

# سکولاریسم، پس سکولاریسم و تلویزیون

دکتر مسعود کوثری



## دکتر مسعود کوثری

متولد سال ۱۳۲۲ شهر مشهد

### تحصیلات:

کارشناسی جامعه‌شناسی از دانشگاه

فردوسی مشهد (۱۳۴۸)

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی از

دانشگاه تربیت مدرس تهران (۱۳۷۵)

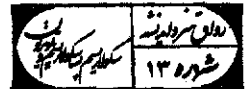
دکترای جامعه‌شناسی از دانشگاه تربیت

مدرس تهران (۱۳۸۱)

### تألیفات:

تأملاتی بر جامعه‌شناسی ادبیات، نشر

باز، تهران (۱۳۸۰)



آیا ماهیتاً و از منظر تکنولوژی، رابطه‌ای میان تلویزیون و سکولاریسم وجود دارد یا خیر؟ اگر قائل به اصالت محتوا باشیم، باید گفت تلویزیون، رادیو و بسیاری از رسانه‌های جمعی دیگر می‌توانند سکولار باشند و می‌توانند نباشند. بستگی دارد که چه برنامه‌ای از این رسانه‌ها پخش شود. ایجاد شبکه‌های تلویزیونی دینی در آمریکا، اروپا و برخی کشورهای مسلمان، نشانگر آن است که می‌توان از تلویزیون، محتوای دینی پخش کرد. مفهوم *تله‌ونجلیزم* که از ترکیب تلویزیون و *اونجلیزم* در دنیای کاتولیک پدید آمده، این را نشان می‌دهد که دینداران نیز می‌توانند از رسانه‌های جمعی، برای پخش محتوای مورد نظر خویش بهره ببرند. پس اگر به رسانه، از منظر محتوا بنگریم، هم می‌تواند سکولار باشد و هم دیندار.

نگاه من به این مقوله، ناظر بر محتوایی که رسانه ارائه می‌دهد نیست، بلکه آنچه بایست مورد مذاقه و بازنگری قرار گیرد، فهم سر منشأ قائل شدن مفهوم یا ماهیت سکولار برای رسانه است.

## فرآیند سکولاریزاسیون

پیش از هر چیز، لازم است اندکی به فرآیند سکولاریزاسیون غرب پرداخته شود. این فرآیند در غرب، از سوی سه جریان تقویت می شود:

(الف) عقلانیت گرایی؛

(ب) اخلاقیات پروتستانی؛

(ج) فردیت گرایی.

این سه جریان ریشه دهنده و شکل دهنده سکولاریسم هستند. حال مگر سکولاریسم از ما چه می خواهد؟

سکولاریسم از ما می خواهد که به جای ریشه های دینی خویش، عقلانیت و دانش را جایگزین کنیم و به جای تمسک به وحی، عرفان و دنیای دیگر، به خرد خویش رجوع کنیم. سکولاریسم به ما می گوید به جای اجتماع که مورد تأکید دین است، فردگرایی را قرار دهیم. از سوی دیگر، آموزه های اخلاقی پروتستانی راه و رسم سرمایه داری را می آموزند. سه شعار اصلی آنان این است:

کار کن، بسیار کم بخور و کم مصرف کن.

در نتیجه این آموزه ها، آرام آرام دنیای سرمایه داری پدید آمد. این فرآیند - سکولاریزاسیون - در نهایت، موجب تولید محتوای سکولار گردید. به عبارت دیگر، پیدایش دولت سکولار نتیجه این جریان است و دولت سکولار تمایل دارد که در جامعه، محتوای سکولار گسترش یابد؛ زیرا برابری و مساواتی که قرار است میان همه گروه ها برقرار کند، جز با عدم تأکید بر دین یا تأکید کمتر بر آن، میسر نمی شود. از طرفی، سکولاریزاسیون با ایجاد ساختارهای جدید که به تفکیک اجتماعی، تفکیک شغلی و تفکیک فرهنگی در غرب انجامید، نوعی فرد گرایی را تقویت کرد.

حال در این میان، نقش رسانه چیست؟

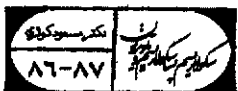
باید گفت در پیگیری دست یافتن دولت مردان غربی به این دو مهم، یعنی ترویج فردگرایی از

اسبب شناسی فرهنگی ایران در دوره قاجار، نشر باز، تهران (۱۳۸۰)  
کاربرد تحلیل عاملی در تحقیقات اجتماعی (ترجمه)، نشر سلمان، تهران  
و مقالات متعدد چاپ شده در نشریات دانشگاهی کشور

### مسئولیت ها:

سردبیر کل پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت ارشاد (۱۳۸۱-۱۳۷۹)  
ریاست کتابخانه و مرکز اطلاعات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (۱۳۸۱-۱۳۷۲)  
معاون موسسه مطالعات آمریکای شمالی و اروپا (۱۳۸۵-۱۳۷۲)  
عضو کمیته ارتباطات و فرهنگ شورایی عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۶-۱۳۸۲)  
نایب رییس انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات (۱۳۸۶-۱۳۸۲)

...



