

تأثیرات رسانه‌ای شدن در ایجاد انگاره جدید از دین

سید محمدمهدی موسوی مهر*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۰/۱۱

چکیده

شرایط جدید جهانی، نقش رسانه‌ها را متفاوت از گذشته به پیش می‌برد. این شرایط، باعث پیدایش فرآیندهای جدیدی در نحوه عرضه دین و نوع دین‌داری از طریق رسانه‌ها شده و در نهایت منجر به پیدایش بازنمودی از دین با خصلت‌ها و ویژگی‌های رسانه‌ای گردیده است. این پدیده که از آن به رسانه‌ای شدن دین تعبیر می‌شود، فرآیندی پیچیده، تدریجی، غیراختیاری، غیرقابل پیش‌بینی و غیرقابل اندازه‌گیری است.

با توجه به ویژگی‌های رسانه‌ای شدن، این فرآیند، تأثیرات عمیقی را در نوع تلقی از دین پدید آورده و در نهایت انگاره جدیدی از دین را پیش رو می‌گذارد. در این مقاله سعی بر این است تا ضمن بررسی و تبیین این فرآیند، تأثیرات ایجادشده بر دین را بر شمرده و در نهایت تأثیرات آن بر شکل دین‌داری عرضه‌شده از رسانه روشن شود؛ هرچند به نظر می‌رسد وضعیت دین اسلام تا حدودی متفاوت از سایر ادیان است.

واژگان کلیدی

رسانه، دین، رسانه‌ای شدن، رسانه‌ای شدن دین، سبک زندگی دینی

مقدمه

شرایط جدید جهانی، اوضاع خاصی برای فرهنگ و اجتماع پدید آورده است و تغییرات و تعاملات فرهنگی در فضایی متفاوت از گذشته صورت می‌پذیرد. رسانه‌ها بیش‌ازپیش در زندگی ما حضور دارند و در مواردی بدون آنکه متوجه باشیم، ساعت‌ها مخاطب رادیو، تلویزیون، اینترنت و موبایل هوشمند می‌شویم. رسانه‌ها در عصر جدید، یک جهان مجازی می‌سازند که در این جهان مجازی هر فردی برای برقراری ارتباط، از امکان‌های متعددی برخوردار است و لذا شخصیت فرد از طریق مجموعه ارتباطات او ساخته می‌شود.

در یک بیان تا حدودی اغراق‌آمیز باید به این ایده نزدیک شویم که انسان، برخلاف آنچه در گذشته تصور می‌شد، جوهری نیست که با سایر موجودات ارتباط برقرار می‌کند بلکه اساساً موجودی است که با ارتباطات خود، موجودیت پیدا می‌کند و به تعبیر دقیق‌تر موجودیت خود را می‌سازد.^۱ در یک فرآیند ارتباطی، بدون آنکه بخواهیم، ذائقه رسانه‌ای پیدا می‌کنیم و رفته‌رفته پیام‌ها به شکل رسانه‌ای معنادار و درعین‌حال همین پیام‌ها برای ما حجیت دارند و برای سایر پیام‌ها ارزش چندانی قائل نمی‌شویم.

در چنین شرایطی مقوله‌های گوناگون خصلت مجازی پیدا می‌کنند و دین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و شاید مهم‌ترین مقوله شکل رسانه‌ای به خود می‌گیرد. در این میان انگاره‌ای هم که از دین برای ما محقق می‌شود رسانه‌ای است و از مجرای رسانه به ما رسیده است. این همان چیزی است که از آن به «رسانه‌ای شدن فرهنگ»^۲ تعبیر می‌شود و این فرایند متفاوت با چیزی است که در گذشته دین با آن مواجه بوده است. دین در قرون گذشته عمدتاً مشتمل بر فعالیت‌های سنتی و متعارفی مانند موعظه، تبلیغ، اجرای شعایر کلیسایی بوده است و تا پیش از رسانه‌ای شدن عموماً از طریق گفتگو، نوشتن، آموزش و سخنرانی منتقل شده است (Horsfield, 2005, p135). در یک تعامل دو جانبه میان فرهنگ، دین و رسانه، رسانه‌ها پا به حوزه فرهنگ می‌گذارند و نهایتاً فرآیند رسانه‌ای شدن در حوزه دین نیز واقع می‌شود.

در این شرایط این پرسش اساسی و جدی بار دیگر مطرح می‌شود که تکلیف رسانه با دین چیست؟ آیا اساساً باید در یک سر طیف، این نگاه افراطی را پذیرفت که رسانه دینی نمی‌شود و شرایط جدید، اجازه‌ای به حضور دین و ملاک‌ها و ارزش‌های دینی را در رسانه نمی‌دهد و تکلیف این است که باید دین را از گزند رسانه دور نگه داشت یا اینکه در سر دیگر طیف به راحتی مدعی شد که می‌توان بدون هیچ دغدغه از رسانه به نحو مناسب‌تر از گذشته در جهت پیشبرد اهداف دین بهره جست. ساده‌انگاری است که تصور کنیم برای حضور دین در رسانه صرف برخی برنامه‌ها با کارکردهای ارشادی کفایت کند؛ زیرا مک لوهان^۳ این اندیشه را قوت بخشید که پیام همان رسانه است (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۷)؛ و یک رسانه می‌تواند سبک روابط اجتماعی را شکل دهد و معیارهای عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند.

در این مقاله سعی شده است با تبیین فرآیند رسانه‌ای شدن و بیان تأثیرات آن بر انگاره‌ای که از دین به وجود می‌آید، به این پرسش پاسخ داده شود که رسانه‌ای شدن چه تأثیراتی بر دین دارد و به‌ویژه با توجه به ویژگی‌های اسلام و مذهب تشیع این تأثیرات به چه شکل خواهد بود. به همین منظور ابتدا به ذکر مبانی نظری گفتمان رسانه‌ای شدن، تبیین فرآیند رسانه‌ای شدن و بیان ویژگی‌های این پدیده، تبیین تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌ای شدن و چهره دین عرضه‌شده در رسانه پرداخته و در ضمن آن ویژگی‌های اسلام در خلال این فرآیند مورد توجه خواهد گرفت.

مبانی نظری رسانه‌ای شدن دین

برای تبیین فرآیند رسانه‌ای شدن از سه نظریه عمده بازنمایی^۴، چارچوب‌سازی^۵ و برجسته‌سازی^۶ بهره برده شده است. واتسون و هیل بازنمایی را این‌گونه تعریف کرده‌اند که کارکرد اساسی رسانه‌ها بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان بوده و شناخت ما از جهان توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود و بر این اساس بازنمایی عنصری محوری در تعریف واقعیت است (Watson & Hill, 2006, p248). نظریه بازنمایی دو سطح تحلیل کلاسیک و مدرن دارد که بر طبق نظریه کلاسیک بازنمایی، آثار رسانه‌ای به‌مثابه آئینه بازتاب‌دهنده واقعیت جامعه خود هستند؛ اما در دیدگاه‌های

جدید بازنمایی، رسانه‌ها آینه‌وار عمل نمی‌کنند. مفهوم جدید بازنمایی بهتر از همه در دیدگاه استوارت هال^۷ چهره شاخص مطالعات فرهنگی مدنظر قرار گرفته است. بر طبق نظر او معنا در ذات وجود ندارد بلکه ساخته می‌شود و محصول یک رویه دلالتی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۴). هال با رجوع به نظریات سوسور^۸، فوکو^۹ و گرامشی^{۱۰} نظریه‌ای جامع ارائه کرده است. وی بازنمایی را در کنار تولید، مصرف، هویت و مقررات، بخشی از چرخه^{۱۱} فرهنگ می‌داند (Hall, 1997, p.15).

