

معرفی کتاب

دکتر حسن بشیر

Religion in the Media Age By: Stewart M. Hoover^{xii} **دین در عصر رسانه**

در دنیای معاصر دین و رسانه جدایی ناپذیرند. به عبارت دیگر نه رسانه‌ها قادر به عدم انعکاس مفاهیم و مطالب دینی هستند و نه دین می‌تواند در مقابل طرح اصول خود از طریق رسانه‌ها مقاومت کند. وضعیت جدید به گونه‌ای است که امکان جدایی هر یک از دیگری وجود ندارد.

علی‌رغم این حضور مداوم رسانه و دین در دنیای معاصر، حضور مزبور همیشه با نوعی از تردید روبه‌روست. آیا انعکاس دین در رسانه می‌تواند یک حرکت دیندارانه تلقی شود؟ و یا این‌که رسانه با تصویرگری دین، مفاهیم آن را به حدی تنزل و تقلیل داده است که امکان از بین رفتن روح دین و دگرگونی معنای دین در متن جامعه وجود دارد.

بحث مزبور تا کنون از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از کتابهایی که در این زمینه به فارسی ترجمه شده کتاب هوور و لندبای است^{□□□}. این کتاب از سلسله کتابهای «دین، رسانه و فرهنگ» است که زیر نظر پروفیسور استوارت هوور، ژولیان میچل و دیوید مورگان طراحی شده و به دنبال بررسی و تحلیل نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره به‌ویژه اعتقادات دینی است. سلسله کتابهای مزبور، از جمله کتابی که در دست معرفی است، می‌کوشند اهمیت رسانه‌ها را در تبلور مسائل دینی و جایگاه دین، فرهنگ و جامعه در گستره این رسانه‌ها مورد تأکید قرار دهند. کتاب دیگر که در این زمینه اهمیت دارد ولی هنوز به فارسی ترجمه نشده نوشته لیندا کیتنز و جولیا لیزج^{□□□} است. این کتاب در پی بررسی و تحلیل سازمانها و ساختارهای مورد استفاده راست مسیحی و ردیابی ایدئولوژی و سبک زندگی بهره‌بردار شده توسط این ساختارها و سازمانهاست. به عبارت دیگر، ردیابی و پیگیری امیال و افکار مردم که مورد توجه فعالان محافظه کار سیاسی، بنیادگرایان و اوانجلیست‌ها قرار می‌گیرد.

کتاب جدید هوور^{□□□} به نام «دین در عصر رسانه»، از سلسله کتابهایی است که قبلاً ذکر آنها رفت. استوارت هوور در این کتاب تأکید می‌کند که رسانه و دین در قرن بیست و یکم میلادی،

بیش از هر زمان دیگر با هم ارتباط دارند. هم اکنون رسانه است که ادیان معاصر را به جهانیان معرفی می‌کند. گویی در وضعیت کنونی جهان دیگر به سادگی نمی‌توان «دین» را از «رسانه» جدا ساخت.

هدف عمده کتاب نیز طراحی راههای تعامل یا تضاد «رسانه» و «دین» در تجربه فرهنگی مخاطبان رسانه‌هاست.

یکی از ساده‌ترین راههای تعامل رسانه و دین، تعامل سازمانی آنها با همدیگر است. دین در تصورات ما نوعی «سنت»، «جزمیت»، «مناسک» و «سازمانهای دینی» است که به شکل مستقل در کنار «فرهنگ» قرار دارد.

در همین راستا، فرهنگ را عامل ارتباطات، تعامل، هویت و تاریخ در بستر روابط اجتماعی می‌دانیم که از طریق زبان و زمینه‌های کُنشی گسترش می‌یابد.

در این وضعیت «تعامل» و «دریافت»، جامعه یک ساختار تثبیت شده است که فرد در لایه‌های آن چگونگی کُنش و واکنش را می‌آموزد. جامعه است که ساختار و مرزهای مربوط به «فرهنگ» و «دین» را ترسیم می‌کند. هویت نیز در حقیقت نتیجه تعامل این دو با یکدیگر است.

