



دین و نهاد ارتباطات؛ پیوندها و پرسش ها

پدیدآورده (ها) : خانیکی، هادی

علوم اجتماعی :: رسانه :: بهار 1386 - شماره 69

از 119 تا 128

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/311359>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 20/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

دین و نهاد ارتباطات؛ پیوندها و پرسشها

نوشته

دکترهای خانیکی^۱



۱. مسئله چیست؟

«دین و ارتباطات» از جمله مباحثی است که مثل نسبت میان دین با هر نهاد اجتماعی دیگر بیشتر و بهتر از هر جا می‌تواند از جمله موضوعهای مطرح در حوزه جامعه‌شناسی دین باشد. در واقع نقش پرشتاب و پر دامنه‌ای که رسانه‌ها در جهان جدید یافته‌اند، بر چگونگی دریافت معرفت و ابزار هویت دینی در جوامع گوناگون تأثیر نهاده‌اند. بنابراین پرسش از رابطه «دین و رسانه» در صورت نخستین خود پرسشی از رابطه میان «دین و یک نهاد اجتماعی مؤثر در حوزه تولید معرفت» است.

بنا به تعریف دنیس مک‌کوایل نظریه پرداز ارتباطات، نهاد رسانه‌ای با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معانی با مجموعه‌ای از نمادها سروکار دارد که ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خویش معنا بخشیم، ادراک خود را درباره آن شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهم شویم (Mc.quail, 1987: 51)

همین انتظار را می‌توانیم از وجه اجتماعی دین نیز داشته باشیم؛ دین علاوه بر منشأ قدسی که دارد، نهادی اجتماعی هم هست که با تولید، بازتولید و توزیع معرفت دینی سروکار دارد. به عبارت دیگر «دین به ماکمک می‌کند تا معنایی دینی از اموری که در زندگی با آنها سروکار داریم حاصل

۱. عضو هیأت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

کنیم و به ارزیابی ای دینی از تجربه‌های روزمره‌مان نایل شویم. این نوع معرفت، دینی است چون حول نوع خاصی از تجربه انسانی که آن را تجربه دینی می‌نامیم شکل گرفته است. در اینجا نیز معرفت دینی شامل عام‌ترین نوع نمادپردازی دینی می‌شود که نمی‌توان آن را صرفاً به بُعد اندیشه‌ای تقلیل داد (محدثی، ۱۶۵: ۱۳۸۱).

پرسش از رابطه دین و نهاد رسانه، به رغم نسبت دیرین آنها، امروز پرسشی مدرن است، چون رسانه در معنا و نقش امروزی آن پدیده مدرن است. رسانه در جهان جدید میانجی (Media) پهن دامنه و همه جانبه میان انسان و محیط اجتماعی اوست. رسانه در این دوران یک جهان مجازی همگانی می‌سازد که در آن هر فرد از طریق مجموعه ارتباطات ساخته و پرداخته شده به پیرامونش می‌نگرد و با آن در کنش و واکنش قرار می‌گیرد. «رسانه‌ای شدن جامعه و فرهنگ» یا «رسانه‌ای شدن جهان اجتماعی» واقعیت‌گریزناپذیری برای جامعه و جهان جدید است.

۲. فرهنگ مجاز واقعی و دشواریهای مفهومی

مانوئل کاستلز نظریه پرداز معاصر ارتباطات با طرح مقوله «جامعه شبکه‌ای» برای توصیف ساختارهای ارتباطی دوران ما افق تازه‌ای گشوده است. به نظر او کارکردها و فرایندهای مسلط در عصر اطلاعات هر روز بیش از پیش پیرامون «شبکه‌ها» سازمان می‌یابند، شبکه‌ها ریخت و صورت‌بندی جدید اجتماعی جوامع ما را تشکیل می‌دهند. منطق شبکه‌ای تغییرات بسیاری در تولید، تجربه، قدرت فرهنگی ایجاد می‌کند. قدرت جریانها از جریانهای قدرت پیشی می‌گیرد و غیبت یا حضور در شبکه، منبع سلطه و تغییر در جامعه است. ویژگی این جامعه، برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است (کاستلز، ۳۸۲: ۱۳۸۰).

حضور در شبکه یا حذف از آن و معماری روابط میان شبکه‌ها که توسط فناوری اطلاعات با سرعت نور عمل می‌کند. ریخت و فرایند و کارکرد مسلط جوامع ما را تعیین می‌کند. شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند و محدودیتی برای گسترش ندارند. به دلیل چندگانه بودن شبکه‌ها، رمزها و واسطه‌هایی که میان آنها عمل می‌کنند، منابع اصلی شکل‌دهی و هدایت جوامع‌اند.

