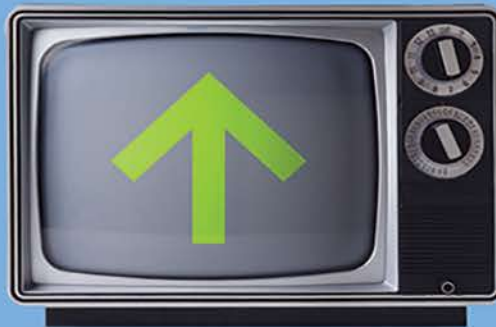




پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف

دکتر مجید کاشانی





نقش رسانه‌ها

بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف

نقش رسانه‌ها

بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف

پژوهش و نگارش
دکتر مجید کاشانی



سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور : نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف / پژوهش و نگارش مجید کاشانی. - کاشانی، مجید، ۱۳۳۹ -

مشخصات نشر : تهران : پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری : ۱۶۳ ص.
شابک : ۲۳۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۱۸-۱۹-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع : رسانه‌های گروهی در دین
موضوع : رسانه‌های گروهی -- تاثیر
موضوع : دین‌زدایی
شناسه افزوده : پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده‌بندی کنگره : BV۶۵۲/۹۵/ک۲۷ ۱۳۹۰
رده‌بندی دیویی : ۲۰۱/۷
شماره کتابشناسی ملی : ۲۳۰۰۶۰۱



نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهش و نگارش: دکتر مجید کاشانی

ویراستار ادبی: حبیب راثی‌تهرانی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۱۸-۱۹-۲

نوبت چاپ: اول-مهر ۱۳۹۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۳۰۰۰ ریال

چاپخانه: پیمان نواندیش

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

۷	سخن ناشر
۹	مقدمه
۱۳	رویکردهای نظری
۱۴	رویکرد ابزارگرایانه
۱۵	رویکرد هویت گرا
۱۹	دیدگاه‌های متعامل
۳۲	نقش رسانه‌ها در دین‌گزینی مخاطبان
۳۲	رسانه دینی و دین‌گزینی مخاطبان
۴۱	پیامهای دینی رسانه‌ای و دین‌گزینی مخاطب
۴۱	تعریف دین از دیدگاه نظریه پردازان
۴۵	رابطه دینداری و رسانه
۵۷	تبلیغ سنتی و مدرن پیام‌های دینی رسانه
۵۸	ویژگی‌های تبلیغ سنتی و مدرن
۶۱	انواع رسانه و انواع تعامل با دین

۶۷	شیوه‌های نفوذ رسانه‌ای (ارتباطات مدرن - سنتی)
۱۰۰	نقاط ضعف و تنگناهای رسانه‌ای دین
۱۱۶	توپولوژی اول: عینی، اعترافی، شخصی و ذهنی
۱۱۷	توپولوژی دوم
۱۱۸	توپولوژی سوم
۱۱۸	مذهب روی فضای مجازی و در درون فضای مجازی
۱۲۱	وضعیت استفاده از اینترنت
۱۲۴	رسانه و مؤلفه‌های دین‌گریزی
۱۲۶	یافته‌های تحقیقات و تأثیر رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری مردم
۱۲۷	مروری بر برنامه‌های مذهبی شبکه‌های صداوسیما در ایران
۱۳۳	خلاصه نتایج
۱۳۹	جمع بندی و نتیجه گیری
۱۵۸	فهرست منابع

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد.» (امام خمینی(ره)، ج ۱۵: ۱۶)

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهشی» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند. امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

۸ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف» به کوشش دکتر مجید کاشانی و با نظارت دکتر ناصر باهنر که در قالب کتاب در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در کتاب حاضر، لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگاه

نیست.

مقدمه

چنانچه ارتباطات و رسانه‌های سنتی را مسامحتاً نادیده بگیریم، رابطه دین با رسانه، قدمتی حداقل از زمان اختراع صنعت چاپ دارد. از آن زمان تاکنون، اندیشمندان و پیروان هر دو حوزه به دنبال ایجاد سازگاری و ارتباط صحیح و مؤثر بوده‌اند.

دین به معنای معیار و قالب افول مادی انسان و صعود معنویت انسان‌ها به بالاترین درجه تعالی است. دین مشخصاً مرتبط با انسان و زندگی او، اطرافیان، خواسته‌ها و آرمان‌ها و دیگران محق، مرشدان و رهبران و عالم ملکوتی و ناسوتی در یک آمیختگی نه چندان صریح مادی و عینی است. بنابراین دین آمیخته‌ای از امور مادی و معنوی به صورت سیمایی کلی و نه جزئی است. از این منظر دین بیشتر یک مفهوم ذهنی و کلی است نه یک امر جزئی عینی. آنچه بر دین در جهان حاکم است و یا سیطره پیدا می‌کند نه قضایای ماوراءالطبیعی ذهنی، بلکه یافته‌ها و فرایندی از فرایندهای عقلانی و ذهنی است. مردم عموماً و صاحب‌نظران خصوصاً به ترتیب با کلیات و جزئیات دین سروکار دارند.

۱۰ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

سیاست‌مداران و دولت‌مردان از دین به‌مثابه ابزاری برای پیش‌بینی یا مهار رفتارهای مردم استفاده می‌کنند، در حالی که خود مردم از کلیات و مفاهیم پیچیده دینی برای توجیه رفتارهای روزمره خود بهره می‌گیرند و سرانجام دینداری مردم معجونی از اراده فردی، انتظارات جمعی، برنامه‌های آشکار و پنهان سیاست‌مداران، مقاومت‌های سازمان و رهبران دینی و دست‌آورد نیز تصویری است که رسانه‌های سنتی یا مدرن در ذهن مردم می‌سازند.

بنابراین، مردم به‌عنوان پیروان ادیان گوناگون، جمادات و یا چون خمیری نرم نیستند تا دیگران آنان را شکل و صورت بخشند، بلکه در برابر پدیده‌های خارجی از خود عکس‌العمل نشان می‌دهند. در این میان رسانه‌ها به صورت تیغی دو لبه عمل می‌کنند که هم قدرت توجیه‌کنندگی و هم قدرت توجیه‌پذیری در دین مردم را دارند. آنجا که به صورت برنامه‌ریزی شده رسانه‌ها به نفع یا ضرر گروه‌های مذهبی و دیندار حرکت و برنامه‌ای را اجرا می‌کنند، نقش توجیه‌گری و نظارت‌کننده و آنگاه که بنا به خواست و اراده عمومی، وجوه و دلایل رفتارهای روزمره مردم را شرح و بسط می‌دهند و به میل و اراده عمومی برنامه‌ای را پخش و پیامی را توزیع می‌کنند، نقش انفعالی و توجیه‌پذیری رسانه‌ها مطرح می‌شود.

هرگاه سخن از رسانه دینی یا «دین رسانه‌ای»^۱ می‌شود، دقیقاً دو وجه فوق مدّ نظر است. دین رسانه‌ای همان انعکاس مفاهیم و جریان‌های دینی در قالب برنامه‌ها و فیلم‌های تلویزیونی، گفتگوهای رادیویی، سخنرانی‌ها و اخبار مکتوب و یا القانات و نمودهایی است که از رسانه‌ها صادر می‌شود و رسانه دینی، رسانه‌ای است که بیشتر مطالب و برنامه‌های آن اختصاص به مفاهیم و انعکاس جریان‌های دینی دارد.

رسانه‌ها با هر شکل و قالب و با هر نسبتی با مقولات دین، گاهی به دین‌پذیری و گاهی به دین‌گریزی مردم دامن می‌زنند. اما این فرایند چگونه در عصر فعلی حادث می‌شود و در گذشته چه شکل و سیمایی داشته است؟

در اینجا، تلاش بر آن است که با توجه به حدود معنایی واژه دین و سپس خصوصیات دین و زندگی دینی، به نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری دینی یا برعکس دین‌گریزی مردم پرداخته شود.

همانگونه که بیان شد دین با رسانه، رابطه‌ای دیرینه دارد. با اختراع صنعت چاپ، اولین چیزی که چاپ شد، کتاب مقدس مسیحیان یعنی انجیل بود. همچنین، ارسال اولین پیام رادیویی در غرب با ارسال پیامی از آیات انجیل شروع شد.

این سابقه تاریخی نشان‌دهنده رابطه دوستانه‌ای است که از همان ابتدای پیدایش وسایل ارتباط جمعی جدید، میان رسانه‌ها و دین برقرار شده، اگر چه در دوره‌های مختلف به اشکال متفاوتی ظاهر شده، معهذاً میان نهاد دین و رسانه از یک‌سو و مخاطبان از سوی دیگر به صورت مثلث سه وجهی، همواره رابطه و تعامل وجود داشته است.

رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی که در طول تاریخ دارای سرعت بسیار کند و ناچیزی بوده‌اند، در عصر حاضر تحول چشمگیری یافته‌اند. پیدایش فن سینما در ابتدای قرن بیستم، ظهور رسانه‌های بی‌سیم نظیر رادیو و سپس تلویزیون، تولید و انتشار نوارهای ویدئویی و راهپایی آن به خانه‌ها در دهه‌های آخر قرن گذشته و از همه مهم‌تر همگانی شدن و امکان دسترسی آسان همگان بدانها و هم‌اکنون پدیده شگفت‌انگیز ماهواره و شبکه‌های اینترنت، از مظاهر تحول این صنعت، در عصر حاضر بوده است.

جوامع مختلف برای رسیدن به مقاصد نظیر: اطلاع‌رسانی، تعلم، اندیشه‌پروری (فرهنگ‌سازی) هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی‌های اجتماعی و مهم‌تر از آن جلوگیری از بداخلاقی، خشونت و تروریسم و در یک کلام برخی از ابعاد یا شئون دینی، رسانه‌ها را به‌کار گرفته و می‌گیرد. البته در همه این اهداف، مقاصد تربیت دینی نهفته است.

از دیرباز، پیشرفت‌های علمی و تکنولوژیکی جهان در حوزه ارتباطات و وسایل ارتباطی مدرن، مرهون دوری و نزدیکی گروه‌ها و سازمان‌های رسمی از عملکرد سازمان‌های دینی و پیروان هر یک از ادیان در جوامع گوناگون بوده است.

میل پیروان ادیان گوناگون به استفاده خاص از وسایل ارتباط جمعی در هر دوره تاریخی خود منشاء اصلی اقبال عمومی و رشد و توسعه این وسایل بوده است. به عنوان مثال رویکرد میلیون‌ها مردم برای خرید کتاب‌های مقدس و یا شنود اخبار مناسک مذهبی و حتی دریافت اطلاعاتی در زمینه حوادث و رفتارهای ضد دینی بر این نکته صحه می‌گذارد که بدون اقبال عمومی، رسانه‌های گروهی فاقد هرگونه کارایی و تأثیرگذاری بوده و هستند.

از همین دیدگاه، رسانه‌ها مجری نیازها، خواسته‌ها، علایق و اندیشه‌های فرهنگی غالب در یک جامعه هستند و هرگز نمی‌توانند شعری سراسر نو بسرایند. در واقع تا، خواست و اراده عمومی برای دیدن یک برنامه تلویزیونی و یا شنیدن یک آهنگ جدید از رادیو وجود نداشته باشد، هیچ رسانه‌ای قادر به ضبط و پخش هیچ برنامه‌ای نخواهد بود.

البته قابل ذکر است که برخی از نظریه‌پردازان برای دین و رفتارهای دینی ماهیتی کاملاً منفعلانه قائل‌اند و برخی دیگر نیز آنقدر نقش رسانه‌ها را در ایجاد باورهای جدید و یا تغییر هنجارهای اجتماعی بزرگ کرده‌اند که گویی آنها ماهیتی مستقل و مجزا از زندگی انسان‌ها دارند. هرچند امروزه استفاده دینداران از رسانه‌ها نه تنها یک آرزو یا یک تفنن نیست، بلکه نیازی واقعی و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از سوی دیگر رسانه‌ها چه در قالب داستان‌پردازی و چه در قالب استعارات و مفاهیم با ارزش معنوی، برای سرکوب و طرد یک اندیشه و یا بالعکس تقویت یک نظر یا یک ایده جدید از مفاهیم و اسطوره‌های^۱ دینی به وفور استفاده می‌کنند. در واقع، نسبت دین و رسانه در دنیای معاصر یک واقعیت و گاه یک مسئله اجتماعی دوسویه است.

رسانه‌های متنوعی که جوامع گوناگون از آنها بهره می‌گیرند، از امکانات ارتباطی فضای مجازی گرفته تا رسانه‌های چاپی و هنرهای تجسمی، کم و بیش با چارچوب‌های معنایی دینی سازگار شده‌اند. اگرچه به نظر می‌رسد همواره منتقدان و نخبگان سیاسی، دولت‌مردان، روحانیان، پیشکسوتان و بزرگان دینی در سراسر جهان انتقادهایی به آنها داشته باشند.

معهدا در اینجا هدف آن است که، کمیت و کیفیت ارتباط رسانه‌ها با دین‌پذیری و دین‌گریزی مردم در جوامع مختلف، در یک قالب نظری منسجم و راهبر با مؤلفه‌های قابل اثبات، تعیین و مورد شناخت قرار گیرد.

رویکردهای نظری

امروزه چنین تصویری وجود دارد که در عصر جهانی شدن^۱ و با وجود آگاهی و آزادی، نمی‌توان در عرصه ارتباطات چند رسانه‌ای، به مقوله پیام و مخاطب، به صورت تک بعدی نگرست. حداقل در کشورهای صنعتی پیشرفته، ظاهراً رسانه‌ها به مخاطب به عنوان یک واقعیت جهت‌ساز نگاه می‌کنند و نه یک شنونده منفعل. در واقع نه تنها به علایق و سلاقی مخاطبان^۲ اهمیت می‌دهند، بلکه قالب و شکل برنامه‌های خود را بر این اساس سامان می‌دهند و چنانچه قصد ایجاد تغییر در مخاطب را داشته باشند، مجبورند از مجاری انتظار و نیاز مخاطبان عبور کنند. در واقع، در جهان امروز با حضور رسانه‌های متنوع و متکثر و مخاطبان فعال به وضوح ملاحظه می‌شود، مخاطبان یک برنامه حتی ابررسانه‌ها، صرفاً به صورت یک‌سویه و منفعل در برابر پیام‌ها لحاظ نمی‌شوند، بلکه به فراخور احساس نیاز آنان، محتوا و شکل برنامه‌ها بارها تغییر و تبدیل می‌شود. نوع و شیوه موضع‌گیری مخاطبان چه بسا، اساس کار رسانه‌ای را به کلی دگرگون نموده و چه بسا از میدان ارتباطات جاری - اگرچه به صورت موقت - بیرون کند.

به لحاظ نظری در رابطه میان دین و رسانه دو نظریه اصلی وجود دارد. در نظریه اول دیدی ابزارانگازانه نسبت به رسانه وجود دارد. معتقدان به این نظریه رسانه را صرفاً ابزاری می‌دانند که بدون ایجاد تغییری در محتوای دینی می‌تواند آن را منتقل کند. (راودراد، ۱۳۸۶: ۲۲۱)

1. Globalization
2. Audiences

رویکرد ابزارگرایانه

رویکرد ابزارگرایانه معتقد است رسانه تنها یک ابزار است که می‌تواند در خدمت هر هدفی قرار گیرد. از این دیدگاه رسانه ابزاری بی‌طرف و خنثی است که بهتر است بتوان از آن برای مقاصد خیرخواهانه دینی نیز استفاده نمود. (هوور؛ لاندبای، ۱۳۸۵: ۳۳)

این نوع تلقی سستی از رسانه ریشه در اندیشه ارسطو دارد. ارسطو فناوری را وسیله‌ای برای نظم و سامان لازم می‌داند که انسان بتواند از طریق آن، به هدف خود نائل شود. در این دیدگاه است که رسانه دینی در حد و سطح تولید برنامه‌های دینی تنزل پیدا می‌کند، شبیه یک رسانه غیردینی که هدفش فقط تولید برنامه است. (باهنر، ۱۳۸۶: ۹۵)

به عنوان مثال، این رویکرد در حوزه تلویزیون، معتقد است که تلویزیون ظرفی است که هر مظلومی را در خود می‌پذیرد. (فهیمی‌فر، ۱۳۸۲: ۳۱)

رویکرد ابزارگرایانه فارغ از زمان و مکان، هرگونه استفاده از رسانه را ممکن می‌شمارد، رسانه می‌تواند در خدمت دین و مفاهیم دینی باشد، همچنان که می‌تواند بر ضد آن عمل نماید. (خجسته، ۱۳۸۶: ۱۵۷)

معتقدان به این نظریه، رسانه را صرفاً ابزاری می‌دانند که بدون ایجاد تغییری در محتوای دینی می‌تواند آن را منتقل کند. (راودراد، ۱۳۸۶: ۲۲۱)

در نگاه ابزارگرایانه، رسانه در ذات خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به مثابه ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت و مختلف باشد و در هر فرصت به شکلی خاص ظهور و بروز یابد. کسانی نیز که معتقدند رسانه‌ها فقط حامل و توزیع‌کننده پیام‌ها هستند و وسیله و ابزار بودن رسانه‌ها را فلسفه پیدایش و شأن ذاتی می‌دانند، به گروه ابزارگرایان تعلق دارند. آنان حتی معتقدند که متعهد بودن رسانه‌ها به ارزش‌های موجود، تبدیل وسیله به هدف است، در حالی که ابزار نباید در نتیجه کار دخالت داشته باشد. (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۳۷)

مطابق رویکرد ابزارگرایانه، رسانه ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در خدمت مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان‌طور که می‌تواند در خدمت مفاهیم دیگر از

جمله معانی متضاد دینی قرار گیرد. در واقع ارزش‌ها و مفاهیم دینی می‌تواند در قالب رسانه بر سبک زندگی، تفکر، باور، ایمان و معرفت مردم تأثیرگذار باشد و محتوای آن می‌تواند در جهت دین‌پذیرتر کردن مردم یا گریز آنها از دین باشد. از این جهت رسانه ابزاری است که می‌تواند در خدمت هر هدفی قرار گیرد و بی‌طرف و خنثی است.

رویکرد هویت‌گرا

در نظریه دوم برای رسانه هویت فرهنگی در نظر گرفته می‌شود و معتقدان به این نظریه رسانه را عامل فرهنگی می‌دانند که خود به دلیل به‌کارگیری رمزها و علائم فنی ویژه، بر محتوای فرهنگی که قصد انتقال آنها را دارد تأثیر گذاشته و آنها را در جهات مختلف متأثر می‌سازد. این دیدگاه مشهور به ذات‌گرایانه یا هویت‌گرا^۱ است. (راوودراد، ۱۳۸۶: ۲۲۱)

همان‌طور که «بومرشین»^۲ نشان می‌دهد، ما در درون فرهنگ الکترونیک براساس تعیین هویت موافق تا تعیین هویت فلسفی دلیل می‌آوریم و این شکل از تعیین هویت به شکل‌های پیچیده شناختی قابل درک است. (Boomershine, 1999)

دیدگاه ذات‌گرایی و یا اقتضاگرایی، مدعی است که رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب و یا تناسب نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. این دیدگاه عمدتاً از دو مبنای مختلف فلسفی و رسانه‌ای نشأت گرفته است. (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۳۸)

البته این تلقی که ذات‌گرایان هرگونه استفاده دینی از رسانه را متناقض ماهیت دین دانسته‌اند، ناشی از دقت ناکافی در این دیدگاه است. اگرچه در میان ذات‌گرایان، بنیادگرایی دیده می‌شوند که مطابق دیدگاه آنان، رسانه در تقابل کامل با دین قرار دارد، اما نظریات متعدد دیگری نیز وجود دارد که براساس آن، اگر چه رسانه ماهیتی مستقل از دین دارد و

1. Essentialist Approach
2. Boomershine

صرفاً ابزاری نیست، اما می‌تواند به همراه مفاهیم و مضامین دینی در یک تعامل دوسویه قرار گیرد. (همان)

مناسب است در اینجا به اسامی دو متفکر که یکی با مبنای فلسفی و وجودشناسی و دیگری با دیدگاهی فرهنگی متعلق به این نگرش‌اند، اشاره شود یعنی «هایدگر» و «پستمن».^۱ (همان)

معمولاً در مطالعات مرتبط با حوزه دین و رسانه، از «مکلوهان»^۲ و عبارت معروف وی و شاگرد وی نیل پستمن، نام می‌برند. بی‌تردید علت اصلی شهرت «رسانه خود یک پیام است»، اعتقاد آنان به ماهیت و ذات استقلالی رسانه است. در اینجا، به دلیل اهمیت دیدگاه پستمن اشاره کوتاهی به آنچه وی از تقابل دین و رسانه (خصوصاً تلویزیون) گفته، لازم است. پستمن با تجلیل از اندیشه‌های مک لوهان بر این نظریه صحه می‌گذارد که مطالعه ابزارهایی که یک فرهنگ برای تبادل افکار و پیام‌ها از آن استفاده می‌کند، در شناخت آن فرهنگ کاملاً ضروری است. وی معتقد است هر وسیله و ابزار جدیدی قادر است شکل و محتوای ویژه و تفکیک‌ناپذیر خود را به افکار عامه تحمیل کند و به دنبال آن نوع تفکر و شیوه تبیین و توان احساسی و عاطفی افراد را نیز تعیین کند و یا تغییر دهد. وی مراد مک لوهان از «رسانه خود یک پیام است» را نیز همین می‌داند. (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۴۰)

پستمن معتقد است نظام اجتماعی که از مرحله تکنوکراسی گذر کند و به تکنوپولی برسد، ضرورتاً فرهنگ را به فناوری واگذار کرده است. وی معتقد است در نظام تکنوکراسی، دو جهان‌بینی در کنار یکدیگر حضور دارند و اگرچه به نزاع و یا رقابت می‌پردازند، اما هر دو حضوری کاملاً فعال و محسوس دارند. برای مثال در امریکای قرن نوزدهم، فرهنگ و سنت از یک‌سو و فناوری از سوی دیگر به عنوان دو مبنای فکری متفاوت و در جدال با یکدیگر، در کنار هم وجود داشتند. اما با ظهور تکنوپولی (انحصارگرایی فناوری) یکی از این دو جهان فکری از صحنه حذف می‌گردد. (حسینی، ۱۳۸۶)

1. Postman
2. Mc. Luhan

بنابراین تکنوپولی دارای فرهنگی معین و مشخص به ذات خود است که وجه بارز آن، قرار گرفتن فناوری به جای خدا است. روشن است که در چنین ساختاری، فرهنگ، اعتبار و تخصص خود را باید در فناوری جستجو کند. پستمن نتیجه می‌گیرد:

با ظهور تکنوپولی، یکی از جهان‌های فکری ناپدید می‌شود. تکنوپولی رقیبان خود را به نحوی از بین می‌برد که دقیقاً مشابه چیزی است که «آلدوس هاکسلی» در دنیای جدید بدان اشاره کرده است. تکنوپولی، فرهنگ را غیرقانونی نمی‌کند، آن را غیراخلاقی نیز نمی‌کند، حتی آن را غیرمشهور نیز نمی‌کند، بلکه آن را غیرقابل رؤیت و در نتیجه غیرمعتبر می‌کند و چنین امری با بازتعریف آنچه ما آن را دین، هنر، خانواده، سیاست، تاریخ، حقیقت، خصوصیت و هوش نامیده‌ایم، رخ می‌نماید. تعاریفی که با استلزامات جدید هم‌خوانی دارد. به عبارت دیگر، تکنوپولی، یک تکنوکراسی تمامیت خواه است. (همان)

وی همین عقیده را درباره رسانه‌ها به خصوص تلویزیون نیز به کار برده است و با دیدگاه انتقادی نسبت به رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، امکان جمع بین رسانه و دین را که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردارند، محال می‌داند. پستمن با تأکید بر این مطلب پافشاری می‌کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی‌توان توقع تبادل پیام داشت. وی می‌گوید از مهم‌ترین عناصر اولیه یک برنامه دینی آن است که از نوعی قداست معنوی و ماورایی بودن مادی برخوردار باشد و از این رو جمع این دو مقوله، تبدیل یک برنامه قدسی به آیینی مادی است. چگونه ممکن است ماهیت این جهانی تلویزیون به شکل آن جهانی تغییر هویت دهد. وی ماهیت تلویزیون را براساس میل بشر و ماهیت دین را براساس نیازهای واقعی آن می‌داند. این سخن وی نشان دهنده تفکیک میل از نیاز است که در تحقیقات رسانه‌ای اهمیت زیادی دارد. پستمن معتقد است پیامبران دینی، هیچ وقت هرچه مردم می‌خواستند به آنها عرضه نمی‌کردند، بلکه آنچه برای آنان ضروری و مفید بود، در اختیارشان قرار می‌دادند. درحالی که تلویزیون برای آن است که دوستدار مصرف باشد و میل مردم را تأمین کند. وی در جواب اشکالی مبنی بر آنکه دین از عناصر هنری فراوانی کمک می‌گیرد،

معتقد است تفاوت اساسی در این است که در اجرای مراسم مذهبی، همه عناصر هنری جزئی از آیین دینی محسوب می‌شود و مکمل غایت آن آیین است، در حالی که، در تلویزیون نقیض آن غایت نتیجه می‌شود. وی تصریح می‌کند قدرت اصلی تلویزیون در آن است که دریچه قلب ما را بر روی شخصیت‌ها باز می‌کند نه آنکه دریچه مغز ما را برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و مجرد و یا اندیشیدن به این مقوله‌ها آماده کند. (همان)

مطابق دیدگاه ذات‌گرایان، رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است و هرگونه استفاده دینی از رسانه را متناقض با ماهیت دین می‌داند.

پستمن معتقد است دین و رسانه با یکدیگر در تقابل‌اند و به مثابه وسیله و ابزار جدیدی قادر است شکل و محتوای ویژه و تفکیک‌ناپذیر دینی خود را به افکار عامه تحمیل کند و به دنبال آن نوع تفکر دینی و شیوه تبیین و توان احساسی و عاطفی را نیز تعیین کند و یا تغییر دهد.

هایدگر با نقد و بررسی مبنای هستی‌شناختی فناوری، الگوی ابزارانگاری را ویران می‌کند و تلاش کرده است فناوری را از تعبیر ذهنی‌گرا و صرفاً ابزارگرایانه نجات دهد. وی می‌گوید فناوری یک وسیله صرف نیست، فناوری نحوه‌ای از انکشاف است. چنانچه به این امر توجه کنیم، قلمرو کاملاً متفاوتی در مورد ماهیت فناوری به روی ما گشوده خواهد شد. این قلمرو ساخت انکشاف است و ساخت حقیقت.

هایدگر با تعبیر «گستل»^۱ به عنوان ماهیت فناوری که البته خود فناورانه نیست، بر تهدید واقعی فناوری تأکید می‌کند. وی در عین حال به منجی بودن ماهیت فناوری نیز اشاره می‌کند و معتقد است حضور یافتن ماهیت فناوری در بطن خود حاوی امکانی است که اصلاً به ذهن خطور نمی‌کند که همانا پیدایش نیروی منجی است. (ام. هوور؛ لاندبای، ۱۳۸۵: ۹۸ - ۹۴)

براساس نظریه وی، از آنجا که ماهیت فناوری و به تبع آن رسانه‌ها، با تسخیر طبیعت و فرهنگ، جهان‌بینی انسان را تشکیل می‌دهد و این تسخیر و اقتدار انسانی با هیچ معنا و یا

1. Gestell

ماهیت دیگری قابل جهت‌دهی نیست (چون ماهیت مستقل خود را دارد)، لذا تلاش در جهت دینی کردن رسانه‌ها و یا رسانه‌ای کردن ادیان از دیدگاه هایدگر، تلاشی بی‌فایده و بی‌معنا است. همان‌طور که فناوری با دین نیز هیچ‌گونه تعاملی نمی‌تواند داشته باشد و ماهیت متضادی بین آن دو برقرار است. هرچند او از راه‌حلی تحت عنوان منجی یاد کرده است، اما این تعبیر به قدری مبهم است که راهکار روشنی را نشان نمی‌دهد. (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۴۰)

اما به نظر می‌رسد که پذیرش هر یک از این دو نظریه بدون توجه به عوامل مختلفی چون نوع رسانه، نوع جامعه‌ای که رسانه در آن فعالیت می‌کند و گروه‌های مخاطب، خالی از اشکال نباشد. براساس نظریه ابزارگرایانه این درست است که اگر استفاده از رسانه به طریق درست یا غلط صورت بگیرد، بدون در نظر گرفتن ماهیت رسانه، این استفاده تعیین‌کننده تأثیر مثبت و یا منفی آن است. (راوودراد، ۱۳۸۶: ۲۲۱)

همچنین براساس نظریه ذات‌گرا، این درست است که نمایش مناسک دینی در رسانه و یا پخش گفتگوهای مذهبی از تلویزیون به همان شکلی که در جامعه انجام می‌شود تأثیری در جهت هدایت مخاطب به سمت دین ندارد، زیرا رسانه ضرورتاً ماهیتی دینی ندارد و پیام دینی را در شرایط خاص و متفاوت با شرایط واقعی آن ارائه کرده و آن را تغییر می‌دهد. اما این دو گزاره به هیچ‌عنوان مطلق نیستند. اینها گزاره‌هایی نسبی هستند که بسته به عواملی که اشاره شد می‌توانند اصلاح شوند. (راوودراد، ۱۳۸۶: ۲۲۱)

دیدگاه‌های متعامل

در بین محققان معاصر، شاید بتوان فعالیت‌های «استوارت هوور»^۱ و همکاران وی را تلاشی در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. وی با اشاره بر نقش رسانه‌ها در فرایند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد نمادها، بر تعامل رسانه و دین تأکید می‌کند.

1. Hoover

البته وی برای دین توصیفی ارائه می‌کند که بتواند در تعامل با رسانه به اهداف مورد نظر نزدیک شود. وی دین را نه پدیده‌ای نهادی و بوروکراتیک می‌داند و نه آن را تا امری صرفاً شخصی و فردی تنزل می‌دهد. وی تأکید می‌کند دین محدود به رویدادهایی نیست که در قلمروی مقدس رخ می‌دهد، بلکه بخشی از فرهنگ است و لذا دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیرند. به عبارت دیگر، نقش دین معنابخشی به کل زندگی بشر است و از همین حیث باید مورد توجه قرار گیرد. (حسینی، ۱۳۸۷: ۱۴۲)

برخی در نظریات تعامل‌گرا، به دنبال یافتن وجوه مشترک دین و رسانه‌اند که از این طریق به راهکارهای تعامل بین آن دو نائل شوند. برای مثال «دیوید اولستون» رسانه را نوعی فناوری می‌داند که با نمادها سروکار دارد. رسانه یک فناوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست. از طرفی او دین را نیز معرفت‌نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از شناخت و ادراک و تجربه دلالت دارد. «مک‌کوئیل» دین و رسانه را دو نهاد اجتماعی معرفت‌عنوان می‌کند و از این طریق به راه‌های تعامل آنها می‌پردازد.

«لین کلارک»^۱ در مورد نحوه تعامل دین و رسانه چنین می‌گوید: اول آنکه رسانه‌ها در پی ایجاد معنا هستند و مسئله معنا بیش از هر چیز، در دین مورد توجه قرار گرفته است. دوم آنکه رسانه‌ها نیازمند آنند که تبیین روشنی از ارتباط دین شخصی و دین نهادین بیابند و این مسئله‌ای است که در آن دین مورد توجه قرار گرفته شده است. (حسینی، ۱۳۸۷: ۱۴۲)

دیدگاه تعامل‌گرا، به نقش رسانه‌ها در فرایند خلق و آفرینش نمادهای دینی و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها تأکید می‌کند و دین را نه پدیده‌ای نهادی و بوروکراتیک می‌داند و نه آن را به امری صرفاً شخصی و فردی تنزل می‌دهد. به عبارت دیگر نقش دین را در معنابخشی به کل زندگی بشر می‌داند که از این حیث باید مورد توجه قرار گیرد. به طور کلی در نظریات تعامل‌گرا، به دنبال یافتن وجوه مشترک دین و رسانه‌اند که از این طریق به راهکارهای تعامل بین آن دو نائل شوند.

1. Clark

با این ملاحظات نظری، در این تحقیق سعی بر این است که عوامل و مؤلفه‌های رسانه‌ای دین‌گرایی و یا دین‌پذیری، با استفاده از این دیدگاه یعنی تعامل‌گرایی دین و رسانه، مطالعه و بررسی شود.

هرچند در تعاملی بودن^۱ رابطه دوسویه مخاطب و رسانه مطرح نظر است، اما این دیدگاه ابعاد متنوع‌تری را در ارتباطات شامل می‌شود. به بیان صریح‌تر در این تحقیق، در نگاه تعاملی به رسانه و دین‌گرایی، یک مشارکت دموکراتیک و دوسویه بین مخاطبان (دینی) و رسانه‌ها لحاظ می‌شود که ما آن را همراه با یک هنجار، پایه دین‌مداری و به لحاظ مبداء‌شناسی ارتباطی، خدامدار و مبتنی بر جهان‌بینی دینی، تلقی می‌کنیم. (باهر، ۱۳۸۶) همان‌طور که «دیوید بوش» یادآوری می‌کند، در حال حاضر می‌توان بین سکولاریسم مطرود و دنیاپرستی که مورد استقبال واقع می‌شود تفاوت قائل شد. (Bosch, 1996: 326)

البته نظریات زیادی در باب وسایل ارتباط جمعی و به‌طور کلی ارتباطات وجود دارد که می‌توان با یک نگاه کلی جایگاه نظریه تعامل‌گرا را بهتر درک کرد. مطابق تقسیم‌بندی مک‌کوئیل، چهار نوع نظریه در باب ارتباطات جمعی ملاحظه می‌شود:

- نظریه علم‌الاجتماعی: احکام کلی در باب ماهیت، عملکرد و آثار ارتباط جمعی که از مشاهده منظم و تا حد امکان عینی رسانه‌ها یا شواهد موجود درباره آنها به دست آمده و معمولاً مبتنی بر مجموعه‌های علم‌الاجتماعی دیگر است.

- نظریه‌های هنجاری تجویزی (تجویزی: شاخه‌ای از فلسفه اجتماعی به حساب می‌آیند و بیشتر به این موضوع می‌پردازند که باید‌ها و نبایدهای رسانه چیست؟ رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند؟)

- نظریه‌های کاربردی: مجموعه‌ای از ساخته و پرداخته و باور شده‌ها توسط فعالان وسایل ارتباط جمعی‌اند که برخی هنجاری و پاره‌ای عملی بوده و می‌توان آن را نظریه

کاربردی خواند، زیرا در مورد هدف کار وسایل ارتباط جمعی، شیوه انجام کار به نحوی که با اصول انتزاعی نظریه‌های اجتماعی هماهنگ باشد و اینکه چگونه می‌توان اهداف معین را محقق ساخت، رهنمود می‌دهند. پاره‌ای از این عقاید موضوع‌های مربوط به تکنیک‌اند؛ برخی دیگر در قالب سنن، اصول حرفه‌ای، هنجارهای رفتار و قاعده‌های عملی جا افتاده‌اند و کار تولید رسانه‌ها را هدایت می‌کنند و در طول زمان به آن استحکام می‌بخشند.

- نظریه‌های فهم متعارف: مراد معرفتی است که عموم مردم دارند و از تجربه مستقیم مخاطبان حاصل شده است. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۲۶ - ۲۵)

از آنجا که برای مخاطب در حوزه دین‌گریزی و دین‌پذیری نقشی فعال قائلیم و چنین می‌اندیشیم که مخاطب برنامه‌های دینی، با عمیق‌ترین لایه‌های فکری، احساسی و اعتقادی خود در صحنه حاضر می‌شود، دیدگاه تعاملی و مشارکتی روان‌شناختی را برای آن مناسب‌تر از دیدگاه‌های دیگر می‌دانیم. رسانه از این منظر تلاش می‌کند تا به نیازها، انتظارات و مطالبات مخاطبان خود پاسخ صریح و مناسب دهد. چنانچه رسانه قصد داشته باشد بیش از این وارد عرصه تأثیرگذاری شود در این صورت باید دست به تعریف یک نیاز جدید برای مخاطبان خود کند.

مطابق یکی از تئوری‌های کلاسیک ارتباطات، یعنی تئوری «نیاز - ارضاء»، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون توسط مخاطبان برای ارضای نیازها، مورد استفاده قرار می‌گیرند. ارضاء دارای یک طنین نوزادانه است و نیاز، طیننی بسیار مصرانه دارد. خط سیر ارضاء تا نیاز مثل خط فاصلی بین محرک و پاسخ به نحوی ناپخته و مستقیم است. براساس این نظریه، اعمال، ناشی از بازتاب‌های شرطی هستند که به‌وسیله موفقیت و پاداش تقویت می‌شوند. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۷۵ - ۷۳)

از منظر تئوری رضامندی و استفاده؛ تفکیک کردن رسانه بر حسب تأثیری که بر مخاطب می‌گذارد به فهم و شکل‌گیری رفتار مخاطبان کمک می‌کند. بین استفاده‌ای که امروزه از

رسانه می‌کنیم و رضایت‌مندی که از رسانه کسب می‌کنیم پیوند عمیقی وجود دارد. پیروان آن مخالف نظریه مخاطب منفعل هستند و به همین جهت فرض‌هایی را مبنای کار خود قرار می‌دهند که مهم‌ترین آن عبارت است از این که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می‌شود دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند.

مطابق تقسیم‌بندی مک‌کوئیل، نظریه‌های هنجاری به شش گروه تقسیم می‌شوند:

۱. نظریه اقتدارگرا

۲. نظریه مطبوعات آزاد

۳. نظریه مسئولیت اجتماعی

۴. نظریه‌های رسانه‌های شوروی

۵. نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش

۶. نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها: این نظریه بر پایه مشابهت با نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش شکل گرفته است، با این تفاوت که در جوامع لیبرال موضوعیت بیشتری دارد. این نظریه از تنوع رسانه‌ای، کوچک بودن مقیاس آن، سهولت تبادل آراء بین منبع پیام و گیرنده پیام، محلی بودن انتشار و پیوندهای افقی ارتباطات در سطوح مختلف جامعه پشتیبانی می‌کند.

بنابراین شدت و حدت تعاملی بودن در رسانه‌های جهان متفاوت است. نباید از این مهم غافل بود، رسانه‌هایی که کاملاً مطیع خواسته‌ها و تمایلات مخاطبان هستند در طول زمان به ورطه لودگی، سطحی‌نگری و حتی ابتذال می‌افتند. باید گفت، تعاملی بودن در رسانه‌ها موجب تغییر سمت‌وسوی رابطه مخاطب و رسانه نشده است یعنی از جهت‌گیری رسانه به مخاطب، تبدیل به جهت‌گیری مخاطب به رسانه، نشده است بلکه دوسویه و دوجانبه است.

«بوخر»^۱ تعاملی بودن را یک انتقال پارادایمی از قدرت فرستندگان به قدرت مخاطب می‌داند. به نظر بوخر در مدل‌های مختلف ارتباطی، پارادایم نخست تأکید بر قدرت فرستنده است، حال آنکه در رسانه‌های جدید بر قدرت مخاطب تأکید می‌شود. (کوثری، ۱۳۸۶: ۳۷۷)

بسیاری دیگر به این اعتقاد کلی رسیده‌اند که رادیو و تلویزیون دیگر این خطر را ندارند که مبادرت به ایجاد جریان‌های نوینی از افکار و عقاید کنند و اصالت‌های فرهنگی را از میان بردارند، اما به علت ضرورت جالب بودن برنامه برای جماعتی نامشخص و کثیر، عملاً مجبور می‌شوند به انتشار ارزش‌ها، ایده‌ها و افکار اجتماعی، اخلاقی و یا هنری خاصی بپردازند که بیش از پیش از نظر سطح در حد متوسط است.

به عبارت دیگر سودمندی که از طریق گسترش بی‌حد عده مخاطبان حاصل می‌شود عملاً به قیمت اختناق و حتی ابتدال فرهنگ ارائه شده تمام می‌شود، چرا که در اینجا عامل تعیین‌کننده جالب بودن برای همه مردم است. سیستم تلویزیون بازرگانی و رقابتی که برنامه‌ها را با آگهی‌های تبلیغاتی ربط می‌دهد، قاطع‌ترین مثال را در مورد این گرایش غیرقابل اجتناب به دست می‌دهد، چرا که از نظر مالی، برنامه‌هایی سودآور هستند که تماشاگر بیشتری دارند، یعنی تأیید عده زیادی از مردم را حاصل می‌کنند.

انواع دیگر سازمان‌های تلویزیونی مانند تلویزیون‌های دولتی نیز به میزان خیلی کمی از قید این محدودیت‌های می‌یابند، چرا که این تلویزیون‌ها نیز نمی‌توانند به بینندگان خود برنامه‌هایی را تحمیل کنند که چندان کلی و عامه‌پسند نیستند. پیدایش رقابت بین‌المللی که در مورد رادیو محسوس بوده است و به علت استفاده از ماهواره‌ها در تلویزیون نیز قابل پیش‌بینی است، ظهور ویژگی‌هایی را برای انحصارات تلویزیونی، هر چند به صورت ناستوار و موقتی نشان می‌دهد. در این شرایط مشهود است که سیاست فرهنگی در زمینه وسایل الکترونیکی انتشار در جریان گرایش به جمعی شدن، متحدالشکل شدن و همسان شدن است. (کازنو، ۱۳۶۷: ۲۴۲ - ۲۴۰)

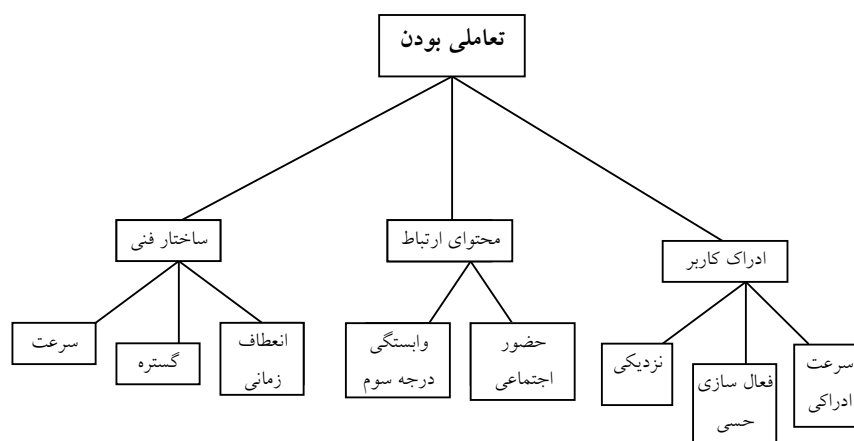
به نظر «اوکیف»^۱ و «زندر»^۲ تعاملی بودن بر یادگیری و رشد مخاطب تأثیر زیاد دارد. این چیزی است که این دو آن را «رشد رسانه‌ای»^۳ می‌نامند. به نظر این دو نویسنده جوهر تعاملی بودن دیالوگ است.