رسانه‌های موجود می‌کوشند که وضعیت مزبور را به چالش کشانده و نفوذ قدرتهای مربوط به رهبران سنتی را کاهش دهند. مفاهیم جدید که محصول تجربه رسانه‌ای است ساختار گفتمانهای اجتماعی و سیاسی را تشکیل داده‌اند. در چنین بستری است که «فرهنگ» به گونه بی‌سابقه‌ای به شکل مستقل و دور از عوامل دیگر در حال ظهور و گسترش است. در همین شرایط، مناسک دینی نیز در حال دگردیسی به گونه‌ای است که عمدتاً فرد مسئولیت نیازهای روحی خود را، بیش از گذشته، به دوش می‌کشد. در همین راستا «جست‌وجوگران» در تلاشند زمینه‌های نفوذ و مشروعیت ادیان مختلف را کشف کنند. قدرت مشروعیت، هم اکنون مورد چالش افراد جست‌وجوگری است که فراتر از سنتها، به دنبال منابع دینی و روحی هستند. رسانه‌ها در چنین شرایطی، وضعیتی را به وجود آورده‌اند که در سایه آنها می‌توان ادیان و گرایشهای روحی را بیشتر شناخت.

در زمانی که برخی از صاحب نظران نفس رابطه تصاعدی رسانه و دین را مورد توجه قرار داده‌اند، برخی نیز اصل این رابطه را مورد تقبیح قرار داده و برخی دیگر آن را حرکتی علیه دین می‌دانند. به هر حال دین به شکل روزافزونی از وجوه مختلف مورد کنکاش رسانه‌ها قرار گرفته است.

ورود تکنولوژی به صحنه دین، همان‌گونه که پایک نیز مورد توجه قرار داده است، پرسشهای مهم و قابل توجهی را در این زمینه مطرح کرده که عمدتاً مبتنی بر تصویرگری و دریافت مفاهیم

دینی از طریق رسانه‌هاست. آیا تصویرگری و دریافت مزبور ماهیت مفاهیم دینی را مورد تغییر قرار می‌دهد؟

به‌طور اختصار پایک معتقد است که تکنولوژی در حقیقت مفاهیم را بر پایه «عمل دیدن» طراحی می‌کند. وی تأکید می‌کند که «دیدن» نوعی «عمل اصیل و واقعی»^{□□□} و نه نوعی «نمایندگی»^{□□□} است.

بنابراین، به‌جای تصور تهدید سنتها از جمله تهدید دین توسط «تکنولوژی» شاید بتوان گفت که مشاجره کنونی مبتنی بر امکان کشف حقیقت و واقعیت اصلی دین است که به شکل نوین و با رویکردهای متفاوتی در عصر رسانه‌ها مورد تأکید قرار گرفته است.

در این زمینه دیدگاه محوری پایک بر زمینه و عمل «دریافت»^{□□□} استوار است که به عنوان نقطه اصلی ورود به بررسی و تحلیل وضعیت مزبور در نظر گرفته شده است.

یکی از پرسشهای اساسی در این رابطه این است که مردم اصولاً با منابع دینی و روحی چه می‌کنند؟ این پرسش در یک گستره وسیع‌تر شامل پیدایش و انتشار منابع دینی و چگونگی بهره‌برداری از آنها در شرایط معاصر است که در آن «فرهنگ» به شکل اساسی صحنه رسانه‌ها را به‌خود اختصاص داده است.

دین و فرهنگ هر دو در حوزه عمومی^{□□□} حضور دارند ولی حضور دین در گفتمان عمومی^{□□□} با توجه به گسترش رسانه‌ها که راهها و نقشهای مختلف را ترسیم می‌کنند، کمرنگ شده است. هم‌وَر با اعلام این‌که چنین وضعیتی، تاریخی طولانی را به دنبال خود دارد، در این کتاب تأکید می‌کند که به پرسشهای مزبور از زوایا و سطوح دیگری نگاه خواهد کرد. نگاه مزبور بر عادات، رسوم و مبادلات فرهنگی در سطوح گوناگون فردی و اجتماعی تکیه خواهد کرد.

در حال حاضر رسانه‌ها و کالاهای فرهنگی^{□□□} در ساخت معنا و هویت جامعه به شکل عمیق و غیرقابل بازگشتی به شدت تأثیر گذارند.

هم‌وَر در اینجا اعلام می‌کند که کتاب «دین در عصر رسانه» پرسشهای مزبور را با بهره‌گیری از تحقیقات انجام شده در شرایطی که صاحبان رسانه‌ها توجه خود را به مسائل مربوط به شکل‌گیری معنا، دین، هویت و ارزشها در عصر رسانه‌ها^{□□□} معطوف کرده‌اند، مورد بررسی قرار می‌دهد.

وی با تأکید بر آنچه که در سال ۱۹۸۸ در مورد «گامهای بعدی»^{□□□} درباره دین و رسانه اعلام کرده بود، پدیده نوین اوانجلسیم^{□□□} را در این کتاب مورد بررسی قرار خواهد داد.

