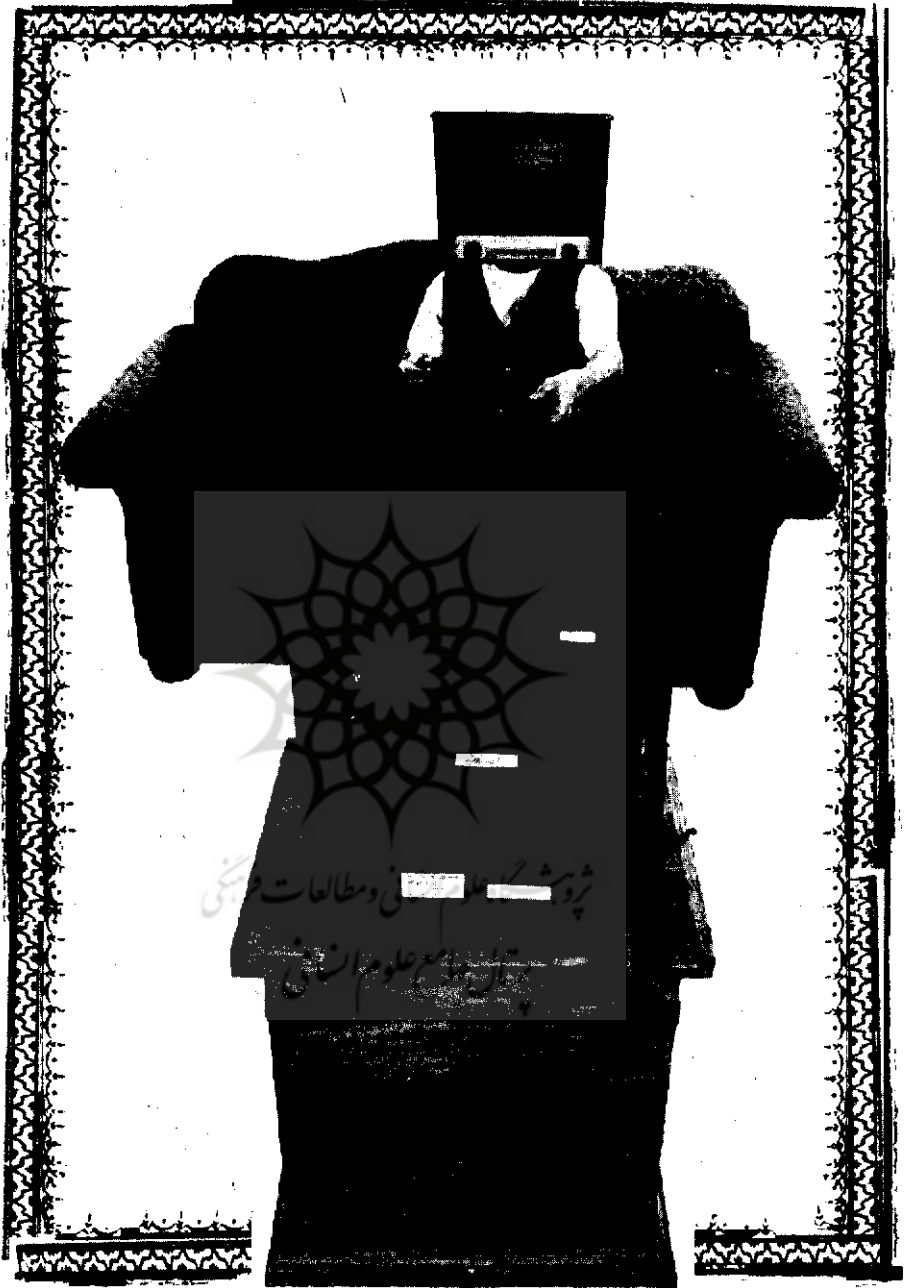


پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

انظاری



پژوهش‌های علمی و مطالعات تخصصی

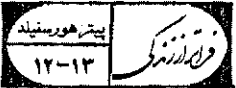
مجله علمی و پژوهشی

# فرد لذت‌نمک: کارکردهای سبک‌های تکریم و تقدیس

پیترو هورسفیلد  
بگردان: مقداده مهرابی



● دکتر پیترو هورسفیلد مدیر پروژه‌های تحقیقاتی دانشکده ارتباطات کاربردی دانشگاه RMIT در ملبورن استرالیا است. وی در زمینه استفاده‌های مسیحیت از رسانه و تأثیر کلامی و اجتماعی تحولات رسانه‌ای، آثار زیادی به چاپ رسانده است. یکی از آثار پیشین وی با عنوان تلویزیون دینی: تجربه آمریکایی که در سال ۱۹۸۴