در چنین ساخت و بافتی، فرهنگی متفاوت با گذشته شکل می‌گیرد؛ «فرهنگ مجاز واقعی» نامی است که در حوزه ارتباطات به این پدیده اطلاق می‌شود. در این وضع نو «ایجاد مجاز واقعی» اهمیت و برجستگی دارد، نه «القای واقعیت مجازی» که عمدتاً به عنوان مشخصه رسانه‌ای

جدید بر آن تأکید می‌شود. در نگاه کاستلز «فرهنگها از فرایندهای ارتباط تشکیل شده‌اند، همان‌طور که رولان بارت و ژان بودریار سالها به ما آموختند همه اشکال ارتباط بر مبنای تولید و مصرف نشانه‌ها استوارند. بنابراین هیچ‌گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد (همان: ۴۳۱).

فرهنگ مجاز واقعی محصول یکپارچگی ارتباطات الکترونیک است که پایان عصر مخاطبان گسترده و ظهور شبکه‌های تعاملی را به همراه داشته است. در چنین عرصه‌ای چگونگی دریافت و انتقال معرفت و نحوه شکل‌گیری هویت اساساً تغییر می‌کند، نگاهی گذرا به سیر دگرگونی ارتباطات فهم این مهم را آسانتر می‌کند:

دستیابی انسان بر الفبا نقطه عزیمت او به مفهوم جدیدی از ادراک است؛ این اختراع در واقع زیربنای توسعه فلسفه و علوم است، زیرا «گفته» از «گوینده» جدا شد و گفتمان مفهومی میسر گشت. به زبانی دیگر حالت ذهنی جدیدی که همان «ذهن الفبایی» است پدید آمد که همین سرآغازی کیفی در ارتباطات انسانی است. نظم نوین الفبایی، ارتباط نوشتاری را از سیستم شنیداری - دیداری نمادها و ادراکها که برای بیان کامل ذهن انسانی حیاتی بود جدا کرد، سلسله مراتب اجتماعی جدیدی به وجود آورد و جهان صداها و تصویرها را به پشت صحنه هنر راند. البته فرهنگ شنیداری - دیداری در قرن بیستم به صحنه بازگشت و ابتدا با سینما و رادیو و پس از آن با تلویزیون جایگزین تأثیر ارتباطات مکتوب در ذهن و زبان مخاطبان شد. امروز جهان دوباره شاهد دگرگونیهای فناورانه‌ای است که به لحاظ ابعاد تاریخی شباهتهای زیادی به ارتباطات نخستین انسانی دارد. «یکپارچگی شیوه‌های مختلف ارتباطات در یک چارچوب تعاملی» پدیده مهم دوران ماست که با ظرفیت یکپارچه و همزمان انتقال متن، تصویر و صدا در یک سیستم تبیین می‌شود، سیستمی که از هر جا، در هر جا و هرگاه به صورت جهانی و با گذار از محدودیتها و ممنوعیتها قابل دسترسی است. کاستلز بر این اساس تأکید می‌کند: «از آنجا که انتقال و جریان یافتن فرهنگها از طریق ارتباطات انجام می‌شود با خود فرهنگها یعنی نظامهای عقاید و رفتارها که ساخته تاریخ‌اند، با سیستم فناورانه جدید دستخوش دگرگونیهای بنیادین می‌شوند.» (همان: ۳۸۵)

ویژگی سیستم ارتباطی جدید که بر مبنای یکپارچه ساختن دیجیتال و شبکه‌ای شیوه‌های ارتباطی چندگانه عمل می‌کند، این است که همه جلوه‌های فرهنگی را در برمی‌گیرد. به واسطه

وجود چنین سیستمی، در جامعه نوین همه انواع پیامها در حالتی دوگانه کار می‌کنند: حضور - غیبت در سیستم ارتباطی چند رسانه‌ای تنها حضور در این سیستم یکپارچه، قابلیت انتقال و اجتماعی شدن پیام را امکان‌پذیر می‌سازد. همه پیامهای دیگر به تخیلات فردی یا خرده فرهنگهای شفاهی که به طرز فزاینده‌ای حاشیه‌نشین می‌شوند تنزل می‌یابند.

