

دین و رسانه

سیده منیره موسوی

کارشناس ارشد، ادبیات نمایشی، دانشگاه صدا و سیما قم.

چکیده

پرسش محوری در حوزه رسانه و دین اینست که آیا باید رسانه را به مثابه امری قدسی و دینی نگاه کرد یا رسانه ذاتاً امری سکولار و غیر دینی است؟ اغلب به سبب فقدان پژوهش‌های مناسب، دو حوزه رسانه و دین به طور مجزا مورد مطالعه قرار می‌گیرد و تحلیل نسبت میان ارتباطات (رسانه) و تجدد یا مدرنیته بر مبنای سه نگرش روابط ملی، فایده‌گرا و ساختارگرا انجام می‌شود. بسیاری از نظریات موجود درباره دین و رسانه، به سوی دین رسانه‌ای گرایش داشته و یا در حالتی خوش‌بینانه درصدد توضیح ابزار بودن هر یک برای دیگری است. رسانه دینی تأکید دارد که نه رسانه صرفاً ظرفی برای دین است و نه تکنولوژی رسانه می‌تواند دین را در حد یک پیام فروبکاهد. از این رو نه می‌توان رسانه را پدیده‌ای ثانوی فرض کرد و نه دین را امری منحاز. نخستین مسئله در تبیین دین و رسانه، بازشناسی ذات رسانه، ویژگی‌های رسانه، ظرفیت و توانایی رسانه، تاریخ معرفتی و دانش رسانه، نسبت میان رسانه و فرهنگ غرب و تفکر لیبرالی، رسانه و ذات سکولاریسم و مسائل تمدن است. سپهر عام رسانه‌های جمعی مدرن به عنوان برجسته‌ترین دستاوردهای جهان صنعتی و فناوری‌های فرهنگی و ارتباطی پرنفوذ، همه پدیده‌ها و عناصر فرهنگی از جمله دین را به گونه‌های مختلفی پوشش داده است. کم و کیف این ارتباط و آثار و نتایج حاصل از آن، به ویژه در حوزه تعامل دین و رسانه‌های تصویری، سؤالات و مباحث مهمی را به میان کشیده و دین‌پژوهان و رسانه‌پژوهان را به عرصه‌های مطالعاتی جدیدی سوق داده است. این نوشتار درصدد است تا به اجمال بخشی از نقطه تلاقی‌های این دو حوزه را مورد بررسی قرار داده و تصویری هرچند کلی از فضای حاکم بر این تعامل به دست دهد. گونه‌های مختلف تعامل دین و رسانه، تأثیر و تأثر هر یک بر و از دیگری، عوامل مؤثر در تشدید یا تضعیف این ارتباط و روند جاری این تعامل عمده‌ترین مباحثی است که تصریحا و تلویحا از آن سخن رفته است.

واژه‌های کلیدی: دین، فرهنگ، ارتباطات، رسانه، رسانه دینی، دین رسانه‌ای، سکولاریسم.

مقدمه

ارتباط میان دین و رسانه یا دین و ارتباطات جمعی و نحوه تعامل عینی آنها از جمله موضوعات محوری و پرگستره و چندلایه‌ای است که در چند دهه اخیر اذهان دین‌پژوهان و رسانه‌پژوهان را به خود معطوف داشته است. تاریخچه مطالعات این حوزه بیانگر آن است که به رغم 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 بود. از این مرحله به بعد است که تحت تأثیر عواملی، تعامل میان این دو واقعیت، دو متن، دو نهاد یا دو عنصر فرهنگی و تکنولوژیکی رفته رفته دست‌مایه بررسی‌های علمی و تأملات محققانه واقع شد و نقطه تلاقی‌ها و سطوح تماس بالفعل یا بالقوه این دو از منظرهای مختلف فلسفی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، فرهنگی، حقوقی، اخلاقی، زبان‌شناختی و هنری مورد بحث و مذاقه قرار گرفت. البته هنوز هم به رغم توسعه روزافزون قلمرو ارجاعات متقابل و تعاملات اجتناب‌ناپذیر، تعمیق این سطوح در غالب مطالعات مربوط به دین و رسانه، نوعی غفلت از پرداختن جدی به ابعاد، لایه‌ها، اقتضائات، محدودیت‌ها و آثار این درهم آمیختگی مشهود است.