آنان به تبعیت از «میدوز»^۴ بر این باورند که عمل تعامل در چهار گام صورت می‌گیرد: ۱. مشاهده یا ارزیابی ۲. اکتشاف ۳. دخل و تصرف ۴. تغییر متقابل زندر و اوکیف این را «رقص عاملیت» می‌نامند که در رابطه دو طرف این ارتباط (انسان - رایانه) شکل می‌گیرد. این رقص در جریان غلبه عامل - کاربر بر مقاومت رسانه شکل می‌گیرد. (کوثری، ۱۳۸۶: ۳۷۷)

«کیوسیس»^۶ براساس تعریف مفهومی «چافی» می‌کوشد تا مفهوم تعاملی بودن را از نو تعریف مفهومی و عملی کند. به نظر کیوسیس تعاملی بودن سازه‌ای است که سه بعد دارد: ۱. مشخصه‌های فنی ۲. وجوه روان‌شناختی ۳. محتوا. با مشخصه‌های فنی به وجوه تکنولوژیکی که برای ارتباط متقابل فرستنده و گیرنده در یک رسانه در نظر گرفته شده است، اشاره می‌کنیم. ولی یک رسانه تنها به مدد مشخصه‌های فنی (وجود کانال‌های بازخورد بین فرستنده و گیرنده)، رسانه‌ای تعاملی نخواهد بود. هنگامی یک رسانه، تعاملی خواهد بود که از نظر روان‌شناختی نیز دو طرف ارتباط (فرستنده و گیرنده) امکان واکنش کردن نسبت به یکدیگر را ادراک کنند. بدون این ادراک، تعاملی بودن یک رسانه به شدت کاهش می‌یابد، هر چند مشخصه‌های فنی برای چنین تعاملی وجود داشته باشد. سرانجام باید به محتوا اشاره کنیم. محتوای یک رسانه نیز بر تعاملی بودن آن اثر تأکید دارد. رسانه‌ای تعاملی خواهد بود که دارای هر سه بعد باشد. بدیهی است، رسانه‌های مختلف به میزان مختلف از تعاملی بودن بهره‌مندند. تعاملی بودن تنها به رسانه‌های نوین محدود نمی‌شود. تلفن اولین و ساده‌ترین

-
1. Okeef
 2. Zehnder
 3. Media development
 4. Meadows
 5. Modification
 6. Kiouisis

رسانه‌ای است که نسبت به رسانه‌های قدیمی از بیشترین وجه تعاملی برخوردار است. با این همه، در مقام مقایسه، رسانه‌های نوین به مراتب تعاملی‌تر از رسانه‌های گذشته‌اند. کیوسیس تأکید می‌کند که تعاملی بودن، هم عاملی رسانه‌ای و هم عاملی روانی است که بر حسب فناوری‌های ارتباطی، بافت‌های ارتباطی و ادراک افراد تغییر می‌کند. بنابراین، کیوسیس تعریفی از تعاملی بودن ارائه می‌دهد که دارای سه بعد است: ۱. ساختار رسانه، ۲. بافت وضعیت‌های ارتباطی و ۳. ادراکات کاربران. در شکل زیر ابعاد مفهوم تعاملی بودن ارائه شده است.



شکل ۱. مدل نظری کیوسیس از تعاملی بودن رسانه و مخاطبان

«مک میلان»^۱ در تلاش دیگری می‌کوشد تا تعریف دیگری از تعاملی بودن ارائه دهد. مک میلان براساس دو بعد جهت ارتباط و سطح کنترل دریافت‌کننده یک مدل چهار بعدی از «تعاملی بودن سایبر»^۲ ارائه می‌دهد. در مدل مک میلان جهت ارتباط، به دو دسته یک‌طرفه و دوطرفه و سطح کنترل دریافت‌کننده/ مخاطب به دو سطح بالا و پایین دسته‌بندی می‌شود. براساس تقاطع این دو بعد

1. McMillan
2. Cyberinteractivity

چهار مدل ارتباطی به وجود می‌آید. ۱. بازخورد^۱. ۲. تک‌گویی^۲. ۳. گفتمان متقابل^۳. ۴. گفتگوی پاسخگویانه. مدل چهارم تعاملی‌ترین مدل در فضای سایبر است. در این مدل هر دو طرف گفتگو در پاسخگویی به طرف مقابل فعالانه شرکت می‌کنند. (کوثری، ۱۳۸۶: ۳۷۸ - ۳۸۰)

مواردی که در بالا توضیح داده شد در مورد تعامل بین رسانه و مخاطب بود. حال به دیدگاه‌هایی که به تعامل دین و رسانه می‌پردازند اشاره می‌کنیم. مسلماً نظریه مارکسیستی رسانه‌ها که آن را گونه‌ای از وسایل تولیدی مبتنی بر قانون‌مندی نظام سرمایه‌داری صنعتی با وظیفه نشر افکار و جهان‌بینی طبقه حاکم و رد نظرات مخالفان می‌داند، در جهان گسترده امروزی جایگاهی ندارد.

نظریه هژمونیک رسانه‌ها که «گرامشی» نقل می‌کند، یعنی تسلط و متابعت بی‌چون و چرای قربانیان (مخاطبان) و موفقیت رسانه در تسخیر و شکل‌دهی به آگاهی آنها در بین محققان معاصر، شاید بتوان فعالیت‌های استوارت هوور و همکاران وی را تلاشی در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. وی با اشاره بر نقش رسانه‌ها در فرایند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها، بر تعامل رسانه و دین تأکید می‌کند. البته وی برای دین توصیفی ارائه می‌کند که بتواند در تعامل با رسانه به اهداف مورد نظر نزدیک شود. وی دین را نه پدیده‌ای نهادی و بوروکراتیک می‌داند و نه آن را تا امری صرفاً شخصی و فردی تنزل می‌دهد. وی تأکید می‌کند دین محدود به رویدادهایی که در قلمروی مقدس رخ می‌دهد، نیست، بلکه بخشی از فرهنگ است و لذا دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیرند. به عبارت دیگر، نقش دین، معنابخشی به کل زندگی بشر است و از همین حیث باید مورد توجه قرار گیرد.

1. Feedback
2. Monologue
3. Reciprocal dialogue

البته نباید به این نکته بی‌توجه بود که اگرچه درباره تفکیک‌ناپذیری دین از فرهنگ، تحقیقات گسترده‌ای انجام شده است، اما در اینکه کدام اصل و کدام فرع است، جای سؤال و بحث وجود دارد. هرچند در این مورد «پل تیلیچ»^۱ بیان می‌کند: «ماده سازنده فرهنگ مذهب است و فرهنگ مذهب را شکل می‌دهد.» (Tillich, 1936: 236)

همچنین هوور به نقش رسانه‌ها در ایجاد شرایط لازم در مناسک دینی اشاره می‌کند و معتقد است رسانه‌ها می‌توانند افراد را وارد مرحله‌ای کنند که برای تحول و الحاق مجدد آماده شوند.

در مجموع، توصیه شدید هوور و همکارانش به استفاده از رسانه در مضامین دینی، نشانگر تأکید وی بر ضرورت اجتماعی تعامل این دو مقوله است. اگرچه ایشان بدون طرح مباحث نظری درصدد یافتن راه‌های تعامل این دو عنصر و تبیین ضرورت آن بوده‌اند، اما بی‌تردید، هرگونه راه‌حل برای تعامل این دو مقوله باید مبتنی بر پایه‌های نظری مطالعات دینی و رسانه‌ای باشد. در غیر این صورت، راه یافتن تعامل از حد پاره‌ای پیشنهادهای کارکردگرایانه فراتر نخواهد رفت.

همچنین می‌توان به تحقیقاتی که درصدد تبیین ابعاد مختلف بازتاب اجتماعی در مطالعات دینی و رسانه‌ای است، در ذیل دیدگاه‌های متعامل اشاره کرد. افرادی چون «وایت» با تأثر از متفکرانی چون «گیدنز»، درصددند که از طریق مطالعات دینی و رسانه‌ای به تبیین و توضیح ابعاد مختلف «بازتاب اجتماعی» بپردازند. وی این ابعاد را شامل تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا در فرهنگ‌های مختلف، بیان واقعیت‌های فراعقلانی و تعیین مرزبندی میان ساخت‌هایی از معنا که از لحاظ اجتماعی مقبولیت دارد، دیده است. وایت بر این نکته تأکید می‌کند که شیوه‌های ابلاغ نمادهای مقدس در عرصه‌های معنا، بسیار متنوع است و تکیه بر یک نوع تقدس‌بخشی و حذف دیگر شیوه‌ها، احتمالاً به تأیید و تثبیت ناگزیر تقدس‌زدایی

1. Paul Tillich

و یا برعکس تقدس بخشی می‌انجامد. ایشان نیز همچون برخی متفکران دیگر، به انکار دوآلیم مقدس - نامقدس معتقدند.

برخی نیز از جمله «مارتین باربرو» معتقدند به دلیل بحران‌های ناشی از مدرنیته، بشر جدید به دنبال هویت جدید فردی و جمعی است و نیاز مجدد برای راز و افسون حس می‌کند. از نظر وی، مدرنیته به هیچ‌کدام از وعده‌هایش جز راززدایی و افسون‌زدایی و معنازدایی از تفکر بشری عمل نکرد.

هرچند مدرنیته افسون‌زدایی می‌کند، اما در نهایت تعامل و همکاری رسانه‌ها و ادیان با یکدیگر منجر به شکل‌گیری معنویت جدید و افسانه‌هایی است که تنها در عصر کنونی معنا دارد. امروزه به زعم اندیشمندان، وسایل ارتباط جمعی به‌خصوص تلویزیون قدرت اسطوره‌ای به خود گرفته است. منظور از قدرت اسطوره‌ای رسانه این است که موقعیت ما را در جهان و نسبت به دیگران برای ما تعریف و مشخص نموده و جایمان را در این جهان نشان می‌دهد. (Goethals, 1993: 25)

بنابراین رسانه در دنیای مدرنیته می‌تواند به زندگی انسان‌ها معنا دهد چرا که هم دین و هم رسانه ابزار و واسطه فرهنگی مهمی برای اجابت نیاز مردم به راز، معنا و افسون در جهان است.

نباید به تأثیر نظریات جامعه‌شناختی به خصوص آراء «دورکیم» بر تفکرات موسوم به تعامل‌گرایی در باب دین و رسانه بی‌توجه بود، اگرچه پرداختن به هر کدام، موضوع جداگانه و مستقلی است و نیازمند تحقیقات گسترده‌تر.

برخی نیز در نظریات تعامل‌گرا، به دنبال یافتن وجوه مشترک دین و رسانه‌اند که از این طریق به راهکارهای تعامل بین آن دو نایل شوند. همان‌گونه که بیان شد دیوید اولستون رسانه را نوعی فناوری می‌داند که با نمادها سروکار دارد. رسانه یک فناوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست. از طرفی او دین را نیز معرفت نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از شناخت، ادراک و تجربه دلالت دارد. (شاه‌محمدی،

۱۳۸۲: ۱۳۵) مک‌کوئیل دین و رسانه را دو نهاد اجتماعی معرفت عنوان می‌کند و از این طریق به راه‌های تعامل آنها می‌پردازد.

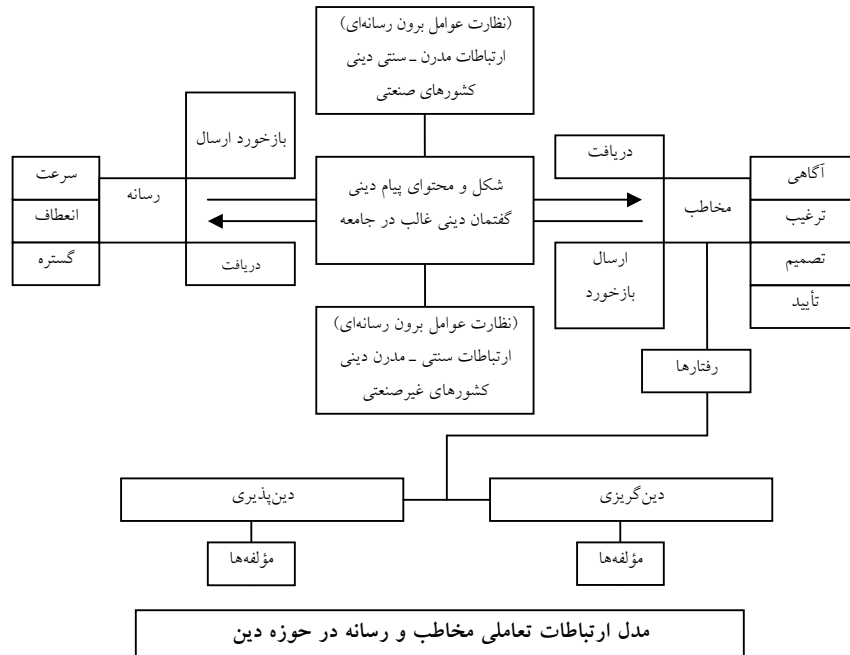
برخی دیگر که از طریق طرح مسائل مشترک به دنبال یافتن راه‌های ارتباط دین و رسانه بوده‌اند. برای مثال، لین کلارک سعی کرده است بر سه محور تأکید کند. اول آنکه رسانه‌ها در پی ایجاد معنا هستند و مسئله معنا پیش از هر چیز، در دین مورد توجه قرار گرفته است. دوم آنکه رسانه‌ها نیازمند آند که تبیین روشنی از ارتباط دین شخصی و دین نهادین بیابند و این مسئله‌ای است که دین مورد توجه قرار داده است. یکسانی و یا دوگانگی دین و اخلاق نیز در اینجا مهم است. سوم توجه رسانه‌ها به مسائل سیاسی و در کنار آن، گرایش آموزه‌های دینی به موضوعات سیاسی به ویژه مسئله عدالت است.

برای شروع مطالعه درباره چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر دین‌گریزی مردم قبل از هر چیز باید نگاهی اجمالی به جایگاه ارتباطات مدرن و سنتی در جامعه ایران داشته باشیم. به‌زعم اندیشمندان، تشخیص نیاز و ضرورت نخستین روزنامه‌ها، به تقلید از اروپا و توسط دربار مستبد قاجار صورت گرفت، ارتباطات سنتی ما توانست در طول ده‌ها سال با ارتباطات نوین پیوند یابد و این دو نه تنها مکمل یکدیگر نشدند بلکه در بسیاری موارد و زمان‌ها به رقابت و ستیز با یکدیگر برخاستند و در واقع شبکه ارتباطات سنتی عمدتاً به بخش مردمی جامعه تعلق یافت و ارتباطات مدرن - البته نه به‌طور کامل - عملاً در خدمت نظام حاکم و در مواردی نخبگان قرار گرفت. تنها در جریان انقلاب اسلامی و رویدادهای سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ بود که هم شبکه ارتباطات سنتی اهمیت و ضرورت استفاده و جلب همکاری وسایل ارتباطی نوین را دریافت و هم بخشی از شبکه ارتباطات نوین عملاً به همراهی با شبکه ارتباطات سنتی و انعکاس پیام‌های آن هر چند به‌طور محدود پرداخت و خود به نهادی جدید، با قدرت و تأثیر مضاعف تبدیل شد. تردیدی نیست که مراکز ارتباطات سنتی ما نظیر مساجد، تکایا، قهوه‌خانه‌ها، بازارها، زورخانه‌ها و... نیز با توجه به وسعت و گستردگی و نفوذ غیرقابل انکارشان در ساختن و جهت دادن به افکار عمومی توانستند نقشی قوی‌تر

از حوزه‌های عمومی مورد نظر «هابرماس» در ارتباط با وسایل ارتباطی نوین و به ویژه مطبوعات از بدو پیدایش ایفا کنند، اما عوامل فرهنگی، سیاسی و تاریخی، راه خدمات متقابل این دو بخش از ارتباطات را سد کردند و در نتیجه، یکی به عنوان نهاد یا پدیده وارداتی غربی، بیگانه با نیازها و مقتضیات بومی و ملی و در نهایت شایسته سرزنش و انتقاد و حتی تقبیح شناخته و معرفی شد و دیگری - یعنی شبکه ارتباطات سنتی - به عنوان نهادی متعلق به گذشته، ضدتمدن، تجدد و نوآوری، عقب مانده و ارتجاعی تلقی شد و افراط و تفریط در این تلقی‌ها و داوری‌ها و در واقع دوری و جدایی این دو بخش از یکدیگر لطماتی را به تاریخ، فرهنگ و استقلال فکری ما وارد ساخته است. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۷۱-۶۹) برخی دیگر از نظریه‌پردازان معتقدند ارتباطات سنتی در ایران ناظر اصلی و هدایت‌کننده محتوای ارتباطات مدرن است. اما در کشورهای صنعتی شبکه ارتباطات دینی مدرن برای افراد مذهبی نقش تعیین‌کننده‌تری دارند. در مجموع باید به این امر توجه داشت که همواره نهادها و سازمان‌های دینی نه تنها در جامعه ما بلکه در همه جای دنیا بر محتوای ارتباطات و تعامل دینی رسانه‌ها و مخاطبان اعمال نظارت می‌کنند.

مطابق آنچه بیان شد مدل ارتباطات تعاملی مخاطب و رسانه در حوزه دین‌پذیری یا دین‌گریزی، فرایندی یک‌طرفه نیست بلکه ارتباطی تعاملی و سه‌وجهی است. ضمن آنکه نظارت اعمال شده بر هریک از مخاطبان و رسانه‌ها در کشورهای صنعتی و غیرصنعتی مبتنی است بر ارتباطات مدرن - سنتی دینی و ارتباطات سنتی - مدرن دینی. البته مدل ارتباطی با توجه به پیام‌های ارسالی و بازخورد آنها تعیین می‌شود. در شکلی که در ادامه می‌آید دین‌پذیری یا دین‌گریزی، با بهره‌گیری از دیدگاه تعاملی ارائه شده است.

۳۲ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...



شکل ۲. مدل نظری تحقیق، تعاملی بودن پیام دینی رسانه و مخاطبان

نقش رسانه‌ها در دین‌گریزی مخاطبان

رسانه دینی و دین‌گریزی مخاطبان

افراد دیندار در هر جامعه بخش عمده‌ای از مخاطبان رسانه‌ها هستند، خواه رسانه‌ها به عرضه برنامه‌های مشخصاً و منحصرأ دینی پردازند یعنی رسانه دینی باشند و خواه برنامه‌های دینی از رسانه صادر شود و در اصطلاح دین رسانه‌ای باشد. مناسب است در ابتدا این دو مفهوم را بررسی اجمالی کرده و سپس مقصود اصلی خود را از رسانه برای مخاطب آشکار کنیم.

در تعریف رسانه دینی، گروهی معتقدند رسانه‌ای که مطالب و موضوعات آن دینی است، جهت‌گیری دینی دارد، رسانه‌ای که به سازمان‌ها و احزاب دینی وابسته است و در کل جنبش

آن دینی است. رسانه‌ای که برنامه‌های آن با عطف توجه به متدینان و یا از سوی آنها منتشر و پخش می‌شود و ماهیت ایدئولوژیکی و دینی دارد، رسانه دینی است و بالاخره رسانه دینی به دنبال مسائل دینی است و الزاماً جهت‌گیری عامه‌پسند، سیاسی و جنجال‌برانگیز ندارد. (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۶)

تفاوت اصلی رسانه دینی با دیگر رسانه‌ها، در این است که رسانه دینی در اساس، با هدف‌گذاری و هنجاری‌های حاکم بر رسانه تعریف می‌شود. رسانه دینی رسانه‌ای است که به طور مشخص و تخصصی به مسائل دینی می‌پردازد خودش را در مقابل خداوند مسئول می‌داند، نه در مقابل آگهی‌دهندگان، مشتریان یا دولت. چنین رسانه‌ای حتی برای جذب مخاطب هم، در جهت رضایت خداوند عمل می‌کند، بنابراین مهم‌ترین ویژگی یک رسانه دینی این است که گردانندگان این رسانه بالذات خودشان را در مقابل خداوند مسئول می‌بینند و رساندن پیام‌های او را به عنوان یک پیام‌آور و وظیفه خود می‌دانند. رسانه دینی بر مبنای اقتصاد بازار آزاد یا رسانه تجاری عمل نمی‌کند. در فرهنگ دینی همان‌طور که کار تجاری در مسجد معنا ندارد، رسانه را هم نمی‌توان به حوزه رقابت‌های تجاری وارد کرد. رسانه دینی باید با وقف و حمایت‌های مالی مؤمنان اداره شود. شکل دادن به روابط میان مؤمنان و وظیفه اصلی رسانه دینی است و مطمئناً عمده مخاطبان یک رسانه دینی، مؤمنان به آن دین هستند و کارکردهای این رسانه هم باید در راستای نیازهای این افراد شکل بگیرد. وظیفه رسانه دینی، دیندار کردن افراد بی‌دین نیست؛ بلکه وظیفه اصلی‌اش تأمین برنامه‌های آموزشی، تفریحی، اطلاع‌رسانی و بسیج اجتماعی برای مؤمنان است.

رسانه دینی وظیفه ترویج دین، استحکام و تثبیت عقیده مؤمنان را به عهده دارد و مطالعات نشان داده، رسانه‌هایی که برای تبلیغ به میدان رسانه‌ای وارد شده‌اند، ضریب موفقیت پایینی داشته‌اند، زیرا مخاطبان معمولاً آن چیزی را انتخاب می‌کنند که دوست دارند. دعوت و تبلیغی که به تغییر دین بینجامد کار مبلغان رودرویی است که وارد زندگی افراد می‌شوند

نه رسانه‌ها. توانایی مدیریت، شناخت رسانه و اقتضاهای آن و همچنین شناخت کافی از دین، سه عنصر لازم برای مدیریت درست و موفق یک رسانه دینی است. (جام جم)

بنابراین، رسانه دینی، رسانه‌ای است که به نشر و پخش عقاید و باورهای دینی، جهان‌بینی مذهبی، ارزش‌های اخلاقی، آرمان‌های متعالی، رهنمودهای قدسی، آیین‌ها و مناسک دینی، احکام و قواعد مذهبی، سبک‌های زندگی مؤمنانه، ابعاد شخصیتی چهره‌های الگویی، فراز و فرودهای زیست جهان تاریخی مؤمنان، تفسیر متافیزیکی حوادث و رویدادها و ترغیب به داشتن زندگی سالم و بانشاط بپردازد. رسانه دینی همچنین باید از کیان دین دفاع کند، به تقویت موضع مؤمنان بپردازد، به شبهات ملحدان و منتقدان پاسخ گوید، نیازهای روحی و معنوی مؤمنان را تأمین کند، بنیادهای معرفتی اهل ایمان را تقویت کند، در موضوعات نوین مرتبط با دین و معنویت اتخاذ موضع نماید، حق‌گرایی و حق‌جویی را ترویج کند، با بینش‌ها و ارزش‌های انحرافی مبارزه نماید، حساسیت‌های متعالی را برانگیزاند، در اصلاح و پالایش فرهنگ عمومی بکوشد، تذکرات لازم را متعهدانه ارائه نماید و همواره در دعوت غیرمؤمنان برای پیوستن به جرگه مؤمنان تلاش کند. این رسانه همچنین باید از موضعی سلبی، از همراهی با سیاست‌های رسانه‌ای غالب در جامعه مدرن همچون ترویج سکس، بی‌بندوباری، خشونت، سرگرمی‌های مبتذل، موسیقی‌های مخرب، مادی‌گرایی افراطی، مصرف‌گرایی، بینش‌ها و تمایلات سکولار و لائیک، پوچ‌گرایی و... به‌شدت بپرهیزد و تا حد امکان مسئولانه با این جریان مبارزه کند. به بیان مختصر، یک رسانه دینی تمام عیار، باید علاوه بر مضمون و محتوا، در روح، شکل، قالب، زبان، بیان و مجموع آرایه‌ها و ضمائیم نیز دینی یا تابع و متأثر از دین باشد.

همچنین ادیان مختلف نگاه مختلفی به رسانه دارند. ممکن است نگاهی که واتیکان به یک رسانه به عنوان رسانه دینی دارد با نگاه یک روحانی بودایی بسیار متفاوت باشد.

اما رسانه دینی، بهره‌گیری از رسانه‌ها جهت تحقق اهداف و غایات و آرمان‌های دینی است، نه لزوماً آموزه‌ها و باورهای انحصاری دینی. شایان ذکر است تحقق اهداف و غایات دینی حتی می‌تواند از طریق مضامین غیردینی (نه ضددینی) تأمین شود.

دین رسانه‌ای، به استناد تجربه‌های کلیسایی و قطع نظر از الگوهای مفروض و متخیل، دینی است که به صورتی انضمامی در قالب برنامه‌های مختلف رسانه‌ای توزیع و انتشار می‌یابد. به بیان دیگر، دین رسانه‌ای مطروفی است که در ظرف رسانه و در چارچوب قابلیت و محدودیت‌های آن به صورت مستقل یا ضمنی ابلاغ و تبلیغ می‌شود. دینی که رنگ رسانه را بر خود دارد و متناسب با اقتضائات، ضرورت‌ها، مأموریت‌ها و انتظارات فرهنگی - اجتماعی رسانه، مفهوم‌سازی، تفسیر، قالب‌یابی، برنامه‌نویسی، تصویربرداری و اقیاء می‌شود. در مفهوم «دین رسانه‌ای» که ظاهراً معرف ورود ناخواسته و غیرمنتظره دین به نظام رسانه‌ای سکولار در جوامع غربی است، این دین است که به مثابه بخش انفکاک‌ناپذیری از فرهنگ عمومی جامعه به رسانه راه یافته و در چارچوب برنامه‌های معمول آن انعکاس می‌یابد. در مقابل مفهوم «رسانه دینی» که بیشتر مبین بهره‌گیری آگاهانه دین‌مداران از رسانه‌های مدرن در تبلیغ و ترویج تعالیم دینی در قالب‌های مختلف رسانه‌ای است، این رسانه است که باید به تبع دین و ظرفیت‌های درونی آن، خود را سازمان داده و در جهت انتشار مطلوب آن برنامه‌سازی کند.

همچنین، نحوه تعامل رسانه‌ها با دین، مبتنی بر پذیرش همه ادیان به عنوان تجلیات الهی است. لذا در رسانه دینی، به جای طرح آموزه‌های انحصاری ادیان، باید به غایات و اهداف و معانی دینی توجه کرد. این توجه در رسانه دینی حتی می‌تواند از طریق برنامه‌های غیردینی و غیرمذهبی نیز صورت پذیرد. برای مثال ساخت یک برنامه کاملاً سرگرمی و با یک نماهنگ، چنانچه در جهت معنابخشی به زندگی انسانی تحقق یابد، مشمول آن چیزی است که در این نظریه، دینی گفته می‌شود. بدیهی است با این تفسیر، تناقضی که پیستمن در تفسیر ذات رسانه با آن مواجه بود، منتفی است. در این صورت رسانه با تمام اقتضائاتش

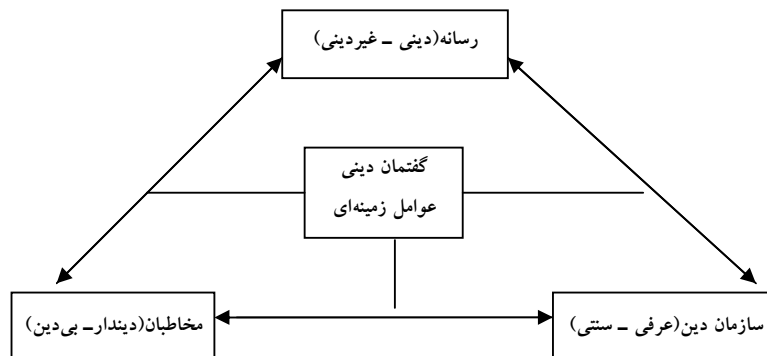
۳۶ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

می‌تواند با اقتضائات دیگر هماهنگ شود. دین رسانه‌ای نیز حتی اگر ملتزم به طرح مسائل و آموزه‌های دینی انحصاری باشد، چنانچه به اصل تکثرگرایی دینی متعهد باشد، ماهیت یکسانی با رسانه دینی خواهد داشت. این دیدگاه نه نگاه ابزارگرایانه به رسانه دارد و نه دین و رسانه را دو ماهیت متضاد می‌داند، مشروط بر آنکه محوریت اصلی تکثرگرایی مورد توجه قرار گیرد. (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۴۱)

با این همه آنچه در اینجا مورد نظر است، رسانه به مفهوم عام آن می‌باشد. در واقع همه مطالب و برنامه‌های رسانه‌ای را به یک معنا دینی می‌پنداریم، چه آنکه هر فیلمی که از تلویزیون پخش می‌شود و هر مطلبی که در جراید درج می‌شود بالقوه می‌تواند نسبتی با دین و دینداری مخاطبان داشته باشد. باید اذعان داشت همه رسانه‌ها در مجموع برای جذب بیشتر مخاطبان ناچار از احترام گذاشتن به عقاید افراد از جمله عقاید دینی مردم هستند و چه بسا مطابق انتظارات آنان (هرچند خود موجد آن باشند) عمل می‌کنند.

بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که مخاطبان رسانه‌ای که پیام دینی را دریافت می‌کنند چه کسانی هستند؟ چه برنامه‌هایی و با چه شیوه‌ای بر مخاطبان (دیندار) نفوذ کرده و تأثیر گذارند؟

در پاسخ باید گفت: مخاطب فردی است که پیام ارسال شده از سوی فرستنده یا طرف دیگر را دریافت می‌کند، اما نه صددرصد خالص بلکه از طریق یک شکل و قالب‌بندی خاص و همچنین محتوایی که ترجمان آن تحت نظارت سازمان‌های دینی و شبکه ارتباطات دینی مدرن یا سنتی در جامعه تعریف و تحدید می‌شود در عین حال که همواره یک یا چند گفتمان دینی غالب و عوامل زمینه‌ای متعددی در جامعه وجود دارد که هم بر مخاطب و هم بر رسانه و حتی سازمان دین تأثیر می‌گذارند.



شکل ۳. نمودار تعامل سه‌وجهی رسانه، مخاطبان و دین

البته قابل توجه است که مخاطبان برنامه‌های دینی کسانی هستند که از نظر مذهبی دیندارتر و بیشتر از افراد غیرمذهبی تمایل به استفاده از برنامه دینی دارند و از این حیث آگاهی مذهبی بالاتری نیز نسبت به دیگران دارند. مخاطبان دیندار ابعاد اصلی دینداری را دارا می‌باشند. این ابعاد شامل:

بعد اعتقادی (بعد اعتقادی، باورهایی را دربر می‌گیرد که انتظار می‌رود پیروان آن دین، بدان‌ها اعتقاد داشته باشند)، بعد مناسکی (بعد مناسکی یا عمل دینی، اعمال دینی مشخص نظیر عبادات، نماز، شرکت در آیین‌های مقدس خاص، روزه گرفتن و... را که انتظار می‌رود پیروان هر دین آنها را به‌جا آورند)، بعد تجربی (بعد تجربی یا عواطف دینی، در عواطف، تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است ظاهر می‌شود)، بعد فکری (بعد فکری یا دانش دینی، اطلاعات و دانش اساسی در مورد اصول عقاید دینی و کتب مقدس را که انتظار می‌رود پیروان آنها را بدانند، شامل می‌شود. این بعد معرف مناسبی برای سنجش میزان دینداری فرد نیست، مگر اینکه گرایش‌های فرد را در سایر ابعاد دینی، به خصوص در بعد اعتقاد دینی در نظر بگیریم) و بعد پیامدی (بعد پیامدی یا آثار دینی شامل پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره فرد معتقد و روابط او با سایرین) می‌باشد. (سراج‌زاده، ۱۳۸۳: ۶۴ - ۶۲)

در مورد مخاطبان دیندار، به سادگی نمی‌توان گفت مخاطب دین‌گرایز و یا دین‌ستیز چه کسی است؟ این مخاطبان نسبت به واقعیات موجود جامعه، دیدگاه‌های متفاوتی دارند و چه بسا در بخشی نیز نارضایتی‌ها وارد باشد؛ ولی ممکن است برخی از آنها با توجه به شرایط محیطی و خانوادگی از نارضایتی بیشتری برخوردار باشند و بعضی از نارسایی‌ها را ناشی از قوانین دینی بدانند و در نتیجه اشکالات خویش را متوجه دین کنند. آنها اغلب اعتقادستیز و به نودینی و دین‌گرایی جدید یا التقاطی گرایش دارند.

اعتقادستیزان مخاطبانی هستند که به صورت افراطی با مذهب مخالفت می‌کنند، بعضی از ادبا و فلاسفه که همه چیز را به باد استهزاء گرفته‌اند از این جمله افراد می‌باشند، البته در بین توده مردم هم این نوع دین‌گریزی مشاهده می‌شود. این حالت یک حالت هیجانی است، تعداد افرادی که به این مرحله از اعتقادستیزی در می‌آیند بسیار کم‌اند.

در حال حاضر رسانه‌های غربی از طریق ساخت و پخش برنامه‌های ضد مذهبی به درآمد‌های کلان اقتصادی دست می‌یابند و اصولاً مقابله با مذهب در قالب برنامه‌های گوناگون رسانه‌ای رواج دارد. در واقع فرهنگ مدرن، فرهنگی تلقی می‌شود که همه چیزهای سنتی و از جمله دین را به چالش و یا استهزاء بکشد. «بن هوگز»^۱ در سال ۲۰۰۷ تأثیر رسانه‌ها و فرهنگ مدرن بر عقاید دینی را در چند مقوله ذیل بیان می‌کند:

۱. ما چطور مذهب را می‌بینیم و دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم به وسیله رسانه‌ها

چطور شکل داده شده است. آیا این دیدگاه‌ها همیشه منصفانه است؟

۲. خداپرستی که می‌گوید: «من معمولاً زیاد دعا نمی‌کنم ولی اگر تو آن بالایی من را از

خطرات حفظ کن ای سوپرمن.» حکایت از دیدگاه مذهبی می‌کند که نه تنها بامزه

است بلکه حاکی از تفسیر دیوانه‌وار دنیای محدودی است که در آن زندگی می‌کند.

۳. کشیشی که به حضار کلیسا می‌گوید: «همان‌گونه که از کنار محل‌های جمع‌آوری

اعانات می‌گذرید طوری اعانه دهید که انگار فرد کناری شما، شما را می‌بیند.»

1. Ben Hughes

دیدگاه ذهنی جامعه مدرن از مذهب را نشان می‌دهد و این واقعیت که یک هندوی آسیایی یک مغازه محلی را اداره می‌کند تصورات قالبی به‌کار بسته شده در خارج از دنیای رسانه‌ها را نشان می‌دهد. در واقع ذهنی شدن عینیات و بالعکس عینی شدن ذهنیات به صورت تعاملی در جریان زندگی روزمره وجود دارد.

۴. مذهب در رسانه از دو راه عمل می‌کند یا به طرف جنون و یا به سمت استهزاء حرکت می‌کند. بعد از پول و سیاست این یکی از موضوعاتی است که احتمالاً بیشترین بحث را در بین مردم به‌وجود می‌آورد. البته هیچ چیز جالب‌تر از به چالش کشیدن مذهب نیست. اغلب مردم دیدگاه‌های مختلفی در مورد اقتصاد، جنایت و نرخ بهره بانکی دارند اما آنان در مورد مذهب تقریباً همیشه دیدگاهی روشن دارند، یا دوستدار آن و یا از آن بیزارند.

۵. بسیاری از مردم را می‌شناسیم که از مذهب گریزانند اما خودشان نمی‌دانند چرا؟ آنها چیزی درباره خلقت جهان نمی‌دانند، کارکردهای مثبت مذهب را منکر می‌شوند، از ارسال وحی و کتاب مقدس چیزی نمی‌دانند و برای آنها اعتقاد به مذهب چیز پست و بی‌ارزشی است. «سوپس»^۱ افراد مذهبی معتقد به عدالت و تقوا را احمق و کودن می‌داند.

۶. در ایالت متحده فیلم‌هایی که مذهب را به چالش می‌کشند فروش خوبی دارند، مثل فیلم «اداونچ فور» که پرفروش‌ترین فیلم قرن بیست و یکم است. داستان‌هایی در مورد کشیش‌های سوءاستفاده‌گر کلیساهای ثروتمند یا قهرمانان مذهبی کشته شده بیشتر از معجزات، عناوین را به خود اختصاص می‌دهند. انعکاس افراد مذهبی در تلویزیون، یک زندگی دور از جمعیت است که به امور خیرخواهانه و دستگیری از فقرا با ابتکاراتی مثل آشپزخانه‌های تهیه غذا می‌پردازند. این برنامه‌ها غالباً توهین‌آمیز و اسباب‌خنده و تفریح مردم است. اما اگر نمایش‌های

1. Soaps

بی‌طرفانه‌ای از مذهب در رسانه وجود داشت، مناسب‌تر بود. چون آمارها نشان می‌دهد که ما تلویزیون و کامپیوتر را نسبت به نسل‌های گذشته بیشتر به کار می‌بریم و خواه ناخواه رسانه بر دیدگاه ما و فرزندانمان بیشتر اثر می‌گذارد. (Ben Hughes, 2007)

با وجود این، فرایند پرگستره ارتباطات برون مرزی، به دلیل کوچک شدن و آب رفتگی تدریجی جهان، فشردگی زمان و مکان، مغلوب شدن مرزهای جغرافیایی و فرهنگی و ده‌ها و صدها تحول ریز و درشت دیگر، که عمدتاً به یمن ظهور وسایل ارتباطاتی و مواصلاتی مدرن و رسانه‌های پر قدرت جهان‌گستر به وقوع پیوسته، امکانات و در عین حال، چالش‌هایی را برای فرهنگ، عموماً و برای دین و مخاطبان آن خصوصاً فراهم ساخته است. برخی از امکانات (و گاه محدودیت‌هایی) که رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جهان‌گستر به طور مستقیم و غیرمستقیم برای مخاطبان برنامه‌های دینی فراهم ساخته‌اند، از این قرار است:

ترغیب و تحریرص مؤمنان متعهد به تبلیغ دین و مرام ایدئولوژیک خود، تعدد و تکثر روزافزون کانال‌های تبلیغ و ترویج دین، امکان‌یابی پراکنش اطلاعات دینی در تیراژ وسیع، امکان‌یابی بیشتر برای تبلیغ آموزه‌های دین، آسان‌تر شدن دستیابی به اطلاعات بیشتر از تعالیم و موقعیت سایر ادیان (کمیت و پراکندگی پیروان، حوزه نفوذ، سیاست‌های تبلیغی، امکانات)، رشد فزاینده دانش مذهبی و اطلاعات دینی توده‌ها و افراد غیرمتخصص (که خود به تنزل جایگاه و کاهش موقعیت فکری و اجتماعی متخصصان مذهبی منجر شده است)، کاهش اتصال سنتی مذهب به تاریخ و فرهنگ ملت‌ها و گروه‌های قومی، وقوع تغییر در ساختار سنتی ادیان تاریخی (بعضاً وقوع تغییر در محتوای اعتقادات، ارزش، مناسک، شعائر و رسوم تحت تأثیر ارتباط با فرهنگ‌های مختلف)، گسترش ارتباطات متنوع میان پیروان یک دین در سراسر جهان، تعمیق پیوند میان ملل دارای دین مشترک، برهم خوردن مرزهای جغرافیایی ادیان، ورود کنترل‌ناپذیر ادیان به قلمرو نفوذ و حوزه استحفاظی یکدیگر، نزدیکی بیشتر ادیان به‌ویژه ادیان الهی با یکدیگر، وقوع پدیده چندملیتی شدن تدریجی ادیان،

امکان‌یابی تلفیق و آمیزش نوین ادیان و شکل‌گیری ادیان التقاطی، امکان‌یابی ظهور ادیان بی‌سرزمین یا فاقد مرکزیت مشخص، توسعه روزافزون معنویت‌گرایی دینی یا متأثر از دین، شیوع پدیده مبلغ شدن همگانی و ورود فزاینده افراد و گروه‌های مختلف به جرگه مبلغان دینی، کنترل‌ناپذیری جریان تبلیغ دین توسط کانال‌های مختلف، شیوع تبلیغ غیرمستقیم دین از طریق برنامه‌های متنوع رسانه‌ای، روند رو به رشد تکثرگرایی و پلورالیسم مذهبی، تقویت هم‌زیستی در عین رقابت آزاد ادیان در مقیاس جهانی، توسعه جهانی جنبش‌های مذهبی بدون تکیه بر روحانیان و متخصصان مذهبی، مشارکت بیشتر ادیان و مؤمنان در جنبش‌های اجتماعی (همچون جنبش‌های صلح، حفاظت از محیط‌زیست، تبعیض نژادی، تروریسم، جنگ و...)، کالایی شدن اقلام فرهنگی دین، بالارفتن میزان مصرف اطلاعات دینی، شیوع دیدگاه‌های انتقادی به مذهب و مؤلفه‌ها و تفسیرهای سنتی آن، امکان بازخوردگیری فرستندگان پیام دینی از مخاطبان متنوع، کاهش خودسانسوری در طرح دعاوی دینی مخالف با قرائت‌های رسمی و ترجیحی، امکان پالایش یا صیقل‌دهی پیام‌های دینی قبل از ارسال، استفاده بیشتر از هنر در تبلیغ آموزه‌ها و پیام‌های دینی، امکان دریافت سؤالات مختلف معطوف به دین از طریق مخاطبان، توده‌ای شدن دین رسانه‌ای و...

پیام‌های دینی رسانه‌ای و دین‌گریزی مخاطب

تعریف دین از دیدگاه نظریه‌پردازان

برای آنکه متوجه شویم پیامی که از طریق رسانه منتقل می‌شود چه تأثیری بر دین‌گریزی یا دین‌پذیری مخاطب دارد ابتدا باید مشخص شود که دین‌گریز و یا دین‌پذیر چه کسی است؟ کلمه «گریز» یا گریختن امری آشکار و واضح است اما برای اینکه ترکیب معنایی یا مغالطه پیش نیاید، دین‌گریزی را می‌توان چنین معنا کرد «هر نوع فاصله‌گیری یا واپس‌گرایی از دین و تمام نمودهای اساسی در گرایش، بینش و کنش است». دین‌گریزی به معنی

بی‌دینی نیست، بلکه نوعی لجاجت با قواعد و ارزش‌های دین‌ستی حاکم در جامعه است.
(www. bpdanesh. ir)

آنچه در این تعریف نهفته است، ترسیم نه یک فرد بی‌تفاوت دینی، بلکه فردی مورد نظر است که عمده‌اً از هر ذهنیت و یا نمود دینی‌گریزان است. با وجود این نمی‌توان منکر شد که فرد‌گریزان شخصی است که نه فقط از نمادهای دینی بلکه از هر پیامی که مرتبط با دین باشد‌گریزان است. لذا عنصر کلیدی دین‌گزینی همان عنصر کلیدی رسانه‌های گروهی یعنی پیام است. در عین حال که تفاوتی بین دین‌گزینی و دین‌پذیری در این امر نیست. چرا که تقریباً این دو مفهوم به صورت مثبت و منفی در دو سوی یک پیوستار قرار می‌گیرند. البته نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی در تحلیل زمینه‌های گرایش جوامع انسانی به دین، بیشتر مایلند آن را از منظر فردی و درونی تحلیل کنند.

از منظر جامعه‌شناسی تعاریف گوناگونی برای دین ارائه شده است. در برخی منابع تعریفی از دین آمده است که دین آرایش اجتماعی برای تدارک مشترک و جمعی، برای برخورد با وجوه ناشناخته و ناشناختنی می‌باشد.

«پارسونز»^۱ جامعه‌شناس معروف، دین را مجموعه‌ای از باورها، اعمال، شعائر و نهادهای دینی معرفی می‌کند که افراد بشر در جوامع مختلف بنا کرده‌اند. (Ritzer, 1988)

دورکیم دین را بر اساس «عناصر مقدس» و «عناصر نامقدس» تعریف می‌کند و با نگاه کارکردگرایانه، قلمرو دین را در ایجاد تعادل میان حبّ ذات و از خودگذشتگی افراد منحصر ساخته و بر این باور است که هیچ انسانی ذات و حبّ به ذات خود را فراموش نمی‌کند و از طرفی، بقای جامعه به گذشت انسان‌ها متکی است، و مذهب با ایجاد نوعی دلبستگی متعصبانه افراد نسبت به جامعه باعث بقای جامعه می‌شود. (آرون، ۱۳۷۰: ۳۸۹)

دورکیم با مسئله الزام اجتماعی درصدد توجیه کارکردگرایانه اعتقاد به وجود خداست، علاوه بر نقد روش‌شناختی بر نگرش وی به تعیین قلمرو دین، نمی‌توان این مطلب را

1. Parsons

پذیرفت که همه متدینان به خاطر حفظ وحدت جامعه به دین گرایش دارند و یا این کارکرد تنها از عهده دین برآورده می‌شود.