هال نظریه بازنمایی را در سه دسته کلی نظریه‌های بازتابی^{۱۲}، نظریه‌های التفاتی^{۱۳} و نظریه‌های برساختی^{۱۴} بررسی کرده است. در نگاه بازتابی زبان به شکل ساده‌ای بازتاب معنای قبلی موجود در جهان است. در نگاه التفاتی زبان بیانگر چیزی است که صاحب اثر قصد بیان آن را دارد؛ اما در نگاه برساختی، معنی «در» و «به‌وسیله» زبان ساخته می‌شود. هال با استفاده از نشانه‌شناسی سوسور و نگاه گفتمانی فوکو بازنمایی را دارای خصوصیات برساختی معرفی می‌کند.

البته زبان در مفهوم عام مطرح است و بسیاری از مقوله‌های دیگر مانند تصاویر، فیلم، مد، لباس، غذا و... را شامل می‌شود. هال در درون نظام زبان از سه مقوله مفاهیم، اشیا و نشانه‌ها یاد می‌کند و فرایندی که این سه مقوله را به هم ربط می‌دهد بازنمایی می‌نامد. بازنمایی مقوله‌ای پیچیده است و با احساسات، نگرش‌ها و عواطف همراه است و در سطح عمیق‌تری از آنچه عرف عام^{۱۵} نامیده می‌شود، عمل می‌کند (Hall, 1997, p.225). عرف عام نیز به امر روزمره مرتبط می‌شود که مدام در حال تغییر و تحول است و در نهایت به این نکته در خور اهمیت می‌رسد که «تلاش برای تثبیت معنا در نتیجه بازنمایی محقق می‌شود و سعی می‌شود پای معانی متفاوت به متن کشیده شده و به یک معنای مرجح دست پیدا کنیم (Hall, 1997, p.228).

نهایتاً در بحث از راهبردهای بازنمایی به دو مقوله کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی پرداخته می‌شود. کلیشه‌سازی را اول بار لیمن^{۱۶} مطرح کرد. کلیشه‌ها ایده‌ها و فرضیاتی هستند که درباره گروه‌های خاصی از افراد صادق‌اند. دربرگیرنده سویه‌ای ارزشی و قضاوتی جهت‌دار بوده و فرایندی است که بر اساس آن جهان مادی و معنایی برای ایجاد معنا طبقه‌بندی می‌شود تا مفهومی از جهان شکل گیرد و در یک کلام کلیشه‌سازی

کنشی معناسازانه^{۱۷} است. رسانه‌ها به‌عنوان میانجی انتقال اطلاعات کلیشه‌ها را تقویت می‌کنند، بازتولید می‌کنند و حتی به اضمحلال می‌کشند.

طبیعی‌سازی نیز به مقوله‌ای اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به شکل اموری آشکارا طبیعی عرضه می‌شوند (گیویان، ۱۳۸۸، ص ۱۵۲). شاید در نگاه اسطوره‌شناسانه رولان بارت این فرایند به گویاترین شکل ممکن مطرح شده است. به نظر بارت «کارکرد اسطوره تحریف کردن و مخدوش کردن است» (بارت، ۱۳۸۰، ص ۹۷). اسطوره تاریخ را به طبیعت مبدل می‌کند و گفتاری است که به شیوه مفراط موجه جلوه داده می‌شود (بارت، ۱۳۸۰، ص ۱۰۵).

بر این اساس بازنمایی به شکل کامل واقعیت را نمایش نمی‌دهد و محتوای رسانه‌ها همواره ساختاری دارند که شفاف و روشن نیست و در حقیقت بازنمایی دست‌کاری شده واقعیت بیرونی است.

مقصود از چارچوب در محتوای پیام، وجود ترکیب و شکلی خاص در بیان مفاهیم است. چارچوب‌ها ساختارهای شناختی اساسی و بنیادین هستند که نحوه ارائه حقیقت و ادراک را تعیین می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۸۶). چارچوب‌ها کمک می‌کنند تا فرد بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. به‌وسیله چارچوب‌ها فرد به برخی از جنبه‌های مشاهدات خود معنا می‌دهد و برخی دیگر از جنبه‌هایی را که به نظر او بی‌ربط و بی‌مفهوم است حذف می‌کند.

چارچوب‌ها ساختارهای شناختی هستند که در حافظه ضبط و ثبت می‌شوند و فرد به کمک آن‌ها تجارب جدید خود را تفسیر و تعبیر می‌کند. آن‌ها مجموعه‌ای از ادراکات هستند که مردم برای تفسیر و توضیح یک موقعیت، سازمان‌دهی اطلاعات و تشخیص مهم یا بی‌اهمیت بودن مسائل به کار می‌برند. آن‌ها مجموعه ارزش‌های فرد می‌باشند. مهم‌ترین نکته در چارچوب‌سازی این است که رسانه‌ها آیین واقعیت نیستند بلکه سازنده واقعیت است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۸۶).

در حقیقت رسانه‌ها حوادث و موضوعات را شکل و چارچوب می‌دهند همان‌طور که یک عکاس قاب تصویرهای عکس را کنار هم قرار می‌دهد، قطعه‌های جالب را انتخاب می‌کنند و سایر قطعه‌ها را کنار می‌گذارد. به بیانی دیگر

فرایند چارچوب‌سازی رسانه‌ها شبیه ساخت یک چارچوب برای خانه است که متناسب با چیزهایی که در آن قرار خواهد گرفت برای آن چارچوبی تهیه می‌گردد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۸۸).

بخشی از فرایند چارچوب‌سازی بافت‌زدایی ارتباط‌گر از رویداد یا پدیده است تا رسانه بتواند آن رویداد را بافت‌زایی کند. از طریق فرایند بافت‌زدایی و بافت‌زایی ویژگی‌های مشاهدات تغییر می‌یابد. رویدادی آشنا که در رسانه‌ها ارائه شده است وقتی در بافت تازه‌ای ادراک می‌شود تغییر ماهیت می‌دهد و آنچه معمولاً آشنا به نظر می‌رسید ممکن است عجیب و ناآشنا به نظر آید (ویندال، سیگنایرز و اولسون، ۱۳۷۶، ص ۲۵۸ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۸۸).

رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند.

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند (امیرپور، ۱۳۹۲، ص ۱۲۳؛ مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۶۲). این نظریه در اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط مک کومبز^{۱۸} و شاو^{۱۹} مطرح شد. خلاصه نظریه برجسته‌سازی این است که تأکید و برجستگی موضوعات و مسائل در وسایل ارتباط‌جمعی باعث برجسته شدن آن‌ها در ذهن مخاطبان می‌شود. نکته‌ای که این نظریه اشاره دارد این است که برجستگی مسائل، تغییرات رفتاری به دنبال ندارد، بلکه تغییرات شناختی (اطلاعاتی) به وجود می‌آورد و منجر به ساخت آگاهی عمومی و مرتبط با موضوعاتی است که در رسانه‌های خبری در مورد آن‌ها صحبت نمی‌شود. دو فرضیه بنیادین این نظریه که مبنای بسیاری از تحقیقات برجسته‌سازی است، عبارت‌اند از:

۱. رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند. آن‌ها واقعیت را از صافی‌های خود عبور می‌دهند و به آن (واقعیت) شکل می‌دهند.

۲. تمرکز رسانه‌ها بر روی عده قلیلی از موضوعات و سوژه‌ها، باعث می‌شود تا عموم مردم (و به عبارتی بهتر افکار عمومی) این موضوعات را بسیار مهم‌تر از سایر موضوعات تلقی کنند.

رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه‌ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و... استفاده می‌کنند تا داستان و روایتی معنادار از آنچه می‌خواهند بسازند، و نظام معانی خاصی برای مخاطبان خلق کنند. البته مفهوم برجسته‌سازی پیچیده‌تر از اولویت‌گذاری است و حاکی از آن است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم، زمان‌بر است و از چند مرحله می‌گذرد. هارولد زوکر^{۲۰} آشنا بودن موضوع و رویداد را عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی می‌داند. او استدلال می‌کند که هر چه عامه تجربه مستقیم کمتری نسبت به یک موضوع و رویداد خاص داشته باشند بیشتر به اطلاعات رسانه‌های خبری متکی هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲، ص ۶۴).