این چرخه ارتباطی، ضلع سومی نیز دارد و آن «فرهنگ» است. فرهنگ به واقع بستر و عرصه وقوع انواع ارتباط، از جمله ارتباطات دین و رسانه است. علاوه اینکه در غالب مطالعات فرهنگی، دین بیشتر به مثابه یک مجموعه فرهنگی و گاه هسته و مؤلفه کانونی یک فرهنگ مورد توجه قرار گرفته است. از این‌رو، دین، فرهنگ و رسانه در قالب ترکیبی جدید، پیچیده، چند لایه و درهم تنیده، حجم قابل توجهی از موضوعات و مسائل قابل مطالعه را در دستور کار پژوهشگران قرار داده است. این حوزه همچنین به دلیل کثرت ابعاد، شاخه‌های علمی گوناگونی را هرچند با نسبت‌های متفاوت در قالب طیفی از مطالعات مشترک و میان‌رشته‌ای درگیر ساخته است. دو مفهوم ترکیبی نسبتاً پر بسامد «دین رسانه‌ای» و «رسانه دینی» با معانی متفاوتی که از کاربرد آنها اراده می‌شود، از رهگذر توجه به نحوه ارتباط و تلائم دین و رسانه یا فرهنگ دینی و رسانه پدید آمده‌اند.

ارتباطات جمعی و ویژگی‌های آن

ارتباطات جمعی کانونی‌ترین بخش ارتباطات انسانی در جهان معاصر است که به یمن ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی امکان وقوع یافته است. رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه‌های الکترونیک با قدرت فزاینده نقش محوری و منحصر به فردی در فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و گذران اوقات فراغت، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسلی، تبلیغات و... ایفا می‌کنند و تقریباً همه عناصر جهان زیست انسان را به گونه‌های مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهند. رادیو، تلویزیون، سینما، کتاب، مطبوعات و اخیراً هم ماهواره و اینترنت برجسته‌ترین مصادیق رسانه‌های جمعی مورد استفاده عموم هستند که همه جوامع معاصر هرچند با نسبت‌های متفاوت از آن برخوردارند. امروزه سطح و میزان بهره‌مندی کمی و کیفی از این رسانه‌ها در بخش‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری یکی از شاخص‌های عمده توسعه شمرده می‌شود.

ارتباطات جمعی در مقایسه با تنوع گسترده ارتباطات انسانی، ویژگی‌ها، تمایزات و مختصاتی دارد که به بخشی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود. مک کوایل^۱، اندیشمند ارتباطات در تشریح ویژگی‌های این نوع ارتباط، به ویژه با توجه به الگوی غالب رسانه‌ای غرب، در بیانی تفصیلی می‌نویسد:

مهم‌ترین کارکرد رسانه در سپهر عام، تولید، اقتباس، توزیع و انتشار عناصر فرهنگی، از جمله عناصر دینی در قالب‌های مختلف و بازخوانی، بازتولید، بازتفسیر، نقد، بازچینش، تقویت و احیانا تضعیف آنها در شاکله فرهنگی، افکار عمومی، ناخودآگاه جمعی، ساختارهای شخصیتی، کانون‌های فرهنگی و نهادها و خرده نظام‌های اجتماعی است. جایگاه برجسته، اعتبار و اعتماد نسبی، پوشش گسترده، سرعت انتقال، تنوع برنامه‌ها، زبان همه‌فهم، آرایه‌های غیرکلامی، تنوع ابعاد زیباشناختی، شگردهای حرفه‌ای، دسترسی آسان، تماس با واقعیات روزمره، مخاطب‌محوری و بالاتر از همه، نیاز و وابستگی روزافزون مخاطب جملگی موجب

^۱ Mc Quail

شده تا تقریباً همه افراد و گروه‌ها به نسبت‌های مختلف، خواسته یا ناخواسته در زمره مخاطبان یا مشتریان رسانه درآیند. بارزترین کارکرد مشترک سه مقوله دین، فرهنگ و رسانه، مشارکت در فرایند باورسازی، نگرش‌سازی، نمادسازی، معنابخشی، مناسک‌سازی، الگودهی، هویت‌سازی، انسجام‌بخشی، هدایتگری و ایدئولوژی‌سازی است.

دین و آثار فرهنگی آن

تعاریف متعددی از منظرهای گوناگون درون دینی و برون دینی، برای دین ارائه شده و به ندرت می‌توان تعریفی یافت که بر همه آنچه تحت نام «دین» در جوامع انسانی از آن سخن می‌رود، قابل انطباق باشد. در این مقال، ضرورت چندانی به اعمال کنکاش‌های مفهومی و منازعات آکادمیک پیرامون تعاریف ارائه شده و داوری در خصوص قلمرو معنایی و صحت و سقم هر یک احساس نمی‌شود. تعریف برساخته ذیل، به دلیل سنخیت زیاد با موضوع مورد مطالعه، مبنای مناسبی برای این گفت‌وگو خواهد بود.