از دیدگاه امیل دورکیم هیچ دینی نیست که ساختگی باشد. بلکه هر دینی با هر صورتی حقیقت دارد زیرا بیانگر نوعی حقیقت است و این حقیقت درست همان چیزی است که پیروانش تصور می‌کنند. در واقع با این نگاه می‌توان گفت دورکیم معتقد است، مذهب یک پدیده اجتماعی نیست بلکه جامعه یک پدیده مذهبی است. (Durkheim, 1961: 62)

دورکیم با بررسی خود دربارهٔ توت‌پرستی چنین نتیجه می‌گیرد که توت‌م، جانشین دو چیز است، یکی جانشین نیروهای شخصی و انتزاعی و دیگری جانشین کلان یا جامعه، یعنی توت‌م هم نماد خداوند و هم نماد جامعه است. پس از نظر او خدا و جامعه یکی انگاشته می‌شود و به جامعه قدرت خدایی می‌بخشد. دورکیم با چنین استدلالی دین و جامعه را به یکدیگر نزدیک کرده و نتیجه می‌گیرد که دین چیزی جز نیروهای جمعی جامعه بر افراد نیست. در ارتباط با اهمیت و نقش مناسک از نظر دورکیم دین در واقع زائیده مناسک است و از طریق مشارکت در مناسک دینی است که قدرت اخلاقی جامعه آشکار و حس می‌شود و احساسات اخلاقی و اجتماعی از همین طریق تقویت و تجدید شده و پایدار می‌مانند. (همیلتون، ۱۳۷۷: ۱۷۶). بنابراین، رویکرد دورکیمی، معانی خلق شده پیام‌ها، اندیشه‌ها و احساسات دینی را مبنای همبستگی اجتماعی جوامع در حال نوسازی به شمار می‌آورد.

از نظر «ماکس وبر»^۱ دین، اساساً پاسخی است به دشواری‌ها و بی‌عدالتی‌های زندگی و می‌کوشد تا این دشواری‌ها را توجیه کند و انسان را قادر سازد تا با آنها کنار آید. همچنین میان آنچه که انسان تصور می‌کند و آنچه که در عمل رخ می‌دهد تطابق وجود ندارد. تنش ناشی از این عدم تطابق از نظر وبر سرچشمهٔ دیدگاه‌های دینی است. دین از نظر وبر کوششی است برای کنار آمدن با این واقعیت‌های ناگوار که انسان‌ها از طریق اعتقادات خود و ارتباط با جهان فراطبیعی باور می‌کنند که آرزوهای مادی‌شان برآورده می‌شود. (وبر، ۱۳۷۲: ۶۰)

1. Weber

ماکس وبر، دین را منبع انگیزش و محرکی برای فرد و جامعه می‌دانست که در فرایند توسعه صنعتی ضروری بود. (Beckford, Luckmann, 1989: 55)

اما وبر با نظر تحویل‌گرایان که منشاء دین را در عوامل برون دینی می‌جویند، مخالف است و می‌گوید: «عوامل اجتماعی هر چقدر هم که بر آیین مذهبی نفوذ مؤثری داشته باشند، اما یک آیین مذهبی اساساً از سرچشمه مذهبی‌اش آب می‌خورد. (Hamilton, 1995: 137)

«کلیفورد گیرتس»^۱ نیز دین را به عنوان بخشی از نظام فرهنگی تلقی می‌کند و مقصود او از فرهنگ «الگوی معانی است که در راستای تاریخ انتقال می‌یابد و از طریق نمادها تجسم پیدا می‌کند و یا نظامی از مفاهیم است که به انسان‌ها به ارث می‌رسد و به صورت نمادین بیان می‌شوند». (شجاعی زند، ۱۳۸۰: ۶۷ - ۶۶)

تعریف کلارک و هوور از دین، برگرفته از چارچوب نمادهای جمعی‌ای است که به هستی جامعه موجود نظم و سامان می‌بخشد. این نمادهای جمعی ممکن است مقدس شمرده شوند. تعریف آنها از دین، شبکه‌ای از نمادهای جمعی موجود در رسانه‌ها است که دین و فرهنگ را با هم همگون و هماهنگ می‌سازد. (هوور؛ لاندبای، ۱۳۸۵: ۲۰۱)

«پک»^۲ در عبارات زیر، ارتباط میان دین و معناداری را در سطوح زندگی فردی و اجتماعی خاطر نشان می‌سازد: «دین صراحتاً با ابعاد تجربی و هستی‌شناسی وجود، یعنی با ابعاد هستی و معنا، سروکار دارد. دین با قراردادن حیات فرد در متن هدفی کیهانی و وسیع‌تر به زندگی او معنا می‌دهد.» (Peck, 1993: 103)

«دونالد میلر»^۳ در مورد مذهب می‌گوید: «مذهب مجموعه‌ای از ابزارهای نمادین و فعالیت‌هایی است که تلاش یک فرد برای دادن معنایی به زندگی را نشان می‌دهد و رفتار یک فرد و روش زندگی او و هوشیاری او نسبت به مرگ و رنج بشر را تنظیم می‌کند.» (Miller, 1982: 266)

1. Clifford Geertz
2. Peck
3. Donald E. Miller

به طور کلی، دین‌گرایی یا گرایش به دین (همان‌طور که ادیان هم به آن اشاره می‌کنند) امری فطری است، انسان‌ها می‌خواهند دنیای پیرامون خود را تعریف کنند و براساس این تعریف زندگی کنند. اگر تعریف آنها از زندگی با عملکرد آنها در زندگی هماهنگ باشد آرامش حاصل می‌شود که حاصل این آرامش گرایش به دین است، اما اگر تعریف آنها از زندگی با عملکرد آنها در زندگی هماهنگ نباشد مقدمات دین‌گریزی به وجود می‌آید.

مع‌هذا، دین مجموعه‌ای از احساسات، آگاهی‌ها، باورها، ارزش‌ها، عقاید و رفتارهایی می‌باشد که با نگاهی درونی در ادیان مطالعه می‌شود یعنی تعریف ادیان از دین، یک پیام بزرگ ملکوتی است که به وسیله پیامبران به مردم برای نجات از ظلم و جور و فساد ابلاغ می‌شود، در حالیکه جامعه‌شناسی به عنوان یک نظام یا سازمان و با نگاهی بیرونی آنرا مطالعه می‌کند و در نهایت می‌توان گفت همه این موارد به شکل تعاملی با رسانه‌ها بده‌بستان می‌شوند.

در مجموع آنچه وجه مشترک تعاریف دینی از منظر ارتباطات، جامعه‌شناسی، ادیان و مانند آن می‌باشد، پیام، ابلاغ پیام و گسترش پیام در بین مستمعین است که گاه این مستمعین را مخاطبان رسانه، افراد و گروه‌های اجتماعی و یا پیروان یک دین مشخص می‌خوانند. اما هیچ‌گاه این دین و دینداری مصون از شبکه ارتباطات سنتی دین و سازمان دین از یک‌سو و شیوه‌های فعالیت رسانه‌ای نبوده است.

رابطه دینداری و رسانه

رسانه‌ها چگونه از دین و دین چگونه از رسانه‌ها بهره می‌گیرند؟ رسانه چگونه بر دین و دینداران تأثیر می‌گذارد و نقش دینداران در خلق محتوای رسانه‌ای چیست، چگونه این موضوع تبیین می‌شود؟ و مؤلفه‌های آن کدام است؟ ماحصل پاسخ به این سؤالات فرایند تعاملی دین و رسانه را روشن‌تر خواهد نمود.

در چگونگی رابطه دینداری و رسانه می‌توان حداقل سه وجه یا منظر اساسی را در نظر

گرفت:

- وجه پیام‌آوری رسانه برای دین

- وجه گفتمان‌پردازی رسانه برای دین

- وجه تبلیغی رسانه برای دین

وجه پیام‌آوری رسانه برای دین: در بحث تأثیرگذاری رسانه در دین‌گریزی و دین‌پذیری مردم نمی‌توان صرفاً بر این امر تأکید داشت که فقط رسانه‌ها بر روی مخاطبان تأثیر می‌گذارند و مخاطبان نیز همه پیام‌های رسانه را بدون تأمل می‌پذیرند، بلکه مخاطبان در مورد پیام‌هایی که از رسانه ارسال می‌شود می‌اندیشند و در مورد صحت و سقم آن به بحث و مرادده می‌پردازند و گاهی نیز آنها را تفسیر و نقد می‌کنند و چه بسا بسیاری از پیام‌های ارسالی را نقض کرده و یا اصلاً نپذیرند.

از جمله وجوه تمایز رسانه‌های جهان، اهداف کلان و پیام‌هایی است که برای مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی مخاطبان خود در نظر گرفته‌اند. لذا شناسایی پیام‌ها و فهرست کردن آنها و چگونگی ارائه پیام‌ها از طریق قالب‌های متنوع برای مخاطبان گوناگون، اصلی‌ترین مأموریت رسانه‌ها است. این مأموریت درست نظیر روش‌هایی است که در دین برای پیام‌رسانی و تبلیغ اصول دینی به پیروان به‌کار رفته می‌شود. در واقع همه ادیان برای نفوذ در تفکرات و عقاید دینی پیروان خود از خلق معانی جدید، تفسیر و ابلاغ آنها بهره می‌گیرند. به‌علاوه آنکه مانند رسانه‌ها، نمادهای جدید تقدس را با ظرفیت‌ها و معانی جدید و فراخور مخاطبان می‌آفرینند و در سطح جامعه آن را منتشر می‌کنند.

اما منظور از پیام چیست و پیام دینی کدام است؟

به مجموعه واژه‌ها، تصاویر یا نمادهایی که فرستنده با تنظیم خاصی متناسب با مخاطبان می‌فرستد، پیام^۱ می‌گویند.

در این تعریف اجمالی از پیام ملاحظه می‌شود، علاوه بر ماهیت پیام که در واژه‌ها، تصاویر یا نمادها نهفته است، حداقل از هشت مفهوم دیگر نیز باید مدد بگیریم:

فرستنده،^۱ رمزگذاری؛^۲ فرایند تبدیل پیام یا اندیشه مورد نظر به شکل‌های نمادین، رسانه،^۳ رمزگشایی؛^۴ فرایندی که گیرنده معانی را تعبیر و تفسیر می‌کند، گیرنده،^۵ پاسخ؛ واکنش‌های گیرنده، پس‌خورد؛ آن‌بخش از پاسخ‌های گیرنده که به فرستنده برمی‌گردد و سرانجام نوفه؛^۶ موانع و اغتشاش‌های برنامه‌ریزی نشده در طی فرایند ارتباط، که موجب می‌شوند تا گیرنده، پیامی متفاوت از آنچه فرستنده ارسال کرده است، کسب کند. (فروزفر، ۱۳۸۵: ۴۴)

اما ویژگی‌های پیام رسانه‌ای به شرح ذیل است:

- پیام‌ها ساختارها هستند؛

- پیام‌ها نماینده واقعیت‌های اجتماعی هستند؛

- افراد معانی را با عمل متقابلشان با پیام‌ها درمی‌یابند.

پیام‌ها مقاصد زیبایی‌شناختی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارند و هر شکلی از ارتباطات ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد. (Hobbs, 1997)

اما در اینجا آنچه از ارتباطات رسانه‌ای مطمح نظر است، بیشتر از رسانه و حتی فرستنده یا گیرنده، ماهیت پیام دینی می‌باشد.

پیام دینی عبارت است از محتوا، مضمون و موضوعاتی که معمولاً از مصادر دینی برای مخاطبان دینی یا یک دین خاص با قصد و نیت جذب بیشتر رفتارها و عقاید پیروان در یک زمان مشخص و از طریق یک یا چند رسانه همگانی ارسال می‌شود. با این تعریف بسیاری از مطالب رسانه‌ها، غیردینی تلقی می‌شوند. با این همه چنانچه در یک شرایط ویژه یک یا چند عنصر نظیر نیت و قصد، موضوع و فرستنده و گیرنده غیر مرتبط با سازمان دین باشند نیز ممکن است پیام دینی محسوب شوند. به عنوان مثال یک اعلامیه در کلیسا برای شرکت

-
1. Sender
 2. Encoding
 3. Media
 4. Decoding
 5. Receiver
 6. Noise

دینداران در یک مراسم مذهبی که از طریق یک مجرای غیردینی ارسال می‌شود نیز یک پیام دینی محسوب می‌شود.

این موضوع به شدت مورد توجه دستگاه کلیسا و مخصوصاً شورای مرکزی اسقف‌ها در واتیکان و کشورهای مسیحی می‌باشد. به مناسبت روز جهانی ارتباطات اجتماعی، پدر مقدس پیامی به رسانه‌ها منتشر کرده و در آن به نقش مهم رسانه‌ها در ارسال، تقویت و یا تضعیف مفاهیم دینی اشاره می‌نماید. در این پیام رشد سکولاریسم و بی‌قیدی مردم نسبت به ماهیت دین و به‌ویژه تأثیر رسانه‌ها بر این امر مورد تأکید قرار گرفته و چنین بیان شده که یکی از نگرانی‌های اصلی دستگاه کلیسا تأثیر بسیار زیادی است که رسانه‌ها بر امور مذهبی مردم و اعتقادات و رفتارهای دینی مردم دارند. (HOLY FATHER, 2009)

در مجموع، دین خود نوعی پیام است که به‌وسیله انواع نمادها، راهکارها و شیوه‌های پیش‌بینی شده در سازمان دین و تحت نظارت شبکه‌های نظارت اجتماعی و گفتمان‌های غالب به دیگران ابلاغ می‌شود. البته بخشی از این راهکارها و شیوه‌ها در کاربرد و عملکرد رسانه‌های گروهی یک جامعه نهفته است. به بیان صریح‌تر پیام‌های رسانه‌ای چه قید دینی داشته باشند و چه قید دینی نداشته باشند با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی جامعه که قسمتی از آن حتماً وامدار دین غالب در یک جامعه است، در ارتباط می‌باشد. بنابراین تفکیک پیام‌های دینی از پیام‌های غیردینی هم کاری دشوار و هم تشخیص مرجع اصلی صدور آن کاری دشوارتر است، چرا که یک پیام دینی تنها پیامی نیست که مردم را به یک مناسک یا مراسم خاص مذهبی دعوت کند، بلکه هر محتوا و مضمونی است که به بنیادهای اصیل جامعه و باورها و ارزش‌های ریشه‌دار معنوی و دینی جامعه مربوط می‌شود.

از نظر وبر رویکرد مذهبی طبقه فرادست، غالباً رویکردی است جهت مشروعیت بخشیدن به موقعیت ممتاز آنها. طبقات متوسط و پایین جامعه به‌ویژه طبقه متوسط پایین در مناطق شهری حاملان واقعی پیام‌های دینی اخلاقی هستند. طبقات پایین معمولاً پیام‌ها و اندیشه‌های دینی را در خود پرورش نمی‌دهند بلکه تنها پذیرای کوشش‌های تبلیغی رهبران بدعت‌گذار

واعظان مذهبی طبقه متوسط پایین هستند. آخرین قشری که وبر راجع به جهت‌گیری مذهبی آنها بحث می‌کند، روشنفکران هستند. از نظر وبر روشنفکران از زمینه‌های اجتماعی متفاوتی برمی‌خیزند و معمولاً از طبقات ممتاز و یا طبقات متوسط سرچشمه می‌گیرند. به همین ترتیب سهم آنها از پیام‌ها و اندیشه‌های مذهبی متفاوت است. (وبر، ۱۳۷۲: ۶۰)

کلیفورد گیرتس نیز معتقد است که فرض جوهر انتزاعی برای مفاهیم و مقولات دینی، ما را ناگزیر به استفاده از ابزارهای نمادین می‌سازد. از نظر او نمادهای دینی مانند اشیاء و مکان‌های مقدس، اعمال مناسکی و سرگذشت‌های قدیسین، نمادهای ماکروسیمبالیکاند و به فرد در تفسیر معنای زندگی‌اش کمک می‌نمایند. (شجاعی‌زند، ۱۳۸۰: ۶۷ - ۶۶) از نظر وی، دین از طریق صورت‌بندی پیام‌ها، مفاهیم جهان را سامان می‌دهد و این به عنوان یک نیاز برای انسان مطرح می‌شود. زیرا انسان نمی‌تواند تحمل کند جهان اساساً هرج و مرج و مبتنی بر تصادفات است. (همیلتون، ۱۳۷۷: ۲۷۳)

وجه گفتمان‌پردازی رسانه برای دین: به زعم هوور، رسانه‌ها برای افراد، نمادها، افکار و محتوایی معنوی و مذهبی فراهم می‌کنند تا آنها خودشان را در جستجوی مذهبی فردی ببینند. رسانه قادر است افراد را به ریشه‌های افکار و نمادهای مذهبی هدایت کند. اگر چه فرد در سنتی ویژه ریشه دارد. اما همچنین می‌تواند افکار و نمادهایی از سنت‌های دیگر را تولید کند. نمادها، ادعاها، ارزش‌ها و ایده‌آل‌های مذهبی قسمتی از منابعی می‌شوند که برای ساختن احساس معنادار مورد استفاده قرار می‌گیرند. (هوور، ۱۳۸۶: ۴۷۵)

با این توضیح، باید اذعان کرد که پیام دینی گفتمان دینی نیست، گفتمان دینی، از طریق پیام‌ها، تصویری را در ذهن مخاطبان می‌سازد و اهمیت گفتمان دینی رسانه نیز در این جا مشخص می‌شود که تا چه اندازه تأثیرگذار است.

رسانه‌هایی نظیر مطبوعات و نشریات، سینما و تئاتر، اینترنت و نظایر آن، هر یک در به وجود آوردن و یا هدایت این گفتمان نقش مهمی ایفا می‌کنند. گفتمان دینی و رسانه داستان مفصل تاریخی و اجتماعی دارد.

اما گفتمان به چه معنی است؟ و گفتمان دینی چه مقوله‌ای است؟

اصطلاح discourse یا «گفتمان» از دهه ۱۹۶۰ در علوم انسانی، هنر و ادبیات کاربرد وسیعی پیدا کرد. تا پایان سده نوزدهم، «گفتمان» به معنای نظام ارائه بحث در مورد مسئله‌ای خاص به کار می‌رفت و محدوده آن تقریباً منحصر به نوشتار بود و تا حدودی به شیوه بیان مربوط می‌شد. در زبان‌شناسی جدید، پس از «دوسوسور»، «گفتمان» به معنای کاربرد فردی زبان یا فعلیت یافتن زبان به کار رفت.

امروز در زبان‌شناسی انگلوساکسون، از «گفتمان» به عنوان «زمینه معنایی بحث» یاد می‌کنند و «گفتمان» را هم عاملی زبان‌شناسانه و هم مرتبط به شیوه بیان شخصی می‌دانند که به نظام معنایی رشته گزاره‌ها شکل می‌دهد.

به نظر «میشل فوکو»^۱، «گفتمان» نقطه تلاقی و محل گردهمایی قدرت و دانش است. هر رشته خاص از دانش در هر دوره خاص تاریخی، مجموعه‌ای از قواعد و قانون‌های ایجابی و سلبی (پذیرنده و طردکننده) را دارد که معین می‌کند درباره چه چیزهایی نمی‌توان وارد بحث شد. همین قواعد و قانون‌های نانوشته که در عین حال بر هر گفتار و نوشتاری حاکم‌اند «گفتمان» آن رشته خاص در آن دوره خاص تاریخی هستند. در واقع فوکو به میدان گفتمان همان‌گونه می‌نگرد که فیزیک‌دان به میدان الکترونیک می‌نگرد، این میدان نه در قالب میل به حقیقت بلکه در قالب میل به قدرت تعریف می‌شود. گفتمان در جستجوی قدرت است و این جستجو دامنه آن را مشخص می‌کند. (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۱۸۰ - ۱۷۹)

مجموع «گفتمان‌ها»، «نظام گفتمان» را به وجود می‌آورند و از ترکیب «نظام گفتمان» در هر دوره، «صورت‌بندی دانایی»^۲ حاصل می‌شود. فوکو معتقد است که این «گفتمان» است که در هر دوره، موضوع خود را معین می‌کند و «گفتمان» است که تعیین می‌کند مؤلف پدیدآورنده «گفتمان» باشد. (<http://gol-ku.blogspot.com>)

1. Michel Foucault

2. Episteme

گفتمان امروزه بیانگر ویژگی‌ها و خصوصیات تاریخی چیزهای گفته شده و چیزهایی است که ناگفته باقی می‌ماند. گفتمان‌ها نه تنها مربوط به چیزهایی است که می‌تواند گفته یا درباره‌اش فکر شود بلکه درباره این نیز هست که چه کسی، در چه زمانی و با چه آمریتی می‌تواند صحبت کند. گفتمان‌ها مجسم‌کننده معنا و ارتباط اجتماعی، شکل‌دهنده ذهنیت و نیز ارتباطات اجتماعی سیاسی (قدرت) هستند. در نظر فوکو گفتمان‌ها همچنین اعمالی هستند که به طور سیستماتیک موضوعاتی را شکل می‌دهند که خود سخن می‌گویند. گفتمان‌ها درباره موضوعات صحبت نکرده، هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند، بلکه سازنده موضوعات‌اند و در فرایند این سازندگی مداخله خود را پنهان می‌کنند. (فرکلاک، ۱۳۷۹: ۱۱)

در گفتمان به معنای روش ما با یک شیوه نوین تحلیل در علوم اجتماعی و سیاسی مواجهیم که درصدد بازگو کردن و نشان دادن معانی نهفته و پنهان متن و زمینه متن است. (بهرامپور، ۱۳۷۸: ۵۴)

اما در خصوص زبان و شباهت آن با گفتمان می‌توان گفت، منظور از زبان مجموعه‌ای از حروف و آوا یا صداهایی است که معانی را از یک فرد به فرد دیگر منتقل می‌کند گفتمان نیز به معنی آن چیزهایی است که به وسیله زبان از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود. به عبارت دیگر گفتمان، در واقع همان زبان است.

انواع گفتمان در حوزه‌های مطالعاتی علوم اجتماعی رواج یافته است. به طور کلی دو نوع گفتمان وجود دارد:

گفتمان اولیه:^۱ گفتمان بازنمایاننده یا گزارش‌کننده

گفتمان ثانویه:^۲ گفتمان بازنمودشده یا گزارش‌شده

در سبک غالب بازنمایی گفتمان، گفتمان اولیه و ثانویه کاملاً از همدیگر متمایز هستند ولی در سبک دیگر آنها در هم ادغام می‌شوند. بر طبق نظر «ولوشینوف»، ممکن است تفسیر

1. Primary discourse
2. Secondary discourse

۵۲ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

گفتمان ثانویه در بستر و زمینه گفتمان اولیه صورت پذیرد. (فرکلاک، ۱۳۷۹: ۷۲)
اما گفتمان مشتقاتی نیز دارد نظیر: گفتمان دینی، گفتمان سیاسی، گفتمان اقتصادی،
گفتمان زنان یا مردان، گفتمان جوانان و غیره...

درباره گفتمان دینی رسانه، «استوارت‌هال»^۱ و بسیاری از پژوهشگران سنت مطالعات
انتقادی معتقدند، مباحث و گفتمان‌های رسانه‌ای، علاوه بر اینکه بیانگر تلاش در جهت
تبیین و تقویت مبانی سیاسی و اقتصادی قدرت فرهنگی و نیز مقاومت در برابر گفتمان‌های
ایدئولوژیک حاکم و یا حذف آن و یا ارائه تفسیر و معنایی تازه از این گفتمان هستند، نمایانگر
حوزه مستقلی از تلاش‌های اجتماعی هستند.

بدین ترتیب، مطالعات دینی و رسانه‌ای به تبیین و توضیح ابعاد مختلف «بازتاب اجتماعی»
می‌پردازند. این ابعاد عبارتند از:

الف. رویه و عمل فرهنگی تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا در فرهنگ‌های
مختلف؛

ب. تبیین و تعیین مرزبندی میان ساخت‌هایی از معنا که از لحاظ اجتماعی مقبول هستند
و نیز بیان واقعیت‌های فراعقلانی در قالب واژگان و اصطلاحات متفاوت و معمولی؛

ج. تأسیس کانونی ارزشی همانند آزمونی که می‌تواند امری مقدس و دست‌نیافتنی به
شمار آید. در حالی که جامعه می‌تواند به شناسایی صورت‌های جدید فرهنگی پرداخته،
مجادلات تند و حادی را میان خرده‌فرهنگ‌های رقیب دامن زند؛

د. طرح موضوع فرهنگ‌های زمان‌مند و فارغ از زمان که یکدیگر را به چالش طلبیده و
محک می‌زنند؛

هـ. رقابت پیوسته و مستمر میان گفتمان‌های ایدئولوژیکی. (هور؛ لاندبای، ۱۳۸۵: ۶۵)
از سوی دیگر، محققان رسانه‌ها معتقدند، فهم نادرست دین، در گفتمان‌های دینی، آن را
از یک طرف به پدیده‌ای بوروکراتیک و نهادی و از سوی دیگر به امری فردی و خصوصی

1. Stuart Hall

فروکاسته است و هردو جنبه یاد شده در حوزه عمومی کم اهمیت تلقی می‌شوند. بخشی از این مسئله، ناشی از پذیرش نظریه تلویحی نظریه دین‌زدایی^۱ است که مدعی است، هرچه جامعه و فرهنگی عقلانی‌تر می‌شود از اهمیت اجتماعی دین در آن جامعه کاسته می‌شود. «برگر»، در این باره توصیف روشنگرانه‌ای ارائه می‌دهد: «منظور از سکولاریزاسیون فرایندی است که طی آن بخش‌های مختلف جامعه و فرهنگ از سیطره نمادها و نهادهای دینی خارج می‌شود. همان‌گونه که دین‌زدایی در جامعه و فرهنگ به وقوع می‌پیوندد، در ذهن هم رخ می‌دهد. معنای دیگر این سخن، آن است که غرب مدرن اغلب افراد را چنان تربیت کرده که فارغ از تعابیر و تفاسیر مذهبی به جهان و زندگی خود می‌نگرند.»

رسانه‌ها در عمل - به‌ویژه در زمینه خبررسانی - مسئولیت خود را صرفاً معادل تولید فکری - یعنی اطلاعات می‌دانند، لذا در فرایند دین‌زدایی برای خود نقشی ضمنی قائل هستند. تقید به عینیت‌گرایی ژورنالیستی به غلبه و اشاعه این فکر منجر شده که احساسات مذهبی اگرچه در زندگی شخصی، امری مقبول و مطلوب است، اما باید از عرصه زندگی جمعی، به‌ویژه حرفه روزنامه‌نگاری، کنار گذاشته شود. (هور؛ لاندبای، ۱۳۸۵: ۲۹ - ۲۸)

از سوی دیگر، نظام‌های اجتماعی، در واقع در کانون جریان بازتاب گفتمان قرار می‌گیرند. اگر این گرایش برنامه‌روشنگری، تحقیقات دینی و رسانه‌ای را در قالب چارچوب تحلیلی و جهان‌بینی رشد تک‌خطی عقلانیت ابزاری هدایت کند، علوم فرهنگی ذهن ما را متوجه جریان تاریخی عمیق‌تری می‌کند که به تأیید دوباره آن چیزی می‌پردازد که گیرتس آن را «احساسات بدوی» اجتماع می‌نامد. اگر فرهنگ‌ها باید به ابداع و نوآوری اقبال نشان دهند، ضرورت دارد تا به‌طور مستمر به شناسایی و کشف جوهر و درون‌مایه نمادها پردازند، به‌گونه‌ای که فرهنگ و جامعه بتواند به این نمادهای اساسی رجوع و اتکا کند. تحقیقات دینی و رسانه‌ای در کنار هم نه تنها به شناخت و نو شدن پیوسته هویت‌های فرهنگی و مقدس ساخته شده به وسیله محیط و فضای فرهنگی می‌پردازند، بلکه در تفسیر مجدد، ما

را از این نکته آگاه می‌سازند که تحلیل اجتماعی ما، خود بخشی از این غلیان احساسات بدوی است.

لحظات سرنوشت‌ساز احیای مجدد فرهنگی و مواجهه فرهنگی و مواجهه عوالم مقدس و نامقدس، در زمینه‌ای خاص (مثلاً در درون فرقه‌ای خاص) رخ می‌دهد، در حالی که در حوزه وسیع‌تر فرهنگی و ملی تعامل مقدس و نامقدس، این لحظات کمتر است و یا فرایند احیا با مجموعه‌ای از نمادهای پراکنده و کاملاً متفاوت صورت می‌پذیرد. از جمله مصادیق این سخن بی‌قاعدگی آشکار در روند دین‌زدایی جامعه و در عین حال فعالیت شدید برخی جنبش‌های مشخص برای احیای دینی است. در این بخش، چهار سطح مورد نظر است که هر یک از راهبردهای استدلالی کاملاً متفاوتی برای نمادهای مقدس - نامقدس استفاده می‌کنند:

۱. گفتمان مقدس - نامقدس در سطح مسائل وجودی انسان و ورای سنن فرهنگی

ملی و محلی؛

۲. گفتمان مقدس - نامقدس در سطح فرهنگ‌های خاص (معمولاً یک کشور یا

منطقه یا دین مدنی)؛

۳. احیای مجدد امر مقدس - نامقدس در چارچوب و درون سازمان فرقه‌ای خاص؛

۴. تجلی و تبلور امر مقدس در سطح اعضای کیش‌ها، فرقه‌ها و جنبش‌های نسبتاً

کوچک اما قدرتمند بدیهی است که هر اندازه گروه مورد نظر گسترده‌تر و متنوع‌تر

باشد، نمادها و راهبردهای گوناگون باید انتزاعی‌تر و جهان‌شمول‌تر باشند.

(هوور؛ لاندبای، ۱۳۸۵: ۷۲ - ۷۱)

بنابراین، گرایش‌های دینی در کنار ارتباطات اجتماعی سنتی یا مدرن و گفتمان‌های غالب، معنا داشته و رشد یا افول می‌کند و البته درجه سکولاریزاسیون بستگی به نظارت نهادهای دینی و بازتاب آن در ذهن و تعبیر و تفاسیر مذهبی مخاطبان دارد. به هر حال رسانه‌ها در فرایند دین‌زدایی و احساسات مذهبی مردم برای خود نقشی ضمنی یا بهتر است گفته شود تعاملی قائل هستند.

وجه تبلیغاتی رسانه برای دین: به جرأت می‌توان گفت رسانه‌ها کمر همه مفاهیم انسانی را شکسته و بر خاک مذلت کوفته‌اند اما هرگز قادر به براندازی بنیان دین و اضمحلال مفاهیم یا فرهنگ دینی نبوده‌اند چرا که سازمان و نهادهای دینی سرچشمه و خزائن معارف و معانی عمیق لاهوتی هستند که رسانه‌ها خود به‌گونه‌ای نیازمند تأسی به آنها می‌باشند. وجه تعاطی این مفاهیم عمیق و رسانه، تبلیغ دینی برای مخاطبان خاص و سپس تبلیغ برای کل بشریت است که البته در جریان طولانی و تاریخی تبلیغ دینی به مدد رسانه‌ها (چه سنتی و چه مدرن) فراز و نشیب‌های زیادی ملاحظه می‌شود.

نقش تلویزیون و دیگر رسانه‌ها در حیات دینی فرد یا جامعه را، بدون لحاظ طیف کاملی از مسائل متبلا به نمی‌توان بررسی کرد. نهادهای دینی و نهادهای پخش، روابط درونی بسیار پیچیده‌ای پیدا کرده‌اند و توجه این دو نهاد به یکدیگر ناشی از پیچیده شدن مسائل و نقش‌هاست. هر یک از این دو نهاد به نحو سنتی، شیوه‌های خاصی برای برقراری ارتباط با انسان‌ها داشته‌اند ولی با گسترش حیطه رسانه‌ها، نهاد دین نیز بالاجبار یا از سر تجربه به همان شیوه‌های ارتباطی رسانه‌های همگانی متوسل شده است. همین امر باعث شده است که ارتباط چهره به چهره و میان‌فردی براساس نیازهای دین و اجتماع در اماکن مذهبی تقلیل یافته و تبلیغات و آموزش‌های دینی نیز از طریق رسانه‌های همگانی انجام شوند.

برای مقایسه نهاد دین و نهاد رسانه‌ها با یکدیگر از جهت تأثیر آنها در دنیای معاصر باید ارتباط هر یک را با کل جامعه بررسی کرد. هر یک از این دو نهاد، سه نوع رابطه با کل جامعه دارند: ایدئولوژیک، انتقال فرهنگی و ماورالطبیعی. ادیان همیشه متکفل امور اعتقادی جامعه خویش بوده‌اند و تلاش کرده‌اند با سامان دادن به یک نظام اعتقادی، نیاز مردم را به این‌گونه امور پاسخ دهند. البته این نظام‌ها اشکال متنوعی داشته‌اند و باورهای عرضه شده توسط آنها در سطوح مختلفی از تساهل، یکه‌تازی، جزمیت، انحصار، تکثرگرایی، عاطفه و احساس، بیان هنری و مانند آنها قرار می‌گرفته‌اند. رسانه‌ها در دنیای امروز تا حدی همان نقش را به عهده گرفته‌اند. آنها باور می‌سازند، باورها را تغییر می‌دهند، اقناع می‌کنند، آرمان

می‌سازند، انتظار به وجود می‌آورند، قدسیت می‌شکنند، قدسیت می‌سازند و خلاصه کارکردهای نهادهای دینی گذشته را تماماً انجام می‌دهند. بدین ترتیب فرد با مخاطب واقع شدن در برابر رسانه‌ها، از بسیاری کارکردهای نهادهای دینی بی‌نیاز می‌شود.

در گذشته نهاد دین، هم متکفل آموزش مذهبی و غیرمذهبی جامعه بود و هم کار انتقال فرهنگی را انجام می‌داد. روحانیان پیش از همه چیز و همه کار، معلم مردم بودند و در مسائل مختلف به آنها رجوع می‌شد. اکنون غیر از نهادهای آموزشی و فرهنگی که بخش زیادی از آن مسئولیت را از آن خویش کرده‌اند، رسانه‌ها با قوت و حدت بیشتری این کار انتقال فرهنگی را انجام می‌دهند. حتی آموزش نیز در بخش‌های زیادی توسط رسانه‌ها انجام می‌شود. مداخله رسانه‌ها در کار انتقال فرهنگی از یک نسل به نسل‌های دیگر آنچنان شیوع و گسترش یافته که دیگر بدون آنها نمی‌توان انتقال دانش‌ها و تجربیات یک نسل به نسل‌های آینده را تصور کرد. (محمدی، ۱۳۸۲: ۱۷۱ - ۱۷۰)

از سویی دیگر، تلویزیون می‌تواند در ایجاد و تقویت خیر عمومی با نهاد دین تشریک مساعی کند. تلویزیون با توانمندی در خلق رهبران، ستاره‌ها و قهرمانان در زندگی عمومی جامعه و از میان بردن آنها دارای اهمیت بسزایی است و دست اندرکاران این رسانه‌ها باید ضمن گفتگو با رهبران دین و تشریک مساعی با آنها و دوری از ارائه خشونت در برنامه‌ها به ساخت جامعه‌ای مملو از عشق و دوستی همت گمارند. در هر حال چه دیندارانه و چه غیردینی بنگریم، همه معتقدیم که جامعه نیازمند شناخت بیشتر، زیبایی افزون‌تر و خشونت کمتر است و ارزش‌های انسانی می‌تواند محور مشترک کار رسانه و دین باشد و نیازی به تحمیل معارف محض دینی در برنامه‌ها نخواهد بود. تلویزیون با ارائه داستان‌های حاوی ارزش‌های معنوی می‌تواند در تقویت آنها در جامعه مشارکت کند. (باهنر، ۱۳۸۵: ۱۶۲)

بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند بر میزان مذهبی بودن ما تأثیر بگذارند. به نظر می‌رسد افرادی که به میزان متفاوتی در برابر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، عقاید مشابهی درباره خدا و مسائل خارج از جهان مادی ندارند. نگرش‌های افراد مذهبی نسبت به رسانه‌ها از پذیرش غیرانتقادی

تا رد کامل حضور رسانه‌ها در زندگی اجتماعی متفاوت است. مسائل گوناگونی را باید در نظر داشت که مالکیت رسانه‌ها، قانون‌گذاری، رقابت حرفه‌ای و رسوم فرهنگی از آن جمله‌اند. اما در نهایت باید کوشید رسانه‌ها از واقعیت دینی فاصله نگیرند.

تبلیغ سنتی و مدرن پیام‌های دینی رسانه

به طور سنتی، دین و تبلیغ پیام‌های دینی یکی از مهم‌ترین منابع تولید فرهنگ، به‌ویژه در جوامع اسلامی، بوده است. از جمله ویژگی‌های تبلیغ سنتی دینی حضور مستقیم و چهره به چهره مبلغان دینی در جوامع شهری و روستایی بود. این نوع تبلیغ دینی البته دو خصیصه اساسی داشت؛ نخست، پیوند تبلیغ دینی با عنصر «مکان»، که به اقتضای فضای هندسی و جایگاه فرهنگی - قدسی، چنان مکمل پیام شفاهی در تبلیغ دینی عمل می‌کرد و دوم، پیوند تبلیغ دینی با شخصیت، اخلاق، رفتار و به طور کلی سیمای عمومی مبلغ. بدین‌سان تبلیغ دینی پیوند آشکاری با مکان و شخصیت مبلغان داشت. این ویژگی‌های تبلیغ دینی در کنار فقدان یا ضعف دیگر منابع تولید پیام در جوامع سنتی، لاجرم دین و نهادهای دینی را به منبع منحصر تولید فرهنگ بدل کرده بود. (<http://www.rasaneh.org>)

لیکن، پیدایی و گسترش رسانه‌های جدید، البته اقتضاها، امکانات و چالش‌های جدیدی را در نسبت بین دین و فرهنگ در جهان ایجاد کرده است. نخستین ویژگی رسانه‌های جدید، گسست بین پیام و مکان و نیز پیام و شخصیت اخلاقی و رفتار فردی/اجتماعی مبلغ است. رسانه مدرن با شالوده‌شکنی تبلیغ سنتی، رابطه پیام و مبلغ و مکان را درهم می‌گسلد و با توجه به ماهیت مکتوب و بصری که به پیام می‌دهد، قدرت انتخاب و آزادی عمل بیشتری به مصرف‌کنندگان پیام دینی می‌بخشد و البته فردگرایی را تقویت می‌کند. رسانه مدرن، همچنین با ایجاد فضای مجازی حضور فرد در دنیاهای متفاوت را ممکن می‌کند و از این حیث فرد مصرف‌کننده پیام را در معرض دنیایی متکثر از پیام‌های متفاوت دینی و غیردینی قرار می‌دهد و تبلیغ دینی را به بازار رقابتی تبدیل می‌نماید.

در چنین شرایطی، هر یک از مراکز و نهادهای تبلیغ و تولید پیام دینی که قادر به کسب مهارت در فضای رقابتی جدید و عرضه بسته‌های جدید تبلیغ دینی نباشند، سهم خود در تولید فرهنگ عمومی را از دست می‌دهند.

پیش از رسانه‌های الکترونیک، کتاب‌ها از ابزار مهم ارتباطی به شمار می‌رفت و هنوز هم می‌رود. کتاب از منظر کاربرد، عمر بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارد و اغلب مردم رسانه کتاب را نسبت به رسانه‌های تصویری بیشتر قبول دارند و به همین دلیل است که رسانه‌های مکتوب تأثیر بیشتری بر دینداری مردم در جهان داشته است.

پیام‌های دینی رسانه‌های مکتوب اصولاً از نظر کمیت و کیفیت با برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون تفاوت دارند. به دلیل سنت نوشتاری در معارف دینی، در این قلمروها با رونق بسیار بیشتری مواجه هستیم. کتاب‌های دینی هر ساله بخش قابل توجهی از کتب منتشره را به خود اختصاص می‌دهند و عموم مردم نیز از آنها حمایت می‌کنند. (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۴۵)

ویژگی‌های تبلیغ سنتی و مدرن

تبلیغ دینی ماهیت و مختصات خود را دارد که آن را از دیگر انواع تبلیغ متمایز می‌کند؛ غیر سی بودن مفاهیم دینی، فراگیری و سادگی، شفافیت و ابلاغ مبین، از جمله ویژگی‌های تبلیغ دینی است. فرض تبلیغ دینی نه تحمیل یک عقیده بر مؤمنان و دیگر شنوندگان، بلکه تأکید و تذکر بر فطرت است و آزادی و انتخاب‌گری شنونده را مفروض می‌گیرد و بنا به تعریف، نمی‌تواند و نباید آزادی، اختیار، تأمل و تصمیم بر انتخاب از سوی شنونده را مخدوش نماید. بدین‌سان، بیان نرم، تبشیر، انذار و تنفیر از مختصات هندسی تبلیغ دینی است. استماع سخن هر صاحب سخن و قبول قول احسن، شرط تبلیغ دینی است و بر سهل و سمحه بودن دین و فقدان اجبار تأکید شده است.

سه خصلت عمده تبلیغ سنتی عبارتند از:

۱. پیوند تبلیغ دینی با شخصیت، اخلاق، رفتار و به طور کلی سیمای عمومی مبلغ؛ در این راستا، تعامل فردی و چهره به چهره پیام‌رسان و گیرنده پیام دینی نقش

اساسی ایفا می‌کند و همنشینی‌ها و مفاهمه، مبنا و زمینه انتقال پیام دینی می‌شود. سعه صدر، حوصله و تحمل مبلغ، سنجش شرایط عینی و ذهنی^۱ مصرف‌کنندگان پیام توسط مبلغ (ظرفیت‌سنجی فضای عمومی تبلیغ)، تأثیر چهره و لباس مبلغ، انطباق گفتار و کردار مبلغ اهمیت تعیین‌کننده دارند. شخصی بودن بیان تبلیغ، قدرت مانور مبلغ، امکان سطح‌بندی بیان‌های تبلیغی، دلسوزی‌ها و پافشاری‌های به موقع، نرمش و صلابت سنجیده مبلغ و سرانجام، اصلی و فرعی کردن امور و مسائل توسط شخص مبلغ و به اعتبار موقعیت شنونده از ویژگی‌های مهم تبلیغ سستی بوده و می‌باشد؛

۲. پیوند تبلیغ دینی با عنصر «مکان»، دیگر ویژگی اساسی تبلیغ سستی است. هندسه مکان و مختصات معرفتی، اعتقادی و هنری نقش قاطعی در انتقال و نوع انتقال پیام دارد. نقش مکان در خلوص گوینده و شنونده، نقش مکان در آمادگی دریافت پیام دینی با توجه به فضای قدسی انکارناپذیر است. کسی که قدم به این مکان می‌گذارد پیشاپیش و داوطلبانه خود را آماده شنیدن پیام دینی کرده است و از سوی دیگر هندسه این مکان، اراده بر شنیدن پیام دینی و همت در غلبه بر اختلالات تبلیغ دینی را بیشتر نموده و تقویت می‌کند. به طور کلی، حضور در این مکان و همنشینی گوینده و شنونده نوعی هارمونی مناسب برای انتقال و دریافت پیام دینی تدارک می‌بیند که در تبلیغ رسانه‌ای مدرن قابل تدارک نیست؛

۳. میدان تبلیغ سستی، یکی دیگر از ویژگی‌های این نوع از تبلیغ دینی را نشان می‌دهد. انحصار منابع تولید/توزیع پیام، انحصار مکان تولید/توزیع پیام و در نتیجه، فقدان فضای رقابتی جدی در تولید/توزیع پیام سستی از خصوصیات عمده تبلیغ سستی تلقی می‌شدند. زیرا تفکیک جغرافیایی مذاهب و ادیان در اغلب نقاط جهان و فقدان ابزار انتقال پیام مذاهب از دور و درون فرهنگ‌های مذهبی متفاوت در

گذشته، موجب انحصار رسانه‌های تبلیغ سستی در ادیان و مذاهب بود، شرایطی که اکنون دیگر وجود ندارد.

رسانه‌های جدید شرایط تعاملی متفاوتی را در میدان فرهنگ و رابطه دین و فرهنگ ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها، با گسست از مکان و ایجاد فضای رقابتی، کالاهای فرهنگی متفاوت و گاه متعارضی را در «سبد مصرف فرهنگی شهروندان» شهرها و روستاهای جهانی شده قرار داده‌اند.

