

Media and Communication Research

Vol. 1, No. 2, march 2024, 35-62

(DOI) 10.22034/MCR.2023.181960

A Bibliographical Meta-Analysis of Religious Media and Mediatized Religion Studies

Seyyed Mahmoud Nejati Hosseini (Khorasani)¹

(Received on: 2023-07-10; Accepted on: 2024-3-12)

Abstract

This article aims to address the following questions: Why and how is the sociological relationship between religion and media considered significant in the contemporary world? Why is the exploration of “religion-in-media” (mediatized religion) and “media-in-religion” (religious media) crucial for understanding this relationship? To achieve this, the article employs a systematic literature review to conduct a textual case study of several representative samples from specialized literature on religious media and mediatized religion. Additionally, drawing upon theoretical studies, particularly those within the sociology of religion and cultural studies of religion, the conceptual landscape of these inquiries is portrayed, with brief discussions on its various key components. The data and findings of the research demonstrate that media serve as mediators for the transmission of religious content, particularly conveying religious meanings, to culture and society, and vice versa, in four manners: rereading, reflection, representation, and reproduction. Additionally, this study highlights why and how mediatized religion, particularly within the “internet religion” genre, can significantly enhance access to cultural-religious products and religious services, collapsing the boundaries of religiosity, democratizing debates and facilitating doctrinal, critical, and radical dialogues on religion, fostering users’ anonymity in religious spaces, and contributing to the globalization of the market for producing, consuming, distributing, and exchanging religious commodities and services.

Keywords: religious media, mediatized religion, internet religion, the religious, sociology of religion, cultural studies of religion.

1. Assistant professor, emeritus, Islamic Azad University. Email: nejati.hosseini@gmail.com.

فراتحلیلی کتاب‌شناختی از مطالعات رسانه دینی و دین رسانه‌ای

سید محمود نجاتی حسینی (خراسانی)^۱

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۲]

چکیده

این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش‌ها سامان یافته است: چرا و چگونه در جهان مدرنیته کنونی پیوند جامعه‌شناختی «دین - رسانه» مهم دانسته و صورت‌بندی می‌شود؟ و چرا مطالعه «دین - رسانه - رسانه» (دین رسانه‌ای) و «رسانه - در - دین» (رسانه دینی) برای فهم این پیوند ضروری است؟ در مقاله حاضر با اتکا به رویه «مرور نظام یافته»، مطالعه‌ای متنی به گونه موردی بر روی چند نمونه معرف از ادبیات تخصصی مرتبط با رسانه دینی و دین رسانه‌ای انجام شده است؛ همچنین با اتکا به مطالعات تئوریک مرتبط به ویژه «جامعه‌شناسی دین» و «مطالعات فرهنگی دین»، فضای مفهومی این مطالعات ترسیم و مؤلفه‌های کلیدی آن به گونه‌ای فشرده بحث شده است.

داده‌ها و یافته‌های مقاله نشان می‌دهد خدمت «رسانه»‌ها در جایگاه میانجی انتقال امر دینی به ویژه در انتقال معانی دینی به فرهنگ و جامعه و برعکس در چهار شکل انجام می‌شود: اول: بازخوانی؛ دوم: بازتابی؛ سوم: بازنمایی و چهارم: بازتولید.

همچنین پژوهش نشان می‌دهد چرا و چگونه دین رسانه‌ای شده و به ویژه ژانر «دین اینترنتی» توانسته است به طور عام دسترس‌پذیری به فرآورده‌های فرهنگی-دینی و خدمات دینی، مرززدایی از دین‌داری، دموکراتیک‌کردن بحث و گفتگوی اعتقادی و انتقادی و رادیکال‌درباره دین، تقویت هویت گمنامی کاربران در فضاهای دینی و جهانی شدن بازار تولید و مصرف و توزیع و مبادله کالاها و خدمات دینی را توسعه دهد.

کلیدواژه‌ها: رسانه دینی، دین رسانه‌ای، دین اینترنتی، امر دینی، جامعه‌شناسی دین، مطالعات فرهنگی دین.

۱. استادیار، عضو هیئت علمی بازنشسته دانشگاه آزاد .nejati.hosseini@gmail.com

درآمد: پروبلماتیک بحث

جهان مدرن کنونی دست‌کم در بسیاری از جغرافیاهای گسترده و متنوع و چند فرهنگی جهان با مثلث «علم - دین - رسانه» معنا می‌شود. رویه ظاهری این جهان مدرن نیز با «سبک زندگی» (Simmel, 1990: 473) نشان داده می‌شود؛ این مسئله نیز با «فرهنگ مردم‌پسند» متجلی می‌شود که باز هم به «زندگی روزمره» ختم می‌شود.

بر این اساس، آغاز و انجام فعالیت‌های روزانه همه اعضای جامعه بیش و کم از فرد عادی و متعارف تا فرد نخبه و فرهیخته و فرزانه بر بافتار زندگی روزمره تنیده شده است؛ زندگی‌ای که به برکت جهانی شدن و «رسانه‌ای شدن» در بافتار و ساختار رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی سامان شده است.

هنگام رسانه‌ای شدن و به محض قرارگرفتن فرد متفرد و مجتمع در معرض رسانه‌ای شدن، سه امر مهم رخ می‌دهد که باید آن راناشی از کارکرد و تأثیر و عملکرد و اهداف رسانه‌ای شدن دانست: هویت‌یابی و هویت‌سازی از طریق رسانه؛ سبک‌سازی زندگی با رسانه؛ معنا سازی جهان اجتماعی، فرهنگی، حقوقی، سیاسی و اقتصادی پیرامون از چشم‌انداز رسانه. به عبارت مورد تمایل جامعه‌شناسی فرهنگی و مطالعات فرهنگی و رسانه، رسانه‌ها هستند که به مادر زندگی روزمره و بافتار فرهنگ مردم‌پسند می‌گویند چه کسی هستیم؟ چگونه باید باشیم؟ به چه باید بیندیشیم؟ جهان را چگونه بینیم؟ چگونه باید عمل کنیم؟ چگونه باید نظر کنیم؟

همه آنچه رسانه‌ای شدن به معنای موصوف در سپهر عرفی (پروفان) جهان اجتماعی و زندگی روزمره ما انجام می‌دهد، در سپهر دینی و شرعی و عقیدتی (ساکر) این جهان اجتماعی هم متصور است. به عبارتی پیوند «دین - رسانه» از خلال «رسانه‌ای شدن دینی» و «دینی شدن رسانه» در خدمت هویت‌یابی دینی و هویت‌سازی دینی از طریق رسانه؛ سبک‌سازی زندگی دینی با رسانه؛ معنا سازی دینی برای جهان اجتماعی، فرهنگی، حقوقی، سیاسی و اقتصادی پیرامون از چشم‌انداز رسانه قرار می‌گیرد.

حامل‌های رسانه‌ای مهم در اینجا همان «پلتفرم»‌های نام‌آشنایی هستند که همه‌دین‌ورزان و کاربران دین دیجیتالیزه و دین‌اینترنتی شده بیش و کم با آنها در سپهر دینی شده و در زندگی روزمره در تماس‌اند: رادیوی دینی، تلویزیون دینی، نشریه دینی، وبلاگ دینی، سایت دینی، سینمای دینی، تئاتر دینی، موسیقی دینی، انیمیشن دینی، بازی کامپیوتری دینی، رمان دینی، صنایع دستی دینی و... این پلتفرم‌ها در بردارنده محتواهای دینی هستند که می‌توان آنها را «ژانرها»ی رسانه‌ای دینی به شمار آورد؛ از جمله «موعظه دینی، نمایش دینی، شعر دینی، رمان دینی، بحث و گفتگوی دینی، خطابه دینی، فیلم دینی، قصه دینی، فولکلور دینی، موسیقی و آوازخوانی دینی، هنرهای نمایشی و هنرهای زیبا و هنرهای تجسمی دینی و...».

نتیجه هم‌افزایی «پلتفرم - ژانر دینی» در سپهر رسانه دینی و فضای مجازی دینی و حتی فضای فیزیکی و واقعی دینی و البته در رویه ظاهری و قابل رؤیت و ملموس و محسوس آن، چیزی نیست جز آموزش دینی، ترویج دینی، تبلیغ دینی، اطلاع‌رسانی دینی، بازاریابی کالاها و خدمات دینی، عضوگیری دینی، تربیت و تعلیم دینی، دانش‌افزایی دینی و...

چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش در بردارنده تعریف مفاهیم، پیشینه پژوهش و مبانی نظری است.

تعریف مفاهیم

دین رسانه‌ای

«دین رسانه‌ای شده مبین این واقعیت است که رسانه، تنها مجرایی نیست که چیزی از طریق آن ظهور کند، بلکه خود آن نیز می‌تواند تغییراتی در محتوا به وجود آورد و در واقع رسانه، مبتنی بر فرهنگی است که در جامعه وجود دارد و از طریق آن فرهنگ، دین را بازتولید می‌کند» (فرهنگی و جامع، ۱۳۸۹: ص ۱۵۴).

رسانه دینی

رسانه دینی «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، ۱۳۸۷: ص ۱۴۵). در حقیقت منظور از دینی بودن رسانه، دخیل بودن غایت و ارزش دینی در رسانه است (فقیهی، ۱۳۸۲: ص ۵۱). بنابراین «در رسانه دینی به جای آموزه‌های انحصاری ادیان، باید به غایات و اهداف و معانی دینی توجه کرد» (حسینی، ۱۳۸۷: ص ۱۴۸).

پیشینه پژوهش

ابتدا باید به مجموعه مباحثی اشاره کرد که حالت مطالعات موردی - هم‌تئوریک و هم‌آمپیریک - در حوزه «دین - رسانه - دین» را دارند؛ همچنین به لحاظ منطقی از حیث موازین معرفت‌شناختی و تعابیر اتخاذی مادر این پژوهش در میانه منظر و نظریه واقع می‌شوند (نک به منابع: Campbella, 2010; loveheim, 2013; Mardut, 2010; Herbert, 2013). می‌توان خلاصه مباحث این نوع مطالعات موردی مرتبط با «دین رسانه‌ای» و «رسانه دینی» را به ترتیب ذیل بررسی کرد:

الف) مطالعات علم و دین؛ جنسیت و دین؛ همبستگی اجتماعی و جنبش‌های اجتماعی و دین؛ کثرت‌گرایی و چندفرهنگ‌گرایی و دین

در این نوع مطالعات، چند خط سیر تئوریک زیر دنبال شده است:

اول: ضرورت تبیین اجتماعی و مطالعه فرهنگی سرنوشت پیچیده دین در مواجهه با علم و علم‌گرایی و سکولاریسم و عقلانیت علمی و پوزیتیویسم و ماتریالیسم هنگام قرارگرفتن

دین‌ورزی در معرض مکانیزم‌های تکنولوژیکال و فنی، هنری و ادبی رسانه‌ای جدید به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال.

دوم: تبیین جامعه‌شناختی امر جنسیت زنانه و دین‌ورزی زنانه به‌ویژه در بافتار فرهنگ مدرنیته و پست‌مدرنیته و لزوم مطالعه آثار و نتایج بازنمایی زنانه از دین‌ورزی فمینیستی و فمینیسم دینی و نیز بازتابندگی امر واقع دین‌ورزی زنانه در رسانه‌ها از حیث برساختن نگاه زنانه در دین و برسازي نگاه مردانه از دین و نیز تجلی‌چرایی و چگونگی ترویج الهیات فمینیستی و زنانه در مواجهه با الهیات سنتی و ارتدوکس.

سوم: مطالعه چرایی و چگونگی مکانیزم اجتماعی - فرهنگی تضعیف یا تقویت اجتماع‌های دینی و همبستگی دینی در برنامه‌های رسانه‌ها و نیز تبیین نقش رسانه دینی در پرکردن شکاف‌های اجتماعی یا دامن‌زدن به تضادهای مذهبی آیینی به‌ویژه در سطح اجتماعات قومی - نژادی مبنا و همچنین تحلیل تاریخی، تجربی و موردی سهم رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های دینی - از فیلم دینی، تئاتر دینی، موسیقی دینی و نمایش دینی تا رادیوی دینی، تلویزیون دینی، سایت‌های دینی و نشریات دینی - در صلح‌سازی و حل مسائل اجتماعی - سیاسی به طریق صلح و سازش و توافق و مفاهمه و تعامل و مدارا.

ب) مطالعات فیلم معنوی و سینمای دینی؛ بازاریابی کالاهای معنوی و دینی مذهبی؛ سیاست هویت‌یابی - سازی دینی

در این نوع مطالعات نیز این خط سیرهای تئوریک پی‌گرفته شده است:
چهارم: شیوه بازنمایی آیین‌های مذهبی در رسانه‌های عمومی و به‌ویژه رسانه دینی و تفاوت آن با مکانیزم بازتابندگی معنویت‌گرایی و آیین‌های مذهبی در رسانه دینی و نیز نوع نگاه رسانه دینی به سنت دینی و مدرنیته سکولار به‌ویژه در فیلم‌های مذهبی - معنوی و ژانر

سینمای دینی و همچنین تفاوت و تمایز جامعه‌شناختی میان دو نگاه فنی، هنری - ادبی دین‌گرا و سکولارگرا به مقوله دین‌ورزی در سینما.

پنجم: تبیین جامعه‌شناختی کالایی شدن دین‌ورزی در رسانه دینی، تبدیل شدن سنت معنوی به صنعت فرهنگی، تجاری شدن تبلیغات دینی، پولی شدن بهره‌مندی از خدمات دین و مصرفی شدن دین‌ورزی و همچنین تبیین جامعه‌شناختی نحوه و تأثیر و نتایج بازاریابی دینی (Kale & Kamineni, 2003: 477) به سبک منطق سرمایه‌داری برای معنویت‌گرایی حقیقی و آینده دین.

ششم: نقش و سهم مثبت، منفی، ایجابی و سلبی رسانه دینی در هویت‌یابی‌های دینی و هویت‌سازی دینی برای نسل‌های جوان؛ چالش رسانه دینی با احساس تعلق دینی؛ چگونگی حضور رسانه‌ای دین در حوزه عمومی و جامعه مدنی و فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب.

مبانی نظری

مبانی نظری مورد توجه در این پژوهش به طور کلی بر دیدگاه‌های «دین رسانه‌ای» و «رسانه دینی» مبتنی است که مفاهیم آن تعریف شدند. این دیدگاه‌ها تا اندازه‌ی زیادی مورد بحث قرار گرفته است و در اینجا تلاش می‌شود دیدگاه‌های تحلیل نظری طرح شوند که در راستای این پژوهش قرار دارند.

۱. سوبیه‌های رسانه‌ای و کارکردی دین و رسانه

همان‌گونه که گفته شد، برنامه پنهان این هم‌افزایی یا رویه پنهان و نه چندان محسوس و ملموس و رؤیت‌پذیر آن که بسی مهم‌تر و مؤثرتر و به تبع از برخی جهات نیز مخاطره‌آمیزتر است و جنبه نظری و تحلیلی قوی دارد، شامل مکانیزم‌های «ایدئولوژی‌سازی دینی،

گفتمان‌سازی دینی و تئوریک‌سازی دینی» است که از طریق چهار سویه رسانه‌ای و کارکردی مهم میسر می‌شوند. به عبارت دیگر خدمت «رسانه»‌ها در جایگاه میانجی انتقال امر دینی به‌ویژه در انتقال معانی دینی به فرهنگ و جامعه و برعکس در این چهار شکل صورت می‌گیرد:

اول: بازخوانی (re-reading): تفسیر امر دینی و زندگی دینی به زبان هنری، ادبی و فنی رسانه؛

دوم: بازتابی (reflecting): توصیف آینه‌وار و واقع‌گرای امر دینی و واقعیت دین‌داری به زبان هنری، ادبی و فنی رسانه؛

سوم: بازنمایی (representation): تفسیر رسانه‌ای دین به همراه تغییردادن و تحریف آن؛
چهارم: بازتولید (reproduction): کمک به تقویت و توسعه و تعمیق امر دینی در پهنه زمانی و مکانی با استفاده از زبان هنری، ادبی و فنی رسانه.

اینها در مجموع «منطق» رسانه‌ای شدن دین را شکل می‌دهند که تقریباً حالت سامانه‌ای منتظم و استاندارد را به خود می‌گیرد و مبتنی بر ترازهای فرهنگ معاصر و جهان‌شمول کنونی است؛ بنابراین در سه سطح می‌تواند به انتقال معانی دینی و امر دینی و دین‌داری منجر شود و مقتضیات و شئون هر سطح نیز متفاوت است؛ پس دین رسانه‌ای و رسانه دینی در هر سطح به طرز خاص عمل می‌کند: «سطح رسانه‌ای فرهنگ دینی محلی، سطح رسانه‌ای فرهنگ دینی جهانی، سطح رسانه‌ای فرهنگ دینی جهانی محلی».

این منطق با استفاده از فضای اینترنتی می‌تواند شکل‌های متنوعی از دین‌داری را موجب شود که رایج‌ترین شکل‌های آن به گونه «دین اینترنتی، دین آنلاین» است (کوثری، ۱۳۸۶: ص ۱۰).

مهم‌ترین ویژگی‌های دین اینترنتی نیز عبارت است از: سرزمین‌زدایی از دین، جهان‌شمول کردن دین‌داری، نزدیک کردن ادیان و دین‌داران، ایجاد گمنامی برای کاربران دینی، روحانیت‌زدایی از دین، عمل‌سازی دینی بدون مناسک واقعی، ترویج و تبلیغ و آموزش و اطلاع‌رسانی دینی بدون محدودیت، دسترس‌پذیرتر کردن تجربه دینی آنلاین، شکستن مرزهای انحصارگرایی در تفسیر امر دینی، گسترش مرزهای بی‌دینی و بی‌خدایی و سکولاریزم.

۲. رویکردهای امر دینی اجتماعی و امر اجتماعی دینی

دین رسانه‌ای و رسانه دینی از جنبه‌ای دیگر نیز با دین مواجهه دارند و آن بازنمایی، بازتابندگی، بازاندیشی و بازتولید وجوه چندگانه دین‌ورزی فرهنگی - اجتماعی در زندگی روزمره و جهان اجتماعی است. منظور نظم‌دهی رسانه دینی و دین رسانه‌ای به وجوه «امر دینی اجتماعی / امر اجتماعی دینی» است که دربرگیرنده این موارد مهم، مؤثر، مقوم، رایج و متعارف است:

اول: وجه ذهنی دین‌ورزی: باورهای دینی پایه، مانند اعتقاد به خداوند، پیامبران، آخرت، معاد و ...؛

دوم: وجه عملی و عینی دین‌ورزی: مناسک جمعی و عبادات فردی، مانند حج، نماز، روزه، زیارت و ...؛

سوم: وجه تجربه‌ای دین‌ورزی: مانند تجربه زیسته و شخصی شده دین‌ورزان از مواجهه مثبت و سازنده با امور معنوی در بیداری و رؤیا یا در مکان‌های مقدس و احساس برخورداری از توجه خداوند و شخصیت‌های معنوی مقدس، مانند امامان و پیامبران و قدیسیان؛

چهارم: وجه پیامدی دین‌ورزی: شیوه تاثیرگذاری دین‌ورزی بر زندگی شخصی و جمعی و جامعه و نتیجه دین‌داری برای اخلاق‌ورزی متدینان و ...؛

پنجم: وجه معرفتی دین‌ورزی: میزان و شیوه اطلاع از دانش‌ها و آگاهی دین‌ورزان از تاریخ دین و شخصیت‌های دینی و مفاهیم اصلی دین.

همچنین دین‌رسانه‌ای و رسانه دینی با متغیرهای مهم هویت‌سازی و هویت‌یابی مدرن و پست‌مدرن و فمینیستی و مردم‌پسند پیوند خورده‌اند؛ به طوری که می‌توان شاهد کثرت‌گرایی رسانه‌ای شدن امر دینی از حیث شکل‌بندی‌هایی بود؛ مانند دین‌ورزی زنانه در رسانه، دین‌ورزی قومیتی - نژادی در رسانه، دین‌ورزی نسلی در رسانه، دین‌ورزی تین‌ایجرها در رسانه، دین‌ورزی صنفی - گروهی در رسانه، دین‌ورزی پوپولار در رسانه، دین‌ورزی روشنفکری در رسانه، دین‌ورزی‌های جعلی و نوپدید در رسانه، معنویت‌گرایی‌های نو، دین‌ورزی پیوندی در رسانه.

۳. منظرهای کلیدی مطالعات دین - رسانه

منظرها، چارچوب‌های مفهومی موسع و کلان با نگاه تاریخی - تمدنی‌اند و از این لحاظ در متن مطالعات «دین - رسانه - جامعه» (رسانه دینی و دین‌رسانه‌ای) می‌توانند از دو جهت مفید باشند: در خدمت فهم تحولات فرهنگی کلان و تغییرات اجتماعی میانه و خردرخ داده در «دین - رسانه» قرار گیرند؛ دیگر اینکه به مطالعات تکمیلی در حوزه دین‌رسانه‌ای و رسانه دینی نیز جهت دهند. با این تعبیر می‌توان به چند نمونه از این منظرها اشاره کرد:

اول: تحول در رسانه‌ها از حیث پرداختن به ارزش‌های دینی، معنوی و اخلاقی جامعه؛
دوم: سیر تاریخی تحولی پرداختن رسانه‌ها به امر دینی سنتی و مدرن و پست‌مدرن و فمینیستی؛

سوم: تحول رسانه‌های دینی در بازنمایی و بازتابندگی امر دینی و ارتباط پویا با مخاطبان و دین‌ورزان و کاربران رسانه‌های دیجیتال؛

چهارم: تحول رسانه دینی از لحاظ تأثیر رسانه‌ای بر فرایندها و مکانیزم‌های تقویت هویت‌یابی دینی و هویت‌سازی دینی نسل‌های جوان؛

پنجم: تحول رسانه‌ای در اجتماعی شدن دینی و فرهنگ‌پذیری دینی اعضای جوان جامعه مخاطب و نیز بازاجتماعی شدن دینی نسل‌های دین‌ورز قدیمی‌تر؛

ششم: تغییرات رسانه‌ای از لحاظ تأثیرگذاری بر/از جنگ و روایت‌های رسانه‌ای از امر دینی؛

هفتم: تحول رسانه‌های دینی از لحاظ مخاطب‌پذیری و مخاطب‌گریزی.

۴. چند نظریه کلیدی

نظریه‌های «دین - رسانه - جامعه - فرهنگ» که در اینجا به معنای منظومه گزاره‌های تاریخی - تجربی محدودتر، واقع‌گرایانه‌تر و آزمون‌پذیرتر از حیث تجربی و تاریخی به کار رفته‌اند، ناظر به واقعیت اجتماعی «امر دینی رسانه‌ای» هستند. اینها خواه‌ناخواه عمدتاً مرزمند، بافتارمند و زمینه‌مند (کانتکسچوال) به فرهنگ و تمدن غربی (اروپایی - آمریکایی) و تحولات و تغییرات رسانه - دین جامعه مدرنیته کنونی‌اند. با این وجود این نظریه‌ها به لحاظ تحولات رسانه‌ای شدن و جهانی شدن و جهانی - محلی شدن، نسبتاً قابل تعمیم و تسری به جهان‌های غیرغربی از جمله تمدن شرق و جهان اسلام (و نیز ایران اسلامی معاصر) هستند. با این توصیف مروری گذرا بر چند نظریه کلیدی در حوزه «رسانه - دین - جامعه - فرهنگ» خواهیم داشت. با این توضیح که در برخی موارد به لحاظ تکثر فرهنگی در نظریه‌پردازی، مواضع متفاوت و متمایز آنها حالت

نظریه‌های متضاد نیز پیدا می‌کند که از لحاظ منطق علوم اجتماعی مدرن قاعدتاً امری طبیعی است؛ بنابراین نباید آن را تناقض معرفت‌شناختی در امر «نظریه‌پردازی دینی رسانه‌ای» دانست:

«اول: رسانه دینی و گسترش ایمان به فن دانش به جای ایمان به امر دینی سنتی؛ دوم: رسانه‌ها و بازگشت به امر دینی؛ سوم: ابزارگرایی رسانه‌ای از امر دینی و تحریف و تضعیف دین‌ورزی؛ چهارم: رسانه دینی و تقویت هویت‌یابی دینی و هویت‌سازی‌های دینی جدید؛ پنجم: رسانه دینی و توسعه اطمینان فرهنگی و امید اجتماعی به دین؛ ششم: رادیو تلویزیونی کردن امر دینی و گسترش سکولاریزم معنوی جدید؛ هفتم: سینمای دینی اکثریت و تخریب و تحریف اقلیت‌های مذهبی؛ هشتم: بازتولید شیء‌وارگی امر دینی در رسانه‌های مجازی؛ نهم: ترویج رسانه‌ای معنویت‌های جدید غیررسمی و مغایر با آموزه‌های ادیان مستقر رسمی تثبیت شده؛ دهم: شکل‌گیری دین رسانه‌ای، دین اینترنتی، دین دیجیتال و دین مجازی به عنوان بدیل دین واقعی کلیسایی - کنیسه‌ای - معبدی - مسجدی».

آخرین نکته‌هایی که در بخش چارچوب نظری مقاله باید به آن اشاره کرد، مسئله و واقعیت چالش‌های جدی پیش‌روی رسانه‌های دیداری - شنیداری (اعم از مجازی و واقعی) و به‌ویژه مالتی‌مدیا، به هنگام اعمال «بازنمایی - بازتولید - بازتابندگی - بازاندیشی» رسانه‌ای از «امر دینی» با وجود پیشرفت‌های تکنیکی و تکنولوژیکی در رسانه‌های فرهنگی - اجتماعی کنونی است. مهم‌ترین این چالش‌ها عبارت است از: وجود معضلات فنی، فرهنگی، ادبی، هنری و ایدئولوژیکی در رسانه‌ها برای انتقال پیام دین به «مخاطبان» - شنوندگان، بینندگان، خوانندگان و حاضران واقعی در فضای فیزیکال و کاربران اینترنتی در فضای دیجیتال -.

چارچوب روشی

روش فرا تحلیلی یکی از روش‌های پرترفدار برای مطالعات مربوط به محتوای متون انتشار یافته به ویژه فصلنامه‌هاست. در این روش شناخت لازم درباره تحقیقات گوناگون در یک حوزه خاص به دست می‌آید که می‌تواند نوعی از ارزیابی توسعه علمی به شمار آید که با استفاده از شیوه‌های مختلف مانند تحلیل محتوا، تحلیل مضمون و... غنی‌تر می‌شود. «فرا تحلیلی به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارد، به عنوان یکی از رویکردهای پذیرفته شده در مطالعات علوم اجتماعی کاربرد فراوانی دارد؛ از جمله حجم زیاد و فزاینده تحقیقات و نیاز به تلخیص همراه با ترکیب آنها، وجود ناسازگاری‌ها، تعارضات یا تناقضاتی در نتایج تحقیقات و ضرورت حل آنها، تعیین اندازه کلی اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بر اساس تحقیقات موجود در هر موضوع خاص، تشخیص متغیرهای تعدیل کننده‌ای که رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تحت تأثیر قرار داده است، تشخیص حوزه‌های پژوهشی مسئله دار و همچنین تشخیص حوزه‌های تحقیقاتی که محققان گذشته به آن نپرداخته‌اند» (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹: ص ۱۱۲). درحقیقت می‌توان گفت «آنچه که محقق در فرا تحلیلی به دست می‌آورد، نه صرفاً یک جمع بندی کمی و نه یک تحلیل ذهنی است، بلکه هم تجمیع داده‌ها و هم تحلیل نتایج و هم ترکیب عناصر گوناگون است» (سیاهپوش، ۱۳۸۷: ص ۱۰۳).

در این پژوهش تلاش شده است مروری بر کلیه رویکردهای «رسانه دینی» و «دین رسانه‌ای» به طور کتاب شناختی انجام گیرد و این رویکردها به شکل مناسب عرضه شود.

یافته‌ها و تحلیل

آنچه از فرا تحلیلی رویکردهای مختلف در حوزه مورد مطالعه به دست آمده‌اند، در ادامه ذیل چند محور طرح می‌شوند.

الف) چرایی و چگونگی رابطه اهمیت «دین - رسانه» در جهان کنونی

با توجه به شرایط جدید جهانی به ویژه در «عصر ارتباطات» و «جهانی شدن» اکنون مسئله این است: چرا و چگونه در جهان مدرنیته کنونی، پیوند جامعه‌شناختی «دین - رسانه» مهم تلقی و صورت بندی شده است؟ چرا مطالعه «دین - در - رسانه» (دین رسانه‌ای) و «رسانه - در - دین» (رسانه دینی) برای فهم این پیوند ضروری است؟ ادبیات تخصصی موجود در حوزه رسانه دینی و دین رسانه‌ای چگونه به پیوند دین - رسانه توجه کرده‌اند؟ بر این اساس در این نوشتار با اتکا به رویه «مرور نظام یافته» مطالعه‌ای متنی به گونه موردی بر روی چند نمونه معرف از ادبیات تخصصی مرتبط با رسانه دینی و دین رسانه‌ای انجام شده است. همچنین با اتکا به مطالعات تئوریک مرتبط، به ویژه «جامعه‌شناسی دین» و «مطالعات فرهنگی دین»، فضای مفهومی این مطالعات نیز ترسیم و مؤلفه‌های کلیدی آن به گونه‌ای فشرده بحث شده است؛ برای نمونه می‌توان از سختی ترجمه فنی، هنری و ادبی معنویت‌گرایی، ایمان‌گرایی و اعتقادگرایی به زبان رسانه و نیز سختی و پیچیدگی برگرداندن معانی متعالی وحی درمتون مقدس به زبان رسانه‌ای پیشرفته‌ای مانند فیلم و موسیقی و نمایش و حتی هنرهای تزئینی و تجسمی اشاره کرد.

نمونه دیگر مشکلات فرهنگی رسانه‌ای پیشرفته در نمایش چهره‌های قدیسان و شخصیت‌های مقدس مورد احترام ادیان جهانی (اعم از ابراهیمی و آسیایی) است؛ به ویژه برای «رسانه‌های دینی» در جهان اسلام که در آن محدودیت‌های این نوع رسانه‌ها بیشتر از جهان یهودی - مسیحی و جهان هندو - بودیسم است؛ درحالی‌که که ژانر موعظه دینی و تبلیغ و ترویج دینی و نیز فونکسیون آموزش و اطلاع‌رسانی دینی در جهان اسلام از طریق رسانه‌های دینی - به ویژه رادیو و تلویزیون دینی و شبکه‌های ماهواره‌ای دینی - به موازات جهان‌های غربی و شرقی به پیش رفته است.

رسانه‌های دینی در جهان اسلام، برای نشان دادن تجسمی چهره پیامبر اسلام و در جهان تشیع، نشان دادن چهره‌های امامان شیعی هنوز آمادگی فنی و فرهنگی را ندارند. به یاد داشته باشیم در فیلم جهانی، تحسین برانگیز و ماندگار کارگردان بزرگ لیبیایی (زنده یاد مصطفی عقاد که توسط طالبان برای ساخت این فیلم کشته شد؟!) با عنوان «محمد رسول الله» (The Message) هیچ تجسم عینی از پیامبر اسلام (ص)، امام علی (ع) و خلفای سه‌گانه اهل سنت دیده نمی‌شود؛ در حالی که طی صد سال گذشته در ده‌ها فیلم دینی، قوی و متوسط و ضعیف چهره دو پیامبر بزرگ ادیان ابراهیمی - عیسی بن مریم و موسی کلیم الله - نمایش داده شده است.

چالش کمتر دیده شده و کمتر بحث شده در این حوزه این است که در فضای ایدئولوژیکی فرهنگی و سنتی فقهی از نوع جهان اسلام و از جمله ایران، رسانه‌های دینی رسمی موصوف قادر یا مایل به طرح انتقادی موضوعات دینی به زبان فنی، هنری و ادبی رسانه‌ای نیستند. این امر موجب شده است توان رسانه‌ای اجتماعی - فرهنگی شبکه‌های اجتماعی - در پلتفرم‌های پرکاربرد نظیر توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب - پراز محتوای انتقادی و عمدتاً ضد دینی برای تخریب و تحریف چهره اصلی دین و امر دینی و دین‌ورزی شود که این مسئله نیاز به تأمل و بررسی بیشتری دارد.

ناگفته نماند این همه واقعیت دین رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی نیست؛ چراکه شبکه‌های اجتماعی سهم بسزایی در پیشبرد اهداف مهم و مؤثری چون «موعظه دینی»، تبلیغ و ترویج دینی و نیز فونکسیون آموزش و اطلاع‌رسانی دینی» در جهان اسلام حتی بیشتر، برتر و بهتر از رسانه‌های دینی رسمی‌تر - رادیو و تلویزیون دینی و شبکه‌های ماهواره‌ای دینی - داشته‌اند؛ سهمی که همچنان رو به افزونی به لحاظ کمیتی و کیفیتی است. با این وجود همچنان شیوه کار بست چهار رویه موصوف که «بازنمایی - بازتولید -

بازتابندگی - بازانديشي «رسانه‌اي از «امر ديني» را در بر مي‌گيرد، در اين پلتفرم‌ها محل تأمل و بررسي‌هاي انتقادي است.

ب) «فضای مفهومی» احاطه‌کننده بر الگوی «متن - زمینه / مؤلف - مخاطب» در «مطالعات دین - رسانه»

در جدول شماره (۱) تلاش شده است مفاهيم اساسی هر حوزه مختص به موضوع مطالعه از جنبه‌های مختلف ارائه شود تا ابعاد آنچه در نوشته‌های مختلف وجود دارد، تبیین شود.

جدول شماره (۱): مفاهيم اساسی حوزه دین و رسانه

<p>رسانه و معنا سازی دینی، رسانه و تعامل سازی دینی، رسانه و تقابل سازی دینی، رسانه و هویت یابی دینی، رسانه و هویت سازی دینی، رسانه و روایت سازی‌های دینی، رسانه و ابره‌سازی دینی، رسانه‌دینی و عرفی سازی جهان اجتماعی و سکولار کردن زندگی روزمره، رسانه‌دینی و تقویت موضع بنیادگرایی‌های دینی، رسانه‌دینی و گسترش دین‌گرایی در حوزه عمومی و جامعه مدنی، رسانه‌دینی و تقویت دین‌هراسی و دین‌گریزی و دین‌ستیزی در جامعه، رسانه‌دینی و گسترش و ترویج دین‌های ملی و مدنی، رسانه و بازاریابی دینی، رسانه و آموزش دینی، رسانه و ترویج و تبلیغ دینی، رسانه و اطلاع‌رسانی دینی، رسانه و دانش‌افزایی دینی، رسانه و آگاهی‌بخشی دینی، رسانه و روشنگری انتقادی - راهبردی دینی، رسانه‌دینی و ترویج دین‌ایدئولوژیک حکومتی، رسانه‌دینی و توسعه‌مدارا و رواداری عقیدتی و تساهل دینی.</p>	<p>۱. نمونه مسائل و مضامین</p>
--	--

تلویزیون دینی به طور خاص و رسانه دینی به طور عام چه تصویر و تصویری از دین و دین‌ورزی و بی‌دینی ارائه می‌دهند؟ پیوند دین و فرهنگ عامه و فولکلور و نیز فرهنگ مردم‌پسند و دین در رسانه دین و دین رسانه‌ای چگونه نشان داده می‌شوند؟ رسانه دینی و دین رسانه‌ای چگونه معنویت‌گرایی‌های نو را ورای دین مستقر رسمی و مذاهب رسمیت یافته آن ترویج و بازتولید می‌کند؟ رسانه دینی و دین رسانه‌ای چگونه با علم‌گرایی، عقلانیت‌گرایی و ماده‌گرایی در جهان مدرنیته و زندگی مواجهه دارد؟ چگونه می‌تواند هم‌زمان دین‌ورزی را در مواجهه با عرفی شدن زندگی روزمره مناسب‌سازی و تعدیل کند؟ روایت‌های علم‌گرایانه رسانه دینی و دین رسانه‌ای از خلقت جهان و انسان و طبیعت و هستی تا چه اندازه می‌تواند مسئله افسون‌زدایی و رمززدایی و معنازدایی از جهان را که محصول پوزیتیویسم و علم‌گرایی و مدرنیته عقلانی است جبران کند؟ توانش معرفت‌شناختی و عقیدتی رسانه دینی و دین رسانه‌ای برای تبیین مجدد اهمیت وجود امر قدسی در جهان مدرنیته تا کجاست؟ رسانه دینی و دین رسانه‌ای تا کجا می‌تواند مخاطب دین‌ورز را در مواجهه با امواج عرفی شدن و مادی شدن و تقدس‌زدایی از جهان حمایت فکری، معرفتی و عقیدتی کند و اعتقاد آیینی و مناسکی مخاطبان دین‌ورز رسانه دینی و دین رسانه را تقویت کند یا دست‌کم از تضعیف آن جلوگیری کند یا تبعات مادی‌گرایی و عرفی‌گرایی در زندگی روزمره دینی را از طریق روایت‌های نواندیشانه دینی جبران کند؟

۲. نمونه
محورهای
بحث

<p>اول: تحول در رسانه‌ها از حیث پرداختن به ارزش‌های دینی، معنوی و اخلاقی جامعه؛ دوم: سیر تاریخی - تحولی پرداختن رسانه‌ها به امر دینی سنتی و مدرن و پست مدرن و فمینیستی؛ سوم: تحول رسانه‌های دینی در بازنمایی و بازتابندگی امر دینی و ارتباط پویا با مخاطبان و دین‌ورزان و کاربران رسانه‌های دیجیتال؛ چهارم: تحول رسانه دینی از لحاظ تأثیر رسانه‌ای بر فرایندها و مکانیزم‌های تقویت هویت‌یابی دینی و هویت‌سازی دینی نسل‌های جوان؛ پنجم: تحول رسانه‌ای در اجتماعی شدن دینی و فرهنگ‌پذیری دینی اعضای جوان جامعه مخاطب و نیز بازاجتماعی شدن دینی نسل‌های دین‌ورز قدیمی‌تر؛ ششم: تغییرات رسانه‌ای از لحاظ تأثیرگذاری بر/ از جنگ روایت‌های رسانه‌ای از امر دینی؛ هفتم: تحول رسانه‌های دینی از لحاظ مخاطب‌پذیری و مخاطب‌گریزی.</p>	<p>۳. نمونه منظرهای اصلی</p>
<p>اول: رسانه دینی و گسترش ایمان به فن دانش به جای ایمان به امر دینی سنتی؛ دوم: رسانه‌ها و بازگشت به امر دینی؛ سوم: ابزارگرایی رسانه‌ای از امر دینی و تحریف و تضعیف دین‌ورزی؛ چهارم: رسانه دینی و تقویت هویت‌یابی دینی و هویت‌سازی‌های دینی جدید؛ پنجم: رسانه دینی و توسعه اطمینان فرهنگی و امید اجتماعی به دین؛ ششم: رادیو - تلویزیونی کردن امر دینی و گسترش سکولاریزم معنوی جدید؛ هفتم: سینمای دینی اکثریت و تخریب و تحریف اقلیت‌های مذهبی؛ هشتم: بازتولید شیء وارگی امر دینی در رسانه‌های مجازی؛ نهم: ترویج رسانه‌ای معنویت‌های جدید غیررسمی و مغایر با آموزه‌های ادیان مستقر رسمی تثبیت شده؛ دهم: شکل‌گیری دین رسانه‌ای، دین اینترنتی، دین دیجیتال و دین مجازی به عنوان بدیل دین واقعی کلیسایی - کنیسه‌ای - معبدی - مسجدی.</p>	<p>۴. نمونه نظریه‌های مطرح</p>

<p>رادیوی دینی، تلویزیون دینی، نشریه دینی، وبلاگ دینی، سایت دینی، سینمای دینی، تئاتر دینی، موسیقی دینی، انیمیشن دینی، بازی کامپیوتری دینی، رمان دینی، صنایع دستی دینی و</p>	<p>۵. پلتفرم‌های رسانه دینی</p>
<p>موعظه دینی، نمایش دینی، شعر دینی، رمان دینی، بحث و گفتگوی دینی، خطابه دینی، فیلم دینی، قصه دینی، فولکلور دینی، موسیقی و آوازخوانی دینی، هنرهای نمایشی و هنرهای زیبا و هنرهای تجسمی دینی، و</p>	<p>۶. ژانرهای دین رسانه‌ای</p>
<p>اول: بازخوانی (re-reading): تفسیر امر دینی و زندگی دینی به زبان هنری، ادبی و فنی رسانه؛ دوم: بازتابی (reflecting): توصیف آینه‌وار و واقع‌گرای امر دینی و واقعیت دین‌داری به زبان هنری، ادبی و فنی رسانه؛ سوم: بازنمایی (representation): تفسیر رسانه‌ای دین به همراه تغییردادن و تحریف آن؛ چهارم: بازتولید (reproduction): کمک به تقویت و توسعه و تعمیق امر دینی در پهنه زمانی و مکانی با استفاده از زبان هنری، ادبی و فنی رسانه.</p>	<p>۷. ملکردهای اصلی رسانه دینی</p>
<p>سرزمین‌زدایی از دین، جهان‌شمول‌کردن دین‌داری، به هم نزدیک‌کردن ادیان و دین‌داران، ایجاد گمنامی برای کاربران دینی، روحانیت‌زدایی از دین، عمل‌سازی دینی بدون مناسک واقعی، ترویج و تبلیغ و آموزش و اطلاع‌رسانی دینی بدون محدودیت، دسترس‌پذیرترکردن تجربه دینی آنلاین، شکستن مرزهای انحصارگرایی در تفسیر امر دینی، گسترش مرزهای بی‌دینی و بی‌خدایی و سکولاریزم.</p>	<p>۸. ویژگی‌های کارکردی دین دیجیتال و اینترنتی</p>

ج) مضامین کلیدی در مطالعات دین - رسانه

نقطه عزیمت در مطالعات دین - رسانه مانند هر حوزه تخصصی دیگر در علوم اجتماعی و فرهنگی، مضمون‌هایی هستند که این مطالعات بر مبنای آنها محتواسازی و جهت‌دهی فکری داشته‌اند. مضمون‌ها (تم‌ها) نوع نگاه و نقطه مسئله‌ای یک دانش و جهت‌گیری مطالعه را نشان می‌دهند؛ پس برای شناخت اینها نیز مناسب‌ترین رویه تجربه‌شده و موفق، مرور نظام‌یافته عناوین محوری ادبیات تخصصی است که از دل این مطالعات شکل گرفته‌اند. به این منظور با بررسی چند متن تخصصی تلاش کرده‌ایم این مضامین را استخراج و مرتب کنیم. در ابتدای امر «فهرست عناوین» متون تخصصی مورد بررسی بهترین گزینه‌اند. با بررسی چند متن (برای نمونه نک: هوور، ۱۳۸۸؛ هوور و لاندبای، ۱۳۸۲؛ استوت، ۱۳۸۸؛ قادری و عمید، ۱۳۸۸) این فهرست عناوین به دست آمده است که در بردارنده مضامین محوری مرتبط با «دین - رسانه» اند؛ مضامینی که هر کدام از آنها قابلیت علمی لازم برای تبدیل شدن به یک موضوع پژوهشی مستقل و همچنین موضعی تئوریک برای یک مطالعه مفصل تاریخی، تجربی و موردی و نیز از قابلیت‌های آموزشی آکادمیکی لازم برای تدوین سرفصل‌های دروس تخصصی «دین - رسانه»، «رسانه دینی، دین رسانه‌ای» هم برخوردارند. در ادامه به این موارد اشاره می‌شود:

۱. رسانه و معناسازی دینی: رسانه و تعامل‌سازی دینی، رسانه و تقابل‌سازی دینی، رسانه و هویت‌یابی دینی، رسانه و هویت‌سازی دینی، رسانه و روایت‌سازی‌های دینی، رسانه و ابژه‌سازی دینی، رسانه دینی و عرفی‌سازی جهان اجتماعی و سکولارترکردن زندگی روزمره، رسانه دینی و تقویت موضع بنیادگرایی‌های دینی، رسانه دینی و گسترش دین‌گرایی در حوزه عمومی و جامعه مدنی، رسانه دینی و تقویت دین‌هراسی و دین‌گریزی و دین‌ستیزی در جامعه، رسانه دینی و گسترش و ترویج دین‌های ملی و مدنی، رسانه و بازاربازی دینی، رسانه و آموزش دینی، رسانه و ترویج و تبلیغ دینی، رسانه و اطلاع‌رسانی دینی، رسانه و دانش‌افزایی

دینی، رسانه و آگاهی بخشی دینی، رسانه و روشنگری انتقادی راهبردی دینی، رسانه دینی و ترویج دین ایدئولوژیک حکومتی، رسانه دینی و توسعه مدارا و رواداری عقیدتی و تساهل دینی. ذیل این مضامین مهم، متون مورد بررسی شده «طرح مسئله»هایی هم دارند که ورای مضامین مطرح شده است؛ به طوری که همه محیط جامعه شناختی و رسانه‌ای مؤثر بر پیوند «دین - رسانه» را می‌توانند از حیث مطالعه پوشش دهند؛ برای نمونه می‌توان به این چند مورد خاص اشاره کرد:

۲. تلویزیون دینی به طور خاص و رسانه دینی به طور عام چه تصویر و تصویری از دین و دین‌ورزی و بی‌دینی ارائه می‌دهد؟ پیوند دین و فرهنگ عامه و فولکلور و نیز فرهنگ مردم‌پسند و دین در رسانه دین و دین رسانه‌ای چگونه نشان داده می‌شوند؟ رسانه دینی و دین رسانه‌ای چگونه معنویت‌گرایی‌های نو را ورای دین مستقر رسمی و مذاهب رسمیت یافته آن ترویج و بازتولید می‌کنند؟ رسانه دینی و دین رسانه‌ای چگونه با علم‌گرایی، عقلانیت‌گرایی و ماده‌گرایی در جهان مدرنیته و زندگی مواجهه دارد؟ و به چه صورت می‌تواند هم‌زمان دین‌ورزی را در مواجهه با عرفی‌شدن زندگی روزمره مناسب‌سازی و تعدیل کند؟ روایت‌های علم‌گرایانه رسانه دینی و دین رسانه‌ای از خلقت جهان و انسان و طبیعت و هستی تا چه اندازه می‌تواند مسئله افسون‌زدایی و رمززدایی و معنازدایی از جهان را که محصول پوزیتویسم و علم‌گرایی و مدرنیته عقلانی است، جبران کند؟ توانش معرفت‌شناختی و عقیدتی رسانه دینی و دین رسانه‌ای برای تبیین مجدد اهمیت وجود امر قدسی در جهان مدرنیته تا کجاست؟ رسانه دینی و دین رسانه‌ای تا کجای می‌تواند مخاطب دین‌ورز را در مواجهه با امواج عرفی‌شدن و مادی‌شدن و تقدس‌زدایی از جهان حمایت فکری معرفتی عقیدتی کند و اعتقاد آیینی و مناسکی مخاطبان دین‌ورز رسانه دینی و دین رسانه را تقویت کند یا دست‌کم از تضعیف آن جلوگیری کند یا تبعات مادی‌گرایی و عرفی‌گرایی در زندگی روزمره دینی را از طریق روایت‌های نواندیشانه دینی جبران کند؟

۳. دگرگونی کمی و تحول کیفی در رابطه دین و رسانه: همه آنچه تا اینجا گفته شد، جز به یک معنا نمی‌توان حمل و فهم کرد: دگرگونی کمی و تحول کیفی در رشد و توسعه و تغییر مکانیزم و فرایند و روند «دین رسانه‌ای» و «رسانه دینی» و در کل فرآورده‌ها و نتایج و تبعات پیش‌بینی شده و نشده پیوند «دین - رسانه». از لحاظ «جامعه‌شناسی تاریخی فرهنگ و رسانه» خود تابعی است از تحولات تاریخی - اجتماعی کلان در جامعه معاصر از رنسانس (سده ۱۵ م) تا روشنگری (سده ۱۸ م) و مدرنیته (از سده ۱۹ م) تا کنون و نیز تغییرات اجتماعی محسوس در تکنولوژی رسانه‌ای و انقلاب اطلاعات و جهش‌های بزرگ در منظومه ارتباطات جهانی بینا فرهنگی و چند فرهنگی و بینا گروهی و بینا فردی در عصر اطلاعات و شکل‌گیری «فرهنگ سایبر» در بافتار فرهنگ مدرنیته و پست مدرنیته معاصر؛ همچنین بازاندیشی‌های مقتضی در دانش ارتباطات و رسانه و فرهنگ این واقعیت‌های اجتماعی برای «سیاست‌گذاری‌های فرهنگی - دینی - رسانه‌ای» که درخور «فرهنگ سایبری و مردم‌پسند» کنونی است نیز همچنان بایسته و قابل بررسی و تأمل‌اند.

ر

اهمدهای برای مطالعات گسترده‌تر دین و رسانه

از این لحاظ و در کنار این داده‌ها و یافته‌های مبنایی و جهت‌دهنده و مهم که در حقیقت داده‌های تحلیل ثانویه‌ای به شمار می‌آیند و نتیجه تلاش‌های فکری پژوهشگران عرصه «رسانه - دین» هستند، نگارنده نیز به سهم خود در مطالعات و مباحث و نوشتارهای مرتبطی که در حوزه «دین - رسانه» (مبتنی بر وضعیت فرهنگی و موقعیت فرهنگی آن در جامعه ایران اسلامی) داشته و دارد، تلاش کرده است به مسئله - مضمون‌های جامعه‌شناختی توجه کند که برای این بخش از مقاله یادآوری آنها نیز می‌تواند به شناخت بهتر مسئله کمک کند. در اینجا تلاش کرده‌ام خلاصه‌ای مرتب‌شده از مواردی که برای این مقاله مناسب‌سازی شده است، ارائه دهم؛ برای نمونه می‌توان به این موارد فهرست‌وار اشاره کرد که عمدتاً در

فرمت مسئله و چالش طرح و تا اندازه‌ای به صورت راهبرد تا آنجا که بحث کشش داشته، حسب مقتضیات بحث شده‌اند؛ بنابراین به لحاظ منطقی لازم است در پژوهش‌ها و مطالعات بعدی مورد دقت قرار گیرد:

اول: وجود چالش‌های فنی - فرهنگی در تبلیغ دینی و ترویج امر دینی و آموزش دین‌ورزی، مانند سطحی‌نگری و عوام‌زدگی و حکومتی شدن امر تبلیغ رسانه‌ای دین.

دوم: بی‌توجهی رسانه‌های دینی رسمی (حکومتی و دولتی) اعم از واقعی و مجازی به فرهنگ مردم‌پسند دینی و علایق و سلیق و نیازهای دین‌ورزی نسل‌های کودک و نوجوان و جوان.

سوم: توجه‌نداشتن کافی و لازم رسانه‌های دینی به بازخوانی و بازاندیشی مقتضیات جهانی شدن امر دینی از جمله مسئله به چالش کشیده شدن دین رسمی و مستقر به موازات شکل‌گیری معنویت‌های نو در بافتار جهان واقعی و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی.

چهارم: لزوم لحاظ هوشمندانه و تلفیقی سنت‌های دین‌شناسی متنوع و متکثر کنونی

در برنامه‌سازی‌های رسانه دینی بر حسب مقتضیات بوم‌شناختی، فرهنگی، دینی و

محیط‌شناسی تاریخی - اجتماعی؛ از جمله این سنت‌ها: الف) برداشت سنتی از دین در

ادیان ابراهیمی (دین به معنای منظومه احکام الهی پیامبران که برای تأمین سعادت دنیوی

و اخروی بشریت و تجلی آن در عبادات و مناسک دین‌داران است)؛ ب) برداشت فرهنگی

از دین در انسان‌شناسی (دین‌ورزی به معنای هرگونه حس معنویت و ارتباط با متافیزیک

و امر مقدس که بر زندگی فردی و جمعی مؤثر است)؛ پ) برداشت فلسفی الهیاتی از دین

(دین‌ورزی به مثابه هرگونه نظام معرفتی و عقیدتی متصف به صفات عقلانی و ایمانی که

مرتبط با امر مقدس، خداوند و متافیزیک بوده و بر زندگی معنوی، اخلاقی و رستگاری و

رهایی فرد مؤثر است)؛ ت) برداشت علمی - اجتماعی از دین (دین‌ورزی هم‌چون نظام

ارزشی و اعتقادی در جامعه که مبنای زیست معنوی اخلاقی اعضای جامعه و محور وفاق

و همبستگی اخلاقی، اجتماعی، اعتقادی و ارزشی همه‌گروه‌های اجتماعی جامعه است).

پنجم: بی‌توجهی رسانه‌های دینی به تنوع فرهنگی اجتماعی مخاطبان و جماعت‌های دین‌ورزی که جدید شکل گرفته‌اند و حالت خرده‌فرهنگ دین‌ورزی پیوندی و تلفیقی (ترکیبی از امر سنتی - مدرن - پست‌مدرن) را دارند و سنت‌های دین‌ورزی آنان اگر نگوییم مغایر که بسی متفاوت از سنت دین‌ورزی فقهی حکومتی و دولتی رایج و حتی فرهنگ عمومی مدنظر نهادهای حاکمیتی است.

ششم: ناکامی رسانه دینی معاصر در پردازش فنی، هنری و ادبی آثار و نتایج مخاطره‌آمیز ناشی از عرفی‌شدن جهان اجتماعی و مادی‌شدن زندگی روزمره و افسون‌زدایی و تقدس‌زدایی از جهان.

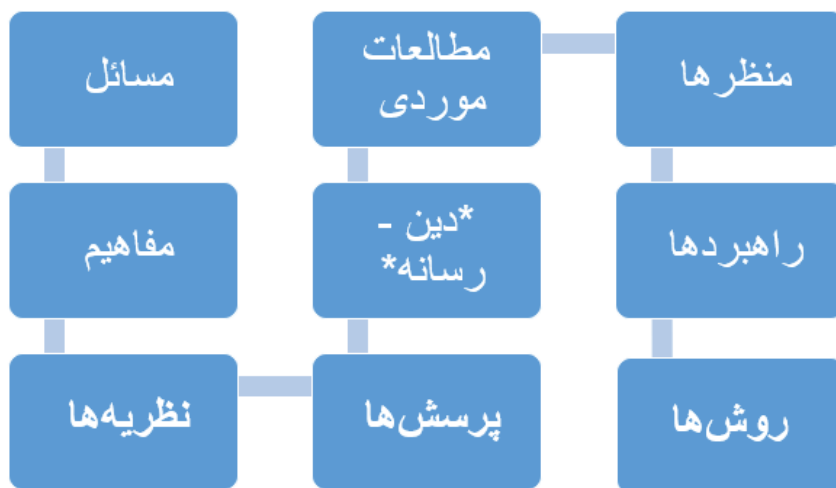
هفتم: نتایج ناشی از مطالعات جامعه‌شناسی دین‌ورزی در زمانه مدرن و پست‌مدرن و سکولار و فمینیستی شده در رسانه‌های دینی رسمی مورد توجه قرار نگرفته است؛ درحالی‌که در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی غیررسمی و مستقل و آزاد این نتایج به شدت مورد توجه قرار گرفته‌اند.

هشتم: گسترش نادیده گرفته شدن آثار و نتایج و مخاطرات و چالش‌های ناشی از مطالعات پیش‌گفته در حوزه‌های دین‌ورزی زنانه و دین‌ورزی فمینیستی به‌ویژه فمینیسم اسلامی و اسلام فمینیستی در رسانه دینی و دین رسانه‌ای.

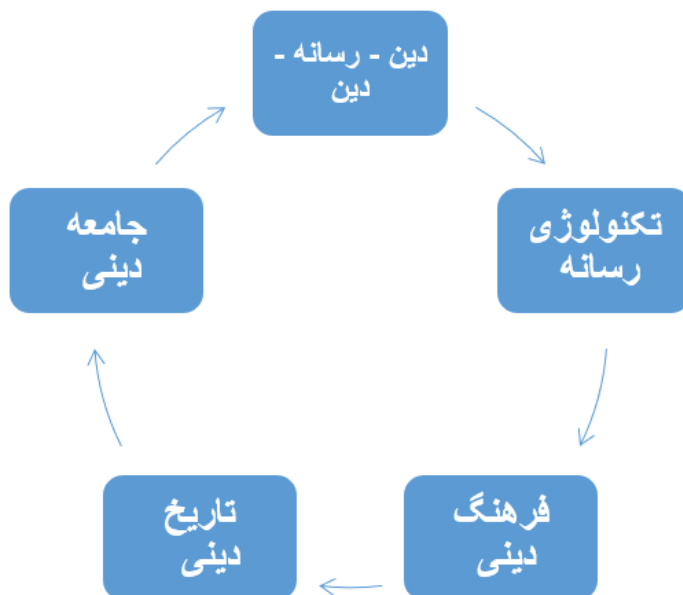
نتیجه: فضای مفهومی محوری در مطالعات دین - رسانه

نتیجه مقاله رامی‌توان با چند شکل هندسی و تحلیلی خاتمه داد که هم برای فهم بهتر پیوند پویا و پایا و سازای «دین - رسانه - دین - فرهنگ - جامعه - دین» ضروری است و هم برای جهت‌دادن تئوریک و متدلوژیک به «مطالعات دین رسانه‌ای» و «مطالعات رسانه دینی» در بافتار جامعه‌شناختی ایران اسلامی کنونی سودمند است (نمودارهای ۱ تا ۴).

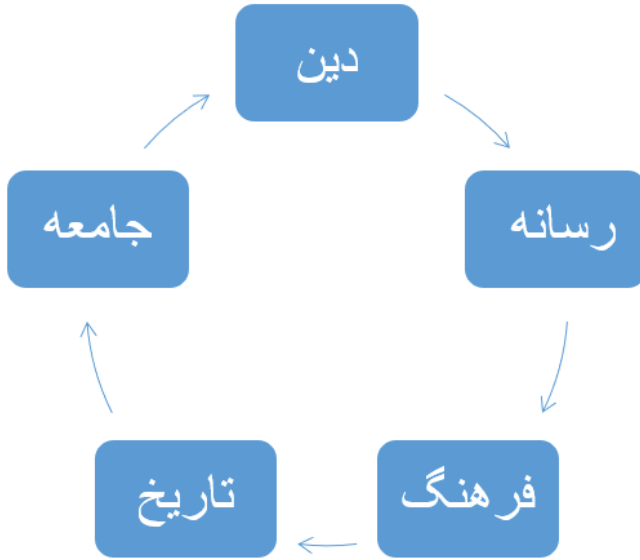
نمودار (۱): «محتوای ادبیات دین - رسانه»



نمودار (۲): «ماهیت اجتماعی - دینی دین - رسانه»

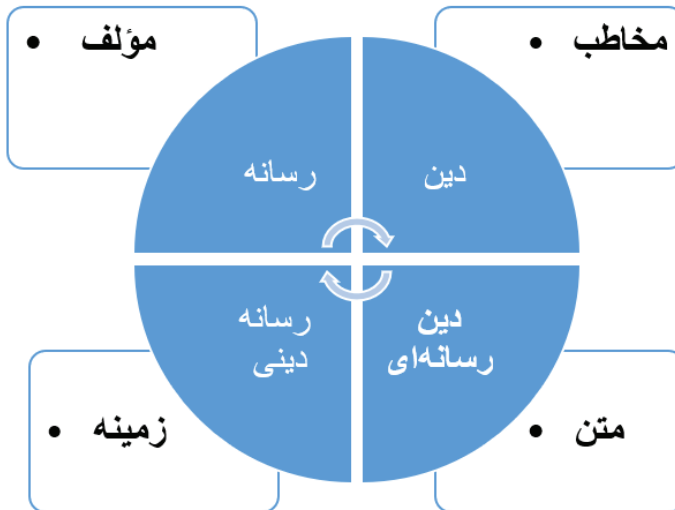


نمودار (۳): «ماهیت اجتماعی - فرهنگی دین - رسانه»



نمودار (۴): «مکانیزم اجتماعی تأثیرگذاری رسانه دینی و دین رسانه‌ای»

منظرها



کتاب‌نامه

استوت، دانیل (ویراستار) (۱۳۸۸ ش)؛ «ناسروت‌اطلب‌ترا، ن‌ید ه‌مانش‌ناد ه‌دی‌زگر؛ قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، نشر دفتر عقل.

حسینی، سیدحسین (۱۳۸۷ ش)؛ «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای»؛ اطلاعات حکمت و معرفت، سال سوم، ش ۷.

سیاهپوش، امیر (۱۳۸۷ ش)؛ «فراتحلیل مطالعات سرمایه اجتماعی در ایران»؛ فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره ۳.

فرهنگی، علی‌اکبر و رقیه جامع (۱۳۸۹ ش)؛ «رسانه و دین»؛ مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال یازدهم، ش ۱۰.

فقیهی، محمدمهدی (۱۳۸۲ ش)؛ «مطبوعات دینی؛ پاره‌ای تذکرات نظری»؛ پژوهش و سنجش، ش ۳۵.
قادری، حمیدرضا و حسین عمید (۱۳۸۸ ش)؛ «ناسرون‌ن‌ید: ه‌ناسرردی یا هراتسج؛ با مقدمه: مهدی محسنیان‌راد؛ قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.

کوثری، مسعود (۱۳۸۶ ش)؛ «اینترنت، دین و فرهنگ مردم‌پسند»؛ نامه صادق، سال ۱۴، ش ۲.
مرادی کوچی، محسن، مرضیه قناعت‌پیشه و سمیه برزوئی‌نژاد لنگرودی (۱۳۹۹ ش)؛ «بررسی ویژگی‌های بزرگ‌مرد سجاده و جهاد، حاج قاسم سلیمانی»؛ ارائه شده در: همایش ملی ادبیات مقاومت؛ دوره ۲: ۱۳۹۹/۱۰/۱۷ - ۱۳۹۹/۱۰/۱۸.

هور، استوارت (۱۳۸۸ ش)؛ «ناسرر‌صع‌رد‌ن‌ید؛ ترجمه: علی عامری مهابادی، فتاح محمدی و اسماعیل اسفندیاری؛ مقدمه: حمید مولانا؛ قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، نشر دفتر عقل.

هور، استوارت و نات لاندبای (۱۳۸۲ ش)؛ «گنهرف و ن‌ن‌ید - ه‌ناسرر‌رابردی‌شیدنازاب؛ ترجمه: مسعود آریایی‌نیا؛ تهران: سروش.

Campbella, H.A. (2010) when religion meets new media, Routledge, uk.

loveheim, M. (2013) media, religion and gender: key issues and new challenges, Routledge, uk.

- Mardut, k (2010) popular Christian media and gendered civic identities; the faithful citizen, Bylore University Press.
- Herbert, D. (2013) creativity community cohesion: religion, media and multiculturalism, Palgrave McMillan.
- Kale, S. and Kamineni, R. (2003). "Marketing of Religion in Ciberspace", ANZMAC, Conference Proceeding Adelaide, 1-3 December.
- Simmel, G. (1990). The Philosophy of Money, Tom Bohomer & Pavid Frisby (Trans.), Second enlarged Ed., New York: Routledge.