دین مجموعه‌ای از معارف نظری و عملی شامل عقاید و باورها، اخلاقیات، رهنمودهای معطوف به سلوک عبادی و عرفانی و احکام ناظر به رفتارهای فردی و اجتماعی است که در راستای نیل به اهداف متعالی تدوین و تنظیم شده است. بارزترین ویژگی و وجه تمایز این مجموعه معارف از سایر معارف، «قدسی بودن» آنهاست.

گلیفورد گیرتز^۱، مردم‌شناس معاصر، با رویکردی فرهنگی بر آن است که دین همواره هم جهان‌بینی است و هم خلیقات (رفتارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و عواطف). دین ترکیبی است از ایده‌ها و باورهای مربوط به جهان و گرایش به احساس و رفتار بر طبق این ایده‌ها.

ایان باربور^۲ نیز با عطف توجه به آثار عینی و تحقیقی دین، از جمله آثار فرهنگی آن، می‌نویسد:

عقاید دینی در درجه اول با مسائل وجودی ابتدای انسان در چارچوب جست‌وجوی معنا و خصلت یا سرشت اساسی انسان و جهان و شناخت خویشتن و سرنوشت و زمان و تاریخ سروکار دارد. زندگی عرف اهل دین بر محور «هجرت‌ها»ی بزرگ دور می‌زند (تولد، ازدواج، مرگ) و خدمت به بشر و جامعه (شفقت و عدالت)، تذکر و بزرگداشت رویدادهای تاریخی عمده (آیین‌ها و شعائر مقدس و اعیاد) و فراتر از همه عبادت و طاعت خداوند.

بی‌تردید دین به عنوان مجموعه‌ای از معارف قدسی با فرهنگ به عنوان میراث مادی و غیر مادی بشر در فرایند زیست اجتماعی در گستره‌ای بی‌حد و حصر و در بستری به درازی تاریخ همواره با هم روابط دوسویه و متقابل داشته و دارند. شدت این ارتباط در برخی قلمروها به حدی است که اساساً تفکیک میان آنها غیرممکن و گاه محال به نظر می‌رسد. به همین دلیل، در میان انبوه تعاریف ارائه شده از فرهنگ، کمتر تعریفی می‌توان یافت که از توجه به آمیزه‌های دینی و قدسی عناصر اعتقادی غفلت کرده باشد.

نکته پایانی اینکه، رسانه‌ای شدن روزافزون پدیده‌ها و روابط اجتماعی - فرهنگی و کالایی شدن فرهنگ که خود محصول و معلول فعالیت گسترده و نفوذ و غلبه رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی و اقتصاد فرهنگ است، ضرورت توجه به نقش و اهمیت رسانه و نسبت آن با فرهنگ و مصنوعات فرهنگی، به ویژه دین و فرهنگ دینی را مسجل ساخته است.

دین و رسانه

دین به عنوان مجموعه‌ای از معارف قدسی و آموزه‌های متنازل اصالتاً از سنخ پیام بوده و همواره به صورت کتبی، زبانی و رفتاری در اشکال گوناگون و در چرخه‌های ارتباطی به صورت‌های عمودی و افقی توزیع و مبادله شده است. دین‌باوران و مبلغان دین همواره با توجه به شرایط و فرصت‌های تبلیغی از رسانه‌های موجود و در دسترس برای نشر آموزه‌های مورد اعتقاد