هم‌وَر اعلام می‌دارد که به یک مرحله میانی^{□□□} در پژوهش نیازمندیم. مرحله‌ای که بر پایه محتوای جمعی رسانه بوده و این‌که فرایند شکل‌گیری آن دقیقاً شکل ابزاری نداشته، بلکه در

حقیقت براساس شکل‌گیری معنا توسط مخاطبان در برابر محتوای رسانه‌ای^{□□□} است؛ آن هم در شرایطی که تنوع قرائتها و برداشتها از محتوای مزبور امکان‌پذیر است.

وی تأکید می‌کند که «مرحله میانی» تحلیل مزبور از یک گزاره ساده آغاز می‌گردد؛ عبارت از این‌که همه بینندگان یا مخاطبان در یک سطح اجتماعی یا فرهنگی قرار ندارند.

هوور در این زمینه معتقد است که نه تنها می‌توان گفت که ابعاد اجتماعی - فرهنگی مخاطبان^{□□□} به‌طور سیستماتیک و از نظر کیفیت متفاوتند - و این خود یکی از نقاط اساسی بحث است - بلکه این ابعاد به تعریف^{□□□} معانی فرهنگی^{□□□} از محتوای تلویزیونی^{□□□} کمک می‌کنند.

هوور تأکید می‌کند که این کتاب در حقیقت نقطه عطفی در این‌گونه تحقیقات به شمار می‌رود. ایده «سطح میانی»، ضرورت توجه به دیدگاه فرهنگی^{□□□} به رسانه و مطالعه کیفی و اتنوگرافیک در این زمینه را مورد توجه قرار می‌دهد. یکی از موارد دیگر در این زمینه که نتیجه این‌گونه تحقیقات است، توجه بسیاری از کارشناسان و دانشمندان مطالعات رسانه‌ای به گفتمان مربوط به رسانه و دین است.

این کتاب در تلاش است تا نوعی از مطالعات تئوریک را در این رابطه تبیین کند. هوور در فصل اول این کتاب به این سؤال پاسخ می‌دهد که چرا این کتاب با کتابهای دیگر متفاوت است. مهمترین چیزی که در اینجا مورد توجه بوده است تجربه و نتایج مصرف رسانه‌ای و تلاش در ارائه تئوری و تحلیل اجتماعی در این زمینه است. نگاه مزبور باعث شده توجه کتاب به طبیعت تجربه دینی و رابطه آن با رسانه‌ها معطوف شود. هوور در آخرین فصل کتاب نتایج بحث خود را ارائه کرده است.

وی در پایان تأکید می‌کند همان‌گونه که سالهای آغازین این قرن را پشت سر می‌گذاریم، تعامل میان رسانه و دین گسترش بیشتری می‌یابد. وضعیت مزبور بیش از آن‌که در سال ۱۹۸۸ شاهد بوده‌ایم، اکنون باعث بروز مسائل جدید و بحثهای نوین در این رابطه شده است.

کتاب «دین در عصر رسانه» علاوه بر مقدمه، شامل ده فصل است.

هوور در فصل اول تحت عنوان «این کتاب درباره چه چیزی می‌تواند باشد» تلاش کرده است تا علت تألیف این کتاب را تبیین کند. وی در این فصل تأکید می‌کند که دین و رسانه به شیوه‌های گوناگون و بنیادین به یکدیگر پیوند خورده‌اند. هر دو یک فضا را اشغال کرده‌اند. اهداف مشابهی را دنبال می‌کنند. و بالاخره تقویت‌کننده تجربیات مشابه در پایان عصر مدرنیته هستند. علی‌رغم این ارتباط میان رسانه و دین، برخی مدعی‌اند که شرایط جهانی شدن و مرحله پایانی عصر مدرنیته، نقش واقعیت‌سنتهای مربوط به زبان و فرهنگ را تحت الشعاع قرار داده است.

در فصل دوم با عنوان «از واسطه‌گری تا معنا: تکامل تئوریهای مربوط به رسانه‌ها، دین و فرهنگ» تکامل تئوریهای مربوط به سه مقوله مزبور مورد بررسی قرار گرفته است. هوور در این زمینه از قرن هیجدهم، زمانی که تعامل با رسانه پیرامون مسائل چاپی صورت می‌گرفت، آغاز می‌کند. هابرماس این دوره را سلطه‌گری سیاست و فرهنگ نخبه‌گران می‌داند. هوور با نگاهی به تحولات مربوط به رسانه‌ها و تئوریهای مرتبط با هر مرحله، حضور معنا را در جلوه‌های مختلف آن در رسانه‌های نوین مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد.

