

جستاری نظری پیرامون نسبت دین و رسانه از دین رسانه‌ای تا رسانه دینی

میثم فرخی*

چکیده

در این پژوهش نویسنده به دنبال بررسی نسبت دین و رسانه مبتنی بر دو مفهوم و اصطلاح «دین رسانه‌ای» یا «رسانه دینی» است. در همین زمینه، با تأملی نظری می‌توان با نگاه تعامل‌گرایانه، دین را به‌مثابه یک نظام متکامل برای زندگی انسان در نظر گرفت که هدف و غایت آن تأمین سعادت اخروی و سامان‌بخشی به سلامت معنوی و مادی بشر است و نیز با تمایز بین سطوح روش، محتوا و هدف برای حوزه مذکور، میان رسانه دینی و دین رسانه‌ای تمایز قایل شد. نتایج پژوهش حاکی از این است که دین رسانه‌ای نمایش مناسب و آیین‌های دینی مرتبط با مجراهای ارتباطات سنتی در رسانه‌های مدرن می‌باشد، اما رسانه دینی سه سطح موردنظر در حوزه دین به‌ویژه حیطه اهداف و غایات را مدنظر قرار می‌دهد. توجه به اهداف و غایات دین نه تنها در فرایند تولید پیام و محتوای رسانه مهم تلقی می‌شود، بلکه باید در تمام سازوکارهای حاکم بر رسانه جاری باشد.

کلیدواژه‌ها: دین، رسانه، دیدگاه ابزارگرایانه، ذات‌گرایانه، تعامل‌گرایانه، دین رسانه‌ای، رسانه دینی.

مقدمه

تأثیر عواملی تعامل میان این دو واقعیت، دو متن، دو نهاد یا دو عنصر فرهنگی رفته رفته دست‌مایه بررسی‌های علمی و تأملات محققانه واقع شد و نقطه تلاقی‌ها و سطوح تماس بالفعل و یا بالقوه این دو از منظرهای مختلف (فلسفی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، فرهنگی، حقوقی، اخلاقی، زبان‌شناختی و هنری) مورد بحث و مذاقه قرار گرفت (شرف‌الدین، ۱۳۸۷، ص ۱۶).

در ایران در حوزه مطالعاتی دین و رسانه، تحقیقات عمده‌ای صورت گرفته که از میان آنها می‌توان به دو مجموعه حایز اهمیت ذیل اشاره کرد:

محمدرضا جوادی یگانه و حمیدرضا عبداللهیان در اثر خود (مجموعه مقالات نخستین همایش دین و رسانه در سال ۱۳۸۴)، تلاش کرده‌اند تا دیدگاه‌های اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه‌های گوناگون علوم اجتماعی و مطالعات رسانه از چشم‌اندازهای گوناگون را در باب حضور دین در رسانه و رسانه دینی در اختیار مخاطبان قرار دهند.

فصلنامه پژوهش و سنجش نیز در شماره ۳۵ و ۳۶ به موضوع دین و رسانه اختصاص یافته است. تلاش دست‌اندرکاران این فصلنامه بر این بوده تا مقالات متعددی از صاحب‌نظران و محققان در هر دو عرصه دین و رسانه را جمع‌آوری نمایند و در مجله خود منعکس کنند.

حال با توجه به اهمیت موضوع مذکور، این سؤال اصلی مطرح می‌گردد که چه تعاملی میان دین و رسانه مبتنی بر دو مفهوم و اصطلاح «دین رسانه‌ای» یا «رسانه دینی» وجود دارد؟ سؤالات فرعی نیز عبارتند از: مفاهیم رسانه دینی و دین رسانه‌ای به چه معناست؟ آیا بین آنها تفاوتی وجود دارد؟ معیارها و حدود و ثغور رسانه دینی چیست؟ آسیب‌های ناشی از دین رسانه‌ای چیست؟

یکی از تغییرات بزرگ در جوامع دینی، تغییر در حوزه ارتباطات بشری و پیدایش وسایل ارتباط جمعی نوین است که از یک‌سو، حکایت از نیاز جوامع مذکور به این وسایل برای جابه‌جایی سریع اطلاعات، گسترش دانش و نیاز به سرگرمی و تفریح می‌کند و از سوی دیگر، خود این ابزار تأثیر بسیار مشهودی بر ایجاد نیازها و خواسته‌های جدید برای اجتماعات دینی دارد. به بیان دیگر، ارتباطات میان انسان‌ها در این جوامع در یک حیطه زمانی، متکی بر ارتباط چهره به چهره و نحوه تعاملات آنها با یکدیگر بود، ولی با ظهور ابزارهای ارتباطی نوین این جریان شکل جدیدی به خود گرفت و پیشرفت فناوری در تولید و ارائه پیام، روابط میان دین‌داران و دین‌باوران را به شدت تحت الشعاع خود قرار داد. به همین دلیل، دو حیطه دین و رسانه از جمله موضوعات اساسی، پیچیده، مهم و پدیده‌ای است که به‌ویژه در چند دهه اخیر اذهان ارتباط‌پژوهان و دین‌پژوهان را به خود معطوف داشته است. «از یک‌سو، اندیشمندان ارتباطات به ارتباط متقابل این دو حوزه مهم اجتماعی پرداخته‌اند و از سوی دیگر، محققان حوزه دین نیز با مطالعه فناوری‌های نوین ارتباطی سعی در برقراری رابطه مؤثر میان این دو و در نهایت، انتقال درست و روشن مفاهیم دینی با استفاده از رسانه‌ها داشته‌اند» (جوادی یگانه و عبداللهیان، ۱۳۸۶، ص ۵).

تاریخچه مطالعات حوزه دین و رسانه، بیانگر آن است که به‌رغم بهره‌گیری عملی دین‌مداران از رسانه‌های نوظهور در انتقال پیام دین و ارجاع مستقیم و غیرمستقیم ارباب رسانه به دین و معارف دینی در برنامه‌های گوناگون خویش تا دهه ۱۹۶۰ تقریباً نوعی جدایی میان دین و رسانه و بالطبع میان مطالعات و تحقیقات این دو حوزه در جریان بوده است. از این مرحله به بعد است که تحت

۱. مرحله سلطه دین بر رسانه‌ها (مرحله دین به‌مثابه یک نهاد فراگیر)

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 بازتولیدپذیری محدودتری است. «در این دوره، ارتباطات عمدتاً به‌صورت چهره به چهره است، فاصله زمانی و مکانی بین دو طرف یک ارتباط وجود ندارد، بلکه چهره به چهره بودن از ویژگی‌های اصلی ارتباطات در این دوره است» (Mcquail, 1978, p. 82). در این زمینه، گیدنز بر این باور است که در فرهنگ شفاهی، کارکرد ارتباطات بیشتر ناظر به تحکیم و تثبیت سنت‌هاست (گیدنز، ۱۳۷۱، ص ۴۶).

از لحاظ تاریخی می‌توان پایان این دوره را زمانی دانست که گوتنبرگ دستگاه چاپ را اختراع کرد. در ایران نیز پایان این دوره را به‌طور نسبی می‌توان با زمان ورود نخستین دستگاه‌های چاپ به ایران تعیین کرد (شاه‌محمدی، ۱۳۸۲، ص ۱۳۶-۱۳۷).

۲. چالش میان دین و رسانه‌ها

در این مرحله با ورود دستگاه چاپ، کارکرد نظام ارتباطی به‌طور ویژه متفاوت شد و اثر بسیاری بر تغییر نوع ارتباط داشت، به‌گونه‌ای که درجه دوام‌پذیری، تولیدپذیری و فاصله‌گذاری فضا - زمان رسانه به‌گونه بی‌سابقه‌ای افزایش یافت.