از دیدگاه جامعه، ارتباطات الکترونیکی (نوشتاری، سمعی - بصری یا کامپیوتری) ارتباط هستند، ولی این به معنای همگونی بیانهای فرهنگی و سلطه کامل معیارهای چند فرستنده محوری نیست. آنچه سیستم ارتباطی جدید را قادر ساخته است تا همه شکل‌های بیان و همچنین منافع، ارزشها و تخیلات متنوع از جمله بیان تضادهای اجتماعی را در برگیرد، دقیقاً همین تنوع، حالت چندرسانه‌ای و چند پیشگی سیستم ارتباطی نوین است، ولی بهایی که باید برای ورود به این سیستم پرداخت تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودیها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است (همان: ۲۳۳).

در واقع انعکاس جلوه‌های فرهنگی در سیستم ارتباطی یکپارچه مبتنی بر تولید، توزیع و مبادله دیجیتال علائم، پیامدهای بزرگی برای شکلها و فرایندهای اجتماعی دارد، از سویی این امر قدرت نمادین فرستندگان سنتی را به نحو چشمگیری کاهش می‌دهد و از سوی دیگر، سیستم ارتباطی نوین زمان و مکان را که جنبه‌های نمادین زندگی بشر هستند، اساساً دگرگون می‌سازد. در کارکرد نخست «فرستندگان سنتی از میان نمی‌روند بلکه ضعیف می‌شوند، مگر این‌که بتوانند پیامهای خود را با استفاده از سیستم جدید بیان کنند که به عاداتی که به گونه‌ای معنوی منتقل می‌شوند، با استفاده از شیوه‌های الکترونیک مادیت می‌بخشد و بدین ترتیب قدرت آنان را افزایش می‌دهد. انتقال پیام از طریق واعظان الکترونیکی و شبکه‌های تعاملی بنیادگرا به منظور القای باورها، به مراتب مؤثرتر و تأثیرگذارتر از انتقال رودرروی [پیام] یک شخصیت مقتدر و کاریزماتیک است که در دوردست قرار دارد.» (همان، ۲۳۴)

در کارکرد دوم «مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود تهی می‌شوند و در شبکه‌های کارکردی یا کولاًژهای تصویری گنجانده می‌شوند که فضای جریانها را که جایگزین فضای مکانها می‌شود، ایجاد می‌کنند. در سیستم ارتباطی نوین که گذشته، حال و آینده را می‌توان به گونه‌ای برنامه‌ریزی کرد که در یک پیام با یکدیگر مرتبط شوند، دیگر زمان معنایی ندارد. فضای جریانها و زمان بی‌زمان بنیانهای مادی فرهنگ جدیدی هستند که علاوه بر این که تنوع سیستمهای

باز نمودی راکه به گونه‌ای تاریخی منتقل می‌شوند در برمی‌گیرد، از آن فراتر می‌رود: فرهنگ مجاز واقعی که در آن وانمود کردن همانا باوری است که صورت عینی به خود می‌گیرد (همان، ۱۳۴۴). این دو کارکرد صورت‌های جدید و گاه متناقض نمایی از رابطه میان نهاد دین و نهاد رسانه را شکل می‌دهند، صورت‌هایی عمدتاً ترکیبی و چندگانه که در دنیایی مجازی و خودساخته با یکدیگر در می‌آمیزند و به نسبت مخاطبان متنوع و متکثر آثار متفاوتی را در پی دارند.

۳. سه فرهنگ رسانه‌ای

در تقسیم‌بندی نظریه‌پردازان برجسته ارتباطات از جمله مارشال مک لوهان رسانه‌ها در سه فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونیک قرار می‌گیرند. کنش‌های ارتباطی در هر یک از این جوامع سه‌گانه آثار و پیامدهای جامعه‌شناختی متفاوتی داشته است. بنا به تعریف جک گودی تفاوت مهم جامعه نوشتاری با جامعه شفاهی در گشودگی بیشتر آن است؛ جامعه شفاهی جامعه‌ای بسته است، زیرا ارتباط در قید زمان و مکان است؛ اما با پدید آمدن صنعت چاپ، ارتباط تا حدی از این قید آزاد می‌شود. به رغم این تفاوت که فردیت و تخصصی شدن فرهنگ را در پی داشته است فرهنگ شفاهی همچنان اهمیت خود را حفظ می‌کند.