رسانه‌های جمعی به رغم انحصار دولت‌ها توان آن را پیدا کرده‌اند که میدان فرهنگ در جهان را از انحصار مبلغان سستی یا حتی فرهنگ سستی خارج بکنند. در چنین شرایطی، سه نوع استراتژی درون هر میدان و لاجرم میدان فرهنگ، در جهان، در حال پیدا شدن است و یا حتی پیدا شده است: راهبرد حفظ، جان‌شینی و واژگونی. (<http://www.rasaneh.org>)

راهبرد «حفظ» را معمولاً متولیان سستی فرهنگ دینی اتخاذ می‌کنند که فعلاً در موقعیت‌های مسلطی قرار دارند و از مقام مولد مؤثر و ارشدیت در میدان برخوردارند. راهبرد «جان‌شینی» مورد علاقه کسانی است که می‌خواهند به موقعیت‌های مسلط در میدان فرهنگ دست پیدا کنند. اینان معمولاً داوطلبان تازه وارد میدان هستند که درصدد ارزیابی توان رسانه‌ای و جاذبه عمومی پیام خودشان در میدان فرهنگ هستند. سرانجام، راهبرد «واژگونی» را کسانی دنبال می‌کنند که چندان امیدی به کسب موقعیت‌های مسلط در میدان ندارند و درصدد به هم ریختن قواعد بازی در میدان^۱ فرهنگ هستند. (<http://www.rasaneh.org>)

منازعه و رقابت درحوزه فرهنگ دینی نه بر قدرت فیزیکی و یا پول، بلکه بیشتر بر قدرت نمادین^۲ استوار است که از ماهیت تبلیغ دینی و ماهیت رسانه فرهنگی ناشی می‌شود. بنابراین، کسانی که بیشترین سرمایه فرهنگی از حیث ماهیت پیام و پوشش رسانه‌ای دارند، قدرت نمادین بیشتری در میدان دارند. درست به همین دلیل است که ضرورت دارد رسانه‌ها و دین/تبلیغ دینی همراه با یکدیگر مطالعه شوند، خواه از جانب دین و چه از جانب رسانه‌ها

1. Field

2. Symbolic Power

آغاز شود. زیرا شهروندان امروز، رسانه‌های جمعی مدرن را برای معنا بخشیدن به زندگی خود به کار می‌برند؛ در عین حال، همین افراد در پی امر استعلایی مکنون در دین و بیان آن از طریق ابزارهای موجود رسانه‌ای نیز هستند. (<http://www.rasaneh.org>)

به طور خلاصه، تبلیغ دینی در رسانه نیازمند سواد رسانه‌ای است. طی نیم قرن گذشته، سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به‌کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادلات رایانه‌ای (از جمله تعاملات از طریق شبکه جهانی اینترنت) شده است. سواد رسانه‌ای شاید بتواند فاصله تبلیغ سنتی و مدرن را پر نماید. (براون، ش ۶۸)

بنابراین، در تبلیغ دین از تریبون رسانه دو اصل را باید مد نظر داشت: یکی آنکه رسانه باید انتخابی باشد یعنی فضایی دوسویه و تعاملی و دوم آنکه دین مطابق مقتضیات رسانه رمزگذاری شده و تغییر شکل یابد، بدون آنکه محتوا تغییر کند.

این‌گونه نگاه‌ها به تبلیغات دینی تنها مؤید شیوه‌های نفوذ پیام‌های دینی است نه اثبات‌کننده این امر که جریان اطلاعات یا تأثیرگذاری رسانه‌ها در انتقال مفاهیم دینی یک‌طرفه و غیرتعاملی است. هیچ‌یک از مطالب ذکر شده نمی‌تواند مغایر تعاملی بودن جریان اطلاعات دینی بین رسانه و مخاطبان باشد. لذا به تبع آن نباید دینداری یا دین‌گریزی مردم را بدون وجود ده‌ها و صدها عامل ناظر برون رسانه‌ای از جمله اراده و خواست مخاطبان در نظر گرفت.

انواع رسانه و انواع تعامل با دین

منظور از وسیله در این تحقیق، رسانه ارسال پیام^۱ یا وسایل ارتباط جمعی است که مجرای ارتباطی محسوب و از طریق آن پیام از فرستنده به سمت گیرنده انتقال می‌یابد و بدین ترتیب

۶۲ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

این وسایل، ارزش‌ها و الگوهای خاصی را شکل می‌دهند و از این طریق باعث شکل‌گیری گونه خاصی از تعامل فکری و رفتاری رسانه و مخاطبان می‌شوند.

شاید بسیار آسان بتوان گفت هر وسیله‌ای که پیامی را منتقل کند، رسانه است. پس رسانه وسیله برقراری ارتباط است. رسانه، نظامی از نمادها یا رمزهاست. جمع این کلمه، یعنی «رسانه‌ها» معنای نسبتاً خاص و نهادی شده‌ای دارد و تلویزیون، رادیو، مطبوعات و غیره را به ذهن متبادر می‌کند. (هارجی؛ ساندرز؛ دیکسون، ۱۳۷۷: ۲۲)

اما رسانه‌های جمعی رسانه‌هایی هستند که در زمان واحد، پیام‌های یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کنند. ([Http. Mgozal. persianblog. ir](http://Mgozal.persianblog.ir))

وقتی یک پیام دینی به مخاطب ارسال می‌شود، ماهیت اصلی کار در فرایند ارتباطات دینی قابل تفسیر است. قبل از هر چیز باید بدانیم ارتباط به چه معنی است؟ ارتباط یا ارتباطات،^۱ بیشتر مربوط به پیچیدگی پدیده مبادلات گوناگون از طریق علائم و نمادها، در بین افراد یا جوامع است. (مک‌براید، ۱۳۷۵: ۲۲۵)

تعریف «کولی» در مورد ارتباط، کامل و جامع‌ترین تعریف محسوب می‌شود. در این تعریف چند عنصر وجود دارد که با تجزیه و تحلیل آنها اهمیت پدیده ارتباط و نقش وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به خوبی آشکار می‌شوند:

۱. نخستین اندیشه مهم موجود در این تعریف آنست که ارتباط را مبنای اساسی

روابط انسانی تلقی می‌کند؛

۲. اندیشه مهم دیگر آن معرفی ارتباط به عنوان جریان خاصی است که روابط انسانی

با استفاده از آن عملاً برقرار می‌شوند؛

۳. در این تعریف به عنصر دیگری که می‌توان آن را نمادگذاری و مظهرسازی

(کلمات، علائم، تصویرها و مانند آن) نامید و لازمه برقراری ارتباط بین انسان‌هاست،

نیز اشاره می‌شود؛

۴. آخرین عنصری که در این تعریف مشاهده می‌شود، وسیله انتقال است که موضوع و محتوای روابط انسانی (اطلاعات، افکار، تمایلات، تجربه‌ها و نظیر آن) را از شخصی به شخصی دیگر یا از گروهی به گروهی دیگر، منتقل می‌کند. (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۱۲۱)

تأثیر وسایل ارتباط جمعی اغلب به تشدید تمایلات موجود در مردم (خواه تمایل به ثبات و بقای سلیقه‌ها، اعتقادات، عقاید و یا تمایل به دگرگونی‌ها) می‌انجامد. زیرا، این بدان معناست که پیام‌ها بدان نسبت بر گیرنده اثر می‌نهند که وی پذیرای آن است. باید ابتدا از خود پرسید که مردم از این وسایل چه می‌خواهند، چه انتظاراتی از آن دارند و این وسایل توان برآورد کدام‌یک از نیازها را دارند. (کازنو، ۱۳۶۵: ۴۶ - ۴۵)

جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی در طول مدت ۲۰ سال از مطالعات تجربی خود در زمینه آثار وسایل ارتباطی و یا تجزیه و تحلیل محتوای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی نتیجه گرفته‌اند که نوعی همسان‌گرایی رفتاری در جریان به وجود آمدن است.

«لازارسفلد»^۱، «شرام»^۲، «آدورنو»^۳، «روزنبرگ» و بسیاری دیگر، هر چند که دیدگاه‌های متفاوتی داشتند، به این اعتقاد کلی رسیده‌اند که رادیو و تلویزیون دیگر این خطر را ندارند که مبادرت به ایجاد جریان‌های نوینی از افکار و عقاید کنند و اصالت‌های فرهنگی را از میان بردارند، اما به علت ضرورت جالب بودن برنامه برای جماعتی نامشخص و کثیر، عملاً مجبور می‌شوند به انتشار ارزش‌ها، ایده‌ها و افکار اجتماعی، اخلاقی و یا هنری خاصی بپردازند که بیش از پیش از نظر سطح در حد متوسط است.

به عبارت دیگر سودمندی که از طریق گسترش بی‌حد عده‌ای از مخاطبان حاصل می‌شود عملاً به قیمت اختناق و حتی ابتذال فرهنگ ارائه شده تمام می‌شود، چرا که در اینجا عامل تعیین‌کننده جالب بودن برای همه مردم است. (کازنو، ۱۳۶۵: ۲۴۱)

1. Lazarsfeld
2. Schramm
3. Adorno

از سوی دیگر، گردانندگان وسایل ارتباط جمعی، اغلب برای جلب هر چه بیشتر استفاده‌کنندگان، رویدادهایی را با بیان یا حالت هیجان‌انگیز پخش می‌کنند و گاهی نیز با انتشار رویدادهای تخیلی سبب نگرانی و اضطراب عمومی می‌شوند. سبک‌ها و روش‌های هیجان‌انگیزی که غالباً در نگارش عنوان‌های مطبوعاتی و گفتارهای رادیویی و نمایش‌های تلویزیونی به کار می‌روند، هدفی جز غافلگیر کردن، به هیجان آوردن و متحیر ساختن خوانندگان، شنوندگان و بینندگان دنبال نمی‌کنند.

مهم‌ترین وجه اشتراک رادیو و تلویزیون، تقارن زمان انتشار و دریافت پیام‌ها برای مخاطبان است. همچنین باید خاطر نشان ساخت که طرز انتشار و دریافت این پیام‌ها از لحاظ اجتماعی نیز مشابهت دارد. زیرا پیام‌های رادیویی و تلویزیونی که عموماً برای استفاده گروه‌های فراوان انتشار می‌یابند، در تنهایی فردی و یا کانون کوچک خانوادگی دریافت می‌شوند و به هر حال، به طور ناگهانی در زندگی خصوصی همه افراد رخنه می‌کنند و آنان را فوری و مستقیم در جریان واقعیت‌های اجتماعی شرکت می‌دهند. رادیو و تلویزیون هر دو از فرستنده‌هایی خاص برنامه پخش می‌کنند و دریافت برنامه‌های آنها نیز از طریق دستگاه‌های گیرنده صورت می‌گیرد. (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۲۴۶)

بنابراین، رسانه‌های جمعی از مهم‌ترین و کارآمدترین وسیله‌های اعمال نفوذ دینی بر مخاطبان در جوامع به شمار می‌روند و به این دلیل از اهمیت ویژه‌ای در اجتماع برخوردارند. رسانه‌های جمعی تلاش می‌کنند با انعکاس ارزش‌های دینی افکار عمومی جامعه را در اختیار داشته باشند. فعالیت‌های رسانه‌ای با هر هدف و انگیزه‌ای که صورت پذیرد، مخاطبان زیادی در جامعه امروز دارد؛ به طوری که بسیاری از طبقات جامعه به آن علاقه‌مند می‌باشند و از برنامه‌هایش استفاده می‌کنند، الگو می‌گیرند و زندگی خود را با آن تطبیق می‌دهند. رسانه از نظر الگودهی و نمادسازی تأثیر زیادی در جامعه دارد بنابراین ارائه مباحث دینی از طریق تصویری که از هر پدیده‌ای ارائه می‌دهد در ذهن جامعه پایدار است.

لازارسفلد و گروه همکار وی، در اثر کلاسیک خود به نام «انتخاب مردم»^۱، که اثری است متأثر از مکتب تجربه گرایی، از طریق ترسیم حرکتها و جنبه‌های عاطفی و هیجانی عقاید در طول کانالها و واسطه‌های نفوذ شخصی، تلاش کردند تا به این فکر تا حد حماقت ساده، که مردم هر آنچه را رسانه‌ها به آنها می‌گویند باور می‌کنند، پیچیدگی و ابهام بخشند. (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۲۴۲)

نظر آنها، که چندان از عمق فکری برخوردار نیست، مشعر بر این است که «افکار اغلب توسط رادیو و رسانه‌های چاپی به سمت رهبران فکری جریان می‌یابد و از طریق آنها به بخش‌های کمتر فعال اجتماع می‌رسد». (Berelson, Gander. 1948: 151)

برای درک بیشتر آثار وسایل ارتباطی، باید وضع افراد استفاده کننده از این وسایل را در داخل محیط خانوادگی و گروه حرفه‌ای آنان مورد مطالعه قرار داد و به بررسی آن به عنوان اعضای یک توده نامتمایز اکتفا نکرد. مطالعات بعضی از دانشمندان نظیر پل لازارسفلد به خوبی نشان می‌دهد که گروه‌های اجتماعی مثل خانواده، اداره، کارخانه، انجمن یا حزب در انتقال پیام‌های ارتباطی به افراد، نقش واسطه را به عهده دارند. به همین سبب اغلب در زمینه پرورش و گسترش افکار عمومی و جهت‌گیری‌های سیاسی و انتخاباتی، از نفوذ رهبران عقاید بر افراد معمولی، سخن به میان می‌آید.

با توجه به نقش گروه‌های اجتماعی در چگونگی انتقال پیام‌های ارتباطی، برخی از دانشمندان معاصر علوم ارتباطات اجتماعی، چنین نتیجه‌گیری می‌کنند: تئوری جامعه توده وار فقط از آن جهت حائز اهمیت است که یکی از مظاهر جامعه نوین در مقایسه با جامعه سنتی را آشکار می‌سازد، بنابراین کلمه توده را نباید به معنای خیلی دقیق بکار برد و چنین استنباط کرد که وجود توده تمام تأثیرات گروه‌های اجتماعی را بر افراد خشی می‌کند. چون گروه‌های اجتماعی خود در واقع جزء نظام ارتباطات توده‌ای می‌باشند. (معمد نژاد، ۱۳۷۱: ۱۸۵ - ۱۸۴)

«کمپ» نیز تأثیر وسایل ارتباط جمعی را به هفت مقوله تقسیم می‌کند: ۱. فرهنگ‌پذیری که عبارت است از فرایند القاء و تقویت ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و معیارهای رفتاری و دیدن واقعیتی که توسط اعضای یک فرهنگ خاص پذیرفته شده است. تأثیر کلی مهم دیگر در برنامه کار آنهاست، این تأثیر که مردم به چه بیندیشند و به چه فکر نکنند ۲. اثرهای شناختی و تربیتی ۳. اثرهای سیاسی که منجر به کسب دانش، اجتماعی شدن سیاسی، رفتار رأی دهی و تأثیر بر سیستم سیاسی می‌شود ۴. اثرهای تبلیغاتی و مسائل بهداشتی ۵. تأثیر جنسی (اثر بر تمایلات جنسی اثر بر نقش جنسی ۶. تأثیر بر خشونت و پرخاشگری ۷. اثرهای اجتماع خواهی (عزیزی، نیکان ۱۳۸۲: ۳۴)

«هس»^۱ نیز می‌گوید: «مؤسسه‌های رسانه‌ای باعث می‌شوند دریافت مخاطب از پیام آسیب پذیر شود، اما باید این نکته را یادآور شویم که این فرآیند خیلی پیچیده است، به عنوان مثال از تاریخ اخیر انواع بیشماری از تنفر، از طریق پیام‌های قابل دسترس در اینترنت دریافت شده است» (Hess, 1998)

ژان کازنو پس از بیان قدرت فوق العاده رسانه‌ها در کشورهای توسعه نیافته معتقد است که انتشار هر پیامی از رسانه‌ها در شرایطی مفید است که با افکاری که هدف متحول کردن آنهاست تطابق داده شود، و علاوه بر این محتوای پیامها برای افراد قابل درک و تجزیه و تحلیل باشد. نتیجه این می‌شود که در نهایت، ارتباطات جمعی همچون تکنیکی که اساساً با جامعه وابستگی دارد، عملاً محیط فرهنگی خاص خود را به طرق گوناگون خلق می‌کند، اما همواره در این خلاقیت انسان سهم اساسی دارد. در کشورهای در حال توسعه، در شرایطی که حداقل امکانات لازم برای تغییر وجود دارد، روشهای نوین انتشار در حقیقت وسایلی هستند که تحول فکری را تسریع می‌کنند. در کشورهای صنعتی پس از اینکه به نظر می‌رسد همسانی و سکون عاطفی خاصی به وجود آمده باشد، این فنون با تنوعی که پیدا می‌کنند و به توده مردم ساخت می‌بخشد به پراکنده کردن کانون‌های خلاق می‌پردازند

1. Hess

و چشم و همچشمی و رقابت زیادی را به وجود می‌آورند که در عین حال خطر تشعب، پراکندگی، و بی‌هدفی را مطرح می‌کنند. به هر حال جامعه باید توده‌هایی را در نظر داشته باشد که از طریق تأثیر سازمان‌های بزرگ انتشار در فرهنگ مشارکت دارند و از طریق برگزیدگان خود فرهنگ را به وجود می‌آورند، اما این هدف الزاماً با توسعه بخشی به یک فرهنگ جمعی تحقق نمی‌یابد. قبل از هر کار جامعه باید در جستجوی ایجاد هماهنگی میان تمام انواع فرهنگ‌هایی باشد که از طریق رقابت و تنوع یکدیگر را تکمیل می‌کنند. (کازانو ۱۳۶۷: ۲۴۸ - ۲۴۶)

شیوه‌های نفوذ رسانه‌ای (ارتباطات مدرن - سستی)

در این بخش می‌خواهیم همراه با مخاطب یکبار دیگر شیوه‌های نفوذ رسانه‌ای و نظریات آنرا مرور کنیم تا بدانیم جریان یک‌سویه اطلاعات و نفوذ بر مخاطب، لااقل در حوزه دین و معارف دینی، یک‌سویه و غیرتعاملی نیست و تقریباً رد پای تأثیرپذیری رسانه و فرستندگان پیام‌ها (حتی اگر ضد دینی باشد) از نهاد و سازمان دین و کلیت آن، بزرگتر و بیشتر از آن چیزی است که گاه بیان می‌شود.

تمام محققان و متفکران در واقع، مبتکران و طراحان نظریه رسانه‌ای (David Crowley & David Mitchell, 1994) - نظریه برتری وسیله ارتباطی بر پیام ارتباطی - محسوب می‌شوند و با وجود تفاوت و تنوع در زمینه‌های تحقیق، رویکردهای علمی و نتیجه‌گیری‌های پژوهشی، همگی آنان به طور شگفت‌انگیز به ارائه تصاویر مشابهی از تعامل وسایل ارتباطی و فرهنگ، می‌پردازند. به بیان روشن‌تر، این اندیشمندان، هر کدام چشم انداز شباهت آمیزی از سه مرحله تاریخی تحول تمدن انسانی همراه با سه شکل عمده ارتباط‌گری، در گذر از جوامع شفاهی سستی به جوامع چاپی مدرن (از طریق عبور از مرحله انتقالی نوشتار دستی) و به فرهنگ الکترونی جهانی، به دست می‌دهند.

ارتباطات سنتی^۱ آن دسته از ارتباطات انسانی را شامل می‌شود که متکی بر ارتباطات چهره به چهره بوده و پیش از ظهور ارتباطات نوین، ارتباطات اجتماعی را محقق ساخته است و پس از ظهور رسانه‌های مدرن نیز کارکردهای خود را در جهت رفع نیازهای ارتباطی مردم استمرار بخشیده است. (باهنر، ۱۳۸۵: ۷۰)

مطابق دیدگاه‌های هواداران نظریه رسانه ای^۲، در جوامع قدیمی دارای ارتباطات شفاهی، فراگیری و حفظ اندیشه‌ها و هنجارهای جامعه، از طریق حافظه انسان‌ها انجام می‌شوند. با پیدایش و گسترش چاپ و افزایش امکانات دسترسی به مواد چاپی، دگرگونی‌های مهمی در جوامع انسانی پدید آمدند. پیش از هر چیز، توسعه چاپ، مردم را از لحاظ برخورداری از نظام ارتباطی، به دو گروه جداگانه تقسیم کرد. از آن پس، افراد فقیر و بی سواد همچنان به ارتباطات شفاهی وابسته ماندند و طبقات بالا و متوسط، به تدریج از وابستگی به این نوع ارتباطات خارج شدند و به ارتباطات مکتوب چاپی و استفاده بیشتر از کتابخانه‌ها رو کردند. از اواخر قرن نوزدهم، در حالی که فرهنگ چاپی با همگانی شدن سواد آموزی به اوج پیشرفت خود رسیده بود، به طور شگفت‌انگیز، بر اثر توسعه وسایل ارتباطی الکترونی - که از چند دهه پیش با اختراع تلگراف و تلفن آغاز شده بود و با اختراع بی سیم و رادیو و سپس تلویزیون، به تدریج در سراسر جهان رو به گسترش گذاشت - یک فرهنگ الکترونی جهانی پدید آمد و مهم‌ترین خصوصیت‌های جوامع شفاهی سنتی را احیا کرد. به بیان دیگر، کاربرد رسانه‌های الکترونی، تقارن‌کنش، ادراک و واکنش در فرایند ارتباطات اجتماعی را تجدید نمود و شرایط استفاده از تمام حواس انسانی در جریان این فرایند را، که تنها در ارتباطات شفاهی جوامع سنتی وجود داشتند، به طرز تازه‌ای، فراهم ساخت. رسانه‌های الکترونی، محدودیت‌های اجتماعات گروهی و حلقه‌های ادبی سنتی را از میان برمی‌دارند، از مرزهای ملی کشورها عبور می‌کنند، دیدگاه‌های جهانی نوین پدید می‌آورند و در میان مردمی

1. Traditional Communication

2. Medium Theory

که متن‌های واحدی حرف نمی‌زنند، روح اعتماد و همبستگی و همگاری پدید می‌آورند. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۲۳ - ۱۸)

با وجود این برخی از نظریه پردازان با تعیین مرزهای نظری، چنین می‌اندیشند که در عصر نوین ارتباطات، تنها باید از ارتباطات رسانه‌ای مدرن سخن به میان آورد و تقریباً همه سازمانها و نهادهای دینی و فرهنگی بجای مانده از اعصار گذشته تنها در این قالب قابل مطالعه است. این مضمون که در عصر گسترش ارتباطات مدرن و فرهنگ الکترونی خصوصیت جوامع شفاهی سنتی احیا می‌شود، نمی‌تواند نافی وجود ارتباطات سنتی در جوامع باشد. در واقع، کاربرد رسانه‌های جدید که همزمان می‌توانند کنش، ادراک و واکنش را در یک فرایند ارتباطی فراهم نموده و چه بسا از مرزهای ملی کشورها عبور کنند، منکر ارتباطات سنتی نیست. تأکید بر نقش ارتباطات سنتی در تکوین اندیشه و اعمال مردم در اینجا به این دلیل صورت می‌گیرد که نهاد دین همواره از این طریق بر پیروان خود مسلط شده است و لذا یک اهرم فشار بر سیطره بی‌چون چرای ابررسانه‌ها بوده است. اما این ارتباطات به چه معنی است و چه نسبتی بین ارتباطات سنتی با ارتباطات مدرن دینی وجود دارد، نیازمند بحث و بررسی بیشتر است.

در ارتباطات سنتی، دریافت بازخورد و عکس‌العمل مخاطب سریع و آنی است و ارتباط دوسویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می‌شود. بنابراین شبکه ارتباطات سنتی، اغلب به معنای واقعی، ارتباطی (دوسویه) عمل می‌کند و نه رسانه‌ای (دوسویه). (فرقانی، ۱۳۸۲: ۷۶ - ۷۳)

دانیل لرنر، محقق امریکایی، در کتاب «گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه»^۱ با اشاره به ضرورت تفکیک نظام‌های ارتباطی شفاهی و رسانه‌ای می‌گوید: «مطابق الگوی علمی معروف: که می‌گوید؟، چه می‌گوید؟، برای چه کسانی می‌گوید؟ و چگونه می‌گوید؟، دو نظام تاریخی ارتباطات عمومی شامل نظام شفاهی و نظام رسانه‌ای از یکدیگر متمایز می‌شود.

1. The passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East

۷۰ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

گونه‌های آرمانی دو نظام مذکور بر مبنای چهار متغیر زیر شامل منبع^۱، محتوا^۲، مخاطب و مجرای ارتباط با هم تفاوت دارند:

عناصر متغیر چهارگانه	نظام‌های شفاهی	نظام‌های رسانه‌ای
منبع	سلسله مراتبی (مبتنی بر وضعیت اجتماعی)	حرفه‌ای (مبتنی بر مهارت و تخصص)
محتوا	تجویزی (دستورها)	تشریحی (اخبار)
مخاطب	ابتدایی (گروه‌های اولیه)	ناهمگون (توده)
مجرا	شخصی (چهره به چهره)	فراپراکنی (با واسطه)

در نظام‌های رسانه‌ای جریان عمده اطلاعات عمومی، به وسیله گروهی از ارتباط‌گران حرفه‌ای که براساس ضوابط مهارت انتخاب شده‌اند و کار آنان انتقال پیام‌های غالباً تشریحی و توصیفی (اخبار) از طریق رسانه‌های غیرشخصی (چاپ، رادیو و فیلم) برای مخاطبان توده‌وار نسبتاً غیرمتفاوت است، صورت می‌پذیرد.

در نظام‌های شفاهی، اطلاعات عمومی معمولاً از منابعی که به سبب جایگاه آنان در سلسله مراتب اجتماعی، بیشتر با توجه به وضعیت و نه ضوابط مهارت مجاز به سخن گفتن هستند، سرچشمه می‌گیرد. محتوای این ارتباطات، نوعاً بیشتر از آنکه جنبه تشریحی و توصیفی داشته باشند، تجویزی و از پیش تعیین شده‌اند.

با توجه به ویژگی‌های هر یک از این نظام‌ها، ضروری است توقعات و انتظارات از آنها با توجه به کارکردهایشان در نظر گرفته شود.

هر چند همان کارکردهایی که برای وسایل ارتباط جمعی می‌توان قائل شد - خبری، آموزشی، تبلیغی و ارشادی و سرگرمی - را می‌توان برای نظام ارتباطات سنتی نیز برشمرد

1. Source
2. Content

ولی باید به این موضوع توجه داشت که هرچند، دامنه و فراگیری ارتباطات سنتی محدودتر است، اما در عوض میزان تأثیر و نفوذ و نیز قابلیت اعتماد به آن، به دلیل چهره به چهره بودن بیشتر است. رابطه چهره به چهره در اشاعه افکار و عقاید، حتی زمانی که این افکار از رسانه‌های همگانی نشأت می‌گیرد، نیز بسیار مهم است.

در هر صورت باید این واقعیت را پذیرفت که تلویزیون امروزه از سویی، با بردن بخشی از مناسک و آیین‌های مذهبی به داخل خانه‌ها و حریم خصوصی افراد، یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی یعنی حفظ و انتقال میراث فرهنگی به نسل‌های آینده را محقق ساخته و از سوی دیگر، ممکن است از میزان مشارکت و حضور مردم در این مراسم بکاهد. مخاطب تلویزیون در مقایسه با بعضی مجالس مذهبی که از حداقل جذابیت برخوردار نیستند، ترجیح می‌دهد با روشن کردن گیرنده خود، به جای رفتن به حسینیه، حسینیه را به داخل منزل خود آورده و با توجه به گزینه‌های موجود - که در ایام سوگواری مانند دهه اول محرم تقریباً به تعداد شبکه‌های موجود است - سخنران و مداح مورد نظر خود را برگزیند و یا از برنامه‌های مذهبی در قالب‌های دیگر استفاده کند. مجالس مذهبی در رقابت با این رقیب قدرتمند، باید تغییراتی در خود ایجاد کنند که کوتاه‌تر کردن زمان برنامه‌ها، توجه بیشتر به کیفیت سخنرانی‌ها و مداحی‌ها و استفاده بیشتر و متنوع‌تر از قابلیت‌های جمعی و گروهی می‌تواند قسمتی از این تدابیر باشد. (کتابدار، ۱۳۸۷)

فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در قرن‌های نوزدهم و بیستم، پدیده ارتباطات جمعی را به همراه آورد. با اختراع تلگراف، تلفن، گرامافون، دوربین و سپس رادیو تلویزیون و فیلم، بشر توانست عمل پایه‌ای ارتباطات میان فردی را به صورت پخش عمومی و سریع پیام‌ها در مقیاس نامحدود گسترش دهد. هیچگاه پیش از این گوینده یا منبع پیام قادر نبوده است که پیام خود را با بهره‌گیری از کیفیت‌های بسیار متنوع مربوط به رسانه‌های الکترونیک به توده‌ای از دریافت‌کنندگان برساند. امروزه یک گوینده در زمان واحد می‌تواند درگیر میلیون‌ها ارتباط میان فردی از طریق کانال‌های رسانه‌های الکترونیک شود. تنها عنصری که

از مدل سنتی ارتباطات انسانی از دست رفته، همان بازخوردهای آنی است. (باهنر، ۱۳۸۵: ۱۷۴ - ۱۷۳)

ارتباطات سنتی، در روزگاری که هنوز از وسایل ارتباطی مدرن نشانی نبود، مؤثرترین، دقیق‌ترین و در عین حال جذاب‌ترین شیوه‌های ارتباطی را به کار می‌گرفت؛ محتوای پیام‌های خود را از نیازها و مصالح مخاطبان برداشت می‌کرد؛ آنها را پرورش می‌داد و پیام‌های مناسب را برای آنها می‌ساخت و بدین ترتیب وحدت ملی و ایدئولوژیک را حفظ می‌کرد؛ آگاهی‌های وسیع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به مخاطبان می‌داد و کوتاه‌ترین راه را از منبع پیام تا ذهن مخاطب انتخاب می‌کرد و مؤثرترین شیوه‌ها و وسیله‌های ارتباطی را به کار می‌گرفت.

ارتباطات سنتی ما، از آنجا که عمدتاً ارتباطات میان فردی، چهره به چهره و گروهی بوده است همواره با دریافت سریع عکس‌العمل و بازخورد مخاطب، مؤثرترین تاکتیک را برای نفوذ و اقناع انتخاب می‌کرده است و انعطاف لازم را برای تغییر بافت و محتوای پیام و تشدید تأثیر بر مخاطب از خود نشان می‌داده است. حتی در مواردی لحن سخنرانی‌ها، وعظ و خطابه‌ها، نقالی‌ها و شاهنامه خوانی‌ها با توجه به شور و حال و هیجان مستمعین تغییر می‌کرده و با استفاده از علایق و اعتقادات مردم شکل مناسب خود را می‌یافته است.

مسجد و منبر، تکیه و حسینیه، مجالس روضه خوانی، وعظ و خطابه، بازار، قهوه‌خانه، زورخانه، عتبات و مراکز متبرکه و حریم امن حرم‌ها عمده‌ترین مراکز ارتباطات سنتی بوده‌اند که در گردآوری مردم، ایجاد ارتباط، همدلی و هم‌فکری در میان آنها، شکل‌دادن و تفهیم منافع مشترک جمعی، آگاه کردن توده مردم از خوب و بد و آنچه در پیرامونشان می‌گذرد حتی تا امروز جایگاه مهم خود را حفظ کرده‌اند. در بررسی نقش‌ها و کارکردهای ارتباطات سنتی، این نتیجه به دست می‌آید که شبکه ارتباطات سنتی نیز همانند رسانه‌های نوین از طریق سه گونه سازوکار بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارد. این سه زمینه عبارتند از:

۱. تقویت عقیده موجود.

۲. ساختن عقیده تازه.

۳. تغییر عقیده و گرایش به عقیده دیگری که با عقیده قبلی متفاوت و یا حتی متضاد

است. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۸۰ - ۷۲)

مطالعات اولیه در حوزه ارتباطات جمعی، رسانه‌های همگانی را به عنوان منابع ارسال پیام برای توده‌ای منفعل و دریافت‌کننده می‌دانستند که توسط این پیام‌ها در افکار و نگرش‌های آنان دستکاری می‌شد و اقناع مهم‌ترین راهبرد رسانه‌ها به شمار می‌آمد. در این نوع از مطالعات برای مواردی همچون ساختار اجتماعی، تأثیرات گروهی و سایر منابع اطلاعاتی و تأثیرگذار اهمیتی قائل نمی‌شدند و این تصور غالب بود که ارتباطات جمعی و ارتباطات میان فردی کاری با یکدیگر ندارند یا تعامل آنها بسیار اندک است.

نهادینه شدن رسانه‌ها سبب تمرکز بیشتر تحقیقات در خصوص رفتارهای فردی در معرض رسانه‌ها گردید و به این حقیقت توجه شد که آحاد مخاطبان تحت تأثیر انواع رسانه‌های سستی و رهبران افکار قرار دارند که آنها به نفعی، تثبیت یا تفسیر پیام‌های وسایل ارتباط جمعی می‌پردازند. نتیجه این مطالعات، طرح مدل دوپله‌ای ارتباطات جمعی و در واقع بیان اهمیت ارتباطات چهره به چهره در نظریه ارتباط جمعی بود. طولی نکشید که ویژگی منفعل بودن و غیر متفاوت دانستن مخاطبان نفعی گردید و بر حضور مخاطبان در گروه‌های اجتماعی با محوریت رهبران افکار تأکید شد. این مسئله اتصال مستقیم میان ارتباطات میان فردی و جمعی را مطرح ساخت.

مطالعات بعدی دیدگاه چند پله‌ای را به عنوان نگرش جدید و چند بعدی بیان نمود. در این دیدگاه تأثیر ارتباطات جمعی نه تنها بر مبنای تأثیر رهبران افکار بر پیروان آنها ترسیم شد، بلکه با تأثیرات پیروان بر رهبران افکار و پیروان بر پیروان تکمیل گردید. بروز چنین نگرش‌هایی در واقع نوعی توجه به یک سیستم ارتباطی فراگیر بود که ارتباطات جمعی بخشی از آن محسوب می‌شد.

به زعم صاحب‌نظران رسانه‌ای، تکنولوژی در نهایت به سه صورت عامل تهدید کننده مذهب محسوب می‌شود:

اولاً - از خط خارج کردن بخش اعظم علایق، انگیزه‌ها، قشر بندی و انرژی‌هایی که از سوی رسانه‌ها هدف گیری می‌شود. از آنجا که رسانه‌ها ارزش‌ها و عقاید سنتی و مذهبی مردم را تهدید می‌کنند، لذا نهاد مذهب همواره مردم را از پیامهایی که از رسانه‌ها به آنها انتقال می‌یابد هشدار داده و آگاه ساخته است. با این همه، بر همگان روشن است که نتیجه و ماحصل حضور رسانه در جامعه خالی ماندن کلیساها است.

ثانیاً - مذهب زبانی مختص به خود دارد نه آنچه در قالب نمادهای جدید، تصاویر و مراسم و تشریفات ابداع و عرضه می‌شود.

ثالثاً - هر روزه تعداد زیادی به وسیله گروه‌های وابسته به انجیل از طریق رسانه‌ها ساماندهی می‌شوند که هیچ گونه پایبندی و اعتقاد دینی درست و حسابی ندارند. (Mary E. Hess, 1999: 3 - 5)

در مجموع، ارتباط سنتی به عنوان یک منشاء و سرچشمه ارتباطات جمعی، به ویژه در کشورهایی که به اندازه کافی از تجهیزات و ارتباطات رسانه‌ای مدرن بهره مند نیستند در مقوله دین تأثیرگذار می‌باشد. مهم‌ترین ویژگی‌ها و کارکردهای ارتباطات سنتی عبارت است از:

۱. ارتباطات سنتی، عمدتاً میان فردی و چهره به چهره است و از عمق، قدرت و تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب برخوردار است. لذا، دین داران و کسانی که به دنبال مفاهیم ارزشی و معنوی عمیق‌تری هستند، علاوه بر بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی، از ارتباطات سنتی نیز بهره می‌گیرند و دائماً این مفاهیم را تعبیر و تفسیر می‌کنند. شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی، نسبت به ارتباطات نوین، نقش تعیین کننده‌تری در موفقیت یا عدم توفیق ارتباط دارد که اتفاقاً این گونه ارتباطات غیرکلامی در انتقال مفاهیم دینی و ارزشی اهمیت بیشتری دارد. در ارتباطات سنتی از ابزارهای تکنولوژیک

و پیچیده یا استفاده نمی‌شود و یا استفاده محدودی به عمل می‌آید و بنابراین به طبیعت زندگی انسانی نزدیکتر و با ذات زندگی دینی سنخیت بیشتری دارد. واژگان و فرهنگ بیان، در ارتباطات سستی به فرهنگ توده بسیار نزدیک است و معمولاً از فرهنگ نخبگان فاصله دارد.

۲. منابع شبکه ارتباط سستی، کمتر از ارتباطات نوین، با منافع هیئت حاکمه و بخش دولتی پیوند خورده و بنابراین از قید نظارت، سلطه و توقعات این بخش آزاد است و می‌تواند در صورت لزوم افشاگری کند و واقعیت‌ها را بگوید؛ اما در عین حال، با سازمان دین و رهبران فکری پیوند خورده است. تعدد و تنوع و درعین حال غیر رسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباط گران سستی، امکان اعمال کنترل و سانسور را بر آنها کاهش می‌دهد و لذا اغلب منجر به شکل‌گیری گفتمانی خارج از محدوده رسانه‌های ارتباط جمعی جدید می‌گردد که خود می‌تواند رسانه‌های نوین را تحت تأثیر قرار دهد، چرا که پیام‌های شبکه ارتباطات سستی از حیث شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک تر است و محتوای پیام‌های ارتباطات سستی، به طور عمده ریشه در فرهنگ، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارد و همین دلیل راحت تر و سریع تر جذب و پذیرفته می‌شود. در واقع چون ماهیت پیام‌های دینی بر اطمینان و اعتماد نسبت به صحت پیام‌ها است این امر از سوی مخاطبان راحت تر مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

۳. از سوی دیگر، پایگاه‌ها و نهادهای ارتباطات سستی، اغلب چند منظوره‌اند و برای امور و مقاصد مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند، از مسجد و تکیه گرفته تا قهوه خانه، بازار و... بنابراین آنها نهادهای نخبه گرا و مردم گریز نیستند، بلکه بسیاری اوقات، پناهگاه، استراحتگاه، یا محل دستیابی به آرامش، تجدید قوا و دیدارهای رو در رو هستند بنابراین بیشتر مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین تبلیغ در ارتباطات سستی غالباً مستقیم و صریح صورت می‌گیرد و از

صفات ارزشی در آن به وفور استفاده می‌شود. افراد و اشیاء در ارتباطات سنتی ممدوح‌اند یا مذموم، مشروع‌اند یا نامشروع، سیاه‌اند یا سفید و معمولاً حد وسط در آن به ندرت وجود دارد. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۱۲۷ - ۱۲۵)

«هانس کونگ»^۱ و «دیوید تریسی»^۲ اعتقاد دارند تحولاتی که فراروی نهادهای مذهبی قرار دارد، چنان طبیعی است که می‌تواند بر روی بسیاری از اعمال یا رشته‌های فکری و اندیشه‌ای که به عنوان دین شناسی از آن یاد می‌کنیم تأثیر بگذارد، به گونه‌ای که با ظهور و تکوین الگوی جدید و کاملاً متفاوتی از دین شناسی، یا به قولی الگویی جدید مواجه می‌شویم. هر چند تأثیر این تحولات بر روی دین به چیزی فراتر از ایجاد رشته‌های کلام و الهیات منجر شده است، نهادهای رسمی دین در فرهنگ غرب، همه در معرض تحولات عمده اقتصادی، سازمانی و تحول در حجیت و مرجعیت قرار دارند که در بهترین حالت، می‌توان آن را ساختاردهی مجدد و در بدترین حالت نوعی زوال و انحطاط نامید. همه آن چیزهایی که در شمار کارکردهای اصلی و ماهوی این نهادهای دینی شمرده می‌شوند (دعا، آموزش‌های دینی، مراقبت‌های کلیسایی، اعزام مبلغان) همه مورد ارزیابی مجدد قرار گرفته و یا متحول شده‌اند، با این هدف که یا روند جدیدی را در میان مشکلات کنونی پیدا و یا منابع قطعیت‌های سودمند گذشته را بازیابی کنند.

در اغلب جوامع اروپایی نهادهای دینی، در مورد سایر نهادهای اجتماعی، مثل آموزش و پرورش بهداشت و رفاه نه تنها به طور جدی مشغول فعالیت بوده‌اند که حتی در زمینه تشکیل، فعالیت و طرح فلسفه اجتماعی ناظر به آن زمینه‌ها نیز نقش مؤثری ایفا کرده‌اند. اهتمام و تأثیر نهادهای دینی بر نهادهای اجتماعی و نیز عملکرد رسانه‌های الکترونیکی بسیار کم‌رنگ و ضعیف بوده است. (هوور، لاندبای، ۱۳۸۵: ۲۱۲)

1. kung
2. Tracy

در رسانه‌های مدرن گروه کوچکی از تولیدکنندگان می‌توانند اطلاعات و آگاهی‌ها را برای اقشار وسیعی از مخاطبان ارسال دارند. به این ترتیب با انتشار دست اول اطلاعات و اخبار، یک ارتباط «فوق عادی» برقرار می‌شود. به ویژه آنکه با ادغام فناوری‌های ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن، جانشین‌های تازه‌ای برای سیستم قبلی به وجود می‌آید. (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۴)

مردم رسانه‌های مدرن را بیشتر در شکل رادیو و تلویزیون می‌شناسند. این دو رسانه‌ای هستند متکی بر فناوری برآمده از عصر مدرنیته که امکان ارسال امواج صوتی و تصویری را به اقصی نقاط منطقه و کشور و امروزه به مدد فناوری ماهواره به تمام دنیا دارند.

رسانه‌های سنتی که در گذشته در میان مردم گسترش زیادی داشت، عموماً نقش‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی قوی‌تر تا نقش‌های عمدتاً تفریحی داشتند.

اما رسانه‌های مدرن، مخصوصاً آنچه در میان آنها در اینجا مورد توجه است، یعنی رادیو و تلویزیون دارای طبقه بندی خاصی از کارکرد هستند. در این طبقه بندی کارکرد اطلاع‌رسانی از میان سه کارکرد عمده برای رادیو از درجه اهمیت بیشتری برخوردار است. در صورتی که در گذشته کارکرد تفریحی آن هم بسیار مهم بود و نمایش‌های رادیویی شنوندگان بسیار زیادی داشت. شبکه‌های تلویزیونی عمدتاً کارکرد تفریحی دارند. شاید یک دلیل عمده اینکه مردم در تلویزیون برنامه انتخاب می‌کنند و در رادیو کانال یا شبکه را به همین کارکردها برگردد. البته این امر شامل شبکه‌ها یا کانال‌های تلویزیونی که مخصوص پخش اخبار هستند یا ماهیتی آموزشی دارند نمی‌شود، ضمن اینکه بسیار اتفاق می‌افتد که گاهی برنامه‌های شبکه‌های علمی، آموزشی و یا اغلب آن به دلیل ماهیت سرگرم‌کننده مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد.

این طبقه بندی کارکردها، سبب می‌شود رسانه‌های مدرن در حوزه مخاطب عمومی، در برخی زمینه‌ها نتوانند فعالیت خوبی داشته باشند. مخصوصاً در زمینه تربیت دینی. (خجسته،

در فرهنگنامه تولید صداوسیما برای رسانه‌ها، کارکردهایی تعریف شده است: «رسانه‌ها در جهت دستیابی به اهداف خود کارکردی چهارگانه (نقش چهار وجهی) دارند: الف) ارشادی، ب) اطلاعاتی، ج) آموزشی و د) سرگرمی.

برنامه‌های دینی و رادیوهای دینی نیز با توجه به کارکرد چهارگانه؛ برنامه‌ها و رادیوهایی هستند که به اصول عقاید، احکام دین و فروع آن، تلاوت و تفسیر قرآن، ادعیه و شرح ادعیه، احادیث، روایات و دیدگاه‌های دین مبین اسلام در مورد هستی بشر، معاد، مبانی فلسفه و حکمت اسلام می‌پردازند و هدف آن اعتلای بینش اسلامی و اخلاق و گسترش ایمان و معرفت در جامعه است.

طبق این کارکردها که در هر دو حوزه برشمرده شد، می‌بینیم اهداف هر دو نزدیک به هم و حتی یکسان است؛ بهره‌گیری دین از رسانه برای بیان و انتقال پیام‌های خود، غیرمستقیم بر دیگر کارکردهای رسانه و شیوه رفتار آن هم تأثیر گذاشته است.

