

تعامل رسانه و پروتستان‌تیسیم

۱۹۵۰-۲۰۱۲



دکتر ویدا هراز



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

۱۳۹۵

سرشناسه	: همراز، ویدا -۱۳۴۴-
عنوان و نام پدیدآور	: تعامل رسانه و پروتستانتیسم - ۱۹۵۰- ۲۰۱۲ / ویدا همراز
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری	: ۲۵۷ ص؛ جدول
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۸۷-۹۶-۳ : ۲۲۰۰۰۰ روال ۳-۹۷۸-۶۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: قیفا
یادداشت	: کتابنامه: ۱۹۴- ۷۷۲ همچنین به صورت زیرنویس
موضوع	: رسانه‌های گروهی در دین - Mass media in religion
مواد مشابه	: پروتستان Perotestantism
رצוע	: مباحثات اعتزالی مسیحی - Missions
موضوع	: رسانه‌ای گروهی -- تأثیر - Influence - Mass media
ردیف‌بندی کنگره	: ۱۹۵۵ : ۷۶۵۲/۲۸۵ : ۷۶۵۲/۲۸۵
شماره ثبت‌کننده	: ۲۴۴۲ ردیفبندی دیوبی ۲-۱/۷:

روزگار فرنگ، مغرب و تملکات
فرنگ فرنگ، در روزگار

تعامل رسا پروتستانیسم

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

ویراستاران: فهیمه ابراهیمی افتخاری، مصطفی اسدزاده

نوبت چاپ: اول - آذر ۱۳۹۵

قیمت: ۲۲۰۰۰۰ ریال

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات



فهرست مطالب

مقدمه / ۷

فصل اول

شکل‌گیری رابطه مسیحیت و رسانه‌ها

تاریخچه تبلیغ مسیحیت / ۲۱

فاهیم اساسی در تبلیغ مسیحیت / ۲۵

کلیسای پروتستان / ۳۷

رسم‌های پروتستان / ۴۱

مسیحیت در قرن بیست و یکم / ۶۴

ابزارهای تبلیغ مسیحیت / ۶۶

نقش رسانه‌ها در تبلیغ مسیحیت / ۷۲

فصل دوم: انواع رسانه‌های تبلیغی و تأثیر آنها بر ارائه پیام در آنها

رابطه دین و رسانه / ۸۹

دین در عصر مدرن: ظهور کلیسای الکترونیک / ۹۹

رادیو و پیام انجیل / ۱۰۴

موسیقی در رادیوهای پروتستان / ۱۱۵

تلویزیون و انجیل / ۱۱۸

برنامه‌های تلویزیون‌های انجیلی از منظر فرم و محتوا / ۱۲۸

پروتستان‌ها و فضای مجازی / ۱۴۸

گونه‌شناسی فعالیت‌های دینی پروتستان‌ها در فضای مجازی / ۱۶۴

فصل سوم: مالکیت و نحوه اداره رسانه‌های تبلیغی

- منابع مالی مبلغان مذهبی / ۱۸۰
منابع رسمی درآمد کلیسای پروتستان / ۱۸۷
نهادهای بین‌المللی تبلیغی / ۱۹۰

فصل چهارم: رسانه‌های تبلیغی و جریان‌سازی دینی سیاسی

- مقدمه / ۱۹۷
پروتستان‌های هزاره‌گرا: به سوی جنگ بزرگ / ۲۰۲
سازمان‌های اوانجلیستی آمریکا / ۲۲۹
فصل پنجم: نتیجه‌گیری / ۲۴۱

ضمائم / ۲۴۷

منابع و مأخذ / ۲۵۳



مقدمه

از زمان ظهور حضرت عیسیٰ تاکنون تبلیغ از مؤلفه‌های اصلی مسیحیت و عامل گسترش آن بوده است. بیشتر فرقه‌های مسیحی در طول تاریخ به تبلیغ در دو حوزه درونی و بیرونی توجه داشته‌اند و در هر زمان و هر مکان ابزارهای متفاوت و روش‌های گوناگون را که تابعی از اصول عقاید آن فرقه، نیروی انسانی، فناوری، ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه هدف بوده است به کار گرفته‌اند. اما تردید نیست دو عامل مهم در سرعت بخشیدن به روند تبلیغ مسیحیت نقش اساسی داشته است: نخست نهضت‌های اصلاح‌گرایانه مسیحی در قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی و وجود آمدن فرقه پروتستان که با برداشت خاص خود از ارتباط با روح القدس و تفسیر وحی زمینه را برای یک نهضت بزرگ تبلیغی در کشورهای پروتستان مهیا کرد. در نهایت، رسانه‌ای و ظهور صنعت چاپ که بی‌ارتباط با گسترش آیین پروتستان نبود.

تبلیغ مسیحیت از ابداع چاپ تاکنون به رسانه‌ها وابستگی شدید یافته است و انواع رسانه‌های مکتوب و صوتی و تصویری برای انتشار پیام مسیحیت به کار گرفته شده‌اند. در قرن بیستم و با افزایش کاربرد رسانه‌های الکترونیک در تبلیغ مسیحیت توجه

صاحب‌نظران دو حوزه دین و رسانه به چگونگی فرایند ارتباط و تعامل این دو جلب شده است. رسانه‌ها در آگاهی بخشی دینی، تبلیغ دین، پخش و بازنمایی آیین‌ها و مناسک مذهبی و... نقش دارند و مسیحت که همواره در جست‌وجوی ابزار ارتباطی مناسب با مؤمنان به این دین و نیز انتشار پیام به غیرمسیحیان بوده است در قرن بیستم و بیست و یکم بیش از هر زمان دیگر از امکانات رسانه‌ای برای تبلیغ بهره‌مند شد. در این میان پروتستان‌ها پیشرو دیگر فرقه‌های مذهبی مسیحی بودند و از دهه ۱۹۲۰، بنابر ادعا، سپس فیلم و از دهه ۱۹۵۰ تلویزیون و در اواخر قرن، اینترنت را به‌طور گسترده برای استفاده قرار دادند. یکی از علل توجه پروتستان‌ها به رسانه‌ها برای انتشار پیام‌های دینی، نارضایتی آنها درباره کم‌رنگ شدن نفوذ بر مؤسسات آموزشی و سکولار شدن فرایند آموزش دینی در آمریکا و اروپا بود. آنها رسانه‌ها را وسیله‌ای مناسب برای برقراری ارتباط با توده مردم یافتند. همچنین در اواخر قرن بیستم که گرایش عمومی به لذت‌جویی در جریس، بی‌موجب کم‌رنگ شدن توجه و اقبال به کلیسا و مراسم مذهبی شد، بار دیگر رسانه‌ها به عنوان واسطه آشتی دادن دین با مردم به کار رفتند اما آنچه در همه این سال‌ها خودنمایی کرد روند تجاری شدن دین به‌عنوان محصولی برای عرضه به مخاطبان بود که باید به‌چگونگی هر کالای دیگر با بهترین وجه تبلیغ و عرضه می‌شد. درواقع از نیمه دوم قرن بیستم کلیساها هر چه بیشتر در تبلیغ دینی به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های تبلیغ تجاری توجه کردند. البته باید توجه داشت همزمان با افزایش برنامه‌های رسانه‌ای مسیحی که برای مخاطبان آمریکایی و اروپایی تولید می‌شدند و در پی تولد مجدد مسیحیان و ایمان دوباره آنها به مسیح بودند (تبلیغ در حوزه درونی) موج گسترده تبلیغات رسانه‌ای برای غیرمسیحیان نیز شکل گرفت (تبلیغ در حوزه بیرونی). در سه دهه آخر قرن بیستم با گسترش حرکت‌های اسلامی در خاورمیانه و موج بازگشت به هویت دینی در بیشتر کشورها، فرقه‌های مسیحی اقدام به تولید و پخش برنامه‌های تبلیغی به زبان‌های مختلف از طریق رادیو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و درنهایت اینترنت کردند. سهولت دسترسی

مخاطبان به انواع رسانه‌ها در جوامع مختلف و سرعت انتشار و گستردگی اطلاعات کار تبلیغ را بیش از گذشته آسان ساخته است و موانع جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بسیار را از سر راه آنها برداشته است به طوری که با کمترین امکانات و با ابزارهای متنوع صوتی و تصویری و حتی با مشارکت مخاطبان در تجربه‌های دینی، دوره جدیدی در تاریخ تبلیغ مسیحیت را رقم زده‌اند نشانه‌های متعدد در دست است که تبلیغ مسیحیت پروتستان در شکل نوین رسانه‌ای آن بیش از گذشته با منافع سیاسی دولت‌ها و جریان‌های سیاسی در غرب همسو شده است بنابراین جوامع هدف و به خصوص کشورهای اسلامی باید در مواجهه با این تبلیغات هوشیارانه عمل کنند.

از سوی دیگر به دامنه‌های تبلیغی در این رسانه‌ها موجب پدیدار شدن موجی از تحقیقات درباره دین و رسانه شد که ابتدا به طور خاص بر ارتباط مسیحیت و رسانه و سپس با تعمیم به ادیان دیگر موجب تبیین الگوی مطالعات مشابه در مورد ارتباط دیگر ادیان با رسانه در چارچوب ویژگی‌های خاص آنها شد. البته در این بین باید بین تحقیقات نظری و تحقیقات کاربردی نوعی تمایز قائل شد. در چند دهه اخیر به آن معنا نیست که میانی برای قبول تحقیقات نظری، در نحوه و نوع و کاربرد رسانه‌ها و ادیان و تعامل بین آنها بی‌تأثیر است بلکه باید توجه داشت تفکیک بین این دو رشته از تحقیقات دین و رسانه جداسازی مبانی اصول لوازم و نتایج در عین پذیرش ارتباط و همبستگی آنهاست.

این پژوهش‌ها به تولید مذهب جدید یا بازتولید مذهب سنتی در شکل جدید توجه دارند. مذهب سنتی می‌کوشد با جذب شیوه‌های ارتباطی و استفاده از فناوری‌های نوین خود را با اوضاع جدید سازگار سازد نخستین تحقیقات و نظریه‌پردازی‌ها در حوزه دین و رسانه در دهه ۱۹۵۰ پس از ظهور جریان عظیم «تله‌ونچلیسم» در آمریکا شکل گرفت و تا مدت‌ها دین و رسانه را به عنوان دو حوزه جداگانه در نظر می‌گرفت، اما امروزه این دو را مرتبط به شمار می‌آورند در قرن بیست و یکم دین و رسانه بیش از گذشته با هم ارتباط یافته‌اند و بی‌شک بخش اعظم مذهب و معنویت در دوران معاصر از طریق رسانه‌ها معرفی و درک می‌شود.

نگاهی به مطالعات دین و رسانه:

تحقیقات در حوزه دین و رسانه اگرچه در مقابل دیگر پژوهش‌های اجتماعی جوان می‌نماید، اما از تنوع بسیار زیادی برخوردار است. به همین دلیل تلاش شده است به‌طور اجمال به برخی از تحقیقات مبنایی که در سال‌های اخیر در اروپا و آمریکا درباره دین و رسانه انجام شده است و به نوعی بنیان نظری مطالعات دین و رسانه بر آنها استوار است به اختصار اشاره شود.

با یک بررسی دقیق شاید بتوان مطالعات صورت گرفته در حوزه دین و رسانه را به ۴ دسته مطالعات دین و مطالعات فلسفی، مطالعات فرهنگی و در نهایت مطالعات مبتنی بر تحلیل محتوا تقسیم کرد. در ادامه برخی از آنها ذکر می‌شود. بسیاری از آثاری که درباره دین و رسانه نوشته شده است، به نوعی ساختار مستند دارند و تنها به ضبط آن کارهایی می‌پردازند که گروه‌های دینی از طریق رسانه‌ها انجام داده و می‌دهند. مخاطبان و واکنش آنها در برابر رسانه‌ها یعنی هم محور تحقیقات زیادی در ۵۰ سال اخیر بوده است تعدادی از پژوهش‌ها با این هدف انجام شده که نقش هر یک از این دو نهاد اجتماعی یعنی دین و رسانه را در جامعه روشن کنند. هان ساوسی (۲۰۰۱) با بررسی گزارش باقی‌مانده از ژرژویت‌ها^۱ درباره مقایسه صنعت چاپ در اروپا و چین، می‌گوید تاریخ دین تاریخ رسانه‌ها است، حرام کردن بی‌پرونده بهای‌های متناوب شامل شکنی در مسیحیت، پروتستانسزم، صنعت چاپ، ظهور رادیو، تلویزیون، و دیگر وسایل پخش مدرن همه نشان می‌دهند که تاریخ نقطه تماس بین دین و رسانه را مشخص می‌کند و یک بررسی تاریخی می‌تواند به محققان معاصر کمک کند تعاملات عصر خود را بهتر درک کنند. اما پیشگام کسانی که در دوره معاصر با رویکردی فرهنگی درصدد یافتن ارتباط میان دو حوزه دین و رسانه هستند «استوارت هوور»^۲

۱. در این قسمت از مجله Ed: Paul A. Soukup Communication Research Trends: vol21.no2

(2002) به تفصیل بهره برده‌ام.

۲. یا یسوعیون یکی از فرقه‌های کاتولیک که در تاریخ تبلیغ و گسترش مسیحیت نقش مهم داشته‌اند.

است. وی با تکیه بر وضعیت دین در جامعه معاصر امریکا، اظهار می‌دارد دین در حال حاضر عمومی‌تر و خصوصی‌تر شده است. عمومی‌تر از لحاظ استفاده‌ای که از صنعت فرهنگ می‌کند و خصوصی به آن منظور که از کلیساهای سنتی خارج شده و بیشتر در رفتارهای فردی تجلی یافته است. وی محققان این حوزه را تشویق می‌کند که به جای استفاده از مقولات از پیش تعیین شده و جدا کردن امور دنیوی از امر قدسی، به همسویی موجود میان دین و رسانه نظر بی‌افکنند.

اما مومن دسته از تحقیقات و آثار مرتبط با دین و رسانه، آثاری است که می‌تواند با تحلیل سبک بصری، گفتار، جاذبه‌های اقناعی و جلوه‌های بصری، علل توجه مخاطب به برنامه‌های دینی دریابند. جانیس پک، عضو هیئت علمی دانشگاه کلرادو در بولدر، نویسنده کتاب خدایان تلویزیون دینی، پس از بررسی برنامه‌های دو واعظ پروتستان انجیلی یعنی جیم ساگارت و پت رابرتسون، به تحلیل راهبردهای اقناعی آنها پرداخته است. تأریف می‌کند دو نفر که هر کدام متعلق به یکی از فرقه‌های پروتستان امریکا هستند چگونه در یک دوره خاص از تحولات اجتماعی سیاسی و اقتصادی امریکا به مخاطبان خود در کسب آرایش روحی کمک کردند. وی نتیجه می‌گیرد آنها از برنامه‌های خود برای حفظ نظامی از مباحث استفاده کردند تا ایمان پیروان خود را تقویت کنند.

مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلات) از دیگر حوزه‌های هستند که به عنوان یک قالب چایی برای دین استفاده می‌شود. با این حال به نظر می‌رسد بیشتر هیران دینی از نحوه مطرح شدن موضوعات مذهبی در مطبوعات یا میراث انعکاس این قبیل موضوعات ناراضی هستند. مجموع تحقیقاتی که درباره انعکاس موضوعات دینی در مطبوعات منتشر شده چند نکته را روشن می‌کند: دشواری انعکاس اخبار بد درباره دین، تکثرگرایی نهادهای دینی، جدی نگرفتن اخبار مذهبی از سوی بخش وسیعی از جامعه و محدودیت‌هایی که نظام عقاید دینی درباره کسانی که خارج از آن دین درباره آن اظهار نظر می‌کنند اعمال می‌نماید. نویسندگانی که به آثار برخی از آنها اشاره شد