^۱ C. Geertz

^۲ I. Barbour

خویش بهره برده‌اند. برخی رسانه‌ها نیز تحت تأثیر ضرورت‌های ناشی از تبلیغ دین به وجود آمده‌اند و برخی نیز در پرتو این کاربری، رونق و رواج مضاعف یافته‌اند. از این‌رو، بهره‌گیری از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی مناسب و عصری در جهت نشر و ابلاغ پیام دین نه داستان دیروز و امروز، که سنتی دیرپا و سیرهای مستمر بوده است. منطق نظری و عملی مؤمنان به ادیان الهی در مواجهه با رسانه‌های عصری، نه نفی و طرد، که بیشتر بر استخدام و به کارگیری آنها در راستای تأمین غایات مطلوب بوده است. مطالعات تاریخی پیرامون رسانه‌های مورد استفاده دین و رسانه‌های مؤثر در ابلاغ مستقیم و غیرمستقیم آموزه‌های دینی نشان می‌دهد که حساسیت‌ها و مناقشاتی که چند دهه اخیر در خصوص تعامل دین و رسانه‌های نوین به ویژه رسانه‌های تصویری و نمایشی (تلویزیون، سینما، ماهواره و تا حدی اینترنت و...) برانگیخته شده و به طرح مواضع مختلف و بعضاً متعارضی منجر شده است، هیچ‌یک در خصوص رسانه‌های موسوم به رسانه‌های سنتی (کتابت، خطابه، آموزش و تعلیم، بحث و جدال، شعر، موسیقی، نقاشی، هنرهای تجسمی و حتی برخی رسانه‌های نوین کلام‌محور همچون رادیو و مکتوب همچون مطبوعات) زمینه طرح نیافته و یا چندان قابل اعتنا نبوده است. این پذیرش راغبانه دلیل گویایی بر نصاب بالای سازگاری میان این قبیل رسانه‌ها با زبان و پیام دین، دست‌کم در تلقی عموم دین‌باوران بوده است. در عصر و زمان حاضر نیز به رغم برخی دیدگاه‌های انتقادی، دین چه به عنوان بخشی از یک فرهنگ و چه به عنوان یک نهاد یا فرانهاد اجتماعی با رسانه به مثابه یک امر وجودی، یک نهاد یا یک فناوری واسط، لاجرم در گستره‌ای از تعاملات و ارتباطات پیچیده و چند لایه به هم آمیخته‌اند. این ارتباط در جهان، به ویژه در جوامع دارای حساسیت مذهبی، روز به روز در حال افزایش است.

ماهیت و چیستی رسانه

تعیین نوع و سطح ارتباط میان دین و رسانه تا حدی به تلقی ما از چیستی رسانه بستگی دارد. مجموع دیدگاه‌های ارائه شده در خصوص ماهیت و چیستی رسانه را می‌توان در سه نظریه نسبتاً شناخته شده خلاصه نمود:

نظریه ابزاری یا ابزارانگاری: تلقی ابزاری از فناوری به طور عام، میراثی ارسطویی است. از این منظر، فناوری نه هدف، بلکه وسیله‌ای در خدمت اهداف انسان است و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه امری عارضی و ارزش آن تابع اهداف غیر فناورانه است. فناوری فی‌نفسه خنثا و فاقد معناست. ارزش تولیدات فنی 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. به بیان دیگر، از دید نظریه ابزاری، تکنولوژی ظرفی است که بدون هیچ‌گونه تعیینی، مظلوف خویش را منعکس سازد. از دید ارسطو، دین، به عنوان جهان نمادین ارزش‌های غایی، بیش از هر چیز دیگری برای هدایت فناوری پیچیده در جهت نیل به اهداف مطلوب ضروری است. بیشتر اندیشمندان، تلقی ابزاری از تکنولوژی به ویژه تکنولوژی نوین را از نوعی سطحی‌نگری و عدم توجه به آثار و پیامدهای اجتناب‌ناپذیر تکنولوژی ناشی می‌دانند. این تلقی در چند دهه اخیر به ویژه در خصوص برخی اقلام تکنولوژیک در کشور غلبه محسوس یافته و حساسیت عموم در جذب و پذیرش تکنولوژی‌های وارداتی را تقریباً به صفر رسانده است. اهل نظر نیز اینک، کمتر از مقدمات، مقارنات و ملحقات فرهنگی و اجتماعی تکنولوژی سخن می‌گویند. بر طبق این نظر، رسانه به عنوان یک ظرف قابلیت تام و تمامی برای انعکاس پیام دین در هر سطح ممکن را دارد.

چگونگی ارتباط دین و رسانه

ارتباط دین و رسانه با توجه به تنوع پیام‌ها و آموزه‌های دین و متقابلاً تنوع رسانه‌ها و ظرفیت‌های متفاوت آنها، متفاوت خواهد بود. رسانه‌های گوناگون نوشتاری، گفتاری، صوتی و تصویری هر یک به تناسب ظرفیت‌ها و محدودیت‌های ذاتی، راهبردهای فرهنگی، سیاست‌های برنامه‌سازی، نوع و قالب برنامه، میزان تقاضا، نقش‌ها، کارکردها، اهداف و انتظارات، نسبت‌های متفاوتی با دین دارند. علاوه بر اینکه اقتضانات و ظرفیت‌های زمینه‌ای و بافت فرهنگی - اجتماعی محل فعالیت رسانه، ویژگی مخاطبان، سطح و نوع تقاضا، امکانات بهره‌وری از توانش‌های بالفعل و بالقوه رسانه، درجه و توان حرفه‌ای گردانندگان رسانه، مدیریت رسانه، امکانات جانبی فعالیت‌های رسانه‌ای و... نیز در این نسبت‌سنجی مؤثر خواهند بود. پیام‌های دینی نیز فی‌نفسه تنوع