فصل سوم تحت عنوان «رسانه و دین در مرحله انتقال» به وضعیت نوین و رو به دگرگونی رسانه‌ها پرداخته است. در حالی که قرن بیستم با ظهور «رسانه‌های جمعی» آغاز شد، در میانه این قرن ما شاهد شکل‌گیری قوی رسانه و حضور مسلط آن در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی هستیم. (Mass) (گروهی یا توده‌ای) در پایان قرن نیز موضوع توده‌ای بودن رسانه مورد توجه و بررسی قرار گرفت. این که اکنون «رسانه‌ها» به شکل گسترده و وسیعی شکل یافته‌اند مورد سؤال جدی نیست. اما این که چگونه به این رسانه‌ها نگاه می‌کنیم به عنوان یک سؤال مهم و جدی همچنان مطرح است.

در فصل چهارم با عنوان «ارتباط زندگی با فرهنگ در عصر رسانه» رابطه میان زندگی و فرهنگ با رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. این رابطه با یک سؤال ساده آغاز می‌شود. چگونه رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم عصر مدرن، دین را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند؟ این سؤال از جنبه‌های گوناگون مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

در فصل پنجم تحت عنوان «پذیرش دین و رسانه» به راه‌های مختلف پذیرش دین در عصر رسانه‌ها نگاه شده است. در این زمینه هوور دو مسئله مهم را مطرح می‌کند.

اول: تصور کردن دین و رسانه در شکل سازمانی و ساختاری،^{□□□} حضور توأمان دین و رسانه با همدیگر را به اشکال مختلف در عصر کنونی نادیده می‌گیرد.

دوم: این تغییرات در راستای نوعی از استراتژی تحلیل قرار می‌گیرد که بر پایه نحوه پذیرش رسانه‌ای استوار است.

در فصل ششم با عنوان «اهداف فرهنگی و هویت دینی در میان معتقدان» هوور به تغییرات وسیع دینی در آمریکا و دنیای غرب اشاره می‌کند.

هوور در این فصل اشاره می‌کند که برخی از این تغییرات در برداشت دینی به تحقیقات اندیشمندانی همچون رابرت وائناو^{□□□}، استیفن وارنر^{□□□}، نانسی امرمن^{□□□}، کاترین آلبانس^{□□□}، و ود کلارک رووف^{□□□} وابسته است.

هوور در فصل هفتم تحت عنوان «اهداف فرهنگی و هویت دینی در میان سکولاریستها» گونه‌های جاری دینی و فرهنگی را مورد بررسی قرار داده است.

جریان متفاوت اوانجلیسم و هویت غالب بر جامعه هر دو در ارتباط با سنت هستند. در اینجا آنچه که اهمیت پیدا می‌کند سنت است که به یک موضوع اساسی تبدیل می‌شود. اعتقاد به ماوراء برای معتقدان به همان اندازه به یک هویت تبدیل شده است که برای سکولاریستهای غیر معتقد به آن.

در فصل هشتم با عنوان «نماینده‌گی بازده‌ها» هوور به تأثیر بازده‌های رسانه‌ای روی جامعه می‌پردازد. وی به این مطلب اشاره می‌کند که یکی از دیدگاه‌های مهم در زمینه رابطه دین و رسانه، ریشه در مفهوم عام قدرت و نفوذ رسانه‌ها در زندگی اجتماعی دارد. این موضوع از چگونگی تحت‌تأثیر قرار گرفتن رسانه‌ها توسط دین اهمیت بیشتری دارد.

گفتمانی که در اینجا مورد بحث است تأثیرات صور مختلف سکولاریسم انتقال یافته از رسانه بر روی معتقدان دینی است. این مسئله همان‌گونه که گفته شد به مهمترین پرسش این کتاب تبدیل شده است. در این فصل هوور در صدد پاسخ به پرسشهای مختلف در زمینه چگونگی دریافت بازده‌های دینی از طریق رسانه‌ها توسط مخاطبان است؛ و این‌که بازده‌های مزبور چه تشابهی با اصل مفاهیم دینی دارد.

