

امروز رسانه‌ها در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القا می‌کنند و تعیین‌کننده هستند. رسانه‌ها می‌توانند در بهبود وضعیت زندگی انسان مؤثر باشند؛ می‌توانند در گسترش صلح و امنیت جهانی مؤثر باشند؛ می‌توانند در ارتقای اخلاق و معنویت در میان انسان‌ها مؤثر باشند و می‌توانند انسان‌ها را خوشبخت‌تر کنند؛ متقابلاً می‌توانند



نسبت سنجی میان نهاد «دین» و «رسانه»

آیا می‌توان «دین رسانه‌ای» خلق کرد؟

از زمان خلق واژه رسانه‌های گروهی در علوم ارتباطات که بارشده روزنامه‌ها طی **قرن ۱۷** و **۱۸** و بعد از آن با گسترش ارتباطات رادیویی در **قرن ۱۹** مورد استفاده قرار گرفت تا امروز تغییر زیادی در کاربرد آنان ایجاد شده است. رسانه‌های جمعی امروزه، بیشتر از یک ابزار اطلاع‌رسانی صرف است. پیشتر آدمی دقایقی مشخص از زمان روزانه خود را به کسب خبر از طریق رسانه‌های جمعی اختصاص می‌داد اما در دوران جدید، شاید بتوانیم افراد زیادی را در اطراف خود ببینیم که حتی نمی‌توانند برای دقایقی از وسایل ارتباط جمعی دور باشند. حضور همه‌جانبه و فراگیر وسایل ارتباط جمعی در تعاملات بشری و ریشه‌دواندن فرهنگ ناشی از آن در بطن جامعه، سبب شده است تا برخی پژوهشگران رسانه رسانه را در روزگار ما به مثابه یک سبک جامع زندگی بدانند و حتی برای زندگی بشر، قائل به شکل‌گیری دینی جدید تحت عنوان «دین رسانه» باشند. در این نوشتار و با توجه به موضوعیت رسانه در حالی که چند روز گذشته با نام رسانه و خبرنگار گره خورده‌ود، به عقیده‌ای پرداخته شده است که می‌کوشد، ارباب رسانه را «پیامبران زندگی بشر معاصر» معرفی کند.

■ **رقابت تاریخی دین و رسانه**

رسانه در مقطعی طولانی از زمان، منحصر و متکی بر ارتباطات چهره به چهره بشری بود اما در حال حاضر و با گسترش رسانه‌ها، نیازها و خواست‌های جدیدی برای بشر به وجود آمد که ارتباط میان دین و دینداران را به شدت تحت تأثیر خود قرار داد. گستره «دین» و حیطه «رسانه» از جمله موضوعات مهم و در عین حال پیچیده است که بحث‌های پر دامنه‌ای میان اندیشمندان و اساتید ارتباطات شکل داده است.

در غرب معاصر، رسانه عملاً به ایجاد انفکاک بین دین و مردم کمک کرد. زمانی که سسر گرمی به عنوان یکی از لوازم و ضروریات «صنعت رسانه» مورد توجه قرار گرفت و بنگاه‌های اقتصادی و مالی به رسانه‌ها برای خلق نوعی سبک زندگی که در آن خواست‌ها و نیازهای جدید برای آدمی شکل می‌گیرد، معطوف شدند، خصوصاً از اواسط قرن ۱۹ و رونق گرفتن سینماها و برنامه‌های تلویزیونی، می‌توان این جدایی بین دین و رسانه را مشاهده کرد. ارباب رسانه برای خلق سود بیشتر، سبک زندگی مصرف‌های را ترویج می‌کردند که دین آن را مذموم می‌شمرد. با توجه به این تعارض پیش آمده، می‌توان لاقلاً در فضای غرب چالش میان «دین و رسانه» را در مراحل زیر تعریف کرد:

۱- **مرحله استیلای دین بر فضای رسانهای**

آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس انگلیسی معاصر معتقد است در عصری که فرهنگ شفاهی و تعامل رودر رو، رسانه غالب به شمار می‌آمد، این جنس از ارتباطات بیش از هر چیز در راستای تحکیم سنت‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه به کار می‌رفت. جنس ارتباطات اولیه غالباً بدون فاصله زمانی و مکانی بین گیرنده و فرستنده پیام بود و حجم عمده اطلاعات بین انسان‌ها در گفت‌وگوهای چهره به چهره منتقل می‌شد. منابر و مجالس وعظ، نمونه بارزی از استفاده دین از تعامل شفاهی به منظور رساندن پیام‌های خود به گروهی از مخاطبان و توده مردم به شمار می‌رود. البته در این دوران نوشتار نیز نقش کم‌رنگی از ارتباطات را در اختیار دارد اما کارکرد اصلی مکتوبات یا از جنس کتاب و مرقفا به منظور ثبت اطلاعات و تجربیات یا از جنس مرسولات نامه برای ارتباط میان دو نفر بوده است و کمتر از این ابزار به منظور ارتباط جمعی و انتقال پیام به توده‌بهره گرفته می‌شود. از حیث تاریخی می‌توان زمانی که گوتنبرگ دستگاه چاپ اختراع کرد و پس از آن، انتشار نخستین کتب در حجم انبوه و روزنامه‌ها یا پانتی بر عصر شفاهی و نهایتاً تسلط همه جانبه دین بر ابزار رسانه قلمداد کرد.

۲- **چالش میان نهاد دین و رسانه**

شروع این چالش را می‌توان با ورود دستگاه چاپ به جوامع غربی و با تأخیری حدود چند سدهای در جوامع شرقی دانست. با استفاده از چاپ، تولیدپذیری، تکثیرپذیری، دوام و امکان انتشار در گستره عظیمی از مکان یا با فاصله زمانی افزایش چشمگیری یافت.

بسیاری از محققان دین، ظهور رسانه‌های چاپی را به منزله پیدا شدن نهادهی رقیب برای دین قلمداد می‌کنند و چنین رقابتی البته در اروپا نمود ظاهری بیشتری داشته است. مواضع کلیسا در قبال آثار منتشره از جمله همین موارد به شمار می‌آید. هرچند کلیسا در بدو امر از صنعت چاپ استقبال کرد و به وسیله آن، انجیل را به چاپ انبوه رساند و حتی گزارش شده است که حدود ۴۵ درصد مجموعه کتاب‌هایی که ابتدا منتشر شد، کتاب‌های دینی بودند اما در ادامه این رسانه بود که در غرب سلیقه خود را به دین تحمیل کرد و به ترویج عقایدی پرداخت که کلیسا با بسیاری از آنها مخالف بود.

۳- **تحکم رسانه بر دین**

آنچه در غرب قرن ۱۹ مشاهده می‌شود، حرکت به سوی جهانی شدن و اطلاع مردم نسبت به شیوه‌های فرهنگی دیگر ملل از طریق رسانه است. این مسئله مرزهای فرهنگی را تا حدودی کم‌رنگ کرد و ارزش‌های اخلاقی حکمفرما

رسانه در تعیین هویت انسان‌ها تعیین‌کننده است

تکیه بر مفاهیم واقعی انسانی باشد، ملت‌ها سود خواهند برد. اگر رسانه‌ها برنامه‌سازی و مدیریتشان بر اساس منافع کمپانی‌های اقتصادی، ثروتمندان بین‌المللی، قدرتمندان تمامیت‌خواه و انحصار طلب باشد، یقیناً بشر زبان خواهد کرد.