ظهور رسانه چاپی در آن زمان (اواخر قرون وسطا و اوایل دوران مدرن) به‌معنای پیدا شدن رقیبی برای نهاد دین و شکسته شدن انحصار فرهنگی بود (فلاورز، ۱۳۸۲، ص ۱۵). این نوع از رقابت را در دوره قرون وسطا در مواضع کلیسا در برابر صنعت چاپ می‌توان یافت. آنها

این مقاله در راستای پاسخ به سؤالات فوق، مختصات دو حوزه دین و رسانه را مطمح‌نظر قرار داده است. در این زمینه، نسبت تاریخی، وجه تشابه و نظریه‌های گوناگون پیرامون حوزه‌های مذکور (دین و رسانه) مورد مذاکره نظری قرار گرفته و معیارها و خصایص دو مفهوم دین رسانه‌ای و رسانه دینی مورد بحث واقع شده است. نویسنده تلاش کرده است با ارائه تعریفی از دین (به‌مثابه یک نظام متکامل برای زندگی انسان که هدف و غایت آن، تأمین و نیل به سعادت اخروی و سامان‌بخشی به سلامت معنوی و مادی بشر می‌باشد) میان رسانه دینی و دین رسانه‌ای تمایز قایل شود. در ادامه سیر بحث نیز آسیب‌شناسی حوزه دین رسانه‌ای مورد واکاوی قرار گرفته است (کالایی شدن دین، تقدس‌زدایی از عناصر فرهنگ دینی، و قشری‌گرایی دینی از جمله این آسیب‌ها به‌شمار می‌روند). در پایان نیز به خدمات متقابل دین و رسانه در چارچوب رسانه دینی پرداخته شده است.

مختصات حوزه دین و رسانه

نسبت دین با عرصه‌های گوناگون از دیرباز ذهن و اندیشه بسیاری از متفکران و پژوهشگران را به خود مشغول کرده است. به همین سبب، بحث از نسبت دین با هریک از عناوین علم، تاریخ، فناوری، جامعه، اقتصاد، سیاست، زبان، هنر و... واجد گفتمان‌های بس طولانی و غنی در تفکر بشری است. دلیل این توجهات از نیاز جدی بشر به دین سرچشمه می‌گیرد؛ به نظر می‌رسد راه‌هایی که انسان در طول تاریخ از طریق آن نیازهای خود را برآورده ساخته نتوانسته جای خالی دین را برای او برطرف نماید و در این زمینه نیز رسانه مستثنا نمی‌باشد.

در سیر تحول تاریخی، سه مرحله را در رابطه میان دین و رسانه می‌توان مورد بحث قرار داد:

اجتماعی جدید، در ایجاد نظام معنایی نقش ایفا می‌کنند. به نظر برگر، «با دنیوی شدن، به عوامل رقیبی (مانند رسانه) که موجد نظام‌های معنایی‌اند، اجازه تکثر داده می‌شود. از این رو، ویژگی انحصاری دین از آن گرفته شده است» (Berger, 1967, p. 457).

نتیجه اینکه از یک سو، به دلیل اهمیت دین در طول تاریخ بشر، هیچ پدیده‌ای از جمله رسانه‌ها نمی‌تواند دین را نادیده بگیرند و از سوی دیگر، نیز به دلیل اهمیت و جایگاه فوق‌العاده خاص رسانه‌ها در دنیای کنونی، دین، نهادهای دینی و دین‌داران نیز نمی‌توانند نسبت به رسانه‌ها بی‌تفاوت باشند و این بی‌تفاوتی نتیجه‌ای جز منزوی و حاشیه‌ای شدن دین ندارد.

شباهت دین و رسانه

دنیس مک کوئیل رسانه را «نهاد اجتماعی معرفت» می‌داند. از منظر وی، «نهاد رسانه با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معنای مجموعه نمادها سروکار دارد و این مجموعه نمادها ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت به ما امکان می‌دهد به تجربه خود معنا ببخشیم، ادراکات خود را شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهیم شویم» (McQuail, 1987, p. 51). از سوی دیگر، اولسون دین را نوعی شکل نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از «شناخت، ادراک و تجربه» دلالت دارد (اولسون، ۱۳۷۷، ص ۲۱). بنابراین، دو حیطه رسانه و دین بر سر یک موضوع خاص یعنی نمادها با هم پیوند می‌یابند. به عبارت دیگر، وجه تشابه و اشتراک دین و رسانه به مثابه دو نهاد اجتماعی تولید، بازتولید و توزیع معرفت از طریق مجموعه‌ای از نمادها می‌باشد. در نتیجه، بهتر است که «بحث ارتباط بین دین و رسانه را از

نخست از این امر استقبال کردند و انجیل را به چاپ رساندند و «حدود ۴۵ درصد از مجموع کتاب‌هایی که در آغاز منتشر شدند، کتاب‌های دینی بودند» (تامسون، ۱۹۹۵، ص ۵۵)، ولی پس از ناتوانایی در کنترل کلیسا بر چاپ و پخش متون، به واسطه گستردگی ایجادشده، نهاد دین و سیاست، به سیاست‌های کنترلی از راه سانسور رو آوردند (نتس، ۱۳۷۷، ص ۲۱). اما با این حال، رسانه چاپی و صنعت چاپ به کار خود ادامه داد و سبب رواج خواندن و نوشتن، انتشار زبان‌های ملی تحت عنوان‌های گوناگون ادبیات و دانش، شتاب بخشیدن به مبادله اطلاعات در میان گروه‌های گوناگون جامعه و کشورهای اروپایی شد.

۳. سلطه رسانه‌ها بر دین (رسانه به مثابه نهادی

فراگیر)

با توسعه رسانه‌ها و ارتباطات، مرحله سوم یعنی عصر اطلاعات و جهانی شدن پا به عرصه وجود نهاد. در این مرحله، امور دینی در فرایند انتقال به فرهنگ الکترونیکی قرار گرفتند. در این زمینه، دین که پیش از این تحولات، عمدتاً در انحصار طبقه روحانیان قرار داشت، با توسعه شبکه ارتباطات و اینترنت و ظهور کارشناسان جدید، دانش دینی نیز در سطح وسیع‌تری با رویکردهای گوناگون توسط افراد غیرروحانی، تولید و منتشر شد، به گونه‌ای که می‌توان در کنار مفهوم دین در اینترنت، از مفهوم دین اینترنتی سخن گفت. دین در اینترنت منعکس‌کننده همان دین رسمی توسط افراد کارشناس است. این در حالی است که دین اینترنتی، اشاره به دینی دارد که تنها در فضای مجازی ظهور یافته است و صرفاً بازنمایی دین‌های موجود در فضای واقعی نیست (Helland, 2002). پس رسانه‌ها به عنوان رقیبان دین در نظام

۱. دیدگاه ابزارگرایانه (محتوا یا معنا محور)

این دیدگاه، بر مبنای تلقی سنتی از فناوری و ابزارانگاری آن استوار بوده که ریشه در اندیشه‌های ارسطو دارد. در این اندیشه، فناوری فی‌نفسه واجد هیچ معنایی نیست، بلکه خنثاست (Hood, 1972, p. 347-363). فناوری از نگاه این گروه، نه هدف، بلکه وسیله‌ای در خدمت اهداف انسان‌هاست (هوور، ۱۳۸۵، ص ۹۱-۹۲) و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه امری عارضی و ارزش آن تابع اهداف غیرفناورانه می‌باشد. ارزش تولیدات فنی نیز تابع میزان خدمتی است که به مقاصد و اهداف انسان می‌کند. محصولات و مصنوعات فنی با توجه به کاربردی که در زندگی انسان دارند، مقبولیت و مشروعیت می‌یابند. در این دیدگاه‌ها، به رسانه‌ها به‌عنوان یک فناوری نگریسته می‌شود؛ در نتیجه، رسانه‌ها نیز چیزی جز ابزار نیستند و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان‌گونه که می‌تواند در اختیار هر مفهوم دیگری از جمله معانی غیردینی و حتی ضددینی قرار گیرد. البته این تصور که برخی گفته‌اند: صاحبان نظریه ابزارگرایانه، رسانه را صرفاً ظرفی برای پیام‌های مختلف دانسته‌اند، نیز سطحی‌نگری و بی‌دقتی در نظریات آنان است. تقریباً تمام کسانی که بر ابزارگرایی رسانه تأکید داشته‌اند، برای رسانه اقتضائاتی قایلند، اما تفاوت آنان با ذات‌گرایان در آن است که ماهیت رسانه را ابزار دانسته‌اند، نه آنکه به خصوصیات و ویژگی‌های هر رسانه و یا تناسب پیام‌های دینی با گونه‌های مختلف رسانه بی‌توجه بوده‌اند (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۱۲).