بطور کلی، کارکرد رسانه‌ها را می‌توان به شکل زیر بیان کرد:

کارکرد ارشادی: بررسی تاریخ رسانه‌های سنتی دین در ایران نشان می‌دهد که کارکرد اصلی آنها (بجز مدارس دینی) ارشاد مردم بوده است. و در طول قرون گذشته پیام آفرینان و ارتباط‌گران این رسانه‌ها، تجربیات ارزشمندی در شیوه‌های ارشاد مردم اندوخته و به نسل‌های بعد خود منتقل کرده‌اند. (باهنر، ۱۳۸۵: ۲۰۳)

کارکرد اطلاع رسانی: وظیفه و کارکرد اساسی وسایل ارتباطی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن، نیازهای فردی یا جمعی خود را مرتفع سازد، در برابر دیگران راه و رسم شایسته پیش بگیرد، اندیشه‌های خوب بدست آورد و قضاوت‌های درست نشان دهد و به طور کلی به عنوان عضوی از اعضای جامعه، با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت‌های خویش و با آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد. (معتمد نژاد، ۱۳۷۱: ۱۲)

مهم‌ترین ویژگی این کارکرد، اتکای آن به زمان است، به این معنا که باید خصوصیت جدید و تازه بودن در بیان اطلاعات و رویدادهای دینی لحاظ باشد و از کهنگی و آفات زمانی به دور بماند. این نیازی است که انسانها برای موفقیت در زندگی روزمره خود به دنبال تأمین آن هستند و هر رسانه‌ای که بتواند زمان این دستیابی را کوتاه تر و دسترسی به آن را ساده تر نماید، در به عهده گرفتن این کارکرد نسبت به سایر وسایل ارتباطی مزیت خواهد داشت.

ارتباطات جمعی توانایی برداشتن محدودیت‌های مکانی و زمانی در ارتباطات را دارد و با برخورداری از سرعت فوق العاده، مداومت انتشار و حوزه وسیع تحت پوشش خود می‌تواند نیازمندی‌های اطلاعاتی مخاطبان را سریعتر و گسترده تر از ارتباطات سنتی پاسخ گوید. (باهنر، ۱۳۸۱)

کارکرد سرگرمی: امروزه نقش رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون، اساسی و تعیین کننده است. تأثیرات تلویزیون چند بعدی است، یکی از جنبه‌های اثرگذاری تلویزیون جنبه سرگرمی است. (عزیزی، نیکان ۱۳۸۲: ۲۸)

انبساط خاطر، ادخال سرور و شادی به ویژه اوقات فراغت، مقصودی است که در محور توجه کارکرد سرگرمی قرار دارد. علت‌های زیادی به ذهن می‌رسد که سبب مغفول ماندن این کارکرد در رسانه‌های سنتی دینی نه تنها در جامعه اسلامی بلکه در جوامع مسیحی شده است.

تصورات نادرست از دین سبب شده که حتی برخی متدینین، دین را به واسطه الزام‌های تغییرناپذیر و موعظه‌های آن ذاتاً متعارض با سرگرمی بدانند و برخی نیز روی آوردن دین به قالب‌های سرگرم کننده را موجب ساده سازی و سقوط معنوی آن بیندارند.

تلویزیون پرمخاطب ترین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌آید که بینندگان آن، اغلب در اوقات فراغت از خستگی‌ها و سختی‌های کار روزانه به تماشای آن می‌نشینند و در چنین شرایطی طبیعی است که سرگرم و شادکردن این مردم خسته و پرنمودن اوقات فراغت آنها

را از جمله اصلی‌ترین کارکردهای تلویزیون بدانیم. به ویژه این که این نشاط جلوه‌ای زیبا و جذاب معنوی و روحانی را با خود به همراه داشته باشد. این رسانه بخش مهمی از اوقات فراغت مردم را به خود اختصاص داده و با قابلیت‌های فناوری، تکنیکی و ترکیب غنی عناصر بیانی که برنامه‌های آن دارد، بیش از سایر رسانه‌ها در انجام این کارکرد موفق بوده است. هر چند در حوزه دینی، هم در ایران و هم در شبکه‌های تلویزیونی مسیحی، برنامه‌های سرگرم‌کننده دینی در مقایسه با برنامه‌های آموزشی و ارشادی به طور محدود تولید شده‌اند اما اصلی‌ترین منبع سرگرمی‌های دینی مردم به شمار می‌آیند. (باهنر، ۱۳۸۵: ۲۰۷ - ۲۰۳)

اگرچه برنامه‌های صرفاً سرگرم‌کننده دینی در مقایسه با برنامه‌های دیگر محدود است اما همانگونه که «جرج کامستوگ» در تحقیق خود درباره تلویزیون و اثرات آن نشان می‌دهد، تلویزیون (در جامعه امریکایی) به طور عمده دو کارکرد اجتماعی دارد: سرگرمی و از بین بردن اوقات فراغت. اما کارکرد غالب سرگرمی است. نقش اصلی تلویزیون به عنوان سرگرم‌کننده چه برای افراد باسواد و چه برای افراد بی‌سواد و چه برای بخشهای دیگر جمعیت با وجود اختلاف نگرش (مذهبی) نسبت به تلویزیون، اختلاف در مورد تماشای تلویزیون و اختلاف بین دیگر فاکتورهای اختلاف در بین جمعیت می‌باشد. در ارتباط در از بین بردن اوقات فراغت کامستونگ نشان داد بینندگان معمولاً تصمیم نمی‌گیرند که برنامه خاصی را ببینند آنها معمولاً در مورد دو چیز تصمیم می‌گیرند: اول اینکه آیا ببینند و دوم اینکه چه چیز را ببینند. اما اولی بسیار مهم تر است. (Comstock, 1978: 172)

مع‌هذا، یکی از راههای موفقیت در تلویزیون دینی، استفاده از کارکرد سرگرمی و قالب‌های جذاب آن در دین‌پذیری افراد می‌باشد که از خلال آن می‌توان مقاصد ارشادی و آموزشی را نیز به گونه‌ای موثرتر هدف قرار داد. تولید برنامه‌های دینی با کارکردهای از پیش تعیین شده به معنای تأثیرگذاری متناسب با این کارکردها نیست و لذا برنامه‌ای که با هدف سرگرمی تهیه شده است می‌تواند اهداف آموزشی و ارشادی را نیز به طور جدی تعقیب نماید.

کارکرد ایجاد تجربه دینی: طرح نمایش محوری^۱ در مراسم مذهبی و مناسک آن در شبکه‌های تلویزیونی و برنامه‌های دینی اگرچه تنها بر کارکرد هنری، زیبا شناختی و توجه به دکوراسیون و به طور کلی به ظاهر مراسم تأکید دارد، اما مراسم مذهبی رسانه‌ای با توجه به ماهیت ذاتی رسانه که ارائه هر نوع شناخت دینی را ممکن نمی‌سازد، می‌تواند با توجه به اقتضای محدود رسانه تا حدودی قدسی تلقی گردد.

همچنین، می‌توان در مراسم به امور ذهنی و مادی توجه نشان داد، اما این توجه الزاماً به معنای دین‌گریزی و غیرمقدسی امور نیست. فضای جدید رسانه‌ای که در بسیاری از مواقع روابط چهره به چهره، مشارکتی و عاطفی مخاطبان را به طور مجازی تجربه می‌نماید، می‌تواند از آن تعریف جدید نمود. همان ادعایی که به عنوان تجربه دینی در توجیه اعتقادات دینی مورد قبول مردم نقش مهمی ایفا می‌نماید. تجربه دینی نوعی احساس است، شاید بدین منظور است که در بسیاری از مواقع، مخاطب پا به پای مراسم می‌گرید، سینه می‌زند و لذت همنشینی با همکیشان معتقد خود را با تماشا به یک برنامه درک می‌کند و در نهایت از دیدن یک مراسم در تلویزیون احساس آرامش و حتی ثواب می‌نماید. (بهار، ۱۳۸۶: ۹۳)

تغییر «افکار عمومی^۲»: تقریباً همه جا از رسانه‌های جمعی توقع می‌رود که منافع ملی را به پیش ببرند و بعضی ارزش‌ها و الگوهای رفتاری کلیدی را تبلیغ و ترویج نمایند، اما به خصوص در شرایط بحرانی این وظیفه اهمیت بیشتری می‌یابد. در برخی کشورهای در حال توسعه و همین‌طور گروهی از ممالک سوسیالیستی وظیفه تهبیج و بسیج مردم رسماً به رسانه‌ها محول شده است. مختصر کلام این که اهداف رسانه‌های جمعی را می‌توان چنین برشمرد:

- اطلاع‌رسانی

- همبستگی

- پیوستگی و تداوم

1. Spectacle - oriented
2. public opinion

- تفریح و سرگرمی

- تغییر افکار عمومی

رسانه‌ها در نفوذ به افکار عمومی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. بیشتر آنچه را که ما به عنوان واقعیات امور و رویدادهای اجتماعی می‌شناسیم، ساخته و پرداخته پوشش رسانه‌ها هستند.

رسانه‌ها از طریق برجسته کردن، اهمیت دادن، پررنگ کردن و یا به حاشیه بردن و کم رنگ کردن امور و رویدادها دستور کاری برای ذهن در ارتباط با محیط اجتماعی فراهم می‌آورند. همان‌طور که می‌دانیم اثرات وسایل ارتباط جمعی در محیط اجتماعی آن جذب خواهد شد، این عقیده حاصل شده است که وسایل ارتباط جمعی بر عقاید و افکار عمومی اثر می‌گذارند. تأثیر آنی ارتباطات جمعی جز در نظام‌های استبدادی به ندرت صورتی تعیین کننده و مؤثر می‌یابد. نهضت‌های فکری با این وسایل پدید نمی‌آیند و دگرگونی‌های فکری، نظری و عقیدتی نیز کمتر از طریق این وسایل به وجود می‌آیند. اما خطوط اصلی منش، گرایش‌ها، احساس و یا عدم احساس تأمین، تمایل به محافظه کاری حزم و تأیید، از اثرات تقویتی این وسایل متأثر می‌شوند. (کازنو، ۱۳۶۵: ۳۴ - ۳۳)

«برنارد کهن» پژوهشگر مشهور ارتباطات در این باره می‌گوید: رسانه‌ها ممکن است نتوانند بگویند چگونه فکر کنیم، ولی آنها به ما می‌گویند به چه چیزهایی فکر کنیم. اما رسانه در افکار عمومی تغییراتی ایجاد می‌کنند. رسانه ممکن است:

- عمداً باعث تغییر شود. (تغییر و تبدیل)؛

- ناخواسته تغییر به وجود آورد؛

- تغییر صوری ایجاد کند (شکل یا شدت)؛

- تغییر را آسان کند (به عمد یا ناخواسته)؛

- آنچه موجود است را تقویت کند (عدم تغییر)؛

- مانع تغییر شود؛

طبقه‌بندی بالا به اندازه کافی روشن است و ما را از هر توضیح اضافی بی‌نیاز می‌کند، اما منظور از آسان کردن تغییر، نقش میانجی‌گرانه رسانه در فرآیندهای وسیع‌تر تغییرات اجتماعی است. دو طبقه آخر در واقع به عدم تأثیر رسانه برمی‌گردند، اما بر دو مفهوم متفاوت از عملکرد رسانه مبتنی هستند. تقویت، پیامد قابل مشاهده توجه‌گزینشی دریافت‌کننده به محتوایی است که با دیدگاه‌های موجود سازگار است. عرضه سخاوتمندانه چنین محتوایی شاید به تحقق این حالت کمک می‌کند. آخرین احتمال، مانع تغییر شدن به معنای عرضه عمدی محتوای یک طرفه و ساخته و پرداخته ایدئولوژی، به منظور جلوگیری از بروز هر نوع دگرگونی در میان مخاطبانی مطیع است. تأثیر «جلوگیری از تغییر» رسانه که این همه شواهد در مورد آن گردآوری شده نیازمند توجه از نزدیک و دقیق، به خاطر نتایج درازمدت آن است. در واقع بی‌تأثیری عنوان بی‌مسمایی بیش نیست زیرا هر چه که احتمال توزیع عقاید یا باورها را در آینده دچار تغییر کند در فرآیند اجتماعی دخالت کرده، پس تأثیر محسوب می‌شود. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۳۶۲ - ۳۶۱)

بنابراین، کارکرد تلویزیون در ارائه برنامه‌های دینی از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است و هر نوع برنامه دینی که تلویزیون پخش می‌کند در اقبال مردم به سوی فرهنگ دینی مؤثر است و در رفتار آنها تأثیرگذار است، حتی می‌توان گفت در این زمینه تلویزیون نقشی بسیار فراتر و مهم‌تر از آموزش و پرورش دارد اما اینها نمی‌توانند دلیلی بر عدم تأثیر سازمان و نهاد دین بر مخاطبان باشد.

بنابر آنچه بیان شد، صاحب نظران اذعان دارند که از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های گروهی در دنیای امروز، پیام‌رسانی و تأثیرگذاری بر مخاطب است؛ هرچند ظهور و گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی از قبیل ماهواره، اینترنت، شبکه‌های مختلف تلویزیونی، رادیو و رسانه‌های مکتوب همواره انسان‌ها را هدف بمباران پیام‌های خود قرار می‌دهند اما بر انتقال پیامهای دینی هنوز نقش سازمانهای دینی و انتظارات مخاطبان مذهبی و از همه مهم‌تر

توقعاتی که مردم از نهاد دین و معانی عمیق معنوی دارند، سبب شده است تا نقش تعاملی دین و رسانه همچنان حفظ گردد.

انتقال صحیح و دقیق مبانی دینی از عوامل هدایت فرد و جامعه به سوی خیر و نیکی است، برای رسیدن به این مهم باید عوامل تأثیرگذار را شناخت، بی تردید رسانه‌های گروهی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در این زمینه به شمار می‌روند که با در نظر گرفتن حساسیت‌ها و به کارگرفتن ظرفیتهای لازم، این قابلیت را دارند که مبانی و مباحث دینی را به شکلی تأثیرگذار منتقل و در ماندگاری آنها نیز مؤثر باشند. در جهان امروز رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر مخاطب داشته و این قابلیت و توانایی را دارند که به خوبی بر افکار عمومی تأثیر گذاشته، در راستای اهداف تعیین شده فعالیت کنند. در چنین شرایطی شک نیست که رسانه بهترین ابزار برای انتقال مبانی دینی است.

متأسفانه چنین قابلیت‌های رسانه‌ای سبب شده است تا بیش از حد نقش رسانه در شکل دهی نظر و عقیده مخاطبان بزرگ نمایی شود و نقش مخاطبی که آکنده از مفاهیم متعالی دینی است نادیده گرفته می‌شود. اما رسانه‌ها چگونه بر مخاطب تأثیر می‌گذارند؟ برای پاسخ گفتن به این سؤال نظریات مختلف را مرور می‌کنیم و به این نکته اساسی توجه می‌کنیم که هیچیک از این نظریه‌ها قادر به عبور از خواسته‌های مخاطب نیستند.

کنش ارتباطی در هر فرهنگ خاص پیچیده و دارای اشکال متنوعی است. تعامل فردی و فرهنگی فرایندی است که در آن افراد و فرهنگ‌ها بیشتر به انتخاب نمادهای رسانه‌ای و استفاده از آن می‌پردازند، تا اینکه تسلیم صرف آن باشند. «مارتین باربرو»^۱ این نکته را در تحقیق خود با عنوان «صورت بندی مجدد از رسانه‌ها تا میانجی‌ها» یادآوری کرده است:

به نظر می‌رسد ارتباطات، بیشتر به عنوان فرایندی از میانجی‌گری‌ها آغاز شد تا یک فرایند معطوف به رسانه‌ها، در واقع این مسئله‌ای فرهنگی است. بنابراین، موضوع شناخت قرار نمی‌گیرد. فرایند بازشناخت در قلب رهیافت روش شناختی قرار دارد که ما را قادر

1. Martin Barbero

می‌سازد تا به مسئله ارتباطات از چشم انداز کاملاً متفاوتی، یعنی از جنبه دریافت پیام بنگریم و این برای ما راه‌های مختلفی را که مردم مفاد و محتوای رسانه‌ها را مطابق با روش استفاده از آنها انتخاب می‌کنند آشکار می‌سازد. این نکته ما را قادر به شکستن چرخه منطقی باطل و نادرستی می‌کند که مدعی است همگون سازی سرمایه داری تنها معنای مدرنیته فعلی ماست. به همین دلیل، در امریکای لاتین مجموعه‌ای عظیم از فرهنگ‌های جمعی زنده و توانمند را به وجود می‌آورد که شرایط و امکان نزاع، چالش ژرف و پویایی سکون ناپذیر فرهنگی را فراهم می‌سازد. (Barbero, 1993: 203) به نقل از هوور، لاندبای، (۱۳۸۵)

با وجود اثبات و تأیید این پویایی فرهنگی، سازمان، کنش درونی و اندیشه هرگونه فرهنگ خاصی به صورت کاملاً متمایزی مشروط به ویژگی‌های فنی، اجتماعی، ایدئولوژیک و قدرت رسانه‌ها و واسطه‌های این ارتباطات خواهد بود که از لحاظ اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی تحت کنترل و سلطه‌اند و یا منزلت و جایگاه بالایی دارند. به همان صورت و ملازم با آن، تحول در رسانه‌های مسلط در فرایند ارتباطات تأثیر عمیقی بر خودکاو‌ها^۱، سازمان، محتوا و معنا و نظام ارزشی فرهنگ داشته است. این تحولات ممکن است به واسطه تأثیر و نفوذی صورت پذیرد که در مقابل فرهنگ، امری درونی یا بیرونی و از لحاظ ماهوی تدریجی (تکاملی)^۲ یا ناگهانی^۳ به شمار آیند. تحول در الگوهای ارتباطی به واسطه ساختارهای پویا و پیچیده فرایندها و نظم فرهنگی موجود تحقق خواهد یافت. (هوور، لاندبای، ۱۳۸۵: ۲۱۵ - ۲۱۴)

تحقیقات هس^۴ در مورد اینکه چگونه مریبان مذهبی می‌توانند و باید اجزای فرهنگ عامه را در قالب آموزش مذهبی ارائه نمایند نشان داده که قبل از هر چیز ضروری است، مریبان دینی شناخته شوند تا این آموزش امری کاملاً میسر باشد، در حالی که مردم در میان فرهنگ رایج خود همواره با مفهومی از خدا روبرو می‌شوند که آن را کاملاً اجتناب ناپذیر

1. Self-perception
2. Evolutionary
3. Evolutionary
4. Hess

تلقی می‌کنند و اصلاً نیازی به شناختن آن بدین گونه را احساس نمی‌کنند. به بیان صریح‌تر، شعائر فرهنگی رایج در هر جامعه‌ای به شکل یک مایع آمونیوتی (مایع جنین) است که مادر آن شناوریم. هس اشاره می‌کند همان‌طور که هوور، کلارک و دیگران ذکر کرده‌اند، مردم عناصر فرهنگی که بیشتر با آن آشنایی داشته و بدان مسلط‌ترند را بیشتر به‌کار برده و کمتر آنرا به عنوان یک عنصر خارجی احساس می‌کنند. البته این همان رفتارها و عناصر فرهنگی است که به عنوان بسترها و زمینه‌های فرهنگی رسانه‌های توده وار شناخته می‌شود. (Hess, 1998)

رسانه‌های گروهی انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، ارزشها، پیام‌ها و افکار مذهبی و معنوی را انجام می‌دهند، بنابراین به نظر می‌آید که برخی شواهد میانجی‌گری مذهب وجود داشته باشد که می‌تواند دین را هم با روش‌های ظریف و هم با روش‌های عمیق تحت تأثیر قرار دهد. حقیقتاً پرسش این است که آیا آنچه ادامه می‌یابد موردی از یک میانجی‌گری ساده است یا چیزی عمیق‌تر و مهم‌تر است.

میانجی‌گری می‌تواند به سادگی این پندار باشد که رسانه‌ها به عنوان کانال افکار مذهبی عمل می‌کنند. اینها تقریباً تأثیر کمی دارند مگر اینکه میانجی‌گری فنی بتواند به آنها اجازه دهد بیشتر و تندتر از طور دیگری که امکان داشت گسترش یابد. (و البته این می‌تواند تأثیرات بر روی مذهب را هدایت کند)

جامعه‌شناس رسانه‌ها، «جان تامپسون»^۱، پیشنهاد کرده است که ما فکر می‌کنیم نه درباره «میانجی‌گری» بلکه در مورد «رسانه‌ای کردن» فرایندی عمیق‌تر و بزرگ‌تر که به موجب آن کل زندگی فرهنگی و اجتماعی به وسیله رسانه‌های گروهی دگرگون می‌شود. همان‌طور که تامپسون اشاره می‌کند، رسانه‌های گروهی هستی‌های اقتصادی و سیاسی به اضافه هستی‌های فنی و اجتماعی‌اند و منطق‌های بنیانی بازار آنها و روابطشان برای مخاطبانی که به طور فزاینده‌ای آنها را مورد توجه قرار می‌دهند، محوری برای زندگی فرهنگی و اجتماعی است، که آنها را در کانون زندگی در دوره تجدید قرار داده است.

1. Thompson

پیچیدگی‌های کردارهای اقتصادی و ساختاری صنعت رسانه‌ها و پیچیدگی‌های روش‌هایی که در زندگی روزانه ادغام می‌شوند، سؤالاتی هم درباره مفروضات «دگرگونی» و هم مفروضات «جایگزینی» مذهب بوسیله رسانه‌های گروهی ایجاد می‌کند. هم رسانه‌های گروهی و هم مذهب به لحاظ اجتماعی، سیاسی و ساختاری پیچیده‌اند و مطابق منطقی برای اندیشه که آنها با هم مرتبط می‌شوند، ممکن است مانند نیروهای جدا از هم در تضاد با یکدیگر باشند. به دیگر سخن اگر مذهب در تاروپود زندگی اجتماعی در دوره پیش از تجدد ادغام شد، آنگاه در مورد رسانه‌های گروهی می‌توان گفت که در دوره تجدد متأخر به روش مشابه ادغام می‌شوند و این پایداری مذهب را در احتمال آنکه آنها با یکدیگر سازگارند، بیشتر می‌کند.

این مسئله با تمرکز روی هر دو نیروی فناورانه یا ایدئولوژیک رسانه‌هاست که ما را با میزان ناچیزی گفته درباره تعداد زیادی روش که امروزه دین رسانه‌ای می‌شود، تنها می‌گذارد. در عین حال همزمان که شواهد گسترده بازنمایی رسانه‌ها و تحریف مذهب وجود دارد، چگونه آنها را تحلیل می‌کنیم، چنانچه فقط پرسشهای توان ایدئولوژیک و فناورانه آنها را ببینیم؟ البته باید بجای آن، میانجی‌گری و رسانه‌ای کردن مذهب را به عنوان پرسش‌هایی از کردارهای اجتماعی مخاطبان رسانه‌ها مورد توجه قرار دهیم. (هوور، لاندبای، ۱۳۸۶: ۴۶۵)

«پیره بابین» در عصر جدید ارتباطات مذهبی، نوعی تضاد برجسته بین دیدگاه‌های جهانی را نشان می‌دهد که مربوط به توانایی بالقوه رسانه تلویزیون از یکسو و سایر رسانه‌ها از سوی دیگر بوده و بر میزان مذهبی بودن افراد تأثیرگذار است. برای درک این موضوع بابین پیشنهاد می‌کند که قبایل هندی مقیم صحراهای کانادا را بررسی کنیم. در این قبایل، بعد از تولد نوزاد سوراخهای بینی آنان را می‌بندند و چشمایشان را می‌پوشانند که آنها را به صداهای جنگل، جایی که محل زندگی آنها است عادت دهند. در نتیجه این افراد دارای قدرت شنوایی فوق‌العاده‌ای می‌شوند و یاد می‌گیرند که به صداهای طبیعی، زیرکانه واکنش نشان دهند. بابین پیشنهاد می‌کند که به افراد بزرگسال مدرن امریکایی که در میان

توده‌ای از رسانه‌ها با صداهاى متفاوت پرورش می‌یابند توجه کنیم (مثلاً فرد ۱۶ساله‌ای که سابقه ۲۰هزار ساعت تماشای رسانه‌های مختلف را دارد). آیا ممکن است افرادی که در معرض پیامهای متفاوت چنین رسانه‌هایی قرار می‌گیرند، عقاید یکسانی در مورد خدا و دنیای ماورای طبیعی داشته و تصورات یکسانی درباره مقدسات دینی داشته باشند؟ (Chris, 1993: 13)

آنچه در تجدد متأخر در غرب روی داده است تأکید بیشتر روی مذهبی است که «زندگی»^۱ و «عمل»^۲ می‌شوند، این مذاهب زیسته و تمرین شده به طور فزاینده‌ای درون قلمرو رسانه‌ها ادغام می‌شوند و به سرعت رسانه‌ای می‌شوند.

توجه بسیار به زیاد شدن احساسات و کردارهای مذهبی جدید در غرب مسیحی نشان داده شده است. ناظران عامه پسند و دانشمند، فرهنگ مذهبی را توصیف کرده‌اند که به طور فزاینده‌ای در اطراف فرد و تلاشش برای جست‌وجوی معنای مذهبی وجود دارد. این رویکرد به مذهب، اغلب به سادگی «پویایی»^۳ نامیده می‌شود.

به منظور استدلال بهتر درباره میانجی‌گری از طریق کردار مفید خواهد بود که تعدادی از ویژگی‌های این مذهب «پویای» پدیداری را مورد توجه قرار دهیم. همان‌طور که گفته شد، افول مذهب که بوسیله نظریه دنیوی شدن پیش بینی می‌شد، حقیقتاً در مسیری که پیش بینی شد، اتفاق نیفتاد. نهادها و اقتدارهای مذهبی، نفوذشان در غرب کاسته شده است. حتی در ایالت متحده، که بوسیله اکثر اندازه‌گیری‌ها، مذهبی‌ترین کشورهای OECD است، نهادهای مذهبی با چالش‌های مهمی برای اقتدارشان مواجه می‌شوند. (هور، لاندبای، ۱۳۸۶: ۴۶۶)

بنابراین پدیدار شدن رویکردهای معنوی و مذهبی به سوی ساخت خود ایده آل و ادغام در قلمرو رسانه‌ها دلالت‌هایی ضمنی، برای میانجی‌گری دین داشته‌اند.

1. Lived
2. Practiced
3. Seeking

در مجموع رسانه‌ها با استفاده از موارد ذیل به نفوذ و تأثیرگذاری بر روی مخاطبان می‌پردازند که نقد آنها بهتر جایگاه دین و رسانه را مشخص می‌کند:

- برجسته سازی: برجسته سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر ذهنیت و افکار دینی عامه تأثیر بگذارند، نگرش دینی افراد را تغییر دهند و موضوعات اساسی را که عامه راجع به آنها فکر می‌کنند را تعیین نمایند و گرایش یا عدم گرایش به دین را امری عادی جلوه دهند. در این باره، لیپمن معتقد است دموکراسی در خطر است و آزادی دینی مورد سؤال است، زیرا رسانه‌های ارتباطی جدید نظرهای قالبی را تشویق و تقویت می‌کنند که همیشه مورد وفاق اصحاب رسانه است و در قالب ارزش‌ها و مفاهیم به مخاطب تحمیل می‌شود. با وجود این، او می‌پذیرد که رسانه‌های همگانی با دادن خبر درست به مردم می‌توانند در نقش نمایندگان عموم عمل کنند. به عقیده او، افکار عمومی فقط حاصل جمع نظرهای خصوصی، که از طریق رسانه‌ها در جریان اخبار قرار می‌گیرند، نیست. او در پایان نتیجه می‌گیرد که افکار عمومی تنها موقعی موجودیت پیدا می‌کند که در نظرهای فردی تصور درستی از رخدادها منعکس باشد. (لازار، ۱۳۸۰: ۷۳)

در خصوص فرضیه برجسته سازی، «جوزف کلاپرپاین» الگو را در کتابش به اسم «اثرات ارتباط جمعی» به نحو خوبی بیان کرده است. او نوشته است ارتباط جمعی در حالت عادی به عنوان علت ضروری و کافی تأثیر بر مخاطب، عمل نمی‌کند؛ بلکه تا حدودی از طریق رشته‌ای از عوامل میانجی عمل می‌کند. از نظر بعضی از افراد دیگر این اندیشه که رسانه‌های جمعی به طور عادی هیچ اثری ندارند، چندان معقول به نظر نمی‌آید. پژوهشگران این احتمال را نیز در نظر گرفتند که ممکن است تاکنون نمی‌دانسته‌اند در کجا در پی شناخت اثر باشند. سال‌ها رویکرد مورد استفاده در پژوهش ارتباط جمعی معطوف به تغییر نگرش بود و بیشتر پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده بود که رسانه‌ها در این حوزه اثر ناچیزی دارند. اما شاید پژوهشگران به دنبال هدف غلطی بودند. شاید رسانه‌های جمعی به

جای اینکه بر نگرش‌های افراد مؤثر باشد، بر ادراک آنها تأثیر داشته باشد. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۹)

والتر لیمن نقش رسانه‌ها را در افکار عمومی بسیار حساس و مهم می‌داند. وی عقیده دارد رسانه‌های جمعی نقش اولیه و اساسی در تصور ما از جهان خارج و در نتیجه شناخت و معرفت ما از محیط دارند. این رسانه‌ها کانال‌ها و مجراهایی هستند که ما را به جهان خارج متصل می‌کنند. بنابراین نظریه برجسته سازی تأثیر مطبوعات در رسانه‌های دیداری و شنیداری، محدود به برجسته کردن و اولویت بخشیدن به مسائل است. رسانه‌های جمعی مانند والدین افکار عمومی در بسیاری از زمینه‌ها هستند. در حقیقت رسانه‌ها از طریق برجسته سازی پیامها، امکان تولد افکار عمومی را فراهم می‌کنند و تا حدی در رشد، جهت گیری و سمت و سو بخشی به آن، مؤثر هستند. موضوعات مورد توجه عموم مانند بچه‌ها در دامان پدر و مادر رشد می‌کنند و ممکن است پس از رشد مستقل شوند و راه خود را ادامه دهند. ولی درباره موضوعاتی که شهروندان دارای تجربه مستقیم فردی می‌باشند و ... با مسائل محلی^۱ رسانه‌ها دارای حداقل تأثیر بخشی هستند.

مطابق نظر والتر لیمن نقش رسانه‌ها در افکار و عقاید دینی مردم بسیار حساس و مهم است. بنابر نظر وی، رسانه‌های جمعی نقش اولیه و اساسی در تصور ما از جهان خارج و در نتیجه شناخت و معرفت ما از دین دارند. در حقیقت رسانه‌ها از طریق برجسته سازی مفاهیم و پیامهای مورد نظر خود، امکان تولید افکار دینی را فراهم می‌سازند و در رشد، جهت گیری و سمت و سو بخشی به مفاهیم پیامهای دینی مؤثر هستند.

- اطلاعات دهی: گردآوری، ذخیره، پرورش و انتشار اخبار، حقایق و عقاید لازم برای رسیدن به درکی آگاهانه از وضعیت فرد، جامعه و شرایط ملی و بین المللی و اتخاذ تصمیمات مناسب بر اساس آن این شیوه نیز نمی‌تواند غیر تعاملی باشد.

1. Local

- اجتماعی کردن: فراهم آوردن یک پشتوانه همگانی علمی و فکری برای عموم مردم در جهت همبستگی و آگاهی اجتماعی، تا به این ترتیب افراد بتوانند با استفاده از آن به طور فعال در زندگی عمومی مشارکت داشته باشند. البته همبستگی اجتماعی صرفاً تابع رسانه نیست بلکه مواردی که در جامعه وجود دارد از طریق رسانه مورد بهره برداری قرار می‌گیرد. از جمله باورهای دینی، عقاید سنتی، ارزشهای پذیرفته شده و غیره... (مک براید، ۱۳۷۵: ۵۳) سایر شیوه‌های دیگر تأثیرگذاری بر روی مخاطب: اسم دادن، تنویر و تلطیف، انتقال، تصدیق، شیوه مردم ساده، مغالطه و هم‌رنگی با جماعت و مانند آن هیچکدام به تنهایی نمی‌توانند نقش سازمان دین و مطالبات مردم از رسانه‌ها را در امور دینی نادیده گیرند. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۵۳ - ۱۵۲)

در خصوص شیوه‌های نفوذ رسانه‌ها نظریه‌های دیگری نیز وجود دارد که فرایند نفوذ را به خوبی بیان نموده‌اند.

مطابق نظر لاسول شیوه نفوذ بر مخاطب منحصرأً به کنترل عقیده با نمادهای مهم، یا اگر بخواهیم ملموس‌تر ولی با دقت کمتر بگوییم، با گزارش‌ها، شایعه‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط جمعی اشاره دارد. لاسول چند سال بعد تعریف کمی متفاوتی به شرح زیر ارائه داد: تأثیرگذاری بر روی مخاطب در کلی‌ترین معنی، فن نفوذ بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارهاست^۱. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۴۹ - ۱۴۸)

بنابراین به زعم لاسول، شیوه نفوذ رسانه‌ها بر مخاطبان، معمولاً از طریق کنترل عقاید افراد و خلق نمادهای دینی صورت می‌گیرد که این تأثیرگذاری از طریق نفوذ در بدو امر بر افکار و ذهنیات دینی و سپس رفتارهای مذهبی آنان انجام می‌شود. طبیعتاً این نفوذ که از راه دستکاری نمادها است از نمادها به عنوان زبانی برای گفت و گو و روابط بین‌الذهانی استفاده می‌کند، به بیان صریح‌تر رسانه با قدرت هژمونیک خود می‌خواهد به هر چیزی

دست یافته و از آن به عنوان ابزاری نمادین برای ایجاد یک سیستم اجباری انتقال مفاهیم بهره‌گیری کند.

لازارسفلد و مرتن می‌گویند برای اثربخشی رسانه سه شرط لازم است: انحصاری کردن و جهت دهی به ارزش‌ها و اجتناب از تغییر ارزش‌های اساسی و ارتباط چهره به چهره تکمیلی.

انحصاری شدن در غیاب تبلیغات رسانه‌های جمعی رخ می‌دهد. این موضوع نه تنها در جوامع تمامیت‌خواه بلکه در هر جامعه‌ای که در آن نظرهای مخالف درباره هر موضوع، ارزش، سیاست یا انگاره عمومی وجود ندارد، رخ می‌دهد. گاهی این فقدان تقریبی یا کامل با این واقعیت تشریح شده که هنگامی که رسانه‌ها نهادی مقدس را مورد سؤال قرار می‌دهند، مقاله یا برنامه، کانون طوفانی از مناقشه می‌شود و سال‌ها بعد به عنوان استثنایی بهنجار به یاد می‌ماند. با بسیاری از فرضیه‌ها مسائل، سیاست‌ها و ارزش‌های اساسی فقط به شکل حاشیه‌ای برخورد می‌شود. در یک فیلم مستند تلویزیونی موسوم به «کسب و کار مذهب» بعضی جنبه‌های برخی مذاهب مورد سؤال قرار می‌گیرد، اما پرسش مهم‌تر ارزش کلی مذهب در جامعه به ندرت در رسانه‌های اصلی مورد بحث قرار می‌گیرد. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۶۴)

ملوین دی فلور، دانشمند و پژوهشگر امریکایی، در تبیین نظریه انتخابی خود، معتقد است که کلیه عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی که افراد را از یکدیگر متمایز می‌سازد، متغیرهای بالقوه مداخله‌گری هستند که بین محرک (محتوای ارائه شده از سوی رسانه‌های جمعی) از یک سو و پاسخ از سوی دیگر (تغییر در احساس یا کنش ایجاد شده میان مخاطبانی که در معرض آن محتوا قرار می‌گیرند)، عمل می‌کنند. این متغیرهای مداخله‌گر می‌توانند تفاوت‌های فردی، طبقات اجتماعی و خرده فرهنگ‌های ناشی از آن روابط اجتماعی باشند. متغیرهای مداخله‌گر می‌توانند تفاوت‌های فردی، طبقات اجتماعی و خرده فرهنگ‌های ناشی از آن روابط اجتماعی باشند و مجموعه‌ای از این عوامل، می‌توانند به نحوی سبب توجه انتخابی مخاطب به محتوای رسانه و سپس تفسیر آن محتوا شوند. (بیابانگرد، ۱۳۸۱: ۲۲)

اصول چهارگانه نظریه تأثیر انتخابی به این شرح می‌باشد:

۱. اصل توجه انتخابی: تفاوت‌های فردی در ساختار شناختی منجر به گزینش الگوهای

متفاوتی از محتوای رسانه‌ها از سوی افراد می‌شود. مردم نمی‌توانند به تمامی اطلاعاتی که در حال رقابت با یکدیگر به حد اشباع رسیده‌اند، توجه کنند. بنابراین، با استفاده از صافیهای ذهنی که همان ویژگی‌های فردی، طبقات اجتماعی، پیوندها و عضویت آنهاست، مقادیر زیادی از اطلاعات را حذف می‌کنند. مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی بر اساس تفاوت‌های فردی، تجربیات، وابستگی‌های اجتماعی و طبقاتی، عضویت در گروه‌ها و ویژگی‌های ذهنی خود برنامه‌های خاصی را انتخاب می‌کنند و بر اساس همین باورها و اعتقادات، محتوای برنامه را تفسیر می‌کنند.

بنابراین تهیه کننده آگاه است که چه مخاطبانی فیلم یا مجموعه او را انتخاب کرده‌اند مخاطبانی که مشکلات، علایق، هنجارها و ارزش‌های خاصی آنها را به تماشای آن برنامه کشانده است. پس، علت توجه به برنامه را یافته و در نتیجه به آسانی قادر است مطابق با ذائقه مخاطبانی که نسبت به آنها شناخت دارد، معارفی را در حد درک آنها طراحی و ارائه کند، معارف و شناخت‌هایی که برای قابل هضم شدن باشد و نسبت به دریافت آن مقاومت نشان ندهند.

۲. اصل ادراک انتخابی: ادراک به فعالیت‌های روان شناختی‌ای اطلاق می‌شود که به

وسیله آنها، تفسیرهای معنادار، محرک‌های حسی را که از محیط بیرون خود دریافت می‌کنند و سازمان می‌دهند. به این ترتیب افراد به دلیل تفاوت در شبکه‌های عضویت اجتماعی، محتوای مشابه‌ای را به شیوه‌های متفاوتی تفسیر و تعبیر می‌کنند.

۳. اصل یادآوری انتخابی: برخی از افراد فعالانه، برخی از محتواها را برای مدت طولانی

به یاد می‌آورند و برخی دیگر با ساختارهای متفاوت شناختی، عضویت طبقاتی و پیوندهای سیاسی متفاوت، همان محتوا را به سرعت فراموش می‌کنند.

۴. اصل کنش انتخابی: کنش هیچ یک از افراد نسبت به پیام رسانه‌ها یکسان نیست. (بیابانگرد، ۱۳۸۱: ۲۲)

بر طبق نظریه ملوین دی فلور، تفاوت‌های فردی در ساختار شناختی منجر به گزینش الگوهای متفاوتی از محتوای پیام رسانه دینی از سوی افراد می‌شود و سپس با استفاده از صافیهای ذهنی که همان ویژگی‌های فردی، طبقات اجتماعی، پیوندها و عضویت آنهاست، مقادیر زیادی از اطلاعات را حذف می‌کنند و همچنین بر اساس تفاوت‌های فردی، تجربیات، وابستگی‌های اجتماعی و طبقاتی، عضویت در گروه‌ها و ویژگی‌های ذهنی خود برنامه‌های خاصی را انتخاب می‌کنند و بر اساس همین باورها و اعتقادات، محتوای برنامه دینی را تفسیر می‌کنند. در بعضی موارد، تفسیرهای معنادار محرک‌های حسی را که از محیط بیرون خود دریافت می‌کنند، سازمان می‌دهند. برخی از محتواها را برای مدت طولانی به یاد می‌آورند و برخی دیگر که ساختارهای شناختی متفاوت، عضویت طبقاتی و پیوندهای سیاسی متفاوت است را به سرعت فراموش می‌کنند. در عین حال این نکته را باید خاطر نشان ساخت که کنش و عکس‌العمل هیچ یک از افراد نسبت به پیام رسانه‌ها یکسان نیست.

بنابراین گرچه رسانه‌های جمعی در سمت‌وسو دادن نگرش‌های اساسی اثر بخش بوده‌اند، شواهد کمی وجود دارد که نشان دهد به تنهایی موجب تغییر نگرش شده باشند. لازارسفلد و مرتن شرط سوم را تکمیل از راه ارتباط‌های چهره به چهره ذکر می‌کنند. در این مورد رسانه‌های جمعی که نه انحصاری هستند و نه جهت دهنده، ممکن است اثربخش باشند.

بنابراین لازارسفلد بر این عقیده است که افکار و عقاید دینی اغلب توسط رسانه‌ها به سمت رهبران فکری و برنامه ریزان رسانه جریان می‌یابد، در واقع چگونگی پیام و نحوه ارسال پیام را رؤسای رسانه‌های دینی تعیین می‌کنند و از آن طریق نگرش‌ها را به سمت و سوی دین‌پذیری یا دین‌گریزی سوق می‌دهند و این نگرش از طریق رسانه‌ها به بخش‌های کمتر فعال اجتماع (عامه مردم) تزریق می‌شود.

از طرف دیگر رسانه‌های دینی در سه صورت بر روی مخاطبان تأثیر می‌گذارند و نگرش‌ها را تغییر می‌دهند: انحصاری کردن مخاطبان و جهت دهی به ارزش‌های دینی آنان، اجتناب از تغییر ارزش‌های اساسی و ارتباط چهره به چهره تکمیلی.

در واقع رسانه‌ها افکار و عقاید دینی جامعه را تا آنجا در اختیار می‌گیرند و اعمال نفوذ می‌کنند، که مخاطبان الگوهای آنها را قبول کرده و زندگی خود را با رسانه تطبیق دهند، به عبارتی مردم هر آنچه که در تلویزیون می‌بینند اگرچه ممکن است تقلید کنند اما همیشه آن را نمی‌پذیرند چراکه پذیرش دینی، هم فرایندی است طولانی و هم امری است که با لایه‌های عمیق ذهنی و ارزشی جامعه سروکار دارد. بنابراین رسانه‌ها اغلب نقش ویژه‌ای در نمادسازی و الگودهی مواردی دارند که مردم و نهاد دین بر آنها صحه می‌گذارد. از این رو رسانه‌های جمعی در سمت و سو دادن نگرش‌های دینی اثر بخش بوده‌اند، اما در نهایت به تنهایی موجب تغییر نگرش دینی نمی‌شوند بلکه عوامل نظارتی و برون رسانه‌ای زیادی در این بین تأثیرگذار است.

راجرز و شومیکر مدلی را ارائه کرده‌اند که از طریق آن می‌توان گیرندگان پیام‌های وسایل ارتباطی را به پذیرش مسائل جدید ترغیب نمود و از این مدل می‌توان برای دین‌پذیری در برنامه‌های تلویزیونی استفاده کرد. مک کوئیل ضمن ارائه این مدل در کتاب خود می‌نویسد: یکی از مهم‌ترین کاربردهای تحقیقات ارتباط جمعی تشویق گیرندگان پیام‌های این وسایل به پذیرش مسائل جدید است. این مسئله از این جهت مربوط به وسایل ارتباط جمعی است که با ایجاد شرایط متعددی موجب تغییرات بالقوه در زمینه تحقیقات علمی و سیاست‌های عمومی می‌شود. باید توجه داشت که یک مخالفت و ستیزه جویی در مقابل اشاعه رفتار جدید وجود دارد که با ارائه اطلاعات و نفوذ در انگیزه‌ها و نگرش‌ها می‌توان آن را رام کرد.

در این فرایند ارتباطی چهار مرحله تفکیک پذیر است:

۱. آگاهی: در این مرحله فرد در معرض اطلاعات قرار می‌گیرد و آگاهی‌هایی در این زمینه تبلیغ مورد نظر پیدا می‌کنند. این آگاهی‌ها شامل عوامل گیرنده و عوامل

سیستم اجتماعی است. عوامل گیرنده عبارتند از ویژگی‌های شخصی مانند نگرش‌های عمومی مخاطب و این که نسبت به تغییر و تحول مورد نظر (مثلاً نماز) چه نگرشی دارد؟ (مثبت یا منفی) ویژگی‌های اجتماعی مانند شهرنشینی، درک نیاز به تغییر و...

۲. ترغیب: این مرحله منتج به یافتن نگرش درباره موضوع تبلیغ می‌شود، این نگرش می‌تواند مثبت یا منفی باشد.

۳. تصمیم: در این مرحله شخص دست به اعمالی می‌زند که منتج به رد یا انتخاب موضوع می‌شود پذیرش ممکن است به صورت متوالی ادامه یابد و در صورت پذیرفتن یا پذیرش نامتوالی، جایگزینی و جذاب نبودن مطرح می‌شود.

۴. تأیید: در این مرحله فرد در جست و جوی تقویت و تأیید تصمیم اتخاذ شده است. در این مرحله نیز احتمال دارد مخاطب بر اثر تضاد پیام‌های دریافت شده درباره موضوع تبلیغ، تصمیم قبلی خود را تغییر دهد و تصمیمی معکوس اتخاذ کند. (بیابانگرد، ۱۳۸۱: ۳۲)

«جک گودی»^۱ معتقد است که در فرهنگ‌های شفاهی، کلمه خدا، مثلاً فارغ از محل قرارگیری آن در جمله و یا زمینه اجتماعی آن، به سختی به عنوان هستی مستقل و مجزا به تصور در می‌آید، اما هنگامی که در واقعیت عینی و فیزیکی یک نوشته تبلور پیدا می‌کند، می‌تواند برای خود واجد حیات تلقی شود. زبان نوشتاری با عینیت بخشیدن به کلمات، با در دسترس قرار دادن بلندمدت‌تر معانی و دقت بیشتر از زبان شفاهی می‌تواند اندیشه شخصی را برانگیزد. گودی اعتقاد دارد که دین، با استفاده از زبان نوشتاری، تأثیر عمیقی از خود بر جای می‌گذارد. سواد بیش از ادیان بومی و محلی، به گسترش جهان بینی آدمی کمک می‌کند و موجب قوت گرفتن برخی ویژگی‌های مذاهب جهانی می‌شود (مثل جهان شمولی، مدارای اندک در مقابل تحولات و غیره). در صورتی که بی سوادی موجب شکل گیری سست‌هایی می‌شود که شمول و فراگیری کمتری دارند. (هوور، لاندبای، ۱۳۸۵: ۲۳۶)

1. jack Goody

بنابراین به اعتقاد گودی، دین با استفاده از زبان نوشتاری، تأثیر عمیقی از خود بر جای می‌گذارد. سواد بیش از ادیان بومی و محلی، به گسترش جهان بینی دینی آدمی کمک می‌کند و تأثیرات دینی رسانه در افراد باسواد عمیق تر است در صورتی که بی سوادی موجب شکل گیری سستهایی می‌شود که شمول و فراگیری کمتری دارند در نتیجه فراگیری آموزه‌های دینی آنها نیز به حداقل می‌رسد و بالطبع تأثیرپذیری شان کمتر است.

با مرور مراحل نفوذ و تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطب بصورت عام و نه خاص دین، ملاحظه می‌شود ارتباطی می‌تواند بر روی مخاطبان تأثیرگذار باشد که مراحل زیر را دارا باشد:

- شناسایی مخاطبان هدف (کسانی که مخاطبان برنامه ترویج و فعالیت تبلیغاتی‌اند)؛
 - تعیین هدف‌های ارتباط (رفتارها، پاسخ‌ها و واکنش‌هایی که مایلیم در مخاطبان مشاهده کنیم)؛
 - طراحی پیام (شکل و محتوای پیامی که قرار است ارسال شود)؛
 - انتخاب رسانه و ارسال پیام (وسیله‌ای که به کمک آن، پیام ارسال می‌شود)؛
 - گردآوری و تجزیه و تحلیل پسخوردها به منظور اندازه‌گیری نتایج برنامه ترویج.
- (فروزفر، ۱۳۸۵: ۶۷)

اما ارتباط‌گر برای اثربخش کردن پیامش، به یک قالب یا فرمت مناسب و قوی نیز احتیاج دارد. در یک آگهی چاپی، ارتباط‌گر باید درباره عنوان، متن، شکل، و رنگهای مورد استفاده تصمیم بگیرد. برای جلب توجه مخاطب، تبلیغ کننده می‌تواند از تازگی، غرابت، تضاد (کنتراست)، تصاویر و عنوان چشمگیر، فرمتهای متمایز، اندازه و موقعیت مناسب برای پیام، رنگ و شکل و حرکت استفاده کند. اگر قرار است پیام از رادیو پخش شود، ارتباط‌گر ملزم به انتخاب کلمات، اصوات، و صداهای افراد برای گنجاندن در پیام است.

چنانچه رسانه مورد نظر برای انتقال پیام، تلویزیون باشد، علاوه بر همه این عناصر، برای بهره‌گیری از زبان بدن نیز باید طرح‌ریزی کرد. در این حال، شخصیتی که در آگهی با مخاطبان

صحبت می‌کند، در زمینه حالات صورت، حرکت اندام‌ها، لباس، هماهنگی ظاهری و حتی وضعیت موهایش باید از طرح‌ریزی معینی پیروی کند. (فروزفر، ۱۳۸۵: ۷۶)

حتی هنگامی که فردی در معرض یک پیام قرار می‌گیرد ممکن است به علت کسل کننده بودن یا ربط نداشتن، به آن توجه نکند. برای آنکه ارتباط‌گر، برای جلب توجه بیشتر مخاطبان هدف را افزایش دهد، باید به نکات و عوامل زیر توجه کند:

- پیام باید یک ارزش واقعی و عملی برای مخاطب هدف داشته باشد.

- پیام باید علاقه افراد مورد نظر را برانگیزد.

- پیام باید اطلاعات جدیدی در اختیار مخاطب قرار دهد. مخاطبان، به پیام‌های جدید، توجه بیشتری می‌کنند.

- پیام باید تصمیمات اخیر را تقویت و عمل او را موجه کند.

- ارائه پیام باید منشاء تأثیر باشد. همان‌طور که در بالا اشاره شد، این هدف، از طریق توجه جدی به گزینش فرمتهای پیام و دقت گروه خلاقیت در تدوین متن آگهی، خلق کار هنری، استفاده از تصاویر و آرامش فیزیکی آگهی، تحقق می‌یابد. (فروزفر،

۱۳۸۵: ۷۷)

با این همه هرچند پیام‌ها به قصد ایجاد بیشترین تأثیر بر مخاطبان، تهیه و ارسال می‌شوند، اما همزمان باید عاری از هرگونه تعرض به ارزش‌ها یا مفاهیم مورد احترام به مخاطبان باشد.

همچنین، از آنجا که پیام‌های منتشر شده به وسیله مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون، در خارج از محیط اجتماعی خاص افراد به آن‌ها عرضه نمی‌شوند و آثار این پیام‌ها با توجه به نوع گروهی که فرد در جامعه به آن بستگی دارد، متفاوت می‌باشند، بسیار اهمیت دارد که آنان چه توقعات یا خواسته‌هایی دارند. (معمتمد نژاد، ۱۳۷۱: ۱۸۵ - ۱۸۴)

«ازگود»^۱ در نحوه ارسال پیام به مخاطب کارکردهای ارسال و دریافت را در یک فرد گردآوری می‌کند و «معنی» نمادها را به حساب می‌آورد. ازگود بر ماهیت اجتماعی ارتباط تأکید می‌کند و می‌گوید:

هر مدل رسا باید حداقل دو واحد ارتباطی را در بر گیرد، یک واحد منبع (گوینده) و یک واحد مقصد (شنونده). میان این دو واحد، چیزی است که آن دو را به هم وصل می‌کند و آن را پیام می‌نامیم. برای مقصودی که در این گزارش مورد نظر است، ما پیام را در حکم بخشی از برون داد کل (واکنش‌ها) از یک واحد منبع تعریف می‌کنیم که همزمان می‌تواند بخشی از درون داد (محرک) به یک واحد مقصد باشد. وقتی شخص A با شخص B حرف می‌زند، حرکات، اشاره‌ها، حالات چهره و حتی دخل و تصرف در اشیا (برای مثال گذاشتن یک ورق بازی روی زمین، کشیدن ظرف غذا به سمت خود) همه ممکن است بخشی از پیام باشد، همان طور که وقایع داخل مجرای موج صدا چنین است. اما دیگر بخش‌های رفتار کل شخص A (برای مثال احساسات ناشی از حرکت خود B) از رفتار A ناشی نمی‌شود. این رویدادها بخشی از پیام نیست، طبق استفاده‌ای که ما از این واژه می‌کنیم. این وقایع پاسخ محرک (واکنش فرد که محرک برای شخص دیگر ایجاد می‌کند) ممکن است فوری یا بلافاصله باشد. مکالمه عادی چهره به چهره نشان دهنده اولی و ارتباط نوشتاری (همچنین ضبط موسیقی، اشیا هنری و مانند اینها) نشان دهنده دومی است. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۴: ۸۰)

بر طبق نظر ازگود مخاطب می‌تواند از میان دو واحد منبع (گوینده) و مقصد (شنونده) از پیامهای دینی برداشت مثبت یا منفی کند.

اما رسانه‌ها مجبور هستند یک جذبه در پیام بگنجانند تا به کمک آن بتوانند نفوذ بیشتری در گیرنده ایجاد کنند. جذبه‌ها را به طور کلی می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی کرد:

الف) جذبه‌های منطقی / اطلاع‌رسان^۱

1. Osgood

۱۰۰ نقش رسانه‌ها بر دین‌گرایی و دین‌پذیری ...

ب) جذبه‌های هیجانی / عاطفی^۲

ج) جذبه‌های اخلاقی^۳

جذبه‌های منطقی به منفعت شخصی مخاطب مربوط می‌شود. این جذبه‌ها وعده منافع کارکردی را می‌دهند؛ مثل عملکرد بهتر، کیفیت بالاتر، مقرون به صرفه بودن، یا ارزش فوق‌العاده محصول. (فروزفر، ۱۳۸۵: ۷۳)

جذبه‌های عاطفی / هیجانی می‌کوشند تا هیجانات مثبت و منفی را که می‌توانند خرید را تحریک کنند، به جنبش درآورند. این هیجانات، در برگیرنده جذبه‌های ترس، احساس گناه، شرم و امثال آن است و مردم را به انجام کارهایی سوق می‌دهند که باید انجام دهند. تبلیغ‌کنندگان از عواطف و هیجانات مثبت نظیر عشق، شوخ طبعی، افتخار، قول موفقیت، و شادی نیز استفاده می‌کنند. (فروزفر، ۱۳۸۵: ۷۴)

جذبه‌های اخلاقی به سوی احساس مخاطب نسبت به آنچه «درست» و «مناسب» است هدایت می‌شوند.

بنابراین پیام رسانه‌ها باید به گونه‌ای باشد که مخاطبان^۴ را جذب و بیشترین تأثیر را بر آنها داشته باشد. رسانه از طریق این جاذبه‌ها پیام خود را منتقل می‌کند به صورتی که از طریق این جاذبه‌ها مخاطبان تحت تأثیر قرار می‌گیرند. دین نیز از طریق همین شیوه‌های نفوذ پیام، تصویری در ذهن مخاطبان ساخته و منجر به دین‌پذیری و یا دین‌گریزی افراد می‌شود.

نقاط ضعف و تنگناهای رسانه‌ای دین

آنچه مسلم است هر رسانه‌ای در ابلاغ پیام‌های دینی از تسهیلات و محدودیت‌کننده‌های خاصی برخوردار است و نمی‌توان نقش تعاملی مخاطب دینی و رسانه را بدون مقوله میزان

-
1. Rational appeals
 2. Emotional appeals
 3. Moral appeals
 4. Audience

و کیفیت اثرات آنها مورد توجه قرار داد. قالب و محتوای برنامه‌ها به فراخور مخاطبان به صورت‌های گوناگونی انتخاب می‌شود با این همه تفاسیر و تحلیل‌های مختلفی از هر کدام می‌شود.

طی چند سالی که جامعه‌شناسان پیشرفت‌های نوینی را که در این زمینه‌ها در کشورهای پیشرفته حاصل شده بررسی کرده‌اند، عملاً مجبور به تجدید نظر اساسی درباره مسائل مربوط به مفهوم فرهنگ جمعی شده‌اند. این امر دلایل زیادی داشته است.

به جای آنکه شاهد یک جمع متجانس و غیرمتشکل در مقابل چند سازمان، که با این جمع به طور کلی سرو کار داشته باشد، می‌توان هم اکنون احساس کرد که بی تردید دنیای ارتباط جمعی در آینده نزدیک از نظامهای انتشار جمعی سیاره‌ای دارای شبکه عمل وسیع، ترکیب خواهد شد. این دنیا از طرف دیگر در عین حال شامل کانونهای خانوادگی بیش از پیش مشخصی خواهد بود که از افراد مختلفی تشکیل شده است، کسانی که همیشه آماده دریافت پیام هستند، و آماده برای پذیرش نوآوریها. از این رو همسانی، به علت تمایل به نوآوری، دو برابر خواهد شد، چرا که جمع جای جمع‌ها را خواهد گرفت و اینان از طریق تأثیر فنون انتشار خواستار چیزهای بیشتری خواهند بود و فردیت بیشتری خواهند داشت. این روند نوشته «فرانسوا پرو» درباره سیر تحولی، به هنگامی که از تمدن جمعی صحبت می‌کند مشهود است. وی نوشته است: «صنعت توسعه پیدا نمی‌کند مگر با خلق محیط فرهنگی خاص خود». در حالی که می‌توانیم از طریق ترغیب به خلاقیت، بی‌جنبشی و سکون ذهنی منتج از آنتی‌تز میان کمیت و کیفیت را در صفت فرهنگی آشکار کنیم، این سؤال مطرح می‌شود که این بی‌جنبشی چه ماهیتی دارد و آیا می‌تواند سازنده باشد؟ این نیز در حقیقت مسأله‌ای است که فرانسوا پرو تحت عنوان «اطلاعات فراوان و تکوین روحی تقریباً هیچ» بیان می‌دارد، و اشاره می‌کند که جوامع جدید قرن بیستم «به دنبال ترکیب نوینی برای جمع هستند، یعنی پروژه نوینی برای انسان». در کشورهای پیشرفته صنعتی تنوع کانونهای انتشار می‌تواند منجر به نوعی عدم تداوم و تعجانس گردد. هم اکنون در این کشورها مسائل

۱۰۲ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

حقوقی، مسئله پیدایش اندیشه‌های سوداگرانه و خطرناک را مطرح می‌کند. همان طوری که پیش از این گفتیم انتشار از طریق اعمار مصنوعی، مسأله پیدایش قدرت‌های خیلی مهمی را مطرح می‌کند که ممکن است منتج به ایجاد ابرقدرت‌های تلویزیونی گردد، این مسائل هم اکنون قابل پیش بینی هستند. در بدو امر در مقیاس ملی و پس از آن در مقیاس بین‌المللی نمی‌توان گفت که چه راه حلی می‌توان پیدا کرد. راه حلی که مسأله تمرکز کلی را از میان ببرد و منجر به حمایت و رهبری یک جانبه‌ای که طبعاً دارای مخاطراتی است نشود. از طرفی فقدان هر گونه فشار یا اجبار منجر به ایجاد فنودالهای کوچک و بزرگی خواهد شد که منابع گوناگون موجود برای هر یک اساساً می‌تواند ارتباطی با توسعه فرهنگی توده مردم نداشته باشد، و از طرف دیگر برعکس ایجاد سازمانهای پر قدرت و با امکانات وسیع، خطر از میان رفتن منابع گوناگون خلاقیت را به وجود می‌آورد.

سودمندی فنون انتشار پیام، در جمعی که اساساً متنوع است و در مقیاسی که کمیت گیرنده الزاماً منجر به تنزل کیفیت محتوا نخواهد شد، تنها باید با در نظر گرفتن هدفهای نهایی تعریف شود. اما چه کسی در این مورد تصمیم خواهد گرفت؟ می‌باید مقاماتی که عهده دار اداره و کنترل هستند خود به تهییج توده‌ها پردازند و مردم را به مشارکت در این زمینه دعوت کنند. تاکنون راه حل دیگری غیر از تحقیق در زمینه افکار عمومی و بررسی مخاطبان نیافته‌اند، اما می‌دانیم که این وسیله خیلی مفید تنها می‌تواند در مورد عکس‌العملها در مقابل پیام معینی اطلاعاتی به ما بدهد و در مورد نتیجه‌گیری در زمینه تمایلات به دشواری می‌توان این وسایل را به کار برد. به‌ندرت دیده می‌شود که خلاقان برنامه‌ها خودشان نظر خود را در زمینه سیاست برنامه‌ها اظهار کنند، هر چند که مسأله خدمات عمومی در این زمینه اهمیت قابل توجهی پیدا کرده است و کوششهایی به طور پراکنده از طرف این عده صورت گرفته است از بعضی جهات گروههای خلاق بخصوص وقتی که افزایش و تنوع پیدا می‌کنند، بیشتر فرصت می‌یابند که تمایلات و امکانات مخاطبان خود را توجیه کنند. (کازنو ۱۳۶۷: ۲۴۴ - ۲۴۲) بنابراین تهییج توده‌ها بدون تلاش جهت افزایش تفکر و معنویت در جامعه

عملاً افراد یک جامعه را نه تنها به سمت بی‌دینی می‌کشاند، بلکه از به‌وجود آمدن ابتکارات و خلاقیت در مباحث و موضوعات دینی، جلوگیری می‌کند.

ظرفیت رسانه‌های دیداری - شنیداری در انتقال مفاهیم دینی تا چه میزان است؟ رسانه‌های دیداری - شنیداری همچون تلویزیون، سینما و اینترنت به دلیل ویژگی‌های هستی‌شناسی، اقتضائات تکنیکی، قابلیت‌های ساختاری، ظرفیت‌های بیانی، زبان فنی، مختصات زیباشناختی، منطق نشانه‌شناختی، الزام به خلق فضاهای مصنوعی و تخیلی، ماهیت این جهانی و غلظت ویژگی‌های سکولار، محدودیت دانش فنی و آکادمیک گردانندگان و... به‌رغم امکانات و ظرفیت‌های بسیار زیاد برای انعکاس تصویری پدیده‌ها و واقعیات مشهود و ترجمه مصور امور ذهنی و انتزاعی، و واقعیات نامرئی این جهانی؛ معمولاً برای عینی‌ساختن و تصویرپردازی از واقعیات جهان فراسو، عالم غیب، حقایق متافیزیکی و استعلایی و یافتن بازارهای تصویری متناسب با مشکلات زیادی مواجه‌اند.

معادل‌سازی تصویری برخی از حقایق و معارف بلند فلسفی، عرفانی و کلامی مندرج در منابع اصیل دینی و برخی از یافته‌ها و مواجید تجربی و شهودی اهل معرفت و تبدیل آن به تصاویر عینی و رئالیستی اگر نه محال، دست کم بسیار مشکل و در مواردی با دخل و تصرف‌های زیاد و بعضاً تحریف‌گرانه توأم خواهد بود. بی‌شک، حقایقی که حتی تصور و ادراک عقلی آن برای سالکان طریق و فرهیختگان، خالی از صعوبت نیست، به‌راحتی نمی‌تواند در تور تخیل برنامه‌نویسان و تصویرسازان رسانه‌ای صید شود. البته وجود این سنخ محدودیت، تاکنون مانع ورود ارباب رسانه به این عرصه نشده و نباید بشود. دراماتیزه کردن باورها، ارزش‌ها و حقایق دینی و تصویرپردازی متوازن از شخصیت‌های تاریخی و چهره‌های الگویی در قالب‌های مختلف برنامه‌ای و ادبیات نمایشی، موجب می‌شود تا عموم مخاطبان بویژه کسانی که براحتی امکان سلوک فکری برای نیل به این حقایق را ندارند، براحتی دست کم به سطحی از این حقایق دیر وصول یابند. بی‌شک، تصویرسازی و معادل‌یابی دیداری نیز همچون همه انواع ترجمه‌ها مشکلات و محدودیت‌های خاص خود را دارد و رسانه‌ها باید

۱۰۴ نقش رسانه‌ها بر دین‌گرایی و دین‌پذیری ...

ضمن وقوف و آگاهی دقیق به کاستی‌ها و آسیب‌های محتمل این قبیل برنامه‌ها، تا حد امکان از بروز تبعاتی که خلاف مطلوب را نتیجه می‌دهد، اجتناب ورزند. نیازی به ذکر نیست که بخش قابل توجهی از حقایق و معارف دینی، بدلیل اقتضائات ویژه، قابلیت زیادی برای سوژه پردازی و پذیرش چارچوب‌ها و قالب‌های متنوع رسانه‌ای دارند. (هوور، لاندبای، ۱۳۸۵: ۲۱۲)

توانمندی تلویزیون در به نمایش گذاردن محتوای زندگی به گونه‌ای است که بیش از سایر رسانه‌ها مورد استفاده مخاطبان وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرد، تا اندازه‌ای که به قول مک لوهان گویی تماشاگر، صحنه تلویزیون را با چشمان خود لمس می‌کند. این رسانه را محبوب‌ترین وسیله ارتباط جمعی می‌دانند. برخی از ویژگی‌های این رسانه مربوط به مجموعه وسایل ارتباط جمعی است و بخشی نیز خاص تلویزیون می‌باشد. اهم توانمندی‌ها و محدودیت‌های رسانه از این قرار است:

- دارای انتشار سریع، مداوم و تنظیم حوزه تحت پوشش با وسعت بسیار زیاد است و از این جهت نسبت به مطبوعات توانمندتر و نسبت به رادیو ضعیف‌تر است.
- پیام آن از ترکیب عناصر تصویر، موسیقی، کلام، نوشته، افکت و حرکت به وجود می‌آید. این عناصر نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی مانند: مطبوعات و رادیو امکان بیشتری در بهره‌گیری از کیفیت‌های مربوط به پیام را برای مخاطبان فراهم می‌سازد.

- تلویزیون بیش از سایر وسایل ارتباط جمعی مخاطبان را به کار می‌گیرد و به قول مک لوهان تلویزیون را به وسیله‌ای سرد برای مخاطب تبدیل می‌کند. به این ترتیب مخاطبان ناچار می‌شوند برای دریافت پیام‌های تلویزیونی در محلی ثابت بمانند و با اختصاص وقت خود به تماشای برنامه‌های تلویزیونی از سایر کارها دست بکشند. حال آنکه در رادیو و مطبوعات این ویژگی وجود ندارد.

- فرار و کم دوام بودن پیام‌های تلویزیونی که از سرعت پخش و بی ثباتی آنها ناشی می‌شود، سبب تضعیف برخی کارکردهای آن مانند آموزش می‌گردد، هر چند نسبت به رادیو به واسطه جلب توجه بیشتر مخاطبان از دوام بیشتری برخوردار است، اما پیام‌های مطبوعات چون بر روی کاغذ ثابت می‌مانند، قابل نگهداری هستند.

درباره تأثیر برنامه‌های تلویزیونی، اسطوره‌های قوی وجود دارد. در صحنه دینی، کدام رسانه سستی می‌تواند ادعا کند که پیام خود را به میلیون‌ها نفر آن هم در خانه آنها و هر روزه می‌رساند. تلویزیون برای اغلب بینندگان خود جذاب و تأثیرگذار است. تلویزیون بر خلاف برخی نهادهای اجتماعی - فرهنگی همچون آموزش و دولت در زندگی آحاد مردم مقطعی و گاه فرعی نیست، بلکه یکی از مطلوب‌ترین، جذاب‌ترین و تأثیرگذارترین فعالیت‌های زندگی معاصر شمرده می‌شود. تلویزیون همچنین حاوی معناست و نقش محوری آن در زمینه کلیدی زندگی یعنی فراغت، سبب قرار گرفتن آن در قلب ساختمان معانی فرهنگی جدید و عامل هنجارها و ارزش‌هاست، به همان میزان که عامل اطلاعات و اخبار است.

با توجه به آنچه بیان شد، دیدگاه غالب و قرین به واقعیت فعال بودن مخاطبان، تلویزیون می‌تواند در نقش تقویت باورها و نگرش‌ها موفق باشد و توانایی تغییر عقاید و باورهای دینی را ندارد. این مخاطب است که وسیله ارتباطی را شکل می‌دهد، نه آنکه شکل مورد دلخواه رسانه را به خود بگیرد. یعنی اوست که با انتخاب روانی خود می‌تواند آنچه به او ارائه می‌شود، قبول یا رد کند و با انتخاب فیزیکی خود یعنی تغییر دادن یا خاموش کردن کانال یا رسانه تعامل داشته باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تأثیرات برنامه‌های تلویزیونی بر خلاف عمومی و فراگیر تصور می‌شود، بیشتر به خاستگاه فرهنگی مخاطبان و معنی و علائق از پیش به وجود آمده آنها وابسته است. (باهنر، ۱۳۸۵: ۱۹۵ - ۱۹۴)

لذا، تلویزیون به شکل عام و کلی در دیدگاه مخاطبان خود در جهان پیرامون نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند، نه تنها در انعکاس اتفاقاتی که در جهان رخ می‌دهد بلکه در امور دینی نیز می‌تواند یکی از مهم‌ترین و اثربخش‌ترین نهادها باشد، اما نکته‌ای که باید در اینجا مورد

توجه قرار گیرد این نکته است که تلویزیون یک رسانه است و باید در قالب برنامه‌های خود در ارتقای اندیشه‌های دینی عمل کند. به کارگیری برنامه‌های مطلوب دینی در تلویزیون یکی از اساسی‌ترین اقدامات این رسانه فراگیر و تأثیرگذار در راستای ارتقای معرفت دینی در جامعه است و شک نیست برنامه‌های تلویزیون در هر قالب و ساختاری که باشند، اثرگذاری ویژه و بالایی داشته در ذهن مخاطبان ماندگار می‌شوند، به همین دلیل نیز می‌توان از این ویژگی خاص برای تربیت دینی صحیح و ارتقای معرفت دینی بهره مند شد.

همچنین باید توجه داشت که امکان تصویر، امتیازی است که تلویزیون دارد و رسانه‌های دیگر چون مطبوعات و رادیو از این امکان بی بهره هستند همچنین نسبت تلویزیون با مخاطب خود نسبتی خاص است و جایگاه خاصی هم دارد از این رو می‌توان با توجه به ویژگی‌های رسانه تلویزیون این انتظار را از آن داشت که به انتقال برخی پیام‌های دینی بپردازد.

مع‌هذا مقوله جذب مخاطبان و افزایش جذابیت برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تا آنجا پیش رفته است که برنامه‌سازان حاضرند از هر مفهوم دینی یک مفهوم ضد دینی بسازند و بالعکس از یک مضمون ضد دینی یک مفهوم دینی و اخلاقی خلق کنند. با این همه توانایی‌های رادیو، تلویزیون، رسانه‌های جدید و مطبوعات برای انتقال مفاهیم مذهبی محدود و از ظرفیت‌های خاصی برخوردار است. هر موضوعی را نمی‌توان در رادیو بازگو کرده و یا در تلویزیون نمایش داد.

مثلاً، پخش مستقیم مناسک مذهبی از تلویزیون نمی‌تواند مخاطب را در مناسک مشارکت داده و همان تأثیری را که این مناسک بر مشارکت‌کنندگان دارد، بر مخاطب نیز بگذارد. آنچه اتفاق می‌افتد این است که تلویزیون اطلاعات و آگاهی‌های مخاطب را در مورد مسائل دینی و مناسک مختلف افزایش می‌دهد. بدون اینکه این افزایش با تأثیرگذاری مبتنی بر عمل به آن اعتقادات همراه باشد. در حقیقت در مناسک دینی حضوری، این اعتقاد و شور مذهبی است که تأثیرگذار است، نه صرفاً داشتن اطلاعات، چیزی که از طریق تلویزیون قابل انتقال نیست.

نیل پستمن در کتاب‌های متعدد خود، تأثیرات منفی تلویزیون به هنگام پخش مراسم و مناسک مذهبی را مفصلاً مورد بحث قرار داده است. به عقیده وی «مهم‌ترین عنصر اولیه و پایه‌ای یک برنامه آیینی، مذهبی این است که فضای اجرای آن از نوعی قداست معنوی برخوردار باشد». این در حالی است که ما به هنگام تماشای یک آیین مذهبی از تلویزیون، فعالیت‌های دیگری نیز داریم که هیچ‌سختی با فضاهای مقدس فوق و آداب آنها ندارند. بنابراین «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون نمی‌تواند بینندگان را به حس و حالی روحانی برساند».

از طرف دیگر، نمایش مستقیم مناسک مذهبی از رسانه تأثیر منفی بر خود مشارکت‌کنندگان در مراسم نیز خواهد داشت. دوربین‌های تلویزیونی مانند چشم‌های غریبه‌ای هستند که اعمال و رفتار مشارکت‌کنندگان را نیز نظر دارند. اگر در غیاب دوربین هر کس در حقیقت با خدای خود تنهاست، در حضور دوربین‌ها هر فرد خود را در معرض تماشا می‌بیند. هم اجراکننده و هماهنگ‌کننده مناسک و هم مشارکت‌کنندگان از تأثیر این شرایط مصون نیستند. عکس‌العمل‌های غلوآمیز از یک طرف و بی‌تفاوتی موجود در صورت افراد شرکت‌کننده از طرف دیگر تحت تأثیر حضور دوربین‌های تلویزیونی است. حضور دوربین مناسک را از حالت طبیعی آن خارج می‌سازد و خلوص آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

یکی دیگر از تأثیرات منفی نمایش مستقیم مناسک مذهبی در رسانه، اخیراً در عکس‌العمل‌هایی که افراد بدون اعتقاد به مبانی مذهبی نمایش داده شده بروز می‌دهند، خودنمایی می‌کند. در تلویزیون ایران مراسم مذهبی مانند روضه خوانی، سینه زنی، برگزاری دعا‌های دسته‌جمعی مختلف و سخنرانی‌های مذهبی مستقیماً پخش می‌شوند. برای کسانی که علاقه‌ای به این گونه برنامه‌ها ندارند، در بسیاری موارد، به خصوص در اوقات خاص مذهبی مانند اعیاد، شهادت‌ها، ایام محرم و رمضان، برنامه‌های جایگزین وجود ندارند که بدان مراجعه نمایند. به ناچار برای گذران اوقات به همین برنامه‌ها تن می‌دهند ولی با نگاهی کاملاً متفاوت و از روی بی‌علاقگی. اینجاست که نقاط ضعف مورد توجه قرار می‌گیرند و گاه موجب خنده و

تمسخر این افراد می‌شود. حاصل اجتماعی چنین رابطه‌ای نوارهای طنزی است که اخیراً در بازار غیرمجاز و از طریق اینترنت و امثال آن درمیان مردم توزیع شده است. (راوودراد، ۱۳۸۶: ۲۱۴ - ۲۱۳)

نظریه ایدئولوژی که اصطلاحاً نظریه «فشار»^۱ خوانده می‌شود دارای این مزیت عمده است که می‌پذیرد جهان مکانی دردناک، متضاد، و درهم ریخته است و مردم، به خاطر انسان بودنشان، ناچارند چیزی را باور داشته باشند و بدین خاطر ناچارند از تکه‌ها و قطعات ایدئولوژی که در اطراف خود می‌یابند بهترین استفاده را ببرند. این تکه‌ها و قطعات نوعی الگو را می‌سازند و به قول گیرتس «در جهان مدرن حداقل بیشتر انسانها با نومییدی الگو داری زندگی می‌کنند». نقد ایدئولوژی بین تئوری تثبیت و نظریه فشار، بر حسب اینکه کدامیک، به بهترین صورت، مناسب موضوع مورد بحث موجود است، تغییر جهت می‌دهد. مشکل نظریه تثبیت خود محقق بینی سرسختانه آن است. این نظریه، همیشه بهتر از ما، می‌داند که چه چیزی در جریان است. مشکل نظریه فشار این است که اعتقادات عمیق را به آمیزه‌ای از مُسکُن و شیر ایمنی تبدیل می‌کند: بدون آنها ما، خل می‌شویم. این ادعا نیز به نحو ناخوشایندی، تکبر آمیز است. با اعتقادات و ایدئولوژیها ست که ما خود را برای تغییر جهان آماده می‌کنیم. تلاش ما بر این است که آنها را منطقی سازیم، نه اینکه صرفاً سکرآور باشند. (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۱۳۱)

خواه ناخواه برای نیل به سودمندی فرهنگی، وجود خلاقان برگزیده ضروری است، اما باید در نظر داشت که هم اکنون یا در آینده دور، آنتی‌تر میان برگزیده و جمع از میان برود. این آنتی‌تر تا زمانی که ارتباطات زمینه را برای همسانی و متحدالشکل کردن ذهنیات مساعد می‌کند واقعیتهای غیرقابل اجتناب جلوه خواهد کرد. از زمانی که توجه به چندگونگی و تنوع معطوف شود، بدیهی است که جمع خود محیطی برای خلق برگزیدگان خواهد گردید، محیطی که این برگزیدگان در خارج از آن سودمندی خود را از دست خواهند داد. نهایت

1. strain

اینکه عدم تمرکز کانونهای خلاقیت و تولید، نیازمند به وجود آمدن سیاست تمرکز برنامه‌ها به منظور از میان بردن عدم تعانسها و نقاط ضعف کلی است، اما به شرطی که این سیاست مبتنی بر تعالی برنامه‌های برگزیدگان، که نظاهری از جمع و یا حتی خود جمع هستند باشد. (کازنو، ۱۳۶۷: ۲۴۴ - ۲۴۳)

از منظری دیگر می‌توان تنگناهای وسایل ارتباط جمعی نوین در ابلاغ پیام‌های دینی را با نگاهی گسترده‌تر، مربوط به مزیت‌ها و محدودیت‌های ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی دانست.

باهنر می‌نویسد: بر پایه آنچه در خصوص ارتباطات میان فردی مطرح شد، ارتباطات سنتی به عنوان یکی از مصادیق این نوع ارتباط دارای ویژگی‌هایی است که با خصوصیات ارتباطات جمعی نوین تفاوت دارد و در اثر آن، حوزه کارکردها و تأثیرات آنها نیز متمایز می‌گردد، البته این در صورتی است که از رسانه‌ها در آن استفاده نشود، در غیر اینصورت مشمول ویژگی‌های یکی از گونه‌های ارتباطات میان فردی رسانه‌ای خواهد شد. شناخت این تفاوت‌ها و مرور دقیق اهم آنها در پایان این نوشتار ضروری می‌نماید و یکی از عناصر مورد نیاز در نتیجه‌گیری نهایی بحث را فراهم می‌آورد:

ارتباطات سنتی گونه‌ای از ارتباطات مستقیم به شمار می‌آید که در آن شخص پیام رسان و گیرنده پیام، ارتباطی بدون واسطه برقرار می‌کنند. مهم‌ترین خصلت این نوع ارتباط، مستقیم، شخصی و دوستانه بودن آن است، در حالیکه در ارتباطات جمعی به واسطه غیرمستقیم و غیرشخصی بودن، این صمیمیت یا نزدیکی میان پیام‌آفرین و مخاطب وجود ندارد. (باهنر، ۱۳۸۵: ۱۹۲ - ۱۸۷)

باین معتقد است که «فرآیند تخریب به صورت اجتناب‌ناپذیر به وقوع می‌پیوندد، درست مثل آبی که در سنگ نفوذ می‌کند. ما چیزهای بی شماری را می‌شنویم، می‌خوانیم و می‌بینیم که از لحاظ معنوی واجد و حاوی هیچ معنایی برای ما نیستند. نکته مهم و ارزشمند، ساختار عقلانی تربیت و آموزش خوب و اساسی نیست، بلکه قرار گرفتن در جریان اطلاعات است.

نهادهای دینی به دلیل عضویت مشترک و بنیانگذارشان هم در نهادهای دینی و هم در سایر نهادهای اجتماعی، الزاماً باید چارچوب اخلاقی خود را طبق چارچوب گسترده تر اخلاق اجتماعی تعریف و تبیین کنند، خواه این تعریف، تعریفی همگون یا ناهمگون باشد، خواه حالتی بینابین این دو تحول در ساختارهای اخلاقی فرهنگ اصلی و فراگیر جامعه، موجب تشمت و تزلزل در موقعیت‌های قطعی و ثابت نهادهای دینی مستقر در آن فرهنگ می‌شود. ساختارهای اجتماعی غالب در بیشتر فرهنگ‌های غربی، از لحاظ سستی، و در بسیاری از موارد قویاً با ایمان دینی گره خورده و از آن کسب حمایت کرده است، تا جایی که کلیسا معلم و هادی اخلاقی جامعه به شمار می‌آمد. تحول در ساختار اخلاقی که جزو آثار تحول اجتماعی ناشی از رسانه‌های الکترونیکی است، هم در زمینه چگونگی درک و تصور نهادهای دینی از روابط خود با فرهنگ‌های میزبان کاربرد دارد و هم در زمینه چگونگی پرورش و اشاعه رفتار اخلاقی در میان طرفداران خود که به عنوان اعضای فرهنگ در این نهادها به طور کامل حضور پیدا می‌کنند، مفید است. (هوور، لاندبای، ۱۳۸۵: ۲۲۵)

طبق نظریه بابین فرآیند تخریب دین در رسانه به صورت اجتناب ناپذیر به وقوع می‌پیوندد ما چیزهای بی‌شماری را می‌شنویم، می‌خوانیم و می‌بینیم که از لحاظ معنوی واجد و حاوی هیچ معنایی برای ما نیستند و حتی دارای بار معنایی منفی هستند، اینها همه مربوط به قرار گرفتن در جریان اطلاعات نادرست دینی است.

ارتباطات جمعی به واسطه بهره‌گیری از فناوری‌های رسانه‌ای، یکپارچگی و جامعیت حواس دریافت‌کنندگان را محدود می‌سازد. هفت کیفیت برای کسانی که در فرایند ارتباطی مشارکت می‌کنند، اهمیت ویژه‌ای دارند که عبارتند از: کلامی – شنیداری، غیر کلامی – شنیداری، کلامی – دیداری، بویایی، لامسه و چشایی. هر چه این کیفیت‌ها یکپارچه و کامل به گیرنده برسد، درک او از پدیده ارتباطی و اطلاعاتش کامل تر می‌شود. فناوری رسانه‌ها محدودیت‌هایی را در این زمینه به وجود می‌آورد. مثلاً روزنامه به دو کیفیت کلامی – دیداری و تصویری – دیداری و رادیو به کلامی – شنیداری و غیر کلامی – شنیداری محدود می‌گردد

و فیلم و تلویزیون امکان بالقوه بیشتری در بهره‌گیری از کیفیت‌ها نسبت به آن دو دارند و همه آنها در مقایسه با ارتباطات میان فردی از این امکان کمتر برخوردار هستند. البته در ارتباطات سنتی نیز متناسب با موقعیت ارتباطی ممکن است همه این کیفیت‌ها با هم فراهم نباشد. بهره‌گیری از کیفیت‌های متنوع در ارتباطات سنتی به آن غنای اطلاعاتی و ارتباطی بیشتری می‌بخشد و گاه جامعیت بی‌مانندی را پدید می‌آورد که گیرنده و فرستنده پیام را سرمست از اطلاعات و ارتباطات می‌سازد.

سرعت انتشار پیام در ارتباطات جمعی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است. البته میان انواع رسانه‌ها از این لحاظ تفاوت وجود دارد. روزنامه‌ها به واسطه اوقات معین انتشار دوره‌ای خود و الزامات فنی و تولیدی موجود، نسبت به انتشار آن پیام‌ها در رسانه‌های الکترونیک از سرعت کمتری برخوردار هستند. امروزه رسانه‌ها با پخش همزمان وقایع مختلف به مخاطبان خود امکان داده‌اند که بدون طی مسافت و اختصاص هزینه و زمان فراوان به هنگام رخداد اتفاقات، خود را حاضر و ناظر در آنها ببینند، حال آنکه ارتباطات سنتی بدون بهره‌گیری از رسانه‌ها، دارای انتشار پیام به صورتی کند و مستلزم صرف زمان و هزینه‌های زیاد برای اطلاع مخاطبان خود می‌باشند.

وسایل ارتباط جمعی به طور منظم و مداوم پیام‌های خود را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. مداومت انتشار و پخش اطلاعات از جمله ویژگی‌های مهم ارتباطات جمعی است که سبب می‌شود نیازها و علایق مخاطبان به اطلاعات را در هر زمان که آنها مایل باشند و شرایط زندگی اجازه بدهد، برآورده سازند و به ویژه در کارکرد اطلاع‌رسانی آخرین اخبار و اطلاعات را به مخاطبان ارائه دهند. نبود مداومت و گاه نظم در انتشار پیام نزد ارتباطات سنتی، سبب می‌شود که برخی کارکردهای ارتباطی مانند کارکرد اطلاع‌رسانی آنها از ویژگی‌های مطلوب مورد انتظار مخاطبان برخوردار نباشد و برخی علایق و نیازهای آنان را به خوبی پاسخ ندهد.

حوزه انتشار پیام‌های وسایل ارتباط جمعی دارای وسعت فوق‌العاده‌ای است و قلمرو حضور آن را جهانی ساخته است. این امر به ویژه برای رادیو با ویژگی‌های فنی و ارتباطی که از آنها برخوردار است، بیش از سایر رسانه‌ها می‌باشد؛ اگرچه امروزه انتقال پیام‌های تلویزیونی از طریق ماهواره‌ها حوزه ارتباطی تلویزیون را نیز توسعه‌ای جهانی بخشیده است، به گونه‌ای که عصر حاضر را عصر تلویزیون جهانی می‌دانند. ارتباط‌گران همواره به دنبال انتقال پیام‌های مورد نظر به مخاطبان بیشتر و تأثیر بر تعداد افزون‌تری از انسان‌ها بوده‌اند و در مقابل، بسیاری از مردم در نقاط مختلف دنیا در انتظار دریافت پیام‌های گوناگون هستند که ویژگی مذکور این مکان را، هم برای ارتباط‌گران و هم مخاطبان فراهم می‌سازد. ارتباطات سستی حوزه انتشاری محدود دارند و انتقال پیام برای مخاطبان بیشتر نیازمند ایجاد موقعیت‌های متعدد ارتباطی و مشارکت تعداد زیادی از ارتباط‌گران و به کارگیری ابزارهای متعدد ارتباطی است.

دریافت‌کنندگان پیام‌های وسایل ارتباط جمعی، هیچگونه کنترلی بر منبع ارسال پیام ندارند یا این کنترل محدود است. بازخورد، یکی از عناصر مهم ارتباطی است. مفهومی است که از سایبرنتیک و مهندسی برای توضیح فرایند ارتباطات انسانی اخذ شده است. کارکرد بازخورد جنبه کنترل‌کنندگی آن است. در دیدگاه سایبرنتیک بازخورد مثبت یا منفی به سیستم، اطلاعات را به منظور چگونگی دستیابی سیستم به اهداف فراهم می‌سازد. بازخورد در ارتباطات انسانی نقش نقادانه‌ای نسبت به منبع پیام دارد و این برای مخاطبان مهم است که از خلال بازخورد، جهت ارتباط را به سوی تأمین نیازهای خویش هدایت کنند، در حالیکه کنترل پیام ارتباط جمعی برای مخاطب میسر نیست. به این ترتیب، آحاد مخاطبان رسانه‌های جمعی می‌توانند پیام‌های ارتباطی را تنها به عنوان منابع اطلاعات و عناوینی برای ارتباط با کسانی استفاده کنند که می‌توانند کنترل خود را بر آنها اعمال نمایند.

دریافت پیام وسایل ارتباط جمعی، دانش محدود و گاه غیرواقعی مخاطبان نسبت به منابع ارتباطی را به همراه دارد. دریافت‌کننده پیام در یک فرایند ارتباطی دارای دو نوع تمایل

است: نخست تمایل به موضوع ارتباطات و دیگری تمایل به طرف دوم ارتباط یعنی منبع. هر دو تمایل بستگی به تجارب گذشته او دارد و تفسیر او از پیام‌ها تحت تأثیر جهت‌گیری به وجود آمده نسبت به موضوع و منبع صورت می‌پذیرد. جهت‌گیری گیرنده پیام نسبت به منبع در ارتباطات جمعی متأثر از چند عامل است:

نخست اینکه گیرندگان پیام نسبت به مفهوم منبع پیام وسایل ارتباط جمعی ابهام دارند. آنها نمی‌دانند که از میان تهیه‌کننده، ویراستار، نویسنده، بازیگر، ایستگاه تلویزیونی، شبکه یا صاحبان رسانه کدامیک منبع پیام هستند، حال آنکه این تنوع و در نتیجه ابهام نسبت به منبع، در ارتباطات میان فردی کمتر است. دوم اینکه فناوری با محدود ساختن انواع کیفیت‌ها، اطلاعات مردم نسبت به منابع پیام را نیز محدود می‌سازند و در موارد زیادی مخاطبان باید به واسطه چنین محدودیت‌هایی، کیفیت‌های مربوط به منابع پیام را در ذهن خود خلق کنند. به عنوان مثال، زمانی که یک نمایشنامه یا مسابقه از رادیو پخش می‌شود یا تلویزیون آن را به تصویر می‌کشد یا آنگاه که مخاطبان در محل اجرا حضور پیدا می‌کنند، میزان درک از موضوع و منبع پیام برای مخاطبان متفاوت خواهد بود. از این رو، شاهد هستیم که هزاران نفر در محل ارتباط حاضر می‌شوند تا علایق خود را نسبت به شناخت کامل ارتباط‌گران به واسطه ارتباطات میان فردی ارضا نمایند. سوم اشکال و روش‌های ارائه پیام است که توسط منبع پیام به کار گرفته می‌شود تا تصاویر ذهنی را دستکاری کند و به کنترل درآورد. شناخت مواردی همچون ویراستاری، نورپردازی، موسیقی، حرکت دوربین، رنگ و سایر عوامل تکنیکی که منبع پیام برای معرفی خود از آنها بهره می‌گیرد، نیازمند دانش ویژه‌ای است که اغلب مخاطبان نسبت به آنها بی‌اطلاع هستند و با تجارب قبلی ایشان در خصوص شیوه‌های به کار رفته از سوی منابع ارتباطات میان فردی، تفاوت‌های زیادی دارد. (باهنر، ۱۳۸۵: ۱۹۲ - ۱۸۷)

نظر به اینکه شبکه اینترنت جهانی در میان رسانه‌ها، جوان تر و ابعاد مختلف آن هنوز

به‌طور کامل شناخته نشده است نمی‌توان در خصوص ویژگی‌های خاص آن در دین‌پذیری و دین‌گرایی مردم به‌طور قطع یقین اظهار نظر کرد، هرچند آمارهای اولیه کاربران و سایت‌های مورد جستجو در جهان نشان می‌دهد، تقاضا برای سایت‌های غیراخلاقی و پورنوگرافی در سطح بالایی بوده است.

آناستاسیا کارافلوکا (Karaflogka, 2002: 279) تحول و تغییرات گفتمان مذهبی در فضای مجازی اینترنت را که توسط دیگر محققین نظیر: رینگولد، ۱۹۹۴؛ شیلدن، ۱۹۹۶؛ جونز، ۱۹۹۷؛ هورن، ۱۹۹۸؛ زالسکی، ۱۹۹۷؛ ورتهایم، ۱۹۹۹؛ کاب، ۱۹۹۸؛ دیویس، ۱۹۹۸؛ هایم، ۱۹۹۳ و غیره... از سال‌های ۱۹۹۳ به بعد انجام شده است را همراه عناوین و موضوعات صدها سایت مورد بررسی قرار داده و معتقد است حجم گسترده اطلاعات منتشر شده در شبکه اینترنت جهانی، نیازمند ارائه یک توپولوژی است تا رویکردهای مختلف، دیدگاه‌ها، کاربردها و نقش‌های مذهب روی فضای مجازی و در درون فضای مجازی مشخص و طبقه‌بندی شود.

به‌زعم وی سه توپولوژی مدنظر، از یک سو مشخصه گسترده و فراگیر فضای مجازی و از سوی دیگر، ماهیت در حال گسترش روزافزون این محیط را نشان می‌دهد. این که گفتمان‌های فضای مجازی - مذهبی یا غیر مذهبی - را نمی‌توان در درون مرزهای مشخص محدود کرد. در مقابل، باید آن را به عنوان ساختاری غیرقابل پیش‌بینی و متغیر درک کرد که ظرفیت تطبیق با دیدگاه‌ها، خیال‌پردازی‌ها، ابتکارات و نوآوری‌های کاربران را دارد.

کارافلوکا درباره رویکرد دینی در اینترنت می‌نویسد: اکنون چند سالی است که مذاهب نهادینه شده، کلیساها، معابد و جنبش‌های مذهبی جدید اشتیاق زیادی برای ایجاد صفحاتی در شبکه (وب) نشان داده‌اند. خدمات آن لاین مثل AOL و Yahoo، حوزه‌های گسترده‌ای از مطالعه گروهی کتاب مقدس مسیحی تا مناسک غیرمسیحی جدید انجام شده را در اتاق‌های چت مجازی اختصاص داده‌اند. مؤمنان و افراد شاغل می‌توانند طیف گسترده‌ای از گزینه‌ها

را انتخاب کنند؛ اجتماعی شدن در اولین کلیسای فضای مجازی، گشتن در سرزمین مقدس یا کلیسای جامع دورهام، ایمیل کردن نمازگزاران به طرف غربی بیت المقدس، انجام زیارت مجازی، مدیتیشن مجازی در شبکه بودا یا بحث موضوعات عالی فرقه مذهبی مورمن، دکتین‌های کاتولیک یا علم‌شناسی. (Karaflogka, 2002: 280)

در پیشگفتار «سنت جانز گوسپل»^۱ می‌خوانیم: «در آغاز کلمه بود و کلمه خدا بود.» به راستی کلمه به حکمت و دانایی اشاره می‌کند. ساختاری از حقیقت است که همه کیهان را به همدیگر متصل می‌کند و ما می‌گوییم که آن، قسمتی از خداست یا خود خداست. اکنون، عقیده کلی شبکه جهانی وب، نهایت همه دانش بشری است که از طریق لینک‌های هایپر تکست می‌تواند به همدیگر وصل شود. اکنون اگر به این شبکه دست پیدا کنید، در نتیجه همه آگاهی و معرفت انسانی به همدیگر متصل شده در یک وب به هم پیوسته را به دست می‌آورید و این امر همانند مفهوم پیام کتاب مقدس می‌شود. بنابراین آیا نمی‌توانید بگویید «در آغاز وب بود»؟ (هندرسون، ۲۰۰۰)

از سال ۱۹۹۵، اینترنت برای گسترش «فالون دافا»^۲ به کار گرفته شد. با مشارکت مشترک ایجادکنندگان در سرتاسر جهان، جنبه جدیدی در ارسال و انتقال پیام چندزبانی فالون دافا (به وسیله ارتباط ایمیل و حامل اینترنت) شکل گرفته است. برخی افراد برگزیده از مناطق مختلف (جهان)، قادر هستند حق بزرگتری در اینترنت داشته باشند. با توسعه عصر اطلاعاتی شده انسانی، وسعت و گستردگی فالون دافا از طریق اینترنت به هر ایجادکننده‌ای گسترش خواهد یافت. اینترنت باز می‌تواند خدمتی در توسعه جامعه انسانی فراهم آورد. (گروه روابط خارجی جامعه پژوهشی فالون دافا، ۱۹۹۷)

کارافلوکا، پس از انجام تحقیقات مفصل، گفتمان مذهبی را در فضای مجازی به سه توپولوژی زیر تقسیم می‌کند:

1. St. John's Gospel
2. Falun Dafa

توپولوژی اول: عینی، اعترافی، شخصی و ذهنی

نوع عینی شامل صفحات وبی است که از طریق دانشگاه‌ها، نهادها و مجلات آکادمیک شکل گرفته است. در اینجا، گفتمان مذهبی در درون محدودیت‌های متن اصلی محدود شده و هرچند تأکید بیشتر بر «زمینه» و کمتر بر «تصویر» است، اما بهم پیوستگی اسناد مذهبی از طریق هایپر تکست، حوزه‌ای جدیدی به نام «فرا الهیات»^۱ ایجاد می‌کند (بورک و دیگران، ۱۹۹۶: ۴۸) نوع اعترافی صفحات رسمی وب، از عقاید معنوی و مذهبی همراه با لینک‌های تجاری تشکیل یافته است. تقریباً همه مذاهب، بزرگ و کوچک، قدیم و جدید، مشهور و ناشناخته در این فضا حضور دارند و فضای کوچک و گاه گسترده‌ای را در شبکه اشغال کرده‌اند. تقریباً هر کسی آنجا هست، آن‌هم به شکل کاملاً مؤثر و بانفوذ. نوع سوم، شخصی و فردی است. این نوع، شامل صفحاتی است که توسط افراد به شبکه انتقال یافته است؛ افرادی که می‌خواهند عقاید خویش را به اشتراک گذاشته، با سایر مؤمنان ارتباط برقرار کنند، ایده‌ها و تجربیات را مبادله کنند و گاهی ابعاد اعتقادی مذهب خود یا دیگری را مورد بحث قرار می‌دهند. این صفحات حاکی از درک فردی و فهم نظام خاص عقیده و پنجره‌ای به حوزه درونی یک فرد است. در صفحات شخصی، احتمالاً نگرانی‌ها و موضوعات غایی و نیز روابط آنها با اعتقاداتشان، مهارت‌های فنی شخصی به شیوه خیلی جذاب از منظر زیباشناسی یا میزان پول فرد را مشاهده می‌کنیم. نوع ذهنی، گفتمان ایجاد شده به وسیله «ادراک» است که برخی از مردم درباره یک مذهب (به غیر از مذهب خویش یا نقدی از یک مذهب یا یک موقعیت و شرایط مذهبی) دارند.

از دیدگاه آناستاسیا کارافلوکا، گفتمان مذهبی در فضای مجازی می‌تواند شکل‌های مختلف بسیاری به خود بگیرد. هر صفحه وب گفتمانی خودمختار و مستقل است. تصاویر همانند زبان کلامی به شیوه‌های مختلف برساخته می‌شوند و مقوله‌های متمایزی را (مطابق تأییراتی که آنها قصد تولید آن را داشتند) ایجاد می‌کنند. صفحات وب نقش مضاعفی در

1. hypertheology

این زمینه دارند. آنها وسیله ارتباط و نیز عاملان ویژه هستند که از نمادهای تصویری قدرتمند و قوی استفاده می‌کنند تا قدرت پیام فرستاده شده آنها به بالاترین درجه برسد. گفتمان مذهبی فضای مجازی به عنوان نوع متعارف، مجموعه‌ای از سؤالات را مطرح می‌کند. (Karaflogka, 2002: 285)

توبولوژی دوم

فضای مجازی سال‌های زیادی میدانی برای جولان صرف متخصصان کامپیوتر بود. امروزه استفاده واقعی از آن حکایت از این دارد که اکنون دنیای کامپیوتر فضای اجتماعی واقعی و جدید را پشتیبانی می‌کند (Cybernavts Awake, 1999)، اما ارتباطات با واسطه کامپیوتری درصدد تغییر مذهب است؟ «ریچارد تیم» معتقد است که ساختارهای مذهبی در حال تغییرند و او سه واقعیت معین را از هم تشخیص می‌دهد که ساختارهای مذهبی آینده را تعیین خواهد کرد:

- ساختارهای مذهبی به وسیله فضای ایجاد شده به وسیله اقتصاد جهانی شکل خواهد گرفت؛

- ساختارهای مذهبی به واسطه شکل دنیای مجازی تعیین خواهد شد؛

- ساختارهای مذهبی به وسیله پویایی فرهنگ فضایی (Interplanetary) تعیین خواهد شد.

طبق دیدگاه آرتور هر نوع تجلیل و بیان از پارسایی و دینداری انسانی، ناگزیر بیانی رسانه‌ای و با واسطه است که به واسطه طیفی از وسایل ارتباطی پخش می‌شود؛ کلمات، نمادها، موسیقی، معماری و غیره. مضاف بر این، همان‌طور که فوره بیان می‌کند نقش حیاتی و اصلی که فعالیت‌های مذهبی دارند و در همه آن مشترکند «نقش ارتباطی» است. با تحول سریع تکنولوژی جهانی، اینترنت فضای جدید جالب و گیرا برای تحول و توسعه انگاره‌های مذهبی ایجاد کرده است. در بولتن‌های پیام، افراد همه نوع پیام (از جوک‌های مذهبی گرفته تا تحلیل‌های الهیاتی، معنوی و متافیزیک) می‌نویسند و ارسال می‌کنند.

به زعم آناستاسیا کارافلوکا، کلیساها، گروه‌ها، سازمان‌ها و افراد، در مورد موضوعات بحث‌انگیز، سخنرانی و موعظه‌ها، موقعیت‌ها و شرایط رسمی کلیساها، وب سایت‌هایی را اختصاص می‌دهند که حاوی متن و صدا و تحلیل نظری درباره این دیدگاه‌ها بوده و به جستجوگرانی که به هر شکل امکان تماس فیزیکی ندارند، این فرصت را می‌دهد که در این «اجتماعات مجازی» عضویت داشته باشند. گفتمان مذهبی موجود در فضای مجازی بدون دعای مجازی، آیین‌های مذهبی یا زیارت مجازی تکمیل نمی‌شود. همه آنها به صورت آن‌لاین موجودند و هر کدام طیفی از راه‌ها و درگاه‌ها را برای انتخاب، ارائه می‌کنند. با توسعه و تحول ارتباطات آن‌لاین و رشد فزاینده اینترنت، در آینده شکل کشیشی و روحانی مطمئناً تغییر پیدا می‌کند. این تغییرات در آتی در فعالیت مربوط به فضای مجازی کلیساهای مختلف می‌تواند دیده شود. (Karaflogka, 2002: 290)

توپولوژی سوم

مذهب روی فضای مجازی و در درون فضای مجازی

مذهب در درون فضای مجازی، بیان و گفته‌های مذهبی، معنوی و متافیزیک است که منحصراً در فضای مجازی تولید شده و موجود است و از میزان قابل توجهی از «واقعیت مجازی» برخوردار است. اینترنت در اینجا به عنوان یک محیط استفاده می‌شود. این دو فضای مجازی، نه تنها دو پدیده کاملاً متفاوت هستند بلکه بررسی آنها تحلیل گفتمان مذهبی الکترونیک را آسان می‌کند و ابزارهایی برای حفظ جنبش‌های نوین مذهبی سایر^۱ فراهم می‌کند.

اینترنت به طور افقی سازمان یافته است نه به شکل عمودی؛ هیچ نوع منبع، مدیریت و سلسله مراتبی در آن وجود ندارد. دقیقاً به خاطر این ویژگی و به دلیل اینکه رسانه بر پیام تأثیر می‌گذارد، زالسکی نشان می‌دهد که «سرانجام اینترنت آن دسته مذاهب و تعلیمات معنوی را حمایت خواهد کرد که گرایش به آناشی داشته و بدون سلسله مراتب پیچیده

1. NCRMs

عمل می‌کنند... و اقتدار، نفوذ و نیروی خود را در شبکه از دست می‌دهند.» (زالسکی، ۱۹۹۷: ۱۲ - ۱۱۱)

مذاهب سایبر به دو شکل ساخته می‌شوند:

نوع اول: اولین نوع کاملاً پدیده جدید با یک بنیانگذار یا بنیانگذارانی است که برای معرفی بینشی جدید به دینداری پست‌مدرن در نظر گرفته می‌شوند. مذاهب مجازی برخی ویژگی‌های مذاهب آفلاین را نشان می‌دهد، اما از نظر استانداردهای جریان اصلی غیر معمول به نظر می‌رسند. در واقع برخی تمایل به هجوآمیز بودن دارند (اگر شک آمیز نباشند)، درحالی‌که سایرین، گرایش کاملاً جدی دارند.

نوع دوم: اینترنت به دلیل ساختارش، فراتر از کنترل هر نوع اقتدار سیاسی و مالی است. در محیط پر از هرج و مرج اینترنت، جنبش‌ها و اجتماعات سایبر^۱ تحول پیدا کرده که از قوانین، دستورالعمل‌های کاری و رمزگان عمل مخصوص به خود برخوردار است. همه این مسائل به وسیله خود اعضا (نه هر نوع قدرت خارجی) تنظیم می‌شود. در چارچوب این پارامتر است که نوع دوم مذاهب مجازی، در ذیل جنبش‌های جدید مذاهب سایبر^۲ قرار می‌گیرد. (Karaflogka, 2002: 297)

در مجموع کارافلوکا طبق دیدگاه جنیفر کاب، می‌گوید: فضای مجازی فرصتی برای تحول نقش اجتماعی فراهم می‌کند و تحقیقات سیاسی و معنوی را قادر می‌کند تا از راه‌های جدیدی بسط و گسترش یابند (کاب، ۱۹۹۸: ۷۶) همچنین، فضای مجازی محیطی را فراهم می‌کند که در ذیل آن، تصورات انسانی می‌تواند اعمال و عقاید فلسفی را بسازد. وی در خصوص این سؤال که آیا گسترش مذاهب سایبر تأثیر مخرب یا تقویت‌کننده بر مذهب (موجود در جامعه معاصر) خواهد گذاشت؟ معتقد است، مذهب تحول می‌یابد و در قلمروی فراتر از درک معمول خواهد رفت. مذاهب سایبر، موجب ظهور نوآوری‌ها و بدایع مذهبی

1. cyber-communities
2. New Cyberreligious Movements'

۱۲۰ نقش رسانه‌ها بر دین‌گرایی و دین‌پذیری ...

و جست‌وجو و خواست‌های فلسفی نسل‌های آینده خواهد شد. یک توپولوژی گفتمان مذهبی که:

- جست‌وجوی ساختهای تکنومذهبی را تسهیل می‌کند؛
- ما را قادر می‌سازد تا ایجاد مذاهب سایبر جدید و توسعه مذاهب سایبر موجود را ادامه دهیم؛
- نقشه‌ای برای تشخیص جنبش‌های جدید مذاهب سایبر و ارتباط آنها با تکنولوژی فضای مجازی ارائه می‌کند؛
- این امر را امکان‌پذیر می‌سازد که پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های ارائه شده به صورت‌بندی‌های مذاهب سایبر را تشخیص دهیم؛
- ابزاری ضروری برای مشاهده تغییر احتمالی مذاهب درباره فضای مجازی و مذاهب در فضای مجازی فراهم می‌کند.

کارافلوکا می‌نویسد: در عصر الکترونیکی امروزی، توپولوژی من کاملاً تغییر یافته است، زیرا فهمیدم که گفتمان مذهبی یا بر روی فضای مجازی است و یا در درون فضای مجازی قرار دارد و به انواع ثابت و جدا از هم طبقه‌بندی نمی‌شود. گفتمان مذهبی به صورت سیال وجود دارد، زیرا خود فضای مجازی همواره در حال حرکت، گسترش و تحول است. دسترسی بی‌نظیر تعامل مذهبی چندصدایی از طریق فضای مجازی، مفاهیم کنش و عمل، تجربه و آگاهی مذهبی را در نحوه تحول و توسعه، پیوسته باز می‌سازد. موفقیت فوق‌العاده اینترنت نشان داده است که فضای مجازی به درخواست‌ها و علائق قدیمی دست یافته و گرایش عرفانی و معنوی ما را برای آگاهی مطلق به راه انداخته است، زیرا این فضا معانی جدید، اظهارنظرهای جدید و تعاملات جدید را تولید کرده است؛ با مرزهای بی‌نهایت و تعداد فزاینده محل‌ها، بخش‌ها، حوالی و کشورها. فضای مجازی بیش از یک نقشه ساده، دنیای موازی است که مانند همتای فیزیکی اش در یک جنبش در تحولی ابدی و همیشگی است.

وضعیت استفاده از اینترنت

امروزه میلیون‌ها نفر انسان در سراسر جهان از اینترنت استفاده می‌کنند. رشد چشمگیری که در استفاده از اینترنت دیده می‌شود، ظرفیت و توانایی آن را به عنوان یک عنصر اساسی در امر ارتباطات و مبادله اطلاعات نشان می‌دهد.

طبق آمار موجود (جدول شماره ۱) در سال ۲۰۰۴ از شش میلیارد نفر جمعیت جهان، حدود ۷۹۵ میلیون نفر از اینترنت استفاده می‌کنند؛ درحالی که این رقم در سال ۲۰۰۰، ۳۶۱ میلیون نفر بوده است. رشد استفاده از اینترنت در سطح جهان در فاصله چهار سال گذشته ۱۸/۸ درصد بوده است. ارائه همین آمار برای کشور ایران حیرت‌برانگیز است. در سال ۲۰۰۰، از ۶۷ میلیون نفر جمعیت ایران ۲۵۰ هزار نفر از اینترنت استفاده می‌کردند، در حالی که این رقم در سال ۲۰۰۴ به ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر رسیده است. رشد اینترنت در فاصله چهار سال گذشته برای ایران حدود ۱۶۲۰ درصد بوده است که بالاترین رشد را در سراسر جهان نشان می‌دهد (جدول شماره ۲). با مقایسه آمار می‌توان گفت که حدود ۶ درصد از جمعیت ایران از تکنولوژی ارتباطی رایانه‌ای استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، از هر ۱۷ هزار نفر شهروند ایرانی، یک نفر از اینترنت استفاده می‌کند.

طبق گزارشی که «پایگاه اینترنتی internetworldstats» در فوریه ۲۰۰۵ منتشر کرده است، آمار کاربران اینترنت در خاورمیانه نزدیک به ۱۷،۵ میلیون نفر است و ایران با ۴۸ میلیون نفر کاربر، رتبه اول را در خاورمیانه داراست (۲۷،۷ درصد). همین گزارش حاکی است که آمار کاربران ایرانی نسبت به دسامبر ۲۰۰۰ بالغ بر ۱۸۲۰ درصد رشد داشته است.

آمارهای داخلی عددی بیش از ۷ میلیون کاربر را نشان می‌دهد. اما آیا می‌توان به آنها استناد کرد؟ متأسفانه در حال حاضر هیچ سایت و شرکتی که رفتار جامعه کاربران ایرانی را تحلیل و ارزیابی کند، وجود ندارد. هرچند که گهگاه آماری جسته و گریخته منتشر می‌شود اما این آمار به دلیل آنکه توضیحی از روش کار و معیارهای مدنظر ارائه نمی‌دهند، چندان قابل استناد نیستند. نمونه اخیر آن ادعای ۷۷ درصدی تولید محتوای فارسی از سوی «پرشین

بلاگ» بود که هیچ‌گاه دلیلی قانع‌کننده نیز برای آن ارائه نشد.

چنانچه مطالعات و ارزیابی‌های معتبری از رفتار کاربران ایرانی صورت پذیرد، می‌توان امید داشت که استفاده از نتایج آن تأثیر خود را در برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان نشان دهد. در ادامه آماری از رفتار کاربران ایرانی با تکیه بر مطالعات قبلی مؤلف و مطالعه انجام شده در ابتدای اسفند ماه ۱۳۸۳ ارائه می‌شود. بنابراین در حد یک گزارش غیررسمی می‌توان به این نتایج استناد کرد. برخی نتایج ممکن است واضح و بدیهی باشد و این مطالعه نیز آنها را تأیید کرده است:

کاربران ایرانی، عمدتاً جوان، کم‌تجربه، مذکر و مجرد هستند، نگاهی به کلمات جستجو شده کاربران در موتورهای جستجوگر گوگل، اورچر و پارسیک و همین‌طور آمار سایت‌های پربیننده فعلی ایرانی به خوبی این موضوع را تأیید می‌کند. در چند سال اخیر همواره «کلمات پورنو» در لیست مهم‌ترین کلمات جستجو شده کاربران ایرانی بوده‌اند. تعدد بسیار این کلمات ضمن آنکه به جوان بودن کاربران اشاره دارد نوعی انقلاب در رفتارها به دلیل آزادی در دسترسی به اطلاعات منفی که نشان‌دهنده حجم وسیع تهاجم فرهنگی است را نیز نشان می‌دهد.

در حالی که در کشورهای نظیر آمریکا، کانادا و انگلیس موضوعاتی همچون نقشه آن کشورها، کاریابی، بانک‌ها، سازمان‌ها و ادارات دولتی، پرچم و... بیشتر جستجو شده است اما در ایران اوضاع به گونه‌ای دیگر است. قرار گرفتن عباراتی نظیر «music»، «chat» و کلمات پورنو در صدر کلمات جستجو شده دغدغه کاربران ایرانی را به گونه‌ای دیگر نشان می‌دهد. این کلمات همچنین نشان می‌دهند که بیشتر وقت کاربران ایرانی در سایت‌های گروه تفریح و سرگرمی سپری می‌شود و بسیاری از آنها سایت‌های زرد می‌باشند. شناسایی این سایت‌ها نیز چندان مشکل نیست: سایت‌هایی پر از لینک در صفحه ورودی که لینک‌ها در چندین فریم مختلف دسته‌بندی شده‌اند و لینک‌های آنها تماماً در صفحه‌ای جدید باز می‌شوند. (موعود، ۱۳۸۸)

جدول ۱. استفاده از اینترنت و جمعیت دنیا

نام قاره	تخمین جمعیت در سال ۲۰۰۴	جمعیت استفاده‌کنندگان از اینترنت در سال ۲۰۰۰	جمعیت استفاده‌کنندگان از اینترنت در سال ۲۰۰۴	رشد استفاده از اینترنت (۲۰۰۰ - ۲۰۰۴)
آفریقا	۹۰۵/۹۵۴/۶۰۰	۴/۵۱۴/۴۰۰	۱۲/۲۵۳/۳۰۰	%۱۷۱/۰۴
آسیا	۳/۶۵۴/۶۴۴/۲۰۰	۱۱۴/۳۰۳/۰۰۰	۲۵۲/۵۶۰/۵۵۳	%۱۲۱
اروپا	۷۲۸/۸۵۷/۳۸۰	۱۰۳/۰۹۶/۰۹۳	۷۶۸/۱۲۱/۲۲۲	%۱۱۵/۰۵
خاورمیانه	۲۵۹/۱۶۶/۰۰۰	۵/۲۷۲/۳۰۰	۱۶/۸۳۱/۴۰۰	%۲۱۹/۰۲
امریکا	۳۲۶/۶۹۵/۵۰۰	۱۰۸/۰۹۶/۰۰۰	۲۲۳/۷۷۱/۱۸۴	%۱۰۷
امریکای جنوبی	۵۴۶/۱۰۰/۹۰۰	۱۸/۰۶۸/۹۱۹	۵۱/۱۸۱/۷۳۶	%۱۸۳/۳
اقیانوسیه	۳۱/۸۹۲/۴۸۷	۷/۶۱۹/۵۰۰	۱۵/۹۸۱/۴۵۲	%۱۰۹/۷
کل جهان	۶/۴۵۳/۳۱۱/۰۶۷	۳۶۰/۹۷۱/۰۱۲	۷۹۴/۷۹۲/۳۹۶	%۱۱۸/۸

جدول ۲. استفاده از اینترنت در خاورمیانه

نام قاره	تخمین جمعیت در سال ۲۰۰۴	جمعیت استفاده‌کنندگان از اینترنت در سال ۲۰۰۰	جمعیت استفاده‌کنندگان از اینترنت در سال ۲۰۰۴	رشد استفاده از اینترنت (۲۰۰۰ - ۲۰۰۴)
ترکیه	۷۵/۰۵۸/۹۰۰	۲/۰۰۰/۰۰۰	۵/۵۰۰/۰۰۰	%۱۷۵
ایران	۲۵۰/۰۰۰	۲۵۰/۰۰۰	۴/۳۰۰/۰۰۰	%۱۶۲۰
اسرائیل	۱/۲۷۰/۰۰۰	۱/۲۷۰/۰۰۰	۲/۰۰۰/۰۰۰	%۵۷/۵

http://regardhost.com/articles/search_engine.php

آمارهای موجود درباره کاربران و استفاده آنان از اینترنت به شدت مخدوش و غیرقابل استناد قطعی است و اکثر سایت‌هایی که اینگونه آمارها را منتشر می‌کنند، هیچ گونه تضمینی برای صحت آنها متقبل نمی‌شوند. با این حال چند موضوع اساسی در اینترنت مورد جستجو قرار می‌گیرد و البته از کشوری به کشوری دیگر تا اندازه‌ای متفاوت است.

سایت‌های جنسی و غیراخلاقی در بین جوانان مخصوصاً در کشورهای توسعه نیافته بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. دسته بندی موضوعی کاربران اینترنت اکثراً از طریق نمونه گیری در کشورهای مختلف انجام شده است.

در خصوص مذهب تحقیقات جزئی و نمونه‌گیری‌ها نشان می‌دهد کسب اطلاع درباره مناسک مذهبی و اصول عقاید دینی بیشترین میزان استفاده را در اغلب کشورهای جهان داشته است. البته لازم است از طریق تحقیقات پیمایشی یا مانند آن در ایران نیز این‌گونه اطلاعات دقیق‌تر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شود.

رسانه و مؤلفه‌های دین‌گریزی

به‌زعم ازگود مخاطب از میان دو واحد منبع (گوینده) و مقصد (شنونده) می‌تواند از پیام‌های دینی برداشت مثبت یا منفی کند. اما رسانه‌ها مجبور هستند یک جذب‌ده در پیام بگنجانند تا به کمک آن بتوانند نفوذ بیشتری در گیرنده ایجاد کنند. جذب‌دهایی که در پیام‌ها می‌گنجانند در سه دسته طبقه‌بندی می‌شود: جذب‌دهای منطقی / اطلاع‌رسان، جذب‌دهای هیجانی / عاطفی و جذب‌دهای اخلاقی که مخاطب را نسبت به آنچه «درست» و «مناسب» است هدایت می‌کنند. وقتی فردی از دین بیزار و رویگردان می‌شود، نشان از آن دارد که به نوعی همه ایده‌ها و باورهای دینی اش زیر سؤال رفته و توسط رسانه‌ها تخریب شده است.

در مجموع دین‌پذیری یا دین‌گریزی مردم، در برابر رسانه‌ها به دو مقوله بزرگ طبقه بندی می‌شود:

اولاً: آنچه مربوط به نور، صدا، رنگ، مضامین، قالب‌ها و... می‌باشد که آنها را تحت عنوان عوامل درون رسانه‌ای می‌خوانیم و ثانیاً: مربوط به خصوصیات طبقاتی، ویژگی‌های فردی و اجتماعی و شرایطی است که فرد در زمان دریافت پیام در آن به سر می‌برد، می‌باشد.

آنچه منظور از مؤلفه‌های دین‌پذیری یا دین‌گریزی مردم می‌باشد عبارتند از: تغییر تفکرات و ذهنیت‌های دینی مردم نسبت به آنچه قبلاً وجود داشته و مورد پذیرش آنان بوده

است، به گونه‌ای که فرد دین‌دار عمده‌تاً تغییر در باورهایش را امری معقول می‌داند و این تغییر نگرش امری محسوس، عینی و قابل اندازه‌گیری است. البته این تنها گونه دین‌گریزی نیست، چرا که ممکن است رسانه‌ای با ارسال یک پیام به صورت ناخودآگاه و ناخواسته تغییر به وجود آورد.

این موضوع که وقتی سخن از تغییر در باورهای دینی می‌شود (یعنی دین‌گریزی)، منظور چه میزان تغییر و تا چه اندازه مورد نظر است؟ در پاسخ باید گفت هر گونه تغییر صوری و یا عمیق و ماندگار در تفکرات و یا رفتارهای ظاهری مخاطبان که خلاف موازین دینی یا اصول و احکام شناخته شده دین باشد، دین‌گریزی محسوب می‌شود. چه بسا دین‌گریزی ناشی از پیامی باشد که تغییر را آسان کند و یا اینکه پیامی آنچه موجود است را تقویت کند و حتی ممکن است پیامی از رسانه‌ها ارسال گردد که مانع پذیرش یک امر دینی و یا تغییر رفتار مخاطبان شود.

به‌طور کلی مؤلفه‌های دین‌گریزی مردم در برابر پیام‌های رسانه‌ای در دو طبقه شکل می‌گیرد که عبارتند از:

الف - طبقه اول) پذیرش‌های غیر دینی:

- اصلاحات تربیتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... ناشی از پذیرش ادیان جدید و بیگانه و پذیرش مقولات مغایر با دین.

- جنبش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی که نتیجه آن پذیرش باورهای مغایر با اصول و احکام دین می‌باشد.

- رواج و پذیرش نمودها و رفتارهای ظاهری سایر ادیان یا نحله‌های فکری در جامعه و تبلیغ و تشبث به الگوهای زندگی بی‌دینان و بدعت‌گذاران دینی.

ب - طبقه دوم) طرد اصول و عقاید دینی:

- اصلاحات تربیتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... ناشی از طرد رویه‌های سنتی که حاصل و نتیجه آن طرد اصول و عقاید دینی است.

- تشکیک و مقابله حکومت‌ها با ارزش‌ها و عقاید دینی و طرد رفتار روحانیان و بزرگان دینی در جامعه.

- عدم پذیرش و تقید نسبت به احکام دینی و مخالفت گروه‌ها و توده‌های اجتماعی با مظاهر دینی و عدم اجرای مناسک سنتی دینی در جامعه.

- شکل‌گیری جنبش‌های ضد دینی و عدم تأیید رفتارها و عقاید دینی همکیشان و حتی ممانعت از اجرای مناسک و احکام دینی توسط دیگران.

- انجام اعمال بزهکارانه یا مجرمانه، البته رویگردانی از دین در مراتب اولیه ذهنیت‌های دنیاطلبانه و وابستگی به امور مادی و معنوی روزمره را در بر می‌گیرد که سطحی و تقریباً هیچ تناسبی با مبادی دینی ندارد.

یافته‌های تحقیقات و تأثیر رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری مردم

رسانه‌های گروهی شامل موارد متعددی مانند: تلویزیون و ماهواره، رادیو، مجلات و نشریات، کتب، اینترنت، سینما و تئاتر، تلفن، بیلبوردها و مانند آن می‌باشد.

هریک از رسانه‌های گروهی که به لحاظ زمانی و کارکردهای اجتماعی - اقتصادی، دارای آثار و تبعات جدیدی در بین مردم باشد، چنین رسانه‌ای رسانه نوین خوانده می‌شود. بدیهی است همه رسانه‌های جهان در آستانه ورود و گسترش در بین گروه‌های اجتماعی، رسانه‌ای نوین بوده‌اند.

در حال حاضر اینترنت و پیامک‌های تلفن‌های همراه نسبت به رادیو و تلویزیون رسانه‌هایی نوین تلقی می‌شوند.

به منظور بررسی وضعیت کنونی برنامه‌های دینی و چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر دین‌پذیری و دین‌گریزی مردم، قاعده نیاز به انجام تحقیقات آزمایشی و یا شبه آزمایشی در جوامع مختلف می‌باشد. انجام چنین تحقیقی در کل جهان لاقلاً برای یک گروه پژوهشی منطقی و میسر نیست. لذا از طریق تجزیه و تحلیل آمارهای مربوط به دینداری مردم و

برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و مانند آن می‌توان برخی از یافته‌های نظری را اثبات و یا رد نمود.

هرچند هدف اصلی این مطالعه بررسی و جمع‌بندی دیدگاه‌های نظریه پردازان در خصوص چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر دین‌پذیری و دین‌گریزی مردم می‌باشد، با وجود این، مرور برخی از آمارهای مربوط به رفتارهای دینی و یا غیردینی و برنامه‌های کل رسانه‌های جهان و از جمله رسانه‌های نوین، می‌تواند به نتیجه‌گیری منطقی بحث کمک نماید.

دو دسته از آمارهای مورد نیاز فوق، غالباً توسط سازمان‌های بین‌المللی نظیر یونسکو، بانک توسعه جهانی، اطلس‌های جهانی و مؤسسات معتبر بین‌المللی از کشورها، جمع‌آوری و منتشر می‌گردد. این آمارها متأسفانه تنها محورهای محدودی را شامل می‌شود و البته همین محورها نیز که از طریق مراجع رسمی کشورها منعکس می‌گردد با نقایص، تحلیل و تفسیرهای متعددی مواجه است. اغلب کشورهای توسعه نیافته و جهان سوم فاقد آمار و اطلاعات مفید و قابل استفاده هستند و از همه مهم‌تر آنکه درباره رسانه‌های نوین (اینترنت و پیامک‌های تلفن‌های همراه) آمارهای محدودی در کشورهای صنعتی و پیشرفته وجود دارد. مسلماً ذکر تعداد کاربران اینترنت و یا تعداد پیامک‌های تلفن‌های همراه بدون توجه به انواع شاخص‌ها و طبقه‌بندی‌های اجتماعی - فرهنگی ما را به جایی نمی‌رساند.

با این همه به منظور بررسی میزان تأثیر رسانه‌ها بر دین‌گریزی جوامع مختلف و از جمله تحقیقاتی که در ایران انجام شده، تلاش گردید تا با انتخاب برخی از موضوعات و محورهایی که آمار و ارقام بیشتری درباره آنها وجود داشت این موضوع تبیین شود. حتی در موارد متعددی دست به تبیین‌های آماری و از جمله معناداری روابط بین متغیرهای مورد نظر زده شد.

مروری بر برنامه‌های مذهبی شبکه‌های صداوسیما در ایران

علی‌رغم اینکه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی چه در ایران و چه در سایر کشورهای جهان بر اساس تعداد ثانیه‌های ساخت و پخش برنامه شناخته می‌شود، متأسفانه در ایران

آمار کمی و دقیقی در این زمینه وجود ندارد و معمولاً محققان از طریق نمونه‌گیری‌های انجام شده و یا تحقیقات موردی به دسته بندی موضوعات مختلف برنامه‌ها پرداخته و یا حداکثر برخی از گزارش‌های آماری سازمان‌های غیرتخصصی مطلع می‌شوند.

آنچه پس از این می‌آید مرور اجمالی تحقیقاتی است که عمده‌تاً تحت نظارت مراکز مطالعاتی صداوسیما و از طریق نمونه‌گیری از برنامه‌های مذهبی شبکه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تا اندازه‌ای وضعیت برنامه‌سازی و پخش این برنامه‌ها را از شبکه‌های مختلف صدا و سیما نشان می‌دهد. البته برخی از تحقیقات نیز می‌تواند مکمل این مطالعات باشد؛ نظیر تحقیق ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایران، سالنامه‌های آماری مرکز آمار ایران، سالنامه آماری جهانی و یونسکو و سرشماری نفوس و مسکن و سایر مطالعات مشابه.

۱. بررسی و طبقه بندی برنامه‌های مذهبی گروه‌های معارف شبکه‌های سیما در سال ۱۳۸۱ توسط زهرا میرمحمد به سفارش گروه سنجش افکار و مطالعات فرهنگی دینی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که: شبکه ۲ سیما در سال ۱۳۸۱ در مجموع ۲۴۸۴ ساعت و ۴ دقیقه برنامه مذهبی با میانگین روزانه ۶ ساعت و ۴۸ دقیقه پخش کرده است.

گروه‌های مختلف برنامه‌ساز در تهیه برنامه‌های مذهبی پخش شده از شبکه ۲ سیما مشارکت داشته‌اند. گروه برنامه‌ساز تأمین برنامه با تعداد ۱۵۹ برنامه ۵۶/۲ درصد از کل مدت زمان برنامه‌های مذهبی شبکه ۲ را به عهده داشته است. گروه کودک و نوجوان و گروه معارف اسلامی در ردیف دوم و سوم قرار دارند. سهم ارائه گروه برنامه‌ساز معارف اسلامی از مجموع ۴۰۱ برنامه مذهبی تنها ۳۰ برنامه و ۷/۴ درصد مدت پخش برنامه‌های مذهبی شبکه ۲ بوده است. تعداد ۱۹۹ برنامه با ۶۹/۸ درصد مدت پخش برنامه‌های مذهبی شبکه ۲ سیما به صورت مستقیم حاوی موضوعات معارف اسلامی بوده‌اند. گنجاندن مسائل مذهبی در سایر موضوعات و استفاده از روش‌های غیر مستقیم در انتقال مفاهیم مذهبی، تنها در حدود ۳۰ درصد موضوعات دوازده گانه جدول بالا را دربر داشته است.

شبکه ۳ در سال ۱۳۸۱ در مجموع ۱۸۰ ساعت و ۱۶ دقیقه برنامه مذهبی با میانگین روزانه ۲۹ دقیقه پخش کرده است. از تعداد ۱۸ برنامه مذهبی پخش شده از شبکه ۳ سیما در سال ۱۳۸۱ تعداد ۱۳ برنامه با ۹۲/۶ درصد مدت پخش برنامه‌های مذهبی شبکه ۳ سیما با موضوعات مناسبات مذهبی بوده‌اند. موضوعات اجتماعی با تعداد ۲ برنامه و مدت پخش ۳/۳ درصد و فرهنگی با تعداد ۱ برنامه و مدت پخش ۱/۷ درصد در رتبه دوم و سوم قرار دارند.

شبکه ۴ در سال ۱۳۸۱ در مجموع ۱۴۶ ساعت و ۱۱ دقیقه برنامه مذهبی با میانگین روزانه ۲۴ دقیقه پخش کرده است. از تعداد ۱۸ برنامه مذهبی پخش شده از شبکه ۴ در سال ۱۳۸۱ کل تعداد برنامه‌ها صرفاً به وسیله گروه معارف اسلامی شبکه ساخته شده و هیچ یک از دیگر گروه‌های برنامه ساز در این سال، به تهیه و تولید برنامه‌های مذهبی در شبکه ۴ سیما نپرداخته‌اند. از تعداد برنامه مذهبی پخش شده از شبکه ۴ سیما در سال ۱۳۸۱ تعداد ۱۲ برنامه با مدت زمان پخش ۶۴/۴ درصد با موضوع معارف اسلامی تهیه شده و دیگر موضوعات شامل ادبی معارفی و معارفی علمی تا تعداد ۶ برنامه و مدت زمان پخش ۳۵/۶ در رتبه بعدی قرار دارند. از سایر موضوعات با گرایش تبیین و القای معارف اسلامی استفاده نشده است.

شبکه ۵ در سال ۱۳۸۱ در مجموع ۵۷۴ ساعت و ۵۷ دقیقه و ۲۲ ثانیه برنامه مذهبی با میانگین روزانه ۱ ساعت و ۳۴ دقیقه پخش کرده است. از تعداد ۴۴ برنامه مذهبی پخش شده از شبکه ۵ در سال ۱۳۸۱ با مدت زمان پخش ۴۹/۹ درصد از کل برنامه‌های پخش شده به گروه برنامه‌ساز معارف اسلامی اختصاص دارد. گروه‌های فرهنگی اجتماعی با تعداد ۹ برنامه و مدت پخش ۲۷/۰ درصد و تولید با تعداد ۶ برنامه و مدت پخش ۱/۷ درصد در مقام‌های دوم و سوم قرار دارند. در شبکه ۵ علیرغم تعداد گروه‌های برنامه ساز نزدیک به نیمی از برنامه‌ها به وسیله گروه معارف تهیه شده است. از تعداد ۷۶ برنامه مذهبی پخش شده از شبکه ۵ سیما در سال ۱۳۸۱ کل تعداد برنامه‌ها منحصر به موضوع معارف

۱۳۰ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

اسلامی بوده است. بنابراین تنوع موضوعات دیده نمی‌شود.

شبکه ۶ در سال ۱۳۸۱ در مجموع ۵۵ ساعت و ۱۲ دقیقه و ۵۹ ثانیه برنامه مذهبی با میانگین روزانه ۹ دقیقه پخش کرده است. از تعداد ۳۷۰ برنامه مذهبی پخش شده از شبکه ۶ سیما در سال ۱۳۸۱ تعداد ۲۴۴ برنامه با مدت پخش ۵۶/۶ درصد به گروه برنامه‌ساز معارف اسلامی تعلق دارد گروه‌های برنامه ساز اجتماعی با تعداد ۸۷ برنامه و ۲۶/۴ درصد مدت پخش و تأمین برنامه با تعداد ۳۰ برنامه و ۱۰/۲ درصد مدت پخش در ردیف دوم و سوم قرار دارند. از تعداد ۳۷۰ برنامه مذهبی پخش شده از شبکه ۶ سیما در سال ۱۳۸۱ تعداد کل برنامه‌ها به موضوع معارف اسلامی اختصاص داشته است. همان گونه که از اطلاعات جدول مشاهده می‌شود سایر موضوعات برای ارائه مفاهیم مذهبی استفاده نشده است.