هوور در فصل نهم تحت عنوان «رسانه‌ها و فرهنگ عمومی دین پس از یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ و انتخابات دوم نوامبر ۲۰۰۴» به وضعیت رسانه‌ها و فرهنگ عمومی دین پس از یازدهم سپتامبر (۲۰۰۱/۹/۱۱) و انتخابات ریاست جمهوری در ۲۰۰۴/۲/۱۱ می‌پردازد. وی اشاره می‌کند که دهه سوم میلادی با یک مجادله جدید در دو زمینه آغاز شد. زمینه اول، تبادل میان دین و رسانه و زمینه دوم درباره خود دین و رسانه است. دین پس از حمله یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ کاملاً در سطح جدیدی در گفتمان عمومی جامعه حضور یافت. هوور تأکید می‌کند که حمله یازدهم سپتامبر در حقیقت و در سطح وسیع، یک پدیده رسانه‌ای بود.

پس از حمله مزبور بود که دین حضور خود را در جامعه آمریکا به شدت گسترش داد تا این‌که در انتخابات دوم نوامبر ۲۰۰۴ بیشترین تأثیر خود را نشان داد. گویی که این انتخابات نوعی از یک نمایش مذهبی بود. حمله به اسلام و مسلمانان در رسانه‌ها نیز پس از حوادث مزبور در جامعه غربی به‌ویژه آمریکا گسترش یافت.

فصل دهم فصل پایانی کتاب است. در فصل مزبور با عنوان «نتیجه‌گیری: چه چیزی تولید شده است؟» هوور ضمن اشاره به این‌که در نه فصل گذشته تلاش کرده است رابطه میان دین و رسانه را در عصر پایان مدرنیته مورد بررسی و تحلیل قرار دهد، تأکید می‌کند که این بررسی شامل معنای

دین، سمبولیسم روحی، سنتهای مذهبی، سازمانهای دینی، آموزشهای مذهبی و رابطه میان دین و سیاست ملی و جهانی بوده است. در حالی که قبل از آن می‌بایست به این سؤال پاسخ داد که: چگونه مردم به عنوان مصرف‌کنندگان و مخاطبان رسانه‌ها با دین رسانه‌ای تعامل و ارتباط برقرار کرده و نشانه‌شناسی می‌کنند.

وی در نتیجه‌گیری به چند مسئله رسانه‌ای اشاره می‌کند. از جمله: همه‌گیر بودن رسانه‌ها، رسانه‌ها به عنوان فرهنگ عمومی، مباحثات میان رسانه و فرهنگ، تفاوتها و سمبلیکها و در نهایت آن مفهومی که به آن دست یافته است.

هوور در این بخش پایانی اعتقاد خود را نسبت به رسانه و دین این‌گونه بیان می‌کند که رابطه این دو به گونه‌ای است که رسانه در جایگاه راننده نسبت به دین قرار دارد.

کتاب «دین در عصر رسانه» در سال ۲۰۰۶ میلادی توسط انتشارات معروف روتلج در ۳۴۱ صفحه منتشر شده است. □

1. Hoover, S. (2006) Religion in the Media Age, Routledge. Sage. 2. Hoover, S. and Lundby, K. (eds.) (1951), Rethinking Media, Religion and Culture, (استوارت ام. هوور و نات لاندبای، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۸۲، ۳۷۹ صفحه.) (eds.) (1998), Media, Culture and the Religious Right, University of Minnesota 3. Kintz, L. and Lesage, J. Press.

۴. استوارت هوور (Stewart M. Hoover) پروفیسور مطالعات رسانه‌ها در مدرسه خبرنگاری و ارتباطات رسانه‌ها در دانشگاه کلرادو - بودلر است. وی همچنین مدیر مرکز رسانه، دین و فرهنگ در دانشگاه مزبور است. وی کتابهای متعددی را تاکنون تألیف کرده است. برخی از این کتابها عبارتند از:

- Media, Home and Family (2004)
- Practising Religion in the Age of Media (2002)
- Religion in the News (1998)
- Rethinking Media, Religion and Culture (1997)
- Mass Media Religion (1989)
- 5. Authentic Act.
- 6. Representation.
- 7. Reseption.
- 8. Public Sphere.
- 9. Public Discourse.
- 10. Commodity Culture.
- 11. Media Age.
- 12. Next Steps.
- 13. Evangelism.
- 14. Middle Level.
- 15. Mediated Text.
- 16. Socio-cultural Dimensions.
- 17. Define.
- 18. Cultural Meaning.

-
19. Television Content.
 20. Cultural Approach.
 21. Institutional-Structural.
 22. Robert Wuthnow.
 23. Steven Warner.
 24. Nancy Ammerman.
 25. Catherine Albanese.
 26. Wade Clark Roof.