۲. دیدگاه ذات‌گرایانه (فناوری محور)

در سوی دیگر طیف، رویکرد ذات‌گرا یا ماهیت‌گرا قرار دارد که معتقد است رسانه صرفاً ابزار نیست. این دیدگاه

کلان‌ترین سطح آن، یعنی سطح نهادی، آغاز کرد و پس از آن به سطح خرد ارتباط بین آنها، یعنی سطح تجربه روزمره انسان‌ها پرداخت (ثلاثی، ۱۳۷۷، ص ۶).

برخی از اندیشمندان از منظری کارکردی به شباهت دین و رسانه پرداخته‌اند. از دیدگاه آنان، میان کارکردهای رسانه با کارکردهای دین شباهت‌هایی وجود دارند. برای مثال، دیویس و دیگران معتقدند که مذهب شامل چهار عامل است: جهان‌بینی که متشکل از شبکه‌ای از عقاید و ارزش‌هاست؛ رمزهای اخلاقی؛ مناسک دوره‌ای عمومی؛ و جمعی از معتقدان که این مناسک را انجام می‌دهند، و تلویزیون نیز هر چهار عامل را فراهم می‌آورد. سوکاپ از این نقل قول نتیجه می‌گیرد که تلویزیون به علت طبیعت مذهب‌مانندش موضوع ارزشمندی برای انعکاس مسائل مذهبی است (Soukup, 2002, p.31). همچنین محمندی معتقد است که دین و رسانه سه نوع رابطه با کل جامعه دارند: ایدئولوژیک، انتقال فرهنگی و ماوراءالطبیعی. به عقیده وی، شباهت ایدئولوژیک مذهب و رسانه به این ترتیب است که هر دو به یک نظام اعتقادی سامان می‌دهند، باورها را به وجود می‌آورند، تغییر می‌دهند، اقلان می‌کنند، آرمان می‌سازند و فعالیت‌هایی مشابه را سامان می‌دهند (محمندی، ۱۳۸۲، ص ۱۷۱).

نظریات پیرامون دین و رسانه

در چالش‌های نظری نسبت میان دین و رسانه، سه گروه از نظریه‌ها وجود دارند که می‌توان گفت در طیفی از رد کامل امکان رابطه بین دین و رسانه تا پذیرش کامل انتقال مفاهیم دینی از رسانه‌های نوین قرار می‌گیرند. نظریات موافق با استفاده دین از رسانه برای تبلیغ دینی، به نظریات ابزارگرایانه مشهور هستند و نظریات مخالف به نظریات ذات‌گرایانه، و در میان این دو، نظریات تعامل‌گرایانه مطرح می‌شوند.

رسانه‌ها و یا رسانه‌ای کردن ادیان از دیدگاه های دیگر، تلاشی بی‌فایده و یا بی‌معناست؛ همان‌گونه که فناوری با دین نیز هیچ‌گونه تعاملی نمی‌تواند داشته باشد و ماهیت متضادی بین آن دو برقرار است. البته او از راه حلی تحت عنوان منجی یاد کرده است که - بر این اساس، انسان هم می‌تواند فناوری را به زندگی خود راه دهد و هم تأثیر آن را در زندگی کنترل کند - اما این تعبیر به قدری مبهم است که راهکار روشنی را نشان نمی‌دهد (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۱۳).

۲-۲. ذات‌گرایی فرهنگ‌گرایانه: برخی اندیشمندان از موضعی انتقادی و فرهنگی به رابطه میان دین و رسانه نظر افکنده و با تحلیل ماهیت این دو مقوله، بر تعاند و تباین آنها، دخل و تصرف‌های تحریف‌کننده رسانه‌های نوین در پیام دین، ناتوانی ذاتی رسانه از پذیرش و انعکاس پیام دین و در نهایت، لزوم بهره‌گیری از رسانه‌های سنتی و نهادها و سازمان‌های مذهبی برای تبلیغ و ترویج دین و فرهنگ مذهبی تأکید کرده‌اند و در خصوص پیامدهای استفاده از رسانه‌های نوین به دین‌مداران هشدار داده‌اند.

نیل پستمن به‌عنوان برجسته‌ترین منتقد این عرصه «با دیدگاه انتقادی نسبت به رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، امکان جمع بین رسانه و دین را که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردارند، محال می‌داند. پستمن با تأکید بر این مطلب پافشاری می‌کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی‌توان توقع تبادل پیام داشت. وی می‌گوید: از مهم‌ترین عناصر اولیه یک برنامه دینی آن است که از نوعی قداست معنوی و ماورای مادی برخوردار باشد، درحالی‌که تلویزیون ذاتاً «این‌جهانی» است و از این‌رو، جمع این دو مقوله تبدیل یک برنامه قدسی به آیینی مادی است (Postman, 1995, p. 150-170).

پستمن در مورد حضور مراسم مذهبی در رسانه‌ها، به‌صورت مشخص معتقد است: «هر مراسم مذهبی در

مدعی هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی برای ذات رسانه‌هاست؛ از این‌رو، در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب داشتن و یا نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر همچون دین توجه کامل داشت (هوور، ۱۳۸۵، ص ۹۱-۹۲). این دیدگاه قایل به تباین، تضاد و تقابل میان دین و رسانه می‌باشد. در اینجا بجاست به دو متفکر که یکی با مبنای فلسفی و وجودشناسی و دیگری با دیدگاهی فرهنگی به این نگرش متعلق‌اند، اشاره شود.

۲-۱. ذات‌گرایی هستی‌شناسانه: شاخص‌ترین فرد در حوزه نظریه فلسفی ذات‌گرا، فیلسوف مشهور غربی هایدگر است. «هایدگر برخلاف تلقی سنتی، فناوری را امری هستی‌شناختی می‌داند. انسان با فناوری، رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه فناوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است. ویژگی فناوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با بشر قابل درک است. مبانی نوآوری‌های فنی، ریشه در زندگی انسان دارد و معنای فناوری از طریق اثری که بر انسانیت ما می‌گذارد و نیز ویژگی‌هایی که از چنین پایه و پیشینه‌ای کسب می‌کنند، قابل فهم است» (همان، ص ۹۴-۹۵). از دیدگاه هایدگر، جهان‌بینی مبتنی بر ابزارانگاری باید به‌طورکلی واژگون شود، نه آنکه صرفاً اصلاحاتی چند در آن صورت پذیرد. بنابراین، فناوری ابزار نیست، بلکه گونه و نحوه‌ای از ظهور و انکشاف است؛ یعنی حقیقتی است در گستره‌ای که این انکشاف و ظهور رخ می‌دهد (Heidegger, 1997).

