



به تناسب سه گونه فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونیکی آن چنان که در آرا طبقه‌بندی‌های تاریخی متفکران عرصه ارتباطات انعکاس دارد، می‌توان در حوزه جامعه‌شناسی دین و ارتباطات نیز به سه مرحله تاریخی در نسبت میان دین و نهاد ارتباطات پرداخت:

چیرگی دین بر نهاد ارتباطات

این دوره همان دوره فرهنگ شفاهی است، اگرچه در بخشی از آن صورت‌های نمادین در قالب نوشتار هم وجود دارد، اما نوشتار در این دوره دارای دوام‌پذیری ناچیز و باز تولیدپذیری محدودتری است. در این دوره ارتباطات عمدتاً به صورت چهره به چهره است و فاصله زمانی و مکانی بین دو طرف یک ارتباط وجود ندارد، به این ترتیب کیفیت ارتباطات به گونه‌ای است که نه تنها دین بلکه هر نهاد قدرتمند دیگری نیز می‌تواند ارتباطات را تحت نظارت و کنترل خود درآورد. در این دوره تاریخی هم در اروپا و هم در جوامع در حال توسعه قدرت مسلط فرهنگی در ارتباطات، از آن نهادهای دینی بوده است.

چالش میان نهاد ارتباطات و دین

از آن‌جا که تاریخ رسانه‌های مدرن با صنعت چاپ آغاز می‌شود، این دوره را می‌توان عصر رسانه‌های نوشتاری دانست. در واقع فناوری چاپ موجب شد که درجه دوام‌پذیری، باز تولید و فاصله‌گذاری میان فضا-زمان در واسطه فنی افزایش یابد. سهولت فراگیری و ارزانی دسترسی به آثار چاپی در قیاس با مکتوبات خطی نخبه‌گرا، نهاد رسانه‌ای جدید را به عنوان رقیبی برای نهادهای دینی مطرح کرد در حالی که آن‌ها پیش از این بر منابع قدرت فرهنگی تسلط انحصاری داشتند.



چکیده

رسانه‌ها می‌توانند بر میزان مذهبی بودن ما تأثیر بگذارند. به نظر می‌رسد افرادی که به میزان متفاوتی در برابر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، عقاید مشابهی درباره خدا و مسائل خارج از جهان مادی ندارند. نگرش‌های افراد مذهبی نسبت به رسانه‌ها از پذیرش غیرانتقادی تا رد کامل حضور رسانه‌ها در زندگی اجتماع متفاوت است. مسائل گوناگونی را باید در نظر داشت که مالکیت رسانه‌ها، قانونگذاری، رقابت حرفه‌ای و رسوم فرهنگی از آن جمله‌اند. اما در نهایت باید کوشید رسانه‌ها از واقعیت دینی فاصله نگیرند.

در غرب کلیسا دیگر نمی توانست نظارتی را که در عصر دست نوشته‌های توانست اعمال کند، در عصر صنعت چاپ به کار گیرد و در جوامع در حال توسعه نیز اساساً کتاب و روزنامه به عنوان رسانه‌های مدرن جانب تحول را می گرفتند و طبیعتاً اقتدار سنتی را هم در حوزه دین و هم در حوزه دولت به چالش می کشیدند. مورخان، رسانه چاپی را یکی از مهم ترین علل موفقیت مارتین لوتر و جنبش اصلاح دینی پروتستانسیم می دانند. لوتر که به ظرفیت بالای صنعت چاپ در تبلیغات دینی وقوف داشت، آن را بزرگ ترین و آخرین نعمت خداوند نامید. چالش میان نهاد ارتباطات و دین ابعاد گوناگون دیگری نیز در این مرحله داشت که از جمله آن‌ها وجه معرفت شناختی است. صنعت چاپ به امکان ظهور و حضور معرفت‌های غیر دینی و تقدس زدایی از معرفت کمک کرد و به تفکر عقلانی و انتقادی در حوزه‌های عمومی دامن زد.