به طور سنتی مطالعات علمی دین محدود به آن ابعاد زندگی و فرهنگ است که صریحاً با اعتقاد به نیروها یا هستی ماوراء طبیعی پیوند داشته باشد. برای نمونه برانسیلاو مالینوفسکی<sup>۱</sup> مردم‌شناس بیان می‌کند که مطالعه دین مربوط به اعمال و مراقبه‌هایی<sup>۲</sup> است که از سوی بومی‌ها به عنوان امری روحانی در نظر گرفته می‌شود، با تکریم و تقدیس برپا می‌گردد و محصور در محرمات، رفتارها و قوانین خاص است. چنین اعمال و مراقبه‌هایی همواره با اعتقاد به نیروهای ماوراء طبیعی پیوند دارند. با این حال، در سال‌های اخیر در مطالعات علمی دین تغییرات اساسی صورت گرفته است؛ به گونه‌ای که در حوزه خود، آیین‌ها و نظام‌های اعتقادی غیر یکتاپرستانه را گنجانده است. برای نمونه رویکرد کارکردی در مطالعات علمی دین، یک رفتار به خصوص را ضرورتاً به خاطر مدلول ماوراء طبیعی‌اش مورد توجه قرار نمی‌دهد، بلکه به خاطر کارکردهای دینی بارزی که حاصل آن رفتار است، دینی در نظر گرفته می‌شود.

اساس رویکرد کارکردی بر آن است که انسان‌ها به ناچار دین‌دار و مذهبی هستند، بدین معنا که ما پیوسته در موقعیت‌هایی قرار داریم که تصمیمات و اقدامات ما شامل پذیرش ایمان غیر قابل اثبات است. هنگامی که فلسفه افراد، شامل عناصر ماوراء طبیعی نباشد، این بدین معنا نیست که از نظر کارکردی، آن‌ها دیگر بی‌دین و غیر مذهبی هستند. مسئله این نیست که فرد دیندار است یا خیر، بلکه مسئله این است که به چه صورت فرد، دیندار است و رفتارها و عقاید دینی فرد بر چه مفروضاتی قرار دارد.

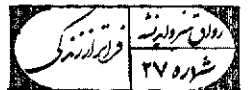
قطعاً مسئله‌ای که در این رویکرد وجود دارد این است که چطور ماهیت دینداری را صریحاً تعریف کنیم. تلاش‌های بسیاری صورت گرفته است تا این بازتعریف را از منظر کارکردی میسر سازد. رویکردی که در این جا اتخاذ می‌شود متعلق به دیوید تریسی<sup>۳</sup> فیلسوف است. تریسی رفتارها و عقایدی

منتشر شد، به عنوان یکی از آثار کلاسیک اولیه در زمینه مطالعات تبلیغ مذهبی تلویزیونی شناخته شد. او از سال ۱۹۹۷ تا سال ۱۹۹۹ ریاست پروژه تحقیقات کلیسای الکترونیکی در کمیسیون تبلیغ کلیسای متحدکننده ویکتوریا را بر عهده داشت.

وی همچنین به مدت پنج سال یکی از ویراستاران مؤسس نشریه ملی وزارت کشور استرالیا و رییس هیئت انجمن تلویزیون مسیحی ویکتوریا نیز بوده است. مدارج علمی وی شامل لیسانس هنر از دانشگاه کوپینرلند، لیسانس الهیات از دانشگاه کوپینرلند و دکترای فلسفه از دانشگاه بوستون است. وی همچنین عضو هیئت مدیره پروژه فرهنگ و دین رسانه‌ای و عضو کمیسیون بین‌المللی مطالعه رسانه، دین و فرهنگ بود که بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵ فعالیت داشته است. وی در حال حاضر رییس کمیته بین‌المللی مدیریت همکاری پورتیکوس برای تحقیق در عرضه فرهنگ و دین رسانه‌ای است.

•••••

1. Bronislaw Malinowski
۲. تلاش برای پیروی از قوانین و -تعالیم دینی.
3. David Tracy
4. limit quality
5. Milton Yinger



را دیندارانه در نظر می‌گیرد که بازتاب آن چیزی باشد که وی آن را وضعیت محدود<sup>۴</sup> می‌نامد: رفتار دیندارانه آن است که انسان‌ها با استفاده از آن به دنبال فهم، سازگاری و اداره ابعاد زندگی فراتر از تبیین، پیش‌بینی و کنترل خویش هستند.

این زمانی است که ما در موقعیت‌هایی قرار داریم که برای تبیین حسی، پیش‌بینی یا کنترل موقعیتی که رفتار و اعتقادات دینی ما در آن تجلی می‌یابد، باید از توانایی‌های انسانی خویش فراتر رویم. میلتون بینگر<sup>۵</sup> جامعه‌شناس چنین اظهار می‌کند که در غیاب مدل کامل بارز ماوراء طبیعی، کارآمدترین شیوه برای تعیین عقاید دینی موجود در جامعه، از طریق تجلی‌های مبتنی بر مناسک دینی آن‌ها است. وی در کتاب خود با نام *مطالعه علمی دین*<sup>۶</sup> چنین بیان می‌کند: ما بایم اظهار کنیم، ابتدا به دنبال مناسک دینی و آیین‌ها باشیم، سپس به دنبال عقاید مرتبط با آن بگردیم؛ در آنجا مذهب کارکردی فرد را خواهید یافت.