بر اساس نظریه وی، از آنجاکه ماهیت فناوری و به‌تبع آن رسانه‌ها، با تسخیر طبیعت و فرهنگ، جهان‌بینی انسان را تشکیل می‌دهد و این تسخیر و اقتدار انسانی با هیچ معنا و یا ماهیت دیگری قابل جهت‌دهی نیست (چون ماهیت مستقل خود را دارد)، از این‌رو، تلاش در جهت دینی کردن

گیرد (Hoover & Lundby, 1997, p. 16-18).
هوور درباره رابطه دین و رسانه، به چهار پارادایم ذیل اشاره می‌کند:

الف. پارادایمی که بیشتر رویکرد نهادهای دین و افراد را منعکس می‌کند. آنها سعی می‌کنند پیام‌ها و نمادهای خود را در جهان رسانه جای دهند. ایده کلیسای الکترونیکی در این پارادایم جای دارد.

ب. پارادایمی که مربوط به پژوهش‌های اخیر درباره رسانه‌هاست و پیدایش دین مدنی جدید عصر رسانه را نشان می‌دهد.

ج. نظریه یا الگویی که متوجه به تصویر کشیدن دین عینی و واقعی در رسانه‌های این جهانی است. ژورنالیست‌هایی که به دین می‌پردازند، در این قسمت قرار دارند.

د. پارادایمی که بر اساس آن، تغییر دین، تغییر رسانه و جایگاه مخاطب در آن است. این الگو تلاش دارد فضایی برای عمل روزانه مردم در چارچوب ارزش‌های دینی و فضایی برای «جریان انتخاب و معنا» - که توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد - و نیز برای حساسیت جدیدی در دین و فرهنگ - همان‌هایی که در حد متوسط رسانه، دین و فرهنگ می‌بینیم - ایجاد کند (Hoover, 2001, p.76-81).

دیگر همکاران هوور، همچون لاندبای، وایت و مارتین باربرو نیز از زوایای گوناگون فرهنگی همچون مناسک و شعائر جمعی، ساخت فرهنگی، نیاز به معنا و افسون و... دیدگاه‌های خود را بیان کرده‌اند (هوور، ۱۳۸۵). بنابراین، در مجموع پس از بررسی دیدگاه‌های نظری در باب نسبت دین و رسانه، می‌توان به نوعی رویکرد و دیدگاه اقتضایی یا اقتضاگرایانه در تبیین نظری میان این دو مفهوم و مقوله قایل شد که بر این اساس، رسانه نیز همانند هر مصنوع فناورانه دیگر، اقتضائات، ظرفیت‌ها،

رسانه‌ها نیازمند یک محیط، با تقدس معین است. برای انجام این مراسم، قوانین رفتاری خاصی لازم است، که با شرایطی که در آن یک برنامه مذهبی تماشا می‌شود، مغایر است. مردم می‌خورند، صحبت می‌کنند یا حواس خود را به دیگر فعالیت‌ها می‌دهند و در این شرایط شیوه رفتاری که برای یک مراسم مذهبی لازم است، وجود ندارد» (Avalle, 1992, p. 3). در واقع، به باور پستمن: «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون، نمی‌تواند بینندگان را به حس و حالی روحانی برساند، آنان را به دنیای قداست و معنویت سوق دهد و احساس آن جهانی به آنان القا کند» (عباسی، ۱۳۸۲، ص ۹۰).

۳. دیدگاه‌های تعامل‌گرایانه

در بین محققان معاصر، شاید بتوان فعالیت‌های استوارت هوور و همکاران وی را تلاشی در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. این نگاه بعد از بررسی رویکردهای ابزارگرایانه و ذات‌گرایانه، به نگاهی بینابین دست می‌زند و معتقد است: از یک‌سو، رسانه‌ها فراهم‌آورنده مواد خام لازم برای ساخت معانی دینی در زندگی هستند (تأثیر از ذات‌گرایی) و از سوی دیگر، رسانه‌ها در خلق و تولید و توزیع نمادهای دینی می‌توانند در خدمت دین باشند (تأثیر از ابزارگرایی) (هوور، ۱۳۸۵، ص ۱۴). وی برای دین توصیفی ارائه می‌کند که بتواند در تعامل با رسانه به اهداف موردنظر نزدیک شود. وی دین را نه پدیده‌ای نهادی و بوروکراتیک می‌داند و نه آن را تا حد امری صرفاً شخصی و فردی تنزل می‌دهد. وی تأکید می‌کند: دین محدود به رویدادهایی نیست که در قلمروی مقدس رخ می‌دهد، بلکه بخشی از فرهنگ است و از این‌رو، دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیرند. به عبارت دیگر، نقش دین، معنابخشی به کل زندگی بشر است و از همین حیث باید مورد توجه قرار

دین محور و رسانه تابع ملاحظه می‌شود. به نظر می‌رسد پاسخ به این سؤال و نیز تمایز و تفاوت میان دین رسانه‌ای و رسانه دینی به نوع نگاه در سطح ورود دین به عرصه و حوزه رسانه برمی‌گردد. دین می‌تواند در سه سطح روش، محتوا و هدف با رسانه تعامل کند، که می‌توان آن را در قالب سه سؤال مطرح کرد: «۱. آیا منظور، ترویج مضامین دینی از طریق رسانه‌هاست؟ (سطح محتوا)؛ ۲. آیا قرار است روش‌های تبلیغ ادیان به روش‌های تبلیغی موجود در رسانه‌ها اضافه شود؟ (سطح روش)؛ ۳. یا تنظیم اهداف رسانه براساس اهداف دین موردنظر است؟ (سطح هدف)» (فقیهی، ۱۳۸۲، ص ۴۳). حال اگر دین را به‌مثابه نظامی متکامل برای زندگی انسان بدانیم که هدف و غایت آن تأمین و نیل به سعادت اخروی و سامان بخشی به سلامت معنوی و مادی بشر است، پس به نظر می‌رسد اگر خود را فقط محدود به دخالت دین در سطح محتوا و یا روش (بدون لحاظ غایت و هدف) نماییم چیزی جز دین رسانه‌ای عایدمان نمی‌شود. به عبارت دیگر، از این منظر با پذیرش دخالت دین در سطح هدف و غایت می‌توان به رسانه دینی دست یافت.

دین رسانه‌ای

دین رسانه‌ای، به استناد تجربیات کلیسایی و قطع نظر از الگوهای مفروض و متخیل، دینی است که به صورتی انضمامی در قالب برنامه‌های مختلف رسانه‌ای توزیع و انتشار می‌یابد. به بیان دیگر، دین رسانه‌ای مظهری است که در ظرف رسانه و در چارچوب قابلیت و محدودیت‌های آن به صورت مستقل یا ضمنی ابلاغ و تبلیغ می‌شود. دینی که رنگ رسانه را بر خود دارد و متناسب با اقتضائات، ضرورت‌ها، مأموریت‌ها و انتظارات فرهنگی - اجتماعی رسانه، مفهوم‌سازی، تفسیر،

امکانات و محدودیت‌های خاصی دارد که می‌توان با بررسی و شناخت دقیق آنها و مدیریت و مهندسی متناسب از حداکثر قابلیت رسانه در انتقال پیام دین بهره‌گیری نمود. تردیدی نیست که بخشی از این اقتضا، از ویژگی‌های طبیعی و محدودیت‌های ذاتی رسانه ناشی شده و قاعدتاً تغییرناپذیر و تعیین‌بخش خواهد بود و بخشی نیز، محصول درجه رشد و سطح تکامل رسانه و به بیانی، ظرفیت‌های شناخته شده آن است که به دلیل ماهیت پویا و امکان خلق و کشف قابلیت‌های جدید همواره امکان تغییر و توسعه آن وجود دارد (شرف‌الدین، ۱۳۸۷، ص ۲۵). پس این‌گونه نیست که رسانه‌ها همچون ابزارهایی هستند که هیچ‌گونه تأثیری بر پیام و محتوای ارائه شده نمی‌گذارند، بلکه رسانه‌های نوینی همچون رادیو و تلویزیون، اقتضائات، ویژگی‌ها و محدودیت‌هایی دارند که در واقع، همین ویژگی‌هاست که به آنها کارکردهای خاص و منحصری می‌بخشد و سبب بقای آنها در طول زمان می‌گردد. شاید یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این رسانه‌ها در امر تبلیغ دین، ظهور اولیه آنها در یک فضای کاملاً مادی و سکولار و بالطبع متأثر بودن این‌گونه رسانه‌ها از فرهنگ مادی غرب باشد. اما به هر حال، می‌توان استفاده از رسانه را برای تبلیغ دین ممکن و میسر، اما سخت و پیچیده تلقی کرد و همچون ذات‌گرایان، گرفتار افراط بیش از حد در مورد ماهیت و ذات رسانه و ضدیت ذاتی آن با ماهیت دین نشد.