راه تعبیه ساختارهای اجتماعی جدید و تولید و پراکندن محتوای سکولار که در آن، هر چه بیشتر، به جایگزینی عقل به جای دین بها داده می‌شود، رسانه‌ها بسیار مؤثر بوده‌اند. پس از شکل گرفتن سرمایه‌داری که خود زاینده فرهنگ سکولاریستی بود، دوره دوم سرمایه‌داری آغاز می‌شود؛ دوره‌ای که در آن، تغییراتی در آموزه‌های اخلاقی - اقتصادی غرب رخ می‌دهند؛ مانند شعار مصرف بیشتر به جای مصرف کمتر که درست در تضاد با اخلاقیات اسلامی است؛ زیرا تولید انبوه و رسیدن به سود بیشتر در گرو مصرف بیشتر است. در این مرحله، رسانه‌ها با کارکرد تبلیغاتی‌شان، اهمیت بالقوه‌ای یافتند.

از همین‌جا، به این نکته رهنمون می‌شوم که تلویزیون، دین را سکولار نمی‌کند، بلکه مفاهیم دین را مادی و دنیوی می‌سازد. این دو را نباید یکی دانست. به عبارت دیگر، مادی کردن و نزدیک به دنیا کردن مفاهیم دین، به معنای سکولاریسم نیست. می‌توان مدعی شد ما در میان یک مثلث هستیم؛ مثلی که اضلاع آن شامل رسانه، فرهنگ عامه‌پسند و دین است.

حال در میان این مثلث، برای ما چه اتفاقی می‌افتد؟

اتفاقی که می‌افتد این است که رسانه‌ها محل تلاقی دین و فرهنگ عامه هستند. به بیان دیگر، در رسانه، فرهنگ عامه و دین مانند دو رودی که به هم می‌رسند، تلاقی می‌یابند و حاصل این تلاقی نه سکولار کردن مفاهیم دین، بلکه مردمی کردن مفاهیم دینی است.

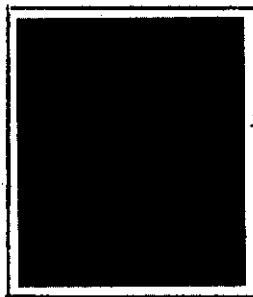
## بحران‌ها

همان‌گونه که در ابتدا آمد، باید در برابر مقوله رسانه، تأمل بیشتری به خرج داد. در پی این تأمل، می‌توان مدعی شد که امروزه، دنیای رسانه با دو بحران رو به رو است:

۱. بحران سکولاریزاسیون؛

۲. نارسایی رویکردهای انتقادی که از مارشال مک‌لوهان، نیل پُستمن، مکتب فرانکفورت و دیگران ناشی شده که یک نوع ماهیت برای رسانه قائلند.

منتشا بسیاری از دیدگاه‌های انتقادی که برای رسانه، قائل به ماهیت سکولار می‌شوند، برآمده



از افکار منتقدانی چون نیل پستمن و مارشال مک لوهان است. در حقیقت، ایده ها و عقاید این دو اندیشمند حوزه ارتباطات، پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به شدت بر دیدگاه های آکادمیک ما سایه انداخته است. اگر چه این نظرات بسیار پرحرارت و رونق بخش محافل روشنفکری ما هستند؛ ولی باید در میانه این راه، اندکی تأمل کنیم.

با اندکی اندیشه در این بحران ها، می توان گفت که امروز به جای عصر سکولار، باید به عصر پاساسکولار معتقد باشیم. به عبارت دیگر، پارادایم سکولاریسم در غرب، دور انداخته شده است و اکنون در عصر پاساسکولاریسم هستیم. در این عصر، آن ادعا که دین دارد رو به افول می رود، باید کنار گذاشته شود. شواهد زیادی برای این امر وجود دارد؛ بروز انقلاب اسلامی، راه افتادن جریان های بنیادگرا در مسیحیت و شین تویسم و اسلام، افزایش روز افزون گرایش جوانان غربی به اسلام و آمار رو به گسترش جست و جوهای اینترنتی با کلید واژه های مربوط به اسلام، حتی در خود آمریکا، همه نشان می دهند که دین نه تنها از صحنه کنار نرفته، بلکه به صحنه بازگشته است. پس اکنون یا عصر پاساسکولار مواجه هستیم، نه سکولار.

در این شرایط، باید دیدگاهی جدید درباره رسانه و دین مطرح گردد که هدف آن بررسی رابطه دین، رسانه و فرهنگ عمومی یا همان فرهنگ عامه پسند است. اکنون به جای بحث سکولاریسم، باید به تعامل دین و فرهنگ مردم پسند که در رسانه رخ می دهد، اندیشید.

شریگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پژمان جامع علوم انسانی