درخور توجهی دارند. گاه این تنوع در مقام ابلاغ و ارائه، پیچیدگی بیشتری می‌یابد. برای مثال، یک پیام گاه در قالب سخنرانی یا میزگرد به راحتی قابل ارائه و انتقال است، در حالی که تبدیل آن به قالب‌های تصویری مستلزم بهره‌گیری از تخصص‌های ویژه و اعمال تصرفات متناسب خواهد بود؛ روشن است که تبدیل پیام‌های دین به قالب‌های متناسب رسانه‌ای و برنامه‌سازی بر اساس سوژه‌های دینی، نیازمند اعمال تصرفات فنی و حذف و اضافات کارشناسانه خواهد بود. واقعیتی کاملاً طبیعی که گاه موجب بی‌مهری برخی دین‌باوران به رسانه و کارگزاران آن می‌شود.

در جهان اسلام تمایز اندکی میان دین و فرهنگ وجود دارد و به همین دلیل، رادیو - تلویزیون‌های دولتی معمولاً به پخش برنامه‌هایی می‌پردازند که فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و نظایر آنها، ولی در عین حال دینی هم هستند. همچنین زمان قابل توجهی به پخش اذان و نماز و گفته‌های رهبران سیاسی و مذهبی اختصاص داده می‌شود.

بی‌تردید، فرهنگی شدن برخی عناصر دینی و درآمیختگی تدریجی آنها با سایر عناصر و پدیده‌های فرهنگی در مقام تحقق، تشخیص نوعیت و تفکیک آنها از عناصر پیرامونی را در بسیاری موارد مشکل و گاه غیرممکن می‌سازد. هر دین معمولاً به میزان قدمت، ظرفیت‌های درونی، فرصت‌های تاریخی - اجتماعی، تعدد پیروان، وجود و عدم سایر ادیان، موقعیت جغرافیایی، نحوه تعامل با عناصر پیرامون، امکانات محیطی و... تدریجاً به درون عناصر فرهنگی جامعه راه یافته و رنگ و لعاب فرهنگی به خود می‌گیرد. کمتر سنتی از سنن کهن منسوب به یک دین را می‌توان یافت که تصویر متنی آن [در ادیان دارای منابع ماثور] با اشکال عینی و تحقق یافته آن انطباق و همخوانی کامل داشته باشد. این خود دلیل روشنی بر تأثیرپذیری آنها از آمیزه‌های فرهنگی اعصار متقدم است. از این‌رو، بسیاری از عناصر فرهنگ عامه در یک جامعه را می‌توان با ارجاع به برخی معیارهای درون دینی، دینی یا همخوان با دین تلقی کرد. برخی نیز با همین معیارها غیردینی و یا ضددینی شمرده می‌شوند.

خدمات دین به رسانه

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 نه تنها 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 قائل است) که در همه عرصه‌های کار رسانه‌ای دارای قواعدارشادی یا الزامی باشد. مهم‌ترین موارد تأثیرگذاری دین بر رسانه عبارتند از:

- اعطای جهان‌بینی و نظام ارزشی متناسب به سیاست‌گذاران، مالکان، مدیران، گردانندگان و برنامه‌سازان رسانه؛
 - دین می‌تواند در اصلاح برخی زیرساخت‌ها و استراتژی‌های فعالیت رسانه، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، تعیین نقش و رسالت اجتماعی رسانه، نوع نگاه به مخاطب و نیازهای او، اهداف مورد نظر 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:

- 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 به عنوان یک ذخیره فرهنگی در غنی‌سازی و ارتقای کیفی محصولات رسانه‌ای مورد استفاده واقع شود.