در کنار این نظریات شناخته‌شده ارتباطی فرآیند رسانه‌ای شدن دین از چند اصل دیگر نیز بهره می‌برد:

الف. با وجود تلاش‌هایی که در قرون گذشته در جهت گسترش اثبات‌گرایی^{۲۱} و عقلانیت‌ابزاری^{۲۲} و کنار زدن جنبه‌های فرهنگی و دینی حیات بشری صورت گرفته است، اما امروزه عملاً این اتفاق نیفتاده است و در دوره‌های اخیر روزه‌روز شاهد بازگشت و توجه بیشتر به جنبه‌های فرهنگی و دینی هستیم. گویا فرهنگ مهم‌ترین جنبه انسانی است که در هیچ شرایطی نمی‌توان از آن صرف‌نظر کرد و حدود آن را محدود به چارچوب‌های خاصی نمود. به همین نسبت می‌توان دین را نیز که جزئی از مؤلفه‌های اساسی فرهنگ و به تعبیر دقیق‌تر و طبق شرایط جامعه دینی، مؤلفه اصلی فرهنگ است، مقوله‌ای دانست که فراتر از مجموعه آداب و توجه به امور مقدس است. امروزه تقریباً بین پژوهشگران عصر فراسکولار^{۲۳} اتفاق نظر وجود دارد که با توجه به نوع جوامع، دین مهم‌ترین و یا حداقل یکی از مهم‌ترین منابع تولید فرهنگ است (Rorty & Vattimo, 2005, p55). دین آن‌گونه که برخی تلقی می‌کنند، صرفاً امری محدود به رویدادهایی که در قلمروی امور مقدس رخ می‌دهد نیست بلکه

بخشی از فرهنگ است که تصویر قابل قبولی از نظام حاکم بر هستی می‌دهد (ام هوور، ۱۳۸۲، ص ۲۹).

ب. با عطف نظر به ویژگی‌های رسانه در می‌یابیم، رسانه‌ها دارای قدرت اجتماعی ویژه‌ای هستند و به همین جهت می‌توانند مولدان پیام‌های دینی باشند؛ به عبارت ساده‌تر به مثابه زمینه‌ای دینی قرار گیرند. اگرچه در برنامه‌های دینی رسانه، دین، محتوا و باطن رسانه‌هاست اما رسانه‌های جدید، زیست-جهان^{۲۴} انسان امروز را متحول ساخته‌اند و در جهان جدید، حتی در رسانه‌های کاملاً دینی نیز، دیگر دین نمی‌تواند بر رسانه مسلط باشد و هر آنچه را که مدنظر دین است بدون کم و کاست و تغییری به مخاطب منتقل کند. در حقیقت ارتباط خطی دین و رسانه کنار گذاشته شده و باید نوعی ارتباط هرمنوتیکی را میان رسانه و دین در نظر گرفت.

ج. با توجه به نحوه همکاری دین و رسانه، رسانه‌ها قادرند به کمک آموزه‌های دینی چارچوب‌های خاصی را برای زندگی امروزی پدید آورند و به اصطلاح ارائه‌گر سبک زندگی^{۲۵} خاصی برای جامعه شوند و به همین دلیل می‌توان به قول بوردیو^{۲۶} از نوعی سبک زندگی دینی سخن به میان آورد که از محتوای دینی بهره می‌گیرد (Bourdieu, 1991, p12) و در هر حال نباید تأثیرات رسانه‌ای شدن دین را در پیش رو قرار دادن سبک‌های خاص زندگی و ایجاد زیست جهان‌های متفاوت از نظر دور داشت. البته در این مورد باید دیدگاه اسلامی را تا حدودی متفاوت از دیدگاه غربی دانست. پرفسور مولانا با محور قرار دادن فرآیند تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام به بررسی آن و تفاوت‌های آن با ارتباطات تبلیغات در غرب می‌پردازد و در نهایت بیان می‌کند که اگر در ایالات متحده و اروپا تلویزیون، دین است، در ایران این دین است که برای تلویزیون، توشه‌ساز است (مولانا، ۱۳۸۴، ص ۹۰).

د. به نظر می‌رسد می‌توان نگاه جامع‌تر و عمیق‌تری نسبت به رابطه دین و رسانه داشت. دیدگاه ابزارگرا^{۲۷} یا دیدگاه ذات‌گرا^{۲۸} هیچ یک به تنهایی چندان کامل نیستند و عنصر اساسی دیگری بین رسانه و دین وجود دارد که همان فرهنگ است؛ بنابراین، می‌توان گفت که رابطه پیچیده‌تری بین دین، رسانه و فرهنگ وجود دارد و مخاطب از طریق چارچوب فرهنگ، دین و رسانه را می‌فهمد؛ بنابراین، در هر جامعه‌ای برنامه‌ها از

مجرای فرهنگ آن جامعه عبور کرده و رسانه‌ای می‌شوند. در اینجا رسانه دیگر ابزار صرف نیست بلکه رسانه از مفاهیم فرهنگی استفاده می‌کند و در واقع رسانه مبتنی بر فرهنگ است و از طریق آن فرهنگ، دین را به گونه‌ای که دریافته، بروز می‌دهد. البته در هر حال رسانه تنها، به‌عنوان مجرای نیست که چیزی از طریق آن ظهور کند بلکه خود می‌تواند تغییراتی در محتوا نیز به وجود آورد.

رسانه‌ای شدن دین و ویژگی‌های آن

آموزه‌های دینی که از طریق رسانه‌های سنتی منتقل می‌شدند، همواره با نوعی تاکید و وسواس در کمترین مغایرت با واقع برخورد می‌کردند اما با فرایند رسانه‌ای شدن دین، طبق نظریه بازنمایی در حقیقت انسان‌ها با یک دین مجازی روبرو می‌شوند و تغییرات گسترده‌ای در نمود خارجی دین، بروز می‌کند. رسانه‌های جدید امور دینی را در یک فضای اساساً تغییر یافته منتقل می‌کنند. پستمن می‌گوید آنچه از تلویزیون عرضه می‌شود در همان لحظه تغییر می‌یابد. به این معنا که خصلت‌های متعدد تلویزیون با شرایط پیرامونی آن در هم می‌آمیزد و سبب می‌شود که تأثیر سازندگی در آثار روانی یک مجموعه مستند و موثق از میان برود (پستمن، ۱۳۷۸، ص ۲۵۴).

طبیعی است که هر رسانه‌ای چه قدیم و چه جدید، تغییراتی در محتوای پیام بر جای بگذارد؛ اما نکته این است که در رسانه‌های جدید این تغییرات تا بدان حد گسترده است که منجر به تغییرات بنیادین در متن و محتوای پیام می‌شود و گویا پیام دیگری را منتقل می‌کند که بسیار متفاوت با پیام اصلی است. شاید دلیل این باشد که در رسانه ایجاد فضای معنوی دینی، یا اساساً ممکن نیست و یا آن فضا امری متفاوت با شور و حال معنوی و دینی اصیل و واقعی است. چرا که یکی از مهم‌ترین عناصر برنامه دینی، این است که فضای برنامه از نوعی قداست معنوی و ماورای مادی ویژه برخوردار باشد و به‌طور کلی مجموعه حرکات ما نظام و ساختاری متناسب و هماهنگ با شرایط «آن جهانی» داشته باشد. تلویزیون دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایشی نیرومند به روان‌شناسی این جهانی است و تبدیل شکل دین به مقوله‌ای این جهانی در

تلویزیون به مقوله‌ای آن جهانی متناسب با معنویت و قداست مذهبی، چگونه ممکن است (همان، ص ۲۵۴).