بیانات رهبری در دیدار برنامه‌سازان رسانه‌ای

۸۵/۲/۲۶

د

بسیاری از محققان دین، ظهور رسانه‌های چاپی را به منزله پیدا شدن نهادهی رقیب برای دین قلمداد می‌کنند و چنین رقابتی البته در اروپا نمود ظاهری بیشتری داشته است. مواضع کلیسا در قبال آثار منتشره از جمله همین موارد به شمار می‌آید. هر چند کلیسا در بدو امر از صنعت چاپ استقبال کرد و به وسیله آن، انجیل را به چاپ انبوه رسانند و حتی گزارش شده است که حدود ۴۵ درصد مجموعه کتاب‌هایی که ابتدا منتشر شد، کتاب‌های دینی بودند اما در ادامه این رسانه بود که در غرب سلیقه خود را به دین تحمیل کرد و به ترویج عقایدی پرداخت که کلیسا با بسیاری از آنها مخالف بود

رسانه، می‌تواند از نوع تباین، تضاد یا تقابل باشد. یکی از فلاسفه غربی که بر این نظر تأکید دارد، مارتین هایدگر است. او برخلاف تصور رایج در غرب، برای فناوری وجه هستی‌شناختی قائل است و چنین می‌انگارد که انسان با فناوری رابطه بیرونی ندارد، بلکه فناوری با ساختار وجودی آدمی عجین شده است. مبنای تکنولوژی ریشه در زندگی آدمی دارد و مفهوم فناوری از طریق اثر آن بر انسانیت ما قابل درک است. فناوری نه تنها صرفاً ابزار نیست، بلکه شیوه‌ای از «ظهور و انکشاف» است. گویی در فرایند برون داد فناوری حقیقتی گسترده در حال اشاعه است.

به نظر هایدگر، ماهیت فناوری و به تبع آن رسانه‌ها، در تسخیر طبیعت و فرهنگ است و از این رو، چنین ذاتیتی با هیچ معنا یا ماهیت دیگری قابل جهت دهی نیست. لذا از نظر او تلاش برای دینی کردن رسانه‌ها(و اصطلاح کامل این دو نهاد بر هم) تلاشی بیهوده است.

نیل پستمن، پژوهشگر برجسته رسانه نیز از جمله افرادی است که مبتنی بر این نگاه، نگرشی انتقادی نسبت به رسانه‌ها و ویژه تلویزیون ابراز می‌دارد. او تأکیدی می‌کند با هر ابزاری نمی‌توان محتوای مطلوب را انتقال داد و از آن توقع تبادل پیام داشت. از نگاه او مهم‌ترین عنصر برای یک برنامه دینی وجود قداست معنوی است در حالی که تلویزیون به عنوان یک ابزار رسانهای ذاتاً این جهانی است و لذا تلاشی برای جمع‌بندی این دو نهاد، نتیجه‌ای جز تبدیل یک برنامه قدسی به عنصری مادی ندارد. او چنین مثال می‌زند که نمایش یک مراسم مذهبی در تلویزیون، هر چند کوششی برای انتقال آن، این فناوری برای محتوای دینی است اما اجرا یا نمایش یک برنامه مذهبی در تلویزیون نمی‌تواند بینندگان را به حس و حال روحانی برساند و آنان را به دنیای قداست و معنویت سوق دهد. حتی در صورتی که بتواند مخاطبان را بر جاذبیت‌های خود پای چنن برانماید، بنشانند، این به معنی ورود شدن از ذات و کارکرد دین است که طالب اجتماعات مردمی است و جذب مردم برای تماشای مراسم‌های مذهبی دسته جمعی، صرفاً کوششی مقابل این هدف و در راستای شکل دهی به فرادنگاری است که فناوری در ذات خود دارد.

۳- **دیدگاه تعامل گراییانه**

نهایتاً دسته‌ای از پژوهشگران به لزوم ایجاد تعادلی میان نهاد دین و رسانه قائل هستند. تعادلی که معتقد است از یکسو رسانه فراهم‌کننده مواد خام لازم برای ساخت معانی در زندگی دینی می‌تواند باشد و از سوی دیگر رسانه برای خلق و نشر نمادهای دینی می‌تواند به کمک دین بیاید. چنین نگاهی معتقد است به رغم امکانات مشخص و محدودیت‌های رسانه، با مهندسی ابزارهای رسانه‌ای که حاصل از شناخت دقیق آنها و مدیریت رسانه‌هاست، می‌توان حداکثر بهره را برای انتقال پیام‌های دینی از فناوری‌های رسانه‌ای برد.

این مسئله با توجه به شکل‌گیری رسانه‌های نوین در بسترهای سکولار یا غیردینی، نسبتاً دشوار می‌نماید و طبعاً این رسانه‌ها از فرهنگ غرب و شیوه‌های جاذبیت آن به منظور ایجاد مخاطب بهره می‌گیرند اما اینگونه ذاتیت این بستر شکل‌گیری رسانه، افسار ی غیرقابل کنترل بر این سوار باشد، بلکه با مهارت سوارکار، این افسار می‌تواند در خدمت اهداف دینی قرار گیرد.

حاصل چنین نگاهی آن است که ما به منظور ترویج دین باید ابتدا مقتضیات و محدودیت‌های هر دو نهاد را به خوبی بشناسیم و سپس مبتنی بر ویژگی‌های هر یک، به تعریف شکلی از دین بپردازیم که قابل ارائه توسط بسترهای نوین رسانه‌ای باشد. اصطلاحاً دسته به خلق یک «دین رسانه‌ای» می‌توان زد که در واقع مجموعه‌ای از همان سنت‌ها و ارزش‌های دینی است که با هنرمندی، قابلیت مصرف در رسانه‌های نوین را پیدا کرده است.

اندیشه

چرا علم دانستن اقتصاد به بیراهه رفتن است؟

اقتصاد مدرن به مثابه دین

که محسوب یا پیش‌فرض «رفتار خودخواهانه مردم» شود، بعد فقط باید بنشینید و تماشا کنید که مردم هم دقیقاً همین رفتار را بروز می‌دهند. آنها برای فلان کار پاداش می‌گیرند و برای بهمان کار جریمه می‌شوند. اگر بنا به آموزش‌شان باور کرده باشید که حرص و طمع خوب است، احتمال اینکه بر همین اساس عمل کنید بیشتر می‌شود.

تکبر در اقتصاد ناشی از نقص اخلاقی

اقتصاددانان نبود، بلکه حاصل یک اعتقاد

نادرست بود. باور به اینکه حوزه کار آنها، یک

علم است، این حوزه نه علم است و نه می‌تواند

باشد و همواره بیشتر شبیه به نوعی کلیسا عمل

کرده است.

اقتصاد، در تلاش برای تبدیل خود به علمی

که می‌تواند به نتایج قاطع و سریع برسد،

گاهی مجبور بود روش علمی را کنار بگذارد.

برای مبتدیان بگویم که اقتصاد بر پایه اصول

موضوعه‌ای است درباره دنیا نه آنچنان که

هست، بلکه آنچنان که اقتصاددانان دوست

دارند باشد. چنانکه برای در آمدن به خدمت

هر دینی باید ایمان را شهادت داد، عضویت

بی‌انتهای ملت‌ها بود که گویا به این وعده عمل

می‌کردند چنانکه کمتر دینی به اندازه آنها موفق

عمل کرده بود. درآمدهای ماهران برابر می‌شد

و غرق استخر نعماتی بودیم که لبالب از ابداع‌ها،

مرهم‌ها و لذت‌ها بود.

این بهشت‌مان بود و پاداش سنگینی به واعظان

اقتصاد دادیم؛ جایگاه، ثروت و قدرت شکل دادن

به جوامع‌مان بر اساس رؤیای آنها، در پایان قرن

بیستم و در گرماگر رشد اقتصادیان بوده است. اصول موضوعه

بود اقتصادهای غربی را به طرز بی‌سابقه‌ای در

تاریخ بشر فروتمند کند. اقتصاد گویا جهان را

فتح کرده بود. وقتی تقریباً همه کشورهای این

سپاره تابع یک نسخه از کتاب فرامین بازار آزاد

بوده و دانشجویان به رشته‌های این حوزه هجوم

آورده بودند، انکار اقتصاد در آستانه دستیابی به

هدفی بود که از جنگ همه آموزه‌های دینی

دیگر در تاریخ گریخته بود؛ در آوردن کل اهالی

سپاره به آیین خود.

ولی اگر بتوان درسی از تاریخ گرفت، آن درس

این است که هرگاه اقتصاددانان مطمئن بوده‌اند

د

اقتصاد بر پا به اصول موضوعه‌ای

است درباره دنیا نه آنچنان که هست،

بلکه آنچنان که اقتصاددانان دوست

دارند باشد. چنانکه برای در آمدن

به خدمت هر دینی باید ایمان را

شهادت داد، عضویت در جرگه

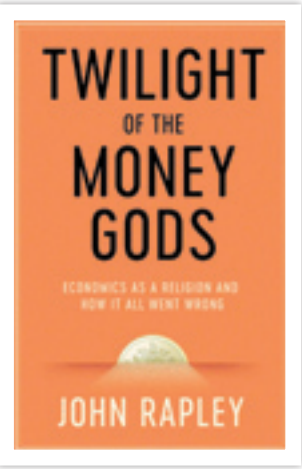
واعظان اقتصاد هم مستلزم بر خی

اعتقادات محسوری درباره طبیعت

بشر است. از جمله اکثر اقتصاددانان

باور دارند که ما انسان‌ها منفعت‌جو،

عقلایی و اساساً فردگراییم



کمال رساند و فلسفه مدرسی نام دارد. ولی این روشی نیست که دانشمندان به کار بگیرند، چون آنها معمولاً لازم می‌دانند پیش از آنکه نظریه‌ای بر اساس فرض‌ها ساخته شود، این فرض‌ها به گونه‌ای آزمون تجربی گذاشته شوند.

امّا علت اینکه داده‌های مورد استفاده اقتصاددانان و سایر دانشمندان علوم اجتماعی به ندرت پاسخ‌های مسلم به دست می‌دهند، پنهان نیست. آنها، داده‌های انسانی‌اند. ذرات ریز، ذاتی، بر خلاف انسان‌ها، در نظر سنجی‌ها دروغ نمی‌گویند؛ به نظرشان درباره چیزهای مختلف عوض نمی‌شود.

به همین خاطر است که در اقتصاد، ایده‌ها مُد می‌شوند و از مُد می‌افتند. سیر پیشرفت علم، در این کل، خشنود و با ورود پژوهش‌های جدیدی که نظر به‌های موجود را تأیید کرده یا جانشین‌شان می‌شوند، یک نسل نین‌مایه نسل بعد می‌شود، اما اقتصاد در یک چرخه پیش می‌رود. یک دکتر بی‌تخصص خاص اوج می‌گیرد، افول می‌کند و بعداً دوباره اوج می‌گیرد. به همین خاطر است که اقتصاددانان، نظر به‌هایشان را نمی‌کنند. بالعکس، مثل واعظانی است که جماعتی را جمع می‌کنند، یک مکتب اقتصادی هم با جمع کردن پیروان (هم از سیاستمداران و هم از عموم مردم) قیام می‌کند.

اگر در این اثنا، گویا واعظان را درباره‌ی خود گوشه‌نشین شده‌اند و مشغول جلند که چه کسی در فهم خود خطا کرده؟ جای تعجب نیست که ایمان ما به «متخصصان» بر باد رفته است.

تکبر هیچ‌جا خوب نیست، ولسی در اقتصاد می‌تواند خطر مضاعفی داشته باشد چون

پژوهشگران این حوزه فقط ناظر قوانین طبیعت

نیستند، بلکه در ساختن این قوانین سهیم

هستند. اگر حکومت، با هادایت واعظان،

ساختار مشوق‌های جامعه را چنان تغییر دهد

که چاره‌هایی برمی‌آید یا برنمی‌آید.

■ **متن فوق؛ بخش‌هایی از کتاب**

سپیده‌دمان خدایان پول است که اخیراً

گاردین منتشر کرده و توسط ترجمان به

فارسی برگردانده شده است.