جانشینی رسانه به جای دین و نهادهای دینی

طبق برخی نظریات، رسانه در عصر حاضر با ایفای کارکردهای متعدد عملاً وارد قلمرو استحفاظی دین شده و بسیاری از آنچه در گذشته، ادیان متکفل تأمین آن بودند، اینک خواسته یا ناخواسته به رسانه محول شده است. به بیان هورسفیلد: رسانه‌ها در مقام عوامل ایجاد تحول، به عرضه منبعی جایگزین برای اطلاعات و احساسات دینی، ارشاد اخلاقی، آیین‌ها و گردهمایی‌ها، نه تنها برای جمعیتی عظیم، که حتی برای اعضای نهادهای دینی خود می‌پردازند. سازمان‌های مذهبی شاید دیگر حتی برای اعضای خود تنها منبع اطلاعات، حقیقت و رفتار دینی نباشند.

از این‌رو، برخی کارکردهای انحصاری ادیان همچون تلاش مستمر در جهت سامان‌دهی به نظام اعتقادی و جهان‌بینی افراد و اعطای تصویری واقع‌بینانه از جهان ماوراء، اینک تا حد زیاد به رسانه‌ها محول شده است. آنها باور می‌سازند، نگرش می‌دهند، در باورها دخل و تصرف می‌کنند، اقناع می‌سازند، آرمان می‌دهند، قدسیت می‌بخشند، قدسیت‌زدایی می‌کنند و خلاصه، همه یا بخش قابل توجهی از کارکردهای نهادهای دینی گذشته را عهده‌دار شده‌اند. بدین ترتیب، مخاطب رسانه‌ها، عملاً نیاز کمتری به مراجعه و بهره‌گیری از نهادهای دینی احساس می‌کند. کارکرد دیگر نهادهای دینی ارتباط دادن انسان با عوامل غیبی، سامان دادن به تجربیات قدسی و تشریح احکام و دستورالعمل‌های خاص برای تداوم و تقویت این تجربیات بوده است. رسانه‌ها در این حوزه نیز به رقابت با دین پرداخته‌اند. تجربیات گوناگون ادراکی، احساسی، عاطفی و زیباشناختی ناشی از ارتباط با محصولات برنامه‌های رسانه‌ای، اعم از مکتوب و الکترونیک، بسیاری از رخنه‌های معنوی و روحی انسان معاصر را هرچند به صورت بدلی پر کرده‌اند.

به بیان دیگر، رسالتی که رسانه‌ها برای خود قایلند تا حدی با رسالت تعریف شده ادیان دست‌کم در شکل و ظاهر همسویی و همخوانی دارد. رسانه‌ها عموم توده‌ها را مورد خطاب قرار می‌دهند، باور و اعتقاد می‌سازند، ارزش و آرمان خلق می‌کنند، الگو و معیار به دست می‌دهند، سبک و شیوه زندگی تولید می‌کنند، اطلاعات و آگاهی می‌دهند، تعلیم و تربیت می‌کنند، تذکار و هشدار می‌دهند، ارشاد و راهنمایی می‌کنند، شور و نشاط می‌آفرینند، احساس و عاطفه برمی‌انگیزانند، ترس و دلهره ایجاد می‌کنند، آرامش و تسکین می‌دهند، تحریک و تحریر می‌کنند، مناسک و آیین می‌سازند، نماد خلق می‌کنند، در واقعیت و جان آدمیان متناسب با خواست خود تغییر ایجاد می‌کنند. برخی اندیشمندان با تأکید بر مناسک‌سازی به عنوان یکی از کانون‌های تلاقی دین و رسانه بر این باورند که استفاده از رسانه‌ها در تصورات هستی‌شناختی انسان ریشه دارد. از این‌رو، رسانه‌ها در زندگی روزمره آدمیان نقش شبه دینی ایفا می‌کنند. مقوله مناسک باید این چشم‌انداز وسیع را مورد نظر قرار دهد. معناسازی ملازم با رویه و رفتار رسانه‌ها، دارای ابعاد جوهری، هستی‌شناختی و اصیل است... برخی از جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی نوین، رسانه‌ها، نمادها، تمثیل‌ها، ارزش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها را آکنده از مضامین دینی می‌کند.