ادیان واقعی و فیزیکی در جهان قدیم، آموزش داده‌اند که خداوند در یک زمان و مکان واقعی و به صورت همیشه و همه جا حاضر بر عقل، قلب، روح و ذهن مؤمنان و موحدان سیطره دارد (Byrne, 2000, p5). منطق دین سنتی همچنان بازتولید کلام الهی از طریق رسانه سنتی زبان و به شیوه حضوری بوده است. این در حالی است که در رسانه‌های جدید جای خالی این نوع ارتباط وجود دارد و در مقابل بر حواس بینایی و شنوایی و جنبه‌های مادی انسان اصالت داده می‌شود. الهیات مجازی و دین رسانه‌ای به عنوان مصداقی از آن، یک خدای مجازی و روی خط را به وجود می‌آورند و طبق نظریه ساختارسازی ساختاری جدید را شکل می‌دهد.

در این شرایط معنا و تصور جدید از آموزه‌های دینی به وجود می‌آید و معنایی که رسانه به‌ویژه رادیو و تلویزیون به باز تولید آن می‌پردازند، ممکن است متفاوت و در مواردی حتی متعارض با آموزه‌های اصیل دینی باشد. به‌طور مثال در مجموعه‌هایی که در سال‌های اخیر پخش می‌شود بازنمودهای جدیدی از شیطان، فرشته، عالم برزخ و مفاهیم دینی دیگر در رسانه ملاحظه می‌شود. این مفاهیم در برخی موارد با مفهوم دینی استخراج‌شده توسط کارشناس خبره دینی از متون اصیل دینی، تفاوت‌های فاحش دارند. چراکه همان‌طور که هوور^{۲۹} بیان می‌دارد تا حدودی زیادی چارچوب و بستر تجارب فردی در این مسئله دخیل است. «رسانه به خلق معنا و باز تولید آن می‌پردازد و این عمل را در چارچوب و بستر تجارب فردی انجام می‌دهد» (Hoover, 1988, p45).

از سویی دیگر رسانه در خلق معنا قادر است مفاهیم اسطوره‌ای^{۳۰} را در فرهنگ وارد کند. اسطوره‌ها اموری هستند که بشر در ابتدا آن‌ها را مقدس شمرد، در آغاز دوره جدید آن‌ها را رها کرد اما در دنیای امروز مجدداً به آن‌ها اقبال نشان داده است؛ اما این بار در رجوع مجدد به اسطوره‌ها، به خلق آن‌ها توسط رسانه‌ها پرداخته است و این اسطوره‌ها نیز خود را با معنویت درآمیخته‌اند و در رسانه‌ها حضور چشم‌گیر دارند. رسانه‌های گروهی هستند که امروزه به خلق نمادهای مقدس می‌پردازند و

می‌آموزند که چگونه هر مکانی را برای استقرار و اسکان برگزینند و سحرآمیز کنند (باربرو، ۱۳۸۲، ص ۱۵۲).

به‌علاوه امروزه به‌ویژه در رسانه‌های خارجی، دین، با مؤلفه‌هایی همچون جادو، مسایل فرا روان‌شناسانه، مسایل علمی و تخیلی و... آمیخته می‌گردد که متفاوت با آموزه‌های اصیل ادیان است و این اندیشه را به ذهن القاء می‌کند که پرداختن به دین بدون نزدیک شدن به این مقولات ناممکن است و گویا این حوزه‌ها با دین قرابت ذاتی دارند.

بنابراین با فرآیند رسانه‌ای شدن، جهان مجازی شکل می‌گیرد که در آن شاهد بازتولید آموزه‌های دینی و خلق مفاهیمی هستیم که تاکنون چندان صدا یا تصویری عینی از آن وجود نداشته است. به‌طور مثال تصویر یا صدایی که از شیطان در رسانه ارائه می‌شود، تاکنون اساساً وجود نداشته و اکنون تولید می‌شود که البته باید نسبت این انگاره از شیطان، با چهره شیطان در منابع دینی بررسی شود.

اگرچه این نسبت‌سنجی ممکن است در ابتدای امر حتی از سوی مخاطبان عادی نیز وجود داشته باشد، اما به‌مرور این بازنمود به‌عنوان چهره اصلی و مطابق با واقع تلقی خواهد شد. به‌ویژه آنکه رسانه برای مخاطبان دارای چنین حجیتی نیز هست؛ بنابراین، باید رفته‌رفته شاهد پیدایش حلال و حرام‌ها و مستحب و مکروه‌های رسانه‌ای بود و در نهایت نظاره‌گر فرهنگی جدید و دینی متفاوت از دین اصیل باشیم. در حقیقت در اینجا یک دین مجازی پدید می‌آید که باید به‌دقت بررسی شود.

اگر بخواهیم فرآیند رسانه‌ای شدن را به‌طور اختصار بیان کنیم باید گفت با وساطت فناوری رسانه‌ای مفاهیم الهیات سنتی معنای جدیدی پیدا می‌کند و یک زبان دینی جدید برای بحث و گفتگو درباره خداوند خلق می‌شود و به‌تبع آن یک فرهنگ دینی که حاوی سنت‌ها، ارزش‌ها و هنجارها و باورهای جدیدی از خداوند است، بروز می‌یابد (Horsfield, 2005, p.143) و اینها همه معلول نوع بازنمایی است که در رسانه اتفاق می‌افتد. بنابر نظریه بازنمایی آنچه که در رسانه عرضه شده است «نعل بالنعل» مطابق با دین نیست بلکه صورت تغییر یافته‌ای از دین است.

رسانه‌ای شدن ویژگی‌هایی دارد که قطعاً این ویژگی‌ها تأثیرات عمیقی را در باورها و رفتارهای دین‌داران سبب می‌شود. به‌طور خلاصه برای فرایند رسانه‌ای شدن دین می‌توان ویژگی‌های زیر را برشمرد:

یک. غیرقابل اندازه‌گیری بودن: با توجه به اینکه اساساً مفهوم دین‌داری، میزان تأثیرگذاری برنامه‌های رسانه‌ای در دین‌داری و نقش عوامل خشتی‌کننده در این بین به روشنی مشخص نیست، نمی‌توان میزان رسانه‌ای شدن که در جریان بازنمایی پدید می‌آید را به‌دقت اندازه گرفت. از سوی دیگر این فرآیند در یک فضای مجازی اتفاق می‌افتد پس طبیعی است که حد و مرز آن برای ما مشخص نباشد.

دو. غیرقابل پیش‌بینی بودن: با توجه به اینکه رسانه‌ای شدن و بازنمایی در طی یک فرایند اتفاق می‌افتد، نمی‌توان به‌راحتی آینده آن را پیش‌بینی کرد. اگرچه با توجه به تغییرات گسترده عالم رسانه می‌توان انتظار شرایط جدیدی را داشت که به سمت تعامل جدی رسانه‌های سنتی و جدید پیش می‌رود اما این شرایط تا حدود زیادی غیرقابل پیش‌بینی است.

سه. غیراختیاری بودن: عوامل پدیدآورنده این فرایند در کنترل نیستند و چه بخواهیم و چه نخواهیم این فرایند واقع خواهد شد. نظریه رسانه‌ای شدن، خاستگاهی فراتر از نظریاتی پیرامون ذات دار بودن یا ابزار بودن رسانه دارد چرا که منطبق توسعه ابزار در حال تغییر است. در گذشته ابزار جدیدی شکل می‌گرفت و تا زمانی قابل توجهی این ابزار حضور داشت و بعداً تکامل پیدا می‌کرد و پس از زمان قابل توجهی منسوخ می‌شد؛ اما امروزه شدت و کیفیت این تغییرات به حدی گسترده است که اساساً بسیاری از ابزارهای رسانه‌ای حتی پیش از این که به‌صورت نهایی تکمیل و ارائه شوند منسوخ می‌شوند. نمونه این تغییرات را می‌توان در فناوری‌های صنعت تلفن همراه ملاحظه کرد.