در این مقاله اعتقاد من بر این است که ضرورتاً باید تلویزیون رسماً به عنوان یک فعالیت مذهبی جاری برای بخش وسیعی از جمعیت<sup>۷</sup> در نظر گرفته شود. این بدین معنا نیست که صنعت تلویزیون خود را در شرایط دینی تصور کند یا اگر از مردم سؤال شود بگویند ما از تلویزیون به عنوان بدیل دینی بهره می‌گیریم. با این حال هنگامی که معیارهای تحلیل انتقادی مورد استفاده قرار گیرد، تطابق بین محتوا و استفاده از تلویزیون با مناسک سنتی دینی قابل توجه است.

این قضیه در چهارچوب سه تجلی جهانی زیر یا کارکردهای اعتقاد دینی مورد بررسی قرار گرفته است و فرقی نمی‌کند که یکتاپرستانه و غیریکتاپرستانه باشد: تجلی عملی یا عبادت و مناسک دینی؛ جامعه‌شناختی یا نظام روابط اجتماعی؛ نظری یا نظام اعتقادات.

### تجلی عملی؛ عبادت و مناسک دینی

مناسک دینی بسیاری وجود دارد که با مصرف رسانه‌های جمعی پیوند دارند ولی شاید ماهیت مربوط به مناسک دینی تلویزیون در جوامع مدرن قابل تشخیص‌ترین ویژگی آن باشد. صداقتی که تلویزیون قادر است از پیروانش کسب کند شاید از هر پدیده اجتماعی خاصی در تاریخ بشریت نافذتر و فراگیرتر باشد.

در حال حاضر تلویزیون در قیاس با کلیه رسانه‌ها و فعالیت‌های سرگرم‌کننده توجه و زمان بیشتری از مردم را به خود اختصاص می‌دهد. در این فرآیند، تلویزیون به صورت قابل توجه جایگزین زمانی شده است که در گذشته صرف دیگر فعالیت‌های انسانی از جمله اجتماع دوستانه در منزل، تعاملات بین فردی و مشارکت فعال در فعالیت‌های سرگرم‌کننده می‌شد.

به طور سنتی مناسک دینی به گونه‌ای در نظر گرفته می‌شد که گویی در خدمت تعالی بخشیدن به زمان ناسوتی و غیرمقدس فعلی است. کش مربوط به مناسک دینی، ما را از دنیای معمول فنا، مرگ

و محدودیت جدا ساخته و وارد فضا، زمان و وضعیتی خاص می‌کند که در آن، جهان مادی و محدود به چیزی با کیفیت جاودانه تبدیل می‌شود.  
چندین ویژگی وجود دارد که می‌توان تلویزیون را به عنوان بدیل مناسک مذهبی برای غلبه بر ناسوتی زندگی روزمره در نظر گرفت:

مطالعات نشان می‌دهند که مردم به طور معمول از تلویزیون برای سرگرمی، گریز و پرکردن زمان بیکاری استفاده می‌کنند. در این خصوص، تلویزیون به طور کامل با ساختارهای موجود اقتصادی و مجموعه نیروهای جامعه‌شناختی در جامعه صنعتی و تکنولوژیک غرب در هم می‌آمیزد. تلویزیون نقش قابل توجهی در تسکین ناامیدی‌های حل‌نشده و خستگی‌هایی ایفا می‌کند که برخاسته از اصول زندگی دورافتاده بسیاری از جوامع غربی اواخر قرن بیستم است.

یکی از خصیصه‌های اصلی تلویزیون تکراری بودن آن است؛ یک بدیل اساسی برای اعمال عبادی که به صورت حسی بُعد مشابهی را رشد داده است. الگوهای تکراری و مناسک‌محور تماشای تلویزیون، ساختاری برای زندگی فراهم می‌آورند که در اثبات دینی/عبادی<sup>۷</sup> نظم الهی یکتاپرستانه کارکرد مشابهی ایفا می‌کنند. فرقی نمی‌کند که این الگوها به صورت میل سرکوب‌شده برای دنبال کردن سریال‌های عامه‌پسند یا برنامه‌های ورزشی باشند یا احساس گناه برای از دست دادن اخبار شبانه‌گاهی یا برنامه‌های مستند مهم؛ تأثیرات، مشابه هستند. تلویزیون به گونه‌ای به زندگی ما نظم بخشیده است که زندگی کردن در هماهنگی با این نظم تحمیلی لذت‌بخش و خوشنودکننده است.

ما چنان در اخبار و اطلاعات، مستغرق و اشباع شده‌ایم که محتوای آن چه می‌بینیم و می‌شنویم برای ما چندان تفاوتی نمی‌کند. این مناسک دیدن و شنیدن است که خوشنودکننده است. تورو<sup>۸</sup> نیز چنین بیان می‌کند:

مطمئنم که هرگز هیچ خبر به یادآوردنی در روزنامه نخوانده‌ام. اگر ما درباره مردی بخوانیم که ربوده شده، یا به قتل رسیده، یا در تصادف کشته شده است، یا خانهای که دچار حریق شده است، یا کشتی‌ای که غرق شده است، یا کشتی بخاری که منفجر شده است، یا گاوی که فرار کرده و وارد راه‌آهن غرب شده است، یا سگ وحشی‌ای که کشته شده است... هرگز نیاز نداریم که دوباره بخوانیم. یکبار کافی است. اگر شما با اصل آشنا باشید چرا باید به... هزاران حادثه و مورد توجه کنید؟

به اعتقاد من این مناسک‌گرایی اجتماعی تلویزیون و دلالت‌های اجتماعی آن هرگز به‌طور کامل درک نمی‌شود، مگر آن‌که ویژگی‌های دینی آن بررسی شوند.