دین در دایره رسانه‌ای فراگیر

با ورود فناوری‌های نوین اطلاعات به زندگی انسان، فشرده‌گی زمان، مکان و فضا جهان را در معرض تغییرات پر دامنه و پرشتابی قرار داد. نظم و نظام رسانه‌ای جدید چنان قدرتمند، پر نفوذ و مؤثر است که نه تنها گستره همگانی بلکه حتی حریم خصوصی را در دور و نزدیک جهان در بر گرفته است. در جهان پیشرفته محیط اجتماعی رسانه‌ای شده و تجربه‌های فردی انسان جدید هم در محیط رسانه‌ای شکل می گیرد. جامعه و انسان در حال توسعه نیز از این فرایندها برکنار نیست.

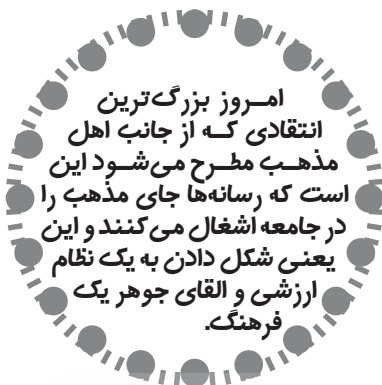
در جهان جدید، دین نه می تواند بر رسانه اعمال سلطه کند و نه می تواند به آن بی توجه

قرار می گیرند عقاید مشابهی درباره خدا و مسائل خارج از جهان مادی داشته باشند؟ و آیا می توان چنین انگاشت که حس روحانی آنان حتی به طور جزئی اشکال یکسانی خواهد داشت؟

جامعه و رسانه

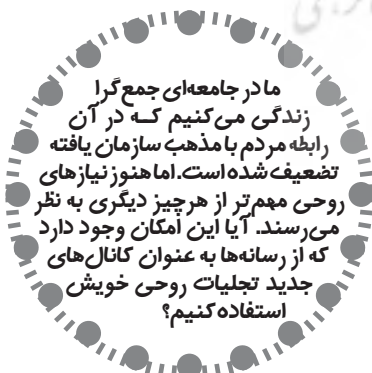
در وهله نخست باید دانست که ویژگی تکرر گرایانه جامعه مدرن، تحرک اجتماعی و جغرافیایی موجب ظهور مجموعه‌هایی از گوناگونی فرهنگی، قومی و مذهبی می شود. جمع‌گرایی به توسعه دنیوی و غیردینی‌ای مربوط است که الزاماً نباید به صورت منفی درک شود. اکنون افراد به دقت بین روح دنیاداری، که آن را رد می کنند و دنیوی کردن که عده‌ای از آن استقبال کرده و برایش تبلیغ می کنند، تمایز قائل می شوند. به بیان دیگر، جهان به نقطه معینی از استقلال ظاهری رسیده است.

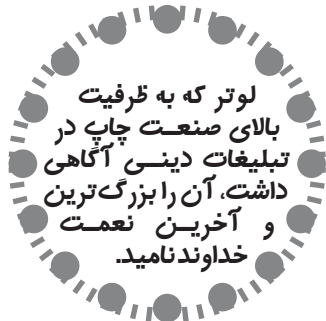
بنابراین، رابطه انسان با مقوله دین حیاتی تر، با اطاعت کم تر و فردگرایی بیش تر شده است. در عصر روشنگری اعلام شد هر کس فردی مستقل است و این تأثیری آبی بر دین جوامع اروپایی داشت. فرد حق و توانایی این را



باشد. مع الاسف امروزه خواه ناخواه، دین هم جزئی از همان چیزهایی شده که تحت پوشش رسانه‌ها هستند.