چهار. تدریجی بودن: به این معنا که تأثیر تغییرات ابزار رسانه‌ای در عالم دین و فرهنگ به‌نحو تدریجی است و با طی مراحل گوناگونی این فرایند کامل خواهد شد. این تغییرات و گوناگونی فرآیند رسانه‌ای شدن به یک‌باره و یا در زمان کوتاه حادث نمی‌شود بلکه به‌مرور زمان و به‌تدریج ظاهر خواهد شد.

روشن است که دیدگاه رسانه‌ای شدن دین، با تقابل برخی محققان رسانه و دین روبه رو شود، اما به‌رحال این دو حوزه مطالعاتی، از پژوهش‌های نهادی عدول کرده و به تحقیقات فرهنگی درباره دریافت پیام روی آوردند (کلارک، ۱۳۸۲، ص ۲۷). به‌رحال آنچه مسلم است اینکه «در فهم ما باید ویژگی رسانه‌ای لحاظ شود. به قول مارتین باربرو^{۳۱} (۱۹۹۳) فهم ما از دین همانند فهم ما از فرهنگ، زمانی معنا می‌یابد که رسانه‌ها در خلال فرایند میانجی‌گری تفسیر شوند (ام‌هوور، ۱۳۸۲، ص ۳۶۸).

نقطه حساس بحث در همین‌جاست که اساساً برخورد با رسانه‌ای شدن چگونه باید باشد. اگر حقیقت دین امری قدسی باشد که دسترسی بشر به آن ممکن نیست و هرگونه ارتباط با آن از طریق وسایط است، آنچه در هر سطح از معارف دینی ظاهر می‌شود، طبق نظریه بازنمایی در اصل جنبه نموداری و پدیداری دین است. به‌اصطلاح ادبیات دینی، این‌ها جنبه نازل‌شده و تنزل یافته‌ای از دین هستند. در حقیقت دین یک جهت قدسی دارد که همان نظام ارتباط معنوی میان خدا و انسان و طبیعت است و ما با ابزار مختلف اعم از سنتی و جدید اقدام به بازنمایی آن می‌کنیم و همه این ابزارها هم به‌اصطلاح جنبه طریقت دارند نه موضوعیت. ابزار سنتی تبلیغ و تبیین دین، قصد در واقع‌نمایی دارند اما ابزار جدید، مجازی‌سازی می‌کنند.

درهرحال، اگرچه بنا بر نظریه بازنمایی رسانه‌ای شدن ممکن است حتی به قلب ماهیت دین منجر شود، اما نظر به نموداری بودن معرفت دینی و البته وجود دین اصیل و ثابت، باید فرآیند رسانه‌ای شدن دین را در جهت تبلیغ دین هدایت نمود و البته در هر حال نباید فراموش کرد که ابزارهای جدید رسانه‌ای همان‌طور که فرصت‌هایی را برای دین ایجاد می‌کند، ممکن است تهدیدهایی را برای آن نیز به دنبال داشته باشد.

پیامدهای رسانه‌ای شدن دین

رسانه‌ای شدن دین تیغی دو لبه است که هم فرصت‌های جدیدی را پیش رو می‌گذارد و هم تهدیدهایی را سبب می‌شود. فرصت‌های منحصربه‌فردی را که رسانه‌ای شدن دین در اختیار دین قرار می‌دهد بسیار حائز اهمیت است و رسانه هیچ‌گاه نمی‌تواند از آن‌ها

غافل شود و همواره باید برای آن برنامه‌ریزی و راه‌برد داشته باشد. در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

یک. افزایش مخاطبان در سطح بسیار وسیع: مخاطبان رسانه‌های قدیم و جدید از نظر کمیت و کیفیت و تنوع مخاطبان، غیرقابل مقایسه‌اند. آموزه‌های دینی، به مدد رسانه‌های جدید شرایطی متفاوت از گذشته از نظر کثرت، تنوع و شمول مخاطبان پیدا می‌کنند و همین امر باعث پیدایش نسبت جدیدی بین گیرنده و فرستنده، در ابلاغ پیام دینی می‌شود. به همین دلیل است که صحبت از تأثیرات عمیق و سریع فرهنگی، حاصل از فعالیت رسانه‌ای به میان می‌آید. اجمالاً می‌توان گفت که کثرت دست کم چند صد برابری مخاطبان، چنان قدرتی را به پیام رسانه‌ای می‌دهد که تفاوت‌های ماهوی با پیام‌های رسانه‌های سنتی پیدا می‌کند. خصوصاً نظر به ویژگی‌های پیام دینی که همواره در یک بافت معنوی ارائه می‌شود، این تغییرات بیشتر جلب توجه می‌کند.

امروزه ایجاد رادیو و تلویزیون‌های دینی که کارویژه آن‌ها نشر معارف و آموزه‌های دینی است، در جوامع، ادیان و فرهنگ‌های مختلف دیده می‌شود. این رسانه‌ها پدیدآورنده پایگاه‌های قدرتمندی برای نشر دین در جامعه هستند. ویژگی‌های منحصر به فرد این رسانه‌ها در هیچ رسانه سنتی وجود ندارد. دسترسی دایم و آسان به آنها، انبوه معارف دینی انتقال‌یافته توسط این گروه از رسانه‌ها، استفاده از قالب‌های عموماً فاخر و تأثیرگذار در آن‌ها و... همگی ویژگی‌هایی است که منحصراً در رسانه‌های جدید دینی می‌توان یافت. به‌عنوان نمونه در رادیو معارف و در ساعات قابل توجهی از روز در مدت زمانی محدود اطلاعات زیادی را در حوزه‌های گوناگون دینی می‌توان کسب کرد که گاهی برای حتی فرهیختگان دینی نیز مفید و مثمرتر است. البته در هر حال به این مسایل باید مخاطراتی از قبیل برداشت‌های منفی از آموزش‌های رسانه‌ای، ارجحیت آموزش‌های شفاهی و رودررو و هزینه‌های بالای رسانه‌های مجازی را افزود (Reis, 2003, p.78).

دو. رسانه‌های امروزی، واجد خصیصه تعمیم‌دهی و عمومی کردن هستند. به‌نحوی که ارائه ارزش‌های دینی از طریق آن‌ها در بسیاری موارد منجر به بسط و توسعه همه‌جانبه آن‌ها می‌شود و از همین طریق می‌توان بسیاری از اعتقادات، احکام و

اخلاق دینی را در جامعه به‌عنوان هنجار مطرح کرد. طرح مفاهیم دینی در بین افراد خانواده، بستگان، دوستان و جماعت‌های بزرگ‌تری از جامعه رفته‌رفته مفاهیم دینی را عام و فراگیر می‌سازند. مفاهیمی که شاید توسط رسانه‌های سنتی حداکثر در سطح افراد حاضر در یک مسجد و محله قابل تعمیم بود. شاید بتوان در این خصوص برنامه‌های مربوط به نماز در رسانه ملی را مثال زد که توانسته است در این زمینه تأثیرات قابل توجهی را بر جای بگذارد و فریضه نماز را به‌نحوی عمومیت بخشد.^{۳۲}

سه. استفاده از ویژگی آموزشی رسانه در امور دینی چیزی نیست که بتوان از کنار آن به سادگی عبور کرد. بسیاری از آموزش‌ها ناظر بر اعتقادات، احکام و اخلاق دینی با جذاب‌ترین و تأثیرگذارترین روش‌ها در رسانه قابل ارائه است. کافی است تفاوت‌هایی که میان آموزش مناسک حج از طریق تلویزیون و یک کتاب آموزش مناسک حج وجود دارد را تصور کنیم تا مسئله روشن شود.

در هر حال فواید بسیاری از فرآیند رسانه‌ای شدن عاید دین می‌شود که نمی‌توان بی‌تفاوت از کنار آن‌ها گذشت. همین چند فایده ذکر شده کافی است تا هیچ‌گاه از لزوم حضور دین در رسانه غفلت نورزیم.