از دین رسانه‌ای تا رسانه دینی

سؤال متعاقب مباحث مذکور این است که چه نوع تعاملی میان دین و رسانه مبتنی بر دو مفهوم و اصطلاح «دین رسانه‌ای» یا «رسانه دینی» وجود دارد؟ بدیهی است که در کاربرد اول، رسانه محور و دین تابع، و در کاربرد دوم،

پس در مجموع در عرصه دین رسانه‌ای، معانی و مفاهیم دینی از طرق رسانه‌های مختلف ارائه و انتقال می‌یابند. اما در این رسانه‌ای کردن مفاهیم که عمدتاً در مواجهه رسانه‌های سنتی و مدرن رخ می‌دهد، معمولاً رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون به این سمت حرکت می‌کنند که محتوا و شکل پیام‌های رسانه‌ای را که در حیطه رسانه سنتی غالباً حضور چشمگیری دارند، در خود انعکاس دهند. در بیشتر موارد، برنامه‌های شاخص دینی تلویزیون به نحوی اجرا شده همان پیام‌ها، آثار و برنامه‌های رسانه‌های سنتی دینی در فضایی متفاوت و با حفظ همان ویژگی‌های قبل هستند. اما بخشی از این بی‌توجهی می‌تواند ناشی از عدم شناخت اقتضائات رسانه مدرن (مانند تلویزیون) باشد. «برای نمونه، بسیاری معتقدند پخش رسانه‌ای آیین‌ها و مراسم مذهبی به همان شیوه اجرا در مکان‌های مذهبی، منجر به حذف ویژگی‌های آن آیین مذهبی در جمع و مکان خاص مربوط به آن می‌گردد و باعث گسستگی میان پیام و مکان و همچنین ویژگی‌های حضور می‌شود، فردگرایی را تقویت می‌کند و پیام‌های دینی را در معرض دنیایی مملو از پیام‌های دینی و غیردینی قرار می‌دهد و به نوعی ایجاد رقابت می‌نماید؛ اموری که از خصیصه‌های رسانه تلویزیون در پرداختن به امور دینی به‌شمار می‌آید» (حیاتی، ۱۳۸۸، ص ۹-۱۰).

رسانه دینی

رسانه دینی نیز مانند همه مفاهیم دارای پسوند دینی - مانند جامعه دینی، حکومت دینی - از مصطلحات جدیدی است که تلقی‌های مختلفی از آن وجود دارد. تلقی ابتدایی از این مفهوم و تصویر غالب و متفاهم از آن به‌ویژه با ارجاع به تجربه ارباب کلیسا و جامعه مسیحی در

قالب یابی، برنامه‌نویسی، تصویربرداری و القا می‌شود. در مفهوم دین رسانه‌ای که ظاهراً معرف ورود ناخواسته و غیرمنتظره دین به نظام رسانه‌ای سکولار در جوامع غربی است، این دین است که به منزله بخش انفکاک‌ناپذیری از فرهنگ عمومی جامعه به رسانه راه یافته و در چارچوب برنامه‌های معمول آن انعکاس می‌یابد (شرف‌الدین، ۱۳۸۸، ص ۵۴-۵۵). در واقع، دین رسانه‌ای همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه صرفاً به منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد (حسینی، ۱۳۸۶، ص ۱۴۷). بنابراین، می‌توان اشکال نظریه پستمن را به دین رسانه‌ای وارد دانست؛ چراکه دین رسانه‌ای همان مناسک ظاهری و عبادی دین است که در روش‌های سنتی در مکان‌های خاص همچون مساجد، یا به مناسبت‌ها و ایام خاص مانند ایام حج، و یا از طریق متون خاص همچون قرآن و ادعیه انجام می‌شد و امروزه رسانه‌های نوین - بخصوص رادیو و تلویزیون - قصد دارند این کار را انجام دهند.

البته دین رسانه‌ای با دین غیررسانه‌ای و موجود در عالم واقع یا دینی که انسان‌ها در مساجد و معابد و یا در عبادات فردی و جمعی خود بدان می‌پردازند نیز متفاوت است. «دینی که در رسانه به صورت مجموعه اعتقادات و مناسک مبتنی بر آن برای مخاطب معرفی می‌شود از ویژگی‌های رسانه تأثیر پذیرفته و با آموزش‌ها و مناسک دینی که فرد با حضور فیزیکی در مجامع دینی دریافت می‌کند متفاوت می‌شود. یکی از تفاوت‌ها - به‌عنوان مثال - این است که در حالت دوم، فرد ممکن است تمرکز حواس خود را به دلیل حضور در فضای متفاوتی چون منزل یا محل کار از دست بدهد. بنابراین، دینی که از طریق رسانه منتقل می‌شود را دین رسانه‌ای می‌نامیم که می‌تواند نشانه‌های دین را به‌طور گسترده توزیع نماید» (راووداد، ۱۳۸۶، ص ۲۰۶).

ویژگی‌های ناشی از ذات و ماهیتشان می‌توانند با اقتضائات دینی هماهنگ شوند.

در حیطه رسانه دینی برخی قایل به سطوح مختلف در این عرصه شده‌اند. برای مثال، صادقی سه سطح را برای رسانه دینی یا روند دینی شدن رسانه قایل می‌باشد. از منظر وی، دینی شدن رسانه به وجوه مختلف است. شکل اول آن است که رسانه‌ها با همین شرایط فعلی در خدمت پیام دینی قرار بگیرند؛ یعنی محملی بشوند برای استفاده دین و نهادهای دینی. به بیان دیگر، شخصیت‌های دینی از رسانه با همین وضع فعلی و همین فنون و فناوری‌های موجود، بدون هیچ‌گونه تغییری، استفاده دینی کنند. دومین شکل دینی شدن رسانه این است که شبکه‌های خاص دینی درست شوند؛ از همین فناوری‌ها استفاده کنند، ولی کارکردشان دینی باشد. کارکردهایی مانند اینکه (۱) آموزش و اطلاع‌رسانی دینی صورت پذیرد. (۲) شعائر دینی را درون خود آورند و تعلیم دین دهند. (۳) احساس دینی تولید کنند. ولی یک سطح عمیق‌تر هم برای دینی شدن رسانه وجود دارد. آن سطح عمیق‌تر این است که بتوانیم در فنون، اقتضائات و در فناوری رسانه‌ها تغییراتی ایجاد کنیم تا رسانه‌ها را دینی‌تر کند یا اصلاً دینی کنیم (بی‌نام، ۱۳۸۸، ص ۲۲-۲۳).