گذر از فرهنگ عمدتاً شفاهی به فرهنگ شفاهی – نوشتاری مستلزم ذخیره معرفت در اشکال نوشتاری است، این فرایند امکان ظهور تمایلاتی انتقادی را فراهم می‌کند (Stevenson, 1995: 128-129) به نظر گودی چاپ بیش از آن‌که جانشین فرهنگ شفاهی باشد مکمل آن بوده و «تثبیت گفتار» به عنوان محصول این فرایند نوعی آگاهی عقلانی و انتقادی متأثر از تمرکز و تأمل در نوشته‌ها را به دنبال داشته است (Ibid; 129).

آنتونی گیدنز «نظریه پرداز معاصر انگلیسی که مدرنیته را از رسانه خاص خود یعنی متن چاپی و سپس علائم الکترونیک جدایی‌ناپذیر می‌داند (Giddens, 1991: 24) بین فرهنگ شفاهی و فرهنگ مدرن تمایز قائل است. او تأکید دارد که «در فرهنگ‌های شفاهی، سنت به معنای کامل آن شناخته شده نیست، هر چند که این فرهنگ‌ها سنتی‌ترین فرهنگ‌ها به‌شمار می‌آیند، برای فهم سنت به گونه‌ای متمایز از شیوه‌های دیگر سازماندهی کنش و تجربه، باید به شیوه‌هایی در زمان و مکان رسوخ کرد که تنها با اختراع خط امکان‌پذیرند. خط سطح فاصله‌گیری زمانی – مکانی را گسترش می‌دهد و

چشم‌اندازی از گذشته، حال و آینده را ایجاد می‌کند که در آن تخصیص بازاندیشانه دانش را می‌توان از سنت تعیین شده جدا کرد (گیدنز، ۴۶: ۱۳۷۷). گیدنز مانند گودی رسانه‌های مکتوب را امکانی برای تکوین اندیشه انتقادی به حساب می‌آورد که این خود از لوازم بیدایش دنیای مدرن است. به نظر او جدایی فضا-زمان از مکان و دستیابی به دانش انتقادی درباره سنت شرایطی را برای سرشت بازاندیشانه مدرنیته پدید آورد» (Ibid: 131)، شرایطی که «تغییرکنش انسانی را در پرتو شناخت جدید در پی داشت و در قالب رسانه یک نیروی بنیادی دوران مدرن را سامان داد (گیدنز، ۹۳: ۱۳۷۷).

گیدنز بر آن است که «رشد و بسط نهادهای مدرن مستقیماً با افزایش تنظیم در واسطه‌های شدن تجربه [انسانی] همبسته بوده است و مهم‌ترین نقش را در این میان رسانه‌های جدید ایفا می‌کنند، زیرا آنها امروزه مهم‌ترین میانجی در تجربه‌های انسانی‌اند (همان: ۴۶). او برخلاف مک لوهان فضای مدرن تولید شده توسط رسانه‌های جدید را اساساً با فضای پیشامدرن متفاوت می‌داند و معتقد است که «رسانه‌های جدید ارتباطات جمعی، جوامع مدرن را به شکلی از عقلانیت مشهود در دهکده پیش مدرن برنگردانده است (Stevenson, 1995: 132).

جان تامپسون نظریه پرداز رسانه و مدرنیته تحول نظام‌مند حوزه فرهنگی را از جمله روندهای جدید معطوف به مدرنیته می‌داند. او ترجیح می‌دهد که «علائم تغییر فرهنگی» نظام‌مند را به جای ذهنیتها در اشکال نمادین و شیوه‌های تولید و گردش آنها در جهان اجتماعی جست‌وجو کند، از این روست که وی تغییرات نظام‌مند فرهنگی را تحت عنوان رسانه‌ای شدن فرهنگ (Mediation of Culture) در جهان مدرن مورد توجه قرار می‌دهد (Thompson, 1995: 46).

تامپسون ارتباط را شکلی از کنش هدفمند می‌داند که در یک زمینه اجتماعی ساختمانده به انجام می‌رسد، به این ترتیب کنش افراد در درون مجموعه‌ای از شرایط محاط است که او به آن نام «میدانهای تعامل» می‌دهد. نهادها که مجموعه تعیین‌کننده قواعد، منابع و روابط مؤثر در دوام روند و رفتارهای اجتماعی‌اند، به میدانهای از پیش موجود تعامل شکلی قطعی می‌بخشند و در عین حال، مواضع جدیدی در درون این میدانها و نیز مجموعه‌های جدیدی از خط‌سیرهای زندگی را برای افراد پدید می‌آورند (Ibid: 12, 13). از نظر تامپسون موضع خود در درون یک میدان یا یک نهاد تعامل نسبت مستقیمی با قدرت او دارد. از جمله منابع جدید قدرت خود، قدرت نمادین یا فرهنگی است، قدرت فرهنگی یا نه‌ادین از فعالیت برای تولید، انتقال و دریافت صورتهای نمادین