در کنار این فرصت‌ها، رسانه‌ای شدن دین، پیامدهای نه‌چندان مثبتی نیز برای دین به دنبال دارد که برخی از آن موارد، قابل پیشگیری است. برخی دیگر از این پیامدها حتی قابل برطرف شدن نیز نیست و همواره همراه دین رسانه‌ای وجود دارد و تنها می‌توان نسبت به حضور آن‌ها در فرآیند رسانه‌ای شدن آگاهی و تنبه ایجاد کرد. برخی از این پیامدها از این قرار است:

یک. مهم‌ترین ویژگی دین رسانه‌ای، محور قرار دادن نظرات مخاطبان است. گویا جذب مخاطب شرط لازم برای هر کار رسانه‌ای است و زمانی که این خواسته به سطح تولید رسانه‌ای کشانده می‌شود، خواه‌ناخواه دغدغه جذب مخاطب اهمیت می‌یابد و به‌هرحال در تولید رسانه‌ای نیز تأثیر خود را می‌گذارد. «تلویزیون برنامه‌های خود را خوشبختانه و خدا را شکر به پیام‌هایی که نمایان‌گر کینه و نفرت و برانگیزاننده احساس انزجار هستند، اختصاص نمی‌دهد. از آن رو که انسان نمی‌داند چه کسانی نظاره‌گرند لذا ضرورتی ندارد آدمی از خود چهره خشن و مهاجم در اذهان برجای گذارد»

(پستمن، ۱۳۷۰، ص ۲۴۹)؛ بنابراین، طبق نظریه برجسته‌سازی بسیار محتمل است که آن دسته از آموزه‌های دینی که چندان خوشایند مخاطب نیست در رسانه منعکس نگردد و یا حتی برای کسب رضایت بیشتر مخاطب، اموری در تعارض با دین هم مطرح شود و حتی فراتر از این، اموری متعارض با دین به نوعی دینی جلوه داده شود.

دو پیامد دیگر رسانه‌های جدید برای دین، به آمیختگی ساختار رسانه‌های جدید مربوط می‌شود که البته این وضعیت تا حدودی قابل کنترل و مدیریت است. در تلویزیون همواره برنامه‌های دینی در کنار مجموعه‌ای از برنامه‌های دیگر و آمیخته با آگهی‌های بازرگانی نمایش داده می‌شود. طبیعی است که در چنین بافتی، برنامه‌های دینی هر اندازه هم که مناسب تولید شده باشند، در فضای کلی رسانه معنای دیگری پیدا کنند و بنابر نظریه ساختارسازی، ساختار جدیدی به خود بگیرند. هم قبل و هم بعد از برنامه‌های مذهبی در تلویزیون، آگهی‌های تجاری، اعلام برنامه‌ها، مشتبی بی‌شمار از تصاویر غیردینی و گفتگوهای عادی و عامیانه پخش می‌شود. به گونه‌ای که در وعده و وعید اعلام پیوسته و لاینقطع اعلام سرگرمی خلاصه می‌شود (پستمن، ۱۳۷۸، ص ۲۵۶).

کازنو این مسئله را به کل فرهنگ تعمیم می‌دهد. برنامه‌های یک هفته تلویزیون را در نظر بگیرید. در آن همه‌چیز را مخلوط و در هم و بر هم مشاهده می‌کنید. برنامه‌های ارزنده فرهنگی در ردیف برنامه‌های فکاهی و غیرجدی قرار داده شده است (کازنو، ۱۳۷۷، ص ۱۶۹). این ویژگی رسانه با توجه به وجود احکام و مقررات دینی خاص در جامعه ایرانی نمود آشکارتری دارد و شرایط ویژه‌ای را برای جامعه فراهم می‌آورد. به‌طور مثال ممکن است در قبل یا بعد از یک برنامه کاملاً مذهبی یک قطعه موسیقی حرام پخش شود و طبیعی است که چنین برنامه دینی، علاوه بر این که صداقت رسانه را زیر سؤال می‌برد، از میزان تأثیرگذاری آن نیز کاسته و نهایتاً حتی ممکن است که محتوای اصلی پیام دینی را نیز مخدوش کند و شاید ناگوارتر از همه این باشد که رفته‌رفته ساختار جدیدی را شکل می‌دهد که نوعی دین التقاطی را به نمایش می‌گذارد. سه. از دیگر تأثیرات رسانه‌ای شدن فرهنگ و دین، تقلیل فعالیت‌های فکری است. با توجه به ساختار رسانه و به‌ویژه تلویزیون که تاکید بر حواس سمعی و بصری دارد،

حتی آن قسم از برنامه‌های رسانه که در زمینه‌های دینی تهیه و پخش می‌شوند، به دلیل اینکه بر مخاطب عام عرضه می‌شوند، چندان دارای عمق فرهنگی نمی‌باشند. به علاوه چینش و نظم و ترتیب این برنامه‌ها هیچ‌گاه پدیدآورنده چارچوب فکری روشنی برای مخاطبان نیست و در نهایت باعث تحقق شناختی در مخاطب می‌شود که فرهنگ موزاییکی یا فرهنگ عامیانه و آزاد نامیده می‌شود و اساساً می‌تواند ذهنی پرمحتوا به وجود آورد اما نه ذهنی که از مطالب استوار و مفید پر شده باشد. در چنین شرایطی وارد شدن پیام‌ها و اطلاعات، تولید نوعی اشباع ذهنی می‌کند و ذهن را از شناخت مسایل اساسی و تلاش به منظور جستجوی آگاهی‌های مفید بازمی‌دارد (کازنو، ۱۳۷۷، ص ۱۷۰).

بنابراین به آسانی می‌توان تصور کرد که مخاطب رسانه دینی کمتر واجد آگاهی‌های نظام‌مند از دین باشد و اندیشه‌های او چون از مجرای احساس حاصل شده، از جنس احساس است تا جنس تأمل و تعمق و در بهترین حالت، یک متدین رسانه‌ای، بیشتر متدینی احساسی است تا اینکه یک دین‌دار صاحب فکر و اندیشه باشد.

چهار. تهدید دیگر رسانه‌ای شدن دین به ذهنیت و ذائقه و ضعف‌های متصدیان تولید مربوط می‌شود که عموماً به جهت علایق هنری و رسانه‌ای، شناخت دقیقی از آموزه‌های دینی ندارند و به همین دلیل ممکن است اموری را مثبت یا منفی تلقی کنند و به تبع آن در رسانه منعکس کنند که در تضاد با نظر دین باشد. در موارد دیگری ممکن است این مسئله به صورت سطحی‌نگری بروز کند. به طور مثال طرح موضوع مهدویت در رسانه می‌تواند از این قبیل باشد. در سطح جامعه آثار سطحی تولید شده، با آموزه‌های رسانه‌ای غرب در موضوع آخرالزمان ترکیب می‌شوند و ممکن است موضوع مهدویت را به صورت دم دستی و یا در چارچوب یک پارادایم غربی عرضه کند.

همچنین در برخی مواقع فیلم‌ها، الگوبرداری ضعیفی از فیلم‌های خارجی است و فقط اسم افراد و محیط زندگی‌شان عوض می‌شود؛ برای مثال، در یکی از مجموعه‌های تلویزیونی، بازیگر نقش شیطان، به راحتی آدم می‌کشد، در حالی که در اعتقادات اسلامی، شیطان چنین قدرتی ندارد. در این مجموعه تلویزیونی ایرانی، برخی از آموزه‌های

فیلم‌های خارجی حضور دارند و عوامل مجموعه به خاطر نداشتن اطلاعات دینی، در این دام گرفتار می‌شوند و در نهایت ممکن است تأثیرات این مجموعه نزدیک به آموزه‌های شیطان‌پرستی باشد و نتواند دیدگاه اسلامی را درباره شیطان مطرح کند.