شبکه تلویزیونی "او" در شهر بریسیبن<sup>۹</sup> استرالیا نمونه‌ای از این کارکرد ساختاری تلویزیون ارائه می‌کند. اخیراً یک فیلم تبلیغاتی، مردم مختلف را در موقعیت‌های کسل‌کننده و روزمره نشان می‌دهد... خانم کارمندی که پشت میز تحریر خود مشغول کار است، خانمی که در خیابان قدم می‌زند، خانم مسنی که تقلا می‌کند بسته‌های خود را حمل کند. ناگهان زندگی آن‌ها در اثر برخورد با گروه خبری

## 6. The Scientific Study of Religion

۷. از آن‌جا که پیترو هورسفیلد یک

پژوهشگر و استاد دانشگاه‌های

استرالیا است، این نگره خود را

درباره جمعیت تماشاگران

استرالیایی بیان می‌کند. اصولاً در

این مقاله هورسفیلد در مقام

مصداق به ساکنان استرالیا نظر

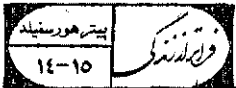
دارد. (م)

## 8. cultic/religious

## 9. Thoreau

## 10. Channel 0

## 11. Brisbane



شبکه آو جرقه‌ای می‌زند؛ خانم کارمند منظره‌ای فرخنده از هلیکوپتر شبکه آو را می‌بیند که خارج از پنجره دفتر وی قرار دارد؛ خانم سرگشته در خیابان گروه خبری آو را می‌بیند که مشغول فعالیت هستند؛ و خانم مسن نیز در حمل بسته‌هایش از گوینده خبر شبکه آو کمک دریافت می‌کند. مناسبک بسط یافته‌اند! تبلیغات، با خانمی که در کمال صحت و سلامت مجدداً به خانه باز می‌گردد، شبکه آو را روشن می‌کند، به عقب تکیه می‌دهد و کلمات یک سرود روحانی (بیخشید آواز) شبکه آو، شما بزرگ‌ترین عضو ما هستید را می‌شنود، به پایان می‌رسد.

ضروری نیست که مدت مدیدی را برای یافتن شباهت بین قالب مورد استفاده و ترویج خرده‌مناسک قابل تشخیص صرف کنید. این قالب‌ها عبارت‌اند از: اخبار، آخرین اطلاعات، برنامه‌های ورزشی، سریال‌های عامه‌پسند، برنامه‌های طنز، نمایش و سریال‌های کوتاه تلویزیونی.

ویژگی کلیه این ژانرها فقدان مشقت است. مشقت و کار از ویژگی‌های غیرمقدس بودگی است. تلویزیون از طریق ارائه مناسب رسانه‌ای، نامقدس بودگی را الوهیت می‌بخشد. در حالی که سرگرم‌کننده و عاری از تقلا و کوشش است.

تجلی جامعه‌شناختی: به صورت هدفمند با محیط رابطه داشتن

یک کارکرد سنتی دیگر دین ارائه نظام تعامل اجتماعی هدفمند، به ویژه در حوزه محرمات تعیین‌کننده و تقویت آن آداب و رسوم است که بدون آن سازماندهی اجتماعی متلاشی می‌شود. در جامعه امروز دو تهدید اصلی برای بقای اجتماعی وجود دارد: سایش شدید زندگی اجتماعی و سرخوردگی حاصل از انتظارات تحقق نیافته.

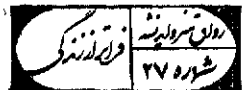
در قرن گذشته کارل مارکس به انتقاد از دین پرداخت و آن را *افیون توده‌ها* نامید زیرا [از نظر وی] سرکوبگر چالش‌های اساسی به نفع نظام موجود است. مارکس مدعی شد دین، دگرگونی اجتماعی حقیقی را سرکوب می‌کند؛ زیرا برای نظام موجود و ثبات آن بنیانی ماوراء طبیعی فراهم می‌آورد و از لحاظ وجدانی محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند که با استفاده از آن می‌توان عدم رضایت از نظام را مدیریت کرد.