معنادار سرچشمه می‌گیرد و منبع آن «وسایل اطلاعات و ارتباطات است (Ibid:16). این قدرت، نوعی توانایی برای مداخله در جریان رویدادها و تأثیرگذاری بر کنشهای دیگران از طریق نهادهایی است که کارکردشان انباشت اطلاعات است. نهادهای دینی، و رسانه‌ای در این فرایند می‌توانند با تولید گسترده و توزیع همگانی صورتهای نمادین در فضا و زمان تأثیرگذار باشند (Ibid:17).

تعامل چهره به چهره، تعامل رسانه‌ای و شبه تعامل رسانه‌ای سه‌گونه طبقه‌بندی تاریخی تامپسون از گذارهای ارتباطی انسان است که آثار نمادین آنها بر مخاطبان با یکدیگر یکسان نیست. هر چه جامعه از تعامل چهره به چهره به سوی شبه تعامل رسانه‌ای رو می‌کند، از امکان کنترل واسطه‌های فنی (Technical Medium) و اعمال سلطه نهادهای سیاسی بر نهاد ارتباطات کاسته می‌شود.

تامپسون نقش رسانه‌های نوین را در شکل‌دهی به جهان مدرن بیشتر با معیار خارج کردن قدرت نمادین از انحصار نهادهای دینی، بسط تدریجی نظامهای جدید معرفت و یادگیری، رشد صنایع رسانه‌ای و به‌طور خلاصه بروز نکته و چندپارگی در حوزه اقتدار مذهبی مورد مطالعه قرار می‌دهد. او این ویژگی فرهنگ نوع سوم را متأثر از توان بالای رسانه‌های جدید در بازتولید و و بازنمایی رویدادها و نیز قدرت تثبیت و دوام بخشی آنها می‌داند.

۴. سه نسبت میان دین و نهاد ارتباطات

به تناسب سه‌گونه فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونیک آن چنان که در آرا و طبقه‌بندیهای تاریخی متفکران عرصه ارتباطات انعکاس دارد، می‌توان در حوزه جامعه‌شناسی دین و ارتباطات نیز به سه مرحله تاریخی در نسبت میان دین و نهاد ارتباطات پرداخت، برخی جامعه‌شناسان دین این مراحل را چنین تقسیم‌بندی کرده‌اند (محدثی، ۱۳۸۱: ش ۱۷ تا ۱۸۹).

۴-۱. چیرگی دین بر نهاد ارتباطات

این دوره همان دوره فرهنگ شفاهی است، اگر چه 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 به صورت چهره به چهره است، فاصله زمانی و مکانی بین دو طرف یک ارتباط وجود ندارد، بلکه «هم‌حضور» از ویژگیهای اصلی ارتباطات در این دوره است، به این ترتیب کیفیت ارتباطات به‌گونه‌ای است که نه تنها دین بلکه هر نهاد

قدرتمند دیگری نیز می‌تواند ارتباطات را تحت نظارت و کنترل خود در آورد. در این دوره تاریخی هم در اروپا و هم در جوامع در حال توسعه قدرت مسلط فرهنگی در ارتباطات از آن نهادهای دینی بوده است.

۲-۴. چالش میان نهاد ارتباطات و دین

از آنجاکه تاریخ رسانه‌های مدرن با صنعت چاپ آغاز می‌شود، لذا این دوره را می‌توان عصر رسانه‌های نوشتاری دانست. در واقع فناوری چاپ موجب شد که درجه دوام‌پذیری، بازتولید و فاصله‌گذاری میان فضا-زمان در واسطه فنی افزایش یابد. سهولت، فراگیری و ارزانی دسترسی به آثار چاپی در قیاس با مکتوبات خطی نخبه‌گرا، نهاد رسانه‌ای جدید را به عنوان رقیبی برای نهادهای دینی مطرح کرد در حالی که آنها پیش از این بر منابع قدرت فرهنگی تسلط انحصاری داشتند.