در مصداق رسانه دینی برخی رادیو و تلویزیون ایران را رسانه‌های دینی دانسته‌اند (راو دراد، ۱۳۸۶، ص ۲۰۹)، اما به نظر می‌رسد تا رسیدن به رسانه‌های دینی راه زیادی باقی مانده و اگرچه رسیدن به این آرمان، سخت و طاقت‌فرسا است، اما امری ممکن است. در این زمینه، این نکته حایز اهمیت می‌باشد که «... نگرش اصیل، رسانه اسلامی را نظامی جامع و کلی در نظر می‌گیرد و از این منظر به تعیین اهداف و انگیزه‌های آن می‌پردازد. پس شبکه تلویزیونی اسلامی - برای مثال - صرفاً شبکه

راه‌اندازی و اداره ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی با هدف انتشار پیام دین، به حوزه معنایی رسانه دینی نوعی تعیین قهری بخشیده است (شرف‌الدین، ۱۳۸۸، ص ۵۱). بر اساس تعریف ارائه شده برای دین (یعنی نظامی متکامل برای زندگی انسان که هدف و غایت آن تأمین و نیل به سعادت اخروی و سامان‌بخشی به سلامت معنوی و مادی بشر است)، «اگر به مثابه غایات دینی و اخلاقی و معنوی به دین نگاه شود در آن صورت، تعبیر رسانه دینی که توجه به غایات و اهداف دینی دارد کاملاً با اقتضائات ذاتی رسانه‌ها از جمله رسانه تلویزیون هم‌سنخ و قابل جمع است» (حسینی، ۱۳۸۶، ص ۱۴۵). همچنین فقیهی نیز به این معنا اشاره کرده است که «منظور از دینی بودن رسانه، دخیل بودن غایت و ارزش دینی در رسانه است» (فقیهی، ۱۳۸۲، ص ۵۱).

بر این اساس، «در رسانه دینی، به جای آموزه‌های انحصاری ادیان، باید به غایات و اهداف و معانی دینی توجه کرد» (حسینی، ۱۳۸۶، ص ۱۴۸)، اما صحیح‌تر آن است که توجه به غایات دین نه تنها در فرایند تولید پیام یا محتوای رسانه مهم و اساسی می‌باشد، بلکه باید تمام سازوکارهای حاکم بر رسانه اعم از مالکیت رسانه، اقتصاد رسانه، جذب نیروهای انسانی سازمان رسانه، فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان رسانه، فرایند تولید و مدیریت پیام، تعامل با مخاطبان و... بر اساس معیارهای اسلامی و در راستای غایات دین در نظر گرفته شود. برای مثال، نمی‌توان رسانه‌ای را که تمام برنامه‌های آن به نوعی - مستقیم یا غیرمستقیم - دینی است اما از منابع مالی غیرشرعی بهره می‌برد و یا بر اساس قوانین اداری و فرهنگ سازمانی منافی عدالت اسلامی و... فعالیت می‌کند، رسانه دینی نامید. در صورت رعایت و توجه به غایات دینی، رسانه‌های مدرن با تمام اقتضائات و

تقدس‌زدایی از عناصر فرهنگ دینی

یکی از اموری که در دین رسانه‌ای حادث می‌شود بازنمایی و پرداخت به مضامین و آموزه‌های ماورایی و آن‌جهانی است، اما به نظر می‌رسد که نمایش بی‌قاعده آن بخش از فرهنگ دینی که کاملاً رنگ انضمامی و آسمانی دارد بیش از آنکه کمک به اشاعه آن فرهنگ باشد نوعی تقدس‌زدایی از عناصر و بخش‌های فرهنگ دینی است. البته تصویری کردن آن بخش از امور دینی که بیشتر امور عرشی و آسمانی هستند نوعی فرشی‌سازی آنها نیز محسوب می‌شود. در این موارد، می‌توان این پرسش را مطرح کرد که آیا مکاشفات عرفانی - صیرتی که با عنوان «چشم برزخی» یاد می‌شود یا معراج پیامبران را می‌توان به سادگی از تلویزیون پخش کرد؟ ساده‌ترین اثری که این عمل دارد فروریختن وضعیت قدسی این امور است که تاکنون در تصور مخاطبان وجود داشته است (زکی، ۱۳۸۶، ص ۲۰۳).

قشری‌گرایی دینی

منظور از قشری‌گرایی پرداختن به ظواهر و مناسک دینی در رسانه‌هاست؛ به گونه‌ای که فرد متدین با وجود برنامه‌های بسیار زیاد دینی که از رسانه پخش می‌شود خود را بی‌نیاز از حضور در اجتماعات دینی ببیند. آفت دیگر قشری‌گرایی علاوه بر منفرد کردن مؤمن از جامعه دینی و ترویج فردگرایی دینی، این است که تصویری ناقص و تک‌بعدی از دین ارائه می‌دهد و رفته‌رفته این تصور از دین شکل می‌گیرد که دین برای امور اجتماعی حرفی ندارد و پیامد آن در صورت سرخوردگی از دین یا راضی شدن به دین فردی، به سکولاریسم ختم می‌شود و در صورت نفهمیدن مبنای اصلی مشکلات اجتماعی (دوری از دین)، به تحجر و افراط‌گرایی دینی از یک‌سو، و ملحد دانستن دیگران از سوی دیگر، می‌انجامد.

اختصاصی مذهبی نیست، هرچند برنامه‌های مذهبی پخش کند. حتی صرفاً یک شبکه و عطف و خطابه نیز نیست. و مخاطبان آن محدود به مسلمانان نمی‌شوند. شبکه اسلامی، شبکه‌ای است که کاملاً بر مبنای تعالیم مذهبی و موازین اخلاقی شکل گرفته است (رضایی بایندر، ۱۳۸۲، ص ۱۹۰).

آسیب‌شناسی دین رسانه‌ای

رویکرد و منظر دین رسانه‌ای باعث نوعی تقلیل‌گرایی در دین می‌گردد. این مفهوم منجر به شکل‌گیری نوعی نگاه‌های حداقلی به حوزه دین می‌شود که برخی آسیب‌ها و معایب را به همراه دارد. در ذیل، به این آسیب‌ها اشاره می‌شود:

کالایی‌شدن دین

پدیده کالایی‌شدن دین ریشه در فرهنگ بازار محور دارد. در حیطه دین رسانه‌ای به دلیل سازوکارهای مصرف‌گرایانه و اصالت سود، برنامه‌های دینی به سمت همسویی با سازوکارهای بازار و تجارت رفته و به‌عنوان یک کالای تجاری در کنار کالاهای دیگر فروخته می‌شود؛ امری که اونجلیست‌ها در برنامه‌های تلویزیونی خود بیش از هر گروه دیگری بدان گرفتارند (بشیر و فکورپور، ۱۳۸۶). به همین خاطر، نسل رو به رشد که تحت تأثیر عمیق فرهنگ مصرف‌گرایی است، با دینی رشد یافته و بزرگ شده است که به صورت کالا درآمده و بدان به گونه‌ای نگریده می‌شود که به دیگر کالاهای قابل خرید نگاه می‌شود. فرایند تجاری شدن، بسته‌بندی و قیمت‌گذاری در بازار دین تقریباً همه چیز را، از صلیب گرفته تا بلور، شامل می‌شود (Roof, 1993, p. 155-170).