باین در کتاب عصر جدید ارتباط مذهبی به تضادهای موجود میان دیدگاه‌هایی اشاره می‌کند که نشان‌دهنده قابلیت تلویزیون و سایر رسانه‌ها برای تحت تأثیر قرار دادن مذهب است. او در آغاز، عملی را توضیح می‌دهد که در میان برخی از قبایل سرخپوست متداول است و طی آن راه‌های بینی و چشم‌های کودکان بلافاصله پس از تولد پوشانده می‌شود تا آنان از طریق شنیدن صداهای موجود در جنگل پیرامون خود با طبیعت آشنا شوند. او سپس در مقایسه با این فعالان شنیداری که در برابر ظریف‌ترین صداهای طبیعی حساس هستند، از ما می‌خواهد تا بزرگسالان را مد نظر قرار دهیم که در میان غریب رسانه‌های جمعی رقابت کننده پرورش یافته‌اند؛ افرادی که تا ۱۶ سالگی حدود ۲۰ هزار ساعت از عمر خود را به تماشای تلویزیون گذرانده‌اند. او می‌پرسد آیا ممکن است افرادی که با چنین میزان تفاوتی در معرض رسانه‌ها





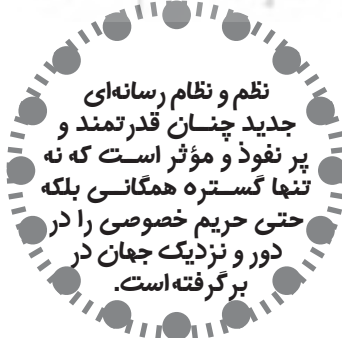
یافت که مشیت خداوند را بشناسد و بتواند تصمیم بگیرد چه چیزهایی را باور کند. موضوع دیگر آن است که امروز رسانه‌ها در جامعه به مثابه منبع اطلاعات و عامل تربیت ارزشی هستند. فرایند خصوصی سازی رسانه‌ها مدل ویژه‌ای از ارتباط را پیشنهاد می‌کند که بدون شک تمام گفته‌های مذهبی را تحت تأثیر قرار خواهد داد. در خدمات عمومی معیار اصلی، تقویت حضور نهادهای اجتماعی و احترام برای سنت‌های مذهبی و فرهنگی است. در خدمات خصوصی؛ هدف، داشتن بیشترین مخاطب برای به دست آوردن بیشترین سود است. اگر صدای ما و دیگران باید به اجبار از صافی‌هایی بگذرند که منافع مالکان رسانه‌ها را تأمین می‌کنند، چه فرصتی در اختیار ماقرار می‌گیرد و شناخت ما و دیگران چه فایده‌ای دارد. امروزه این صافی‌ها در مجموعه‌ای از

مراکز بزرگ قرار دارند که بر اطلاعات و ارتباطات جهان ما تسلط یافته‌اند.

از سوی دیگر رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های سمعی بصری - سینما، تلویزیون و غیره - با تلاشی بی‌پایان، خود را بر تعداد بی‌شماری از افراد تحمیل می‌کنند تا حواس آنان را تهییج کنند. از طریق حواس است که می‌توان به نقاط بسیار عمیق وجود انسان دست یافت. رسانه‌ها خلوت ما را تصرف می‌کنند و ما هنوز از تأثیری که این محرک‌ها

بر ما دارند آگاه نیستیم. مذهب و تأثیرپذیری، ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و تمام بیان‌های مذهبی در رسانه‌ها با تأثیر عاطفی همراه هستند. تکه‌تکه کردن تصویر ذهنی و اطلاعات و دستکاری از طریق

تدوین یا مونتاژ، با ایجاد نوعی حقیقت نسبی، از ایجاد ارتباط معتبر جلوگیری می‌کند. ظریف‌ترین شکل تسلط، تسلط بر ذهن است. نفرت‌انگیزترین نوع وابستگی، مادی نیست، بلکه روحی است: مردم قدرت تفکر انتقادی مستقل را از دست داده‌اند. مردمی که این قدرت را از دست می‌دهند، دیگر به



راحتی قادر به برقراری ارتباط دینی نیستند. آنان فقط می‌توانند تقلید کنند.

اقبال و انکار

نگرش افراد مذهبی نسبت به رسانه‌ها بسیار متفاوت است و در طیفی متشکل از پذیرش غیرانتقادی تا رد کامل حضور آن‌ها در زندگی اجتماعی در نوسان است.