یکی دیگر از کارکردهای ظاهراً مشابه و جایگزین‌پذیر دین و رسانه، نقش مهم و مشترک آنها در ایجاد همبستگی و حفظ انسجام گروهی است. معتقدان به یک دین به لحاظ التزامات اعتقادی و عملی و الگوهای زیستی وضعیتی نسبتاً مشابه دارند و از مناسک، آیین‌ها، قواعد رفتاری و شیوه‌های عملی معینی تبعیت می‌کنند. این اشتراک زیرساختی به طور طبیعی، یکپارچگی، انسجام و همبستگی میان آنها را موجب می‌گردد. رسانه نیز در عملکردی مشابه سعی دارد با ارائه مستمر پیام‌های یک‌سرخ، برای انبوه مخاطبان پراکنده و دارای ویژگی‌های شخصیتی، فرهنگی و اجتماعی گوناگون، آنها را به تدریج در باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها، نمادها، ترجیحات و... به هم نزدیک ساخته و زمینه یکپارچگی، انسجام و همبستگی میان آنها را فراهم سازد. برخی نویسندگان این اشتراک کارکردی را به آنچه در منطق ادیان به نام «هدایت» از آن یاد می‌شود، نیز تعمیم داده‌اند: به بیان دیگر، «همان‌گونه که هدف دین هدایت مردم است، رسانه‌ها نیز به دنبال هدایت مخاطب هستند، اگرچه مصادیق هدایت در این دو متفاوت است.»

به هر حال، تردیدی نیست که دین و رسانه نه تقابل، که در عرصه‌ها و حیطه‌های گسترده‌ای با یکدیگر تعامل داشته و در مواردی نیز به زعم برخی، رسانه نقش جایگزین ایفای می‌کند. این همکاری در برخی قلمروها وضوح بیشتری دارد. برای مثال، وجود فیلم‌هایی که به مضامین دینی پرداخته‌اند، نشانه استفاده از رسانه سینما برای انتقال ارزش‌ها، اعتقادات، سلوک و

رفتارهای دینی از یکسو و بهره‌برداری نمایشی از روایات دینی یا عناصر دراماتیک در روایات دینی از سوی دیگر است. دین‌داران یا کسانی که برای مخاطبان دینی خوراک فرهنگی تهیه می‌کنند، از رسانه سینما به دلیل جذابیت‌هایش برای انتقال ایده‌ها و آرای خویش بسیار بهره گرفته‌اند. بسیاری سازمان‌ها و مراکز دینی که به تهیه فیلم‌های آموزشی، مستند و داستانی دینی اقدام کرده و این فیلم‌ها را از طریق تلویزیون، ویدئو، سینما و اخیراً بزرگراه‌های اطلاعاتی، به مخاطبان عرضه کرده‌اند. عنصر واسطه یا (رسانه) به مفهوم دقیق کلمه در اینجا فیلم (سینمایی یا تلویزیونی) است که پخش عمومی یا خصوصی شده و نمایش داده می‌شود.

نتیجه‌گیری

از مجموع آرا و دیدگاه‌های گوناگون ناظر به تبیین نحوه ارتباط میان دین و رسانه، نتایج نسبتاً مورد اتفاق ذیل به دست می‌آید: نیازمندی و وابستگی دین و فرهنگ دینی به رسانه اعم از سنتی و نوین؛ بهره‌گیری مستمر دین از رسانه‌های گوناگون عصری به ویژه رسانه‌های گفتاری و نوشتاری در تبلیغ پیام خویش؛ نیازمندی رسانه‌های نوین به بهره‌گیری از دین و فرهنگ دینی در برنامه‌های خود متناسب با نیاز و تقاضای مخاطبان مؤمن؛ غلبه تلقی ابزاری از رسانه و قابلیت‌های بسیار زیاد آن برای انعکاس پیام دین؛ انعکاس دین در قالب‌های گوناگون برنامه‌های رسانه‌ای و سازگاری آن با اقتضات رسانه‌ای که به تحقق پدیده موسوم به «دین رسانه‌ای» منجر شد؛ محدودیت انکارناپذیر رسانه‌های الکترونیک تصویری در انعکاس برخی پیام‌های متافیزیکی و دارای صبغه انتزاعی زیاد، پذیرش برخی دخل و تصرفات اجتناب‌ناپذیر کارشناسانه در مقام رسانه‌ای کردن پیام دین؛ اعتراف به خدمات گسترده رسانه‌های نوین به دین؛ همچون امکان‌یابی تبلیغ بیشتر، بازتولید پیام‌های دینی در قالب‌های متنوع، تقویت روح جمعی مؤمنان، ایجاد زمینه برای تجربه دینی، بازیابی و خلق نمادهای مقدس، بسترسازی برای ایجاد تحول روحی، تسهیل اطلاع‌یابی از وضعیت ادیان مختلف؛ متقابلاً اعتراف به خدمات بالقوه و بالفعل دین به رسانه (همچون اعطای جهان‌بینی و نظام ارزشی متناسب به سیاست‌گذاران، مالکان، مدیران، گرداندگان و برنامه‌سازان رسانه، سازماندهی هنجاری به فعالیت‌های رسانه، اصلاح زیرساخت‌ها و راهبردهای فعالیت‌های رسانه، تعیین سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نقش و رسالت اجتماعی رسانه، نوع نگاه به مخاطب، اهداف موردنظر از فعالیت‌های رسانه؛ ارزشیابی و سنجش اعتبار برنامه‌ها، تعیین اولویت‌ها، افزایش میزان تعهدمندی و مسئولیت‌پذیری رسانه و ارباب رسانه در قبال ارزش‌ها و آرمان‌های عام بشری، غنی‌سازی و ارتقای کیفی محصولات رسانه‌ای). لازم به ذکر است که برخی اندیشمندان با استناد به محدودیت‌های تکنولوژیک و ماهیت سکولار رسانه‌های نوین، قابلیت آنها برای انعکاس پیام دین را مورد مناقشات جدی قرار داده‌اند.

منابع

۱. استوارت ام هوور، مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین، در: دین و رسانه مجموعه مقالات، ۱۳۸۶، ص ۴۶۵.
۲. استوارت ام هوور، مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین، در: دین و رسانه مجموعه مقالات، ص ۴۶۶.
۳. استوارت ام هوور، مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین، در: دین و رسانه، ص ۴۶۱.
۴. ایان باربور، علم و دین، ۱۳۷۴، ص ۳۰۳.
۵. پل تیلیش، الهیات فرهنگ، ۱۳۷۶، ص ۵۰.
۶. جعفری محمدتقی، فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو، ۱۳۷۳ / داریوش آشوری، تعریف و مفهوم فرهنگ، ۱۳۵۷ / چنگیز پهلوان، فرهنگ‌شناسی، ۱۳۸۲، ص ۳۵-۱۰۰.
۷. دانیل پالس، هفت نظریه در باب دین، ۱۳۸۲، ص ۳۶۳-۳۶۴.
۸. دنیس مک کویل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ۱۳۸۲، ص ۵۹.
۹. کلیفورد جی کریستیانز، «فناوری و نظریه سه‌وجهی رسانه»، در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ۱۳۸۵، ص ۹۲.

۱۰. مانوئل کاستلز، عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای، ۱۳۸۰، ص ۴۳۴.
۱۱. مجید محمدی، دین و ارتباطات، ۱۳۸۲، ص ۲۰۵-۲۲۸.
۱۲. مجید محمدی، دین و ارتباطات، ص ۱۲۹.
۱۳. محمد سلیمی، فرهنگ، رسانه و فرایند سکولاریزاسیون، در: مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، ۱۳۸۶، ص ۲۴۹.
۱۴. ملک همیلتون، جامعه‌شناسی دین، ۱۳۷۷، ص ۲۷۳-۲۷۴ / ص ۳۶.
۱۵. میرچا الیاده، فرهنگ و دین، ۱۳۷۴، ص ۲۱۰.

Religion and Media

Seyedeh Monire Musavi

M. A in Dramatic Literature, Qom IRIB University

Abstract

The central question in the field of media and religion is whether the media should be considered as a sacred and religious issue or something inherently is non-religious and secular? Often due to lack of proper research, two areas of media and religion separately studied and analysis of relationship between communication (media) and modernity done based on three attitude of national relations, utilitarian and structuralism. A lot of theories about religion and the media tends to the "media religion" or in the optimistic sense trying to explain the utility of each as a tool for the other. Religious media emphasizes that neither the media is a bowl for religion nor media technology can reduce religion as a message. So cannot considered the media as a secondary phenomenal as well as religion. The first issue in the explanation of media and religion is recognize the nature of the media, media features, media capacity, knowledge media history, the relationship between the media and the culture of the West and liberal thinking, the media and the nature of secularism and civilization issues.

Public media as the most outstanding achievements of industrial world and cultural technologies in different ways covered all cultural phenomena and elements, including religious. Quantity and quality of this relationship and the consequences which resulting from it, especially in the field of interaction of religion and visual media raised questions and important issues and led media scholars and researchers in the field of religion to new study. This study seeks to briefly examination of the meeting point of these two areas and presents the overall picture of climate which is prevailing in the interaction between them. Different types of religion and media interaction, impression on each other, influential factors in the strengthen or weaken the relationship between them and current trends in this interaction are the major issues that have been discussed explicitly and implicitly in this study.

Keywords: religion, culture, communication, media, religious media, media religion, secularism