همگی استدلال می‌کنند که رسانه‌ها و دین باید با هم مطالعه شوند. افراد رسانه‌های جمعی را برای معنا بخشیدن به زندگی خود به کار می‌برند و می‌کوشند امور استعلایی را با این ابزارها نشان دهند. با کمک این گونه پژوهش‌ها می‌توان دریافت که چرا گروه‌های دینی به سرعت به استفاده از رسانه‌ها روی آورده‌اند و با هم در این راه رقابت می‌کنند. تقریباً امروزه همه گروه‌های دینی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند حال برخی مانند پروتستان‌ها و کاتولیک‌ها به علت امکانات مالی و انسانی بیشتری که در اختیار دارند به چشم جلوه می‌کنند. برخی مانند گروه‌های سیک یا هندو... به علت کمبود امکانات مالی در سطح محدودی در رسانه حاضر می‌شوند در هر حال دین در رسانه‌ها حضور دارد از رادیو گرفته تا تلویزیون. رسانه‌های مجازی با توجه به گستردگی تحقیقات انجام شده درباره ارتباط دین و رسانه می‌توان نظریات ارائه شده را در طیفی گسترده از پذیرش مطلق تا رد کامل قرار داد. دیدگاهی که ماهیت رسانه را کاملاً ابزارگرایانه می‌داند در یک سر این طیف و دیدگانی که ماهیت رسانه را به‌طور کلی با ذات دینداری و دین‌پذیری مغایر و حتی در تضاد می‌داند در سوی دیگر آن قرار می‌گیرند. در فاصله این دو نظریات دیگری هم قرار دارند که از لحاظ اعتبار و شهرت در یک اندازه نیستند. با این حال تلاش می‌شود به‌طور اختصار به برخی از این دیدگاه‌ها اشاره شود:

دیدگاه‌های ابزارگرایانه:

در این دیدگاه‌ها رسانه تنها ابزاری تلقی می‌شود که می‌تواند در اختیار دین قرار گیرد و به انتقال مفاهیم دینی کمک کند. همان‌طور که می‌تواند مفاهیم ضد دینی را هم به جامعه انتقال دهد. درواقع رسانه ظرفی است که در آن می‌توان همه چیز ریخت و هر پیامی را به مخاطب عرضه کرد. کسانی که با تبیین فلسفی فناوری را وسیله‌ای برای غایتی معین یا فعالیت انسانی می‌دانند از جمله کسانی هستند که فناوری‌های جدید از جمله رسانه‌های مختلف را دارای ماهیت ابزارگرایانه می‌دانند. بر اساس این دیدگاه که در متن سنت نقد رسانه‌های دینی است، رسانه ابزاری خنثی است که

می‌توان آن‌را برای انتشار و بخش کتاب مقدس هم به کار گرفت. فرض دیگر در این دیدگاه آن است که رسانه به خودی خود دارای قدرت است و پیام‌هایی که از رسانه بخش می‌شود می‌تواند در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر باشد (هوور لاندبای، ۱۳۸۵: ۳۳). جالب است که با توجه به حساسیت رایج در اهمیت دادن به زمینه فرهنگی در تفسیر پیام‌های دینی، فرقه‌های مذهبی نیز از چنین دیدگاهی به رسانه طرفداری می‌کنند. از سوی دیگر می‌توان گفت که این تلقی سنتی از رسانه ریشه در اندیشه ارسطو دارد که فناوری را وسیله‌ای برای نظم می‌داند که انسان می‌تواند از طریق آن به اهداف خود دست یابد. معتقدان به این نظریه رسانه را تنها ابزاری می‌دانند که بدون ایجاد تغییر در محتوای دینی می‌تواند آن‌را به مخاطب منتقل کند.