مراکز دینی با وجود نگرانی‌های خاصی که از خود نشان می‌دهند، ظهور رسانه‌های جمعی را به خوبی پذیرفته‌اند. به همین دلیل، نخست سعی کردند کاربرد رسانه‌ها را تا حد ابزاری در خدمت خود پایین آورند. آن‌گاه خود را به عنوان تنها مراجعی در نظر گرفتند که می‌توانستند کاربرد صحیح رسانه‌ها را آموزش دهند و در نهایت نسبت به مخاطبانی که باید حمایت، راهنمایی و کنترل می‌شدند، به شدت بی‌اعتمادی نشان دادند. به طور کلی، پدر سالاری به اهلی سازی منتهی می‌شود.

امروز بزرگ‌ترین انتقادی که از جانب اهل مذهب مطرح می‌شود این است که رسانه‌ها جای مذهب را در جامعه اشغال می‌کنند و این یعنی شکل دادن به یک نظام ارزشی و القای جوهر یک فرهنگ. برای مثال، برای بعضی افراد تلویزیون به صورت نوعی مذهب در آمده است. گویی این وظیفه تلویزیون است که به ما بگوید جهان چگونه می‌گردد و چه معنایی دارد. بنابراین آنان فکر می‌کنند بینش کلان تکنولوژی مآبی حداقل سه تهدید را برای مذهب در بر دارد. نخست، بخش بزرگی از منافع، انگیزه‌ها، احساس رضایت‌ها و نیروهایی را که هدف مذهب است، از مسیر اصلی خارج می‌کند. افراد مذهبی به ویژه از رسانه‌ها هراس دارند، زیرا رسانه‌ها ارزش‌ها و باورهای مذهبی را تهدید می‌کنند. آنان می‌بینند با گسترش رسانه‌ها اماکن مذهبی خالی تر می‌شوند. دوم، زبان مذهبی را با شرایط روز متناسب می‌سازد و نمادها، تصاویر و مناسک جدید آفریده می‌شوند.

و سوم آن که موضوع‌های مذهبی که با مذهب سازمان‌یافته ارتباطی ندارند، در حال توسعه‌اند. اما برخی گروه‌های مستقل از نهادهای دینی که با دیدگاهی غیرانتقادی نسبت به رسانه‌ها شکل یافته‌اند، از این موضوع‌ها استقبال کرده‌اند.

دین و رسانه‌ها

در باره کاربرد رسانه‌های جمعی در اهداف مذهبی چه می‌توان گفت؟ پاسخ‌های متعددی برای این پرسش وجود دارد.

یکی از مدیران با سابقه تلویزیون‌های اروپایی معتقد است افراد باید بدون تلویزیون زندگی کنند، زیرا تلویزیون، رسانه‌ای است که در جهان سیر می‌کند و تصاویر و عقایدی را خلق می‌کند که حقیقی نیستند و هیچ ربطی به حقیقت ندارند و نمی‌توانند داشته باشند.

از نظر او، رسانه عنصری مستقل است که می‌تواند محرک، پویایی و در نتیجه ساختار ارتباطی خود را خلق کند. با این حال، ایمان می‌تواند خارج از ساختار اجتماعی وجود داشته و کنش گر باشد، بنابراین رسانه‌ها نه تنها غیر ضروری، بلکه مضرند.

این وضعیت بر پایه تصویری از بی‌زمان بودن ایمان به منظور ابقای خلوص و تمامیت آن استوار است. بدون نادیده گرفتن اهداف تحریفی و فریب‌آمیز رسانه‌های جمعی، نباید فراموش کرد که همین تصور انتقادآمیز تصور کسانانی است که از خیال‌پردازی رسانه‌ها سود می‌جویند تا تصور خود را از دین به نحو بسیار مؤثری به دیگران انتقال دهند.

اما بنابر گفته نیل پستمن هرگونه مراسم مذهبی در رسانه‌ها به محیطی با تقدس معین نیاز دارد. برای انجام این کار قوانین رفتاری معینی لازم است که با شرایطی که در آن یک برنامه مذهبی تماشا می‌شود، مغایرت دارد. مردم می‌خورند، صحبت می‌کنند یا حواس خود را با سایر فعالیت‌ها مختل می‌کنند و در این حالت‌ها شیوه رفتاری که لازمه یک مراسم مذهبی است، وجود ندارد. اما برای



پستمن مسئله بالاتر از این‌ها است، صحنه مملو از اتفاقات قبیح همراه با جهان تجارت‌گرایی و سرگرمی است. به نحوی تصور می‌شود که اگر تلویزیون تنها آن‌چه را مردم می‌خواهند ارائه دهد، مذهب می‌تواند موفق باشد. این به معنای پرداختن به جزئیات و خالی بودن از محتواست. به این ترتیب ما باید نوع معینی از هشدار بر ضد رسانه‌های جمعی را بپذیریم، زیرا اهداف تحریفی آن‌ها آشکارتر است. اما این واقعیت پیچیده نباید ما را به این باور رهنمون شود که عقب‌نشینی به اشکال سنتی‌تر به سادگی امکان اجتناب از تمام آلودگی‌های ارتباطات را برای ما فراهم می‌سازد.

در مقابل یکی از اسقف‌های واتیکان که در کار رسانه بی‌تجربه است، معتقد است که می‌توان برای دیدگاه‌های افراطی یا نظراتی که با خوش‌بینی شدید ابراز می‌شوند، جایگزینی پیدا کرد. از نظر او، در این جایگزینی چند چیز را باید مدنظر قرار داد: اول آن که رسانه‌ها از نظر محتوا اهمیت دارند و محتوا و جوه تکنیکی، مالی، سیاسی و فرهنگی را شامل می‌شود؛ دوم آن که خوب یا بد بودن برنامه‌ها منجر به یک عمل غیر فرهنگی و در نهایت سیاسی می‌شود؛ سوم این که برای جدا نکردن رسانه از واقعیت، هر کار ممکن را باید انجام داد؛ برای جلوگیری از دور شدن تلویزیون از واقعیت باید امور تکنیکی (کیفیت برنامه، تدوین و غیره) را به خدمت

محتوا در آورد؛ چهارم آن که پیش از این که مردم به حالت انفعال در آیند باید برای شرکت عموم تلاش کرد. او در خاتمه می‌گوید: مبارزه و اصرار بر کاربرد عملی و قابل لمس رسانه‌های ارتباط جمعی در نهایت به واکنش نسبت به مراکز دینی منجر می‌شود و به این نهاد باز می‌گردد. او می‌گوید: باید بپذیریم که امروز در جهان ما، رسانه‌های عمومی بیش از پیش از مهم‌ترین منابع اطلاعات و سرگرمی محسوب می‌شوند. همچنین لازم است تشخیص دهیم که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تشویق مردم به جستجو برای یافتن جهان عادلانه‌تر و صلح‌آمیز تر ایفا کنند.

ما در جامعه‌ای جمع‌گرا زندگی می‌کنیم که در آن رابطه مردم با مذهب سازمان‌یافته تضعیف شده است اما هنوز نیازهای روحی مهم‌تر از هر چیز دیگری به نظر می‌رسند. آنچه نباید فراموش شود این است که ارتباطات به توده مخاطبان پیشنهاد نشده است. مردم از دیدگاه اجتماعی و فرهنگی خود پیام‌هایی را که برای آنان فرستاده می‌شود، دریافت و انتخاب می‌کنند و بر مبنای همان تفسیر، دست به نتیجه‌گیری می‌زنند. به همین دلیل، برخورد خالص و واقعی میان رسانه‌ها و مذهب، احترام برای سرنوشت مردم را به همراه دارد. در نهایت آیا این امکان وجود دارد که از رسانه‌ها به عنوان کانال‌های جدید تجلیات روحی خویش بهره ببریم؟ ظاهراً هنوز تحقق این رویا بعید به نظر می‌آید.

منابع

پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵

David Bosch, Transforming Communication, Orbis Books, 1996. Maryknool, New York
Mina Ramirez, "Communication as if people matter: the challenge of alternative communication". In the myth of the Information revolution, Sage, London 1986