در غرب کلیسا دیگر نمی‌توانست نظارتی را که در عصر دست‌نوشته‌ها می‌توانست اعمال کند، در عصر صنعت چاپ به کار گیرد و در جوامع در حال توسعه نیز اساساً کتاب و روزنامه به عنوان رسانه‌های مدرن جانب تحول را می‌گرفتند و طبیعتاً اقتدار سنتی را هم در حوزه دین و هم در حوزه دولت به چالش می‌کشیدند. مورخان رسانه چاپی را یکی از مهم‌ترین علل موفقیت مارتن لوتر و جنبش اصلاح دینی پروتستانتیسم می‌دانند. لوتر که به ظرفیت بالای صنعت چاپ در تبلیغات دینی وقوف داشت، آن را «بزرگ‌ترین و آخرین نعمت خداوند نامید. چالش میان نهاد ارتباطات و دین ابعاد گوناگون دیگری نیز در این مرحله داشت که از جمله آنها وجه معرفت‌شناختی است. صنعت چاپ به امکان ظهور و حضور معرفت‌های غیردینی و تقدس‌زدایی از معرفت کمک کرد و به تفکر عقلانی و انتقادی در حوزه‌های عمومی دامن زد.

۳-۴. دین در دایره رسانه‌ای فراگیر

با ورود فناوریهای نوین اطلاعات به زندگی انسان، فشردگی زمان، مکان و فضا جهان را در معرض تغییرات پردامنه و پرشتابی قرار داد. نظم و نظام رسانه‌ای جدید چنان قدرتمند و پرنفوذ و مؤثر است که نه تنها گستره همگانی بلکه حتی حریم خصوصی را در دور و نزدیک جهان در بر گرفته است. در جهان پیشرفته محیط اجتماعی رسانه‌ای شده و تجربه‌های فردی انسان جدید نیز در محیط رسانه‌ای شکل می‌گیرد. جامعه و انسان در حال توسعه نیز از این فرایندها برکنار نیست.

آنچه مسلم است این است که در جهان جدید، دین نه می‌تواند بر رسانه اعمال سلطه کند و نه می‌تواند به آن بی‌توجه باشد. امروزه، خوب یا بد، دین نیز جزئی از همه چیزهایی است که تحت پوشش رسانه‌ها هستند، همه زندگی امروز تحت پوشش رسانه‌هاست و دین نیز از آن مستثنی نیست و نمی‌تواند باشد. در چنین وضعیتی است که نهادهای دینی، عالمان دینی و برخی از متألهان بزرگ مسیحی نظیر پل تیلیش در باب چگونگی رسانه‌ای شدن و ارتباطی ساختن پیام مسیحی و به بیان کلی‌تر درباره ارتباطی ساختن ایمان در عصر تکنولوژیک اندیشه می‌کند. بررسی دیدگاه‌های مختلف و دامنه‌داری که درباره نحوه بازنمایی دین در رسانه‌ها وجود دارد نیازمند بحث مستقلی است، اما صرف وجود چنین بحث‌هایی نشانگر نسبت جدید نهاد ارتباطات و دین است (محدثی، ۱۳۸۱: ۱۸۹).

۵. دینداری در عصر ارتباطات

براساس رهیافتهای گوناگون نظری و تجربی می‌توان به این نتیجه رسید که زندگی دیندارانه برای انسان در عصر ارتباطات هم ممکن و هم مطلوب است. در واقع زیستن دین‌باورانه در جامعه شبکه‌ای اگر چه با پرسشهای نو و وضعیتی متفاوت همراه است اما دارای فرصتهای جدیدی نیز هست. این مدعا را می‌توان در قالب دو فرضیه قابل اثبات پی گرفت:

فرضیه یکم: انسان در جامعه شبکه‌ای فرصتهای تازه و محدودیتهای تازه دارد؛ محدودیتهای تازه انسان را به سوی دین سوق می‌دهد.

فرضیه دوم: جهان در جامعه شبکه‌ای جهانی است که تحت تأثیر منابع متعدد هم به سوی عام‌گرایی و هم به سوی خاص‌گرایی رفته است. دین هم در وجه عام‌گرایانه و هم در وجه خاص‌گرایانه آن بروز معرفتی و هویتی نوینی یافته است.

منابع:

- محدثی، حسن (۱۳۸۱)، دین و حیات اجتماعی، چاپ اول، تهران، انتشارات فرهنگ و اندیشه
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰): عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و دیگران، تهران، چاپ اول، طرح نو
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷): پیامدهای مدرنیت، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر مرکز
- Mcquail, Denis (1987) Mass Communication Theory, An Introduction, Sage
- Stevenson Nich (1995) Media, Culture and Modernity, Routledge.
- Thompson, John (1995) Media and Modernity, Polity Press



مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی