اگر آن چیزها بسیار معمولی و معقول به نظر برسند، باز هم ما چیزهایی خریده‌ایم.

بنابراین عبارت «برچسب‌زنی سبک زندگی»[1] لازم است که به اصطلاحات «بازار معنوی»[2] یا «مذهب مادی»[3] تکیه کند تا با روش‌هایی ترکیب شود که جامعه‌شناسان با آنها حس انتخاب‌گری بین مذهبی‌بودن یا نبودن را در جامعه معاصر بررسی کرده‌اند و روش‌هایی که مورخان طی آن به نقش کالاهای مصرفی که بخش مهمی از شکل‌های بیان و عمل‌اند اشاره می‌کنند. برچسب‌زنی سبک زندگی این واقعیت را منعکس می‌کند که شرکت‌ها نمی‌توانند به مردم تحمیل کنند که کدام جنبه از فرهنگ مادی مذهبی را بپذیرند و آن را به‌مثابه جنبه‌ای از هویت مذهبی خود معرفی کنند. این عبارت روشن می‌سازد که افراد در بازار و نیز در مصرف رسانه دارای انتخاب‌اند و نیز حاکی از آن است که این انتخاب‌ها در دامنه‌ای بین آنچه که در عرصه تجارت در دسترس قرار داده شده و علایق آنهایی است که از بازار کارآمد تجاری‌شده سود بیشتری می‌برند.

همان‌طور که در مثال‌های جشن‌های بهانگرا و موسیقی پاپ اسلامی آشکار شده است، تمام آن کالاهایی که مد می‌شوند حاصل حضور شرکت‌های عظیم نبوده و مسیحیت تنها سبک زندگی مذهبی‌ای نیست که به‌طور فزاینده‌ای برچسب خورده باشد. همیشه یک انگیزه سود وجود دارد که تعیین می‌کند چه تولیداتی برای به‌دست‌آوردن پول باید در دسترس قرار گیرد، اما طرف دیگر معامله این است که چنین تولیداتی به یک بازار مصرف یا مجموعه‌ای از افراد نیاز دارد که بخواهند برای مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی عمومی و فعالیت‌های مذهبی عمومی پول بپردازند.

هر کدام از مثال‌هایی که من در اینجا مطرح کردم، آنچه را که پیتر بیر[4] یک پارادوکس آشکار جهانی‌شدن نامیده است برجسته می‌کند؛ در جهانی‌شدن همه مذاهب، ویژگی‌نگرانه‌تر[5] می‌شوند، با وجود این همه مذاهب باید همچون پدیده‌هایی که تحت تأثیر فرهنگ مشترک جهانی عمل می‌کنند فهمیده شوند؛ در این مورد، یک

1. Religious lifestyle branding
2. Spiritual Market Place
3. Material Religion
4. Peter Beyer
5. More Particularistic

فرهنگ به‌طور فزاینده در حول‌وحوش مصرف، نمایش رسانه، و یک بازار همه سو گسترده، سرعت و کارآیی سازمان‌یافته است؛ یک «فرهنگ نایک»[1] آنگونه که دو جامعه‌شناس، رابرت گولدمن[2] و استفان پاپسون[3] نامیده‌اند. مهم است که ما درباره سنت‌های مذهبی خاص بیشتر بدانیم. همچنین باید بدانیم که چگونه همه آنها تحت تأثیر مشترک بازارند. این چالشی برای ماست که فهم چیزهایی درباره مذهب در عصر کنونی را انتخاب کنیم.

به‌عنوان نتیجه‌گیری مهم است، توضیح داده می‌شود که هر کدام از مثال‌های فوق عنصر قوی‌ای از محافظه‌کاری ایدئولوژیک را دربردارند. قطعاً محافظه‌کاری تنها راه عملی‌کردن مذاهب نیست. سنت‌های مذهبی پیشرفته‌ای وجود دارند که به حقوق انسان متعهدند و تلاش سختی می‌کنند تا فقر و بی‌عدالتی را در اکناف جهان ریشه‌کن کنند. اما همیشه بسیج‌کردن مردم علیه تغییر، به بهانه حفظ «ارزش‌های سنتی» آسان‌تر از بسیج آنها برای تغییر است. پس شاید تعجب‌آور نباشد که یک عنصر سنتی و حتی ارتجاعی در هر کدام از مثال‌های فوق وجود داشته باشد، جایی که فرهنگ عامه و مذهب عامه در برچسب‌زنی سبک زندگی مذهبی به هم می‌رسند. لازم است که دانشمندان، متفکران و رهبران اجتماعی به دقت پیوند ایدئولوژیک بازار و مذهب را تجزیه و تحلیل کرده و بشناسند، و دریابند که چگونه چنین پیوندی در رسانه‌ها تقویت و منتشر می‌شود. چنین کاری به‌ویژه اکنون انتقادی است، زمانی که سیاست بین‌المللی به نظر می‌رسد که یک تضاد متغیر ذاتی را شکل می‌دهد؛ تضاد بین‌گرایشی که جهانی‌شدن را نیاز بازار آزاد می‌داند و بنابراین بیش از پیش سنت‌های مذهبی متفاوت را می‌ستاید، وگرایشی که تفاوت‌ها را از دریچه ترس می‌نگرد، در بدترین حالت این ترس به سیاست‌های خارجی و نظامی منتهی شود. ما نیاز داریم که از جذبه احساسی، مذهبی و ایدئولوژیک هر چیزی که مردم در فرهنگ عامه و مذهب عامه انجام می‌دهند شناخت بهتری داشته باشیم، بنابراین کسانی از بین ما که به حقوق بشر علاقه‌مندند می‌توانند در یافتن راه‌های بهتری برای هدایت‌کردن این تمایلات به‌سوی بهبود شرایط انسانی برای همه همکاری کنند.

این به سود همگان است که تلاش شود برچسب‌زنی سبک زندگی مذهبی تنها در بازار تجاری اتفاق افتاده و از آن حمایت شود؛ رویکردی که مطمئناً بر چگونگی شناخت مذهب و نقش آن در زندگی شخصی و عمومی و اعمال آن در آینده تأثیر می‌گذارد.

---

1. Nike Culture
2. Robert Goldman
3. Stephan Papson

تعاملی‌بودن و بازبودگی در بازی‌های رایانه‌ای دینی

مسعود کوثری
استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

چکیده

این مقاله می‌کوشد تا با توجه به اهمیت دو مفهوم تعاملی‌بودن و بازبودگی در بازی‌های ویدئویی ـ رایانه‌ای به تحلیل بازی‌های دینی بپردازد و توضیح دهد که چرا با افزایش سن، تمایل کودکان و نوجوانان به این بازی‌ها در ایران کاهش می‌یابد. در پایان نویسنده راه‌کارهایی برای افزایش تعاملی‌بودن و بازبودگی در بازی‌های دینی ارائه می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازی‌های ویدئویی ـ رایانه‌ای، تعاملی‌بودن، بازبودگی، بازی‌های دینی، کودکان و رسانه‌ها

مقدمه

بازی‌های ویدئویی ـ رایانه‌ای (VCGs)[1] به صنعتی عظیم بدل شده است. به‌طوری که باید از اقتصاد سیاسی این بازی‌ها سخن گفت. با شکل‌گیری بازی‌های رایانه‌ای آن‌لاین‌که همزمان هزاران نفر را وارد بازی می‌کند، افراد زیادی از طریق هزاران سِرور وارد این بازی‌ها شده‌اند و اجتماعات بسیاری را شکل داده‌اند. تعاملی‌بودن و آزادبودَن بازیگران‌ـ کاربران در ترسیم کاراکترها و تغییر طرح داستان از جمله عوامل جذابیت این بازی‌های اینترنتی است. برای مثال، به اجتماعات بازیگران سیمزها توجه کنید.

از دیگر سو، باید به این نکته اشاره کرد که این بازی‌ها یکی از سرگرمی‌های اصلی داخل خانه کودکان و نوجوانان به‌شمار می‌رود. صنعت بازی‌های رایانه‌ای از طریق پرکردن اوقات فراغت کودکان نقش مهمی در فرهنگ کودکان پیدا کرده است، اما نگرانی‌هایی نیز درباره این بازی‌ها به‌وجود آمده است. از جمله باید به ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، خشونت (فانک و دیگران، ۲۰۰٤)[2] و سکس در این بازی‌ها اشاره کرد. نگرانی والدین درباره اینکه این بازی‌ها فرزندان آنان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و از آنان موجوداتی خشن، با اخلاق جنسی فاسد می‌سازد؛ سیاستمداران، منتقدان و سازندگان بازی‌ها را به تفکر درباره آثار و پیامدهای این بازی‌ها واداشته

---

1. Video- Computer Games

۲. فراسکا (۲۰۰۳) بر آن است که خشونت‌آمیز خواندن بازی‌هایی نظیر سرقت بزرگ اتومبیل، چندان با واقعیت این بازی‌ها سازگار نیست. به نظر او برخی از کتاب‌ها خیلی خطرناکتر از بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای بوده‌اند. به نظر فراسکا، بازی‌هایی نظیر سرقت بزرگ اتومبیل اتفاقا از طریق آزادی‌دادن به بازیگر حاکی از نوعی آزادی است و تعاملی‌بودن این بازی را افزایش داده است.

است. دست آخر، باید به بیماری‌ها و مرگ‌ومیرهای ناشی از سندروم بازی‌های رایانه‌ای اشاره کرد. پزشکان به‌شدت توصیه می‌کنند که زمان بازی کودکان و نوجوانان نباید از حد معینی تجاوز کند و والدین را به مراقبت از کودکان خود تشویق می‌کنند. لوگو و همکارانش (۲۰۰۲) به درستی از یک «صنعت فرهنگ» در مورد بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای نام می‌برند که با مفاهیم نظریه انتقادی قابل بررسی است. کندی (۲۰۰۲) کوشیده است تا با کمک تحلیلی فمینیستی شخصیت مشهور لارا کرافت را در بازی مشهور تامب ریدر (مهاجم آرامگاه) بررسی کند.

همه این وجوه مثبت یا منفی، این نکته را آشکار می‌سازد که این بازی‌ها باید از وجوه مختلف جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، روانکاوانه (نیلر ۲۰۰۳)، نقد اجتماعی ـ فرهنگی (لوگو و دیگران، ۲۰۰۲)، و اقتصاد (کاسترونووا، ۲۰۰۳) و اقتصاد سیاسی مورد بررسی قرار گیرند. در این مقاله نگارنده کوشیده است تا یکی از ژانرهای بازی‌های ویدئویی ـ رایانه‌ای را که در جامعه ایران مورد تأکید دستگاه‌های فرهنگی و والدین است، یعنی بازی‌های دینی را از نظر تعاملی‌بودن و بازبودگی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. به نظر نویسنده، توجه اندک به تعاملی‌بودن و بازبودگی در این بازی‌ها سبب شده است که به‌رغم تأکید والدین و تلاش دستگاه‌های رسمی فرهنگی، این بازی‌ها تنها به صورت محدود مورد توجه کودکان و نوجوانان قرار گیرد. کودکان و نوجوانان به محض آشنایی با بازی‌های تعاملی‌تر (نظیر سرقت بزرگ اتومبیل، سیمزها، مدال شجاعت و صدها بازی دیگر) این بازی‌ها را ترک می‌کنند.

با سرازیرشدن این بازی‌ها که اکثراً به صورت غیرقانونی در بازارهای جنوب شرق آسیا تکثیر شده‌اند، و قیمت بسیار ارزان (به‌طور متوسط یک‌دهم قیمت نسخه اصلی)[۱] دارند، به بازار ایران، استقبال کودکان و نوجوانان رو به فزونی است. دستگاه‌های پلی استیشن ۱ و ۲ که با قیمت نسبتاً ارزان وارد بازار ایران می‌شوند، با یک تغییر ارزان، برای استفاده از نسخه‌های غیرقانونی تکثیرشده بازی‌ها آماده می‌شوند.[۲] کاربرانی که ترجیح می‌دهند از نسخه‌های رایانه‌ای این بازی‌ها استفاده کنند، حتی نیازی به خریدن دستگاه‌ها و کنسول‌های بازی را ندارند، و به راحتی می‌توانند از رایانه شخصی خود برای بازی‌ها استفاده کنند.[۳]

---

۱. متوسط قیمت یک بازی نظیر ***سیمزها*** در بازارها خارجی بین ۵۰ دلار تا ٦۰ دلار است. درحالی‌که نسخه‌های غیر قانونی تکثیرشده این بازی‌ها در ایران حداکثر بین ٤ تا ٥ دلار به‌فروش می‌رسد.

۲. دستگاه‌های پلی استیشن ۱ و ۳ که عمدتاً از چین وارد بازار ایران می‌شوند، فقط می‌توانند بازی‌های اریژینال را بخوانند. حال آنکه، فروشندگان این دستگاه‌ها با یک تغییر کوچک در این دستگاه‌ها آنها را آماده اجرای نسخه‌های کپی‌شده غیر اصل می‌کنند. نگارنده یکی از این دستگاه را در تابستان سال ۸٤ در گران‌ترین فصل سال به قیمت ۲۰۰هزارتومان (تقریبا معادل ۲۵۰ دلار) خریده است.

۳. این بازی‌ها توسط کاربران خانگی نیز تکثیر می‌شود و در اختیار دوستان و آشنایان قرار می‌گیرد، با این همه قیمت یک سی دی بازی چنان کم است که بیشتر کاربران دست به چنین کاری نمی‌زنند.

مسائلی چون ورود روزافزون، قیمت ارزان، سهولت استفاده، تمایل به اشکال درون خانه اوقات فراغت، تأکید والدین، اولیای مدارس و دستگاه‌های تربیتی و فرهنگی رسمی به مصرف کالاهای فرهنگی سالم توسط کودکان و نوجوانان، نیروهای مهمی هستند که ترویج بازی‌های دینی در ایران را به پیش می‌برند. با این حال، این پرسش پیش می‌آید که رقابت با بازی‌های وارداتی، که از نظر تعداد و جذابیت بر آنها برتری دارند، تا کجا ادامه خواهد یافت. آیا می‌توان با افزایش تعاملی‌بودن و بازبودگی این بازی‌ها وضعیت این بازی‌ها را بهبود بخشید؟ و اگر پاسخ مثبت است، به چه طریق؟

بازی‌های دینی

تلاش‌هایی برای طبقه‌بندی بازی‌های رایانه‌ای صورت گرفته است. با این حال، در اینجا نمی‌خواهیم بازی‌های دینی را در برابر بازی‌های غیردینی قرار دهیم، زیرا مسئله تنها به شکل یا محتوا باز نمی‌گردد. اما در اینجا لازم است، هر چند به صورت مقدماتی، تعریفی از بازی‌های دینی ارائه دهیم. منظور از بازی‌های دینی بازی‌هایی است که قصد آن انتقال و درونی‌کردن ارزش‌ها و هنجارهای دینی از طریق آشنایی کودکان و نوجوانان با محتوای کتاب مقدس، زندگی پیامبران و مقدسان، تاریخ ظهور و گسترش دین و ترویج اخلاق دینی است. بازی‌های دینی به اشکال مختلف قابل ارائه‌اند، از پازل‌های کلمات گرفته، تا تاریخ زندگی پیامبران و جنگ‌های دینی.

البته، بازی‌های دینی در همه قالب‌ها ارائه نشده‌اند. برای مثال، بازی‌های راهبردی، یا جنگ ستارگان قالب‌هایی است که در آنها کمتر بازی‌های دینی عرضه شده‌اند. شاید این ژانر از بازی‌ها را بتوان با ژانر فیلم دینی تا حدودی تعریف کرد. ده فرمان، اسپارتاکوس، مصائب مسیح، محمد رسول‌الله و ژاندارک برخی از مهم‌ترین فیلم‌های تاریخی دینی‌اند که در تاریخ سینما برای تعریف سینماـ فیلم دینی به‌کار می‌روند. البته، در اینجا می‌خواهیم با نوعی ساده‌سازی به تعریف ژانرهای بازی‌های ویدئویی رایانه‌ای براساس ژانرهای سینمایی بپردازیم. اما همان‌گونه که والتر (۲۰۰۳) می‌گوید برای شکل‌گیری مطالعات بازی چاره‌ای جز بهره‌گیری از مفاهیم و دیدگاه‌های نظری در نظریه ادبی، سینما، ادبیات، نظریه روایت، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی نیست.

همان‌گونه که میلر می‌گوید، پیش‌ژانرها (ژانرهای اولیه و ژانرهای ثانویه) نقش مهمی در شکل‌دادن به سایبر ژانرها دارند. بنابراین، ارتباطات در دنیای سایبر نیز به سمت نزدیک‌شدن به همان پیش‌ژانرها پیش می‌رود. میلر از تأثیر چهار سوپر ژانر (درام، حماسی، عشقی و داستان) که بر سایبر ژانرها اثر می‌گذارد، سخن می‌گوید.

به نظر میلر این اصول ژانری‌اند که سبب می‌شوند ما قواعد ارتباطی را حتی در رسانه‌های نوین بیاموزیم.

تعاملی بودن

نویسندگان بسیاری بر این باورند که یکی از مشخصه‌های رسانه‌های نو، دیجیتال تعاملی‌بودن آنهاست. بوخر (۲۰۰۲) تعاملی‌بودن را یک انتقال پارادایمی از قدرت فرستندگان به قدرت مخاطب می‌داند. به نظر بوخر در مدل‌های مختلف ارتباطی، پارادایم نخست تأکید بر قدرت فرستنده است، حال آنکه در رسانه‌های جدید بر قدرت مخاطب تأکید می‌شود. بوخر (۲۰۰۲: ۸) با ذکر دو رویکرد در تعریف تعاملی‌بودن به این نکته اشاره می‌کند که تعاملی‌بودن در اینجا یک «فعالیت‌گویی که»[1] است. کاربر چنان با رایانه ارتباط برقرار می‌کند، «گویی که» با یک طرف ارتباط واقعی در حال تعامل چهره به چهره است. او تلاش می‌کند که از منظر نظریه فعالیت و نظریه حل مسئله این تعاملی‌بودن را تعریف کند. (همان: ۸).

به نظر اوکیف و زندر این تعاملی‌بودن طی ٤٠ سال گذشته تغییر بسیار کرده است. (۲۰۰٤: ۷۳۰) به نظر آنها این تعاملی‌بودن بر یادگیری و رشد مخاطب به‌ویژه کودکان تأثیر زیاد دارد. این چیزی است که این‌دو آن را رشد رسانه‌ای[2] می‌نامند. به نظر این دو نویسنده جوهر تعاملی‌بودن دیالوگ است.

آنان به تبعیت از میدوز[3] بر این باورند که عمل تعامل در چهار گام صورت می‌گیرد: ۱- مشاهده یا ارزیابی ۲- اکتشاف ۳- دخل و تصرف[4] ٤- تغییر متقابل (۲۰۰٤: ۷۳۰). زندر و اوکیف این را «رقص عاملیت»[5] می‌نامند که در رابطه دو طرف این ارتباط (انسان- رایانه) شکل می‌گیرد. این رقص در جریان غلبه عامل- کاربر بر مقاومت رسانه شکل می‌گیرد. بنابراین مقصود از بازی‌های رایانه‌ای به چالش‌کشیدن کاربر و تشویق او به غلبه بر موانع بازی و پیروزی است. در جریان غلبه بر موانع و رسیدن به پایان بازی است که خصلت تعاملی‌بودن به‌وجود می‌آید. این مقاومت به جای آنکه علاقه بازیگر را کاهش دهد، علاقه او را به کسب تسلط افزایش می‌دهد.

بازی‌های موفق دقیقاً آن بازی‌هایی هستند که فعالیت‌های بازیگر را به سوی کسب تسلط سوق می‌دهند تا تسلیم اجبارهای پلاتفرم یا طرح بازی‌شدن. بازیگر با کمک

---

1. As-if-activity
2. Media development
3. Meadows
4. Modification
5. Dance of Agency

ابداعاتی که در بازی به خرج می‌دهد، بر مقاومت‌های پیش‌بینی‌شده در بازی غلبه می‌کند و از این طریق تسلط خود را افزایش می‌دهد (زندر و اوکیف، ۲۰۰٤: ۷۳۳). نتیجه این تعامل، «منضبط‌کردن» یا ساختن عاملیت انسانی است (همان، ۷۳۰). این‌دو با استفاده از نظریه‌های گفت‌وگوی باختین، گافمن و ورش، تبیینی از جامعه‌پذیری و تعامل بر حسب مشارکت در نوعی گفت‌وگوی ژست‌ها و حرکات[1] ارائه می‌دهند. مشخصه هر رسانه ارتباطی روشی برای سازماندهی ژست‌ها و حرکات و پاسخ به آنهاست. این ساختارهای مشترک بر آنچه می‌تواند در فضای مشارکت رخ دهد، در یک حادثه ارتباطی حکومت می‌کنند. فضای مشارکت می‌تواند کاملاً پیچیده باشد و انواع بسیار متفاوتی از ژست‌ها یا نمایش‌ها می‌تواند تولید شود: متن، صدا ــ صدای انسان، تصاویر ـ ویدئو، انیمیشن و بصری‌کردن، یا بازنمایی‌هایی از وضع تعامل (هم واقعگرا و هم تخیلی) (همان: ۷۳۳-۷۳٤). در واقع، بازی‌ها از نظر اوکیف و زندر دیالوگ‌هایی هستند که در آنها بازیگران در جست‌وجوی کسب تسلط[2] و غلبه بر مقاومت‌اند (همان: ۷۳٤). بازیگران از طریق زاویه دید یا روایت و کادربندی از بازی یاد می‌گیرند و می‌کوشند بر مقاومت غلبه کنند.

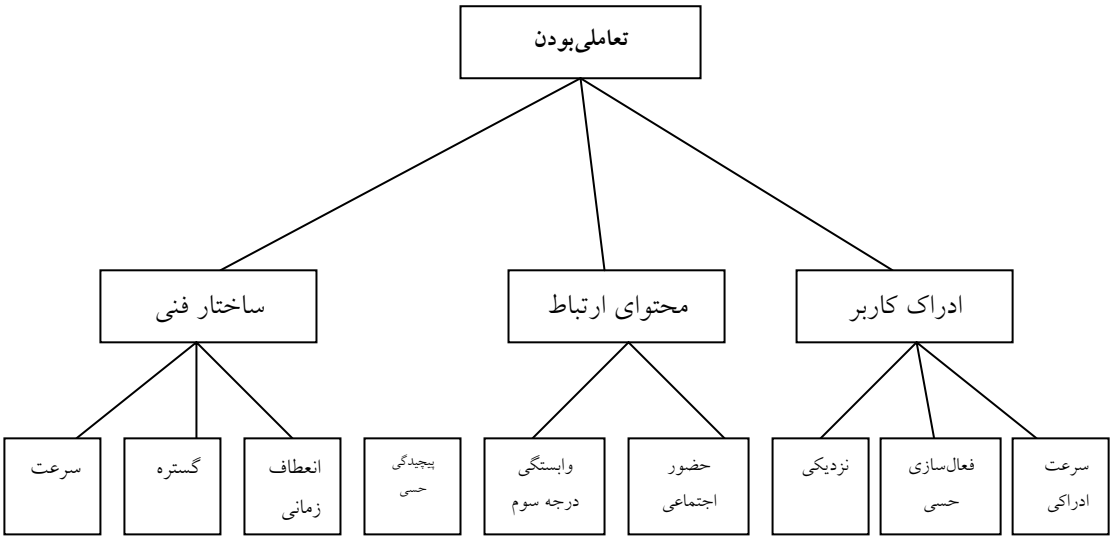
کیوسیس براساس تعریف مفهومی چافی می‌کوشد تا مفهوم تعاملی‌بودن را از نو تعریف مفهومی و عملی کند. به نظر کیوسیس تعاملی‌بودن سازه‌ای است که سه بعد دارد: ۱- مشخصه‌های فنی ۲- وجوه روان‌شناختی ۳- محتوا. با مشخصه‌های فنی به وجوه تکنولوژیکی که برای ارتباط متقابل فرستنده و گیرنده در یک رسانه در نظر گرفته شده است، اشاره می‌کنیم. ولی یک رسانه تنها به مدد مشخصه‌های فنی (وجود کانال‌های بازخورد بین فرستنده و گیرنده)، رسانه‌ای تعاملی نخواهد بود. هنگامی یک رسانه، تعاملی خواهد بود که از نظر روان‌شناختی نیز دو طرف ارتباط (فرستنده و گیرنده) این امکان واکنش‌کردن نسبت به یکدیگر را ادراک کنند. بدون این ادراک، تعاملی‌بودن یک رسانه به‌شدت کاهش می‌یابد، هر چند مشخصه‌های فنی برای چنین تعاملی وجود داشته باشد. سرانجام باید به محتوا اشاره کنیم. محتوای یک رسانه نیز بر تعاملی‌بودن آن اثر تأکید دارد. رسانه‌ای تعاملی خواهد بود که دارای هر سه بعد باشد. بدیهی است، رسانه‌های مختلف به میزان مختلف از تعاملی‌بودن بهره‌مندند. تعاملی‌بودن تنها به رسانه‌های نوین محدود نمی‌شود. تلفن اولین و ساده‌ترین رسانه‌ای است که نسبت به رسانه‌های قدیمی از بیشترین وجه تعاملی برخوردار است. با این همه، در مقام مقایسه، رسانه‌های نوین به مراتب تعاملی‌تر از رسانه‌های گذشته‌اند.

---

1. Conversation of gestures
2. Mastery

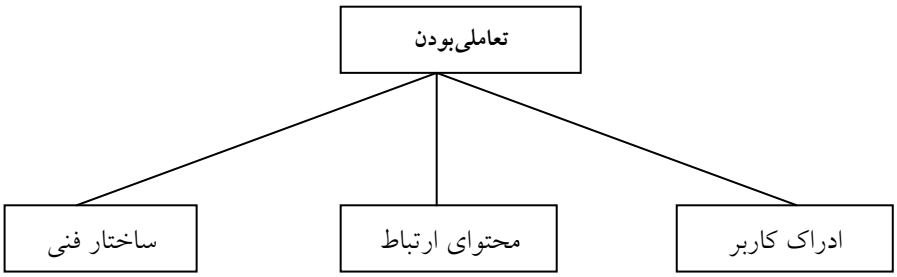
کیوسیس (۲۰۰۲: ۳۷۷) تأکید می‌کند که تعاملی‌بودن، هم عاملی رسانه‌ای و هم عاملی روانی است که بر حسب فناوری‌های ارتباطی، بافت‌های ارتباطی و ادراک افراد تغییر می‌کند. بنابراین، کیوسیس تعریفی از تعاملی‌بودن ارائه می‌دهد که دارای سه بعد است: ۱- ساختار رسانه، ۲- بافت وضعیت‌های ارتباطی و ۳- ادراکات کاربران. در شکل ۱ ابعاد مفهوم تعاملی‌بودن ارائه شده است.

در شکل ۲ تعریف عملی کیوسیس از تعاملی‌بودن ارائه شده است (همان: ۳۷۸). مک میلان (۲۰۰۲) در تلاش دیگری می‌کوشد تا تعریف دیگری از تعاملی‌بودن ارائه دهد. مک میلان براساس دو بعد جهت ارتباط و سطح کنترل دریافت‌کننده یک مدل چهار بعدی از تعاملی‌بودن سایبر[1] ارائه می‌دهد.



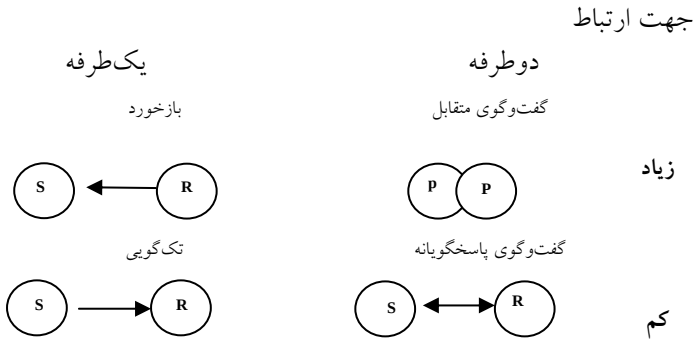
شکل ۱ـ تعریف مفهومی تعاملی‌بودن

1. Cyberinteractivity



شکل ۲ـ تعریف عملی تعاملی‌بودن

در مدل مک میلان جهت ارتباط به دو دسته یک‌طرفه و دوطرفه، و سطح کنترل دریافت‌کننده/ مخاطب به دو سطح بالا و پایین دسته‌بندی می‌شود (مک میلان، ۲۰۰۲: ۲۷٦). براساس تقاطع این دو بعد چهار مدل ارتباطی به‌وجود می‌آید: ۱- بازخورد[1] ۲- تک‌گویی[2] ۳- گفتمان متقابل[3] ٤- گفت‌وگوی پاسخگویانه[4]. مدل چهارم تعاملی‌ترین مدل در فضای سایبر است. در این مدل هر دو طرف گفت‌وگو در پاسخگویی به طرف مقابل فعالانه شرکت می‌کنند.



(S= فرستنده، R= گیرنده، P= مشارکت‌کننده (نقش‌های فرستنده/ گیرنده قابل تعویض است))

شکل ۳ـ مدل چهار وجهی تعامل در فضای سایبر

1. Feedback
2. Monologue
3. Reciprocal dialogue
4. Responsive Dialogue

تعاملی‌بودن در بازی‌های رایانه‌ای

در قسمت‌های قبلی به مفهوم تعاملی‌بودن سایبر و مؤلفه‌های آن از نظر نویسندگانی چون کیوسیس و مک میلان اشاره کردیم. اینها اصول کلی تعاملی‌بودن در فضای رایانه‌ای بود. با این حال، تعاملی‌بودن در بازی‌های رایانه‌ای نیز مشخصه‌های خاصی دارد.

به نظر تیلر (۲۰۰۳: ۱) طبق نظریه انتقادی، بازیگر هم روی فضا و هم درون فضا عمل می‌کند. وی بر آن است که تعاملی‌بودن حاصل تعامل بین سه عنصر بازیگر، بازیگر ـ کاراکتر و صفحه (اسکرین) است. به‌زعم وی همان‌گونه که ترکل و منوویچ می‌گویند بازیگر بازی ویدئویی باید در چند سطح مختلف بازی کند. بازیگر در هنگام بازی در بیش از یک قلمروی فضایی حضور دارد.

به نظر فراسکا (۲۰۰۳) «آزادی» وعده نهایی رسانه‌های موسوم به نوین است. هدف واقعیت مجازی، اینترنت و بازی‌های ویدئویی توانا‌سازی کاربرانشان با آزادی (یا حداقل توهم آزادی) است. البته، منظور فراسکا از این آزادی، آزادی عملی است که ناشی از خاصیت تعاملی‌بودن بازی‌های ویدئویی است. آزادی اینکه کاربر بتواند به اشکال مختلف عمل کند. از پلات‌های داستانی مختلف استفاده کند و خلاصه خود را محصور در چارچوب ازپیش‌تعیین‌شده نبیند. فراسکا سرقت بزرگ اتومبیل را از جمله بازی‌هایی می‌داند که کاربر به‌راحتی می‌تواند در آن با اتومبیل‌های مختلف و از هر مسیری که دلش می‌خواهد از این سر شهر به آن سر برود و همین آزادی عمل است که برای کاربر لذت‌بخش است. به نظر فراسکا، بازی‌ها نیز نظیر داستان‌ها روایی‌اند، و از روایت‌شناسی[1] می‌توان برای نحوه داستان‌گویی آنان بهره برد. این موضوع به‌ویژه در بازی‌های معطوف به هدف یا بازی‌هایی که بیشتر به دنبال شبیه‌سازی دنیای واقعی‌اند، به‌چشم می‌خورد. با این حال، داستان‌گویی در بازی‌ها به نحو دیگری نیز هست که فراسکا آن را لادولوجی[2] (در مقابل نراتولوجی) می‌نامد. به‌نظر فراسکا مهم‌ترین ویژگی بازی‌هایی نظیر سرقت بزرگ اتومبیل ۳ ایجاد نوعی توازن میان شبیه‌سازی و جست‌وجو است. در این بازی ما می‌توانیم تجربه کنیم و از محدوده دنیای شبیه‌سازی‌شده بیرون رویم. این امر به کمک عمل در بازی ممکن می‌شود که فراتر از روایت به مفهوم سنتی آن در ادبیات و فیلم است.

والتر (۲۰۰۳) بین پلی و گیم[3] تفاوت می‌گذارد. از نظر والتر ضمن اینکه شباهت‌هایی بین پلی و گیم وجود دارد، پلی «یک سرزمین نامحدود است که در آن

---

1. Narratology
2. Ludology
۳. از آنجایی که ترجمه پلی (play) و گیم(game) هر دو در زبان فارسی «بازی» می‌شود، از کلمه‌های اصلی استفاده کرده‌ایم.

باورکردن و دنیاسازی، عوامل اصلی‌اند، حال آنکه گیم‌ها عرصه‌های محدودی هستند که تفسیر و بهینه‌سازی قواعد و تاکتیک‌ها ـ ضرورتی نیست زمان و مکان را ذکر کنیم ـ را به چالش می‌کشد.» (والتر، ۲۰۰۳)

کوکلیچ (۲۰۰۳) تلاش می‌کند تا از نظریه روایت‌شناسی برای فهم بازی‌ها استفاده کند. وی با وام‌گیری مفاهیم نشانه‌شناختی امبرتو اکو معتقد است که روایت در ادبیات متناظر با تعامل در بازی‌هاست. به نظر کوکلیچ مفهوم «خواننده الگوی»[1] اکو برای فهم این تناظر مناسب است. منظور از خواننده الگو خواننده‌ای است که به صورت ایده‌آل برای تحقق یک متن معین طبق نیت نویسنده طرح می‌شود. در بازی‌ها هم ما یک بازیگر الگو داریم. کار بازیگر الگو این است که با فهم قواعد و تاکتیک‌های بازی به نهایت بازی که حل مشکلات و برنده‌شدن است، دست یابد. در اینجا، همان مفهوم مقاومت یا «مشکلی» که باید «حل شود» به بازی معنا می‌بخشد. بازیگر الگو کسی نیست که در تلاش اولیه می‌تواند بر بازی مسلط شود، بلکه باید به‌تدریج و با فهم قواعد در بازی پیروز شود.

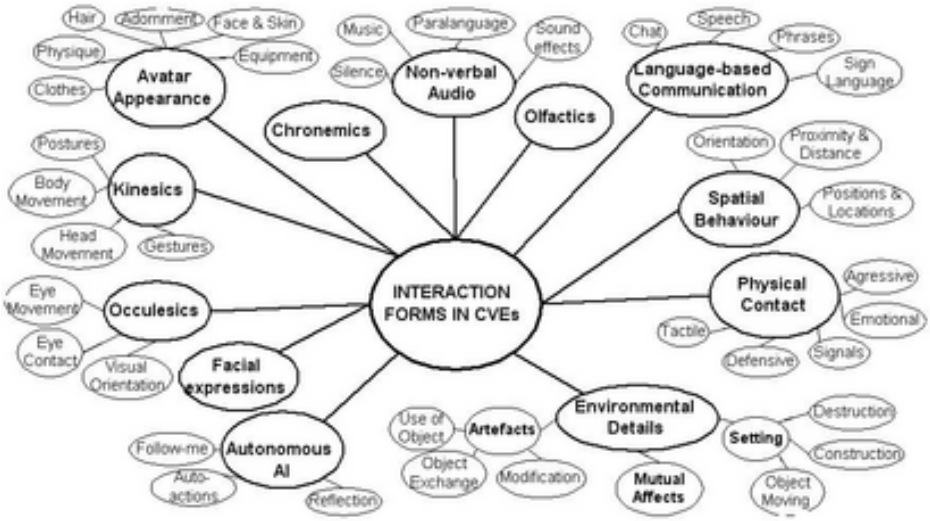
پس بازیگر الگو کسی است که توانایی‌هایش در جریان بازی گسترش پیدا می‌کند. این بسط تدریجی توانایی‌های بازیگر معمولاً با کشف یک سطح جدید، یا سرزمین جدید برای کشف پاداش داده می‌شود. بنابراین، تمایل بازیگر به بازیگر مدل‌شدن بازی است که او را قادر می‌سازد تا خود با شخص راوی همذات‌پنداری کند. بنابراین با جهان بازی تعامل کند و در بازی پیشرفت کند، که در بازگشت به منزله تکامل روایی تلقی می‌شود. «پس باید روایت و تعامل را به‌عنوان اموری متقابلاً وابسته تعریف کرد، تا مفاهیمی که قابل آشتی‌دادن نیستند.»

منینن (۲۰۰۲) در مقاله جالب‌توجه‌اش با عنوان اشکال تعامل و کنش‌های ارتباطی در بازی‌های چندنفره کوشیده است تا به اشکال تعامل در بازی‌های آنلاین چندنفره[2] که همزمان از سوی هزاران کاربر در سراسر جهان بازی می‌شود بپردازد. اهمیت این بازی‌ها در آن است که بازیگران علاوه‌بر بازی، کنش‌های ارتباطی متعددی دارند که از نظر مطالعات اجتماعی و فرهنگی بازی‌ها، از خود بازی مهم‌تر است. وی می‌کوشد تا مدلی کامل برای فهم تعاملی‌بودن ارائه دهد. او در واقع به شیوه‌ای توصیفی همه انواع تعاملاتی را که در فضای بازی ممکن است، دسته‌بندی کرده است. مبنای این مدل دسته‌بندی اشکال تعاملی مختلف بر حسب مجاری، بافت‌ها و موجودیت‌های کنشگر است (برای مثال قسمت‌های بدن، اعضای تیم و غیره). مقوله‌های اساسی این مدل منینن عبارتند از:

---

1. Model reader
2. Multiplayer online games

۱- ظاهر تجسدیافته بازیگر[1] ۲- بیان‌های چهره ۳- حرکات بدن[2] ٤- حرکات چشم[3] ٥- غیرارادی- هوش مصنوعی[4] ٦- صدای غیر کلامی ۷- ارتباط زبان مبنا ۸- رفتار فضایی ۹- تماس فیزیکی ۱۰- جزئیات محیطی ۱۱- ارتباط در بستر زمان[5] ۱۲- بویایی‌شناسی[6].



شکل ۳ـ مدل اشکال تعامل بر حسب مقوله‌های اصلی

منینن علاوه‌بر این به‌دسته‌بندی مهم‌ترین اشکال کنش ارتباطی نیز پرداخته است. وی مفهوم کنش ارتباطی را از نظریه مشهور یورگن هابرماس با عنوان کنش ارتباطی گرفته است. منینن کنش‌های ارتباطی کاربران را به پنج دسته ابزاری، استراتژیک، تنظیم‌شده با هنجارها[7]، نمایشی[8]، ارتباطی و گفتمانی می‌داند.

1. Avatar appearance
2. Kinesics
3. Occulesics
4. Autonomous / AI
5. Chronemics
6. Olfactics
7. Normatively regulated
8. Dramaturgical

تعاملی‌بودن در بازی‌های دینی

در بخش‌های گذشته به مفاهیم اصلی این مقاله، به‌ویژه مفهوم تعامل‌بودن و بازبودگی اشاره کردیم و نشان دادیم که تا چه اندازه توفیق یا بی‌توفیقی بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای مرهون این دو ویژگی است. اکنون، به نقش این دو مفهوم مرکزی در بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای دینی می‌پردازیم.

بررسی‌های نگارنده نشان می‌دهد که میزان تعاملی‌بودن در بازی‌های دینی، به‌ویژه بازی‌های ساخته‌شده در ایران یا در کشورهای مسلمان اندک است. کم‌بودن میزان تعاملی‌بودن در بازی‌های رایانه‌ای دلایل مختلفی دارد. بدون شک، سرمایه‌گذاری‌نکردن شرکت‌های عظیم تولید بازی‌های رایانه‌ای برای تولید بازی‌های دینی از جمله دلایل تولیدنکردن بازی‌های دینی تعاملی است. میزان بازی‌هایی که در این ژانر تولید شده است، بسیار اندک است و از نظر تکنیک‌ها، پلات، بصری‌شدن و دیگر مشخصات از دیگر بازی‌های رایانه‌ای ضعیف‌تر است.

برخوردهای فرهنگی که ناشی از ایدئولوژی‌های دینی تلقی می‌شود، به‌ویژه پس از ۱۱سپتامبر تشدید شده است. نظریه برخورد تمدن‌ها که از نظر هانتینگتون بیش از هر چیز به ریشه‌های فرهنگی و دینی باز می‌گردد، سرمایه‌گذاری برای تولید بازی‌های دینی را کاسته است. تولید بازی‌هایی که قرار است در سراسر جهان، صرف نظر از عقاید و باورهای فرهنگی و دینی، به‌فروش برسد، نمی‌تواند دینی باشد. بنابراین، عمده بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای در فضایی سکولار تولید شده و فضایی سکولار را ترویج می‌کنند. البته، بازی‌هایی وجود دارد که به نقد ادیانی چون اسلام می‌پردازد و نقش آن را در حوادث تروریستی به تصویر می‌کشد.

میزان تولید بازی‌های رایانه‌ای در ایران نه تنها از متوسط جهانی پایین‌تر است. بلکه، میزان بازی‌های دینی تولیدشده از این هم کمتر است. با این حال، از سویی تقاضا برای این بازی‌ها، به‌عنوان کالاهای فرهنگی سالم، در میان خانواده‌ها زیاد است و از سوی دیگر، تمایل دستگاه‌های فرهنگی کشور برای سرمایه‌گذاری و یا هدایت تولید این بازی‌ها رو به افزایش است.

بازبودگی سرنوشت

مفهوم بازبودگی را نگارنده در معنایی شبیه به آنچه فراسکا آزادی یا «توهم آزادی» می‌نامد، به‌کار می‌برد. در این معنا بازبودگی سرنوشت به این موضوع اشاره دارد که تا چه اندازه سرنوشت و کنش‌های کاراکتر ـ بازیگر ازپیش‌تعیین‌شده است. بدیهی است، همان‌گونه که می‌دانیم بازی‌ها انجام کنش‌هایی برای غلبه بر مقاومت‌ها ـ چالش‌های

بازی و رسیدن به یک هدف ازپیش‌تعیین‌شده است. از این رو، همه چیز در بازی به یک سوی مشخص حرکت می‌کند. به بیان دیگر، این وجه تعاملی‌بودن، تنها تا آنجا معنا می‌دهد که تعامل بازیگر ـ ماشین برای رسیدن به آن هدف معین باشد. بنابراین، تعاملی‌بودن بازی‌ها به خودی خود به معنای بازبودگی سرنوشت‌ها در آن نیست. همان‌گونه که والتر (۲۰۰۳) می‌گوید بر خلاف پلی، گیم یک عرصه بسته است و کاربر باید به آن سمت حرکت کند و حتی در این راه باید از مسائل جانبی و حاشیه‌ای حتی‌الامکان بپرهیزد.

البته، طراحان بازی به شیوه‌های مختلف کوشیده‌اند این بسته‌بودن دنیا در بازی‌ها را بشکنند، و دنیایی باز خلق کنند. برای نمونه طراحان کوشیده‌اند با کمک شبیه‌سازی هرچه بیشتر دنیای واقعی در بازی‌ها، آنها را همچون دنیای واقعی باز نشان دهند. استفاده از سناریوهای محتمل که بازیگر می‌تواند یکی از آنها را انتخاب کند، شیوه‌ای دیگر برای ایجاد حس بازبودن در بازیگر است. ایجاد این حس در بازی‌های چند بازیگره[1] آن‌لاین بیشتر امکان‌پذیر است. زیرا در این دسته از بازی‌ها حتی به بازیگر اجازه داده می‌شود که پلان بازی را خود تعریف کند. در واقع، برخی از جنبه‌های بازی که نویسندگان مختلف آن را در زمره تعاملی‌بودن بازی‌ها گنجانده‌اند، برای ایجاد همین حس بازبودن است. دلیل اصلی تلاش طراحان برای ایجاد این حس، پرهیز از خسته‌کننده‌بودن این بازی‌هاست.

با این حال، هنوز بسیاری از بازی‌ها نتوانسته‌اند این حس را ایجاد کنند، بنابراین خیلی زود این بازی‌ها برای بازیگران خسته‌کننده خواهند شد. ایجاد حس بازبودگی در بازی‌های دینی با دشواری بیشتری روبه‌روست. نخست، باید به این نکته اشاره کرد که بازی‌های دینی حتی اگر میزان تعاملی‌بودن خود را افزایش دهند، ایجاد حس بازبودگی به دلایل اخلاق دینی دشوار است. به‌سادگی نمی‌توان اختیار کاراکترهای بازی‌های دینی را که از پیامبران، امامان و قدیسان است، به‌دست بازیگران سپرد تا هر گونه که می‌خواهند به طراحی آن بپردازند. از دیگر سو، باید به مفهوم سرنوشت و تقدیر اشاره کرد. این دو مفهوم نیز به صورت غیر قابل رؤیت بر احساس بسته‌بودن این فضا، هم نزد طراحان و هم نزد بازیگران کمک می‌کند. از این رو، این دسته از بازی‌ها که از نظر والدین، دینداران و دستگاه‌های فرهنگی، بازی‌های سالم تلقی می‌شوند، خیلی زود به خستگی کودکان و نوجوانان منجر می‌شوند و آنان را به سوی بازی‌های تعاملی‌تر و بازتر از نظر سرنوشت سوق می‌دهند.

---

1. Muliplayer

بازی‌های دینی ایرانی

در مقاله حاضر برای بررسی میزان تعاملی‌بودن و بازبودگی بازی‌های دینی ایرانی، چند بازی انتخاب شده است. این بازی‌ها به ترتیب عبارتند از:

ـ حضرت موسی کلیم‌الله (ع)
ـ گل کعبه (مجموعه‌ای درباره زندگی حضرت علی «ع»)
ـ صبا: (قرآن برای نوجوانان)
ـ سرگرمی‌های اسلامی (چندین بازی اسلامی)

باید در ابتدا بگوییم که این بازی‌ها به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده‌اند. البته، در انتخاب بازی‌ها کوشش شده است تا بازی‌ها متنوع و نمایانگر انواع بازی‌های دینی ساخته‌شده یا رایج در ایران باشند. در اینجا، ابتدا به توضیح هریک از بازی‌ها می‌پردازیم و میزان تعاملی‌بودن را در آنها نمایش می‌دهیم.

بازی‌های اسلامی‌ـ قرآنی

بازی‌هایی که با عنوان بازی‌های اسلامی به بازار عرضه شده است، مجموعه‌ای از بازی‌های سرگرمی، چیستان، پازل، بازی با کلمات و تلاوت قرآن است. رده سنی این بازی‌ها بین ۷ تا ۹ است. میزان تعاملی‌بودن این بازی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز برای انجام آنها برای کودکان جذاب‌تر است. از این رو، جذابیت این بازی‌ها برای نوجوانان به‌شدت کاهش می‌یابد. در سی دی بازی سرگرمی‌های اسلامی ترکیبی از بازی‌های زیر دیده می‌شود: محتوای سوره‌های قرآن، نمونه صوت قاریان، سوره‌های قرآن، زندگی امامان (١٤ معصوم)، حفظ قرآن، بازی مار و کرم.

هدف این بازی آموزش کتاب مقدس مسلمانان (قرآن) به‌ویژه با توجه با قرائت قاریان مشهور است. در واقع، این بازی یک کلاس قرآن است که به صورت مجازی برگزار می‌شود. اما، تفاوت‌هایی با کلاس قرآن‌آموزی دارد که از نظر تعاملی‌بودن به بررسی آن می‌پردازیم. با این همه، از میان ابعاد سه‌گانه تعاملی‌بودن که پیش از این به آن اشاره شد، در این مقاله تنها دو بعد (مشخصات فنی و محتوای ارتباطی) را بررسی خواهیم کرد. بعد سوم این مفهوم‌سازی از بازی‌ها (بعد ادراک بازیگر) نیازمند تحقیق تجربی درباره بازیگران است که فراتر از چشم‌انداز این مقاله، خود مستلزم تحقیقی جداگانه است. به علاوه، از مدل مک میلان هم به دو بعد جهت ارتباط و میزان کنترل گیرنده بر جریان ارتباط نیز استفاده خواهیم کرد.

ساختار فنی: بررسی این بازی نشان می‌دهد که میزان تعاملی‌بودن از نظر فنی در آن کم است. صفحه ورودی بازی ۱۲ گزینه را پیش روی بازیگر می‌گذارد. پس از

کلیک‌کردن روی هر آیکون بخشی از بازی در وسط صفحه به صورت کوچک ظاهر می‌شود و بازیگر باید در همان صفحه کوچک به بازی بپردازد.گرافیک به‌کاررفته ضعیف است و تنها از یک فضای دوبعدی در طراحی بازی استفاده شده است.

محتوای ارتباطی: از نظر محتوای ارتباطی دو مؤلفه وابستگی مرتبه سوم و حضور اجتماعی بازیگر ضعیف است. بازیگر فقط در بیرون بازی و از طریق کلیک‌کردن وجود دارد. هیچ کاراکتری وجود ندارد که بازیگر از طریق هدایت آن بتواند در بازی حضور فعال داشته باشد.

اگر از مدل مک میلان با دو بعد جهت ارتباط و میزان کنترل گیرنده بر ارتباط استفاده کنیم، در این بازی اگرچه جهت رابطه دوطرفه است (با کلیک‌کردن و جواب درست یا خطا توسط بازی)، اما میزان کنترل گیرنده بر جریان ارتباط خیلی کم است.

مولود کعبه

بازی دوم مورد بررسی مولود کعبه است که مجموعه‌بازی‌هایی درباره حضرت علی(ع) است. در این بازی قسمت‌های زیر وجود دارد: بازی و سرگرمی، یاد بگیریم، قرآن، نوا و نما، متون تاریخی، حکایت‌ها و داستان زندگی. پیش از آنکه به میزان تعاملی‌بودن این بازی‌ها بپردازیم، باید به این نکته اشاره کنیم، که این بازی‌ها ترکیبی از انیمیشن و مختصات بازی‌های رایانه‌ای است. استفاده زیاد از انیمیشن در این دسته بازی‌ها خاصیت تعاملی‌بودن بازی را به‌شدت کاهش داده است. در واقع، قسمت اعظم بازی‌ها انیمیشن‌هایی درباره زندگی حضرت علی، حکایت‌های دینی و متون تاریخی مرتبط با آن است. استفاده زیاد از انیمیشن تنها به ضعف مؤلفه‌های فنی تعاملی‌بودن بازنمی‌گردد، بلکه به مفهوم بسته‌بودن (در مقابل بازبودگی) بازی‌های دینی نیز اشاره دارد.

پیش از آنکه به بررسی میزان تعاملی‌بودن این بازی بپردازیم، بخش‌های مختلف بازی و میزان تعاملی‌بودن آنها را به اختصار شرح می‌دهیم.

بازی و سرگرمی: این بخش شامل سه نوع بازی (بازی مار، مرتب‌سازی و جورچین تصویری) است. این بخش شامل بازی‌هایی است که خاص بازی‌های دینی نیست و مشابه آن را در همه بازی‌های کودکان می‌توان دید. قدرت تشخیص و کلیک‌کردن سریع می‌تواند ابزاری اساسی برای بردن بازی باشد.

یاد بگیریم: در این بخش مسائلی درباره حضرت علی(ع) مطرح می‌شود که با روایت سوم شخص است. شکل ارائه انیمیشن است و به‌هیچ‌وجه تعاملی نیست. تنها استفاده از روایت سوم شخص شکلی غیرمستقیم به آن می‌بخشد.

قرآن: شبیه دیگر بازی‌هاست و به آیه‌هایی از قرآن اختصاص دارد که درباره حضرت علی(ع) است.

نوا و نما: مجموعه چند کلیپ، شامل روضه‌ها و سرودهایی درباره حضرت علی(ع) است که به شکل کلیپ‌های تلویزیونی است.

متون تاریخی: بخش‌هایی از تاریخ اسلام است که بر روی یک صفحه ظاهر می‌شود و با کلیک‌کردن صدا (روایت[1]) شروع به خواندن می‌کند. در این بخش نیز تعاملی‌بودن در سطح بسیار ناچیز کلیک‌کردن است.

حکایت‌ها: حکایت‌ها مجموعه‌ای از انیمیشن‌هاست که بخش‌هایی از زندگی حضرت علی(ع) را بازگو می‌کند. در اینجا راوی به صورت یک شیء (درخت خرما، درب خانه و یک چاه) رو به مخاطب داستان را تعریف می‌کند.

داستان زندگی: این بخش نیز شامل انیمیشن‌هایی است که با کمترین حرکت در تصاویر انیمیشن، داستان‌هایی از زندگی حضرت را بازگو می‌کند

ساختار فنی: میزان تعاملی‌بودن این بازی نسبت به بازی قبلی بیشتر است. در اینجا روایت عنصر خوبی برای ایجاد تعاملی‌بودن است، به‌ویژه روابط سوم شخص؛ اما میزان تعاملی‌بودن خیلی کم است. تقریباً هیچ کاراکتری که توسط بازیگر هدایت شود، وجود ندارد. حتی نظام پاداش‌دهی هم وجود ندارد. از این نظر جز بخش بازی و سرگرمی از نظام پاداش‌دهی که بردن و باختن بازیگر را تعیین می‌کند، استفاده نشده است.

محتوای ارتباطی: جز بخش بازی و سرگرمی، دیگربخش‌های محتوا خاصیت تعاملی ندارند. تنها وجه استفاده از سوم شخص به جای معلمان و واعظان است که تا حدودی محتوای ارتباطی را تعاملی می‌کند. اما بخش اعظم این محتوا از نظر ارتباطی تخت و غیرتعاملی است و به صورت روایتی که از سوی معلمان و واعظان دینی قابل ارائه است، به بازیگر ارائه می‌شود. همین امر هم حاکی از بازبودگی سرنوشت بسیار ناچیز (در حد هیچ) است.

از نظر مدل ارتباطی مک میلان، جهت ارتباط در بیشتر قسمت‌ها یک‌طرفه است. تنها در قسمت بازی‌های جورچین این دوسویه‌بودن وجود دارد. میزان کنترل بازیگر بر بازی بسیار ناچیز است.

---

1. Narration

موسی کلیم الله

سومین بازی که به بررسی آن می‌پردازیم، موسی کلیم‌الله است. این بازی در اصل متعلق به یک کشور عربی است و برای استفاده مخاطب ایرانی بخش‌هایی از آن به فارسی ترجمه شده است. با این حال، برای نشان‌دادن میزان تعاملی‌بودن بازی‌های دینی مناسب است. بخش‌های مختلف این بازی به این قرار است: مجموعه انیمیشن‌هایی از زندگی حضرت موسی(ع)، بازی، معجزات، سرود، حضرت موسی(ع) در قرآن، متون تاریخی، داستان‌های اخلاقی.

تعاملی بودن: میزان تعاملی‌بودن این بازی نسبت به بازی قبلی اندکی بیشتر است. در بخش بازی، دو بازی وجود دارد که خاصیت تعاملی دارند. بازیگر با انجام برخی کارها می‌تواند پاداش بگیرد و برنده شود. با این حال، میزان تعاملی‌بودن این بازی‌ها خیلی کم است. کاراکتر بازی کودکی است به نام رشید که بازیگر می‌تواند با هدایت او در بازی برنده شود. دیگر قسمت‌های بازی به صورت انیمیشن با حرکات محدود ارائه می‌شود. تنها چیزی که این انیمیشن‌ها را از بازی قبلی متمایز می‌کند، کاراکترهای رشید و زنبوری به نام عسل است که مثل یک راوی یا ناظر در بازی حرکت می‌کنند؛ ولی این شخصیت‌ها هم از نوع انیمیشن‌اند و بازیگر نمی‌تواند آنها را هدایت کند. فضای بازی کاملاً دو بعدی است، و انیمیشن‌ها در بیشتر موارد تنها با تغییرات ناچیز در برخی از اجزای تصاویر همراهند.

محتوای ارتباطی: محتوای ارتباطی این بازی به صورت تخت و غیرتعاملی به بازیگر ارائه می‌شود و بازیگر تنها می‌تواند از میان بخش‌ها یا محتواها آنچه را می‌خواهد انتخاب کند. غیر از دو بازی محدود و به نسبت تعاملی، بقیه بخش‌های بازی، محتوایی غیرتعاملی دارند. تنها وجهی از بازی که مستقیماً مربوط به حضرت موسی(ع) نیست، و با مفهوم بازبودگی ما مرتبط است، چند داستان به‌صورت کمیک استریپ است که برخی محتواهای دینی (نظیر توکل) را به تصویر کشیده است. کودکان نمونه‌های این کمیک استریپ‌ها را بارها در داستان‌های تن‌تن و دیگر داستان‌ها دیده‌اند.

از نظر مدل مک میلان، جهت ارتباطی، جز در دو بازی، یک‌سویه است و از نظر میزان کنترل بازیگر بر محتوا، این کنترل بسیار کم است.

ارزیابی: بررسی این سه بازی به‌عنوان نمونه بازی‌های دینی نشان می‌دهد که میزان تعاملی‌بودن و بازبودگی سرنوشت در این بازی‌ها بسیار کم است. استفاده زیاد از شیوه‌های یک‌طرفه ارائه محتوای دینی، به‌ویژه به صورت انیمیشن تا حدودی برای کودکان جذابیت دارد، اما خاصیت تعاملی آنها اندک است. بازیگر در این بازی‌ها یا

صرفاً فراگیرنده است که به او محتوای دینی ارائه می‌شود، یا در بهترین حالت، از طریق یک راوی تبدیل به یک ناظر برای حوادث تاریخ دین می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این مقاله کوشیدیم دو مفهوم تعاملی‌بودن و بازبودگی را در رسانه‌های نو دیجیتال روشن‌سازیم. از دیگر سو، نحوه کاربرد این دو مفهوم را در بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای نشان دادیم. به نظر نگارنده، بازی‌هایی قادر خواهند بود در بازار فعلی به رقابت با بازی‌های پرطرفدار و جذاب بپردازند، که از خاصیت تعاملی و بازبودگی زیادی برخوردار باشند. با این حال، بررسی بازی‌های دینی نشان داد که این بازی‌ها از این دو خاصیت کم بهره برده‌اند و بخش اعظم آنها غیرتعاملی است.

برای آنکه بتوان میزان تعاملی‌بودن و بازبودگی را در بازی‌های رایانه‌های افزایش داد، می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

برای افزایش تعاملی‌بودن، این بازی‌ها باید در هر یک از ابعاد سه‌گانه تعاملی‌بودن (ساختار فنی، محتوای ارتباطی و ادراک گیرنده‌ـ بازیگر) ارتقا یابند.

شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی که مبتنی بر وعظ و خطابه‌اند و از جهت ارتباطی و میزان کنترل بازیگر بر محتوا غیرتعاملی محسوب می‌شوند، مناسب تولید بازی‌های دینی نیستند.

بازبودگی کنش‌ها و سرنوشت‌ها در بازی‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که بازیگر در یک جریان تعاملی با مفاهیم دینی آشنا شود، و با استفاده از ابزارهای بازی و پاداش‌ها بتواند عمل خودش (یا کاراکتر بازی) را به سمت بردن بازی هدایت کند.

بازیگر باید در جریان بازی با مفهوم باخت که در نتیجه عمل یا تصمیم‌گیری اشتباه (استفاده نادرست از ابزارهای بازی) حاصل می‌شود، آشنا شود. از این طریق میزان درونی‌کردن ارزش‌ها و هنجارهای دینی بیشتر خواهد بود. این همان نکته‌ای است که به شبیه‌سازی بازی‌ها باز می‌گردد و در برخی از بازی‌های مشهور نظیر خانواده سیمز رعایت شده است.

منابع

Bucher, H. J. (2002) “the power of the audience” Interculturality, Interactivity and Trust in Internet-Communication” **Theory, Research Design and Empirical Resul.s. lescence** 27 (2004), pp: 23–39

Castronova, Edward "On Virtual Economies" **Game Studies**, 3(2). URI: http://www.gamestudies.org/0302/castronova/

Eskelinen, Markku "The Gaming Situation" **Game Studies**, 1(1). URI: http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/

Frasca, Gonzalo "Grandmothers are cooler than trolls: Review of The Sims" **Game Studies,** 1(1). URI: http://www.gamestudies.org/0101/frasca/

Frasca, Gonzalo "Sim Sin City: Regarding Grand Theft Auto 3" **Game Studies**, 3(2). URI: http://www.gamestudies.org/0302/frasca/

Fromme, Johannes "Computer Games as a Part of Children's Culture" **Game Studies**, 3(1). URI: http://www.gamestudies.org/0301/fromme/

Funk, J. B. et. al. (2004**)** “Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: is there desensitization?” **Journal of Adolescence** 27: 23–39.

Kennedy, Helen W "Lara Croft: Feminist Icon or Cyberbimbo? On the Limits of Textual Analysis" **Game Studies**, 2(2). URI: http://www.gamestudies.org/0202/kennedy/

Kiousis, S. (2002) “Interactivity: a concept Explication” **new media & society**, l4 (3): 355–383.

Kücklich, Julian "Perspectives of Computer Game Philology" **Game Studies**, 3(1). URI: http://www.gamestudies.org/0301/kucklich/

Lugo, Jairo "Latin America's New Cultural Industries still Play Old Games: From the Banana Republic to Donkey Kong" **Game Studies**, 2(2). URI: http://www.gamestudies.org/0202/lugo/

Manninen, Tony "Interaction Forms and Communicative Actions in Multiplayer Games" **Game Studies**, 3(1). URI: http://www.gamestudies.org/0301/manninen/

McMillan, S. J. (2002) “A four-part model of cyber-interactivity; Some cyber-places are more interactive than others” **new media & society**, l4 (2): 271–291.

O'Keefe B. J. & S. Zehnder (2004) "Understanding media development: A framework and case study" **Applied Developmental Psychology**, 25: 729–740.

Ryan, Marie-Laure "Beyond Myth and Metaphor: The Case of Narrative in Digital Media" **Game Studies**, 1(1). URI: http://www.gamestudies.org/0101/ryan/

Taylor, Laurie "When Seams Fall Apart: Video Game Space and the Player" **Game Studies**, 3(2). URI: http://www.gamestudies.org/0302/taylor/

Walther, Bo Kampmann "Playing and Gaming: Reflections and Classifications" **Game Studies**, 3(1). URI: http://www.gamestudies.org/0301/walther/

بازی‌ها

حضرت موسی کلیم‌الله (ع)، سازمان فرهنگی ـ هنری شهرداری تهران، مؤسسه رهاورد فرهنگ و هنر شهر تهران.

سرگرمی‌های اسلامی **(چندین بازی اسلامی)**، شرکت میثاق نوین.

صبا: قرآن برای نوجوانان، مؤسسه فرهنگی یاسین، قم.

گل کعبه **(مجموعه‌ای درباره زندگی حضرت علی علیه‌السلام)**، سازمان فرهنگی ـ هنری شهرداری تهران، مؤسسه رهاورد فرهنگ و هنر شهر تهران.

تصاویر ارسالی به شبکه‌ها؛
دین رسانه‌ای و اعتراض مسالمت‌آمیز سکولار علیه تروریسم

جولیان میچل
استادیار ارتباطات، دین‌شناسی و اخلاق، دانشگاه ادینبورگ، اسکاتلند

چکیده

این مقاله مصور به بررسی کاربردهای اخیر توصیفات تصویری خشونت می‌پردازد که اغلب باانگیزه نمایاندن خشونت مذهبی صورت می‌گیرد. هدف این مقاله آن است که با بررسی این تصاویر، از راه بسط اخلاق رسانه‌ای به‌عنوان واحدی کلی، رویکردی متمایز نسبت به اخلاق عکس نامه‌نگاری[1] ارائه کند. با استفاده از چند مطالعه موردی از رویکردهایی که در اخلاق رسانه‌ای، اصل را بر تمرکز توجه بر نقش یا شخصیت روزنامه‌نگار (رویکردهای عامل محور) یا فعل و رفتار وی (رویکردهای فعل محور) می‌گذارند، درحالی‌که از نقش و جایگاه تماشاگر غافل‌اند، قرائتی انتقادی خواهم کرد. در ادامه به بررسی اجمالی رویکرد مخاطب محور می‌پردازم که راز و توطئه مشاهده خشونت را - چه با دید منتقدانه و چه با دید همدلانه- از طرق غیرمنتظر برملا می‌سازد. اگر زمان و مکان یار باشد، این مقاله به بررسی این امر می‌پردازد که چگونه مخاطبان متعلق به سنت‌های دینی مختلف، تصاویر ملهم از خشونت‌های دینی را تفسیر می‌کنند. سپس به بررسی آن خواهم پرداخت که چگونه باریک‌بینی انتقادی جای‌گرفته در تعدادی از سنت‌های

1. Photojournalism

دینی می‌تواند به تغییر تصاویر، از موضوعی برای چشم‌چرانی یا غضب‌ورزی، به واسطه‌ای تصویری برای نظر، عمل، و حتی صلح‌آوری‌های[1] مهربانانه کمک کند.

کلیدواژه‌ها: تروریسم. دین رسانه‌ای. خشونت مذهبی. عکس‌نامه‌نگاری.

1. Peacemaking

مقدمه

این مقاله چگونگی به‌کارگیری شبکه‌ها را برای بیان بصری اعتراض سکولار و دینی، پس از شوک بمب‌گذاری‌های لندن در جولای ۲۰۰۵ مورد بررسی قرار می‌دهد. و به‌ویژه به این امر می‌پردازیم که چگونه یک وب‌سایت به نوعی گالری دیجیتال[1] برای نمایش و بیان واکنش‌های مختلف نسبت به این بمب‌گذاری‌ها تبدیل می‌شود. همچنین می‌خواهیم ببینیم چگونه سایت‌های دیگری که انتقال تصاویر و بینش‌های مذهبی صریح‌تری را عهده‌دار می‌شدند، ساخته شدند. این بمب‌گذاری‌ها که در پی آن ۵۲ نفر کشته و بیش از ۷۰۰ نفر زخمی‌شدند، به‌طور اجتناب‌ناپذیری باعث برانگیختن طیف وسیعی از واکنش‌های سکولار و دانش دینی نسبت به این مسئله شد. هر شکل قابل تصوری از رسانه، حامل روایتی است که مجموعه‌ای از تفاسیر را به‌دنبال دارد. افشای این امر که بمب‌گذاری‌ها به دلایل دینی انجام شده بود و همچنین خودکشی بمب‌گذارها باعث شد که بسیاری از بریتانیایی‌ها به بررسی وجدان و افکار درونی خود بپردازند. بسیاری از رهبران دینی از طریق موعظه، مصاحبه‌های تلویزیونی و رادیویی و مقالات مطبوعاتی این جنایت را محکوم کردند. اما این شبکه‌ها بودند که امکان وسیع‌ترین و پایدارترین شکل واکنش‌های عمومی را فراهم ساختند. شبکه‌ها با دسترسی باز و ساده به جایگاهی ایده‌آل تبدیل شدند و به هزاران نفر امکان ابراز نظر در باب این بمب‌گذاری‌ها و دیگر اشکال تروریسم را دادند. حتی بسیاری این شانس را پیدا کردند که در این شبکه‌ها حمایت خویش را از این حملات ابراز کنند، امری که

---

1. Digital gallery

به‌ندرت در رسانه‌ها اجازه مطرح‌شدن پیدا می‌کند. در این موارد من نشان خواهم داد که چگونه شبکه‌ها به فضایی تبدیل می‌شوند که در آنها افراد زیادی می‌توانند به واسطه ترکیب خلاقی از کلمات و تصاویر، احساسات قدرتمند و ترسناک خویش ـ ترس، خشم و مخالفت- را بیان کنند. اظهاراتی که اغلب شدیداً تخیلی و گاهی بیان کمیک اعتراض مسالمت‌آمیز علیه تروریسم‌اند.

هم اکنون مجموعه‌ای وسیع از تحقیقات در باب استفاده‌های دین از شبکه‌ها در جریان است. همچنین تعداد زیادی از مردم، شبکه‌ها را به‌عنوان فضایی برای تعریف و شکل‌دادن به هویت‌های خود به‌کار می‌برند. از طرف دیگر اجتماعات قدیمی و به‌حاشیه‌رانده شده به واسطه شبکه‌ها دوباره به صحنه باز گشته‌اند و یا باعث شکل‌گیری اجتماعات جدیدی شده‌اند. رابطه بین ساخت هویت[1] و صورت‌بندی اجتماعی[2] به‌طور مسحورکننده‌ای با محیط مجازی سیالی که عموماً به فضای سایبر[3] معروف است، سازگار می‌باشد. یافته‌های چندین محقق حاکی از آن است که مرزهای بین ادیان و سنت‌های درونی ادیان به واسطه شبکه‌ها، هم تقویت و هم تضعیف می‌شود. مطالعات دیجیتال به‌طور غافلگیرکننده‌ای افزایش یافته است. یکی از اهداف این مقاله ارتباط‌یافتن با این گفتمان در حال توسعه است و به‌ویژه هدف من تهیه فهرستی برای توصیف شیوه‌های مختلف است که در آن از سایت‌های ارسال پیام استفاده می‌شود. همچنین می‌خواهیم ببینیم چگونه چنین فضاهایی به اجتماعی مجازی تبدیل می‌شوند، جایی که افراد از هر رنگی و در هر جایی به راحتی با یکدیگر ارتباط بر قرار کرده و از پنهان‌ماندن نشانه‌های بصری متمایزشان اطمینان دارند. شبکه سواری[4] به شیوه‌های مختلفی و از طریق فرایندهای متقابلی متحقق می‌شود. کاربران نه فقط با موتورهای جست‌وجو بلکه با دوستان جدیدی نیز ارتباط پیدا می‌کنند ــ از طریق ردوبدل‌کردن ایمیل[5]، پیام‌ها و نیز از طریق کابین‌های تلفن. آنها به گالرهای مجازی دیگری راهنمایی می‌شوند، با هم آشنا شده، با همدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، همدیگر را ملاقات می‌کنند و دوستی آنها در هفته‌ها، روزها و ساعت‌های دیگر تداوم پیدا می‌کند. بدین‌ترتیب، وب‌سایت‌ها به فضای محوری محل ملاقات و منبعی برای آشنایی با دوستان و بیگانگان تبدیل می‌شود.

به منظور فهم این پدیده پویا، لازم است به طبقه‌بندی پیام‌های ارسالی مجازی بپردازیم. آیا آنچه که باعث استفاده‌های متفاوت از شبکه‌ها می‌شود، تصاویری است که

---

1. Identity construction
2. Community formation
3. Cyberspace
4. Surfing
5. Email

آنها را در بر گرفته است؟ ما خواهیم دید که چگونه از شبکه‌ها برای اعتراض، همدردی، توضیح، ترغیب و تساهل استفاده می‌شود. واضح است که این تصاویر استفاده‌های بیانی متفاوتی را از بیان عواطف صمیمانه تا اعلام هویت امکان‌پذیر می‌سازند. در این زمینه ما خواهیم دید چگونه نشانه‌های بصری هویت و علائم اجتماعی به هنگام به‌نمایش درآمدن در قلمرو عمومی شبکه جهانی در معرض تغییرند. با توسعه فناوری‌های دیجیتال، تصاویر و عکس‌های مختلف به سادگی دستکاری شده و به‌سرعت به سراسر جهان فرستاده می‌شوند. در عصر کشتی‌های بادبانی برای نقل و انتقال یک تصویر قاب‌دار بین قاره‌ها باید هفته‌ها، هزینه و خطرات بالقوه سفر را تحمل می‌کردند، اما امروزه با دسترسی به فناوری مناسب، می‌توان در چند ثانیه و با به‌کارگرفتن چند دکمه صفحه کلید و چند کلیک ساده موشواره پلاستیکی هزاران مایل را طی کرد.

در این مقاله به بررسی نمونه‌هایی خاص از تصاویر ابداعی می‌پردازم که از سراسر جهان برای نشان‌دادن مخالفت با حملات تروریستی به چندین وب‌سایت فرستاده شدند. نخست به توصیف جزئیات مختلف این تصاویر می‌پردازم که به‌عنوان تصاویر اولیه و پیشگام به سایت «ما نمی‌ترسیم»[1] فرستاده شد و سپس به این مسئله می‌پردازم که چگونه سایت‌های دیگری برای تقویت اشکال عمومی اعتراض مسالمت‌آمیز علیه تروریسم استفاده شدند. برخی از این سایت‌ها به کابین‌های الکترونیکی[2] عکس‌ها و برخی به قطعات اظهار عقیده و شعر اختصاص یافت. مشخص است که عقاید دینی به صورت تفکیک‌ناپذیری با این حملات مرتبط بود. بنابراین تعجب‌انگیز نیست که برخی از کاربران برای بیان مقاومت و اعتراض خویش از استعاره‌های دینی استفاده می‌کردند. نکته تعجب‌انگیزتر این است که در این سایت‌ها از استعاره‌های شدیداً متغیر سکولار برای هدف مشابهی استفاده شد. سوم آنکه من برخی از واکنش‌های نوشته‌شده در اینترنت را تحلیل می‌کنم. برخی از محققان ارسال این کلمات و تصاویر را به‌عنوان خلق اجتماع مجازی مخالفت توصیف کرده‌اند. در این مورد شاید صحیح‌تر آن باشد که این شبکه را به‌عنوان گالری هنری مجازی‌ای ببینیم که نظارت‌های کمی بر آن اعمال می‌شود و دیوارهای گشوده آن برای همیشه در دسترس هنرمندان آماتور دیجیتال است. آیا این حرکت به‌سوی آن چیزی است که ویلمن[3] و دیگران به‌عنوان فردگرایی شبکه‌ای شده[4] توصیف کرده‌اند؟ به چه میزان این هنرمندان آماتور شبکه‌ای می‌توانند میل مشترکی را برای ارائه راه‌های بدیل در مقابل تروریسم کسب کنند.

---

1. We are not afraid
2. Electronic home
3. Wellman
4. Networked Individualism

خاستگاه‌های سایت «ما نمی‌ترسیم»

«ما نمی‌ترسیم» به سرعت به سایتی تبدیل شد که هزاران تصویر اعتراض‌آمیز علیه تروریسم را جذب کرد. در طی دوماه بالغ بر ۳۳ میلیون بازدیدکننده داشت. این سایت هنگامی شروع به کار کرد که آلفی دنان[1] یک شبکه بسازوبفروش در لندن، عکسی را از آدام ستیسی[2] دریافت کرد که نشان می‌داد چگونه او در حال فرار از دود ناشی از انفجار قطار کینگ، دهانش را با جورابش پوشانده بود. در فاصله سی‌دقیقه از بمب‌گذاری‌های ۷ جولای لندن، شبکه دنان این عکس را به وبلاگ وی فرستاد. دوساعت پس از آن BBC و دیگر خبرگزاری‌ها این عکس را پخش کردند. نتیجه آن شد که وبلاگ دنان به سرعت پیام‌های حمایتی زیادی را دریافت کرد. این واکنش‌های حمایتی دنان را تشویق کرد که به کمک چند نفر از دوستان آدام در ۷ جولای وب‌سایتی را تحت عنوان «ما نمی‌ترسیم» راه‌اندازی کنند. در وهله نخست فقط تصاویر ساده دوستان و خانواده‌هایشان با این عبارت که «ما نمی‌ترسیم» وجود داشت. در روزهای بعد این سایت هزاران تصویر از انگلیس و سپس از سراسر جهان دریافت کرد. با چهارمیلیون بازدیدکننده تخمینی در چند روز نخست، راه‌اندازی این سایت به سرعت به پدیده‌ای جهانی تبدیل شد. هم اکنون از طریق این سایت که ادعا می‌شود غیرانتفاعی است امکان خرید و انتخاب گسترده‌ای از کالاهای مختلف شامل کلاه، لیوان و تی‌شرت که با عبارت «ما نمی‌ترسیم» تزیین شده‌اند، وجود دارد. در پاییز ۲۰۰۵ نمایشگاهی از تصاویر گزینش شده در نمایشگاه مرکزی لندن برگزار شد و سپس این تصاویر در قالب کتاب عرضه شد. این سایت هم اکنون هزاران تصویر دارد و به مشهورترین واکنش مجازی مسالمت‌آمیز علیه حملات تروریستی تبدیل شده است. در صفحه اصلی، فلسفه آنها در کلماتی درشت بیان شده است:

ـ ما از استفاده از وسایل نقلیه عمومی نمی‌ترسیم.
ـ ما از قدم‌زدن در خیابان‌های شلوغ نمی‌ترسیم.
ـ ما از همدیگر نمی‌ترسیم.
ـ ما از گفتن اینکه تروریسم در هر شکلی شکست خورده است، نمی‌ترسیم.

سپس به‌طور واضح موضع سایت را در قبال بمب‌گذاری‌های لندن بیان می‌کند: «ما نمی‌ترسیم» مفری است برای اجتماع جهانی تا مخالفت خود را علیه اعمال تروریستی که در لندن، مادرید، نیویورک، بغداد، بصره، تکریت، قازا، تل آویو، افغانستان، بالی و فجایعی که هرروزه در سراسر جهان رخ می‌دهد، اعلام کنند. این امری جهانی است برای همه افرادی که نمی‌خواهند تروریسم و فروشنده‌های ترس هراسانشان کنند.

---

1. Alfie Dennan
2. Adam Stacey

این ادعا که اجتماعی جهانی وجود دارد، تا حدودی مبالغه‌آمیز است. اما طیف وسیعی از بازدیدکنندگان وجود دارد که نشان از وجود نوعی اجتماع مجازی بین‌المللی است. دست کم برای بسیاری از بنیانگذاران، مؤلفه محوری این سایت، رد اشکال خشونت‌آمیز برخورد با تروریسم است.

واکنش تاریخی به این نوع حملات دال بر شیوه‌های خشونت‌آمیز بوده است. اما ما معتقدیم که راه‌های دیگری نیز وجود دارد. ما برخورد خشونت‌آمیز با این واقعیت را رد می‌کنیم. ما کسانی هستیم که از ادامه‌دادن به زندگی به همان شیوه‌ای که فکر می‌کنیم بهترین شیوه است، نمی‌ترسیم. کار می‌کنیم، بازی می‌کنیم، می‌خندیم و زندگی خواهیم کرد. ما لحظات زندگی‌مان را با ترس سپری نخواهیم کرد و همچنین ذره‌ای از آزادیمان را در پای ترس قربانی نخواهیم کرد. «ما نمی‌ترسیم» کلیت سایت را به هم پیوند می‌دهد. اگر بخشی از اهداف حملات تروریستی، افشاندن بذر ترور برای تشدید ترس عمومی به واسطه رسانه‌های مدرن است، این سایت‌درصدد ارائه شیوه‌ای منحصربه‌فرد برای اعتراض ارتباطاتی عمومی است. این هدفی است که سزاوار توجه دقیق است.

تصاویر ابزار مخالف

بسیاری از تصاویری که به این سایت فرستاده شده‌اند، گویای مخالفت علیه بمب‌گذارها می‌باشند. در چند روز نخست، تصاویر ارسالی اولیه اغلب تاریک و غم‌انگیز بودند. آلفی دنان، بنیانگذار سایت، یک صفحه کاغذ A4 را بر روی صفحه اصلی قرار داده که با خودکار آبی و بدون هیچ تأکیدی بر روی آن نوشته شده است: «ما نمی‌ترسیم». تصاویر ارسالی بعدی شامل تصاویری از بچه‌ها، کودکان و نوجوانان بودند، تصاویر معصومیت که به‌عنوان گزاره‌های مسالمت‌آمیز مخالفت به‌کار گرفته شدند. پس از مدتی برخی از بازدیدکنندگان خطر ارسال تصاویر خودشان را پذیرفتند. نشانه‌ها و نقشه‌های مترو ضمیمه چهار کلمه کلیدی سایت شد. بازدیدکنندگان زن که عکسشان را برروی راهنمای مترو نصب می‌کنند، به‌طور دیجیتال، تیترش به‌عنوان «ما نمی‌ترسیم» تغییر می‌کند. اتوبوس‌ها، تاکسی‌ها وحتی یک قایق تفریحی نیز با این عبارت ساده تزیین شده‌اند. درحالی‌که تصاویر مربوط به وسایل نقلیه به‌طور دیجیتال مزین به این عبارت می‌شوند. قایق‌سواران ادعا می‌کنند که واقعاً این عبارت را بر یک طرف بادبانشان در سالینت انگلستان نصب کرده‌اند. به دنبال عمل نکردن بمب‌های متروی قدیمی در ۲۱ جولای، بلیط‌هایی چاپ شد که «ما نمی‌ترسیم». مثل بسیاری از کارهای دیگر این عمل ابداعی، متن چاپ‌شده‌ای بود که به‌طور مشخص در

قسمت‌های غیردستکاری‌شده بلیط حک شده بود. به همین ترتیب پوسترهایی از المپیک ۲۰۱۲ لندن چاپ شد که حلقه‌های المپیک با عباراتی همچون «شهر جاودان»[1] به هم پیوند خورده بودند. از زبان مبالغه‌آمیز به‌ندرت در سایت استفاده شده است، مثلاً برخی از بازدیدکنندگان تصویر خودشان را با بالا بردن انگشتانشان به نشانه پیروزی (علامت V) برای سایت فرستاده‌اند. این ارتباط غیرکلامی تجلی پاسخ به حملات تروریستی است که در مرکز بسیاری از نمونه‌های هنر شبکه‌ای قرار دارد.

در اینجا موردی از قربانیان واقعی حملات در سایت وجود دارد. عکسی از صورت یک مرد درحالی‌که نوار پزشکی سفیدی به‌گونه و پیشانیش بسته شده است (مارک. م. از پارک فینزبری لندن) وی وضعیت خود را در ۱۲ جولای توصیف می‌کند: «من در میدان رسل روی نخستین سکوی مترو بودم. من نترسیدم». روز بعد از ۱۲جولای یک تصویر قرمزرنگ به سایت ارسال شد که یک زن جوان عینکی را نشان می‌داد: «دیروز من دوستم را در لندن از دست دادم، امروز من نمی‌ترسم». تقریباً یک ماه بعد یک مرد انگلیسی عکس مه‌آلودی را به سایت فرستاد که مردم را در تاریکی پر از دود مترو نشان می‌داد که با روشنایی تدریجی سلامتی افراد نیز مشخص می‌شد. تیتر این عکس به‌طور معمول «ما نمی‌ترسیم» بود که با زنجیره‌ای از علائم تعجب طراحی شده بود. در پیش‌زمینه یک مرد با تلفن همراه تلاش می‌کرد یک صحنه دیجیتال بسازد.

ظهور فناوری‌های ارتباطاتی و قدرت فیلمبرداری تلفن‌های همراه هر کاربری را به یک عکاس خبری بالقوه تبدیل کرده است. حتی تلفن‌ها نیز به یکی از ابزارهای اعتراض به تروریسم تبدیل شده‌اند. یکی از کاربران، با تلفن همراه خود یک تصویر و یک پیام کوتاه به سایت فرستاده است، پیامی حاکی از اینکه «ما هرگز نمی‌ترسیم، ما هرگز به تروریسم اجازه نخواهیم داد خود را بر زندگی ما تحمیل کند. ما زندگی بزدلانه را نمی‌پذیریم. ترور هرگز پیروز نمی‌شود.» تصویر دیگر مردی آلمانی در فرانکفورت را نشان می‌دهد که ادعا می‌کند: «من هرگز نمی‌ترسم، هرگز!!» تصویر کوچک دیگری این سؤال را طرح می‌کند که: «آیا شما می‌ترسید؟» و پاسخ داده است: «خیر».حتی در یک تصویر دیجیتال، حروف صفحه کلید یک رایانه عبارت «ما نمی‌ترسیم» را نشان می‌دهند. یکی از ویژگی‌های جالب توجه در این سایت برجستگی تصویرهای مربوط به خود فرد، افراد دیگر و حیوانات است.

تصویرهای ابراز مخالفت طیف وسیعی از منابع بصری را دربرمی‌گیرد. چهره افراد بارها تکرار شده است، گاهی لبخندزنان، گاهی خشمگین و گاهی مضحک. تصویر رسانه‌ها و فناوری‌های جدید به‌ندرت استفاده می‌شود و اغلب با عبارت‌هایی برای

1. City unafraid

تقویت تأثیر بصری این تصاویر همراه است. مخالفت اشکال متنوعی دارد و در اغلب تصاویر و پیام‌های ارسالی می‌توان رد پای آن را یافت.

تصاویر همبستگی

اعلام همبستگی شدیداً به بیان مخالفت پیوند خورده است. بعضی از بازدیدکنندگان تصاویری از برج‌های دوقلو در منهتن فرستادند، بعضی از آنها گویای شرایط آغازین و بعضی بعد از حملات تروریستی را نشان می‌دادند. در این تصاویر علاوه‌بر عبارت «ما نمی‌ترسیم»، لیستی از شهرهای نیویورک، مادرید، مسکو و لندن نیز وجود داشت. در اینجا تلاش آشکاری برای قراردادن حملات تروریستی لندن در تاریخ تروریسم اخیر صورت گرفته بود. توجه به این نکته ضروری است که بسیاری از شهرها از این لیست کنار گذاشته شده بودند. این امر از چارچوبی غربی حکایت داشت که در نهایت مشخص‌کننده جاهایی بود که تروریسم در آنجا رخ می‌داد. از طرف دیگر یک نمای تماشایی و فراموش نشدنی از بندرگاهی تفریحی در پیش‌زمینه وجود دارد که با توده‌ای عظیم از دود برج‌های دو قلو در پس زمینه تکمیل می‌شود. بر روی این نما اعلام می‌شود که: «اینها ما را نمی‌ترساند، بلکه متحدتر، زنده‌تر و مهربان‌تر می‌سازد». تجربه حملات تروریستی برای بازدیدکنند گان امکان فراتررفتن از گزاره‌های همدلانه برای بیان همبستگی را فراهم ساخت. برای مثال یک مرد لبنانی به نام احمد حسین[1] تصویری خبری از جمعیتی در بیروت را برای سایت فرستاد که بر آن نوشته شده بود: «بیروت و لندن نمی‌ترسند» و همچنین نوشته شده بود که پس از سلسله بمب‌گذاری‌های ١٤ فوریه در بیروت، یک‌ونیم‌میلیون‌نفر برای مبارزه با ترس و ترور بیرون آمدند. صدای ما امروز به لندن می‌رسد. تصویر یک کبوتر به پرچم‌های لبنان و انگلستان پیوند خورده است. پرچم‌ها عموماً برای تأکید بر همبستگی بین‌المللی با لندنی‌ها استفاده می‌شوند. افراد دیگری نیز از سرزمین‌ها و کشورهای دور همچون ترکیه، کانادا، اسکاتلند با پرچم‌های ملی‌شان در بخش‌های مختلف این تصویر ابداعی قرار دارند. در بسیاری از تصاویر همبستگی می‌توان همدردی عمیق کاربران را مشاهده کرد: «در غمتان شریکیم» و «تسلیت ما را بپذیرید».

1. Ahmad hussein

تصاویر ضد ترس

بسیاری از تصاویر این قسمت بازتاب ماهیت خود ترس و شجاعت‌اند. برخی آشکارا تلاش می‌کنند عزت نفس بیننده را تقویت کنند. برای مثال، مردی از نیوکاسل تصویری از جوجه فرستاده است که به یک آینه با قاب‌های چوبی می‌نگرد، اما به‌جای تصویرخودش، شیری با یال بزرگ را در آینه می‌یابد. درقسمت چپ آینه این عبارت نقش بسته است: «درونت را ببین، تو شجاعی، نیرومندی و دلیری». در اینجا فرض بر این است که شجاعت منبعی کاملاً درونی دارد و نه خارجی. در انتهای تصویر این ادعای نیرومند فردی تعدیل‌شده است: «ما با هم نمی‌ترسیم». بسیاری از تصاویر از رهبران سیاسی استفاده کرده‌اند. یک استثنای مهم عکسی است از زندگی رؤسای جمهور آمریکا، فرانکلین، دلانو و روزولت، یادواره‌ای از جنس برنز در واشنگتن. روزولت در ویلچری نشسته است که خودش آن را ساخته بود. قطعه هنری دیگری وجود دارد که به یاد واره FDR ضمیمه شده است. درعین‌حال که این عکس هدف جدیدی را دنبال می‌کند، جملاتی از سخنرانی افتتاحی ریاست جمهوری وی نیز وجود دارد. کلماتی که با رنگ قرمز و در فونتی ریز ضمیمه عکس شده‌اند، ممکن است رمزگشایی آنها دشوار باشد، اما می‌توانند به خوبی بازگوی احساسات آنها باشند: «من نمی‌ترسم، مگر از خود ترس». این گزاره و تصویر بسیار روح‌بخش‌اند، به‌خصوص از آن نظر که به‌خوبی نشان می‌دهند، چگونه برخی از سیاستمداران معاصر از ترس‌های عمومی ناشی از تروریسم برای اهداف سیاسی‌شان سوءاستفاده می‌کنند.

تصویرهای ترغیب‌گر

همچنین احساسات نویدبخش که برگرفته از تصاویری از مؤلفه‌های فرهنگ عامه‌اند، در میان این عکس‌ها یافت می‌شود. به‌خصوص در بیان بصری از برنامه‌های تلویزیونی عامه، استفاده‌های خلاقانه‌ای از علائم و نشانه‌های فرهنگی صورت گرفته است. برای مثال تصاویری از تلتوبیس[1] و شخصیت‌هایی از برنامه سیمپسون[2] مورد استفاده قرار گرفته است؛ در همان حال که سطرهای پرخاشگرانه‌ای را می‌نگاشت، پسر هامر سیمپسون، صدها بار بر تخته‌سیاه مدرسه می‌نوشت: «ما نمی‌ترسیم». در یک پرسشنامه چندگزینه‌ای درباره اینکه چه کسی می‌خواهد میلیونر باشد؟ این سؤال مطرح شده است که کدام دوکلمه می‌تواند نشانگر احساس شما بعد از بمب‌گذاری‌های جولای ۲۰۰۵ باشد؟ تقریباً همه «نمی‌ترسم» را انتخاب کرده بودند. در نمایی از سریال

1. Teletubbies
2. Simpins

عامه‌پسند بریتانیایی استندرز[1] صحنه‌ای وجود دارد که در آن عکس ورودی شهر لندن با عبارت«نترس‌ها»[2] مشخص شده است. عکس بعدی از اسباب‌بازی‌های بوز- لایت[3] و اکشن من[4] است که سخنانی بر آنها نقش بسته است. چندین پوستر جالب نیز از فیلم‌ها وجود دارد. سه‌روز پس از نخستین حملات تروریستی در لندن، مردی میلانی تصویر مشهوری را به سایت ارسال کرد که در آن کوسه بزرگی با آرواره‌هایش مرد شناگری را با خطر مرگ روبه‌رو ساخته است (استیون اسپیلبرگ، ۱۹۷۵). در این تصویر به صورت دیجیتال و باخط قرمز در پاسخ به آرواره‌های کوسه نوشته شده که «نمی‌ترسیم». بر روی پوستری از فیلم ماتریکس نیز برای چندین‌بار نوشته شده است که «ما نمی‌ترسیم». به همین منظور زنی از سوئیس پوستری از فیلم ایتالیایی ای نون هو پارا[5] را به‌کار گرفته است (گابریل سالواتوره، ۲۰۰۳). این تصویر بیننده‌ای را نشان می‌دهد که از درون چاله تاریکی به پسر کوچکی زل زده است، او به زبان ایتالیایی نوشته است: «من فرار نمی‌کنم» و با کلمات قرمزرنگ اضافه کرده است که «من نمی‌ترسم». استفاده از پوسترهای واقعی فیلم‌ها تأثیر خوبی داشته‌اند. یودا[6] از فیلم جنگ ستارگان بسیار مشهور است. بر روی سرستون‌های موجود با خط درشت سفیدرنگی تصویر گروه‌هایی از شخصیت‌های سینمایی را می‌بینیم که این عبارت را به رخ می‌کشند: «ترس راهی است به دوزخ، ترس به خشم می‌انجامد، خشم به نفرت و نفرت به رنج می‌انجامد». در سرستون‌های دیگر با خط درشت قرمزرنگ نوشته شده است: «من ترسو نیستم». در تصویر دیگری از پلاکاردهای تبلیغاتی درخشان سینمایی علاوه‌بر گزاره «ما نمی‌ترسیم»، نوشته شده است: «آماده باشید، ما انتقام خواهیم گرفت». تصویر بسیاری از قهرمانان مشهور همچون هولک[7]، کاپیتان آمریکا و سوپرمن نیز استفاده شده است. صورت عادی کریستوفر ریوز[8] با چهره عینکی فرستنده جایگزین شده است. در اینجا هویت لحظه به لحظه دگرگون می‌شود. حتی به شیوه‌ای کنایی یک بچه کوچک با یک کشتی‌گیر ژاپنی روبه‌رو شده است. درحالی‌که همه چیز مهیای ترس او از کشتی‌گیر ژاپنی است اما وی می‌گوید: «من نمی‌ترسم». چندین تصویر وجود دارد که در آن کاربر، تصویری با چشمک‌زن کنایی برای بیننده ساخته است. همچنان که یک

1. Eastenders
2. Not afraiders
3. Buzz- Light
4. Action man
5. Io Non Ho Para
6. Yoda
7. Hulk
8. Christoher reeves

مارمیت[1] (خوراک سبزیجات) جنیس[2] (شراب تیره) و همچنین چندین طرح که در آن برچسب‌های مشهور بطری‌های کوکائین با عبارت «ما نمی‌ترسیم» جایگزین شده است. جملات فکاهی نه تنها برای ترغیب بینندگان، بلکه برای مبارزه با اعمال تروریستی نیز استفاده شده است.

تصاویری که رویکردی تاریخی دارند

تصاویری که بیان گذشته‌نگرانه‌ای دارند، بیننده را ترغیب می‌کنند که گامی به عقب بردارد و همه چیز را از گذشته بنگرد. تصویرهای قدیمی لندن، تصویرهای مشهوری از جنگ جهانی دوم مربوط به خیابان پاول، همه با تیترهای ابرمانندی در اندازه معینی اظهار می‌دارند که «ما قبلاً نیز با تروریسم جنگیدیم و پیروز شدیم». در گوشه پایین سمت راست یک تیتر مشابه از «ما نمی‌ترسیم» وجود دارد. حتی تصاویری از سربازان جنگ جهانی اول وجود دارد که به‌جای عبارت «کشورشما به شما نیاز دارد» نوشته شده است: «ما از شما نمی‌ترسیم». نقاط مشابه نه فقط از لندن بلکه از برج بریج[3]، کاخ باکینگهام[4] و همه نقاط جهان از جمله، برج پیزا[5] در ایتالیا، اهرام مصر، دیوار چین، دروازه برینبورگ[6] در برلین در این سایت وجود دارد. کارت‌پستال‌ها، عکس‌های مستند، یادبودهای تعطیلات نیز به‌کار رفته‌اند. یک بازار در آنگولا، جمعیت زیادی در هند، بچه‌های کامبوجی و قلعه ادینبورگ مشتی از خروار است. نقاشی‌های مشهور نیز دگرگون شده‌اند. تابلوی جیغ مونه[7] در جاهای مختلفی به‌کار رفته است؛ این پیکره فراموش‌نشدنی که در دست عده‌ای از مردم عادی قرار دارد که بر یک اتوبوس دو طبقه قرمزرنگ سوارند و بر روی آن نوشته شده است که «لبخندزدن، جیغ‌کشیدن نیست».[8]

توجه به این نکته ارزشمند است که منابع بصری مردم در سراسر جهان از اشکال سنتی بیان دینی کسب می‌شود که از ویژگی فراتاریخی برخوردارند. چرا که ما می‌بینیم که اکثریت تصویرها از چرخه‌های بسیار همگن صمیمیت برمی‌خیزند، خانواده صمیمی، والدین و یا عزیزانمان به هنگام روبه‌رویی مردم با تهدید خشونت، بسیاری از

1. Marmite
2. Guinness
3. Tower Bridge
4. Buckingham Palace
5. Tower of Pisa
6. Brandenburg gate
7. The Scream
8. Smiling not Screaming

آنها از همگن‌ترین و عام‌ترین تصاویرشان استفاده می‌کنند. درعین‌حال تصاویر زیادی نیز دال بر قلمروهای نسبتاً صمیمانه همچون اهمیت دوستان و همکاران شغلی و یا اعضای یک تیم ورزشی وجود دارد. این تصاویر در مواجه با اخبار مربوط به ترور، حاکی از همبستگی اجتماعی‌اند. قلمرو خاطرات نیز در کاربرد تخیلی پوسترهای تاریخی، عکس‌های خانوادگی از سایت‌های توریستی، سفرهای خارجی و یا کارت پستال‌ها نقش قابل توجهی دارند. همچنین این محیط ارتباطی فراهم‌کننده منبع عظیمی از طرفداران است. همچنین می‌توانیم تصاویری از فرهنگ عامه، فیلم‌ها و وسایل واقعی ارتباطات را مشاهده کنیم که همه درهم آمیخته‌اند و بستر وسیع دیجیتال را فراهم آورده‌اند. گزاره «ما نمی‌ترسیم» در بسیاری از موارد به شیوه‌ای عینی حاکی از تأیید ترس است. اما ما چگونگی به‌سفررفتن، مراقبت‌کردن ازخودمان و انجام دادن کارهایمان را تغییر نمی‌دهیم. بدیهی است که در بسیاری از تصاویر افراد زبانشان را در آورده‌اند، امری که به نشانه تمسخر و تحقیر ناظران بی‌تفاوت و تمام کسانی انجام می‌گیرد که خشونت را علیه زنان، مردان و کودکان بی‌دفاع تبلیغ می‌کنند.

تصاویر مربوط به ارتقاء فهم[1]

این سایت خلاقیت فردی، فکاهیئت و حق بیان را با ایجاد یک اجتماع مجازی سیال[2] شکل می‌دهد. گاهی کمدی در مبارزه با تروریست‌ها دارای یک لبه برنده است. درحالی‌که سازمان‌دهندگان این سایت از همه مردم برای ارائه تصاویر شجاعت دعوت به‌عمل می‌آورند، درعین‌حال تذکر می‌دهند که ازتصاویر نظامیان و پرسنل پلیس همراه با اسلحه استفاده نکنند. آنچه در اینجا بر آن تأکید می‌شود این است که کاربر نباید پیام پرخاشگرانه به سایت بفرستد. آنها چندین تصویر مربوط به مرگ مسلمانان را که ضمیمه عبارت «شما باید بترسید» بود، رد کردند. آنها نمی‌خواهند مروج نفرت، اعمال منافی‌عفت و تعصب دینی باشند. اما چندین تصویر بسیار ژرف از نمادگرایی دینی وجود دارد. یک بودایی ژاپنی که کودکی خندان را در آغوش کشیده و جماعت عظیمی که دست‌هایشان را در اُکلاهاما، به مناجات بلند کرده‌اند، همه بیانگر یک مضمون واحدند، اگرچه مربوط به سنت‌های دینی متفاوتی هستند. چندین زن با حجاب اسلامی در یکی از خیابان‌های ایران در حال قدم‌زدن به تصویر کشیده شده‌اند. در این مورد همچون سایر تصاویر، عبارت «ما نمی‌ترسیم» به عربی ترجمه شده است. یکی از برجسته‌ترین تصویرها یک‌هفته پس از حملات ۷ جولای مربوط به زن جوان مسلمانی

---

1. Promote Understanding
2. Transitory virtual community

بود که عکس محجبه خودش را با عبارت «ما نمی‌ترسیم» به سایت ارسال کرده بود. توضیح او این بود که «این تصویر نشانگر نگرانی من به‌عنوان یک مسلمان بی‌گناه است و همچنین نسبت به افزایش نفرت نژادی پس از فجایع هفته گذشته هشدار می‌دهم». تفسیرها و جملات و با به‌کارگیری ستون‌های بسیار زیاد, بدون رعایت قواعد صوری و دستوری ابراز شده‌اند. هدف همه خلق تصویری [در مخالفت با خشونت] حتی با زبان عامیانه بوده است.

اکثریت تصاویری که در این سایت مورد استفاده قرار گرفته از به‌کارگیری استعاره دینی آشکار پرهیز کرده‌اند، اما طنین‌هایی از متون دینی به گوش می‌رسد. مثلاً تصویر مردی که عبارت کوتاهی از مزامیر داوود را همراه دارد: «ترس، نه شر». تخیلات بصری ثابتی وجود دارد که حکایت از حضور جهان آخرت دارند، همچون تصویر زنی که به‌سوی نور روشنی که از یک تونل مترو ساطع می‌شود، می‌رود. چنانکه می‌بینیم این سایت شیوه‌ای خاص را برای توسعه اشکال بیان مسالمت‌آمیز دینی به‌کار گرفته است. قبل از آنکه وب‌سایت دیگری را تحلیل کنیم، لازم است که از ضعیف‌بودن بیان غایی و محتوایی دین در این سایت یاد بکنیم. آرزو می‌کنم که در سایت «ما نمی‌ترسیم» شیوه‌های خلاقانه‌ای برای مواجه با انگیزه‌های دینی تروریسم به‌کار گرفته شود؛ چرا که گزاره‌های کاملاً دینی در این سایت به‌ندرت به‌کار می‌روند و این امر باعث نادیده‌گرفته‌شدن اهمیت دین در این شبکه‌های عمومی می‌شود.

تصاویر مربوط به ارتقاء صلح[1]

انفجارهای لندن و موفقیت سایت «ما نمی‌ترسیم» باعث راه‌اندازی سایت‌های دیگری نیز شد. یکی از جالب‌ترین سایت‌ها، سایت اسلامی «نه به‌نام صلح»[2] بود که به فاصله چند روز پس از انفجارهای ۷ جولای راه‌اندازی شد. خالق این سایت یک جوان انگلیسی به‌نام محمد ردها پاین[3] بود. بر تارک آن این جمله پرشور نقش بسته بود: «ما نیازمند فهم این امریم که آیا این اعمال جنون‌آمیز که هیچ‌کس فکر نمی‌کند درست باشد، توجیه می‌شود و یا اساس‌اسلامی‌دارد؟» پاین معتقد است که اسلام خیلی واضح درست و نادرست را از هم تفکیک کرده است. او تصدیق می‌کند که: «البته ما همه از اعمال خشونت در افغانستان، عراق و فلسطین متأثریم، اما این دلیل بر کشتن افراد بی‌دفاع نمی‌شود. این سایت تصاویر محدودتری را نسبت به سایت «ما نمی‌ترسیم» جذب کرده است. با این حال دارای تصاویر بسیار ژرفی است. یکی از تصاویر مربوط

1. Promote Peace
2. Not in the name of Peace
3. Muhammad Ridha Payne

به مردی است که جلو خانه‌اش در بریتانیا ایستاده است و می‌گوید: «نترسید، من مسلمانم». او کت و شلوار مشکی و سفید پوشیده و در همان حال که با انگشتش اشاره می‌کند، بسیار آرام لبخند می‌زند. هیچ تهدیدی در چهره مرد دیده نمی‌شود. این تصویرها تباین آشکاری با تصویرهای گسترده‌تری دارند که در وب‌سایت‌های افراط‌گرا یا در ویدئوها وجود داشته و یا از ایستگاه‌های تلویزیونی پخش شده و مردان نقابدار و مسلحی را نشان می‌دهند که پشت سر گروگان‌های چشم‌بسته و زانوزده، ایستاده‌اند. هیچ تهدیدی در تصویرهای دیگر یافت نمی‌شود. جوان آسیایی خوش‌لباسی با پناهگاهی در پس‌زمینه بر روی صخره‌ای نشسته است و می‌گوید: «منفجر نکن، زیرا تروریسم هرگز زیبا نیست». مضمون کمیکی که در اینجا وجود دارد، در بسیاری از تصاویر ارسالی دیگر نیز یافت می‌شود؛ همچون تصویری که یک کودک اعلان می‌کند که «من می‌خواهم زندگی کنم، نه آنکه بمیرم».

تصاویر تساهل[1]

جدی‌ترین بیان دینی مربوط به قرائت متون مقدس برای جماعت درحال نیایش است. دختر جوانی که ردای سفیدی بر تن دارد، بر جانمازی زانوزده و دست‌هایش را خاضعانه بالا برده است. قرآن در مقابلش گشوده شده و بر آن این عبارت نقش بسته که «نه به‌نام اسلام»[2]. در تصویر دیگری مرد جوانی زانوزده و قرآن می‌خواند: «دانش را بخواهید و نه جنگ»[3]. تصاویر دیگری نیز مردم را در حال عبادت نشان می‌دهد. برای مثال، دو مرد درحالی‌که زانو زده‌اند و دست‌هایشان را بر فرش‌های مسجد می‌سایند، گوشزد می‌کنند: «خودت را با دشنه تربیت و انضباط بکش»[4]. در قسمت پایینی تصویر نوشته‌اند: «مردم را نکشید». در تصویر دیگر که صفوف عبادت‌کنندگان را نشان می‌دهد، تقریباً ۵۰ مرد زانو زده‌اند، درجلو نخستین صف بسیار تساهل‌طلبانه نوشته شده: «کشتار را متوقف کنید و برای آمرزش خود مناجات کنید». همچنین یک تصویر از مکه وجود دارد که نشان‌دهنده هزاران زائر طواف‌کننده است؛ در قسمت پایینی تصویر و با خطوط ریز نوشته شده است «نه به نام ما».

---

1. Images to Exhort
2. Not in the name of Islam
3. Seek knowledge not war
4. Slaughter your ego with the dagger of self-discipline

تصاویر آموزشی

بر روی سایت «ما نمی‌ترسیم» بسیاری از بازدیدکنندگان کلماتی را بر عکس دیوار حایل در اسرائیل، ویادست کم دیواری که بسیار شبیه دیوار حایل اسرائیل است، ترسیم کرده‌اند. چنین تصویری در سایت «نه به نام صلح» نیز یافت می‌شود، با این تفاوت که در این سایت آشکارا به دلایل مذهبی مورد استفاده قرار گرفته است. جمله نخست حاکی از آن است که «اسلام‌خواهان صلح است» و جمله دوم می‌گوید: «نه به نام اسلام». احساسات یکسانی انطباق ماهرانه علائم خیابان لندن را در سایت «ما نمی‌ترسیم» بیان می‌کند. تیم کاربران این سایت باعث چیزی می‌شوند که خود به‌ندرت آن را انجام می‌دهند و آن هم تفسیر تصاویر است. «ما تصویری دریافت کردیم که اعمال تروریستی را به اسلام مرتبط می‌کرد. ما از مردم درخواست می‌کنیم که آن را دوباره بررسی کنند و آنها را [کورکورانه] قبول نکنند».

در این ارتباط تصویر مشابهی وجود دارد که با زبان انگلیسی از قرآن (سوره مائده، آیه ۳۲) نقل می‌کند که «کشتن یک فرد همچون کشتن کل بشریت است و زندگی‌بخشیدن به یک فرد همچون زندگی‌بخشیدن به کل بشریت است». بسیاری از این پیام‌ها تأکید می‌کنند که اسلام حقیقی صلح‌طلب و زندگی‌بخش است. یک نمای درشت از مرد طواف‌کننده‌ای که در حال قرائت قرآن است، حاکی از آن است که: «اسلام شیوه زندگی است و نه شیوه مردن، زندگی سبز است و مرگ سرخ».

رنگ‌ها در بسیاری از این تصاویر برجسته شده است. برای مثال یک تصویر، فضای بیرونی را نشان می‌دهد که هاله‌های قرمز و نورهایی به رنگ سبز پیرامون ستاره‌ای که عبارت «نه به نام صلح، نه به نام خالق صلح» با رنگ سفید بر آن نقش بسته، در گردشند. این تصویر از تصاویر تلسکوپ هابل گرفته شده است و ناسا در توضیح آن نوشته است: «هابل تاریخ پیچیده ستاره در حال مرگ را بررسی می‌کند». کنایه این تصویر از جایگزین‌کردن بی‌خدایی این سیاره با زیبایی بصری خلقت و ذات صلح‌طلب خالق آن است. در تصویر دیگری عمل خلقت نه تنها در سیارات و فضاها بلکه در تنوع‌نژادی در سراسر جهان و در پوشاک‌هایشان نیز انعکاس یافته است. پیام‌هایی که از رنگ‌های متفاوت استفاده کرده است، با دقت جهان واحدی را توضیح می‌دهند که به‌طور ساده دارای خدای واحدی است. با حروف ایرانیک و کوچک، این قطعه عبارت در سایت نقش بسته است: «نه به نام اسلام و نه به نام صلح».

بدیهی است که تصویرهای سایت «نه به نام صلح» عمدتاً در ارتباط با اسلام باشند، اما به‌طورکلی این سایت منحصراً تنها مسلمانان را دربرنمی‌گیرد و به‌عنوان مثال یکی از

تصاویر ارسالی پاپ ژان پل دوم را نشان می‌دهد که درحضور یکی از رهبران مسلمان خاضعانه قرآن سبزرنگی را می‌بوسد. تیتر این تصویر می‌گوید: «ما با اتحاد می‌توانیم ترور را شکست دهیم». یکی از عکس‌های ارسالی دیگر با استفاده از نمادهای دین کلمه «همزیستی»[1] را با خطوط قرمز طراحی کرده است؛ ترکیبی از حروف معمولی و نمادهای دینی از اسلام (هلال ماه به جای حرف c درکلمه (Coxeist))، از یهودیت (ستاره به جای x) و از مسیحیت (صلیب به جای t). کاربرد تصویرهایی همچون بوسه خاضعانه پاپ ژان پل دوم بر قرآن و استفاده از نمادهای دینی نمونه‌هایی است که نشان‌دهنده چگونگی استفاده از نشانه‌های بصری برای ارتقا صلح بین ادیان در زمینه‌های جدید است.

تصاویر طنزپردازانه

سایت «ما نمی‌ترسیم» انتقاد را نیز دربرمی‌گیرد. اغلب این انتقادات کمیک‌اند. رهیافت اصلی سایت مبتنی بر تقلید است. سایت «من وحشتزده‌ام» که به سایت «ما نمی‌ترسیم» وابسته است، اساساً واقعیت ترس را با اصطلاحات فکاهی بازنمایی می‌کند. در یکی از تصاویر دانشمندی را می‌بینیم که با لباس آزمایشگاهی بر روی آزمایش خاصی کار می‌کند؛ وی می‌گوید: «خوب مطابق این آزمایش، من به میزان ۷۸/۳۶ درصد وحشت‌زده می‌شوم که این از میزان قابل انتظار بالاتر است». یا در تصویر دیگری یک پیشخدمت در یک کافه می‌گوید: «میزی برای دو آقا؟ قطعاً، آقا، حال چه وحشت کنند و چه نکنند». یک نقشه از لندن نام‌گذاری مجدد ایستگاه‌ها را نشان می‌دهد، البته نه با عبارت «ما نمی‌ترسیم»، بلکه پارک سبز به‌عنوان هراس سبز یا جاده دادگاه ترمبلینگ[2] به‌عنوان جاده دادگاه تاتنهام[3]. در تصویر دیگری، در چند ستون عنوان شده است: «مردم این روزها به‌خاطر چی به لندن سفر می‌کنند؟»، دو فرد جوان که برای به‌دست‌آوردن شغل مناسب به لندن آمده‌اند، در حالت نشسته از پله برقی مترو پایین می‌روند، مکالمه بین آنها این‌گونه است: تو می‌دانی که من امیدوارم...؟ نفر دوم می‌گوید: امیدوار به اینکه انفجاری رخ ندهد. جواب نفر مقابل «بله» است. در تصویر دیگری که یادآور تصاویر کاپیتان آمریکاست، کاپیتان بریتانیا که به شیوه‌ای ابرقهرمانانه بازنمایی شده است، می‌گوید: «من به دنبال کار می‌گردم». یکی از همراهانش می‌گوید: «من تو را سرزنش نمی‌کنم». کمدی‌های این سایت گاهی خصلت رکیکانه به خود می‌گیرند.

---

1. Coxeist
2. Trembling Court Road
3. Tottenham Court Road

استفاده از کلمات رکیک، گاهی همراه به‌تصویرکشیدن برخورد پلیس با حملات جولای است؛ برای مثال گروهی از عابران درحالی‌که در برف و با کیف‌هایشان بر زمین دراز کشیده‌اند، متوقف شده‌اند. یکی از افراد پلیس به عابران نگاه می‌کند و می‌گوید: «ببخشید بچه‌ها، اما من می‌خواهم از کوله‌پشتی‌های شما اطمینان پیدا کنم. هر کسی نمی‌تواند بسیار دقیق باشد». در یک تصویر یک مرد از در بیرونی، یکی از برج‌های دوقلو را می‌بیند که کلاه سیاهی پوشیده است، می‌گوید: «من نمی‌ترسم»، اما پشت سر او یک هواپیمای خطوط هوایی با برج برخورد می‌کند. این عکس دستکاری‌شده نقدی را علیه این ایده تدارک می‌بیند که «در برخورد با واقعیت تروریسم هیچ ترسی وجود ندارد».