این رویکرد فاعل از نظر و مکان هرگونه استفاده از رسانه را ممکن می‌شمارد. رسانه می‌تواند در خدمت دین و مذهب یا بر ضد آن عمل کند. در نگاه ابزارگرایانه رسانه در ذات خود واجد بی‌طرفی فرهنگی مستقل نیست و به‌عنوان ابزار به کار می‌آید کسانی که معتقدند رسانه فقط حامل پیام و توزیع‌کننده آنها هستند وسیله بودن رسانه فلسفه پیدایش و شأن ذات آن است. جزو گروه ابزارگرایان قرار می‌گیرند. آنها معتقدند حتی متعهد بودن رسانه‌ها به ارزش‌های موجود به نوعی تبدیل کردن وسیله به هدف است در حالی که ابزار نباید در نتیجه کار دخالت داشته باشد. هایدگر از کسانی است که به شدت از این دیدگاه انتقاد کرده است (رحیمی، ۱۳۸۶: ۱۳۷).

دیدگاه‌های ذات‌گرایانه

در این دیدگاه‌ها رسانه دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی نداشته می‌شود که در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسان مانند دین، باید به تناسب یا عدم تناسب این دو با یکدیگر توجه داشت. در میان این گروه ذات‌گرایان، بنیادگرایی هم دیده می‌شوند که رسانه را در تقابل کامل با دین می‌دانند. هایدگر از کسانی است که با رویکرد مبتنی بر هستی‌شناسی فناوری، الگوی ابزارگرایان را ویران می‌کند او برخلاف تلقی سنتی

فناوری را امری هستی‌شناختی می‌داند انسان با فناوری رابطه بیرونی ندارد بلکه فناوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است ویژگی فناوری تنها از طریق توافق با نوع بشر قابل درک است. فناوری ابزار نیست نوعی ظهور و آشکار کردن است وی درباره ذات فناوری به انسان هشدار می‌دهد و این دیدگاه را که آدمی بر اساس آزادی و اختیار از جبر فناوری م‌سون است رد می‌کند او تهدید اصلی فناوری را متوجه ذات و گوهر انسان می‌داند و می‌گوید انقلاب فناوری ما را مسحور به پذیرش و عمل کردن بر اساس تفکر حسابگرانه کرده است در نتیجه انسانیت اصیل بشر ذایل شده است. درواقع هایدگر تلاش می‌کند فناوری را از تغییر ذهنی‌گرا و ابزارگرا نجات دهد. بنابراین فناوری تنها یک وسیله نیست. نحوه‌ای اندک‌یاف است. به این امر توجه کنیم قلمرو کاملاً متفاوتی در مورد ماهیت فناوری بر ما گشود. خواست قلمروی که ساخت آشکار کردن است ساحت حقیقی آن (حسینی، ۱۳۹۰: ۲۸۶). در مجموعه دیدگاه‌های ذات‌گرایانه می‌توان از مک لوهان و شاگرد او نیل پستمن نیز نام برد. او گفته مشهور مک لوهان: «رسانه خود یک پیام است» از باور او به ماهیت و ذات مستقل رسانه حکایت دارد. پستمن بر اساس نظریه‌های مک لوهان و با تحلیل برگرفته از اندیشه‌های او استدلال می‌کند که مطالعه ابزارهایی که یک فرهنگ برای انتقال افکار و پیام به کامی‌د در شناخت آن فرهنگ کاملاً ضروری است. هر وسیله و ابزار جدیدی قادر است شکل و محتوای ویژه خود را به افکار عمومی منتقل کند و به دنبال آن نوع تفکر و توان احساسی و عاطفی افراد را هم تعیین کند یا تغییر دهد. او عقیده دارد نظام اجتماعی که از مرحله تکنوکراسی گذر کند و به تکنوپولی برسد حتماً فرهنگ را به فناوری واگذار کرده است. وی معتقد است در نظام تکنوکراسی دو جهان بینی در کنار هم وجود دارند که به رقابت با همدیگر می‌پردازند مانند جامعه آمریکا در قرن ۱۹ که فرهنگ و سنت از یک‌سو و فناوری‌های جدید از سوی دیگر با هم رقابتی شدید داشتند ولی با ظهور تکنوپولی که به معنای انحصار سلطه فناوری است یکی از آن دو جهان (سنت و فرهنگ) حذف شد. از آن پس تکنوپولی وجه فرهنگی ویژه خود را که قرار گرفتن فناوری به جای خدا است بر جامعه تحمیل می‌کند.