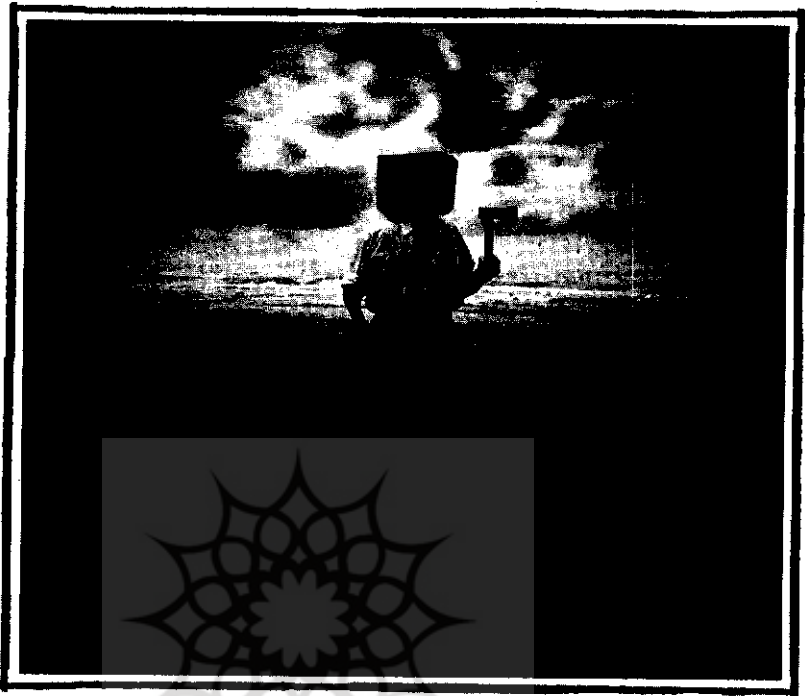
امروزه شاید بتوان تلویزیون را به عنوان افیون مردمان خسته قرن حاضر به چالش کشید. البته این نظریه جدید نیست. در دهه ۱۹۵۰ *پل لازارسفلد* یکی از اثرات مهم اجتماعی رسانه‌های جمعی را چیزی در نظر گرفت که آن را *دژ کارکرد* تخدیرکننده نامید.<sup>۱۷</sup>

دین ماوراء طبیعی یا یکتاپرستانه از یک پذیرش عام ماوراء طبیعی در توجیه آداب و رسوم موجود - با وجود نقصان‌هایشان - بهره می‌گیرد. تلویزیون، به عنوان یک ابزار سکولار، مفهوم خدا را شدیداً رد کرده است ولی به جای خدا نظم اقتصادی کلان‌تر را جایگزین می‌سازد و مانند دین مسیحیت، قدیسین یا عوامل فرا طبیعی خاص خود را ایجاد کرده است تا این نظم را حفظ و ارائه کنند.

تلویزیون در حفظ نظام اجتماعی موجود سهم کلیدی ایفا می‌کند. مالکان تلویزیون کسانی هستند که درون این نظام موفق بوده و دلایان اصلی قدرت در نظام هستند، که بقاء آنها وابسته به این است

۱۷. این عبارت نخستین بار توسط لازارسفلد و مرتون به کار رفت که اشاره به پیامدهای اجتماعی رسانه‌های جمعی دارد. لازارسفلد و مرتون به انجام مطالعاتی پرداختند که نشان می‌داد مردم زیادی وقت خود را صرف تماشای رسانه‌های جمعی می‌کنند. انتظار می‌رفت که مردم با اخبار، عمق دید بیشتری کسب کنند ولی در عمل جوامع بی‌روح شده بودند و نسبت به اخبار، تنها نگرانی‌های سطحی داشتند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که جریان مداوم اطلاعات دارای تأثیر تخدیرکننده بوده است تا نیروبخش. از عبارت *دژ کارکرد* استفاده شده است؛ زیرا تصور بر این است که به نفع جوامع پیچیده امروزی نیست که از نظر سیاسی دارای عوامل انسانی بی‌روح و فاقد جنبش باشند. (م)





که نظام هم‌چنان به بقای موجود خود ادامه دهد.

ابزارهای اصلی تلویزیون آن ابزارهای اختصاصی دینی مانند رمز و راز، الهام و سنت نیستند، بلکه تخیل و طنز هستند. تلویزیون به گونه‌ای داستان‌های افسانه‌ای و واقعی را تفسیر و ارائه می‌کند که چالش‌های یکپارچگی وضع موجود به صورت مؤثر مدیریت شوند.

یک عنصر مهم در این فرآیند، قهرمان ماوراء طبیعی است. قهرمانان تلویزیون همانند قدیسیان دین مسیحیت هستند و شخصیت‌های دنباله‌داری دارند که با وجود حضورشان در موقعیت انسانی مانند ما، با موفقیت بر سایش‌ها، تهدیدها و تشویش‌هایشان غلبه می‌کنند و بدین ترتیب یکپارچگی نظام را تقویت می‌کنند. قهرمان ماوراء طبیعی تلویزیون دو نمود بارز دارد: نمایشی و کم‌دی.

قهرمان نمایشی<sup>۱۳</sup> کسی است که برای وی تنش‌ها، بیم‌ها و سایش‌های زندگی وجود ندارد. پیام این نوع قهرمان چنین است: چطور جرئت می‌کنیم نظم مسلط را در شرایطی مورد تردید قرار دهیم که کسانی وجود دارند که به وضوح تحت تأثیر آن قرار نمی‌گیرند.

می‌توان دو گونه قهرمان نمایشی را ذکر کرد: نخستین قهرمان، گویندهٔ خیر تلویزیون است. نباید به

### 13. The dramatic hero



راحتی کارکرد نمادین مهمی که گوینده خبر در جامعه کنونی ما اجرا می‌کند را دست کم گرفت. وی نه تنها ابزاری است که به واسطه وی اخبار مربوط به تخریب نظم اجتماعی خود را دریافت می‌کنیم، بلکه با وجود این تخریب‌ها، تضمین‌کننده ثبات نظام است. گوینده خبر همانند یک مدیر مدرسه بی‌سر و صدا که یک ناآرامی جزئی را اداره می‌کند، همه چیز را تحت کنترل خود دارد.

با وجود این‌که به نظر می‌رسد دنیا در حال سقوط و تجزیه شدن است، بحران پشت سر بحران انباشته شده است، گوینده خبر نسبت به آن‌ها تألم‌ناپذیر و بی‌خس باقی می‌ماند. هنگامی که اخبار، تهدید به متلاشی شدن نظام می‌کنند، گوینده خبر تنها کسی است که در پایان مجدداً همه آن‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند.

والتر کرونیکی،<sup>۱۴</sup> گوینده کهنه‌کار خبر شبکه CBS ایالات متحده آمریکا عادت داشت برنامه‌های خبری را با این عبارات به پایان برساند:

این‌جوری است و کاری هم نمی‌شود کرد: پنجشنبه، سوم می، ۱۹۷۶، شب بخیر.

نوع دوم قهرمان نمایشی، قهرمان ورزش، تبهکاری یا نمایش‌نامه است. او - چه زن و چه مرد - کسی است که اکثر اوقات شخصیتی پیوسته داشته و با تهدیدها و چالش‌ها روبه‌رو می‌شود، اغلب آغشته به خون ظاهر شده ولی در همان حال همواره پیروز است و از طریق او ما تشویق می‌شویم یک رابطه نیابتی<sup>۱۵</sup> را آغاز کنیم. فرقی نمی‌کند که او در قالب کلیت ایتوود در هر یک از نقش‌های بی‌شمارش یا در قالب شخص دیگری ظاهر شود، به هر حال جوهره این نقش به گونه‌ای است که آن‌ها افرادی مانند قدیسین مسیحیت باشند که با پیچش‌های موجود در نظام دست و پنجه نرم می‌کنند؛ در برابر تهدیدهای ظاهری و باطنی نسبت به ایمان اقتصادی<sup>۱۶</sup> مقاومت می‌کنند و به صورت الگوی قدرت، کمال و دارای قوه پرهیز ظاهر می‌شوند. این پیام جاری است:

اگر آنها بتوانند این کار را انجام دهند، تو هم می‌توانی.

تلویزیون در اداره کردن چالش‌های مربوط به اقلیت‌ها به این شیوه استاد است. هنگامی که یک گروه محروم صدایش را به نشانه اعتراض بالا می‌برد، تلویزیون با خلق قهرمانی مناسب به آن پاسخ می‌دهد؛ یک وکیل مکزیکی - آمریکایی در مجلس قانون‌گذاری، یک خانم شاغل، یک واعظ تلویزیونی. با این حال پیام هم‌چنان مشابه است: شما چطور می‌توانید نسبت به نظام اعتراض داشته باشید، در حالی که افرادی مانند خودتان وجود دارند که در آن موفق شده‌اند. قطعاً چنین ابزاری یک شیوه کارآمد در مدیریت چالش اجتماعی است. با این حال، در این فرآیند به گونه‌ای جلوی ماهیت انتقاد اقلیت گرفته می‌شود و این انتقادها کاهش می‌یابد که چندان ضروری نباشد چالش ساختاری نظام مورد توجه قرار گیرد.

تلویزیون برای کسانی که قادر نباشند به سطح دشوار الگوی قهرمان نمایشی برسند، سبک بخشایش و مصالحه خاص خود را در شکل قهرمان کم‌دی<sup>۱۷</sup> تجسم می‌بخشد. برخلاف قهرمان نمایشی، قهرمان کم‌دی کسی است که شکست می‌خورد و در دام محرمات گرفتار شده یا غوطه‌ور

14. Walter Cronkite
15. a vicarious relationship
16. the economic faith
17. the comedic hero





می‌گردد ولی وی راه قابل قبول بازگشت به کرامت الهی (از نظر اجتماعی) را نیز نشان می‌دهد. فرقی نمی‌کند در چه عرصه‌ای باشد؛ به هر حال این قهرمان با مجسم‌ساختن ترس‌ها و تسهیل تهذیب آن‌ها به ما اطمینان خاطر می‌دهد که یک ضامن الهی وجود دارد.

شبهاتی میان کلیه قهرمانان ماوراء طبیعی تلویزیون در اجرای کارآمد وظیفه محول شده به آن‌ها و تصدیق مجدد همگانی وضعیت فعلی توسط آن‌ها وجود دارد. بنابراین پاسخ آن‌ها به سایش زندگی مدرن نیز سازگاری غیر قابل اعتراضی با نظم تثبیت شده دارد، نه با تغییر.

#### تجلی فلسفی: مبنایی برای اعتقاد مشترک

سومین کارکرد عمده اعتقاد دینی سنتی ارائه بدنه‌ای از ساختارهای اعتقادی است که جهت هماهنگ کردن عقاید، تجربه‌ها و نهادهای نامتجانس در جامعه - آن گونه که افراد و همچنین صنف‌ها ایجاد می‌کند - عمل می‌کند و به آرزوها نمود می‌بخشد. امروزه این کارکرد برای عده زیادی از مردم توسط تلویزیون و از طریق اسطوره‌های دنباله‌دار، کهن‌الگوها و مناسک مشترک به اجرا در می‌آید.

شاید هیچ نهاد اجتماعی‌ای مجهزتر از تلویزیون وجود نداشته باشد که مبنایی برای اعتقاد مشترک ارائه کند. تلویزیون نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی، فراگیرتر، جذاب‌تر، متقاعدکننده‌تر و دارای مدیریت مرکزی‌تر است.

این رسانه بین‌المللی نیز هست ولی نظام اعتقادی تلویزیون متفاوت از نظام‌های اعتقادی دینی دیگر است. بسیاری از اعتقادات دینی بر اساس یک واقعه مکاشفه‌آمیز یا محتوا یا معنای مهم، چه به صورت شناختی، چه به صورت تجربی قرار دارند که در خدمت سازماندهی به تجربه انسانی است. اعتقاد مشترک یا حلقه‌های دوستی اغلب حول این معانی مشترک سازمان می‌یابند.

در تلویزیون، اساس ایمان - که در لوای پیام تلویزیون قرار دارد و ما موظفیم آن را بپذیریم و به آن پاسخ دهیم - این است که نظام حمایتگر<sup>۱۸</sup> قادر است کلیه نیازهای بشری را برآورده کند. این نظم اقتصادی، بنیادین است.

درون این ساختار اعتقادی، تاکید بر محتوا یا معنای هنجاری نیست، بلکه تاکید بر مردم گرد هم جمع شده است تا به تبلیغ‌کنندگان فروخته شوند. محتوای تلویزیون کاملاً تابع این هدف است. فلسفه تلویزیون تقلیل‌گرایانه است. قدر مشترکی که تلویزیون بر اساس آن چنین فلسفه‌ای را می‌سازد و در تطابق با شرایط سرمایه‌گذارانش است، لذت انسانی است. اسلوب بنیادین تلویزیون، حتی در ارائه سرگرمی غیر جذابی مانند مصیبت و رنج انسانی، سرگرمی است.

برخی تحقیقات نشان داده‌اند که تلویزیون در ایجاد و ترویج الگوهای اعتقاد مشترک بین بینندگان مؤثر بوده است. مطالعات بدون هیچ تناقضی نشان می‌دهند افرادی که بسیار به تماشای تلویزیون می‌پردازند، شروع به بازتاب ادراکات و اسطوره‌هایی می‌کنند که تلویزیون با دقت تمام رواج می‌دهد. تلویزیون به طور مداوم اعتقادات زیر را ارائه و تقویت می‌کند:

۱. موفقیت با دارایی‌ها و قدرت فرد به بهترین نحو سنجیده می‌شود. مسائلی که کمتر محسوس هستند از جمله عمق شخصیت، کمال فردی، یا کیفیت روابط، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.
۲. دنیا به طور فزاینده مکانی قاهرانه است و فرد نیز در دفاع از خود مجاز است بی‌رحمی را بپذیرد.
۳. خشونت اجتماعی اساساً غیر منطقی است و نباید به عنوان عکس‌العمل نسبت به شرایط اجتماعی حل‌شدنی باشد.
۴. خشنودی در وهله اول در کسب کالاها و خدمات قرار دارد، نه در گسترش روابط و اهداف فردی.
۵. جوان، مرد و سفیدپوست بودن نسبت به پیر، زن و رنگین‌پوست بودن ارزش بیشتری دارد.
۶. یافتن راهی ساده برای فرار از مشکلات دیگران نسبت به حل این مشکلات با تلاش زیرکانه و دقیق مطلوب‌تر است.

۷. بسیاری از مشکلات و فشارهای زندگی راه‌حل ساده دارند و آن راه‌حل‌ها به طور عمد در خرید کالا، تصویب یک قانون یا مصرف تکنولوژی قرار دارد.

به سادگی می‌توان اعتقادات دیگری را نیز یافت یا درباره این اعتقادات وارد جزئیات بیشتری شد. نکته مهم این است که تلویزیون در حال ایجاد پایه‌های یک نظام یکپارچه و مستحکم اعتقادی است که در انعکاس گوناگونی واقعیت اجتماعی قصور می‌کند ولی با نظام اقتصادی که به آن حیات می‌بخشد، هماهنگ است. این نظام اقتصادی در وهله اول فراهم‌آورنده نیازهای مردم جامعه نیست، بلکه خدمتگزار مدیران شرکت‌ها است.