انتقادات و اظهارات

انتقادهایی از سایت «ما نمی‌ترسیم» از سوی بازدیدکنندگان مطرح شده که آنها را می‌توان در شبکه یافت. تعداد زیادی از این انتقادها، این سایت را وابسته به اهداف تبلیغاتی می‌دانند، تا آنجا که برخی آن را حمایتگر ضمنی برخورد نظامی با تروریسم می‌دانند. علاوه‌بر فضای خود سایت، سایت‌های دیگر نیز چنین فضایی را برای تبادل نظر در باب سایت «ما نمی‌ترسیم» و عواطف و احساساتی که این سایت بر انگیخته است، فراهم ساخته‌اند. بازدیدکننده‌ای در این‌باره نوشته است:

«من در انگلستان زندگی می‌کنم و می‌ترسم. ترس من از این است که سایت‌هایی مثل «ما نمی‌ترسیم» با تشویق نوعی همبستگی برتری‌طلبانه ناسالم، ناسیونالیسم، بیگانه ترسی و القاء ذهنیت ما خیریم و آنها شرند، باعث نادیده‌گرفتن این سؤال مهم می‌شوند که ما چگونه به اینجا رسیدیم.»

این پیام کوتاه از سوی بسیاری از بازدیدکنندگان مورد تأیید قرار گرفت. به نظر آنها پیام‌های ارسالی مسئله‌سازی در این سایت وجود دارد. اما در عمل اکثریت مردم وجود محدودیت‌های قابل ملاحظه و فکاهیئت مفید را تأیید می‌کنند. در یک سایت دیگر تحت عنوان «جهان در حال تغییر» فشار عاطفی و احساسی بسیاری از پیام‌های ارسالی به سختی قابل کتمان است. آنها برخلاف موضع سایت «ما نمی‌ترسیم» مستقیماً حملات خودشان را علیه تروریسم ابراز می‌دارند. برخی از پیام‌های ارسالی تفکیک «ما و آنها» را آشکارا مورد تأکید قرار می‌دهند:

«من نمی‌ترسم... اما عصبانی هستم. عصبانی از کسانی که هیچ رحمی ندارند و از کسانی که می‌کشند و باعث ناامنی هستند. گروه‌های تروریستی و افرادی که با آنها همدردی می‌کنند، باید از اعمال بزدلانه خود شرمنده باشند و از عاقبتشان بترسند.

عاقبتی که در این زندگی و یا زندگی بعدی هزاران بـار شـدیدتـر در انتظـار آنهاسـت. تروریسم نباید موفق شود. هیچ بخششی در کار نیست. کسانی که به وسیله آنها کـشته می‌شوند، در قلب ما زنده‌اند. آنها زنده‌اند و تروریسم مرده».

چنین پیام‌هایی نشان‌دهنده نفرت عمیق از خشونت و عاملان آن است. هیچ تلاشی برای فهم اعمال بمب‌گذاران و حتی جست‌وجـوی عقیـده‌ای خـاص در جنایـت آنهـا صورت نمی‌گیرد. نادیده‌گرفتن خشمی که در این پیـام‌هـا وجـود دارد، دشـوار اسـت. چنین خشمی را می‌توان تحت عنوان نوع دیگـری از افکـار عمـومی جریحـه‌دارشـده تفسیر کرد که در سراسر شبکه‌ها برای طیف وسیعی از مخاطبـان مطـرح اسـت. بـدین معنی خشم تنها امر احساسی نیست که بازدیدکنندگان را از هم متمایز مـی‌کنـد، بلکـه باید به‌طورکلی بین احساس ترس و وجود ترس از عاملان ترور به‌صورت واقعی تمایز قائل شد. یک مرد سه‌روز بعد از بمب‌گذاری‌ها می‌گوید: «من کمی ترسیدم، مدتی بعـد که وارد مترو شدم، من از آدم‌های بی‌دل‌وجرأتی که در لندن بودند، ترسیدم. آنها ممکن بود در بمب‌گذاری بعدی من را بکشند، اما آنها هرگز نمی‌توانستند آزادی مرا بکشند و یا آن را از من بگیرند». هنگامی که بـه جزئیـات بیـان احـساسات بازدیدکننـدگان وارد می‌شویم آمیزه عجیبی را بین بیان درمانی[1] و اعتراف مشاهده می‌کنـیم. اعـلام مخالفـت فردی با تروریسم با اذعان به همبستگی اجتماعی تقویت می‌شود:

«به هنگام انفجارهای انگلیس، ایرلنـد شـمالی و اسـپانیا، مـن آنجـاهـا بـودم. ایـن انفجارها باعث شد که مردم بیشتر احساس همبستگی کنند. مذهب و رنگ شـما نقـش تبعیض‌آمیزی نداشت، تنها با اتحاد می‌توان با شر به‌اصـطلاح انـسانی مبـارزه کـرد۱۳». افراد دیگری همچون یک دختر پانزده‌ساله می‌گوید: «به اخبار نگاه می‌کـنم و بـه افـراد مسن‌تری که این بحران را با هم تجربه می‌کنند، نگاه می‌کنم...» هر دو او را حیـرت‌زده می‌کنند و به او کمک می‌کننـد کـه احـساسات خـود را بـه زبـان بیـاورد: «مـن هرگـز نمی‌ترسم۱٤». بدیهی است که بسیاری از این پیام‌ها مبتنی بر اخباری است که بـه‌طـور واقعی باعث برانگیختن احساسات ضدتروریستی شده است. یک مرد با زبان انگلیـسی شکسته‌ای اظهار می‌دارد:

«من اسپانیایی‌ام و تراژدی ۱۱ مارس۲۰۰٤ مادرید را دیدم. هنگامی‌که انفجـارهـای لندن را دیدم، خاطراتم از ۱۱ مـارس مادریـد محـو شـد... واقعـاً چگونـه یـک انـسان می‌تواند انسان دیگری را بکشد؟ ما چه اشتباهی مرتکب شده‌ایم؟ من چیزی بـه ذهـنم نمی‌رسد. آنها افراد بی‌گناهی بودند که فقط سوار قطار یا اتوبوس شده بودنـد. افـرادی که به سر کار می‌رفتند، می‌خواستند کسی را ملاقات کنند و یا تفریح کننـد. چـرا افـراد دیگری زندگی آنها را گرفتند؟ چرا؟ من بسیار ناراحتم». این بازدیدکننـده مادریـدی از

1. Therapeutic couch

هیچ تصویری استفاده نمی‌کند. با این حال وی چیزی را به‌کار می‌گیرد که «عاطفه» خوانده می‌شود. بر خلاف سایت «ما نمی‌ترسیم»، بسیاری از ارسال‌کنندگان پیام به‌طور صریح از محتوای مذهبی استفاده کرده‌اند، در مقابله با تروریسم به خدا توکل کرده‌اند و حتی قطعاتی از متون مقدس را نقل کرده‌اند. برای مثال زنی ایتالیایی نقل می‌کند که وی به محل انفجار بمب‌ها در شهرک کاپ[1] نزدیک بود و پس از انفجار بمب‌ها نه تنها خود را نباخته، بلکه خودش را بسیار شجاع یافته است و در نهایت جمله‌ای از عهد جدید نقل می‌کند: «چرا که خداوند روح ترسویی به ما عطا نکرده، بلکه او به ما شجاعت، عشق، آرامش و تعادل روانی، انضباط و وجدان عطا کرده است». در اینجا توجه به چگونگی استفاده این زن از ترجمه انجیل برای تأکید بر منظور موردنظرش ضروری است. بسیاری دیگر از بازدیدکنندگان در واکنش به این حملات به مناجات پرداخته‌اند: «خداوندا عشق به یکدیگر را در خانواده‌ام فزونی ده. خداوندا من فقط از تو می‌خواهم به تروریسم پایان دهی. تو را سپاس می‌گوییم». نوشته‌های مذهبی نشان‌دهنده قدرت‌نداشتن عاطفی برخی از تصویرهاست، اما گشودگی زبان این نوشته‌ها بسیار جالب است. گمنامی تعاملات روی سایت تضمین‌کننده آزادی بازدیدکنندگان برای نوشتن حرف‌های دلشان است. بنابراین بدیهی است که عقاید مذهبی بازدیدکنندگان عمیقاً نزدیک به سطح است. مجادله بر سر عقاید مذهبی، همیشه در سایت «ما نمی‌ترسیم» وجود داشته است؛ طیف گسترده‌ای از گروه‌های مذهبی همچون پروتستان‌ها، کاتولیک‌ها و آتئیست‌ها در این سایت به مبادله دیدگاه‌های پرشور خود می‌پردازند.

نتیجه‌گیری

در این مقاله به‌طور مفصل محتوای بصری دو وب‌سایت را که پس از حملات تروریستی لندن راه‌اندازی شده بودند، بررسی کردم و نشان دادم چگونه تصویرهای این سایت‌ها طیف وسیعی از کاربردهای بیانی[2] را شامل می‌شود. سایت «ما نمی‌ترسیم» هم اکنون بالغ بر ۲۰میلیون بازدیدکننده و بیشتر از ۱۵هزار تصویر دریافت کرده است. این سایت، بازدیدکننده‌ها و بیننده‌هایی از سراسر جهان را به‌خود جذب کرده است. مردم بسیاری از کشورهای جهان با عقاید مختلف برای اعتراض علیه تروریسم گرد هم آمده‌اند. همچنان که این اعتراض‌ها اشکال مختلفی به‌خود می‌گیرد، تصویرهای مختلفی نیز برای بیان و اعلام مخالفت، همبستگی، ترغیب و همدردی به‌کار می‌روند.

---

1. Cape
2. Rhetorical uses

هم این سایت و هم سایت‌های دیگری که کمتر مشهورند، تصویرهایی برای ارتقاء صلح، آموزش مدارا، شجاعت و نترسیدن برای مورد انتقاد قراردادن بمب‌گذارها و حتی خود بازدیدکنندگان نصب کرده‌اند. اما پدیده شبکه‌های چندبعدی[1] چه چیزی را توضیح می‌دهد؟ ۱) بسیاری از بازدیدکنندگان این سایت‌ها قادر به کارکردن با فناوری‌های پیشرفته تصاویر دیجیتال‌اند. عکس‌ها و طرح‌های ترسیم شده گویای این واقعیت‌اند. این امر گویای دموکراتیزه شدن ارتباطات در میان این بازدیدکنندگان و دسترسی آنها به منابع فناورانه است. ۲) می‌توان به‌طور ساده ادعا کرد که سایت‌هایی همچون «ما نمی‌ترسیم» از مرزهای زبانی فراتر رفته است. برای مثال به‌دنبال بمب‌گذاری‌های شرم‌الشیخ (۲۲ و ۲۳ جولای ۲۰۰۵) صدها تظاهرات‌کننده مصری در اعتراض به این امر در خیابان‌ها به راهپیمایی پرداختند. دست کم ۸۸ نفر از آنها پارچه‌نوشته‌هایی به زبان انگلیسی با این عبارت در دست داشتند که «ما نمی‌ترسیم». ۳) این سایت‌ها فضایی را برای اشکال ضمنی و افراطی ارتباطات مذهبی فراهم می‌آورند. برای مثال یک تصویر این سایت عمدتاً غیرمذهبی نشان‌دهنده ده راهبه کاتولیک قرون وسطی است. کلمات انتهایی این عکس توضیح می‌دهد که آنها «مسیونرهای خدمتگزاری هستند که در آفریقا در میان مسیحیان و مسلمانان کار می‌کنند». درون‌دینی نیز در بسیاری از این سایت‌ها نشان داده شده است، بدون آنکه دربرگیرنده موعظه و نصیحت باشد. بدین معنا که در این سایت‌ها بر همزیستی بیش از هر چیز دیگری تأکید می‌شود. ٤) در پاسخ به سؤالاتی که در مقدمه مطرح شد، نمونه‌های زیادی وجود دارند که دال بر آن توصیف‌اند که ویلمن[2] و هوگان[3] تحت عنوان حرکت به‌سوی فردگرایی شبکه‌ای‌شده[4] بیان کرده‌اند. این امور نشان از توسعه سایت‌های دینی آشکاری دارد که برای تعریف و صورت‌بندی هویت‌ها و اجتماعات دینی مورد استفاده قرار می‌گیرند. سرانجام، توسعه این سایت‌ها سؤالات جالبی را در این ارتباط مطرح می‌کند که چگونه مردم ترسشان را از نظام‌های نشانه‌ای مذهبشان و نمادهای فرهنگ عامه به‌خاطر اجتماع، خانواده و خودشان بازسازی و باز تعریف می‌کنند. بخشی از طرح این سایت‌ها در این واقعیت ریشه دارد که اخبار یا تجربه تروریسم، قدرت ایجاد ترس دارد. حملات تروریستی معمولاً به قصد برانگیختن ترور انجام می‌شود، با وجود این همیشه شکلی از اعتراض عامه توده‌ای علیه چنین خشونت‌هایی وجود داشته است. احساسات عمیق بروز پیدا می‌کنند. عواطف می‌توانند به همه جا سرایت کنند. آنها تقریباً به‌مثابه روزن‌های امن عمل می‌کنند که مردم در آن می‌توانند آزادانه

1. Multi faceted web phenomenn
2. Wellman
3. Hogan
4. Towards networked individualism

بینش‌های خلاقانه و تخیلی خود را بیان کنند. این فرایند اغلب به واسطه اضطراب‌های ته‌نشین‌شده مشاهده‌کنندگان شکل می‌گیرد. گفت‌وگوها و پیام‌های ارسالی حول این تصاویر نشان می‌دهند که چگونه گاهی تعامل ابداعات و نوشته‌های هنرمندان تقویت می‌شود و یا حتی باعث پراکندن عواطف منفی می‌گردد. سایت‌ها بدین طریق به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهند برای ارتقاء اشکال صلح‌آمیز تعامل ارتباطی از الگوهای خلاق گفتمان دیجیتال[1] استفاده کنند.

1. Patterns of digital discourse

ابداع نمادهای مشترک دینی

رابرت ای. وایت
استاد مطالعات توسعه، نظریه و اخلاق ارتباطات، دانشگاه گرگوری، ایتالیا

چکیده

هنگامی که اصول‌گرایی‌ها و کشمکش‌های فرهنگی باعث می‌شود که جهانی بیشتر و بیشتر تکه‌تکه شود، این مقاله این امر را بررسی می‌کند که چگونه اجتماعات ازهم‌گسیخته بر اثر جنگ، به خلق نمادهای مشترکی می‌پردازند که همه خرده‌فرهنگ‌ها می‌توانند در این نمادها هویت خویش را بیابند. به‌ویژه، مقاله به بررسی نقش رسانه و دیگر اشکال ارتباط جمعی در شکل‌دهی به نمادهای فراگیر دین مدنی خواهد پرداخت.

مقاله، فرایندهای زیر را در ایجاد نمادهای مشترک دینی بررسی خواهد کرد:

ـ بسط نمادین ریشه‌ها و سرچشمه‌های آنچه عموماً توسط همه گروه‌های فرهنگی ـ دینی جامعه به اشتراک گذاشته شده است.

ـ بررسی اینکه چگونه گروه‌های فرهنگی ـ دینی مختلف در تلاش برای توجیه فرهنگ خود، به‌طور نظام‌مند به مطالعه و پژوهش در مورد دیگر گروه‌ها دست می‌زنند و در میانه کشمکش فرهنگی، در «لبه‌ها»، جایی که فرهنگ خودشان با دیگر فرهنگ‌ها برخورد می‌کند و بعضاً با درک این امر که صلح و آرامش بیش از جنگ مفید است، در مورد نمادهای مشترک به گفت‌وگو می‌پردازند.

ـ بررسی اینکه چگونه گروه‌های مختلف فرهنگی ـ دینی، با آگاهی از اینکه دیگر گروه‌ها در دوره‌های معین از توسعه

فرهنگی ـ اجتماعی جامعه، از اهمیت و مرکزیت بیشتری برخوردارند، به پژوهش در این موضوع می‌پردازند که چرا دیگر گروه‌ها در شبکه‌های ارتباطی، اهمیت بیشتر و برای تسلط فرهنگی مقبولیت بیشتری دارند.

ـ فرایندهایی که در آن گروهی فرهنگی ـ دینی درمی‌یابد که در واقع، ارزش‌ها و نمادهای فرهنگی دیگر، در تاریخ فرهنگی خود از باطن و عمق برخوردار است و چه چیز دیگر فرهنگ‌ها برای فرهنگ خودشان مفید و سودمند است.

ـ لحظات «درخشانی» که دیگر گروه‌های فرهنگی ـ دینی، آئین مشترکی را جشن می‌گیرند و به‌طور گسترده در روابط عمومی انعکاس می‌یابد.

ـ صورت‌بندی بی‌پرده اسطوره اجتماعی مشترک که در آن نمادهای هر گروه فرهنگی ـ دینی به‌گونه‌ای درهم می‌آمیزند که به هر گروه فرهنگی ـ دینی امکان می‌دهد خود را معرفی کند.

کلیدواژه‌ها: نمادهای دینی. شبکه‌های ارتباطی. گروه فرهنگی ـ دینی.

مقدمه

همه ما اینجا به نحوی در میان فشارها و تردیدهای جهان چندفرهنگی جدید زندگی می‌کنیم. در به‌اصطلاح اروپای مسیحی که قرن‌ها علیه مسلمانان جنگیده بود، یکی از مذاهبی که بیشترین طرفدار و بیشترین حد رعایت شعائر مذهبی را دارد، اسلام است. جهان اسلام خود با مدرنیزاسیونی که بیشتر ریشه در تمدن غرب دارد دست‌وپنجه نرم می‌کند. بیشتر جنگ‌های پنجاه‌سال گذشته نزاع بین گروه‌های قومی، مذهبی و طبقات اجتماعی بوده است که به‌رغم اینکه می‌بینند موجودیت فرهنگی‌شان نابود می‌شود می‌جنگند. ظاهراً هیچ پایان سهل‌الوصولی برای این جنگ‌ها وجود ندارد. تلاش‌های امپریالیسم فرهنگی و مذهبی که سعی دارد با توسل به زور فرهنگ‌هایی را مسلط کند، تنها آتش تعصب و بنیادگرایی را شعله‌ورتر کرده است. امید روشنگری به این که عقلانیت علمی عمومی و پیشرفت تکنیکی نزاع‌های مذهبی، قومی و اجتماعی را دفن می‌کند اشتباه از آب درآمده است. یک تحلیل عمده که اخیراً به وسیله رهبران جهان انجام شده است نشان می‌دهد که مانع عمده پیشرفت اقتصادی و بهبود شرایط زندگی انسان به معنای واقعی کلمه صدها جنگ داخلی و بدتر از آن، نزاع‌های فرهنگی است که مردم در جریان آنها آن‌قدر سرگرم نابودکردن یکدیگرند که نمی‌توانند بر روی راه‌های همکاری برای حل مشکلات مشترکشان توافق کنند. هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند بدون توافق بر روی نوع جامعه‌ای که می‌خواهیم، برای مدتی طولانی دوام بیاورد. حتی توافق بر روی عدم توافق، یک نُرم مهم اجتماعی است. بدبختانه بیشتر فرمول‌هایی که

برای وفاق ارائه می‌شود، مبتنی بر قدرت تحمیل یکنواختی[1] هستند. حتی اگر این قدرت، ظاهراً قدرت کنترل بر مصرف‌کننده آزاد مرکز تجاری باشد.

آنچه که من می‌خواهم اینجا درباره‌اش بحث کنم این است که چگونه می‌توانیم آزادی خلق هویت‌های متفاوت فرهنگی را تضمین کنیم و درعین‌حال در برخی سطوح ارزشی وفاق کافی داشته باشیم تا اینکه نه تنها همدیگر را در صلح و صفا تحمل کنیم، بلکه در واقع اجازه دهیم ارزش‌های همه گروه‌ها، بصیرتی از یک جامعه خوب به ما بدهد. آنچه که ما امید تحققش را داریم این است که همه گروه‌های مذهبی، قومی، منطقه‌ای و دیگر گروه‌ها بتوانند هویت‌های فرهنگی خود را توسعه دهند و سپس غنای هر سنت فرهنگی بتواند یک بخش از فرهنگ اجتماعی و جهانی را بسازد. اکنون میلیون‌ها مسلمان در اروپا زندگی می‌کنند. برخی گروه‌ها در اروپا دوست دارند که به فرهنگ اروپایی به‌مثابه فرهنگی اساساً مسیحی فکر کنند و دیگران به‌مثابه فرهنگی سکولار و عقلانی. اما آیا ما می‌توانیم به اروپایی بیندیشیم که غنا و زیبایی سنت‌های مسیحی، سکولار، عقلانی، اسلامی و دیگر سنت‌های فرهنگی، بخشی از فرهنگش را تشکیل دهند.

تقریباً همه فیلسوفان اجتماعی و تحلیل‌گران فرهنگی بر این باورند که راه‌حل در گفت‌وگوی فرهنگی است. جامعه‌شناس فرانسوی آلن تورن[2] می‌گوید از زمانی که مفاهیم ملی و جهانی جامعه مطلوب اعتبارشان را از دست داده‌اند، تنها توافق ارزشی که می‌تواند حاصل شود توافق برروی «احساس فاعل‌بودن»[3] ماست. این باور که من مسبب اعمال خودم هستم. فیلسوف کانادایی چارلز تایلور[4] نیز می‌گوید امروزه تنها حقیقت اخلاقی مشترک احساس هویت ماست. او می‌گوید اخلاق عمومی مبتنی بر «گفت‌وگوی هویت‌ها»[5] است.

گفت‌وگو مبتنی است بر «گوش‌دادن»[6] به عقاید و ارزش‌های دیگران و توان دیدن دیگران از زاویه‌ای که آنها خودشان را می‌فهمند. در این فرایند مبادله، معناهای جدیدی شکل می‌گیرند که پیشتر کسی نداشته است.

همه ما به سرعت درمی‌یابیم که گفت‌وگوی بین فرهنگی در هر جای این سیاره به‌ندرت در جریان است. بسیاری از مردم به جای گوش‌فرادادن به یکدیگر براساس کلیشه‌های پیش انگاشته و پیش‌داوری علیه دیگران عمل می‌کنند. برای مثال، یکی از

---

1. Uniformity
2. Touraine
3. Sense of being a subject
4. Taylor
5. Dialogue of identities
6. Listening

مطالعات فعلی ما تحلیلی است از اینکه چگونه روزنامه‌های ایتالیا مهاجران را بزرگ‌ترین گروهی تصور می‌کنند که از مراکش آمده‌اند. نیاز به گفتن نیست که گزارشگران روزنامه‌ها که آموزش دیده‌اند مطابق زبان «عینی»[1] سخن می‌گویند و مهاجران را برحسب پیش‌داوری‌ها و کلیشه‌های خاص مردم تشریح می‌کنند. چیزی که گزارش‌ها فاقد آنند هنجاری است که به آنها می‌گوید: «وقتی درباره مهاجرانی که از یک پس‌زمینه فرهنگی، مذهبی متفاوت آمده‌اند، سخن می‌گوییم بهتر است ابتدا از کلیشه‌هایمان اطمینان حاصل کنیم». این امر اما مستلزم این است که آن گزارشگران یک نظام اخلاقی یا مجموعه‌ای هنجار درباره ارتباط و گفت‌وگوی بین فرهنگی داشته باشند. اما چنین اصول اخلاقی‌ای عموماً در ارتباطات زندگی روزانه و فرهنگ ما غایب است. زندگی و تدریس در یک دانشگاه بین‌المللی که استادانش از پس‌زمینه‌های فرهنگی و ملی خیلی متفاوتی آمده‌اند، فرد را خیلی زود آگاه می‌کند به اینکه گفت‌وگوی اندکی [بین فرهنگ‌ها] وجود دارد و مردم همدیگر را برحسب کلیشه‌های فرهنگی پیش‌انگاشته تصور می‌کنند.

آنچه که اینجا می‌خواهم درباره‌اش بحث کنم اصول اخلاقی ارتباط گفتاری چندفرهنگی است. به‌عبارت دیگر، چه هنجارهایی ما را به شنیدن و احترام‌گذاشتن به توسعه دیگر فرهنگ‌ها هدایت می‌کنند. ما چگونه می‌توانیم به هنجارهایی دست یابیم که با آنها بتوانیم آزادی بیان دیگر فرهنگ‌ها را تضمین کنیم؟ چگونه می‌توانیم به هنجارهایی برای یک توافق چندفرهنگی برسیم؟

ابتدا می‌خواهم بگویم که منظورم از اخلاق و تحلیل اخلاقی چیست.

اخلاق فرهنگی هنجارهایی است که در جریان تصمیمات روزانه به ما می‌گوید چگونه فکر کنیم و بهتر است چگونه عمل کنیم. هنجارهایی که بیشتر مردم یک فرهنگ به آنها پایبندند.

اخلاق فرهنگی بر پایه گستره‌ای از ارزش‌های تأییدشده ساخته می‌شود. برای مثال مردم به‌خاطر گشادگی‌شان در برابر دیگر فرهنگ‌ها، میلشان به یادگیری بیشتر و محترم‌دانستن فرهنگ‌های دیگر و نیز احترام به آزادی فرهنگی و غیره، به خود می‌بالند.

یک اخلاق فرهنگی توضیحش در مورد اینکه چرا یک ارزش شایسته کاوش است، مبتنی بر دلایلی است که مردم درباره اهمیت آن ارزش ارائه می‌دهند.

یک اخلاق فرهنگی سعی دارد عمل ارزشی را با نظامی از اعمال خوب و مطلوب ارتباط دهد تا اینکه به نظر برسد با دیگر ایده‌آل‌ها سازگاری دارد و از تضادهایی که پیشتر توضیح دادیم مبراست. این مشکل‌ترین جنبه تأملات اخلاقی است، زیرا افراد

---

1. Objective

کمی داده‌های تجربی و حتی زمان لازم را در اختیار دارند که معنای منطقی همه اعتقادات ارزشی‌شان را تا رسیدن به نتیجه دنبال کنند.

مهم‌ترین بخش اندیشه اخلاقی به باور من، وصل‌کردن باورهای ارزشی به آموزش و پرورش[1] این ارزش‌هاست. آموزش و پرورش تنها به تربیت جوانان مربوط نیست بلکه مربوط به این است که چگونه آموزش، عموم مردم را به‌سوی خدمت به جامعه و درک ارزش آموزشی قوانین و دیگر جنبه‌های آموزشی برای شکل‌دادن به یک جامعه[2] هدایت می‌کند. اصول اخلاقی به مردم کمک می‌کند تا ارزش‌ها را کشف و توسعه دهند.

شرایط اخلاق فرهنگی گفت‌وگوی چند فرهنگی

حتی یک آشنایی سطحی با فرهنگ‌های مختلف آشکار می‌سازد که در برخی فرهنگ‌ها گشادگی قابل توجهی به روی گفت‌وگو وجود دارد و حتی هنجارهای فرهنگی نیرومندی بر گفت‌وگوی فرهنگی تأکید می‌کنند. مهاجران را می‌پذیرند، به آنها آزادی داده می‌شود تا مناسک مذهبی‌شان را انجام دهند، فرزندانشان را براساس سنت‌هایشان پرورش دهند و برای گرامی‌داشتن فرهنگشان رسانه داشته باشند و در زندگی عمومی که در محل‌های فرهنگی آنها در جریان است شرکت داشته باشند.

در جاهای دیگر هیچ کدام از این آزادی‌ها وجود ندارد و دیگر فرهنگ‌ها ممکن است سرکوب شوند. اختلاف در ساختمان فرهنگی جامعه، به‌ویژه در ارزش‌های مذهبی و سیاسی فرهنگ است.

۱- سنت پذیرفتن دیگر فرهنگ‌ها و اجازه‌دادن به خرده فرهنگ‌ها برای بقای موجودیتشان

در بعضی جوامع باوری وجود دارد مبنی بر اینکه قدرت یک جامعه در گوناگونی استعدادها، خلاقیت، افکار جدید و روش‌های دیدن جهان است. هر فرهنگی چیزی متفاوت به جامعه می‌افزاید و باعث توسعه می‌شود.

تیلور از گفت‌وگو به‌مثابه رابطه‌ای سخن می‌گوید که مبتنی بر عشق، مراقبت و دلسوزی است (۱۹۹۱: ۳٤-۳۲). من عشق را در معنایی که اریک فروم[3] به‌کار می‌برد می‌فهمم، تلاش برای فهم پویایی منحصربه‌فرد و خلاقیت دیگری و خود را وقف کمک به او کردن تا پتانسیل خود را تشخیص دهد نیست (۱۹۷۵). اما من اضافه

1. Pedagogy
2. Community
3. Fromm

می‌کنم که گفت‌وگو همچنین باید بر رعایت حرمت[1] و آزادی دیگران استوار باشد. من تنها با اجازه دیگری می‌توانم وارد فضای آزادی او شوم. سومین پایه گفت‌وگو که من با آن موافقم «تعهد»[2] به دیگری است. تعهد، آگاهی از آسیب‌پذیری دیگری است، نیاز دیگری به من. هنر گفت‌وگو، توان حفظ‌کردن عشق و احترام و تعهد در یک هماهنگی متعادل است.

۲- سنت دم‌زدن از اعتقادات اخلاقی درونی خود

این نگاهی است که می‌گوید سرچشمه خوبی در جامعه در این است که احساسات بلاواسطه ما چه چیز را درست و چه چیز را نادرست می‌داند(تیلور, ۱۹۹۱: ۲۹-۲۵). این امر نشان می‌دهد که نه تنها هر کسی بهتر است گوش‌دادن به ندای درونی‌اش را فرا گیرد بلکه همه باید یاد بگیرند که این ندای درونی را در عرصه عمومی بیان کنند. به همین دلیل بهتر است زیرساخت محکمی از رسانه‌های محلی و ملی به‌عنوان رسانه‌های باز و «رسانه عمومی»[3] برای ابراز نظر فردی در نظر گرفته شود. از حق آزادی بیان عمومی باید به هر قیمتی دفاع شود.

پرورش خلاقیت هر فرد و مسئولیت شخصی او خلاقیت و رشد جامعه را تضمین می‌کند. این یک راهنمایی مرکزی و یک تجویز که نیازهای همگانی را تأمین کند نیست، بلکه با یگانگی هر شخص و قابلیت سهیم‌بودن این یگانگی در جامعه تدقیق شده است. هرچه استعدادهای فردی بیشتری به عرصه عمومی آورده شوند احتمال بیشتری می‌رود که جامعه به‌مثابه یک کل راه‌حل بهتری برای مشکلاتش بیابد.

۳- فرهنگ‌ها تک‌افتاده نیستند، بلکه در برخورد و مبادله دائمی با یکدیگرند

یک شرط اخلاق فرهنگی گفت‌وگو زمینه‌ای است که به برخورد با دیگر فرهنگ‌ها علاقه‌مند است و دیگر فرهنگ‌ها را به شناخت همدیگر قادر می‌سازد. به‌عنوان مثال در یک ایستگاه رادیویی محلی در شمال غنا به همه مذاهب، اقوام و گروه‌های سیاسی نه تنها وقت کافی برای تبلیغات داده شده است، بلکه آنها به شرکت در برنامه زنده رادیو دعوت می‌شوند تا خودشان و مواضعشان را تشریح کنند. تأکید بیشتر در این برنامه‌ها بر مشکلات عمومی است و اینکه هر کسی چگونه می‌تواند در حل این مشکلات سهیم باشد. منطقه شمال غنا به‌خاطر سطح پایین نزاع‌های قومی و مذهبی معروف است.

یک شرط همیشگی نزاع این تصور است که خیر همگانی محدود است. این بدان معنی است که اگر یک گروهی رشد کرد و توسعه پیدا کرد دیگران خودبه‌خود،

1. Respect
2. Responsibility
3. Common carrier

می‌بازند زیرا منابع مشترک محدود است. از یک منظر تعاملی، خیر همگانی به‌مثابه رشد دائمی بر اثر تنوع همکاری درنظر گرفته می‌شود. اگر یک گروه شکوفا شود، همه خودبه‌خود سود می‌برند زیرا همه خود را وابسته به هم[1] می‌دانند. این هوشیاری وجود دارد که اگر یک گروه متضرر شود، نهایتاً همه گروه‌ها متضرر می‌شوند. بنابراین تمام گروه‌ها برای کمک به رشد همدیگر برانگیخته می‌شوند.

آلن تورن[2] تأکید می‌کند اگر ما با یکسان‌کردن مردم، توده‌ای با ارزش‌های دقیقاً مشابه ساخته باشیم این به‌هم‌وابسته‌بودن نمی‌تواند رشد کند (۲۰۰۰: ۸۰) تا آنجایی که هر کسی آزاد است علایق و استعدادش را توسعه دهد و داوطلبانه و آزادانه با دیگران تعامل داشته باشد. آگاهی ما از خود به‌عنوان سوژه... به یک ضد جامعه[3] ارتقا می‌یابد، به شروع یک جامعه سیاسی که دیگر تنها مجموعه‌ای از شهروندان نیست بلکه یک انجمن داوطلبانه از کنشگران اجتماعی است که در مقابل هرگونه منطق غیرشخصی قدرت مقاومت می‌کنند (۲۰۰۰: ۸۰). یکسان‌سازی باعث مصرف‌گرایی می‌شود، سیستم آموزش عمومی و رسانه‌های همگانی تک‌خطی به‌عنوان فرهنگ غالب به تعامل اجتماعی مسلط می‌شوند.

٤- زمینه‌ای که در آن فرهنگ‌ها پیوسته ایده‌های جدید به عاریه می‌گیرند و خود را از طریق سرچشمه‌های دیگر بازسازی می‌کنند.

تاریخ مورد احترام است و نیز انسجام اجتماع موردتوجه است، اما امروزه فرهنگ الگویی برای تبعیت کورکورانه در نظر گرفته نمی‌شود. ما از فرهنگ به‌عنوان استعاره‌هایی از بازسازی همیشگی و مدروزساختن فرهنگمان سخن می‌گوییم: «دورگه‌بودن‌ها»[4] (بابرو, ۱۹۹۳)، «پیوند»[5] (کنسلینی, ۱۹۹۵) و فریکولاژ[6] (سرتکس, ۱۹۸٤). سازندگان صاحب‌امتیاز فرهنگ‌ها، آنهایی هستند که در حاشیه فرهنگ قرار دارند و به اندازه کافی از پیوندهای سلطه‌گرانه دورند که بخشی از فرهنگ را که به‌نفع آنان است و آنان را به‌روز می‌کند به‌عنوان نمادهای آگاهی درونی ذهنی خود در گفت‌وگو به کار برند.

یکی از جالب‌ترین مفهوم‌های خلق فرهنگی از آن ویکتور تیونر[7] (۱۹٦۹) است که بر مناسک به‌عنوان فضایی جدا از ساختارهای قدرت تأکید دارد، زمینه‌ای که نمادهای

---

1. Interdependent
2. Touraine
3. Counter Society
4. Mestizajes
5. Hibridization
6. Fricolage
7. Turner

همسطح‌کننده اجتماعی بر آن مسلط‌اند، ردیه‌ای بـر رفتـار متظاهرانـه قـدرت و تجربـه زیادی از نوع بین‌الاذهانی که تورن مطرح مـی‌کنـد. ایـن یـک طـرد فعالانـه قـدرت و مقاومت در مقابل آن به وسیله انتخاب نظـام‌منـد نمادهـای مخـالف اسـت و همچنـین تجربه‌ای از برخورد با ذهنیت یگانه فرد است. این یک یادآوری تاریخ مـردم برحـسب ارزش‌های فراتجربی و فرافرهنگی است که فرد را قادر می‌سازد هـر شـالوده فرهنگـی ویژه‌ای را شالوده‌شکنی کند.

حق حفظ‌کردن یک خرده‌فرهنگ همراه با زبان خود چیزی را می‌طلبد که تیلور آن را «سیاست تشخیص تفاوت»[1] می‌نامد (۱۹۹٤). یعنی نه تنها فـرد حـق دارد کـه بـا او برابر با دیگران رفتار شود بلکه او حق دارد که متفاوت باشد.

۵- تعهد در قبال «جامعه مدنی»[2] به‌مثابه هدف مشترک

با تعریف آکادمیک، جامعه مدنی به شبکه‌ای از سازمان‌های افراد عادی برمی‌گـردد کـه تلاش دارند از دولت، احزاب سیاسـی و منـافع اقتـصادی عمـده مـستقل باشـند. ایـن اصطلاح به‌طور گسترده تقریبـاً بـه‌عنـوان یـک مفهـوم مقـدس در بـسیاری دوره‌هـای آموزشی مورد استفاده قـرار گرفتـه اسـت و حتـی ممکـن اسـت در بـین آنـان کـه بـا جنبش‌های مردمی شناخته می‌شوند مفهوم آشنایی باشد. اما آنچه مردم در ذهـن دارنـد احساس گنگی است از این که گروه ما زمانی که قـدرت‌هـای متمرکـز عمـده‌ای رفـاه عمومی و احساس یکپارچگی ما را تهدید می‌کنند بهتر است به پیوستن به هویت‌هـای گروهی متفاوت دیگر متعهد باشد (سایو, ۲۰۰۲). جامعـه مـدنی بـه‌طـور مبهمـی «مـا، مردم»[3] یا «مردم عادی مانند ما»[4] به نظر می‌آید.

اکنون همه می‌دانند که عصر جنبش‌های بزرگ به سر آمده است. مردم با تصور یک جامعه جدید یا قدرت کلان قابل تحصیل به حرکـت درنمـی‌آینـد. ایـن عـصر، عـصر جنبش‌های کوچک یا بهتر بگوییم فریادها و اعتراض‌های زودگذر و خودجوش اسـت. کلمنسیا رودریگز[5] این واقعیت را «حباب‌هایی در باتلاق»[6] می‌نامد، نارضایتی‌ای که بـر سطح می‌آید منفجر می‌شود و از نظرها ناپدید می‌گردد (۲۰۰۱: ۱-۲۳). هدف و اثـر آن برای شکل‌گیری یک سازمان با ثبات کافی نیست تنها تا حدودی مـشروعیت‌زدایـی از وضعیت است. با فرض ارزش انکارناپذیر اصالت و فاعل‌بودن در ذهن مردم هر چیزی که این مفروضات را نقض کند کاملاً بی‌معنی و غیرقابل دفاع به نظر مـی‌آیـد. بـه نظـر

1. The politics of recognition of difference
2. Civil society
3. We, the people
4. Ordinary people like us
5. Rodriguez
6. Bubbles in the swamp

می‌رسد این همان چیزی باشد که با شکست کمونیسم در اروپای شرقی رخ داد. آنچه اتفاق افتاد فرایند عمومی‌ساختارشکنی فرهنگی بود. ناگهان همه چیز بی‌معنی و متناقض به نظر رسید. این یک «انقلاب مخملی»[1] بود چرا که مشروعیت‌زدایی بزرگی بود.

بسیاری از کشورها به‌ویژه ملت‌های شمالی که برای سطحی از توسعه سیاسی در حال کشمکش‌اند، تجربیاتی از «جامعه مدنی» داشته‌اند. عملاً همه کشورهای آمریکای لاتین از طرف شبکه‌ای از سازمان‌های مردمی برای بازگشت به نهادهای دموکراتیک تحت فشار بودند. برزیل در اوایل دهه ۱۹۸۰ یک نمونه تیپیک است (فستا, ۱۹۸٦) در آفریقا شبکه‌های سازمانی توده‌ای به‌طور موفقیت‌آمیزی رئیس جمهورهایشان را تحت فشار می‌گذارند تا در دفتر کارشان استعفا دهند. زامبیا، مالاوی و کنیا مثال‌هایی از این واقعیت‌اند. یک نمونه کامل آن در اروپا به‌ویژه در ایتالیا، بسیج گسترده علیه دخالت نظامی آمریکا در عراق بود. آنچه که در این واقعه چشمگیر به نظر می‌آید توانایی گروه‌های مختلف در گردهم‌آمدن سریع و خودجوش بود.

٦- برخورد هویت‌های فرهنگی

این مهم است که تأکید شود جهان چندفرهنگی جهان نزاع‌هاست، اما نزاعی که به سطح فرهنگی کشیده شده است. هر گروه هویتی نه تنها سنت‌هایش را در میان خرده‌فرهنگ خود حفظ می‌کند بلکه تلاش می‌کند معنای وجودی خویش را انعکاس دهد تا اینکه بتواند بر فضای فرهنگی اطرافش مسلط شود. جورج گونزالس[2] این نمایشی‌شدن هویت‌ها را برای تأکید بر ماهیت نزاع‌آمیز تعامل به «جبهه‌های فرهنگی»[3] تعبیر می‌کند. (۱۹۸۷)

مدرنیته از این فکر که اگر هر کسی مکان ازپیش‌تعیین‌شده خویش را اشغال کند، جهانی هماهنگ و ایمن قابل حصول است، دور شده است. برای بقا باید تمام ظرفیت‌های رقابت با دیگران را به‌کار گرفت. ما جهان را مطابق الهامات شخصی منحصر به فردمان می‌سازیم.

ما واقعاً ارزش وجود رقابت و این واقعیت را که همه هویت‌ها یک بیان ترغیبی را با توجه به هویت خود به کار می‌گیرند دریافته‌ایم. درست این بیان رقابتی ترغیبی است که موتور حرکت ما به‌سوی فهم دوجانبه، مذاکرات و گفت‌وگوی فرهنگی محسوب می‌شود.

---

1. Velvet revolution
2. Jorge Gonzalez
3. Cultural fronts

۷- تشخیص سلطه به‌عنوان یک ساختار سیال و در مقابل مشروعیت‌زدایی آسیب‌پذیر

بهای زیادی که ما به ساختار رقابتی جهان فرهنگی می‌دهیم ما را وا می‌دارد بپذیریم که همیشه نابرابری قدرت به‌ویژه نابرابری قدرت فرهنگی وجود دارد. برخی هویت‌ها در هر مقطع زمانی به مراتب ترغیب‌کننده‌تر و به مراتب جذاب‌ترند. ما می‌دانیم آنها که دارای قدرت فرهنگی‌اند می‌توانند اعتبار هویت‌ها را با تداعی‌کردن آنها با هر آنچه که شیطانی پنداشته می‌شود، از بین ببرند. ما همچنین آگاهیم به اینکه موقعیت قدرت بی‌نهایت سیال است. زمینه‌هایی با تمرکز قدرت شدید و ثابت وجود دارد که در آن یک موقعیت، منابع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و دیگر منابع قدرت را در دست دارد. اما درعین‌حال ما درمی‌یابیم که آن قدرت یک ساخت فرهنگی است که بر روی اتحادهای پیوسته تغییریابنده بنا شده است که به مشروعیت‌زدایی حساس‌اند. ما راهبردهای تمرکز قدرت مانند ساختن نمادهای جدید و اتحاد با جنبش‌های مردمی را می‌شناسیم. این زایش پیوسته هویت‌های جدید و اتحادهای پیوسته متغیر است که جنبش‌های کوچک را قادر می‌سازد تا در مقاطع تغییر اتحادها و کاهش مشروعیت، سلطه را به چالش کشند. این جنبش‌های کوچک از تفکیکی که دو سرتو[1] بین استراتژی و تاکتیک قایل شده است آگاهند، و یک مهارت غیرعادی در استفاده از «تاکتیک‌ها» وقتی که اهمیت قطعی می‌یابند، وجود دارد. (۱۹۸٤)

یکی از دلایلی که من ترجیح می‌دهم نه فقط از گفت‌وگوی فرهنگی، بلکه از «مذاکره فرهنگی»[2] سخن بگویم این است که گروه‌های زیادی وجود دارند که آنقدر به همدیگر بی‌اعتمادند که حاضر نیستند به‌دلیل مخاطراتی که گفت‌وگوی فرهنگی دربردارد در آن را به روی همگان بگشایند. آنها ترجیح می‌دهند که روابطی در حد مذاکره داشته باشند که این روابط می‌تواند به‌تدریج پایه‌های یک گفت‌وگو را ایجاد کند.

۸- سلطه فزاینده گفتمان نمادی چندمعنایی

بسیاری از تحلیل‌های معاصر از عوامل تضاد، به «منطق یگانه‌انگار»[3] اشاره می‌کنند که به معنای نگاه فرهنگی‌ای است که برای زندگی خوب تنها یک معیار می‌شناسد (پارکر,۲۰۰۰: ٤۹-٤۷). یکی از موفقیت‌های بزرگ مدرنیته معرفی یک گفتمان کل‌گرای تک‌معنایی به‌عنوان زبان مرکزی بود که تنها به روی یک معنای تفسیری گشوده بود. این تک‌معنایی بر قوانین اعتبار ریاضی، تجربی و پوزیتیویسم مبتنی بود که

1. De Certeau
2. Cultural negotiation
3. Monistic Logic

عمدتاً حول و حوش اقتصاد سیاسی دولت ـ ملت شکل گرفته بودند. تخصص‌گرایی فراگیر به‌منزله پایه سلطه تخصص‌ها بر دانش مردم عادی، به شدت وامدار این نوع زبان است. همچنین بومی‌کردن زبان بر پایه تأکیدات ریاضی و تجربی، زبان عامه را از زبان الوهیت جدا و ملت را از کلیسا مستقل کرد. صرف‌نظر از این که تاکنون کلیسا و ایمان عمومی به‌عنوان حامی ایدئولوژی ناسیونالیستی به‌کار آمده است.

یک نمونه واکنش علیه این واقعیت رد وسیع همگون‌سازی همه مسائل انسانی و تمایل به بازنگری تمام راه‌حل‌هایی است که در زبان کارشناسی فنی ارائه شده بودند. این شواهد به‌ویژه در حیطه تخصص‌های کلاسیک مانند پزشکی، قانون و کلیسا قابل توجه بودند. اما همچنین در عرصه روزنامه‌نگاری خصوصاً روزنامه‌نگاری منطقه‌ای و محلی نیز روشنگر بودند. اگر مردم زمانی می‌خواستند که امور مربوط به اطلاعات عمومی را به «ژورنالیسم معتمد»[1] بسپارند، امروزه احساس می‌کنند که فشار بر جریان عادی کار روزنامه‌نگاری و تلویزیون آنقدر پیچیده است که نتوانند اطلاعات واقعی و تریبونی برای بحث عمومی ایجاد کنند.

برای نمونه در عرصه توسعه کشاورزی حرکتی به سوی بهادادن به دانش کشاورزان و تمایل به برخورد با مزرعه به‌عنوان یک سیستم دارای عوامل به‌هم‌پیوسته که تنها کشاورز می‌تواند به خوبی آن را بشناسد، وجود دارد.

زبان عامه برای پرداختن به مسائل انسانی بیشتر توصیفی و کمتر مفهومی[2] است، بیشتر روایی و عناوین بیشتر کلی و منسجم است ـــ در پرداختن به مسائل آنها را به‌مثابه یک واقعه می‌بیند ـــ و بسیار ذهنی و احساساتی است. در علوم اجتماعی مشخصاً حرکتی از روش‌های کمی به روش‌های کیفی با استفاده از روش‌های تاریخی و مشاهده مشارکتی وجود دارد. در بسیاری علوم تأکید بیشتری بر فرهنگ به جای ریاضی دیده می‌شود. این تأکید بر ماهیت چندمعنایی زبان برای زمینه چندفرهنگی مهم است زیرا به این معنی است که فرهنگ‌های مختلف می‌توانند مبناهایی برای گفت‌وگو برروی نمادهای مشابه بیابند حتی اگر این نمادهای مشابه برای هر گروهی معنای متفاوتی داشته باشند. زبان عامه ممکن است کمتر دقیق باشد، اما این زبان در پافشاری بر تفاوت‌ها کمتر جزمی است.

۹- استفاده از شکل‌های غیردستوری رهبری سرزنده[3] و گفتمان عمومی

ملت‌سازی در بسیاری نقاط جهان با استقرار دستگاه دولت آغاز شد که تمایل داشت جریانات را از دفتر مرکزی هدایت کند. رسانه‌های عمومی ترجیح می‌دادند که

1. Trustee journalism
2. Conceptual
3. Animation Leadership

اطلاعات را به شیوه‌ای خطی به مخاطبان نسبتاً منفعلشان بفرستند. بسیاری جنبه‌های زندگی ــ سلامت، آموزش، مذهب، مدیریت عمومی ــ به‌دست کسانی سپرده شده بود که از میان همان جامعه انتخاب شده، آموزش فنی دیده و سپس منصوب شده بودند تا زندگی مردم را در آن زمینه‌ها اداره کنند. در برخی نقاط جهان ملتی ساخته شده است و دولتی از آن برخاسته است اما عموماً تمایلی وجود داشته که کنترل تمرکزیافته به وسیله «متخصصان»[1] اعمال شود.

در ملت‌های جدید تلاش برای ساختن ملت، از دولت گرفته تا بوروکراسی‌های متمرکز، متحمل شکست بزرگی شده است. تمام نهادهای عمده توسعه اکنون بر آغازکردن از مبنای سازمان‌ها و ساختارهای مردمی تأکید دارند. نهادهای خدماتی اکنون متمایل به ایجاد تریبونی برای بیان نیازها و کنترل عملی در هر سطحی از توسعه خدمات محلی‌اند. عملاً در همه نهادها به‌طور پایه‌ای نوعی افزایش آگاهی و افزایش روش‌های مبتنی بر گفت‌وگو، مشارکت و سرزندگی در کنش‌ها دیده می‌شود. یک اصل اساسی این است که هر شخصی و هر گروهی ــ خصوصاً حاشیه‌ای‌ترین آنها ــ باید به مشارکت ترغیب شود. در هر فرایند تصمیم‌سازی، هر گروهی ــ نخبه یا حاشیه‌ای، ماهر یا آموزش ندیده و غیره ــ بهتر است حضور داشته باشد. امکان‌های جدید ارتباطی مانند اینترنت، واحدهای محلی را قادر می‌سازد مستقیماً خودشان را با دیگر واحدهای محلی هماهنگ سازند. رسانه‌های محلی به‌طور فزاینده‌ای تبدیل به تریبونی باز و سرزنده می‌شوند.

این نوع ارتباط و ساختار رهبری بر روی گروه‌های مختلف فرهنگی بیشتر گشوده می‌شود. برای اتحادهای سلطه‌گرانه انحصاری مشکل است که در چنین زمینه‌ای پرورش یابند. این وضعیت همچنین مستقیماً آن نوع جامعه مدنی را که مردم در جست‌وجوی آنند، ترقی می‌دهد. من فکر می‌کنم برای این نوع رهبری مهم است که تصور روشنی از اخلاق داشته باشد، نه به‌عنوان «کدهای تخصصی»[2] بلکه به‌عنوان فرایند آموزش ارتباطی[3]. یک جنبه بنیادی از این نوع تحرک رهبری این است که فردیت و اصالت فرهنگی هر شرکت‌کننده در این فرایند تأیید می‌شود. اما فرایندی بین‌الاذهانی را نیز تشویق می‌کند که طی آن احساس وابستگی متقابل و احساس یگانگی با نمادهای مشترک ایجاد شود. اگر ارزش‌ها به‌عنوان نمادهای چندمعنایی در نظر گرفته شوند که با واقعیات فراوانی می‌توان آنها را به شکل‌های مختلف به‌وسیله گروه‌های فرهنگی متفاوت تفسیر و تأیید کرد، پس فکر می‌کنم ما می‌توانیم در یک

1. Experts
2. Professional codes
3. Pedagogy Communicative

هویت مشترک سهیم باشیم. نظر من این است که مردم امروزه می‌توانند آن هویت مشترک را مطلوب و امکان‌پذیر تصور کنند. این که ما می‌توانیم آن را «وفاق»[1] بنامیم، باید بود و دید.

اعمال اصول اخلاقی به‌مثابه رهبری سرزنده

اکنون می‌خواهم به اخلاق گفت‌وگوی چندفرهنگی بازگردم. آنگونه که پیشتر ذکر شد، من اخلاق را مجموعه‌ای اصول جاری نمی‌بینم حتی اگر این اصول بتوانند خطوط راهنمای مفیدی باشند. اخلاق تقریباً یک رابطه بین‌الاذهانی است که در آن تأییدی دوجانبه برای دریافتن و عمل‌کردن مطابق نیاز ما به‌خوبی وجود دارد. سرچشمه‌های رفتار اخلاقی که در بین ما و در میل ما به زیستن، کشف می‌شود، امیال ما را تشخیص می‌دهد و باعث می‌شود که خود را به دیگران اختصاص دهیم. عمل عشق‌ورزیدن، تلاش برای کشف غریزه منحصر به فرد زندگی در دیگری و درآمیختن با این غریزه برای «کمک به رشد آن»، به خودی خود، کمک به دیگری برای کشف و تشخیص تمایلش به نیکی است. این تمایل به نیکی، به‌نظر من، همیشه فرهنگی و تاریخی است. یکی از دلایل ارائه‌دادن لیستی از مقدمات برای اعمال اخلاق گفت‌وگوی چندفرهنگی این است که به نظر می‌رسد اینها برخی از تجربیات جاری از میل به نیکی در عرصه روابط چندفرهنگی‌اند که ما امروزه در میان مردم یافته‌ایم و در حقیقت به‌عنوان ارزش‌های قابل قبول شناخته شده‌اند.

اهمیت تعیین‌کننده آنها در این است که می‌توانند الگویی برای روابط انسانی بسازند که در آن همه قادر باشند عشق، احترام و تعهدشان را رشد دهند. یک رهبری از نوع سرزنده می‌تواند مردم را به وابستگی متقابلشان آگاه سازد. حتی اهمیت بیشتر را آنهایی دارند که در ارتباط و مسئولیت جامعه‌پذیری دارای اقتدارند: معلمان، مقامات رسمی، مدیران و تولیدکنندگان رسانه‌ها، رهبران جنبش‌های اجتماعی و به‌طور خلاصه تمام کسانی که در موقعیت اعمال آن چیزی هستند که از آن بیشتر به‌عنوان رهبری سرزنده یاد شد. زمینه ارتباط ممکن است از یک گروه کوچک تا رسانه‌های عمومی جهانی تغییر کند. امروزه در فرهنگ دموکراسی مشارکتی، هر مشارکت‌کننده‌ای حق دارد تقاضا کند که هر رخداد ارتباطی ساختار ویژه‌ای داشته باشد و این انتظار وجود دارد که رهبری انتخابی باشد و به‌طور متوالی تغییر کند. با وجود این کسانی که در موقعیت رهبری سرزنده قرار دارند مسئولیت اخلاقی بزرگ‌تری برعهده‌دارند. ما شواهدی برای این ادعا داریم؛ مثلاً ظرفیت رسانه‌های همگانی در سوءاستفاده‌کردن از

1. Consensus

بدترین انگیزه‌های عمومی و برانگیختن مردم برای نسل‌کشی و ظرفیت رسانه‌ها در تحریک احساسات ملی برای یک جنگ تجاوزکارانه. شاید بسیار متداول‌تر از آنچه ما دیده‌ایم، رسانه‌ها عموم مردم را به مذاکرات فرهنگی، گفت‌وگو، صلح و آشتی فراخوانده و استیضاح کرده باشند. من برای مثال به ابتکاری برای تأسیس یک ایستگاه رادیویی در اورشلیم فکر می‌کنم جایی که در آن فلسطینیان و اسرائیلی‌ها هر دو با هم برنامه پخش کنند.

حق افراد و گروه‌ها در تأییدکردن فرهنگ خود و حق مهاجرت گروه‌های فرهنگی به هر نقطه جهان به این معناست که هر جامعه‌ای عرصه‌ای برای مذاکره و گفت‌وگوی چندفرهنگی باشد. یک توافق محوری این است که افراد دارای نقش رهبری و به‌طور غیرمستقیم تمام شرکت‌کننده‌ها در هدایت جامعه به سمت گفت‌وگوی چندفرهنگی مسئولند. آنگونه که اشاره کردم، ماهیت خطابی و ترغیبی موجودیت فرهنگی، به‌طور ضمنی نشان می‌دهد که ارتباطات فرهنگی ذاتاً متضادند، اما ما دقیقاً تضاد را «موتور حرکت به‌سوی مذاکره و گفت‌وگو»[1] می‌بینیم. مسئولیت ما این است که دقیقاً بدانیم چگونه انگیزه‌های موجود را به‌سوی گفت‌وگو هدایت کنیم. حرکت از وضعیت ترس بین گروهی، سوءظن و پیش‌داوری به طرف فهم متقابل، مذاکره و گفت‌وگو و شاید، نوع خاصی از توافق فرایندی است که مراحلی دارد. به‌طور خلاصه، من می‌خواهم نشان دهم که خطوط کلی مراحل این فرایندها[2] کدامند و این که چگونه رهبری می‌تواند فضا را باز کند و انگیزه‌های معطوف به گفت‌وگو را در هر سطح مفروضی تحریک کند.

برای بعضی‌ها مسئولیت‌های اخلاقی رهبری در نزاع فرهنگی که ذیلاً به آن اشاره‌شده است آن‌قدر روشن است که پیش‌پاافتاده به نظر می‌رسد، درحالی‌که برای دیگران این اهداف مطلوب اما خیلی خیالی به نظر می‌رسند. به‌ندرت می‌توان شاهد ظهور واقعی یک اصل اخلاقی حتی ساده‌ترین آن بود. تقریباً یک توافق عمومی وجود دارد که یکی از اساسی‌ترین شروط جلوگیری از نزاع، تنها یک حکومت خوب و فرصت‌هایی برای همه گروه‌هاست. (میل, رامسبوتم, وودهاس، ۱۹۹۹: ۱۱۳-۱۱۵)

۱- وادارکردن گروه‌ها به داشتن تصویری روشن از هویت فرهنگی خود

مردمانی که از تأثیرات غلبه پیش‌داوری و بی‌عدالتی نظام‌مند رنج می‌برند و آنها که قادر نیستند ارزش هویت و تاریخ خود را اثبات کنند، خصومت خود را بر خود و جامعه‌شان متمرکز می‌کنند. ما نشانه‌های خصومت منفعل[3]، خودکشی و نزاع در

1. Engine moving toward negotiation and dialogue
2. Process
3. Passive hostility

خانواده‌ها و اجتماعات را می‌بینیم. آنها معمولاً خودشان و نزدیکانشان را عامل مشکلاتشان می‌بینند.

در این زمینه اجتماعی، رهبری سرزنده می‌تواند نقش مهمی در هموارکردن فرایندی بازی کند که در آن گروه‌ها بتوانند ارزش هویت فرهنگی‌شان، تاریخ‌شان و سرچشمه‌های شخصیتی‌شان را دریابند. مردمی که با این مسئله درگیرند باید این فرایند را اغلب در زمینه‌ای از تجربیات زیادی که از مشکلات عمومی‌شان دارند آغاز کنند؛ برای نمونه، خشم مادران از امتناع مقامات شهر از تأسیس مدارس مناسب. رهبران در این فرایند می‌توانند انگیزه‌ای را که قبلاً به آن اشاره شد تحت عنوان «ضرورت سخن‌گفتن از زاویه باور اخلاقی درونی خود فرد»[1] و «اهمیت اثبات و حفظ سنت‌های فرهنگی محلی»[2] ایجاد کنند. این فرایندها نه تنها به سادگی تأیید باورهای ارزشمند درونی را دربردارد، بلکه توان بیان هویت به وسیله نمادهای چشمگیر و نمایش‌دادن هویت فرد را در میان گروه و در فضای معنوی‌ای که گروه در آن به سر می‌برد، دارد. (کاواناوف, ۲۰۰۰)

۲- از تأیید فرهنگ خود تا شناخت فرهنگ‌های متعارض

یک هویت فرهنگی طبیعتاً ارتباطی است و در محیط معنایی خود دارای قدرتی تبلیغی و تحریضی است. باور کامل به ارزش‌های یک گروه به تمام گروه‌های دیگر می‌گوید: «لطفاً ارزش‌های ما را به‌رسمیت بشناسید و اجازه دهید که باشیم»[3]. این اعتقاد همچنین به همه می‌گوید ما ارزشمندیم پس بهتر است ارزش‌هایمان را حفظ کنیم. یک گروه هویتش همیشه در ارتباط با آنهایی است که در اطرافش وجود دارند. تأییدکردن فرهنگ‌ها به‌طور خودجوش به [منشی] پوزش‌طلبانه برای دفاع از موجودیت فرهنگی خود منتهی می‌شود و حتی در سطحی عمل‌گرایانه انگیزه‌هایی برای شناخت جاذبه‌های گروه‌های دیگر وجود دارد تا این که بتوان با استدلال‌هایی که ارزش‌های خودی را به چالش می‌کشند، برخورد کرد. برای ترغیب دیگران به اینکه موجودیت فرهنگی ما را محترم بشمارند، لازم است که بدانیم آنها درباره ما چه فکر می‌کنند. ما باید جهان‌نگری و انگیزه‌های آنها را بشناسیم تا بتوانیم به آنها کمک کنیم که از دیدگاه خود ببینند که موجودیت فرهنگی ما ارزشمند است.

اخلاق پوزش‌طلبانه مستلزم این است که ما صادقانه فرهنگ‌های دیگر را آنگونه که خودشان را می‌بینند و از خود دفاع می‌کنند بفهمیم. ما نیاز داریم کمبودهایی را که به آن متهمیم صادقانه ارزیابی کنیم که آیا این اتهامات براساس ایدئولوژی یا پیش‌داوری

1. The imperative of speaking from one's own interior moral convictions
2. The importance of affirming and conserving local cultural traditions
3. Please recognize our value and let us exist

است، یا اینکه آنها واقعاً مشکلاتی در منطق فرهنگی ما محسوب می‌شوند. بالاتر از همه مهم است که ستیزه‌جویی‌های مخرب به سطح مناظره‌های فرهنگی کشیده شود. اگر ستیزه‌جویی یک گروه فرهنگی اشتباه باشد، اخلاقاً ضروری است که در چارچوب عقلانیت گروه راهی برای حذف این اشتباه یافت. عجیب آن که پوزش‌خواهی دفاعی اولین انگیزه برای فهم گروه‌های فرهنگی اطراف ماست.

۳- ارزیابی انتقادی از هویت فرهنگی فرد در ارتباط با نیازهای گسترده‌تر

با این همه انگیزه دیگری که برای فهم دقیق و تحسین‌آمیز فرهنگ‌های اطراف ما وجود دارد این تشخیص است که فرهنگ‌های دیگر هویتی جذاب‌تر از هویت ما دارند و بسیار مؤثرتر به نیازهای اجتماعی روز پاسخ می‌دهند. پس برای بقا لازم است در برخی جهات با شرایط انطباق پیدا کنیم.

اخلاق گفت‌وگوی چندفرهنگی به‌روشنی به یک فهم صادقانه از دیگران نیاز دارد. اگر یک گروه باور داشته باشد که هویت فرهنگی‌اش اساساً ارزشمند است اما در برخی جهات نقایصی دارد در قبال فرهنگش مسئولیتی برای خود و دیگران می‌شناسد که به محدوده بسته بنیادگرایی عقب‌نشینی نکند. عملاً کلیه [حرکت‌های] بزرگ احیای فرهنگی شامل ارزیابی دقیق و با زبان گارسیا کاسلینی برخی شکل‌های پیوندند[1] (گارسیا کاسلینی[2]، ۱۹۹۵). گروه‌های فرهنگی وظیفه دارند یک مطالعه موشکافانه و عینی را عملی کنند و نیز مباحثات و پرسش و پاسخ‌های داخلی داشته باشند.

٤- فهم نیازها و منابع انسانی مشترک

جورج گونزالس در تحلیلش از نزاع‌های آمریکای لاتین اشاره می‌کند که آن نزاع‌ها حول‌وحوش تفسیرهای متفاوت فرهنگی از منابع پایه‌ای مشترک ایجاد می‌شوند. در نزاع‌های ارضی، زمین برای دهقانان کشاورز شکلی از یک معیشت درست است، درحالی‌که برای کشاورزان تجاری زمین وسیله‌ای برای انباشت سرمایه است. مهاجران روستایی و افراد طبقه متوسط از اینکه شهر برای چیست و چه معنی می‌دهد، دو تعریف کاملاً متفاوت دارند. معمولاً همه گروه‌های مخالف بر حقند، اما همه به نحوی محدودنگرند. مهم است که «همه» گروه‌های فرهنگی مختلف در هر مناظره عمده درباره معنای منابع و نیازهای مشترک حضور داشته باشند.

اگر برخی گروه‌ها نادیده گرفته شوند، کل پروسه به‌عنوان پروسه‌ای نامشروع از طرف گروه‌های محروم‌شده مورد سؤال واقع می‌شود و این گروه‌ها اغلب استدلال خواهند کرد که تنها راه‌حل «فقط جنگ» است. سه مدل عمده توسعه که در پنجاه‌سال

---

1. Hybridization
2. Garcia Canclins

اخیر به‌کار گرفته شده‌اند، عمدتاً شکست‌خورده‌اند زیرا مدرنیزاسیون «تنها» از پیشگامان اقتصادی- فنی پشتیبانی می‌کند، مدل دولت قدرتمند «تنها» از جنبش‌های سیاسی و جنبش‌های مردمی «تنها» از سازمان‌های مردمی.

تعهدی در رهبری سرزنده وجود دارد مبنی بر اینکه به همه بفهماند که آنچه مورد نزاع است منابع مشترک است. این فرایند باید اجازه دهد که همه دیدگاهشان را مطرح کنند. به دیدگاه‌های متفاوت گوش دهند و آنها را بفهمند و راه‌حلی بیابند که برای همه قابل قبول باشد.

۵- ارزش‌های فرهنگی دیگر گروه‌ها در سنت‌های ما یافت می‌شود

عملاً همه فرایندهای موفق مذاکره و گفت‌وگوی فرهنگی با کار فرهنگی همراه بوده‌اند. این کار فرهنگی که اغلب کار آکادمیک بوده، هدفش نشان‌دادن این مسئله است که ارزش‌های فرهنگی دیگر سنت‌ها حقیقتاً کمتر از آن چیزی که به نظر می‌رسد با ارزش‌های ما ناسازگارند. آنچه که موردنیاز است اغلب مطالعه تاریخ ارزش‌های یک گروه و آزمایش‌کردن این است که آنچه با موقعیت عموماً مطلوب، متضاد به نظر می‌رسد آیا در واقع مغایر با سنت آن گروه است یا خیر؟ از موردهای جالب، مطالعه سنت تعصب انحصارگرا، بنیادگرایی و نپذیرفتن آزادی انتخاب سیستم فکری است. تشخیص اینکه یک متن جزمی به ظاهر وحشت‌زده بتواند تسلیم یک مطالعه تاریخی با توپخانه عینیت و بی‌طرفی شود مستلزم یک حس اخلاقی نیرومند است. تشخیص اینکه یک موضع بخشی از یک سیستم اعتقادی نبوده، بلکه برای دفاع از منافع سیاسی مطرح شده است تهور می‌خواهد.

در همان حال مهم است که یکی سنت هویت خود را از دست ندهد، زیرا آن هویت حامل ارزش‌هایی است که برای فهم انسانیت ما لازمند. بسیاری از سنت‌ها تأیید خواهند کرد که یک ارزش فرهنگی مفروض در دل سنت خود زنده است و آن سنت از این ارزش یا نهادی عموماً پذیرفته‌شده دفاع می‌کند، اما این را نیز تأیید می‌کند که روش فهم این ارزش متفاوت است. این نه تنها بنیانی برای مذاکره فرهنگی ایجاد می‌کند، یعنی موقعیتی برای جبران خطا، بلکه برای گفت‌وگوی فرهنگی نیز بنیانی می‌سازد که در آن یک گروه سعی می‌کند آن فهم منحصربه‌فرد را از زاویه دید سنت دیگر به‌دست آورد. گوناگونی فهم‌ها از یک تعهد مشترک مانند آزادی مذهبی برای فرهنگ ما بسیار غنابخش خواهد بود.

٦- تأیید ارزشمندی دیگر سنت‌ها برای همه ما

یک نشانه بلوغ فرایند مذاکره و گفت‌وگوی فرهنگی زمانی است که همه گروه‌های عمده فرهنگی بتوانند بپذیرند حضور دیگر گروه‌ها برای غنابخشی فرهنگی همه ما ارزشمند است، حتی زمانی که هر گروهی قویاً از خودش به‌عنوان حامل معیار فرهنگی

ویژه‌ای دفاع کند. جامعه چندفرهنگی[1] بر جامعه تک‌فرهنگی[2] ارجحیت دارد. ممکن است بی‌اعتمادی جدی‌ای به یک سنت وجود داشته باشد، اما برای گفت‌وگو درباره آن، آمادگی وجود دارد. برای مثال پذیرش سنت‌های مختلف مذهبی و تلاش برای تحصیل فهم عمیق‌تری از آنها برای موقعیت چندفرهنگی بسیار غنابخش خواهد بود. این به معنای رقیق‌کردن ارزش‌های محکم نگهداشته‌شده نیست؛ چه ممکن است مجادلات سنگینی درباره امور مشترک صورت گیرد، اما مهم این است که همه گروه‌ها می‌خواهند که همه باشند زیرا ما به همه دیدگاه‌ها نیاز داریم.

۷- تشخیص و تأیید نمادهای مشترک متحدکننده

شاید یک مرحله اوج این فرایند نقطه‌ای باشد که سنت‌های مختلف بتوانند با نمادهای مشترک معینی هویت‌یابی شوند، حتی اگر هر سنت اذعان کند که این نمادها را برحسب ریشه‌های خود تفسیر می‌کند. این نمادهای مشترک، زبانی می‌شود که ما می‌توانیم آن را برای گفت‌وگو و روابط بین‌الاذهانی به کار بریم. با این نمادهای مشترک، گروه‌های فرهنگی مختلف نه تنها در مخالفت با سیستم اقتصادی سیاسی و قبیله‌گرایی بنیادگرا، که تورن[3] از آنها می‌هراسید، متحد می‌شوند، بلکه می‌توانند در چارچوب ذهنیت و ارزش‌های فرهنگی همدیگر وارد گفت‌وگو شوند.

از این منظر، خطر بزرگ، قدرت هژمونیک است که می‌خواهد به هر چیزی دست یابد و آن را ابزاری کند و نمادها را به بخشی از سیستم فرهنگی اجباری خود تبدیل کند. مسلماً یکی از عناصر مشترک نمادها روشی است که از طریق آن مقاومت در مقابل نیروی اجبار نمادین می‌شود. بسیاری از سنت‌های مذهبی خودشان را به طریقی متناقض‌نما بیان می‌کنند.

آیا در جامعه جهانی وفاق اخلاقی امکان‌پذیر یا مطلوب است؟

در آنجا (جامعه جهانی) به نظر می‌رسد که این توافق چشمگیر وجود داشته باشد که پایه‌های عمل جمعی زمانی پسندیده‌اند که احساس هویت مورد تأیید باشد، تشویق شود و مورد احترام باشد. یک پایه عمل جمعی در مرحله اول این است که آنچه همه فکر می‌کنند برای عموم خوب است، مورد احترام باشد. آنچه که به‌عنوان خیر عمومی پیشنهاد می‌شود مورد اعتماد و قابل اثبات باشد، یعنی باید ارزش حقیقی داشته باشد.

---

1. Multi-cultural society
2. Monocultural society
3. Touraine

آنگونه که کلیفورد کریستینس[1] اشاره کرده است، انطباق معیار حقیقت، یعنی استفاده از برخی مرجع‌های «عینی»[2] مانند؛ ساختار جهان، بیش از این اعتبار ندارد زیرا تمایل دارد که ساختار یک هویت فرهنگی و فراتر از این یک ساختار هژمونیک فرهنگی باشد (۲۰۰۳: ۲۹٦). حقیقت به‌عنوان ذهنیت یا آنگونه که بابر[3] تصدیق می‌کند در یک رابطه من- تو[4] بهتر فهمیده می‌شود. کریستینس به اندیشه آگوستین[5] رجوع می‌کند، «یک عمل مقدس گفت‌وگویی میان فردی... که ما را به کنش تحریک می‌کند».

اینجا ما می‌گوییم که حقیقت در یک نظم نمادین دانش است که روی ظرفیت فهم، در عشق بنا شده است. دینامیسم منحصربه‌فردی که در آنجا کشف می‌گردد و برخی از میل‌های پویایمان پالایش می‌شود. یک نماد یک علامت بیرون‌آمده از احساس درونی‌مان است؛ به همین خاطر است که وقتی درگیر برخی تجربیات مشترک می‌شویم می‌خواهیم با هم خلق کنیم. نمادها یکتایی ذهنیت ما را محترم می‌شمارند، اما خود بین‌الاذهانی‌اند. نمادها چند عاملی‌اند، به‌طوری‌که هر کسی می‌تواند چیزهایی از هویت فرهنگی خود را در آنها بیابد، اما آنها می‌توانند برحسب فرهنگ ما تفسیر شوند.

امکان‌پذیری توافق اخلاقی که من مطرح کردم، تا حد زیادی به نوع «تحرک»[6] رهبری وابسته است که احساس اصالت ما را برمی‌انگیزد، فضایی برای گفت‌وگوی بین‌الاذهانی ایجاد می‌کند و نمادهای مشترک را به وضوح بیان می‌کند. اخلاق چندفرهنگ‌گرایی دقیقاً در مسئولیت‌پذیری ما به‌عنوان رهبری سرزنده جای دارد.

---

1. Clifford Christians
2. Objective
3. Buber
4. I-Thou relationship
5. Augustine
6. Animation

منابع

Cavanaugh, Kathleen A. (2000) “Understanding Protracted Social Conflicts: A basic Needs Approach” in: Sean Byrne and Cynthia L Irvin (eds.) .**Reconcilable Differences: Turning Points in Ethnopolitical Conflict.** West Hartford, CN: Kumarian Press.

Christians, Clifford (2003) “Cross-Cultural Ethics and Truth” in: Jolyon Mitchell and Sophia Marriage (eds.) .**Medating Religion: Conversations in Media, Religion and Culture.** London: Continuum. Pp: 293-304

deCerteau, Michel (1984) .**The Practice of Everyday Life.** Berkeley: The University of California Press.

Festa, Regina (1986) “Movimientos sociales, comunicacion populary alternativa” in: Regina Festa y. Carlos Eduardo Lins daSilva (orgs.) .**Comunicacion populary alternativa.** Buenos Aires: Ediciones Paulinas. Pp: 11-32.

Fromm, Eric (1957) .**The Art of Loving**. London: George Allen and Unwin.

Garcia-Canclini, Nestor (1995) .**Hybrid Cultures**. Minneapolis: University of Minnesota Press (Translated by Christopher L. Chiappari and Silvia L. Lopez From Culturas hibridas. Mexico: Grijalba, 1990)

Gonzalez, Jorge (1987) “Los frentes culturales” **Estudios Sobre las Culturas Contemporaneas,** 1(3): 5-44.

Hall, Stuart (1977) “Culture, the Media and the ‘Ideological Effect” in: James Curran, Michael Gurevitch and Janet Woollacott (eds.) .**Mass Communication and Society.** London: Arnold. Pp: 315-348.

Martin-Barbero, Jesus (1993) .**Communication, Culture and Hegemony: From the media to mediations**. London: Sage Publications. (Translated by Elizabeth Fox and Robert White from De los medios a las mediaciones. Mexico: Ed. Gili, 1987)

Miall, Hugh & Oliver Ramsbotham & Tom Woodhouse (1999) .**Contemporary Conflict Resolution.** Cambride: Polity Press.

Parekh, Bhikhu (2000) .**Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory**. London: Palgrave.

Rodriguez, Clemencia (2001) .**Fissures in the Landscape: An International Study of Citizens Media**. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Sayoo, Amyn B.(ed.) (2002) .**The Civil Society in the Muslim World**. London: I.B.Tauris Publishers.

Taylor, Charles (1991) .**The Ethics of Authenticity**. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Taylor, Charles (1994) .**Multiculturalism: The Politics of Recognition**. Princeton: Princeton University Press.

Touraine, Alain (2002) .**Can We Live Together? Equality and Difference**. Stanford, CA: Stanford University Press. (Translated by David Macey from Pourroun nous vivre ensemble? Egaux et Differents. Paris: Librarie Arthème Fayard, 19 97)

Turner, Victor (1969) .**The Ritual Process**. Chicago: Aldine.

ابداع نمادهای مشترک دینی؛ پژوهشی در باب دین و فرهنگ عمومی

پیتر هورسفیلد
استادیار دانشگاه آر. ام. آی. تی.، استرالیا

چکیده

جنبه‌های بسیاری وجود دارد که ممکن بود باعث شود فیلم اخیر و دینی مل گیبسون، «مصائب مسیح»، به لحاظ تجاری دچار شکست شود. خشونت فوق‌العاده، گفت‌وگوی حداقل در فیلم، آن هم به زبانی منسوخ و استفاده از زیرنویس، بسط‌ندادن شخصیت‌ها و طرح داستان، خطاهای تاریخی در داستان فیلم و قرارگرفتن در معرض انتقادهای جدی بسیاری از رهبران مذهبی، پیش از اکران فیلم می‌تواند باعث شکست هر فیلمی شود، چه رسد به فیلم دینی. با وجود این، فیلم از لحاظ فروش گیشه به یکی از موفق‌ترین فیلم‌ها در تاریخ هالیوود بدل شد.

این مقاله به بررسی این تناقض آشکار می‌پردازد و این امر را با نگاهی به چگونگی بازاریابی فیلم، قراردادن آن در معرض و در درون مباحثات جدی فرهنگی بر سر تعریف داستان‌پردازی و ارزش‌های ملی در کشورهای غربی و ساختار لایه‌های چندگانه بینامتنی در درون فیلم که اجازه تلاقی محتوای دینی را با فرهنگ عمومی سکولارترشده فیلم غربی می‌داد، تحقق می‌بخشد.

مقاله به اهمیت فیلم به‌عنوان مصداقی از تلاش‌های معاصر دین‌مداران برای بازمقدس‌سازی فرهنگ عمومی و قدرتمند

سکولارـ تجاری شده و مصنوعات آن می‌پردازد. همچنین تحلیل راهبـرد موفـق فـیلم، تغییراتـی را نـشان خواهـد داد کـه در صـف‌آرایـی‌هـای مهـم فرهنگـی و دینـی در آمریکـا و دیگـر کشورهای غربی به‌وجود آمده است.

کلیدواژه‌ها: مصائب مـسیح. سـینمای دینـی. فرهنـگ عمـومی. فرهنگ سکولار.

مقدمه

مصائب مسیح، فیلم اخیر مل گیبسون سؤالاتی جالب‌توجه پیرامون جایگاه مذهب در جوامع به‌اصطلاح عرفی معاصر برانگیخت. این فیلم به‌رغم آنکه مورد نقد شدید منتقدین و سینمایی‌نویسان و آماج انتقادات تندشماری از رهبران مذهبی قرار گرفت، به یک موفقیت عظیم گیشه‌ای بدل شده است.

عمده منتقدین عموماً خشونت مفرط فیلم، غیاب پردازش و پرورش شخصیت‌های کلیدی، پرداخت کارتونی آن از شخصیت‌های ثانوی و فقر بسط روایی و درگیری فیلم را در کانون نقد قرار داده‌اند. عنوان نقد و بررسی کرایگ متیسون در بولتن (دی.وی.دی) هولناک[1] بود. دیوید دبنای در نیویورکر می‌نویسد:

«فیلمی که گیبسون از دغدغه‌های شخصی خود ساخته است یک تور مرگ تهوع‌آور، یک زنجیره دل‌آزار سیاه از خیانت، شکنجه، خون و زجر است».

فیلم همچنین واکنش و حتی خصومت شدیدی را در بین بسیاری از رهبران مذهبی برانگیخت که به‌ویژه ناظر بود بر یهودستیزی ضمنی آن، بازسازی خشن متون روایی بیش‌تر ملایم مسیحی و ناتوانی در انعکاس صحیح حوادث تاریخی مربوط به مرگ مسیح آنگونه که در تعالیم مسیحی آمده است.

به‌رغم این موارد مصائب مسیح موفقیت مالی قاطعی داشته است و دوماه پس از آنکه نخستین‌بار پدیدار شد، ۳۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری گیبسون برای تولید، تنها در دخل گیشه‌ای بالغ بر ٤٨٦/٦ میلیون‌دلار تولید کرده بود. این فیلم بالاترین فروش

---

1. Bloddy Aufull

نمایش وسط هفته و رتبه دوم فروش نمایش آخر هفته را به نسبت سینما (برای فیلم‌های دارای پخش وسیع) به خود اختصاص داد و بالاترین میزان فروش را در بین فیلم‌های رده (R) و فیلم‌های دارای زیرنویس دارد. مصائب مسیح در بین فیلم‌هایی که در طول تاریخ به فروش نهایی ۳۵۰ میلیون‌دلار در آمریکا رسیده بودند، سومین بود. و این رقم درآمد بازرگانی نظیر مبالغ افزوده میلیونی مربوط به موسیقی، انتشارات و لوازم همراه فیلم را دربرنمی‌گیرد.

فیلم برای مل گیبسون یک رسالت مذهبی شخصی بود که از احیای ایمان کاتولیکی خود او طی یک دوره بحرانی در زندگی خودش نشئت گرفت. اما سبک ایمان کاتولیکی که بازنمایی شده کاتولیسیسم معاصر نبود، بلکه چیزی بود که بسیاری همچون یک نسخه فرقه‌گرایان منسوخ بدان می‌نگریستند: آئین ماقبل واتیکان که لاتین ترمی تنداین نام دارد.

گیبسون می‌گوید مفهوم فیلم که به مدت ۱۲ سال پرورانده شده بود از بحرانی روحی جوانه زد که بدان گرفتار شده بود. بنابراین فیلم مذکور را می‌توان به منزله تلاش جالبی برای یک سنتز فردی و فرهنگی نگریست.

تلاشی از سوی گیبسون برای تلفیق جهان فرهنگی خود در مقام بازیگر، تولیدکننده و کارگردان موفق سینمای اکشن هالیوودی با ایمان و ارزش‌های فردی‌اش به منزله فردی که احیای دینی را تجربه کرده است. این سنتز از یک طرف زندگی تجاری و فعالیت‌های فرهنگی او را از رهگذر تولید یک محصول مذهبی به لحاظ تجاری موفق در آن [زندگی تجاری و فرهنگی] تقدس می‌بخشد و [از سوی دیگر] با بازسازی بینش مذهبی شخص او در هیئت یک محصول عمومی موفق، آن را در حوزه نمادین حیاتی هالیوود و فرهنگ عمومی مشروعیت می‌بخشد.

یافتن مخاطب وسیع از سوی حماسه‌های تاریخی امری غیرعادی نیست، اما تلاش‌های مذهبی یا هنری شخصی این‌چنین، اغلب چشم‌انداز بازار خود را از دست می‌دهند و عمدتاً به یک کار ذوقی غیرسودآور و غیرمتعارف بدل می‌شوند. آنها خود را وقف پاسخ به سؤالات محدوده‌هایی می‌کنند که بیانات مذهبی شخصی به نحو موفقیت‌آمیزی قادر به فراروی از آن محدوده‌ها و رسیدن به حوزه عمومی فرهنگ مردمی توده‌اند. به دلایل فوق عموماً انتظار می‌رفت که محصول گیبسون یک شکست تجاری خواهد بود. این واقعیت که فیلم این چنین از نظر تجاری موفق بوده است، سؤالات جالب‌توجهی درباره اهمیت آنچه گیبسون به انجام رسانده و نیز اینکه فیلم چگونه چنین دستاوردی داشته، برمی‌انگیزد. همچنین مورد مطالعاتی جالبی را از پرتاب معاصر باورهای مذهبی به حوزه عمومی از رهگذر کالایی‌شدن تجاری در بازار فرهنگ عامه ارائه می‌کند.

من در این مقاله می‌خواهم این سؤالات را مورد بررسی قرار دهم. دو عامل به‌ویـژه موردنظر است: موقعیت‌یابی فرهنگی و فروش فیلم و جنبه‌هایی در درون ساخت خود فیلم به‌ویژه بینامتنیت پیچیده محصول، هم به‌مثابه یک فیلم مذهبی سنتی و هم به‌عنوان یک اثر اکشن قهرمانی معاصر.

موقعیت‌یابی فرهنگی و فروش مصائب مسیح

جیمز وال، یک منتقد و صاحب‌نظـر مـشهور فـیلم‌هـای مـذهبی سـهم چـشمگیری از موفقیت فیلم را مدیون جایگاه آن در جنگ‌های مذهبی در ایالات متحده می‌داند:

«به‌زودی روشن شد که گیبسون، یک کاتولیک سنتی ماقبل واتیکان، روح زمانـه‌ای را تحت عنوان جنگ فرهنگ به استخدام گرفته است... براساس فروش‌های گروهی که در حال پرکردن سالن‌های سینما هستند، روشن است که پروتستان‌هـای اوانجلیـک در میان هواداران سرسخت فیلم قرار دارند. گیبسون از جانب رهبران محافظه‌کـار مـذهبی نظیر رپ. تام. دیلی که گفته است «در حال انجام رسالتی از جانب خـدا بـرای اشـاعه یک «جهان‌بینی انجیلی» در سیاست آمریکاست» به یک مباحثه ملی گـام نهـاده اسـت. پروتستان‌های اوانجلیک در حساسیت کاتولیکی که فیلم گیبسون را اشباع کـرده اسـت سهیم نیستند، اما تفاوت‌های مذهبی را هم مهم تلقی نکرده و [از نگاه آنـان] ایـن اثـر فیلم عمده‌ای است که دست‌اندرکار بزرگداشت روایت‌های بنیادین مـذهبی اسـت کـه جبهه آنها را در جنگ فرهنگ تغذیه می‌کند.»

جیمز هانتر جنگ‌های مذهبی در آمریکا را به‌عنوان «منازعه‌ای غایتاً بر سـر هویـت ملی» تعریف می‌کند. [منازعه‌ای] بر سر معنای آمریکا، کیـستی مـا در گذشـته، کیـستی اکنون ما و شاید مهم‌ترین آنها آنچه که ما، در مقام یک ملت در هزاره جدید خواسـتار تبدیل‌شدن به آن خواهیم بود.

تام ساین اوانجلیک آمریکـایی معتقـد اسـت کـه نـاامنی و تـرس عمیـق زیربنـای جنگ‌های مذهبی را تشکیل می‌دهد که در اعمال سیاسی و مذهبی بروز پیدا می‌کند.

«برای شناخت راست‌مسیحی آنچه که مورد نیاز است نه شناخت افکار آنهاسـت و نه شناخت باورهایشان. باید با کشف آنچه که از آن هراس دارند آغاز کرد. آنان کـه در راست مذهبی حضور دارند در هراس واقعی از روشنفکران اومانیستی به‌سر می‌برند که به گمان آنها مصمم به اعمال فشار بر خانواده آنها، ضربه‌زدن به ایمان آنهـا و تـشریک مساعی با مسیحی‌ستیزان برای تسلیم آمریکا بـه یـک جهـان [واحـد] مـی‌باشـند. ایـن ترس‌های عمیقاً ریشه‌دار، مؤمنان واقعی راست را برمی‌انگیزد تا با شوری که بـه‌نـدرت می‌توان در چپ سراغش را گرفت به روی ایدئولوژی سیاسـی جنـاح راسـت آغـوش

بگشایند. شمار زیادی تحت تأثیر بمباران پروپاگاندیستی به این باور رسیده‌اند که تنها راه برای نجات خانواده‌هایشان از «نخبگان اهریمنی»، برای محافظت از ایمانشان و برای نجات آمریکا هدایت یک پاتک سیاسی ستیزه‌جویانه علیه دشمنان لیبرال‌شان می‌باشد.»

این ترس پس از ۱۱سپتامبر تشدید شده است و حمایت سیاسی وسیعی را فراهم آورده است که براساس آن جورج. دبلیو. بوش مجموعه متفاوتی دستور کار سیاسی ملی و بین‌المللی طراحی کرده است که مدت‌های مدیدی رؤیای آن را در سر پرورانده بود. این منازعه فرهنگی ـ مذهبی از خصومت‌های فرقه‌ای کهنی متفاوت است که سابق بر این زیر پوست زندگی فرهنگی و سیاسی آمریکا معلق بود. منازعه اخیر دیگر نه چندان با تفاوت‌های تیولوژیک، آموزه‌ای و کلیسایی، بلکه با «بنیان‌های متفاوت و متضاد اقتدار اخلاقی و جهان‌نگری‌های متفاوتی که از آن نشأت می‌گیرد» تعریف می‌شود.

در یک طرف مترقیان فرهنگی قرار دارند: ترکیب متنوعی از گروه‌های عرفی و مذهبی و افرادی که درگرایش و میل عمومی «به صورت‌بندی مجدد اعتقادات تاریخی مطابق با تصورات رایج زندگی معاصر» سهیم‌اند. در سوی دیگر گروه‌های ارتدوکس، راست و ائتلافی از گروه‌هایی قرار گرفته‌اند که حول محور تعهد عمومی، «به اقتداری بیرونی، قابل شناسایی و استعلایی... یک معیار همساز و لایتغیر برای ارزش، هدف، نیکی و هویت که هم فردی است و هم جمعی، که به ما می‌گوید چه چیز نیکوست، چه چیز حقیقت است، چگونه باید زندگی کنیم و که هستیم.» گرد هم آمده‌اند.

گیبسون آنگونه که وال معتقد است به سادگی روح زمانه را به استخدام درمی‌آورد. گیبسون می‌تواند نه در مقام استخدام سهل و ساده روح زمانه ـــ آنگونه که وال می‌اندیشید ـــ بلکه برآمده از آن نگریسته شود که به صف جناح ارتدوکس مباحثه[ی فوق] می‌پیوندد و در تبلیغات موفق فیلم خود مستقیماً معطوف به راست سخن می‌گوید و بازاریابی می‌کند. این امر همچنین می‌تواند این را توضیح دهد که چرا آنچه که بسیاری آن را «یک فیلم بسیار کاتولیک» نامیده‌اند، قادر به غلبه بر مقاومتی بوده که محتمل بود به شیوه‌ای طبیعی پروتستان‌ها، به‌ویژه پروتستان‌های اوانجلیک را از دسته مخاطبانش خارج کرده باشد. درحالی‌که جنبه‌های زیادی از اعمال و باورهای مذهبی گیبسون به‌عنوان یک کاتولیک سنت‌گرا هنوز می‌تواند از لحاظ اعتقادی و زیبایی‌شناسانه مورد عناد بسیاری از پروتستان‌های اوانجلیک و بنیادگرایان قرار گیرد، اما ایمان پرشور [گیبسون] که به شکل عمومی اعلام شده است، نگاه اجتماعی محافظه‌کارانه او، موفقیت او در فرهنگی نظیر هالیوود و علاقه پرشور او به احیای

مسیح مرده در فرهنگ عمومی همگی علی‌رغم تفاوت‌های اعتقادی و آئینی، با پروتستان‌های محافظه‌کار همنوع است.

گیبسون این علایق و منافع مشترک را در بازاریابی خود به خدمت گرفت. تفاوت‌های مذهبی که در حالت طبیعی جداساز بوده‌اند در چهارچوب وسیع‌تری از علایق و ارزش‌های محافظه‌کارانه، هراس از دشمن مشترک و ضدیت مشترک با لیبرالیسم تعدیل شدند. او همچنین به سمت مصرف‌کننده خاص و علایق کالایی این بخش اقلیت، البته اقلیت به شدت علاقه‌مند، از مردم آمریکا و غرب جهت‌گیری کرد. براساس یک نظرسنجی [بخش] خبر- نظر ای.بی.سی یک‌چهارم آمریکایی‌ها خود را مسیحیان اوانجلیک معرفی می‌کنند.

به این گروه، دیگر مسیحیان محافظه‌کار غیر اوانجلیک را بیفزایید تا به یک بازار اساسی و رأی‌دهندگان سیاسی برسید. این جامعه رأی‌دهندگان نفوذ سیاسی و فرهنگی محلی را در زندگی آمریکایی نمایندگی می‌کنند که محصول استراتژی سیاسی هدف‌مند بخشی از رهبران آن است و آنچنانکه هوور ذکر می‌کند نتیجه نفوذ پخش مذهبی اوانجلیکال است که بنیادگرایی و مسیحیت اوانجلیکال دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ را از حاشیه فرهنگی به متن فرهنگی وارد کرد.

به‌عنوان بخشی از این بازسازماندهی فرهنگی، راست‌مذهبی به شیوه‌ای فعال به مدافع فرهنگ کالایی سرمایه‌داری به‌مثابه ارزش بنیادین جامعه آمریکایی تبدیل شد. راست‌مسیحی که وابسته به بازار، دارای قابلیت تطابق سریع با رسانه‌های جدید و به نحو فعال درگیر تولید و مصرف فرهنگ توده و مردمی است که منافع و ارزش‌های خودش را منعکس می‌کند، به نحو فزاینده‌ای از طریق ارائه توجیه برای پیشرفت‌های مالی و سکولار به تکریم و توسعه آن مشغول است.

بنابراین آنها بازار مهمی را تشکیل می‌دهند که گیبسون در تبلیغ فیلم خود [آن را] هدف قرار داده است. پیشگامانی در زمینه هدف‌گیری تبلیغاتی این جماعت رأی‌دهندگان [راست‌مذهبی] برای گیبسون وجود دارند. به‌عنوان مثال محصول رسانه‌ای «بازمانده» اثر تیم. لا.هی که دربرگیرنده رمان، کتاب‌های کودکان، فیلم‌های تجاری، یک سریال تلویزیونی و یک پایگاه اینترنتی است، بالغ بر ۶۵۰ میلیون‌دلار فروش کرد. فروش فیلم در بین پروتستان‌ها و کاتولیک‌های محافظه‌کار به وسیله حملاتی علیه گیبسون و فیلم او از سوی کسانی که به‌عنوان نخبگان لیبرال شناخته شده یا برساخته شدند، بالا برده شد.

لیبرال‌های مذهبی در جریان تولید فیلم، نسخه‌ای از آن را به شیوه‌ای غیرقانونی به‌دست آوردند و به صورت عمومی آن را به خاطر اشتباهات تاریخی و یهودی‌ستیزی مورد حمله قرار دادند.

گیبسون به شیوه‌ای پاسخ انتقادات آکادمیک از تفاسیر انجیلی خود را داد که با روش بیشتر اوانجلیکال‌ها و رهبران پروتستان (علی‌رغم زبان) این همانی داشت: «استحضار دارید که آنها همیشه اطراف آن (انجیل) پرسه می‌زنند؟ یهودا همیشه به نوعی دوست مبارز آزادی به نام باراباس بوده است، می‌دانید منظور من چیست؟ مزخرف است. یک مزخرف تجدیدنظرطلبانه است. و این کاری است که این آکادمیسین‌ها بدان مشغول‌اند. آنها یادداشتی درباره یک نسخه دزدیده‌شده به من دادند که من نمی‌توانم آن را باور کنم. مثل آن بود که آنها کمابیش بر این باور بودند که چون من هیچ مقام و مرتبه‌ای ندارم حق تفسیر تعالیم را ندارم. اما این تعالیم برای کودکان است. آنها خطاب به بزرگسالان‌اند و برای هرکه در بین دو سر طیف قرار دارد. آنها اختصاصاً به آکادمیسین‌ها مربوط نیستند. اگر می‌خواهید چیزی را تحریف کنید، تنها عرصه را برای آکادمیسین‌ها خالی کنید.»

سه تن از منتقدین مهم، رابی کورن، خواهر مری بویز از اتحادیه مدارس دینی و پائول فردریکسون از دانشگاه بوستون به‌عنوان «دسته گنگستری مغرور به‌اصطلاح دانشمندان، فریب‌خوردگان شیطان و نیروهای شیطان» مورد حمله قرار گرفتند.

آیکون، شرکت توزیعی خود گیبسون، بازاریابی و فروش فیلم را با اتخاذ راهبرد محکم «فروش تمایلی» عهده‌دار شد. گیبسون مجموعه‌ای از بازاریابان مذهبی را به استخدام درآورد که دارای تجربه در بازارهای هدف پروتستان‌های اویخلیکال و کاریزماتیک و کاتولیک‌های محافظه‌کار بودند. گیبسون در سرتاسر کشور در نمایش‌های اختصاصی فیلم شرکت کرد که مدعوینی از بین کشیش‌ها و رهبران مذهبی پروتستان و کاتولیک،جمعاً حدود ۱۵هزار نفر در آنها حضور یافتند. به این گروه برگزیده امتیاز دسترسی به مواد تبلیغاتی برای استفاده در کلیساها داده شد. این دسترسی اختصاصی موجب تقویت و ترغیب تأکید اوانجلیکال‌ها برخودی ـ غیرخودی شد. تأییدیه‌های قبل از پخش از جانب رهبری اوانجلیکال و چهره‌های مذهبی محافظه‌کار نظیر بیلی‌گراهام، رییس سازمان محافظه‌کاری تمرکز بر خانواده، چهره‌های واتیکان و حتی نظر پاپ ــ «این بگونه‌ای است که بود» ــ در تبلیغات استفاده شد و در پایگاه اینترنتی فیلم قرار گرفت.

بخشی از راهبرد تبلیغ ماقبل پخش عبارت از تبلیغ فیلم به‌عنوان فرصتی اوانجلیستیک بود. به رهبران کلیسا راهبردهای اوانجلیستیک، مواد اوانجلیستیک مربوط به فیلم و حتی نوبتی برای نمایش فیلم در مراکزشان اعطا شد. کلیساها می‌توانستند امتیازاتی را برای مرتبط‌کردن اساسی کلیسا یا کشیش‌هایشان با تیزرهای تبلیغاتی فیلم که از رسانه‌های محلی پخش می‌شد خریداری کرده و در دسترس داشته باشند.

این [تمهید] چنان کارساز بود که در مواردی کلیساها یا اعضایشان تمامی بلیط‌های سینما را خریداری کردند. در یک مورد تاجری [از پیروان فرقه] باپتیست از تگزاس تمامی ٦ هزار صندلی یک سینمای محلی را که چندسالنه و ۲۷ پرده‌ای بود برای نمایش اول فیلم به قیمت نهایی ٤۲ هزاردلار خریداری کرد و بین اعضای کلیسا، دانش‌آموزان و دوستان تقسیم کرد. کانون محافظه‌کار کتاب‌فروشان و خرده‌فروشان مسیحی (CBA) که یک نمایش اختصاصی در یکی از گردهمایی‌های سالانه‌شان برای آنها ترتیب داده شده بود اعلام کردند (بدون شک با لحاظ‌کردن منافع تجاری خودشان): «فیلم گیبسون می‌تواند پیش‌درآمد تجدید حیات مذهبی باشد». درنتیجه مصائب مسیح حتی قبل از آنکه رسماً پخش خود را شروع کند سه‌میلیون‌دلار درآورده بود.

کالاهای جانبی مرتبط با فیلم بخش مهمی از راهبرد تبلیغ و فروش بود. راست‌مذهبی اگرچه خلف فرقه پیوریتن است وعموماً فرهنگ زاهدانه آن را تداعی می‌کند، اما با تخمین‌هایی که بازار داخلی آمریکا را برای محصول مربوط به مسیحیت سالانه حدود ٥/٦ میلیارددلارد برآورد می‌کند، آئین مذهبی شدیداً مادی‌گرایی است.

تعدادی از کالاهای جانبی که در ارتباط با فیلم تولید شد، عبارت بود از:

ـ یک بسته ۲۵ کارتی ــ معطوف به تبلیغ مسیحیت بود ــ که به قیمت ۹۵ دلار فروخته می‌شود.

ـ کارت‌های شهادت و گواهی‌دادن که هزاران نسخه از آن توسط کلیسا یا سازمان‌های مذهبی برای امور تبلیغ مسیحیت خریداری شد.

ـ فروش اجازه طراحی و تولید بالغ بر ۱۵۰۰هزار صلیب و ۱۰۰هزار نوار چرمی سیخ نشان پیوتری بر روی یک نوار چرمی که به قیمت ١٦/٩٩ تا ۲۱/۹۹دلار به‌فروش رفت.

ـ موسیقی عمدتاً آلتی فیلم بیش از ۵۰هزار نسخه در روز آغازین پخش فروش رفت‌ـ تنها موسیقی دو فیلم دیگر بیشتر فروش کردند.

ـ آلبوم‌های موسیقی تکمیلی هم تولید شده‌اند.

ـ ٤/١میلیون نسخه VHS/DVD در نخستین روز پخش به‌فروش رسید.

ـ مصائب مسیح: عکاسی از فیلم، تنها کتاب مرتبط دارای مجوز در چاپ نخست به تیراژ بزرگ ۱۵۰هزار نسخه دست یافت. این کتاب اکنون زیرچاپ هشتم است، ٦٥٠هزار جلد فروش داشته و برنامه‌هایی برای انتشار کتاب به ۸ زبان خارجی در دست است.

ـ فیلم محرک تولید مجموعه‌ای از دیگر کتاب‌های مرتبط با فیلم شامل مواد اوانجلیستی و آموزشی، چشم‌اندازهای فرقه‌ای، کتاب‌هایی درباره نمایشنامه‌های

مصائب و نقطه‌نظراتی پیرامون روابط یهودی- مسیحی بوده است. بیشترین فروش، مربوط بود به مصائب مسیح: پنجاه دلیل برای آنکه چرا مسیح فوت کرد که ۱/٦میلیون جلد تیراژ دارد.

ـ یک پایگاه اینترنتی برای بچه‌ها[1] که به‌عنوان «بسیج‌کننده دانش‌آموزان» نامگذاری شد، یک ابزار دعوت پست‌الکترونیک، چت‌روم‌ها، یک اتاق خبری برای روزنامه‌های دانش‌آموزان و یک «گزارش تبلیغی» ارائه کرد، جایی که دانش‌آموزان می‌توانند پخش‌کنندگان فیلم را از چگونگی جریان‌یافتن امور در محیط‌های مدرسه‌ای آگاه سازند.

ـ پایگاه اینترنتی مصائب مسیح لینک‌هایی به فیلم‌های بر روی DVD، موسیقی فیلم و دیگر لوح‌های فشرده (CD) موسیقی، یک DVD از منابع کلیسا، تی‌شرت‌ها، فنجان‌های قهوه، آویزه‌های میخی، یک بطری «گریه»، اسکرین سیور، پوستر، بردهای تبلیغاتی،گرافیک‌های پست‌الکترونیک و ضمیمه‌های تبلیغی بولتن‌ها دارد.

روشن است که موفقیت فیلم تا حد زیادی به این خاطر حاصل آمد که مذهب را به منزله یک بازار محصول تجاری هم تعریف کرد و خود را به آن بازار عرضه کرد.

این نوع از بازاریابی فیلم‌های مسیحی که به سمت بخش‌های مذهبی جامعه آمریکا هدف‌گیری شده‌اند، همیشه روی می‌دهد اما بازاریابی مصائب مسیح معیار جدیدی در این زمینه برپای داشته است.

بینامتنیت فیلم

چنین بازاریابی فی‌النفسه برای تضمین نوع موفقیتی که مصائب مسیح به آن دست یافت کافی نخواهد بود. اگر همچنین تعدادی عناصر دیگر در محصول مورد توجه قرار نگیرد. نمونه پیکارهای تبلیغاتی بزرگ برای فیلم‌هایی که برای رساندن یک فیلم به فردای آخر هفته نخست کفایت نکرده‌اند فراوان است. همچنین موارد بیشتری در ارتباط با مصائب مسیح وجود دارد که با موفقیت گیشه در تناقض است. پس چه چیز این جاذبه متداوم را به فیلم داده است که چنین مخاطبی تولید کند.

گیبسون علاوه‌بر تبلیغات، محصول فرهنگی تولید کرده است که با مهارت و موفقیت بینامتنیت پیچیده‌ای را برای احضار و تکرار ابعاد و تجربیات چندگانه از اسطوره‌ها و داستان‌های بنیادین مذهبی جامعه آمریکا و دیگر جوامع و خرده‌فرهنگ‌هایی که اسطوره‌شناسی بنیادین آنها عمدتاً مسیحی بوده است، مورد استفاده قرار داده است. به نظر می‌رسد باید کارهای همه‌جانبه وسیع‌تری از منظر

---

1 StudentsHavePassion.com

دریافت صورت پذیرد تا مشخص شود که فیلم چه معنایی دارد و چگونه با افراد مختلف و خرده‌گروه‌های مذهبی مختلف سخن می‌گوید، اما شماری از ارتباطات روشن بینامتنی می‌تواند مشخص شود.

شناخت از روایت مسیحیت

فیلم آشنایی مخاطب را با روایت مسیحی پیش‌فرض می‌گیرد. حتی در شروع فیلم بافت اندکی برای فهم تاریخ و اهمیت طرح متعاقبی که گشوده می‌شود ارائه می‌شود. این نقصان روایت در فیلم می‌تواند مورد انتقاد قرار گیرد اما تأثیر آن عبارت است از ساخت مخاطب هدف به منزله یک گروه خودی. این امر همچنین به مخاطب آزادی بیشتری می‌دهد تا رویدادهای به تصویردرآمده با زبان خود مخاطب را در بافت قرار دهد. تا اینجا، تفسیر روایی حداقلی از جانبی که در فیلم خلق می‌شود، خود یکی از عواملی است که مقاومت بالقوه خرده‌گروه‌های مسیحی مختلف بیننده فیلم را در جریان دریافت فیلم کاهش می‌دهد. کنادلاند بای در تحلیلی از عناصر مقدس مراسم بازگشایی در المپیک پاییزه لی لی هامر، استدلال کرده است که «کلان منظر» عمومی مذهبی به یک ساختمان نمادین راهبرد نیاز دارد تا ظرفیت‌های برانگیزاننده‌اش را از طریق مخرج‌های مشترک که یک کل وسیع‌تر را شکل می‌دهند، ترکیب کند و این درحالی است که با به‌حداقل‌رساندن تعاریف خاص‌گرایانه و بدیل یا بازنمایی‌های سنت‌های ویژه‌ای که ممکن است دیگران را تحت شمول نگیرد خود را از مقاومت مخاطب دور نگاه می‌دارند.

به نظر می‌رسد نسخه‌ای که گیبسون از مسیح ارائه می‌دهد تا اندازه زیادی به این مهم دست یافته است. او قادر بوده است در بین مخاطبان خود شماری از گروه‌های مسیحی را جذب و حفظ کند که نه تنها به‌طور سنتی الوهیت متفاوتی داشته‌اند، بلکه از زیبایی‌شناسی‌ها و حساسیت‌های مذهبی کاملاً متفاوتی برخوردار بوده‌اند.

گیبسون به این برانگیزانندگی دست پیدا کرده و بر شماری از مقاومت‌های محتمل فائق آمده است. او این کار را با ارائه یک «مخرج مشترک پایین» یک مسیح ملایم، انجام نداده است. تصویرسازی گیبسون، موردی متمایز و قدرتمند است که به آسانی آزار می‌دهد. اما همچنین شماری لایه در فیلم خود طراحی کرده است که معانی و مشارکت‌های متنوع را از جانب بخش‌های مختلف جمعیت امکان‌پذیر می‌سازد.

شماری از لایه‌هایی که می‌توانند در فیلم تشخیص داده شوند به این ترتیب است:

۱- اعاده علایق مسیحی قرون وسطایی در باب رنج‌بردن و بدن

ادوارد رافشتیین که در نیویورک تایمز می‌نویسد، معتقد است که فیلم «مصائب مسیح» را به یک شیوه کهن قرون وسطایی باز کشف می‌کند، علاقه شدید به شلاق‌زنی را نمایش می‌دهد، تمایل یک وسوسه‌گر به شلاق و آماسیدگی، خشم نفس‌گیر از خبائثی که به شیوه زشتی کاریکاتوری شده‌اند.

درحالی‌که چنین ورژنی از مسیحیت به طرقی مهجور به نظر می‌رسد، می‌توان استدلال کرد که این نسخه، رو به سوی خشونت فرهنگ بسیاری از محصولات فرهنگی دارد و این نسخه امروز مسیحیت را به‌عنوان نسخه‌ای از بیان فرهنگی که از نظر فرهنگی مرتبط است، احیا می‌کند. این روحانیت مصیبت محور با شور رازآمیز و ایماژپردازی گرافیک بصری همیشه در شماری از فرهنگ‌های مسیحی معاصر به‌ویژه سنت‌های اسپانیایی کاتولیسم و همچنین در آئین‌های مذهبی آفریقایی- آمریکایی‌ها به صورت ته‌مانده‌ای حضور داشته است. بنابراین کاری که گیبسون انجام داده است چندان هم این نیست که نسخه متمایز خود را تحمیل بکند، بلکه بیشتر آن است که یک زیبایی‌شناسی و حساسیت کهن‌تر اما متداوم مسیحی را که در طبیعت مادی‌تر است در جریان اصلی فرهنگی احیا کند تا نسخه‌های عقلانی‌تر کاتولیک و پروتستان از مسیحیت را ــ که جریان اصلی فرهنگ مذهبی مدرنیست را در کنترل داشته‌اند ــ به چالش بکشد.

سؤال وسیع‌تری که خارج از کانون این مطالعه قرار می‌گیرد این است که چرا بیانات قرون وسطایی مسیحیت استقبال مردمی تازه‌ای یافته‌اند. تعدادی از خطوط بالقوه بررسی می‌تواند در بازسازی معنای خشونت و درد در فیلم با حرکت از تفکر مدرنیست به تفکر پست‌مدرنیست پیرامون بدن جست‌وجو شود؛ تأثیر چندین دهه سطوح بالای خشونت با واسطه بر تفکر اجتماعی و مذهبی و چالش برای غرب از جانب دردی که در شهادت اختیاری (به‌مثابه یک راهبرد مذهبی- سیاسی) تجربه می‌شود.

طلال اسد نشان داده است که رابطه بین عاملیت انسانی، پرهیز از غلبه بر درد و اینکه درد چگونه باید در یک جامعه مدرن تأیید و مدیریت شود، ویژگی آگاهی جمعی و نشانگر مهمی برای قدرت و پیشرفت انسان بوده است، بنابراین مسیحیت مدرن در تطابق با یک آگاهی سکولار، درد را به‌مثابه یک پدیده حقیقتاً و کاملاً منفی می‌نگرد. آیا نگاه قرون وسطایی گیبسون، بازسازی مسیحیت را در پرتو بازاندیشی فرهنگی حول بدن، درد، عاملیت انسانی، قدرت و شهادت در یک بافت پست‌مدرنیست منعکس می‌کند؟

۲- آئین‌های سنتی مذهبی

مصائب مسیح شماری از اعمال عامه‌پسند مذهبی را که در فرهنگ‌های مسیحی سنتی ته‌مانده‌ای بیش نیستند، احضار، بازتولید و به جریان اصلی فرهنگ باز تزریق می‌کند. رویدادهای کلیدی در فیلم هم ساختار و هم بازنمایی‌های توقفگاه‌های صلیب و دعای روزی را منعکس می‌کنند که ممکن است با اعضای کاتولیک مخاطبان همنوا باشد. پروتستان‌ها آنجا می‌توانند نکات خاطره‌انگیزی از کلاس‌های یکشنبه دوره کودکی و مراسم مذهبی مدرسه به همراه سنت نمایش‌نامه‌های مصائب گذشته و حال را ببینند.

هرگاه این یادآورنده‌های متنی به‌حساب آورده شوند، آنچه که تعدادی از منتقدین به‌عنوان نقص توسعه شخصیت در فیلم و بازی‌های غیرمؤثر از سوی بازیگران تفسیر می‌کنند در واقع می‌تواند کارگردانی هدف‌مند یا شهودی گیبسون باشد برای خطاب قراردادن و بازسازی حساسیت‌های مذهبی و خاطرات مذهبی که می‌تواند در زندگی مردم سر باز کند. دیوید گوا بیان می‌دارد که: «مصائب مسیح یک فیلم به معنای رایج آن نیست، بلکه مل گیبسون با دقت مجموعه‌ای از تصاویر زنده از ایستگاه‌های صلیب ساخته است و از نیایش در کلیسای رم که از قرن ۱۲ به‌عنوان راهی برای صعود از انسانیت و زجرکشیدن مسیح شروع شد.»

پیتر استینفلر منتقدی دیگر است که به همین سیاق معتقد است که یکی از مهم‌ترین تأثیرات فیلم دمیدن در شعله‌های زیر خاکستر روحانیت و عبادت مذهبی برای جامعه بزرگ مخاطبان فیلم است.

۳- سنت تجسم مسیحی

لایه دیگری از بینامتنیت تولیدشده توسط گیبسون مربوط به هنر مسیحی است. گیبسون و کارگردان هنری‌اش به‌طور کلی وسیعاً از هنر مذهبی و نقاش‌های مذهبی به‌طور خاص در فرایند ساخت «نگاه کن و احساس کن» کار هنری خودش استفاده کرده است. از گیبسون این‌گونه نقل قول کرده‌اند:

«ایده بسیار تدریجی پا می‌گیرد. من شروع کردم به نگاه‌کردن به کار تعدادی از هنرمندان بزرگ که از همان داستان الهاماتی بیرون کشیده بودند. کاواگیو و به همین ترتیب مانتگنا، ماساکیو، پیرودلا، فرانچسکا و... بلافاصله به ذهن متبادر می‌شوند... نقاشی‌های آنها همانقدر مطابق الهاماتشان بودند که من می‌خواستم اثرم مطابق الهامم باشد.»

اشارات هنری [در فیلم] متنوع‌اند در مواردی نظیر صحنه‌هایی در معبد سایه‌روشن‌ها، نورپردازی و رنگ‌آمیزی یادآور کارهای کاواگیو است. صحنه بازنمایی

مسیح در جلوخان قصر پیلاطوس یادآور «اک هومو»[1] رامبراند است. بازنمایی شخصیت‌ها در مکان‌ها شخصیت‌پردازی بوش را تداعی می‌کند. صحنه‌های به‌صلیب‌کشیدن، نمادنگاری آئین مردمی کاتولیک را منعکس می‌کند. حاصل این است که در لحظات متعددی از فیلم گیبسون بصریت[2] به طرز خوف‌انگیزی آشناست.

از طریق نورپردازی، حالت روحی، رنگ و افکت‌های بصری، سنت‌های بصری مسیحیت به شیوه‌ای احضار می‌شوند که نوعی Hpshs اساسی اصالت و سنت خلق می‌کند نسبت به آنچه که علاج‌پذیرکردن متمایز مسیح است.

٤- متون رازآمیز کاتولیک

کتاب مصائب غم‌انگیز سرور ما مسیح در اینجا از ارزش ویژه‌ای برخوردار است. این کتاب شرح دیدگاه‌های رازآمیز آن کاترین امریچ یک خواهر مقدس عصر آگوستین است که حدوداً در اواخر قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹ در وستفالیا زندگی می‌کرد.

گیبسون زمانی که به خاطر سطح خشونت در فیلم مورد انتقاد قرار گرفت، با گفتن این نکته پاسخ داد که او فقط به شیوه‌ای روایت کرده است که انجیل‌های چهارگانه گفته‌اند. اما انجیل‌های چهارگانه در توصیف خشونتی که بر مسیح رفته است کاملاً آن را تعدیل می‌کنند. زمانی که من هنوز مصائب حزن‌انگیز را نخوانده بودم رابرت وب سطح خشونت موجود در فیلم را مربوط به این کتاب دانست او می‌گفت: «مصائب حزن‌انگیز «متن اولیه» است، این فیلم به جای متون محتمل دیگر براساس آن شکل گرفته است.»

نوشته‌های امریچ فیلم را به چند روش کلی تحت تأثیر قرار داده است: تصویرسازی‌گرافیک خشونت، ایفای نقش مهم از جانب مریم و نقشی که به شیطان و اجنه داده شده است. همچنین رویدادهای ویژه متعددی وجود دارند که در انجیل‌های مسیحی پوشش داده نشده‌اند، اما به‌شخصه در نگاه امریچ حضور دارند. مواردی از آنها عبارتند از شیوه‌های خاصی که مسیح بسته می‌شود، شیوه‌ای که مسیح از روی یک پل پرت می‌شود، رویدادهای خاص لحظات حضور مسیح پیش پیلاطوس، جزئیات شکنجه‌ها، پاک‌کردن خون مسیح با پارچه‌ای که کلاودیا، زن پیلاطوس به مریم و ماگ دالنی داده است.

دفعاتی که مسیح می‌افتد (هفت دفعه، در ایستگاه‌های صلیب مسیح فقط سه مرتبه می‌افتد)، نقش‌انداختن چهره مسیح بر پرده ورونیکا، جزئیات این مورد که میخ‌ها چگونه بر دستان مسیح کوبیده شدند و لحن یهودستیزانه غیرضروری فیلم.

---

1. Ecce Homo
2. Visuality

۵- مصائب مسیح به منزله یک فیلم اکشن قهرمانی

آخرین لایه بینامتنی فیلم گیبسون عبارت است از ژانر فیلم اکشن هالیوود که مسیح به شیوه سینمایی در قالب یک ابرقهرمان ساخته می‌شود. گیبسون با استفاده از این شیوه شخصاً دو جهان شخصی خویش را جمع کرده است:

چشم‌انداز مذهبی ویژه و شدید خودش و جهان حرفه‌ای و سینمایی‌اش در مقام یک قهرمان فرهنگی اکشن و مردمی. در ارتباط با پیوند فیلم با ژانر قهرمان اکشن شاهد شباهت‌ها و تفاوت‌هایی هستیم.

این فیلم بسیار فیلم خشنی است که یکی از شاخصه‌های فیلم‌های قهرمانی اکشن است. اما در مورد مصائب مسیح، فیلم تقریباً به صورت کامل مربوط به خشونت است که از حمایت روایی اندکی برخوردار است و خشونت تنها متوجه بدن قهرمان فیلم است. این قصد عمدی گیبسون بوده است: بازسازی اسطوره مذهبی مطلوبش به زبانی مرتبط با فرهنگی که می‌شناسد و می‌خواهد آن را مسیحیزه کند.

«می‌خواهم فیلم شوکه‌آور باشد... همچنین می‌خواهم افراطی باشد. می‌خواهم تماشاگر را به لبه بکشاند... تا آنگاه که هولناک ــ هولناک بودن قربانی ـــ را دیدند، بدانند که کسی می‌تواند آن را تحمل کند و هنوز با عشق و بخشندگی برمی‌گردد، حتی اگر از مسیر رنج و عذاب و ریشخند باشد». (به نقل از وب، ۲۰۰٤)

سوزان جفورز در بدن‌های سخت: مردانگی هالیوود و عصر ریگان، روابط بین تصویرسازی‌های هویت مردانه و سیاست و فرهنگ مردمی ایالات متحده، به‌ویژه ایماژهای بدن‌های مردانه سخت در فیلم‌های عصر ریگان در دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ در مقایسه با بدن‌های زنانه نرم سیاست سال‌های کارتر را ترسیم می‌کند.

«مهم است که توجه کنیم چگونه همان عناصر داستان ــ فیزیک‌های مردانه، اعمال خشن و عزم راسخ فردی ــ می‌تواند در خدمت چنان اهداف اجتماعی و سیاسی متفاوتی قرار گیرد... و بر چه مبنایی بدن سخت در یک عصر خاص ظاهر می‌شود، عصری که شاهد خیزش قدرت ملی و نیز قدرت مردانه بوده است که هردو در شخص رونالد ریگان به‌عنوان رئیس جمهور تجسم پیدا کرده است».

مل گیبسون در ماکس دیوانه و فیلم‌های اسلحه مرگبار و بازپرداخت به شیوه متفاوتی در بخشی از آن عصر بدن سخت‌ها بوده است. از نگاه جفوردز، اوایل دهه ۹۰ و اواخر ریاست جمهوری ریگان شاهد ارزیابی مجدد این ایماژ بدن ـــ سخت بوده است که آن را نه با فراخوان مجدد بدن ــ نرم عصر کارتر بلکه با تعریف مجدد قدرت و توان مردانه از طریق ارزش‌های درونی، شخصی و خانواده محور جایگزین کرد.»

اینها از بعد سیاسی، از یک طرف در شکل «یک وضعیت میلیاریستی قدرتمند در سیاست خارجی و از سوی دیگر در یک رژیم داخلی اقتصاد و مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی که وابسته به مرکزیت پدرسالاری بودند» انعکاس پیدا کردند.

فیلم‌های اوایل دهه نود که توسط جفورد تعریف شده‌اند، نیازمند آنند که با رویدادهای متوالی سنجیده شوند: نوع متفاوت مردانگی که توسط بیل کلینتون تصویر می‌شود، درگیری او با راست‌مذهبی بر سر مسائل مرتبط با تذکیر (تأثیر هیلاری بر ریاست جمهوری وی، نحوه برخورد وی با همجنس‌خواهی و تجارب جنسی شخصی او) و خیزش مجدد مردانگی شدید جورج دبلیو. بوش که در هیئت یک سیاست خارجی مذکر در بیرون و تشویق الگوی زنانه ـ مردانه و ارزش‌های خانواده محور به‌طور روشن در داخل بار دیگر تصریح شد.

گیبسون در پرداخت مصائب مسیح به منزله یک فیلم قهرمان اکشن، بر روی پویایی فیلم‌های اکشن کار می‌کند که عبارتند از: رنج‌کشیدن، تاب‌آوردن و غلبه بر تأثیر کامل شداید، آزردگی و تهدیدها، و نیز کشمکش بین محدودیت و فراروی به‌عنوان نمایشی بصری در دل این شکبیایی.

«درحالی‌که قهرمان و خباثت متعدد این ژانرگرایش به بهره‌مندی از یک نیروی جسمانی فزاینده دارند، قهرمان همچنین با محدودیت‌اش در به‌آزمون‌کشیدن توان خویش روبه‌روست. و این بدن قهرمان مرد است که فضایی را مهیا می‌کند که در آن کشمکش بین محدودیت و فراروی، فرصت بیان پیدا می‌کند».

این نمایش بدن هم روایی و هم زیبایی‌شناسانه است. در مصائب مسیح نمایش بیشتر بصری و زیبایی‌شناسانه است تا روایی. برخلاف بیشتر فیلم‌ها قهرمان اکشن، شخصیت‌پردازی که مخاطب را به همذات‌پنداری با قهرمان هدایت می‌کند، [در این فیلم] اندک است. داستان، داستان مشهوری است، بنابراین کشمکش تولیدی آن‌قدر نیست که این انتظار را در مخاطب به‌وجودآورد که نیروی بزرگتر رامبومانندی در اینجا منتظر است تا فوران کرده و آنچه را که شایسته آنند بدانها برگرداند.

هیچ لحظه روایی[1] وجود ندارد: یعنی جایی که محدودیت قهرمان به آن سوی نقطه شکست کشیده شود و او با کراهت نیروی والاتر خود را برای غلبه بر دیو به‌کار گیرد. فیلم به شیوه‌ای اجتناب‌ناپذیر از آغاز تا پایان مشهور و قابل انتظار چرخ‌هایش را به گردش وامی‌دارد. آنچنانکه گوداکر می‌گوید چالش فیزیکی عبارت است از «یک تعهد مردانه تک‌ذهنی به تعقیب راهی که خدا برای او تعیین کرده است».

در ارتباط با شرایط این فیلم، ابزار اساسی که برای ساخت این شخصیت اصلی به‌مثابه قهرمان به‌کار رفته است، ابزار زیبایی‌شناسانه است؛ عذاب بی‌پایان که بر بدن

1. Chairos

شخصیت اصلی جاری می‌شود و ظرفیت آن شخصیت برای شکیبایی در برابر آن. در توسعه زیبایی‌شناسی تحمل رنج جسمانی قهرمان فیلم، مهم این است که همانندی با جنبه‌های زیبایی‌شناسانه شخصیت‌های اکشن خود گیبسون مورد توجه قرار گیرد. میخکوب‌کردن مسیح به صلیب، طنینی از خردشدن پای شخصیت گیبسون در فیلم بازپرداخت را درمی‌اندازد. ضرب‌وشتم مسیح با چشمان بسته موازی شخصیت گیبسون در فیلم ماکس دیوانه است. بالابردن صلیب گوشه‌هایی از بالابردن بدن ویلیام والاس را در حالتی صلیب‌گونه در انتهای فیلم شجاع‌دل تداعی می‌کند.

نکته جالب توجه آنکه تاسکر به جای آنکه به کار گیبسون همچون تطبیق داستان مسیحی با خشونت هالیوودی بنگرد، نظر متضادی دارد: تمامی فیلم‌های قهرمان اکشن از «آن سنت‌های مسیحی بازنمایی که رنج‌کشیدن بدن مذکر سفید را به‌عنوان نمایش ارائه می‌کند» تغذیه کرده‌اند. بنابراین اتفاقی نیست که روحانیت و نمادنگاری قرون وسطی که متمرکز است بر «خشونت و مرگ یا درد و رنج» گفتمانی پیرامون بدن و جسمانیت، که از جسمانی‌بودن کتاب مقدس لذت می‌برد. باید به‌عنوان وسیله‌ای برای بازسازی در دنیای اکشن هالیوود، استفاده کند.

از منظر شمار زیادی از بینندگان، عفو روح در زیبایی‌شناسی خشونت در آستانه بدل‌شدن به پورنوگرافی است و از برخورد عادلانه با معنای آن رویداد قاصر است و مرگ مسیح را از بافت فعالیت و آموزه‌های او که به مرگ او معنایش را می‌دانند، جدا می‌کند.

تمرکز اساسی بر شکنجه و اعدام قهرمان را می‌توان با تصمیم‌های هنرمندانه توضیح داد: برای بازنمایی آنچه که گیبسون به‌عنوان مایه وحشت رویداد در کلیت آن درک می‌کرد، حذف عناصر اضافی لازم بود. به هرحال همانگونه که پیش‌تر ذکر شد، این امر همچنین می‌تواند بازتاب نوعی تغییر و یا نگرش بدیل برای رویکرد مدرنیستی به‌رنجبردن و دردکشیدن باشد که [این رویکرد مدرنیستی] نه با عاملیت انسانی، بلکه با قربانی‌بودن سروکار دارد. طلال اسد از کتاب جودیث پرکینز، خویشتن رنج‌کش نقل قول کرده می‌گوید:

«شهیدشناسی‌های اولیه مسیحی قرائت بدن‌های درهم‌شکسته شهیدان را به‌عنوان شکست نپذیرفته‌اند، بلکه قرائت را برگردانده، بر تفسیر آنها به منزله نمادهای پیروزی بر قدرت جامعه پافشاری کرده‌اند». شهیدان درست به جای پرهیز از رنج جسمانی، فعالانه به‌دنبال زیستن آن بودند. همانند مصائب مسیح بر روی صلیب، پذیرش [سرنوشت از سوی شهیدان] عملی ظفرمندانه بود. گشوده‌بودن به روی رنج، دقیقاً بخشی از ساختار عاملیت آنان به‌عنوان مسیحی بود». (اسد، ۲۰۰۳: ۸۵)

در یک فضای سیاسی که فعال سیاسی دارای انگیزشی مذهبی، خود را برای اهداف سیاسی شهید می‌کند، ما می‌توانیم شاهد تحول مسئله رنج و عاملیت انسانی در دل مسیحیت باشیم.

جالب آن است که خشونت افراطی فیلم عاملی بازدارنده برای محافظه‌کاران مذهبی نبوده است بلکه خشونت سینمایی و تلویزیونی از کانون‌های مهم دغدغه و تحریک اجتماعی برای آنها بوده است. پذیرش خشونت از سوی آنها می‌تواند ریشه در درکشان از واقع‌گرایی سیاسی، دستکاری جسمانیت روحانیتشان و درکشان از قهرمان مذهبی‌شان داشته باشد که گرچه مدت‌های مدید در فرهنگ مردمی آمریکا به حاشیه رانده شده بود، راه خود را از میانه شرایط و ضوابط هالیوود گشود.

این داعیه اوانجلیکالیستی معطوف به جریان اصلی فرهنگ آمریکایی می‌تواند تا حدودی اهمیت حمایت از فیلم را برای اوانجلیکال‌ها در برابر منتقدین لیبرال آن، علی‌رغم خشونت افراطی فیلم توضیح دهد.

موضوع شکنجه و اعدام مسیح علاوه‌بر دیگر جنبه‌های زندگی او، فهم دینی ویژه‌ای را از دکترین توبه منعکس می‌کند. آن نگاه که عمدتاً به‌عنوان یک تئوری جانشین یا عینی برای عفوالوهی درک می‌شود، استدلال می‌کند که رستگاری در بنیان، قراری بین مسیح و خداست و انسان‌ها هیچ نقشی در رستگاری ندارند، غیر از آنکه بنشینند، آن را بپذیرند و پرستش کنند.

سوزان جفردز پیوندهای قوی را بین هویت مردانه تصویر شده و جسم مذکر، فرهنگ مردمی و هویت‌های سیاسی ملی مورد تأکید قرار می‌دهد. بازسازی یکی از اسطوره‌های بنیادین فرهنگ مسیحی در هیئت یک قهرمان فرهنگی رنج کش تن سخت، بعد مهمی به مباحثات سیاسی می‌افزاید. مارک جرگنس میر معتقد است که فیلم مستقیماً به تعامل ایالات متحده با نتایج حملات تروریستی بعد از ۱۱سپتامبر می‌پردازد. «پیکر بی‌گناه مسیح، چنان وهن شده و شرحه‌شرحه شده، می‌تواند یکی از کارکنان دفاتر طبقات بالایی مرکز تجارت جهانی باشد، یک منشی در پنتاگون یا بچه‌ای در مهد کودک روزانه در ساختمان فدرال موراه اوکلاهاما سیتی».

به باور جرگنس میر این درونمایه سیاسی تا حدی استریوتایپ‌سازی از شخصیت‌ها را که فیلم به‌خاطر آن مورد انتقاد قرار گرفته است، توضیح می‌دهد. «جنگ منازعه طرفین متخاصم را تا حد کشمکش خیر و شر ساده می‌سازد که برای آن هیچ مصالحه‌ای متصور نیست. مانند نگاه پرل به تروریست‌ها، تصویرسازی گیبسون این است که دشمنان مسیح به سادگی و به‌طور مطلق شرند. هیچ نیازی به بررسی جهان‌نگری‌ها، درک آنها از موقعیت و دلایل آنها برای تمایل آنها به رؤیت دشمنانشان در مقام اتهام و مجازات نیست. با توجه به تعریف مطلق از شربودگی آنان، آنها هرچه

باشند، هیچ مبنای اخلاقی برای دیدگاه‌هایشان ندارند، بنابراین هیچ نیازی به اتلاف وقت جهت تلاش برای درک آنان نیست.

در دنیایی که مذهب در آن بار دیگر به نیروی سیاسی و فرهنگی مهمی تبدیل شده است، مصائب مسیح نیازمند است به‌عنوان چیزی فراتر از یک فیلم مذهبی دیگر در هیئت یک رویداد فرهنگی مهم نگریسته شود که در یک دنیای جهانی‌شده با باز تفسیر و باز تخصیص اسطوره مذهبی مسیحی به درون هویت معاصر سیاسی و فرهنگی ملل مسیحی رسوخ کند.

مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین

استوارت ام. هوور
استاد مطالعات دینی، مرکز دین، رسانه و فرهنگ، دانشگاه کلرادو، آمریکا

چکیده

عمده تأملات در مورد رابطه بین دین و رسانه در این عقیده ریشه دارد که احتمالاً وسایل ارتباطی مدرن، با قراردادن خود در درون دین، در حال دگرگون‌کردن ماهیت آنند. در توافق با ادعاهای نظری در زمینه‌های مطالعات فرهنگی و پژوهش‌های رسانه‌ای فرهنگ‌گرا، این مقاله نشان خواهد داد که برای درک این امر که دین چگونه رسانه‌ای می‌شود، باید ابتدا رابطه میان مخاطبان و چنین فرایندهایی را دریافت.

مقاله به مباحث زیر خواهد پرداخت:

ـ فرایندهای ارتباطی «تصنعی»، عمل «اصیل» و تجربه دینی را تهدید می‌کنند؛

ـ رسانه، تجربه دینی و معنوی را سرخورده و دلزده می‌کند و معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی آن را زندگی مدرن در دوران اخیر، مورد تهدید قرار می‌دهد؛

ـ اشکال و انواعی از رسانه‌های مدرن که ریشه در صورت‌های بیانی دارند، نظیر داستان و فرهنگ عامه، دارای قدرتی ضمنی برای ازپای‌درآوردن و از آن خودکردن عمل و تجربه دینی‌اند؛

ـ «رسانه قدرتمند» در دستان نیروهای «قدرتمند» دینی می‌تواند باعث ترویج و ترفیع ایدئولوژی‌های خاص دینی شود.

در مدرنیته اخیر، اشخاص، گروه‌ها و مخاطبان، معانی را از دل رسانه‌های مورد استفاده‌شان بیرون می‌کشند. نیروهای قدرتمند

اقتصادی، ممتاز، و خلاق، ظهور گروه‌ها و افراد ــــ به لحاظ اجتماعی ــ خودگردان را حمایت می‌کنند. مرجعیت دینی به‌طور فزاینده‌ای در معرض تهدید است (خود این امر، پیامد عصر رسانه‌هاست). همزمان، در سراسر جهان، نسل‌های جدید و طبقات ایدئولوژیک درمی‌یابند که خودشان باید در مرکز اکتشاف و ابراز معنوی و دینی خود قرار بگیرند.

ساختار هر «خودآرمانی»، به زبان دینی (مرجعی برای نظریه‌های آنتونی گیدنز)، به هسته اصلی برنامه مدرنیته بدل می‌شود. اینکه آیا این برنامه نهایتاً موفق خواهد شد یا نه، مسئله‌ای است که هنوز حل نشده است، اما درهرحال، امروزه مردم اوضاع را به این شکل می‌بینند و رسانه‌ها، حوزه اصلی به‌نتیجه‌رسیدن چنین برنامه‌ای هستند.

ادعاهای این مقاله مبتنی بر حوزه پژوهشی انسان‌شناسی در مورد معناسازی در عصر رسانه است. به‌ویژه، این مقاله به توانایی بالقوه برای کسب چنین تعصب دینی فردمحوری می‌پردازد تا یا به وضع آنتروپی، که در آن آرایش متنوع معانی و تداعی‌ها، آشکارا بدون ساختار و آزادانه درحرکت‌اند، و یا به خودمداری[1] هزاران معنا و گروه‌های کوچک و تک‌هنجار[2] و «جماعت‌های خیالی» متحول گردد. شاید قدرت اصلی و اهمیت حوزه رسانه، ورای آنچه افراد یا گروه‌ها در ساختن معانی و تداعی‌ها برای خودشان کسب می‌کنند، نهفته باشد. حوزه‌ای که افراد و مخاطبان قادرند به‌طور همزمان در تنوعی از «طرح‌های» رسانه‌ای به حیات خود ادامه دهند، درحالی‌که هر جا که لازم باشد، منابعی از این طرح‌ها را مورد استفاده قرار می‌دهند، خود، یک گواه است. در میان این طرح‌ها، تعدادی ریشه در ظرفیت‌های بنیادین رسانه جهانی دارد؛ طرح‌هایی که از زمان و مکان فراتر می‌روند و جنبه‌های محلی، ملی، قومی، فرامحلی، و جهانی گفت‌وگو و مباحثه را به ذهن زندگی‌های فعال برخوردار از احساس قدرتمند واقعیت و راستی متبادر می‌کنند. پیامد صحیح حوزه رسانه ممکن است مشتمل بر توانایی‌اش، که شامل

---

1. Solipsism
2. Idiosyncratic

سطوح ملـی و بـین‌المللـی مـی‌شـود، در ایجـاد احـساس ظهـور «فرهنگ‌هـای مـشترکی» باشـد کـه مـردم در دوران مدرنیتـه می‌توانند در متن این فرهنگ‌ها یکدیگر را درک کنند و بـا هـم یکی شوند و چنین نیز می‌کنند. نمادهای دینی، ادعاها، ارزش‌هـا، و آرمان‌ها، درحالی‌که بخشی از منابعی می‌شوند که برای ایجـاد حس معنـادار و هدفمنـد روابـط اجتمـاعی در مدرنیتـه بـه‌کـار می‌رونـد، بـه درون ایـن مباحثـات فرهنگـی مـشترک کـشیده می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌ای‌کردن دین، مذهب پویا، معناسازی

ورود چاپ یا حروف چاپی متحرک به اروپا (چاپ در واقع در آسیا توسعه یافته بود) تأثیرات آشکاری بر کلیسای روم در قرن پانزدهم داشت. در میان نخستین استفاده‌کنندگان تلگراف، رادیوی موج کوتاه بین‌المللی، رادیوی موج متوسط خانگی، پخش تلویزیونی، پخش ماهواره‌ای، نوار صوتی، ضبط ویدئویی و امروزه اینترنت، علایق مذهبی وجود داشته است. هر کدام از این فناوری‌ها ویژگی‌های خودش را داشته است که به نظر می‌رسید یک استفاده مذهبی یا چیز دیگری را حمایت می‌کند. برای بیشتر آنها، در شرایط خانواده من، توانایی این فناوری‌ها در انعکاس افکار و تصویرهایی بود که به خوبی با انگیزه‌های پروتستانی برای تبلیغ دین خود مناسب بود.

چاپ نمونه‌ای تاریخی ـ مرکزی است و دلالت‌های آن بیانگرند. تاریخ‌هایی که از اوایل دوره اروپای مدرن به‌دست ما رسیده بیانگر آن است که افزایش و ارتقا چاپ و نشر، اثر چالش‌انگیزی بر اقتدار روم داشت و مستقیماً به ارتقای پروتستانیزم منجر شد. البته، همانطور که اغلب تحقیقات اخیر نشان داده‌اند، این روابط پیچیده بود و به کالاها، بازارها و اشکال ظهور یابنده سرمایه‌داری بازار آزاد پیوند خورد. آنها تنها درباره دین نبودند (آیزنشتاین[1]، ۱۹۷۸). این فکر که فناوری ارتباطی جدید می‌توانسته آثار درازمدت و بزرگ بر نهادهای مذهبی داشته باشد، اندیشه‌ای نیرومند است که امروز به‌عنوان واقعیت تاریخی، نزد ما تنزل یافته است.

اندیشه اجتماعی درباره معانی ضمنی رسانه‌ها برای دین،گرایش به اتکا بر یکی از دو پنداشت [مقابل] داشته است: درنظرگرفتن رسانه‌ها به‌مثابه فناوری‌ها و درنظرگرفتن رسانه‌ها به‌مثابه «نیروهای فرهنگی یا ایدئولوژیک»[2]. هدف من در این مقاله ارائه روش سوم میان رابطه‌ای‌نگریستن به موقعیت است: نگریستن به رسانه‌ها به‌مثابه «کردارها»[3]. همچنین می‌خواهم تصریح کنم که بر روی «بازنمایی و ارائه مذهب»[4] از طریق روزنامه‌نگاری و رسانه‌ها که عموماً بیشتر است متمرکز نمی‌شوم اما می‌پذیرم که مذهب معمولاً از طریق «رسانه‌ها» درست تعبیر نمی‌شود و رسانه‌ها مذهب را از دریچه پیش‌فرض‌ها و چارچوب‌های آزمون‌نشده می‌نگرند، و مذاهب «دیگر» از طریق رسانه‌ها نسبت به مذاهبی که نزدیک‌تر به کشور (خودشان)اند، کمتر درک می‌شوند (هوور، ۱۹۹۸).

این مقاله به سوی «دیگر» معادله رسانه‌ها می‌نگرد ــ به طریقی که بازنمایی‌های رسانه‌ها به‌وسیله مخاطبان دریافت و درک می‌شود. با همه این حرف‌ها، نکته اساسی

---

1 Eisenstein
2. Ideological or cultural forces
3. Practices
4. Representation of religion

موضوع، «میانجی‌گری دین»[1] است. به‌طورکلی، گمانه‌زنی تحت این موضوع مبتنی بر این اعتقاد است که رسانه‌ها آمده‌اند تا خودشان را میان جهان دین قرار دهند. شکی نیست ک رسانه‌ها میانجی دین می‌شوند. رسانه‌ها روش منحصربه‌فردی هستند که هر فرد، گروه یا نهاد امروزی می‌تواند [به‌وسیله آن] مسیرش را در درون قلمرو عمومی گفتمان سیاسی، فرهنگی یا اجتماعی بیابد.

دو ادعای مهم درباره میانجی‌گری وجود دارد. اولین ادعا این است که میانجی‌گری دین را «دگرگون»[2] می‌کند. دومین ادعا این است که میانجی‌گری، «جایگزین»[3] دین می‌شود.

دگرگونی، جایگزینی یا چیزی دیگر؟

برجسته‌ترین مکتب‌های «تحول‌گرا»[4] عمدتاً آنهایی هستند که این تصور دورکیم را که دین وابسته به راز یا «جادو»[5] است، مورد توجه قرار می‌دهند. در عصر رسانه‌ها این استدلال از بین می‌رود و قابلیت کمی برای «جادو» باقی می‌ماند؛ رسانه‌ها در تعامل با سایر نیروهای مدرنیته ما را از راز یا «جادو» محروم کرده‌اند. آنها به ما اجازه می‌دهند که «پس‌پرده»[6] نهادهای اجتماعی نظیر دین را ببینیم و در نتیجه قابلیتمان برای باورکردن به‌تدریج ضعیف شود[7]. ژاک دریدا[8] (۲۰۰۱) در یکی از آخرین کارهایش که آن را منتشر کرد، این موضوع را مورد بحث قرار داد. او به نحوه‌ای که رسانه‌ها ممکن است ظاهر مذهب را بپذیرند، توجه نمی‌کرد، اما در عوض آن، این پرسش را که آیا قابلیت برای مذهب در عصر رسانه‌ها کاسته می‌شود، مورد توجه قرار داد. محدودیت‌های این دیدگاه باید آشکار باشد. عمدتاً در میان اینها، تلویحاً این معنی وجود دارد که مذهب به‌طور بنیادین با مدرنیته در تضاد است. مذهب نمی‌تواند در دوره روشنگری و عقلانیت جان سالم به در برد.

شواهد کمی از افول کلی مذهب که ناشی از «توهم‌زدایی»[9] است، وجود دارد. بحث کامل درباره پرسش دنیوی‌کردن بیشتر از حوصله این مقاله است، اما شواهد

---

1. The Mediation of Religion
2. Transforms
3. Replaces
4. Transformationist" school
5. Enchantment
6. Behind the scenes
۷. این موضوع، ایده اساسی مجموعه‌ای است که دِوریس و وبر (deVries and Webber) (۲۰۰۱) گردآورده‌اند.
8. Derrida
9. Disenchantment

تداوم مذهب در دوره تجدد و تجدد متأخر همه در اطراف ما وجود دارد. چنانکه پیشتر، برگر[1] (۱۹۹۹) گفته بود، اضمحلال و مرگ دین بسیار اغراق‌آمیز است. به‌نظر می‌آید که در دوره تجدد، مردم می‌توانند در بیش از یک نقشه اجتماعی به‌طور همزمان زندگی کنند. آنها قابلیت‌های شگفت‌انگیزی برای تفکر و احساس دین و معنویت و اندیشه، درباره تفکر و احساس خودشان، درباره دین و معنویت دارند. آنها همچنین می‌توانند به زمینه‌های فرهنگی نظیر رسانه‌ها به منظور منابعی برای این کنش‌ها نگاه کنند و خودشان را در این فضاهای فرهنگی و اجتماعی قرار دهند. همانطور که به تازگی نانسی آمرمان[2] مطرح کرده، مردم امروزه به‌طور خلاقانه جادو و قطعی‌نبودن را با یکدیگر، که به شیوه معنوی شکل گرفته، برای زندگی ترکیب می‌کنند(آمرمن، در حال انتشار).

این نظر که میانجی‌گری تأثیر «جایگزینی»[3] مذهب را دارد، برای تعداد زیادی از ناظران در آنچه فیسک و هارتلی[4] (۱۹۷۸) آن را «کارکرد شاعرانه»[5] رسانه‌ها نامیده‌اند، ریشه دارد. استادم، جورج گربنر[6]، از همه مشهورتر آن را مطرح کرد که رسانه‌ها این روزها زندگی و شیوه‌های قومی‌اند. «آنها» فرهنگ و تا حدی روابط فرهنگی عمیقاً به‌خاطر سپرده ما هستند.

تنوعات در این موضوعات در اندیشه غربی شامل تفکرات ژاک الول[7] و زبان ـ جامعه‌شناسی آمریکایی والتر آنگ[8] می‌باشد. والتر آنگ عمدتاً به چگونگی کردارهای فردی ما از ادراک و معنادهی که به پرسش بزرگ‌تری مربوط می‌شود که کجا و چگونه فرهنگمان را دریافت می‌کنیم، علاقه‌مند شده است.

بخش زیادی از این اندیشه که رسانه‌ها ممکن است جایگزین مذهب شوند، به‌طور مشترک در آنچه که به اندیشه «جامعه توده‌ای»[9] مکتب فرانکفورت[10] معروف است، به بار نشست. اینجا مهم است به‌عقب برگردیم و منطق چنین استدلالی را مورد توجه قرار دهیم.

---

1. Berger
2. Ammerman
3.Rreplacing
4. Fiske and Hartley
5. Bardic function
6. Gerbner
7. Ellul
8. Ong
9. Mass society
10. Frankfort School

بسیاری از اندیشه‌های ما در غرب به‌وسیله پنداشت‌هایی نظیر تمایز میان گمن‌شافت[1] و گزل‌شافت[2] فردیناند تونیس[3] شکل گرفته است که به انگلیسی، «اجتماع»[4] و «جامعه»[5] ترجمه شده است. امّا این افکار ظریف‌تر و نکته‌سنج‌تر از آن می‌باشند. تونیس و دیگران فرض کردند که در گذشته در یک زمان، مردم در وضع واحد اجتماعی و فرهنگی زندگی می‌کردند و یکدیگر را به‌وسیله نهادهای روابط فامیلی و مذهب، به کلی اندام‌وار، محدود و ملتزم می‌کردند. در مقابل، تجدد دوره گزل‌شافت است جایی که روابط بیشتر مشروط و عمل‌گراست و به‌وسیله عقلانیت فنی تعیین می‌شود و دیوان‌سالاری و روابط مادی تحت رژیم سرمایه است. مذهب صورت و خصیصه‌ای از گمن‌شافت است تا صورتی از گزل‌شافت[6].

برخی در اینجا انعکاس توصیف مشهور دانیل لرنر[7] از ایران روستایی را در عبارت «گذر از جامعه سنتی»[8] می‌شنوند و استدلال همان است: روابط طبیعی معانی و مذهب که در گذشته وجود داشت، درحال‌حاضر بیشتر مسئله‌آفرین و کمتر مربوط می‌باشند. معانی ضمنی برای زندگی شخصی همچنان عمیق و بنیادین‌اند. مسئله پیش‌پاافتاده، حتی در جهان کالایی شده و تجدد متأخر ایالت متحده، برای هدایت بی‌اعتمادی عمیق معانی ضمنی گزل شافت برای روابط و زندگی اصیل باقی می‌ماند.

فناوری‌های رسانه‌ای که نمادها و ارزش‌های فرهنگ گزل‌شافت را به‌طور مستقیم به خانه می‌آورند، منبع مهم این بی‌اعتمادی‌اند. در تحقیق ما در مورد زندگی خانوادگی در عصر رسانه‌ها، ما آن را برای والدین(از سراسر مذاهب و طیف‌های اجتماعی) برای بیان تردیدهای عمیق درباره نقشی که رسانه‌ها در زندگی‌های خانوادگی‌شان بازی می‌کنند، مشترک یافتیم. این تردیدها و قطعی‌نبودن‌ها به‌قدری عمیق بودند که کار را ادامه دادیم تا آن را در اغلب مردم درک کنیم. امروز ضروری است که خودشان را در بخشی به‌وسیله آن نوع مصرف‌کننده رسانه‌ای که هستند، توصیف کنند. امروزه هویت، هویتی است که به‌وسیله روابط با رسانه‌ها تعریف می‌شود. آنچه ما «گزارش‌های رسانه‌ها»[9] می‌نامیم، اجزای سازنده آنچه بوردیو[10] «منش»[11] و رایموند ویلیامز[12] آن را

1. Gemeinschaft
2. Gesellschaft
3. Tönnies
4. Community
5. Society
٦. برای مثال، نگاه کنید به توصیف کریستوفر لش (Christopher Lasch) (۱۹۷۷) از خانواده در تجدد متاخر.
7. Lerner
8. The Passing of Traditional Society
9. Accounts of the media
10. Bourdieu
11. Habitus
12. Willias

«ساختار احساس»[1] نامیده‌اند، می‌باشد و توصیف‌های خودمان امروزه توصیف‌هایی از خود به‌عنوان مصرف‌کننده رسانه‌هاست.

مهم‌ترین استدلال من این است که، این توصیف‌های خود و این گزارشات، عمدتاً می‌پذیرند که فناوری‌های رسانه‌های گروهی نقشی منفی در زندگی روزانه بازی می‌کنند، در این خانواده‌ها مذهب را در تضاد با رسانه‌های گروهی و پیام‌ها و نفوذشان می‌بینند. انسجام طبیعی خانه به‌وسیله این فناوری‌ها از بیرون تهدید می‌شود و دین جزیی اساسی از آرمان خانواده است. در عین حال، شواهد اندکی وجود داشت که آن رسانه‌های گروهی بسیار متفاوت از نحوه‌ای که یک خانواده مذهبی یا روحانی بود، یا آن نوع مذهب یا معنویتی که خانواده به کار می‌بست ساخته شود. همانطور که من در کتاب در دست انتشارم گفته‌ام «... در نحوه‌ای که مردم تلویزیون تماشا می‌کنند، ضرورتاً چه چیز مذهبی وجود دارد؟ هیچ چیز»، حتی در محافظه‌کارترین خانواده‌های مذهبی- به نظر آمد تقریباً همان برنامه‌های تلویزیونی را نگاه کنند که افراد دیگر در طبقه اجتماعی‌شان نگاه می‌کنند. این فکر که مذهب و رسانه‌ها در تنشی منفی زندگی می‌کنند، باقی ماند، اما همچنین تمایلی نیرومند که قسمتی از گفتمان فرهنگی بزرگ‌تر بود در رسانه‌های گروهی وجود داشت، چیزی که من بعداً به آن باز خواهم گشت.

در گفتمان‌ها و افکاری که درباره مذهب و رسانه‌ها جریان می‌یابند، چیزی مشترک باقی ماند که ببینیم رسانه‌ها و دین به‌علت ترس‌هایی که ما داریم در تضاد با همند و اینکه این فناوری‌ها کمک می‌کنند تا به‌تدریج روابط مثبت و طبیعی میان دین آرمانی و «منش» را تضعیف کنند. احتمال اینکه رسانه‌های گروهی به نحوی جایگزین مذهب شوند یا مذهبی شوند بر باور ضمنی به قدرت این فناوری‌ها و توانشان برای یافتن راهی به درون زوایای مقدس زندگی روزانه، متکی است.

میانجی‌گری و رسانه‌ای‌کردن[2]

رسانه‌های گروهی انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، ارزش‌ها، پیام‌ها و افکار مذهبی و معنوی را انجام می‌دهند، بنابراین به‌نظر می‌آید که برخی شواهد میانجی‌گری مذهب وجود داشته باشد که می‌تواند دین را هم با روش‌های ظریف و هم با روش‌های عمیق تحت تأثیر قرار دهد. حقیقتاً پرسش این است که آیا آنچه ادامه می‌یابد موردی از یک میانجی‌گری ساده است یا چیزی عمیق‌تر و مهم‌تر است.

---

1. Structure of feeling
2. Mediazation

میانجی‌گری می‌تواند به سادگی این پنداشت باشد که رسانه‌ها به‌عنوان کانال افکار مذهبی عمل می‌کنند. اینها نسبتاً تأثری کمی دارند مگر اینکه میانجی‌گری فنی بتواند به آنها اجازه دهد بیشتر و تندتر از طور دیگری که امکان داشت گسترش یابند (و البته این می‌تواند تأثیرات بر روی مذهب را هدایت کند).

جامعه‌شناس رسانه‌ها، جان تامپسون[1] (۱۹۹۵: ٤٥)، پیشنهاد کرده است که ما فکر می‌کنیم نه درباره «میانجی‌گری» بلکه در مورد «رسانه‌ای‌کردن» فرایندی عمیق‌تر و بزرگ‌تر که به موجب آن کل زندگی فرهنگی و اجتماعی به‌وسیله رسانه‌های گروهی دگرگون می‌شود. همانطور که تامپسون اشاره می‌کند، رسانه‌های گروهی هستی‌های اقتصادی و سیاسی به اضافه هستی‌های فنی و اجتماعی‌اند و منطق‌های بنیانی بازار آنها و روابطشان برای مخاطبانی که به‌طور فزاینده‌ای آنها را مورد توجه قرار می‌دهند، محوری برای زندگی فرهنگی و اجتماعی است، که آنها را در کانون زندگی در دوره تجدد قرار داده است.

پیچیدگی‌های کردارهای اقتصادی و ساختاری صنعت رسانه‌ها و پیچیدگی‌های روش‌هایی که در زندگی روزانه ادغام می‌شوند، سؤالاتی هم درباره مفروضات «دگرگونی» و هم مفروضات «جایگزینی» مذهب به‌وسیله رسانه‌های گروهی ایجاد می‌کند. هم رسانه‌های گروهی و هم مذهب به لحاظ اجتماعی، سیاسی و ساختاری پیچیده‌اند و مطابق منطقی برای اندیشه که آنها با هم مرتبط می‌شوند، ممکن است مانند نیروهای جدا از هم در تضاد با یکدیگر باشند. به دیگر سخن اگر مذهب در تاروپود زندگی اجتماعی در دوره پیش از تجدد ادغام شد، آنگاه در مورد رسانه‌های گروهی می‌توان گفت که در دوره تجدد متأخر به روش مشابه ادغام می‌شوند و این پایداری مذهب را در احتمال آنکه آنها با یکدیگر سازگارند، بیشتر می‌کند.

این مسئله با تمرکز روی هر دو نیروی فناورانه یا ایدئولوژیک رسانه‌هاست که ما را با میزان ناچیزی گفته درباره تعداد زیادی روش که امروزه دین رسانه‌ای[2] می‌شود، تنها می‌گذارد. (مطابق اصطلاح تامپسون). در عین حال همزمان که شواهد گسترده بازنمایی رسانه‌ها و تحریف مذهب وجود دارد، چگونه آنها را تحلیل می‌کنیم، چنانچه فقط پرسش‌های توان ایدئولوژیک و فناورانه آنها را ببینیم؟ من استدلال می‌کنم که به جای آن، میانجی‌گری و رسانه‌ای‌کردن مذهب را به‌عنوان پرسش‌هایی از کردارهای اجتماعی مخاطبان رسانه‌ها مورد توجه قرار دهیم.

---

1. Thompson
2. Mediatized

آنچه در تجدد متأخر در غرب[1] روی داده است تأکید بیشتر برروی مذاهبی است که «زندگی»[2] و «عمل»[3] می‌شوند (آلبانز[4]، ۱۹۸۱)، این مذاهب زیسته و تمرین‌شده به‌طور فزاینده‌ای درون قلمرو رسانه‌ها ادغام می‌شوند و به سرعت رسانه‌ای می‌شوند.

توجه بسیار به زیادشدن احساسات و کردارهای مذهبی جدید در غرب مسیحی نشان داده شده است. ناظران عامه‌پسند و دانشمند، فرهنگی مذهبی را توصیف کرده‌اند که به‌طور فزاینده‌ای در اطراف فرد و تلاشش برای جست‌وجوی معنای مذهبی وجود دارد[5]. این رویکرد به مذهب، اغلب به‌سادگی «پویایی»[6] نامیده می‌شود.

کمال خود مذهبی به‌مثابه موضوعی عینی نگریسته می‌شود و هر چه بیشتر فرد گزینه‌ها را مورد توجه قرار دهد بهتر است. تحقیقات خودم و همکارانم متمرکز شده است بر توصیف چگونگی چنین کردار معنادار مذهبی پدیداری که در قلمرو رسانه‌ها محقق می‌شود (نک. هوور، در دست انتشار). آنچه ما شروع کرده‌ایم برای نشان‌دادن، روش‌های عمیق و پیچیده‌ای است که موجب چنین رویکردهای مذهبی رسانه‌ای می‌شوند.

به منظور توسعه استدلالم درباره میانجی‌گری از طریق کردار، مفید خواهد بود که تعدادی از ویژگی‌های این مذهب «پویای» پدیداری را مورد توجه قرار دهیم. همانطور که در بالا گفتم، افول مذهب که به‌وسیله نظریه دنیوی‌شدن پیش‌بینی می‌شد، حقیقاً در مسیری که پیش‌بینی شد، اتفاق نیفتاد. نهادها و اقتدارهای مذهبی، نفوذشان در غرب کاسته شده است. حتی در ایالات متحده، که به‌وسیله اکثر اندازه‌گیری‌ها، مذهبی‌ترین کشورهای OECD است، نهادهای مذهبی با چالش‌های مهمی برای اقتدارشان مواجه می‌شوند. آنچه اتفاق افتاده، شکل بیشتر فردی شده تازه‌ای از مذهب است که در افزایش عقلانیت و سازمان عقلانی تجدد در غرب ریشه دارد[7]. این رویکرد به مذهب به پیرامون خود و کمال خود می‌پردازد، همانطور که آنتونی گیدنز[8] آن را توصیف کرد.

---

1. شواهدی وجود دارد تا شک کنیم که این روندها در کردار مذهب، ریشه در روندهای نوظهور فرهنگی فراملی و جهانی دارد، و بدین ترتیب نمی تواند محدود به غرب صنعتی شده باشد.. البته این موضوع فراتر از حوزه بحث در این نوشتار است.

2. Lived

3. Practiced

4 Albanese

5. به عنوان چند مثال برجسته و مشخص می توان موارد زیر اشاره کرد: روف (Roof)، آلبانز (Albanese)، ووتو (Wuthnow)، اک (Eck)، وارنر (Warner)؛ هیلاس (Heelas) و وودهد (Woodhed) در بریتانیا؛ و داوی (Davie) در اروپا.

6. Seeking

7. من نمی گویم که نهادها و سنت های مذهبی در ایالات متحده و در کشورهای دیگر در غرب مسیحی، حائز اهمیت نیستند. البته آنها از اهمیت برخوردارند، با این همه آنچه که آنها با آن درگیرند، به گفته هابرماس، یک «بحران مشروعیت» (legitimation crisis) می باشد.

8. Giddens

در مرکز منطقی کردار مذهبی، ادغام نمادها، افکار و ارزش‌ها به‌سوی احساس خود است، که معنادار، قابل قبول، انعطاف‌پذیر است (برای بحث کاملتر نک. هوور، در دست انتشار).

ویژگی‌های معروف به مذهب پویا

تعدادی از ویژگی‌های این دین جدید در اینجا به‌خصوص برای استدلال من اهمیت دارند و مایلم که آنها را مرور کنم. نخست اینکه، کردار مذهبی جدید بسیار «فردی»[1] است. با وجود این، همانطور که گفته‌ام، منظور خود و کمال خود است. این رویکرد انتقادهای زیادی به‌وجود آورده است، به‌طوری‌که [گفته شده] این رویکرد جدید به مذهب و معنویت هیچ چیز بیشتر از خودشیفتگی، خودپرستی یا خودمداری بی‌معنا نیست. همانگونه که تعدادی از محققان دین نشان داده‌اند، این مذهب فردی می‌تواند درعین‌حال «اخلاقاً جدی»[2] باشد و به سمت آرزوهای اصیل متمایل شود تا با تعداد زیادی از افکار، نمادها و موضوعات مذهبی جهان شمول مرتبط شود (وارنر[3]، ۱۹۹۳). می‌گویند که این حساسیت مذهبی که «فردی» می‌شود، همان چیز که می‌گویند به‌طور کامل خصوصی می‌شود، نیست. در حقیقت، تحقیق درباره مذهب دیجیتال[4] نشان می‌دهد که یکی از جذابیت‌های بزرگ اینترنت و وب قابلیتشان برای اتصال افراد هم‌فکر است نه جداکردن آنها از همدیگر (کامپل[5]، ۲۰۰۵). برای مردم اهمیت دارد احساس کنند که آنها مذهب یا معنویتی را به‌دست می‌آوردند که برایشان معنادار است، اما همچنین اهمیت دارد که بدانند آنها در احساساتشان با دیگران سهیم‌اند.

دومین ویژگی این مذهب پویا مطابق آنچه گیدنز نامیده، «بازتابی‌بودن»[6] است. این ویژگی زندگی اجتماعی تجدد متأخر است که از طریق آن ما به جایگاهمان در تاروپود روابط اجتماعی آگاه و خودآگاه می‌شویم. ما زندگی و عمل می‌کنیم و درباره زندگی و اعمالمان فکر می‌کنیم. همانطور که گیدنز می‌گوید: «هر یک از ما نه تنها [زندگی‌نامه] دارد بلکه زندگی‌نامه‌اش را می‌سازد، که به‌طور بازتابی درباره جریان‌های اطلاعات اجتماعی و روان‌شناختی از امکان سبک‌های مختلف زندگی سازماندهی می‌شود»

---

1. Individualized
2. Morally serious
3 Warner
4. Digital religion
5. Campbell
6. Reflexivity

(گیدنز، ۱۹۹۱: ١٤). ما همچنین درباره طبیعت نهادهای اجتماعی بزرگ‌تر و جریان‌های اقتصادی و تأثیرات سیاسی، بازتابی هستیم.

پیشتر گفتم که قسمتی از توهم‌زدایی زندگی متجدد ناشی از نوعی معرفت بازتابی به چگونگی کار امور است. ما پشت پرده‌ها را می‌بینیم و بیشتر از دوره‌ای که قبل از جهانی‌شدن و ارتباطات توده‌ای داشتیم آگاهی داریم که مذهب و معنویت امروزه بازتابی می‌شوند، به‌طوری‌که افراد طبیعت کردار مذهبی را درک می‌کنند و با احساسات تازه مذهبی قادرند درباره منابع مذهبی مناسب از دامنه سنت‌ها به‌صورت ترکیب‌های ناهمگن فکر کنند. این مسئله برای اقتدار مذهبی دلالت‌های مهمی درپی دارد. البته، همچنین برای نحوه‌ای که افراد اعتقاد دارند، عمل می‌کنند و با دیگران در حوزه‌ای اجتماعی رابطه دارند نیز دلالت‌های مهمی‌دارد.

این بازتابی‌بودن در تلاش برای کسب بینش معنوی و مذهبی که متکی بر تجدد مدرن و رسانه محور است درگیر می‌شود، تحقق اینکه جهان انتخاب معنوی و مذهبی گشوده و قابل دسترس[1] است. توانایی فناوری‌های رسانه‌ای برای تقاطع فضا و زمان به هر یک از ما دستیابی به ظرفیت بسیار زیاد اطلاعات و در عین حال احساس خودمختاری، مؤثربودن و توانابودن در فهم و مهار اطلاعات را می‌دهد. این بعد مهمی از رسانه‌ای‌کردن دین است. این واقعیت رسانه‌ها و دسترسی جهانی به آنها به هر یک از ما دسترسی هر چه بیشتر به اطلاعات درباره «دیگران» را می‌دهد[2]. برای «جویندگان» معنوی و مذهبی، این فهرست نمادها، ارزش‌ها و افکار به سبب آنچه که می‌تواند و فراهم می‌کند، مهم است.

خاطرنشان می‌کنم که این فهرست از نمادها تبدیل به کالا[3] می‌شود. در رابطه میان بازار و دین به‌خصوص در غرب هیچ چیز تازه‌ای وجود ندارد، بلکه سنت‌های تاریخی پرسابقه کالاهای معنوی و مذهبی وجود دارد؛ برای مثال کتاب مقدس گوتنبرگ، همچون یک کالا بود که بودجه‌اش توسط مؤسسه‌ای سرمایه‌دار تأمین می‌شد. بیشتر در این اواخر، سنت‌های «دموکراتیک»[4] معروف به پروتستان‌های آمریکایی انگلیسی‌تبار، به‌طور گسترده‌ای به کالای مذهبی وابسته بوده‌اند (مک‌دانل[5]، ۱۹۹۸؛ مورگان[6]، ۱۹۹۸).

---

1. یک جهان از گزینه معنوی و مذهبی، فراهم و در دسترس است.
2. این برای انکار و نفی آن دسته از اطلاعات از بسیاری (اگر نگوییم همه) مذاهب «دیگر» است که به روش های خاصی چارچوب بندی می شوند. این، یکی از آن روش ها است که در آن میانجیگری مذهب به شکلی بنیادین، ایدئولوژیک است. درک و فهم ما از حقیقت دیگر مذاهب و ادیان، متکی به مواد و اطلاعات رسانه ای است که در اماکن خاص، با اهداف خاص و مطابق با چارچوب های ویژه و اغلب غیر دولتی تولید می شوند.
3. Commodified
4. Democratic
5. McDannell
6. Morgan

آنچه در جهانی‌کردن تجدد متأخر تازه است، تغییر و جابجایی بزرگ‌تر از کار به مصرف به‌عنوان منطق محوری سرمایه‌داری غربی است (برای بحث کامل نک. هاروی[1]، ۱۹۸۹). در حال حاضر مذهب کالایی‌شده، سوار بر قله موج بزرگ‌تر تغیر جهت زندگی اجتماعی و اقتصادی که به سمت کردارهای مصرفی می‌رود. اندیشه مصنوعات، نمادها و افکار مذهبی نظیر کالا، بدین‌ترتیب در زندگی تجدد متأخر به نحوی که پیش از این وجود نداشته، قابل درک است.

آیا می‌توانیم بگوییم که این معنویت پویا، کالایی‌شده و فردی‌شده جدید، معتبر و معنادار است؟ آیا این مذهب، «شبه مذهب»[2] یا «مذهبی ضمنی»[3] است؟ در تحقیق میدانی ما در خانواده رسانه‌ها، می‌خواهیم بفهمیم که این رویکرد به مذهب و معنویت به راستی کارکردها و معانی مهم را تأمین می‌کند. نخست اینکه، تعداد کمی از مردم نمونه‌های «خالص»[4] هستند. معمول‌تر این است که آن افرادی را که روش‌های سنتی‌تر و مرسوم‌تری دارند، بیابیم و همچنین آرمان‌هایی را که فردی، جهت‌دار و الگویی از پویایی می‌شوند، نشان دهیم. بسیاری از آنچه مردم در بیرون «جست‌وجو» می‌کنند و در بازار کالا می‌یابند، افکار و نمادهایی را از مذاهب تاریخی ترسیم می‌کند. البته این نوعی آئین وحدت وجودی است.

اما همچنین مهم است تا ببینیم که مردم از «مذهب» به «بی‌مذهبی»[5] دیگری تغییر جهت نمی‌دهند، بلکه آنها از «مذهب» به «مذاهب» تغییر جهت می‌دهند تا کار محقق برجسته آمریکایی (آلبانز، ۱۹۸۱) را تفسیر کنند. همانطور که پیشتر گفتم، تعداد کمی از مردم به نظر می‌آید که در رویکردشان به پویایی، کاملاً فردی و خودآئین باشند. برای آنها خیلی بیشتر متداول است که (برای مثال) از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای موقعیت‌یابی و ارتباط با اجتماعات واقعی افراد همفکرشان که می‌توانند با آنها تعامل کنند، استفاده کنند.

آنچه که ما می‌بینیم به نظر می‌آید بیشتر«تحقیقی برای جادو»[6] باشد. یکی از ویژگی‌های بازتابی‌بودن که آنها نمایش می‌دهند توانایی در مکان‌یابی و سپس ادامه زندگی است، هرگونه نقشه با معنی و مفهومی برای آنها بسیار باارزش است.

---

1. Harvey
2. Quasi-religion
3. Implicitly religion
4. Pure
5. No religion
6. Search for enchantment

گرایش‌های نسلی و جهانی

با فرض اینکه من به دقت موقعیت را در غرب مسیحی صنعتی‌شده توصیف کرده‌ام، چه چیزی می‌تواند درباره معانی وسیع‌تر آن گفته شود؟ من نمی‌خواهم یا برای استثناگرایی غرب یا برای اجتناب‌ناپذیربودن تجربه غربی یا الگوی غربی استدلال بیاورم. در عین حال، خیلی زود نیست که معانی ضمنی این گرایش‌ها را به خاطر اتکاء به جهان کنار بگذاریم؛ با همه این حرف‌ها، ما تحت رژیم جهانی‌شدن زندگی می‌کنیم. من قبول نمی‌کنم که ایدئولوژی پیروزی غایی سرمایه‌داری بازار جهانی، در کشوری آنقدر همگانی شود. در واقع، من خیلی بیشتر با این استدلال متقاعد می‌شوم که ما باید چیزهایی را درباره دیالکتیک فرهنگی میان امور «محلی»[1] و «جهانی»[2] ببینیم[3]. البته جهانی‌شدن عمدتاً پدیده رسانه‌هاست، اما همچنین دیالکتیکی است. رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای برای آنکه صداهای منطقه‌ای، ملی و محلی شنیده شود و برای آنکه انواع «جهانی‌شدن» پدیدار شود و بروز پیدا کند، آن را امکان‌پذیر می‌سازند. نیروهای سیاسی و اقتصادی برضد چنین مقاومت‌هایی، بسیج می‌شوند، اما به‌نظر می‌آید که با وجود این پیشرفت می‌کند. دین و کردارهای دینی نیز متمایل به همین گرایش‌ها می‌باشند. دینداری پویای نشان‌داده‌شده در مذهب از طریق دستگاه رسانه‌ها گسترش می‌یابد، شواهدی وجود دارد که دیده می‌شود، درک می‌شود و در موقعیت‌های بسیار نامتجانس و در مسیرهای بسیار متفاوت ادغام می‌شود. دو مثال می‌آورم، همکارم جین کی پارک[4] (در دست انتشار)، تحقیق جالبی را درباره نفوذ افکار آمریکایی امروزی درباره معنویت و متافیزیک بر رسانه‌های همگانی کره، هدایت کرده است و آن هاردی درباره اینکه مذاهب بومی و سنتی تاریخ‌شان در سطح جهانی به جلو پرتاب می‌شود، به‌عنوان منبعی پویا از طریق فیلم‌های بسیار موفقی نظیر سوار بر نهنگ[5]، کارهای مهمی انجام داده است. که به‌طور خلاصه، گسترش و نفوذ رسانه‌های غربی، از طریق فیلم، تلویزیون و موسیقی عامه‌پسند، طبق روال معمول است (هاردی، ۲۰۰۳)[6].

من این موضوع را مورد بحث قرار نمی‌دهم که این افکار درباره مذهب، قصد دارند از طریق قدرت این «رسانه‌های قوی»[7] اعمال نفوذ کنند، اما استدلال خواهم کرد که آنها در دسترس و حاضر و آماده ساخته می‌شوند و تا حدی که شرایط مذهبی

---

1. Local
2. Global
3. چند روایت اقناع کننده، از این مورد وجود دارد، اما به طور مشخص مراجعه کنید به مورلی و رابینز (Morley & Robins) (۱۹۹۵).
4. Park
5. Whale Rider
6. Hardy
7. Strong media

منطقه‌ای یا محلی یا ملی آنها را مطرح کند، آنها ممکن است به خوبی تحت تأثیر قرار گیرند.

شاید حتی مهم‌تر از جهانی‌شدن اثری باشد که تغییرات و جابه‌جایی‌های نسلی می‌توانند بر کردارهای مذهبی داشته باشند. در کشور خودم و عموماً در بیشتر کشورهای غربی، فرهنگ جوانان موتور محرکه مهم تغییرات اجتماعی و فرهنگی است، که مذهب و تغییر معنوی را شامل می‌شود. همکارم لین شفیلدکلارک[1]، شخصی که مجدداً نامش را خواهم آورد، توجه گسترده‌ای صرف این سؤالات کرده است، او و دیگران موافق با رویکردی تحلیلی، استدلال کرده‌اند که به‌طور جدی تقریباً آشکار است که فرهنگ جوانان به‌طور فزاینده‌ای به سمت فرهنگ رسانه‌ها جهت‌گیری شده و در آن ادغام می‌شود. کالاهای رسانه‌ها، سبک‌های مهم تغییر و مقاومت اجتماعی و فرهنگی برای فرهنگ جوانان‌اند، و لذا مذهب مصون و ایمن نیست. در آینده به‌طوری که فرهنگ جوانان هم جهانی شود و هم در گفتمان‌ها و دیالکتیک‌های جهانی ـ محلی درگیر شود، می‌توانیم شواهد رشدیابنده اشکال جدید مذاهب و کردارهای معنوی را در ورای کشورهای OECD ببینیم.

من اشاره کرده‌ام که برای تردید به نسخه‌های ساده نظریه دنیوی‌شدن که در قرن گذشته در غرب عنوان شده، دلایلی وجود دارد. در عین حال، تعداد بیشتری از نسخه‌های خالص نظریه دنیوی‌شدن اعتقاد دارند که تجدد، معانی و دلالت‌هایی ضمنی برای مذهب به‌خصوص از طریق کاهش در مشروعیّت اقتدارهای مذهبی سنتی داشته است؛ به‌طوری‌که ممکن است وضعیت را به‌عنوان «غرب دنیوی‌شده»[2] و «دنیوی‌کردن شرق و جنوب»[3] توصیف کنیم که این‌گرایش‌ها اهمیت قابل توجهی دارند.

فرهنگ جوانان و تغییرات نسلی نوعی فشار مداوم بر اشکال فرهنگی و اجتماعی اعمال می‌کند، اما ما نیز نباید آثار اثبات‌شده گسترش، ادغام و تمرکز بیشتر بر روی صنایع رسانه‌ها را حذف کنیم. سرمایه جهانی نسبتاً تعداد کمی از مؤسسه‌های مهم را که الان برای چرخش فرهنگ در سراسر جهان مسئولند، به‌وجود آورده است. مقاومت و صداهای ویرانگر و شورشی و تنوعات ملی و مذهبی و صداهایی که بر نظرشان پافشاری می‌کنند، البته امکان وجود دارد اما نمی‌توانیم و نباید نقشی را که ساختار بازار و اقتصاد در جریان پیام‌های رسانه‌ها درسراسر جهان بازی می‌کند، حذف کنیم.

---

1. Clark
2. Secularized west
3. Secularizing east and south

برخی معانی ضمنی[1]

من استدلال کرده‌ام که پدیدارشدن رویکردهای معنوی و مذهبی به‌سوی ساخت خود ایده‌آل و ادغام در قلمرو رسانه‌ها دلالت‌هایی ضمنی برای میانجی‌گری دین داشته‌اند. رسانه‌ها برای افراد نمادها، افکار و محتوایی معنوی و مذهبی فراهم می‌کنند که آنها خودشان را در جست‌وجوی مذهبی فردی ببینند. رسانه‌ها همچنین بازتابی‌بودن و خودآگاهی را مورد حمایت قرار می‌دهند تا این نوع دین ممکن و منطقی شود.

میانجی‌گری فناورانه و ایدئولوژیک دین موضوعات مهمی هستند، اما تا حدی آنها اهمیت دارند، آنها از طریق دریافت و کردارهای مخاطبان رسانه‌ها کارکرد دارند. من استدلال آورده‌ام که در تجدد متأخر در غرب، دست‌کم دین به‌طور فزاینده‌ای به سمت قلمرو رسانه‌ها جهت می‌گیرد و در آن ادغام می‌شود. بنابراین، پرسش میانجی‌گری جایی میان «رسانه‌ها» و «مخاطبان» قرار دارد، محلی که محققان رسانه‌ها، آن را «دریافت»[2] می‌نامند.

رابطه میان «ایمان»[3] و «دلیل»[4] پرسشی مهم برای توجه در این مورد است. گفته‌ام که پشت دیدگاه «تحول‌گرا»[5] درباره رسانه‌ها و دین این اندیشه است که رسانه‌ها رمزوراز و «جادو» را به‌تدریج ضعیف می‌کنند. مطابق با این دیدگاه، آنها این عمل را با اجازه‌دادن ما به دیدن «پشت صحنه‌ها»[6] و با تضعیف قدرت جادو در زندگیمان انجام می‌دهند زیرا که هم تجربه‌مان را عقلانی می‌کنند و هم از آن راززدایی می‌کنند. استدلال من این است که «ایمان در مقابل دلیل»[7]، دوگانگی غیرموجهی است. بازتابی‌بودن عصر و زمان به ما اجازه می‌دهد که پشت صحنه‌ها را ببینیم و ما را تشویق می‌کند تا به خارج مرزهای سنت‌ها و افکار موروثی‌مان حرکت کنیم. در عین حال، به نظر می‌آید که مردم توانایی دارند که خودشان را در جهانی جادوشده قرار دهند. بنابراین هم ایمان و هم دلیل نقش ایفا می‌کنند.

همانطور که گفته‌ام معانی ضمنی مهمی برای امر «محلی» و «جهانی» وجود دارد. میانجی‌گری دین ممکن است این معنی را بدهد که «جهانی»، «محلی» را در خود می‌بلعد. رویکرد مذهبی که من «پویایی» می‌نامیده‌ام، از مرتبه‌ای محلی آغاز می‌کند. ما روش‌هایی را دیده‌ایم که بهتر است اندیشه محلی و جهانی را در ارتباط با یکدیگر

---

1. Some Implications
2. Reception
3. Faith
4. Reason
5. Transformationist
6. Behind the scenes
7. Faith versus reason

بدانیم؛ تعداد زیادی از افراد از طریق رسانه‌ها (نظیر رسانه‌های دیجیتال) برای جست‌وجوی افکار و نمادهایی که برایشان اهمیت دارد، کار می‌کنند

در سطح دیگر، شواهدی وجود دارد که افکار محلی و جهانی و حساسیت‌های دین می‌توانند در تعامل با هم در ساخت رسانه‌ها نظیر فیلم‌ها و تلویزیون تفریحی دیده شوند (همچنین نک. مورلی و رابینز، ۱۹۹۵).

تا اینجا، بحثم در نشان‌دادن پرسشی بدیهی شکست‌خورده است؛ پرسش مهم این است: «در باره اعتبار[1] چه می توان گفت؟»

جالب است که یادآوری کنم این پرسش برای بسیاری از مردمی که توصیف می‌کنم، دارای اهمیت است. برای بسیاری از آنها، جست‌وجویشان برای معنای معنوی و دینی، جست‌وجویی برای معنای معنوی یا مذهبی اصیل است. یکی از ارزش‌های بزرگ اینترنت برای مردمی که مطالعه کرده‌ام ــ برای مثال ــ این است که اینترنت قادر است آنها را به ریشه‌های افکار و نمادهای مذهبی که جست‌وجو می‌کنند، هدایت کند. مجدداً باز هم می‌گویم که آنها اکثرشان هم «پویا» و هم «تغییرناپذیر»اند چرا که در همان زمان که در حال تغییر و پویایی‌اند، تعداد زیادی باورهای مذهبی و سنتی دارند.

مسئله اصالت امروزه به‌طور ضروری مسئله اقتدار[2] است. اگرچه فرد در سنتی ویژه، ریشه دارد. اما همچنین می‌تواند افکار و نمادهایی از سنت‌های دیگر را جست‌وجو کند. موضوع واقعی، اقتدار است که درباره آنچه اصیل یا غیراصیل است، تصمیم‌گیری می‌کند. این شرط دیگری از تجدد یا تجدد متأخر یا پست‌مدرنیته است ــ همانگونه که میشل فوکو[3] استدلال کرده است ــ کسی که قدرت دارد درباره «واقعیت‌های»[4] فرهنگی و اجتماعی تصمیم‌گیری و (مسئله‌سازی) می‌کند و بدون شک اگر فوکو اینجا بود می‌گفت که این هم پرسشی سیاسی‌ـ اجتماعی است.

همچنین برای نشان‌دادن بازتاب موضوع ایدئولوژی و سیاست بر سطحی گسترده‌تر، ارجاع به این بحث‌ها اهمیت دارد. استدلال کرده‌ام که معانی ضمنی ایدئولوژیک میانجی‌گری دین مهم است. گفته‌ام که این برای شناخت دریافت دین از طریق رسانه‌ای‌کردن به منظور فهم معانی ضمنی ایدئولوژیک، اهمیت دارد. اما تا اینجا، تنها این مسئله را سطح افراد و کردارهایشان در مصرف رسانه‌ها و معناسازی معنوی و مذهبی شناسایی کرده‌ام. واقعیت‌هایی درباره رسانه‌ای‌کردن که اینجا به صورت کلی درباره آنها بحث کرده‌ام در ارتباط با کالاهاست و مطابق با منطق بازار، معانی ضمنی ایدئولوژیک گسترده‌تر را مسلم فرض کرده‌اند. آیا رسانه‌ای‌کردن دین که در ساختارها

---

1 Authenticity
2. Authority
3. Foucault
4. Facts

و منطق بازارهای جهانی ریشه دارد می‌تواند به هر طریقی باعث رهایی شود و مقاومت ایجاد کند؟ آیا هیچ چیزی بیشتر از یک نمونه نوع تازه بی‌دین میانجی شده، هر چند وقت یک‌بار به‌عنوان آرام‌بخش وفاداری به‌صورت تسلیم و رضایت عمل نمی‌کند؟ آیا آن دین را از قدرت خودش محروم نمی‌کند تا موقعیتی جایگزین فراهم کند که به عدالت و تغییر اجتماعی جهت‌گیری شود؟

ادبیات قانع‌کننده‌ای برای ظرفیت رسانه‌ها، برای اینکه منابع و محل‌های مقاومت باشند، وجود دارد. اینها مباحثات زنده در حوزه مطالعات رسانه‌هاست و هنوز خیلی مانده تا فروکش نماید.

ملاحظات پایانی

مجدداً خلاصه‌ای از اندیشه‌های این مقاله را تکرار می‌کنم، من این ادعاها را در تحقیق میدانی ـ انسان‌شناختی بر روی ساختن معنا در عصر رسانه‌ها به‌طور عمقی جا داده‌ام. پرسشی که وجود دارد این است که آیا «رسانه‌ای‌شدن» مبتنی بر دریافت که توصیف کرده‌ام، برای چنین دینداری فردی جهت یافته و هم برای توسعه به‌صورت وضعیت آشفته (جایی که آرایش‌های پراکنده معانی و پیوندها به سادگی بدون ساختار آزادانه شناور می‌مانند) یا به‌صورت خودمداری معانی بی‌شمار و کوچک گروه‌های نامتعارف و «اجتماعات خیالی»[1] امکانی فراهم می‌کند. گفتم که اهمیت قلمرو رسانه‌ها برای این پرسش‌ها فراسوی هر آنچه افراد یا گروه‌ها می‌توانند در معناسازی‌ها و پیوندهایی برای خودشان به‌عنوان فرد به‌دست آورند، قرار دارد. همانطور که طبق شواهد میدانی، افراد و مخاطبان قادرند در انواع «نقشه‌های»[2] رسانه‌ها به‌طور همزمان زندگی کنند، ترسیم منابعی از هر کدام به نظر ضروری می‌رسد.

در میان این نقشه‌ها، نقشه‌هایی وجود دارد که در امکانات بنیادی رسانه‌های جهانی ریشه گرفته‌اند؛ نقشه‌هایی که فراسوی زمان و مکان می‌روند و جلوه‌هایی از گفت‌وگوها و گفتمان‌های محلی، ملی، اخلاقی، فراقومی و جهانی را به صورت خودآگاهی‌های زنده‌ای که با احساس نیرومندی از واقعیت و حقیقت زندگی می‌کنند، پدید می‌آورند. معنای ضمنی درست از قلمرو رسانه‌ها ممکن است قابلیتش «در سطح ملی و بین‌المللی» در استقرار احساس پدیدارشدن «فرهنگ‌های مشترک»[3] به مردمی که در تجدد می‌توانند تشخیص دهند و ارتباط برقرار کنند، باشد. در واقع، شواهد بسیار

1. Imagined communities
2. Maps
3. Common cultures

زیادی از تحقیق ما وجود دارد که مردم با رسانه‌ها در این مسیر رابطه برقرار می‌کنند. نمادها، ادعاها، ارزش‌ها و ایده‌آل‌های مذهبی که به‌صورت این گفت‌وگوهای فرهنگی ترسیم می‌شوند، قسمتی از منابعی می‌شوند که برای ساختن احساس معنادار روابط اجتماعی در تجدد مورد استفاده قرار می‌گیرد. میانجی‌گری مذاهب در بافت روابط فرهنگ‌های محلی و جهانی ظرفیت بالقوه‌ای برای منزوی‌کردن و شکستن دارد. اما همچنین، ظرفیت بالقوه‌ای برای گشودن انواع گفت‌وگو و گفتمان مشترک دارد. همچنین کارکرد ضروری رسانه‌ها به‌مثابه ساختارها و نهادها یا رسانه‌ها به‌مثابه کردارها در زندگی فرد و گفتمان‌های مشترک که به فهم بزرگ‌تری منجر می‌شوند باید در جاهای دیگر ریشه‌دار شوند، نه مبتنی بر این پیش‌فرض‌های غلط باشند که رسانه‌ها ضرورتاً به اشتراک یا گوناگونی هدایت می‌شوند.

منابع

Albanese, Catherine (1981) .**America: Religions and Religion.** Belmont, CA: Wadsworth.

Ammerman, Nancy (forthcoming) “Introduction,” in Nancy Ammerman (ed.). **Everyday Religion: Observing Modern Lives**.

Berger, Peter (1999) “The Desecularization of the World: A Global Overview,” in Berger, Peter, (ed) .**The Desecularization of the World: Resurgent Religion in World Politics**.

Campbell, Heidi (2005) .**Exploring Religious Community Online: We are One on the Network.** London: Peter Lang.

Derrida, Jacques, (2001) “Above All, No Journalists!” in Hent deVries and Samuel Weber, (eds.) .**Religion and Media**. Stanford: Stanford University Press.

deVries, Hent and Samuel Weber (eds.) (2001) .**Religion and Media.** Stanford: Stanford University Press.

Eisenstein, Elizabeth (1978) .**The Printing Press as an Agent of Change.** New York: Cambridge University Press.

Fiske, John and John Hartley (1978) .**Reading Television**. London: Methuen.

Giddens, Anthony (1991) .**Modernity and Self-Identity: Self and society in the late modern age.** Stanford: Stanford University Press.

Hardy, Ann (2003) Presentation to the **Conference on “Sacred Media”** Jyvaskyla, Finland, July.

Harvey, David (1989) .**The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**. London: Blackwell.

Hoover, Stewart (1998) .**Religion in the News: Faith and ournalism in American Public Discourse**. Newbury Park: Sage.

Hoover, Stewart M. (forthcoming, 2006) .**Religion in the Media Age.** London: Routledge.

Lasch, Christopher (1977) .**Haven in a Heartless World.** New York: Basic Books.

McDannell, Colleen (1998) .**Material Christianity: Religion and Popular Culture in America.** New Haven, CT: Yale University Press

Morgan, David (1998) .**Visual Piety: A History and Theory of Popular Religious Images.** Berkeley: University of California Press.

Morley, David and Kevin Robins (1995) .**Spaces of Identity**: **Global Media, Electronic Landscapes, and Cultural Boundaries.** London: Routledge.

Park, Jin (forthcoming) .**Traditional and Modern Religion in Korean Entertainment Television**. Dissertation, University of Colorado.

Thompson, John (1995) .**The Media and Modernity.** Standford: Stanford University Press.

Warner, R. Stephen (1993) "Work in Progress toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States" **American Journal of Sociology** 98 (5) March pp. 1044-1093.