خدمات متقابل دین و رسانه در چارچوب رسانه دینی

رسانه بالقوه می‌تواند از طریق مشارکت در اقدامات ذیل، دین و جامعه مؤمنان را در نیل به اهداف منظور یاری کند: توسعه و بسط معانی و کالاهای نمادین برگرفته از دین به قلمروهای گوناگون، برجسته‌سازی آموزه‌ها و ارزش‌های دینی و معنویت ناشی از دین، کشاندن دین و آموزه‌های دین به قلمرو امور اجتماعی و ترغیب مؤمنان به اتخاذ مواضع مناسب در برخورد با موضوعات مختلف، مشارکت در توسعه و تعمیق فرایند جامعه‌پذیری دینی افراد از طریق تلاش مستقیم و غیرمستقیم در درونی ساختن باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، احساسات، آداب دینی و همراه ساختن آنها با مؤلفه‌های گوناگون زندگی فردی و اجتماعی، مشارکت ضمنی در تقویت اعتقادات و اخلاقیات دینی از طریق برنامه‌های مختلف، معرفی الگوها و سبک‌های زندگی اقتباس شده از دین یا دارای مرجحات دینی، آگاه ساختن مؤمنان از سایر فرهنگ‌ها و الگوهای زیستی و امکان‌دهی به انجام مقایسات میان فرهنگی، تقویت تأثیر و تأثرات متقابل ادیان و فرهنگ‌های دینی و غیردینی، ایجاد پیوند احساسی میان معنویت دینی با مادیت آمیخته به زندگی روزمره، تقویت مواضع مؤمنان در جامعه و ارتقای موقعیت آنان در قیاس با گروه‌های رقیب، منطقی و مقبول‌سازی اعتقادات مؤمنان از طریق پیوند دادن آنها با تجربه‌های احساسی و ایجاد هاله‌ای از صدق و حقیقت برای جهان‌بینی دینی، معرفی جهان‌بینی دینی به‌عنوان راهبردی منطقی و عقلانی برای تبیین جهان، زمینه‌سازی برای ایجاد انعطاف در اعتقادات و سبک زندگی سنتی مؤمنان، به چالش کشاندن تنگ‌نظری‌ها و ویژگی متحجرانه برخی باورهای سنتی و الگوها و شیوه‌های زیستی منسوب

به دین، اطلاع‌یابی و درک شهودی سبک‌های زندگی غیردینی برای مؤمنان، مشارکت در ترغیب افراد به علم‌جویی، کمال‌خواهی، تلاش در جهت ایجاد وفاق جمعی، امنیت روانی و اجتماعی به‌عنوان ارزش‌های کلان مورد توصیه دین (شرف‌الدین، ۱۳۸۷، ص ۳۱-۳۳).

دین نیز با عنایت به ظرفیت درونی، شرایط و موقعیت اجتماعی و امکان‌یابی مشارکت در فرایند ارتباطات جمعی، می‌تواند در روند کلی فعالیت‌های رسانه و جنبه‌های مدیریتی، شکلی و محتوایی برنامه‌ها و سیاست‌های حاکم نقش تعیین‌کننده ایفا کند. به بیان دیگر، «دین نه‌تنها از رسانه برای اشاعه ارزش‌های مورد تأیید خود بهره می‌برد، بلکه بر دیگر کارکردهای رسانه و شیوه رفتار آن هم تأثیر می‌گذارد. میزان این تأثیر به نفوذ دین و حوزه‌ای بستگی دارد که دین برای مداخله و صدور حکم خود صالح می‌داند. بنابراین، دینی که خود را مسئول تنظیم همه بخش‌های زندگی فردی و اجتماعی بشر می‌داند، به خود حق می‌دهد (یا برای خود وظیفه قایل است) که در همه عرصه‌های کار رسانه‌ای دارای قواعد ارشادی یا الزامی باشد» (اسماعیلی، ۱۳۸۳، ص ۱۶۱).

در ذیل، به مهم‌ترین موارد تأثیرگذاری دین بر رسانه اشاره می‌شود:

- اعطای جهان‌بینی و نظام ارزشی متناسب به سیاست‌گذاران، مالکان، مدیران، گردانندگان و برنامه‌سازان رسانه؛

- سامان‌دهی هنجاری به فعالیت رسانه از طریق تعیین بایدها و نبایدهای مشخص، ارائه معیارهای هدایتگر، تنظیم رژیم حقوقی و نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای متناسب با ضرورت‌ها، نیازها و اقتضائات رسانه؛

- دین می‌تواند در اصلاح برخی زیرساخت‌ها و استراتژی‌های فعالیت رسانه، سیاست‌گذاری و

ابزارگرایان معتقدند که رسانه صرفاً ابزار انتقال می‌باشد و دین می‌تواند از آن فقط به‌عنوان ابزاری برای انتقال مفاهیم، پیام‌ها و آموزه‌های خود استفاده نماید؛ اما از منظر فرهنگ‌گرایان (دیدگاه تعامل‌گرا) رسانه‌ها از یک‌سو، فراهم‌آورنده مواد خام لازم برای ساخت معانی دینی در زندگی هستند (تأثیر از ذات‌گرایی) و از سوی دیگر، رسانه‌ها در خلق و تولید و توزیع نمادهای دینی می‌توانند در خدمت دین باشند (تأثیر از ابزارگرایی).

۲. در مجموع، از منظر نویسنده در باب نسبت دین و رسانه، می‌توان به نوعی رویکرد و دیدگاه اقتضایی یا اقتضاگرایانه در تبیین نظری میان این دو مفهوم و مقوله قایل شد که بر این اساس، رسانه نیز همانند هر مصنوع فناورانه دیگر، اقتضانات، ظرفیت‌ها، امکانات و محدودیت‌های خاصی دارد که می‌توان با بررسی و شناخت دقیق آنها و مدیریت و مهندسی متناسب از حداکثر قابلیت رسانه در انتقال پیام دین بهره‌گیری نمود.

۳. در حیطه تمایز میان دین رسانه‌ای و رسانه دینی نکته اساسی آن است که این افتراق و تفاوت به نحوه نگاه در سطح ورود دین به عرصه و حوزه رسانه برمی‌گردد. دین می‌تواند در سه سطح روش، محتوا و هدف با رسانه تعامل کند. اگر دین را به‌مثابه نظامی متکامل برای زندگی انسان بدانیم که هدف و غایت آن تأمین و نیل به سعادت اخروی و سامان‌بخشی به سلامت معنوی و مادی بشر است، پس به نظر می‌رسد اگر خود را فقط محدود به دخالت دین در سطح محتوا و یا روش (بدون لحاظ غایت و هدف) نماییم چیزی جز دین رسانه‌ای عایدمان نمی‌شود.

۴. دین رسانه‌ای اولاً، شبیحی از دین واقعی را گسترش می‌دهد که در نهایت، در برابر دین اصیل و ناب خواهد ایستاد و ثانیاً، براینند خروجی آن رسانه‌ای دنیا‌مدار و آخرت‌گریز، رسانه‌ای سرمایه‌سالار و مصرف‌گرا،

برنامه‌ریزی، تعیین نقش و رسالت اجتماعی رسانه، نوع نگاه به مخاطب و نیازهای او، اهداف موردنظر از فعالیت رسانه‌ای، ارزشیابی و سنجش اعتبار برنامه‌ها، تعیین اولویت‌ها، نوع حساسیت نسبت به آثار و نتایج محتمل برنامه‌ها و... تأثیرات تعیین‌کننده داشته باشد.

- دین همچنین می‌تواند به رسانه و نوع فعالیت آن مشروعیت و اعتبار داده و تمایل به استفاده از آن را افزایش دهد. به بیان برخی نویسندگان، «اگرچه فناوری، بخصوص فناوری رسانه‌ای، جزو جهان سکولار به‌شمار می‌آید، اما همین که برای تبلیغ مسیحیت و انجیل به کار می‌رود، تقدس می‌یابد. رسانه‌ها مواهب مقدس خداوند در عصر آخرالزمان هستند و ادبیات جذاب و شورآفرین آنان، خود نمادی مقدس است. درخواست از مخاطبان برای استفاده از تلویزیون به نیت کسب نیروی معنوی به معنای بسط و گسترش این نمادگرایی است» (وایت، ۱۳۸۵، ص ۸۱).

- دین همچنین از طریق توصیه‌های اخلاقی و الزامات حقوقی، رسانه را در مسیر نیل به اهداف و آرمان‌های متعالی مساعدت کرده و میزان تعهدمندی و مسئولیت‌پذیری آن در قبال ارزش‌ها و ایده‌آل‌های عام بشری را افزایش می‌دهد.

- دین می‌تواند به‌عنوان یک ذخیره فرهنگی در غنی‌سازی و ارتقای کیفی محصولات رسانه‌ای مورد استفاده واقع شود (شرف‌الدین، ۱۳۸۷، ص ۳۳-۳۵).

نتیجه‌گیری

از مجموع دیدگاه‌ها و نظریه‌های گوناگون ناظر به تشریح نحوه ارتباط میان دین و رسانه، می‌توان اهم نتایج را در موارد ذیل خلاصه نمود:

۱. دیدگاه ذات‌گرایان این دو مفهوم و مقوله (دین و رسانه) را ذاتاً متعارض یکدیگر تلقی می‌کنند. در مقابل،

منابع

اسماعیلی، محسن، ۱۳۸۳، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، ش ۲۱، ۴۰-۷.

اولسون، دیوید، ۱۳۷۷، رسانه‌ها و نمادها، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران، سروش.

بشیر، حسن و سیدمحمد فکورپور، ۱۳۸۶، «تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به مثابه کالا»، رسانه، ش ۶۹، ص ۱۷۲-۱۵۳.

ثلاثی، حسن، ۱۳۷۷، «یکپارچه‌سازی جهان»، روزنامه ایران، ش ۲۰۱۲.

حسینی، سیدحسن، ۱۳۸۶، دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای؛ مطالعات نظری، در: مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.

حسینی، سیدحسن، ۱۳۸۷، «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای»، اطلاعات حکمت و معرفت، ش ۳۱، ص ۱۶-۱۲.

حیاتی، وحید، ۱۳۸۸، «دین و رسانه»، رواق هنر و اندیشه، ش ۳۹ و ۴۰، ص ۱۴-۵.

جوادی یگانه، محمدرضا و حمید عبداللهیان، ۱۳۸۶، دین و رسانه (مجموعه مقالات)، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.

رادورداد، اعظم، ۱۳۸۶، تعامل دین و رسانه، در: مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.

شاه‌محمدی، عبدالرضا، ۱۳۸۲، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین»، پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۱۳۱-۱۵۰.

شرف‌الدین، سیدحسین، ۱۳۸۷، «دین و رسانه»، معرفت، ش ۱۳۱، ص ۳۸-۱۳.

شرف‌الدین، سیدحسین، ۱۳۸۸، «دانش رسانه‌ای از واژه تا معنا»، رواق هنر و اندیشه، ش ۳۹ و ۴۰، ص ۵۵-۵.

عباسی، شهاب‌الدین، ۱۳۸۲، «دین، فن‌آوری و تلویزیون از دید پست‌مدرن»، پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۷۹-۹۶.

فقیهی، محمد مهدی، ۱۳۸۲، «مطبوعات دینی؛ پاره‌ای تذکارات نظری»، پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۴۳-۵۶.

فلورز، سارا، ۱۳۸۶، اصلاحات، ترجمه رضا یاسائی، تهران،

رسانه‌ای نسبت‌گرا و رسانه‌ای متحجر و متعصب خواهد بود و چه‌بسا سبب نوعی تقلیل‌گرایی در دین (به بیان دیگر، نوعی شکل‌گیری نگاه‌های حداقلی به دین) مانند قشری‌گرایی دینی، کالایی‌شدن دین، تقدس‌زدایی از عناصر فرهنگ دینی گردد.

۵. رسانه دینی سه سطح موردنظر در حوزه دین (روش، محتوا و هدف) به‌ویژه حیطه غایات و اهداف را مدنظر قرار می‌دهد. اما توجه به غایات و اهداف دین نه‌تنها در فرایند تولید پیام و محتوای رسانه مهم است، بلکه باید تمام سازوکارهای حاکم بر رسانه، اعم از مالکیت رسانه، اقتصاد رسانه، جذب نیروهای انسانی سازمان رسانه، فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان رسانه، فرایند تولید و مدیریت پیام، تعامل با مخاطبان و... بر اساس معیارهای اسلامی و در راستای غایات دین باشد. به‌عبارت دیگر، رسانه دینی رسانه‌ای است که مبتنی بر نظریه‌های اسلامی است، خاستگاه و منشأ آن دینی است و در مجموع از نظریه تا عمل آن با مبانی و معیارهای دینی تعریف و اجرا شود.

۶. دین و رسانه می‌توانند در چارچوب رسانه دینی خدمات متقابل را به یکدیگر ارائه نمایند. رسانه بالقوه می‌تواند از طریق مشارکت در اقداماتی مانند توسعه و بسط معانی و کالاهای نمادین برگرفته از دین به قلمروهای گوناگون، برجسته‌سازی آموزه‌ها و ارزش‌های دینی و معنویت ناشی از دین و غیره جامعه مؤمنان را در نیل به اهداف منظور یاری کند. دین نیز با عنایت به ظرفیت درونی، شرایط و موقعیت اجتماعی و امکان‌یابی مشارکت در فرایند ارتباطات جمعی، می‌تواند در روند کلی فعالیت‌های رسانه و جنبه‌های مدیریتی، شکلی و محتوایی برنامه‌ها و سیاست‌های حاکم نقش تعیین‌کننده ایفا کند.

- Religion and Culture, London, Sage Publication. ققنوس.
- Hoover, S., 2000, *Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?...*, In *Religiöse Funktionen des nter* گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۱، پیامدهای مدرنیته، ترجمه حسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.
- Thomas, Michel *Fernsehens Walker*, Wiesbaden: محمدی، مجید، ۱۳۸۲، *دین و ارتباطات*، تهران، کویر.
- Westdeutscher Verlag. نتس، روبه، ۱۳۷۷، *نگاهی تاریخی به سانسور*، ترجمه فریدون فاطمی، تهران، نشر مرکز.
- Mcquail, Denis, 1987, *Mass Communication Theory, an Introduction*, London, Sage. وایت، رابرت ای، ۱۳۸۵، *نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ*، در: *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، تهران، سروش.
- Postman, Neil, 1985, *Amusing Ourselves to Death: Public discourse in the age of show business*, Viking Penguin. هایدگر، مارتین، ۱۳۶۵، «خطابه یادبود»، ترجمه محمدرضا جوزی، *معارف*، دوره سوم، ش ۲۰، ص ۱۱۹-۱۳۰.
- Roof, W. C., 1993, *Toward the year 2000: Reconstructions of Religious space*, *Annals of the American Academy of Social and Political Science*, 527, 155-170. هوور، استوارت، ۱۳۸۵، *بازاندیشی رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریانی‌نیا، تهران، سروش.
- Soukup, P.A. (ed), 2002, *Media and Religion, Communication Research Trends*, Centre for the Study of Communication and Culture, v. 21. «ما اول راه هستیم: گفت‌وگو با حجت‌الاسلام دکتر هادی صادقی»، *رواق هنر و اندیشه*، ش ۳۹ و ۴۰، ص ۱۵-۲۳.
- Vatican, 1997, *Ethics in Advertising*, Vatican City: Vatican Press. A. Valle, Carlos, 1992, *Religion and the Media*, www.religiononline.org/cgi-bin/relsearchd.
- Berger, Peter, 1967, *The Sacred Canopy*, New York, Doubleday.
- Heidegger, Martin, 1966, *Discourse on Thinking*, New York, Harper and Row.
- Heidegger, Martin, 1977, *The Question Concerning Technology and Other Essays*, tr. by William Lovitt, New York, Harper and Row.
- Helland, ch., 2002, *Surfing for salvation*, *Religion journal*, v. 23, issue 4. October, p. 343-453.
- Hood, W. F., 1972, *The Aristotelian Versus the Heideggerian Approach to the Problem of Technology*, In C. Mitcham & R. Machey (eds.), *Philosophy and technology: Readings in the Philosophical Problems of technology*, New York, Free press.
- Hoover, S. & K. Lundby (ed), 1977, *Rethinking Media*,