بنابراین، نکته جالب توجه این است که تعداد کثیری از تبلیغ‌کنندگان، به ویژه شرکت‌های چندملیتی ادغام‌شده<sup>۱۹</sup> خود را با عبارتهایی معرفی می‌کنند که معنای دوگانه آن دارای ابعاد مذهبی علم لایتناهی (همه علوم) و قدرت مطلق (همه قدرت‌ها) هستند، از جمله:

شرکت کوکاکولا: *واقعاً کوکاکولا*<sup>۲۰</sup>

جنرال الکتریک: *ما چیزهای خوبی برای زندگی به ارمغان می‌آوریم.*

سانیبو: *من گفتم، اون زندگیه! سانیبو*<sup>۲۱</sup>

مک‌دونالد: *ما همه این کارها را برای شما می‌کنیم.*

هرچه رسانه‌های جمعی بیشتر توسط شرکت‌های ادغام‌شده که دارای منافع اجتماعی گسترده‌تر و سازمان‌های جهانی هستند، کنترل شوند، این جریان بیشتر اتفاق می‌افتد.

از آن‌جا که محرک‌های مهم خلاقیت و جنبش انسانی، هدف و معانی هستند، این خطر وجود دارد که پیامدهای عملکرد تلویزیون به عنوان یک پدیده مذهبی احتمالاً انگیزه اجتماعی نخواهد بود، بلکه تن در دادن به وضعیت موجود است. دو عامل به این رویه کمک می‌کند:

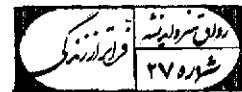
یکی این‌که، ممکن است اثر مهم محتوای خشن تلویزیون افزایش پرخاشگری نباشد، بلکه تکریم ترس و تشویش اجتماعی باشد. ممکن است یک اثر عمده کارکرد دینی تلویزیون این باشد که تمایل مضاعف مردم به سمت انکار مسئولیت‌های اجتماعی - فردی خود و پذیرش نهادها و اشخاص

۱۹. عبارت شرکت ادغام‌شده

(Conglomerated) برای توصیف شرکت‌هایی به کار می‌رود که از بخش‌های تجاری ظاهراً غیر مرتبط تشکیل شده باشند. (م)

۲۰. اصل جمله در متن این است: Coke is it (م)

۲۱. اصل جمله در متن این است: I said, That's life! Sanyo (م)

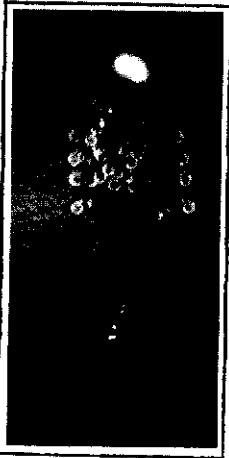


مطلق‌گرایی باشد که به نظر در اداره موقعیت اجتماعی پرهرج و مرج رو به رشد، تواناترند. یک اثر دیگر می‌تواند اثر دیدگاه مصرف‌گرایی رو به ازدیاد باشد؛ اعتقاد به اینکه نیازهای من و خواسته‌های من اعتبار و اهمیت نهایی دارند. هرچند ممکن است چنین فلسفه‌ای به خوبی کارآمد باشد و هر چند جذابیت و امکان بهبود سرنوشت فرد در آن قابل رشد و ارتقاء است ولی به عنوان یک فلسفه اجتماعی، منابع کمی برای روبه‌رو شدن با محرومیت یا ناامیدی غیر قابل اجتناب، فناپذیری بشری، قربانی شدن یا عدالت‌خواهی دارد.

این ماهیت دینی محتوا و کاربرد تلویزیون در حال ایجاد چالش برای بخش‌های مذهبی موجود است. شرطی‌سازی مردم به مصرف‌گرایی به شیوه‌های زیرکانه، به گونه‌ای در حال به چالش کشیدن مفهوم الهی ایمان است که در برخی خدانشناسی‌ها دیگر خدا به عنوان هدفی برای عبادت و فرمان‌برداری در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه ابزاری مناسب است که به واسطه آن نیازهای دینی فرد برآورده می‌گردد. در این مورد، مسئله جالب توجه، رشد کلیساهای بزرگی است که رویکرد آن‌ها ارائه چیزی معادل خدمات مذهبی جامع<sup>۲۲</sup> است که به صورت مضاعف به مشتریان مذهبی پر جنب‌وجوش و اختصاصی ارائه می‌گردد.

پیش‌تر اشاره کردم اعتقاد من این نیست که رسانه‌های جمعی خود را در این شرایط دینی قرار داده‌اند و اعتقاد ندارم که می‌توان رسانه‌های جمعی را به عنوان بدیلی برای دین یکتاپرستانه در نظر گرفت. با این حال در روش هم‌اندیشی که امروزه مردم بسته‌های اسلوب زندگی و عقاید دینی خاص خود را به گونه‌ای در کنار هم قرار می‌دهند تا نیازهای فردی آن‌ها را برآورده کند، محتواها و کاربردهای خاص رسانه‌های جمعی در حال دگرگونی بخش مهمی از آن نظام‌های اعتقادی است. آن‌ها در حال برآورده کردن و اجرای کارکردهایی هستند که مردم زمانی در دین یکتاپرستی می‌یافتند و طی این فرآیند در حال تغییر برخی تجلی‌های سنتی اعتقادات دینی هستند.

22.comprehensive  
religious service



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پایان بخش علوم انسانی