۱- جمله مشهور مک لوهان که می‌گوید: «رسانه خود پیام است» در واقع نقدی بر ابزارگرایی سنتی نسبت به رسانه است. رسانه صرفاً واسطه نیست؛ بلکه خود حاوی ذاتی است که می‌تواند جهان نمادینی را خلق کند؛ برای مثال، در فیلم جنگ ستارگان، تصویری که از انسان، جهان و خلقت توصیف می‌شود، جهانی بازنمایی شده توسط رسانه است و این در حالی است که رسانه نمی‌تواند به تنهایی و به صرف استفاده از امکانات رسانه‌ای دین را تعریف کند. رسانه تصویرساز بوده و نماد می‌آفریند اما هیچ‌گاه قادر نیست شور و حس دینی را که در یک ارتباط دو طرفه ایجاد می‌شود به‌طور کامل منتقل کند. همچنین نمادهای رسانه‌ای و به‌ویژه تلویزیون به جهت تأکید بر خصلت‌های بصری قادر نیستند که امر قدسی را به‌نحو تام و تمام منتقل کنند. رسانه نمادهای دینی را تنزل داده و واجد ویژگی‌های نمایشی می‌کند. در حقیقت، رسانه در جهان معاصر مروج نوعی فرهنگ نمایش سالاری بوده که در نتیجه آن، فرهنگ بصری در جوامع، سلطه بیشتری یافته است. افراد ترجیح می‌دهند ببینند تا بخوانند و این باور کردن از طریق دیدن، ویژگی فرهنگی جوامع معاصر است.

۲- رسانه‌ها در عصر جدید، خود مناسک می‌آفرینند و در این مناسک مشارکت دارند و بیشتر در قالب این مناسک است که مخاطبان امر قدسی را درک می‌کنند؛ چرا که تجربه قدسی در مناسک قابلیت دست‌یابی بیشتری دارد. چنانچه رسانه‌ها در جوامع جدید به رشد مناسک غیردینی هم کمک می‌کنند. این مناسک جدید که در ورزش، کنسرت‌های موسیقی و سرگرمی حاصل می‌شود، شبکه‌های واسطی هستند که فرد را به ساختار اجتماع ارتباط می‌دهند و در واقع، بدین طریق ما نوعی جایگزینی را تجربه می‌کنیم که طی آن، ارتباط فرد با گروه و ساختار اجتماعی از طریق ساختار ایجادشده توسط رسانه برقرار می‌شود. در شرایط فعلی، بعضی حتی ترجیح می‌دهند رابطه خود را با مجالسی مثل دعا و عزاداری ائمه دین از طریق رسانه برقرار کنند.

در جوامع جدید می‌توان گفت که رسانه‌ها در تولید و به گردش انداختن تصورات جمعی، قدرت زیادی دارند. فیلم‌های سینمایی که راجع به مرگ، یا تجربه شبه دینی ساخته شده، نشان می‌دهند که رسانه‌ها در ساختن و به گردش درآوردن این تصورات بسیار مؤثرند. از این رو می‌توان گفت که رسانه‌ها در شکل دادن به وجدان جمعی معاصر بسیار نقش دارند و به نوعی اساساً رقیب دین شده‌اند. رسانه‌های جدید، شیوه‌های جدیدی برای تفکر و شناخت خود به ما ارائه می‌دهند که الزاماً با شیوه دینی هم راستا نیست. به عبارت دیگر الهیات مجازی که متشکل از هنر، فناوری و رسانه برای تجلی امر دینی است؛ نوعی نمایش هنری محسوب می‌شود، که کارکرد رسانه‌ای آن مردمی‌تر کردن خداوند و تقویت الهیات سنتی است (Marsh, 2006, p451).

۳- یکی از مقولات ذاتی که رسانه را شکل می‌دهد، یکسان‌سازی یا یکسان‌بینی است. رسانه‌های جدید و به‌ویژه تلویزیون، عموماً ارتباطی یک طرفه برقرار می‌کنند و عمدتاً منتظر بازگشت نتیجه این ارتباط نمی‌مانند.^{۳۳} برخورد فله‌ای رسانه در بسیاری مواقع باعث خواهد شد که رسانه از در نظر گرفتن سطوح مختلف افراد غافل شود و مطالبی را بیان کند که متناسب با همه اقشار جامعه نباشد و نهایتاً به کاهش میزان دین‌داری در برخی افراد بیانجامد. جریان دین‌داری همواره یک جاده دو طرفه است که در این بین فرستنده باید تناسب پیام با مخاطب را مدنظر قرار دهد؛ اما در رسانه‌های جدید به‌ویژه رادیو و تلویزیون این جریان تا حد زیادی یک طرفه می‌شود و چه بسا رسانه پیامی را صادر کند که اگرچه باعث تقویت دین‌داری در گروهی از مخاطبان شود اما درباره گروه دیگر (که حتی ممکن است درصد بسیار بالایی از مخاطبان باشند) نه تنها کمکی به دین‌داری مخاطبان نکند بلکه حتی عقاید قبلی آنان را نیز تضعیف کند.

۴- مراسم دینی خاص که از تلویزیون پخش می‌شود، مانند مراسم سخنرانی، دعا و مداحی، تأثیری متفاوت از شرکت مستقیم در این مراسم و حضور در جمع نفس‌های زنده و مشتاق بر مخاطب می‌گذارد. شرایط معنوی تجمعات دینی مانند، شرایط مکانی اماکن مقدس از قبیل مساجد، امام‌زاده‌ها، حسینیه‌ها و ... روابط خاص میان شرکت‌کنندگان در مراسم، ایجاد و تقویت انگیزه‌های دینی در متدینین و در مجموع

قرار دادن مخاطبان در یک بافت و بستر مستقیم و پر شور، امری است که در رسانه‌های جدید کمتر وجود دارد.

نکته قابل توجه اینکه اساساً پخش این مراسم از رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، چه بسا در بسیاری موارد اهمیت این قبیل امور دینی را کمرنگ می‌کند (مثلاً بیننده برنامه تلویزیونی، دعای کامل را در احوال گوناگون مانند خوابیدن و غذا خوردن گوش می‌کند). همچنین تاکید یک جانبه بر دین‌داری رسانه‌ای مانع از حضور مستقیم در این‌گونه مناسک دینی می‌شود.

جمع‌بندی

رسانه بازنمایی جدیدی از دین ارائه می‌کند که در آن ساختار جدیدی خلق می‌شود و بر همین اساس بخش‌های خاصی از دین برجسته می‌شود و در نهایت امری تحقق پیدا می‌کند که رسانه‌ای شدن نامیده می‌شود. آنچه می‌تواند برآیند زمینه‌های فرآیند رسانه‌ای شدن به شمار آید، در سه مؤلفه قابل خلاصه شدن است. این سه مؤلفه عبارت‌اند از:

الف. ایجاد سبک زندگی متفاوت و یا حتی متعارض با دین: در این وضعیت رسانه خواسته یا ناخواسته مروج روش‌ها و مدل‌هایی خواهد شد که اساساً از نظر دین مردود هستند. به‌طور مثال درحالی‌که از منظر دینی بیداری در شب، به‌جز در موارد خاص، نکوهیده است، برنامه‌های مهم و پرمخاطبی در این ساعات پخش می‌شوند و جالب است که حتی برخی از این برنامه‌ها رنگ و بوی دینی هم دارند؛ یعنی درحالی‌که دین به سبک دیگری از زندگی فرا می‌خواند، رسانه در قالب برنامه‌های دینی سبک دیگری از زندگی را گاهی حتی به نام دین پیشنهاد می‌کند.

ب. ارائه چهره کاریکاتوری از دین: دین ارائه‌شده در رسانه ممکن است در بسیاری از مؤلفه‌ها و ویژگی‌ها، متفاوت با دین اصلی باشد و در حقیقت بازنمودی از دین عرضه شود که چندان شکل و شمایل متناسب و واقعی را نداشته باشد. نمونه‌های زیادی در این خصوص می‌توان بیان کرد که برخی از آن‌ها در متن مقاله مورد توجه قرار گرفتند. به‌عنوان یک ویژگی شاخص، نوع دینی که در رسانه عرضه می‌شود بیشتر دینی احساسی است تا اینکه دینی عقلانی باشد. این دین چهره‌ای کاریکاتوری دارد.

قلبی بزرگ دارد اما سر آن کوچک است و این با ماهیت دین اسلام و به‌ویژه مذهب تشیع در تناقض است.

ج. تغییر ماهیت مفاهیم دینی: بسیاری از مفاهیم و آموزه‌های دینی به‌محض حضور در رسانه نمود جدیدی پیدا می‌کنند که کاملاً محتمل است متفاوت و یا حتی مخالف با آموزه‌های دینی باشد و در حقیقت ما را از وصول به مرتبه‌ای که اگر حاکم دین هم نباشد اما بسیار نزدیک به آن است، محروم می‌کنند. همان‌طور که در متن مقاله توضیح داده شد انگاره‌های مربوط به شیطان از این قبیل است.

در اینجا توجه به یک نکته مهم ضرورت دارد و آن وضعیت ویژه دین اسلام است. اگر چه تغییرات جدید در حوزه دین و رسانه تا حدود زیادی در مورد همه ادیان یکسان است، اما برخی ویژگی‌های دین اسلام و به‌ویژه مذهب تشیع باعث می‌شود که در جامعه اسلامی این تأثیرات متفاوت از سایر ادیان باشد. به‌طور کلی این ویژگی‌ها را می‌توان در موارد ذیل خلاصه نمود:

الف. تلقی غیرنهادی از دین: اسلام دینی جامع است که خواستار سرپان آموزه‌های دینی در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... است؛ بنابراین، طبیعی است که با نهاد تأثیرگذار رسانه، تعامل جدی و فراتر از نوع تعاملی داشته باشد که دو نهاد متناظر در کنار هم دارند. چنانچه ضرورت‌های رسانه دینی در نظر گرفته شود و رسانه‌ای در طراز جامعه دینی تعریف شود، بسیاری از تأثیرات بیان‌شده قابل کنترل خواهد بود.

ب. همگانی و جاودانی بودن اسلام: اعتقاد به گسترش و توسعه اسلام به‌عنوان دین خاتم که مشتمل بر آموزه‌های الهی همه ادیان است، مستلزم تعامل جدی دین با رسانه است. تبلیغ در اسلام به خلاف دینی همچون یهودیت، نه تنها منع نشده است بلکه جزء مهم‌ترین عبادات و تکالیف دینی است و روشن است که در تحقق این مهم، رسانه‌ها سهم به‌سزایی را ایفا خواهند کرد.

ج. تعقل‌گرایی: اعتبار خاص و ویژه به جنبه‌های عقلانی در دین اسلام و حجیت عقل به‌عنوان یکی از منابع معرفت دینی و حاکم بودن اصول عقلی در استفاده از سایر منابع معرفت دینی، باعث می‌شود که اسلام شیعی، از تعصبات خشک به دور باشد و با اندیشه‌های نو، سازگاری داشته باشد و بنابراین با مقوله‌های جدید نظیر رسانه‌های

جمعی ارتباط مناسبی برقرار کند. فراموش نباید کرد که در دنیای رسانه‌های امروز با وجود استفاده از شگردهای متنوع و پیچیده رسانه‌ای، هنوز هم ابزار منطق و عقل کارآمدترین و محکم‌ترین ابزارهاست. به‌ویژه زمانی که این ابزار برای امور اعتقادی به کار گرفته شده باشد.

بر این اساس می‌توان در دین اسلام، شرایط تعامل مناسب میان دین و رسانه را در فرآیند رسانه‌ای شدن دین و رسانه تصور کرد. به نظر می‌رسد با تمام پیچیدگی‌هایی که در فرآیند رسانه‌ای شدن دین وجود دارد امکان بهره‌گیری از رسانه‌های جدید برای تبلیغ، تعمیم و توسعه فرهنگ دینی وجود دارد که بررسی مستقل این مسئله خود می‌تواند یکی از پیشنهاد‌های این مقاله باشد.

یادداشت‌ها

۱. مبنای تفکر اگزیستانسیالیستی بر این اندیشه استوار گشته است. این تفکر قرابت زیادی با اندیشه حرکت جوهری حکمت متعالیه دارد.

2. Mediatisation of Culture
3. Marshal McLuhan
4. representation
5. Framing
6. Agenda setting
7. Stuart Hall
8. Ferdinand de Saussure
9. Michel Foucault
10. Antonio Gramsci
11. The circle of culture
12. reflective
13. intentional
14. constructive
15. Common sence
16. Walter Lippman
17. signifying
18. Maccombs Maxwell
19. Donald Shaw
20. Harold Zuker

21. Positivism
22. Instrumental Rationality
23. Post Secularism
24. Life World
25. Life Style
26. Bourdieu
27. Instrumentalist
28. Essentialism
29. Stewart M. Hoover
30. Mythos
31. Martín Barbero

۳۲. بر اساس نظرسنجی‌های معتبر جهت توجه در پرداختن به موضوع نماز، در سال‌های اخیر تفاوت معناداری میان باور و عمل به فریضه نماز در بین مخاطبان برنامه‌های رسانه ملی و سایر فرایض به وجود آمده است.

۳۳. البته این نقیصه در سال‌های اخیر و با گسترش رسانه‌ای تعاملی تا حدودی جبران شده است. اما ماهیت رسانه به‌گونه‌ای است که هیچ‌گاه نمی‌تواند آن را به‌طور کلی برطرف کرد.

کتابنامه

- استوارت ام هوور و نات لاند بای (۱۳۸۲)، *بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- امیرپور، مهناز و شفیع بهرامیان (۱۳۹۲)، *مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، «اسطوره در زمانه حاضر»، ترجمه یوسف اباذری، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۸، چاپ دوم، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- پستمن، نیل (۱۳۷۵)، *زندگی در عیش مردن در خوشی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات.
- پستمن، نیل (۱۳۷۸)، *نقش رسانه‌های تصویری در تربیت کودکان*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات.

- ژان کازنو (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات.
- گیویان، عبدالله و محمد سروی زرگر (۱۳۸۸)، «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۸، زمستان، صص ۱۴۷-۱۷۷
- مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- مولانا، حمید (۱۳۸۴)، *گذر از جامعه اطلاعاتی*، تهران: انتشارات سروش.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۲)، *نظریه‌های رسانه‌های اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، انتشارات همشهری.

- Bourdieu, Pierre (1991). *Language and Symbolic Power, Edited and Introduced*, by John B. Thompson, translated by Gino Raymond Matthew Adamson, Harvard University Press, 1991.
- Byrne, L. (2000), "God In Cyberspace: Media And Theology Project Public Lectures", <http://www.google.cybergod.aug25-2010>>
- Hall, Stuart (1997). *The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice*, Sage Publication
- Hoover, Stewart, M. (1998), *Mass Media Religion: The Social Sources of the electronic church*. New York: sage publication,.
- Horsfield, P. (2005), *Theology As A Virtualistic Enterprise*, Colloquium,
- Marsh, C., *Theology, The Arts and Pop Culture: An annotated resource list*, The Expository Times, 119, 12: 589-595.
- Reis, C (2003), *Digital Publishing: Humans Write, God*, 2008.
- Rorty, Richard and Gianni Vattimo (2005), *The Future of Religion*, edited by Santiago Zabala, New York: Colombia university press,
- Watson, James and Hill, Anne (2006). *Dictionary of Media and Communication Studies*, 7th Edition, Hodder Arnold Publication