جدول ۳. صدک‌های مدت پخش ss:mm:hh برنامه‌های مذهبی از

شبکه مختلف سیما در سال ۱۳۸۱

صدیک	۵	۱۰	۲۵	۵۰	۷۵	۹۰	۹۵
شبکه ۲	۰:۰۷:۰۰	۰:۱۱:۰۰	۰:۲۳:۰۰	۱:۰۴:۰۰	۳:۱۰:۰۰	۱۰:۱۱:۰۰	۱۵:۴۲:۱۱
شبکه ۳	۱:۱۵:۰۰	۱:۱۵:۳۰	۳:۰۰:۰۰	۶:۳۰:۰۰	۱۱:۱۵:۰۰	۲۸:۴۸:۰۰	۴۵:۰۰:۰۰
شبکه ۴	۰:۰۶:۰۰	۰:۴۱:۰۶	۳:۵۵:۰۰	۸:۱۰:۰۰	۱۱:۱۵:۰۰	۱۵:۰۰:۰۰	۱۵:۰۰:۰۰
شبکه ۵	۰:۰۳:۴۴	۰:۰۷:۴۶	۰:۳۱:۴۵	۲:۲۳:۴۵	۶:۰۷:۳۷	۲۵:۲۰:۳۰	۴۳:۴۲:۱۷
شبکه ۶	۰:۰۱:۰۰	۰:۰۲:۰۰	۰:۰۲:۳۰	۰:۰۴:۰۰	۰:۱۱:۰۰	۰:۲۱:۰۰	۰:۲۶:۰۰

مشخص می‌شود شبکه ۶ از نظر تعداد برنامه‌های مذهبی با پخش ۳۷۰ مورد در رده دوم قرار دارد. این در حالی است که این شبکه در سال ۱۳۸۱ فقط ۵۵ ساعت و ۱۲ دقیقه برنامه مذهبی پخش کرده است. شایان ذکر است که مدت زمان پخش برنامه‌های مذهبی از شبکه ۶ در مقایسه با دیگر شبکه‌ها کوتاه‌تر بوده است. به طوری که بلندمدت‌ترین برنامه مذهبی این شبکه ۱ ساعت و ۵۶ دقیقه و کوتاه‌مدت‌ترین آن ۱ دقیقه طول کشیده است.

صدک نود و پنجم زمان پخش برنامه‌های مذهبی این شبکه ۲۶ دقیقه است. بدین معنی که ۹۵ درصد از برنامه‌های مذهبی این شبکه مدت زمانی مساوی یا کمتر از ۲۶ دقیقه و نیمی از برنامه‌های این شبکه مدت زمانی مساوی یا کمتر از ۴ دقیقه طول کشیده است.

۲. نیازسنجی از شهروندان تهرانی درباره برنامه‌های مذهبی سیما (۱۳۸۲) توسط علی قربان پور لزرجانی و به سفارش گروه سنجش افکار و مطالعات فرهنگی دینی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. برخی از یافته‌های این تحقیق که در مورد نیازسنجی از شهروندان تهرانی درباره برنامه‌های مذهبی سیما در سال ۱۳۸۲ انجام گرفت به صورت زیر است:

- شرکت در جلسات مذهبی در مرتبه سوم اهمیت در کسب اطلاعات مذهبی برای پاسخگویان قرار دارد.

- بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان برنامه‌های تلویزیون را پاسخگوی نیازهای مذهبی خود دانسته‌اند. نتیجه فوق نشان می‌دهد که برنامه مذهبی تلویزیون تا اندازه‌ای بر اساس شاخص‌های موردنظر و علاقه مخاطبان ساخته شده است.

- ۹۰/۶ درصد مخاطبان مایل هستند که در برنامه‌های مذهبی به آموزش احکام پرداخته شود.

- اکثر پاسخگویان سخنرانی، سپس مسابقه و در مرتبه سوم پیام‌های کوتاه را قالب مناسب برنامه‌های مذهبی می‌دانند.

- به نظر پاسخگویان یک برنامه مذهبی خوب باید دارای خصوصیات زیر باشد: آموزنده، جذاب، قابل استفاده برای جوانان، به دور از موضوعات خشک و خسته کننده، مورد نیاز جامعه، متنوع، ساده و قابل فهم، مورد استفاده برای عموم و دارای پیام اخلاقی.

۳. نیازسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های مذهبی سیما (۱۳۸۳) توسط ثریا پورحسین و به سفارش گروه سنجش افکار و مطالعات فرهنگی دینی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران انجام شده است.

۱۳۲ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

برخی از نتایج این نظر سنجی به شرح ذیل است:

بیشتر پاسخگویان گاهی اوقات برنامه‌های مذهبی را تماشا می‌کنند و ۷۲/۲ درصد در حد خیلی زیادی تمایل دارند که در برنامه‌های مذهبی به موضوع تاریخ اسلام پرداخته شود و ۷۷/۵ درصد در حد خیلی زیادی تمایل داشتند که در برنامه‌های مذهبی به موضوعات عرفانی پرداخته شود. ۷۷ درصد در حد خیلی زیاد تمایل داشتند که در برنامه‌های مذهبی به موضوعات عرفانی پرداخته شود و ۷۴/۷ درصد اذعان داشته‌اند که باید به آموزش عقاید پرداخته شود و ۸۳/۵ درصد به داستان‌های قرآنی، ۸۵/۸ درصد به زندگی و سیره امامان معصوم و ۸۱/۲ درصد به مباحث اخلاقی و ۸۱/۷ درصد نیز معتقد بودند در برنامه‌های مذهبی در حد زیادی به دعاها پرداخته شود.

۵۹/۸ درصد بینندگان برنامه‌های مذهبی تلویزیون را در حد خیلی زیاد پاسخگوی نیازهای دینی خود می‌دانند و عمده انتقادهای آنها به برنامه‌های مذهبی به ترتیب عبارتند از: برنامه‌ها تکراری و یکنواخت است، محدود به ایام خاصی است، ساعات پخش آن مناسب نیست و جذاب نیستند، عمده پیشنهادها برای بینندگان برای برنامه‌های مذهبی به ترتیب عبارتند از: مداوم و منظم باشد، جذاب و به روز باشد، جوان پسند باشد، زندگی امامان و پیام‌های مذهبی در قالب سریال باشد، متنوع باشد و از بهترین کارشناس‌های خبره استفاده شود.

۴. نظر سنجی از شهروندان تهرانی درباره برنامه‌های مذهبی تلویزیون در نیمه دوم سال ۱۳۸۱ توسط زهرا فلاح نژاد و به سفارش گروه سنجش افکار و مطالعات فرهنگی دینی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. خلاصه نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که:

– اکثر پاسخگویان اذعان داشته‌اند گاهی اوقات و به ندرت بیننده برنامه‌های مذهبی هستند و عمده‌ترین دلیلی که بیشتر پاسخگویان برای تماشا نکردن برنامه‌های مذهبی عنوان کرده‌اند نداشتن وقت بوده است. و اکثر آنها اظهار کرده‌اند که اصلاً میزگردهای مذهبی را تماشا نمی‌کنند و فقط گاهی اوقات سخنرانی‌های مذهبی را تماشا می‌کنند.

و همچنین اغلب پاسخگویان معتقد بودند که برنامه‌های مذهبی در حد زیادی در علاقه‌مند کردن مردم به موضوعات دینی موفق بوده‌اند و برنامه‌های مذهبی را در تقویت دینداری مردم مؤثر دانسته‌اند.

۵. گروه سنجش افکار و پژوهش‌های فرهنگی - دینی، پژوهشگر: علی قربان پور لزرجانی، ۱۳۸۳

خلاصه نتایج

- این نظرسنجی به منظور دستیابی به نظر افراد ۱۵ سال و بالاتر شهر تهران در خصوص برنامه‌های مذهبی تلویزیون در جامعه به اجرا در آمد. ۵۰ درصد جامعه نمونه را مردان و ۵۰ درصد آنها را زنان تشکیل می‌دادند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۵/۱۷ سال و میانگین سال‌های تحصیلی ۱۰/۳۶ بود.

- ۳۵/۹ درصد پاسخگویان بیشتر از طریق رادیو و تلویزیون ۲۲/۷ درصد بیشتر از طریق مطالعه کتاب‌های درسی و ۱۸/۹ درصد بیشتر از طریق شرکت در جلسات مذهبی اطلاعات مذهبی خود را کسب می‌کنند.

- اکثر نسبی پاسخگویان (۳۸/۲) گاهی اوقات برنامه‌های مذهبی تلویزیون را تماشا می‌کنند.

- اساس طیف پنج گزینه‌ای (اصلاً، خیلی کم، کم، زیاد و خیلی زیاد) از مخاطبان در خصوص میزان پرداختن به برخی موضوعات در برنامه‌های مذهبی پرسیده شد که نظر آنها بدین قرار است:

- از نظر ۷۲/۵ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد یا زیاد و از نظر ۲/۲۲ درصد در حد کم یا خیلی کم باید در ۱۰ برنامه‌های تلویزیون به آموزش احکام پرداخت. از نظر ۳/۴ درصد پاسخگویان نیز اصلاً نباید به این موضوع پرداخته شود.

- از نظر ۷۱ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد یا زیاد و از نظر ۲۲/۸ درصد در حد

- کم یا خیلی کم باید در برنامه‌های مذهبی تلویزیون به تاریخ اسلام پرداخت. از نظر ۳/۲ درصد پاسخگویان نیز اصلاً نباید به این موضوع پرداخته شود.
- از نظر ۷۷/۲ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد یا زیاد و از نظر ۱۹/۶ درصد در حد کم یا خیلی کم باید در باید در برنامه‌های مذهبی تلویزیون به تفسیر قرآن پرداخت. از نظر ۲/۸ درصد پرداختن به این موضوع اصلاً ضروری نیست.
- از ۷۱/۳ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد یا زیاد و از نظر ۲۴/۳ درصد در حد کم یا خیلی کم باید در برنامه‌های مذهبی تلویزیون به مباحث عرفانی پرداخت. ۲/۸ درصد پاسخگویان نیز ضرورتی برای پرداختن به این موضوع نمی‌بینند.
- از نظر ۶۸/۵ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد یا زیاد و از نظر ۲۶ درصد در حد کم یا خیلی کم باید در برنامه‌های مذهبی تلویزیون به آموزش عقاید پرداخت. ۳/۸ درصد پاسخگویان نیز اصلاً اعتقادی به این امر ندارند.
- از نظر ۸۱/۲ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد یا زیاد و از نظر ۱۵/۱ درصد در حد کم یا خیلی کم باید در برنامه‌های مذهبی تلویزیون به داستان‌های قرآنی پرداخت و از نظر ۲/۶ درصد پاسخگویان نیز اصلاً نباید به این موضوع پرداخته شود.
- از نظر ۸۷/۶ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد یا زیاد و از نظر ۱۰/۸ درصد کم یا خیلی کم باید در برنامه‌های مذهبی تلویزیون به زندگی و سیره امامان معصوم (ع) پرداخت. از نظر ۱/۲ درصد پاسخگویان نیز اصلاً ضرورتی برای پرداختن به این موضوع وجود ندارد.
- از نظر ۶۴/۳ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد یا زیاد و از نظر ۲۹/۴ درصد در حد کم یا خیلی کم در برنامه‌های مذهبی تلویزیون به زندگینامه شخصیت‌ها و علمای دینی پرداخت. از نظر ۴/۶ درصد پاسخگویان نیز اصلاً ضرورتی برای پرداختن به این موضوع وجود ندارد.
- از نظر ۷۶/۹ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد یا زیاد و از نظر ۱۹/۷ درصد در حد

کم یا خیلی کم باید در برنامه‌های تلویزیون به مباحث اخلاقی پرداخت. از نظر ۲/۵ درصد پاسخگویان نیز اصلاً نباید به این موضوع پرداخته شود.

- از نظر ۷۶/۸ درصد پاسخگویان در حد خیلی زیاد یا زیاد و از نظر ۲۰ درصد در حد

کم یا خیلی کم باید در برنامه‌های مذهبی تلویزیون به دعاها پرداخت. از نظر ۲/۲ درصد پاسخگویان نیز اصلاً نباید به این موضوع پرداخته شود.

همانگونه که ملاحظه می‌شود بنابر نظر سنجی انجام شده، شرکت در جلسات مذهبی در مرتبه سوم اهمیت برای کسب اطلاعات مذهبی قرار داشته و البته بیشتر پاسخگویان برنامه‌های تلویزیون را پاسخگوی نیازهای مذهبی‌شان دانسته‌اند. اگرچه برنامه‌های مذهبی تلویزیون تا اندازه‌ای بر اساس شاخص‌های مورد نظر مخاطبان ساخته می‌شود، اما ظاهراً اکثر مخاطبان مایل هستند که در برنامه‌های مذهبی احکام آموزش داده شود. در شرایطی پاسخگویان سخنرانی را قالب مناسب برنامه‌های مذهبی ذکر کرده‌اند که مدتی از اوج پخش سخنرانی‌های مذهبی کاسته شده است. از نظر آنان یک برنامه مذهبی خوب باید آموزنده، جذاب، قابل استفاده برای جوانان، به دور از موضوعات خشک و خسته کننده، مورد نیاز جامعه، متنوع، ساده و قابل فهم و دارای پیام اخلاقی باشد، اما واقعیت آن است که هیچ کدام از این موارد نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای واقعی آنان نسبت به مقوله مذهب باشد. به بیان صریح‌تر می‌توان چنین دریافت که پاسخگویان خلاً این موارد را در برنامه‌های مذهبی کاملاً احساس کرده‌اند.

قابل توجه است که مطابق نظرسنجی دیگری بیشتر پاسخگویان گاهی اوقات برنامه‌های مذهبی را تماشا می‌کنند و اغلب تمایل دارند که در برنامه‌های مذهبی به موضوعات تاریخ اسلام، عرفان، داستانهای قرآنی، آموزش عقاید، سیره امامان و موضوعات تفسیر قرآن پرداخته شود. چنین نیازهایی نظرسنجی‌های قبل را مجدداً تأیید می‌کند. آنچه حلقه مفقوده این خواسته‌های مخاطبان می‌باشد همانا کم اثر بودن، بلا تکلیفی، سردرگمی و چه بسا انتظارات بیش از حد بینندگان و مخاطبان رسانه‌ها نسبت به مقوله دین در عصر کنونی است. نگاهی

به انتقادهای آنها از برنامه‌های مذهبی این موضوع را بهتر تأیید می‌کند مانند: تکراری و یکنواخت بودن، محدود به ایام خاص بودن، جذاب نبودن و مانند آن.

یافته‌های سایر تحقیقات در جهان نیز گویای این مطلب است که رادیو و تلویزیون و در مراتب بعدی رسانه‌های مکتوب و تصویری قادر به ایجاد انگیزه‌های مذهبی قوی و رفتاری نیستند و چه بسا نقش آنها در دین‌گریزی به مراتب بیش از جامعه‌پذیری دینی مردم باشد. همان موضوعی که در تحقیقات انجام شده در ایران نیز عیناً تأیید می‌شود.

نگاهی به نتایج تحقیق دیگری درخصوص برنامه‌های مذهبی تلویزیون حاکی از آن است که پاسخگویان بیشتر از طریق رادیو و تلویزیون و نه مطالعه کتاب‌های درسی و حتی از طریق شرکت در جلسات مذهبی اطلاعات مذهبی خود را کسب می‌کنند. قابل توجه است که اکثریت پاسخگویان که اطلاعات مذهبی خود را از طریق رادیو و تلویزیون کسب می‌کنند، کسانی هستند که گاهی اوقات برنامه‌های مذهبی تلویزیون را تماشا می‌کنند، نتیجه آنکه نظیر نظرسنجی‌های قبل انتظارات پاسخگویان از برنامه‌های مذهبی تلویزیون و حتی گرایش‌هایی که تحت تأثیر برنامه‌های رادیو و تلویزیون تقویت می‌شود، دور از ذهن و کاملاً غیرمنطقی است؛ چرا که آنان انتظار دارند سردرگمی‌های مذهبی خود را از طریق استفاده کم خود از این برنامه‌ها بدست آورند.

با توجه به نتایج پژوهش‌های فوق و با در نظر گرفتن اینکه گروه‌های برنامه ساز معارف اسلامی عهده دار انتقال و القای موضوعات و مفاهیم مذهبی به وسیله جذب بیشتر مخاطبان بوده‌اند، بر اساس اطلاعات و یافته‌های بدست آمده از نظرسنجی‌ها، ملاحظه می‌شود درصد بالایی از بینندگان تنها به قصد سرگرمی و تفریح، بیننده برنامه‌های سیما هستند و تنها ۷ درصد بینندگان فارغ از چنین قصدی تلویزیون تماشا می‌کنند. اکنون طبق داده‌های حاضر می‌توان میزان موفقیت برنامه‌های تهیه شده از جانب گروه‌های معارف در جذب مخاطب عام و بخصوص مخاطبان جوان که تا اندازه‌ای در راستای دین‌پذیری مردم می‌باشد، را بررسی و تحلیل نمود.

بدیهی است هنگامی که اغلب بینندگان به قصد سرگرمی، از رسانه سیما استفاده می‌کنند و از سویی تعداد قابل توجهی از این مخاطبان نوجوانان و جوانان هستند، القاء و انتقال مفاهیم دینی باید با دقت و ظرافت بیشتری صورت گیرد تا مورد اقبال مخاطب عام و بخصوص جوانان واقع شود. پرداختن غیرمستقیم به موضوعات مذهبی، بهره‌گیری از قالب‌های جذاب‌تر، بررسی مدت زمان مناسب پخش برنامه چه از حیث مدت و چه از حیث روز و ساعت پخش، تعیین اولویت اهداف تهیه و پخش برنامه‌ها بر اساس اولویت‌ها و نیازمندی‌های جامعه از جمله راهکارهایی است که می‌تواند به تولید و پخش برنامه‌های جذاب‌تر منجر شود. این در حالی است که متأسفانه گزارش‌ها نشان می‌دهد درصد قابل توجهی از برنامه‌های تولیدی گروه معارف به صورت مستقیم به موضوعات معارفی پرداخته و استفاده از قالب‌های جذاب‌تر همچون فیلم و سریال و در مجموع قالب‌هایی که مورد اقبال بیشتر مخاطب است، درصد کمی را به خود اختصاص داده و در تهیه برنامه‌های مذهبی هدف غالب، ارشادی - تبلیغی بوده است.

گنجاندن موضوعات معارف اسلامی در سایر موضوعات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تاریخی، علمی و... و نیز ایجاد تنوع قالب ساخت و توجه به ذائقه مخاطب و تعیین دقیق‌تر اهداف با استفاده از نظر کارشناسان مذهبی از جمله عواملی است که ممکن است به تثبیت جایگاه مناسب‌تر برنامه‌های مذهبی در رسانه صداوسیما کمک کند، اما هیچ تضمینی و یا دلیلی وجود ندارد که افراد تحت تأثیر این عوامل دین‌پذیر شوند. در واقع جذب بیشتر مخاطبان در برنامه‌های مذهبی تنها یک بخش از چند بخش دین‌پذیری مردم است و نیاز به مطالعه بسیار عمیق‌تر و جامع‌الاطراف‌تر دارد.

کمیت و کیفیت برنامه‌های دینی کاملاً به شرایط فرهنگی و اجتماعی جوامع وابسته است. به عنوان نمونه در ایران قبل از انقلاب، ساعات بسیار اندکی از زمان رادیو و تلویزیون به برنامه‌های دینی اختصاص می‌یافت ولی پس از انقلاب، برنامه‌های دینی به بخش قابل توجهی از برنامه‌ها تبدیل شدند. شبکه‌های اول و دوم تلویزیون در سالهای دهه پنجاه

۱۳۸ نقش رسانه‌ها بر دین‌گرایی و دین‌پذیری ...

تقریباً برنامه دینی نداشتند. شبکه دوم رادیو نیز این چنین بود. حجم برنامه‌های دینی شبکه اول رادیو در سه مقطع سالهای ۱۳۵۱، ۱۳۵۳، ۱۳۵۶ به ترتیب ۳۷۶، ۲۹۸ و ۱۸۶ ساعت در سال بوده است، یعنی با سراسری شدن پخش و گذشت زمان از حجم برنامه‌های دینی رادیو کاسته شده است. (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۴۱)

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

«مینا رامیرز»^۱ جامعه‌شناس فیلیپینی معتقد است: ظریف‌ترین شکل سلطه، سلطه ذهنی است و کریه‌ترین شکل وابستگی مادی نیست بلکه معنوی است. مردمی که قدرت فکر کردن درباره خودشان را از دست می‌دهند، قادر به برقراری ارتباط با یکدیگر نیستند و تنها مقلدند. (Ramirez, 1986: 104-105) به بیان روشن‌تر اندیشمندان، نخبگان سیاسی، پیشوایان و روحانیان مذهبی، برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های مذهبی و معنویت‌گرا، اگر نگوئیم استثمارگران دینی مردم در جوامع گوناگون هستند، حداقل باید آنها را رهبران و راهبران فکری و عقیدتی مردم و مآلاً نظم‌دهندگان امور روزمره مردم تلقی کرد که نتیجه آن افزایش امنیت، عدالت و اعتماد اجتماعی و در جهان عقبی و رستگاری اخروی است. با این دیدگاه نظریه رامیرز کریه‌ترین شکل وابستگی، وابستگی معنوی نیست چرا که پیروان و مقلدان مذهبی در هر جامعه‌ای راستی و رستگاری می‌جویند و نظم و عدالت اجتماعی را با خود به ارمغان می‌آورند. از این رو، سلطه‌گران اندیشه و ذهن دینی مردم و از جمله رسانه‌های

1. Ramirez

۱۴۰ نقش رسانه‌ها بر دین‌گرایی و دین‌پذیری ...

مذهبی و برنامه‌های دینی اموری مقدس و قابل تقدیر است هر چند به دین‌پذیری مردم منجر نشود. البته قابل ذکر است که دین‌گرایی و دین‌پذیری مردم در جوامع مختلف هر چند دارای مبادی فردی - اجتماعی یکسانی است اما دو سنخ کاملاً مجزا را در رسانه‌ها به خود اختصاص می‌دهند.

چنانچه نیم‌نگاهی به مطالب گفته شده از ابتدا داشته باشیم اصولاً با سه دیدگاه و رویکرد نظری می‌توان دینداری مخاطبانی که در برابر پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند را مطالعه کنیم:

در نگاه ابزارگرایانه، رسانه در ذات خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به مثابه ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت و مختلف باشد. از این منظر رسانه ماهیتی کاملاً ابزاری داشته و در خدمت مفاهیم و مضامین دینی یا غیر دینی قرار گرفته و بسته به نیاز و علائق ارتباط گران در هر شرایطی به شکل خاصی تجلی می‌یابد. لذا رسانه ابزاری بی طرف و خنثی است که می‌تواند در خدمت هر هدفی قرار گیرد.

در نگاه ذات‌گرایانه برای رسانه هویت فرهنگی در نظر گرفته می‌شود و رسانه را عامل فرهنگی می‌دانند که خود به دلیل بکارگیری رموزها و علائم فنی ویژه، بر روی محتواهای فرهنگی که قصد انتقال آنها را دارد تأثیر گذاشته و آنها را از جهات مختلف متأثر می‌سازد. مطابق این دیدگاه رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است و لذا هرگونه استفاده دینی از رسانه را متناقض با ماهیت دین می‌دانند.

اما در نگاه سوم یا تعامل‌گرایانه، هم نقش رسانه‌ها در فرآیند خلق و آفرینش نمادها و هم نقش رسانه‌ها در تفسیر و کاربرد نمادهای دینی لحاظ می‌شود و به طور کلی در نظریات تعامل‌گرایانه، وجوه مشترک دین و رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد.

ملاحظات نظری نگاه سوم یا تعامل‌گرایانه، اساس این تحقیق است. چرا که با روح مشارکت دموکراتیک و دو سویه مخاطبان دینی و رسانه همسویی بیشتری داشته و نفس اختیار بشری برای پذیرش آن امور معنوی که صحیح تر می‌داند را نغی نمی‌کند، همان مقوله‌ای

که در ذات دین و فطرت آزاد بشری ودیعه نهاده شده است.

با وجود این، دو سؤال اساسی مطرح است: اینکه مردم چگونه در برابر پیام‌های رسانه به انتخاب و پذیرش دست می‌زنند؟ و دیگر اینکه تا چه اندازه تحت تأثیر این پیام‌ها دین‌گریز یا دین‌پذیر می‌شوند؟

قبل از هرچیز باید توجه کرد که در واقعیت و جریان شناسی دینی، مقوله دین‌گریزی غیر از مقوله دین‌پذیری است. جریان دین‌گریزی از مبادی تغییر تفکر و ذهنیت افراد و جریان دین‌پذیری از تعاملات و رفتارهای بطن زندگی اجتماعی حادث می‌شود. بدین شکل معلوم می‌شود تأثیر رسانه‌ها بیش از آنکه رفتاری و تغییر شکل اعمال را در بر داشته باشد بیشتر مرتبط با ذهنیت‌ها و تغییرات احساسی، عاطفی و ذهنی است. همانگونه که در رویکرد تعامل‌گرا بیان شد مردم مصنوعات و خمیرمایه‌های بی‌شکل نیستند که رسانه‌ها آنان را یک شبه صورت و قالب بخشند. استناد این موضوع به نظریات مختلف روانشناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و حتی نظریات ارتباطات باز می‌گردد.

هرقدر رسانه با هیجانانگیز، عواطف و احساسات بشری، بیشتر سروکار داشته باشد (مثلاً تلویزیون و اینترنت) به همان میزان و بالقوه بیشتر می‌تواند در دین‌گریزی نقش داشته باشد. البته توانایی رسانه دال بر واقعیت و عملکرد همیشگی آن رسانه در همه جا و بدون استثنا نیست.

به هر حال تغییر تفکر و ذهنیت مخاطبان، که ماهیت پذیرش یا نفی یک پیام است به شش صورت قابل تصور است: اینکه پیامی عمداً باعث تغییر شود؛ اینکه پیامی ناخواسته تغییر به وجود آورد؛ اینکه پیامی تغییر صوری ایجاد کند؛ اینکه پیامی تغییر را آسان کند؛ اینکه پیامی آنچه موجود است را تقویت کند و سرانجام اینکه پیامی مانع تغییر شود.

تغییر تفکرات دینی و پذیرش یا نفی اصول و برخی از ابعاد دین نه تنها یک‌سویه و واحد نیست بلکه می‌توان ادعا کرد از فردی به فرد دیگر متفاوت است. در واقع مخاطبی که در برابر پیام‌های دینی رسانه دست به انتخاب می‌زند، فردی کاملاً بی‌طرف نیست به قول ملوین

دی فلور، کلیه عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی که افراد را از یکدیگر متمایز می‌سازد، متغیرهای بالقوه مداخله‌گری هستند که بین محرک (محتوای ارائه شده از سوی رسانه‌های جمعی) از یک سو و پاسخ از سوی دیگر (تغییر در احساس یا کنش ایجاد شده میان مخاطبانی که در معرض آن محتوا قرار می‌گیرند)، عمل می‌کنند. این متغیرهای مداخله‌گر می‌توانند تفاوت‌های فردی، طبقات اجتماعی و خرده فرهنگ‌های ناشی از آن روابط اجتماعی باشند. لذا مجموعه‌ای از اینگونه عوامل، همراه با گفتمان‌ها و به‌ویژه نهادهای نظارتی دین در جامعه می‌توانند به نحوی سبب توجه انتخابی مخاطب به محتوای رسانه و سپس تفسیر آن محتوا و در نهایت رفتارهای دینی (یا همان دین‌پذیری) شوند.

برای اینکه بدانیم مردم چگونه در بین پیام‌های رسانه، یک عقیده یا تفکر را می‌پذیرند، قبلاً باید به این موضوع پردازیم که مردم در برابر پیام‌ها چگونه دست به انتخاب می‌زنند؟ مسلماً تفاوت‌های فردی در ساختار شناختی منجر به گزینش الگوهای متفاوتی از محتوای رسانه‌ها از سوی افراد می‌شود. مردم نمی‌توانند به تمام اطلاعاتی که در حال رقابت با یکدیگرند، توجه کنند. بنابراین، با استفاده از صافی‌های ذهنی که همان قابلیت عمل، ویژگی‌های فردی، طبقات اجتماعی، پیوندها و عضویت آنهاست، مقادیر زیادی از اطلاعات را حذف کرده و برنامه‌های خاصی را انتخاب و بر اساس باورها و عقاید خودشان، محتوای پیام‌ها را تفسیر می‌کنند. به این ترتیب افراد به دلیل تفاوت‌های اجتماعی و خصوصیات فردی، محتوای پیام‌های مشابه‌ای را به شیوه‌های متفاوتی درک، تفسیر و تعبیر می‌کنند. از سوی دیگر برخی از افراد بعضی از محتواها را برای مدت طولانی به یاد می‌آورند و برخی دیگر، همان محتوا را به سرعت فراموش می‌کنند. به هر حال مطابق اصل کنش انتخابی: کنش هیچ یک از افراد نسبت به پیام رسانه‌ها یکسان نیست. لذا گرچه رسانه‌های جمعی در سمت و سو دادن نگرش‌های مردم اثربخش بوده‌اند، شواهد کمی وجود دارد که نشان دهد به تنهایی موجب تغییر نگرش شده باشند.

به استناد نظر لازارسفلد و مرتن، یکی از شرایط مهم اثر بخشی پیام‌ها بر مخاطب،

تکمیل پیام از راه ارتباط‌های چهره به چهره است. در این صورت رسانه‌هایی که نه انحصاری‌اند و نه جهت دهنده، ممکن است اثربخش باشند.

باید پذیرفت دینداری و تغییر افکار و عقاید دینی مردم چنانچه مربوط به تغییر در ارزش‌های اساسی نباشد، اغلب در یک پیوند و تعامل سه وجهی، یعنی: پیام رسانه‌ها، نظارت‌های دینی و شرایط و موقعیتی که مخاطبان در آن قرار دارند تعیین می‌شود، البته نباید نقش رهبران دینی، ویژگی‌های فردی و خواسته‌های مردم را نادیده گرفت.

رسانه‌ها، افکار و عقاید دینی جامعه را تا آنجا در اختیار می‌گیرند و اعمال نفوذ می‌کنند، که مخاطبان^۱ الگوهای آنها را قبول کرده و زندگی خود را با آنها تطبیق دهند، به عبارتی مردم هر آنچه که در تلویزیون می‌بینند اگرچه ممکن است تقلید کنند اما همیشه آنها نمی‌پذیرند چراکه پذیرش دینی، فرایندی طولانی و با لایه‌های عمیق ذهنی و ارزشی مردم و از همه مهم تر با رفتار و اعمال انسانها سروکار دارد. بنابراین رسانه‌ها اغلب نقش ویژه‌ای در نمادسازی و الگودهی مواردی دارند که مردم و نهاد دین بر آنها صحه می‌گذارد.

راجرز و شومیکر مدلی را ارائه کرده‌اند که از طریق آن می‌توان گیرندگان پیام‌های وسایل ارتباطی را به پذیرش مسائل جدید ترغیب نمود. از این مدل می‌توان برای دین پذیری مردم استفاده کرد. پذیرش مسائل جدید از این جهت مربوط به وسایل ارتباط جمعی است که با ایجاد شرایط متعدد و متنوع، موجب تغییر افکار و سیاست‌های عمومی می‌شود و مخالفت با رفتاری جدید را از طریق ارائه اطلاعات و نفوذ در انگیزه‌ها و نگرش‌های مخاطبان، خاموش می‌کند.

در صورتی یک پیام اثربخش خواهد بود که از یک قالب یا فرمت مناسب و قوی (متن، شکل، حرکت مناسب، رنگ مناسب، تازگی، غرابت، تضاد رنگ مناسب، تصاویر چشمگیر، عنوان چشمگیر، فرمت‌های متمایز، اندازه مناسب، انتخاب کلمات مناسب، اصوات مناسب، و موقعیت مناسب...) برخوردار باشد در غیر این صورت ممکن است به علت کسل کننده

۱۴۴ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

بودن یا ربط نداشتن پیام، به آن توجه نشود.

علی‌هذا برای جلب توجه و نفوذ بیشتر در انگیزه‌ها و نگرش‌های مخاطبان و یا دین‌پذیر کردن مردم، باید پیام یک ارزش واقعی و عملی برای مخاطب داشته، پیام مورد علاقه افراد بوده، حاوی اطلاعات جدید باشد، تصمیمات اخیر مخاطب را تقویت و عمل او را موجه کرده و منشأ تأثیر در متن جامعه باشد.

همواره، دریافت پیام از وسایل ارتباط جمعی با دانش محدود و گاه غیرواقعی مخاطبان نسبت به منابع ارتباطی همراه است. مخاطبان پیام در یک فرایند ارتباطی اغلب دارای دو نوع تمایل‌اند: تمایل به موضوع پیام و تمایل به منبع پیام. البته هر دو تمایل بستگی به تجارب گذشته و تفسیر فرد دارد.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و کارکردهای ارتباطات سنتی این است که گیرندگان پیام نسبت به مفهوم و منبع پیام بر عکس ارتباطات مدرن و پیام‌های وسایل ارتباط جمعی جدید، ابهام ندارند. در حال حاضر هنوز سازمان و نهاد دین از ارتباطات سنتی و میان فردی بهره‌های فراوانی می‌گیرد و به صورت غیرمستقیم بر موضوعات و مفاهیمی که از رسانه‌های جمعی ارسال می‌شود نظارت می‌کنند. حداقل چیزی که در پیام‌های دینی صادره از وسایل ارتباط جمعی مدرن و یا ارتباطات سنتی وجود دارد، اطمینان و اعتباری است که منبع ارسال پیام برای مخاطبان (دینی) دارد.

طبق نظریه باین فرآیند تخریب دین در رسانه به صورت اجتناب ناپذیر به وقوع می‌پیوندد ما چیزهای بی شماری را می‌شنویم، می‌خوانیم و می‌بینیم که از لحاظ معنوی واجد و حاوی هیچ معنایی برای ما نیستند و حتی دارای بار معنایی منفی هستند، اینها همه مربوط به قرار گرفتن در جریان اطلاعات نادرست دینی است.

آیا می‌توان نتیجه گرفت که رسانه از بعد بینشی روی مردم روشنفکر و باسواد تأثیر دارد ولی روی مردم عادی از طریق پخش مراسم مذهبی (مثل ایام سوگواری که از تلویزیون انتظار دارند)، صرفاً موجب تخلیه هیجان‌ات می‌شود؟

به استناد آنچه نظریه پردازان مطرح کرده‌اند می‌توان چنین استنباط نمود که رسانه تلویزیون و حتی رادیو نقش اساسی در دین‌پذیری مردم جوامع مختلف نداشته‌اند، چرا که اصولاً مقوله دین‌پذیری امری اجتماعی‌تر و بعد عملی آن بیشتر از مقوله دین‌گزینی است و چه بسا به استناد همین نظریات و ادله روانشناختی بتوان قضاوت نمود که رسانه‌های نوین که از احساسات و عواطف و هیجانات انسانها برای رسیدن به مقاصدشان بیشتر کمک می‌گیرند آنقدر که در دین‌گزینی می‌توانند نقش ایفا کنند نمی‌توانند در دین‌پذیر کردن مردم نقش داشته باشند. لذا چه بسا بیشتر در جهت معکوس و نقش اصلی را در دین‌گزینی مردم داشته‌اند.

در بسیاری موارد تلویزیون و رادیو فقط در تخلیه هیجانات عمومی و مذهبی نقش داشته‌اند. این امر حداکثر چیزی است که مردم از رسانه‌های صوتی و تصویری و تماشای برنامه‌های آن توقع داشته‌اند. لذا می‌توان نتیجه گرفت رادیو و تلویزیون نقشی کمتر از آنچه برای آنها در دین‌گزینی یا دین‌پذیری مردم قائل می‌شوند دارند.

در واقع مردم نه از طریق رادیو و تلویزیون و نه هیچ رسانه دیگری دین‌پذیر نمی‌شوند بلکه مردم از طریق عوامل مداخله‌گر در زندگی فردی و خانوادگی‌شان، نهادها و گروه‌های اجتماعی که غلبه و عینیت بیشتری در زندگی واقعی آنان دارد، رفتارهای مذهبی خود را شکل می‌دهند. اگرچه صحت این مدعا در پیمایش‌های تکمیلی، تحقیقات آزمایشی و شبه آزمایشی بیشتر قابل اثبات است.

با این همه تمامی رفتارهای دینی خارج از محیط مجازی و در محیط واقعی زندگی مردم رخ می‌دهد. نقش آموزشی رسانه نیز تضمین‌کننده و یا الزام‌آور نیست و در کل کمتر از نمودهای عینی که مردم در زندگی خود تجربه می‌کنند منشأ اثر است. اینکه دروغ گفتن عملی خوب یا بد و یا آثار آن چیست؟ به میزان کمی متأثر از آموزش‌های رسانه‌ای مثلاً صداوسیما است، بلکه بیشتر متأثر از رفتارهای نه‌دینه شده دینی در جامعه، تجربه کردن، تأیید نهادهای دینی، کنترل سازمان دین در جامعه و البته قدری پررنگ‌تر بیان شدن آنها در

رسانه‌های گروهی است.

به استناد نظریات اصحاب ارتباطات، رسانه دینی بودن یکی از دهها جنبه صداوسیما است در حالیکه سایر کارکردهای تفریحی، سرگرمی، خبری و مانند آن بیشتر مورد توجه مخاطبان است. استناد این ادعا به خوشه بندی و آمار موضوعات پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی جهان مربوط می‌باشد. به استناد نظر بسیاری از اصحاب ارتباطات و رسانه‌های گروهی، حتی نقش آموزشی رسانه‌ها نیز سطحی تر و کم عمق تر از آن چیزی است که بعضاً گفته می‌شود. به‌زعم اینان، رسانه‌ها هریک دارای ویژگی‌ها و توانایی‌هایی اند و صدا البته که نمی‌توان از قبل پیش بینی نمود که قطعاً کدام رسانه مردم را دین پذیر و کدامیک دین‌گریز می‌کند. اما با توجه به رویه‌هایی که از ابتدای قرن بیستم به بعد در جهان رخ داده است، به‌ویژه ورود ابررسانه‌ها و مقاصد شوم اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، رسانه‌های نوین را خالی از محتوای دینی اصیل نموده و در برخی از جوامع که بیداری دینی اشاعه یافته، استفاده‌های ابزاری از توانایی‌های رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر مردم رو به نقصان گذاشته است. مسلماً دین‌گریزی یا دین‌پذیری در ذات هیچ پدیده‌ای تعبیه نشده است، بلکه این شیوه و چگونگی استفاده از رسانه‌ها از یک‌سو و شرایط نهادهای اجتماعی و دینی در جامعه از سوی دیگر است که تعیین کننده است.

تاریخ ورود و نرج رسانه‌های نوین در هر دوره در ایران نشان می‌دهد، همیشه بواسطه جبهه گیری نهاد دین، یا فرهنگ عمومی با این رسانه‌ها، همواره رسانه تازه وارد با محدودیت‌هایی مواجه بوده است (مثلاً: رادیو، تلویزیون، ویدئو، ماهواره). از طرف دیگر بسیاری از مراجع دینی بواسطه ماهیت غیردینی برنامه‌های رسانه‌های نوین با استفاده آنها موافقت نداشته‌اند. از این رو با توجه به پایداری و ایقان ارتباطات سنتی، مردم به رسانه‌های سنتی به مراتب بیش از رسانه‌های مدرن اعتماد داشته‌اند. این بی‌اعتمادی به رسانه‌ها که از دوره قبل از وقوع انقلاب اسلامی در جامعه وجود داشته است، پس از انقلاب نیز استمرار یافته و چه بسا در جامعه ما نسبت به سایر جوامع، نقش متغیرهای مداخله گر به مراتب

بیشتر از سایر جوامع باشد. مطابق دیدگاه اصحاب جامعه شناسی و سایل ارتباط جمعی، در مجموع مردم به آنچه با چشم و دل خود و در دنیای غیرمجازی حس می‌کنند بیشتر اعتماد می‌کنند. به همین دلیل مردم برنامه‌های دینی و حتی سخنرانی‌های مذهبی رسانه‌ای را بیش از آنکه مقوله‌ای دینی بدانند، امری سیاسی، برنامه‌ای و یا دستوری تلقی می‌کنند. هرچند چنین مواردی می‌بایست از طریق روش‌های دیگر تحقیق به اثبات برسد.

لذا به استناد نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، چه در جامعه ایران و چه در جوامع دیگر، مردم چیزهایی را تأیید می‌کنند که دیگران و به‌ویژه نهاد دین به صحت و سلامت آنها اعتقاد داشته و در کل آنها را تأیید نمایند. به بیان صریح‌تر، اغلب مردم جهان به برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون کم توجه هستند و معمولاً دین واقعی آنان چیزی غیر از دین رسانه‌ای است. دین رسانه‌ای بیشتر جنبه تفریحی، نمایشی، وقت‌گذرانی و حداکثر آموزش‌های سطحی نه چندان پایدار، دارد. لذا اغلب مردم جهان به امور عینی و علمی رادیو و تلویزیون بیش از سایر موضوعات اعتماد دارند، همان موضوعاتی که دارای مستندات طبیعی بوده و در تجربه قابلیت آزمایش شدن و محک خوردن داشته باشد.

به استناد همین نظریات می‌توان ادعا نمود که اغلب مردم جهان برنامه‌های مذهبی را فقط می‌بینند ولی باور نمی‌کنند. چرا که باور مذهبی، موضوعی از جنس عمل و واقعیت و تجربه کردن است، نه سخنرانی و خطابه و یا موعظه. حتی فیلم‌های معنا‌گرا که معمولاً از زندگی واقعی مردم فاصله می‌گیرند، تأثیر کمی بر اعتقاد و اندیشه پایدار دینی مردم دارند به این دلیل که آنان برنامه‌های مذهبی را تصنعی و فاقد صحت واقعی می‌دانند. مردم فیلم‌های تاریخی و مذهبی را خیلی زودتر از آموزش‌های تجربی و عینی تلویزیون به باد فراموشی می‌سپارند، استناد این ادعا نظریات مربوط به تأثیر رسانه‌ها و به‌خصوص نظریات روانشناسی است.

به استناد نظریات جامعه شناسی همواره دل‌مشغولی مردم جوامع مختلف نسبت به پدیده‌ها، حوادث یا جریانات نوظهور به مراتب بیشتر از چیزهایی است که به صورت سنتی

در جامعه وجود داشته است. اغلب جوامع در برابر عناصر فرهنگی نوظهور از خود مخالفت و مقاومت نشان می‌دهند. از این رو باید اذعان نمود هر چند کتب و مجلات در عصری که اولین بار ظاهر شدند، رسانه نوین تلقی می‌شد، اما پس از گذشت سال‌های متمادی نمی‌توان همان گرایش یا عکس‌العمل را از مردم انتظار داشت که در ابتدای ورود کتاب به جامعه داشته‌اند. با این همه، چه به علت گذشت زمان طولانی از عمر این رسانه و چه به علت توانایی و ویژگی‌های این رسانه، در عصر کنونی اغلب مردم جهان، کتاب را به عنوان یک رسانه مسئله‌زای اجتماعی قلمداد نمی‌کنند و نهادهای دینی نیز به صورت سستی غالباً از این رسانه بهره می‌گیرند.

به استناد نظریات ارتباطات، رسانه‌های مکتوب به فکر و اندیشه نزدیک‌تر و به علت ویژگی‌های خاص (جابجایی، ارزانی، دسترسی، ثبات، کنترل و دوام) خود نقش بیشتری در دین‌پذیری مردم جهان داشته‌اند. دستورالعمل‌های دینی و احکام مربوط به اعمال و مناسک مذهبی از دیرباز به مدد کتب مقدس از نسلی به نسل دیگر منتقل گردیده است و به جرأت می‌توان گفت رسانه مؤثر بر دینداری مردم کتاب‌های مذهبی و تاریخی و در مراتب بعدی، سایر اسناد و دست‌نوشته‌های مکتوب از جمله روزنامه‌ها و مقالات چاپی بوده است. با این همه نباید رسانه کتاب را ذاتاً و ماهیتاً رسانه مذهبی تلقی نمود.

بنابر آنچه بیان شد هر چند دین‌پذیری و دین‌گرایی (با اختلاف اندکی) در فضای رسانه‌ای جامعه ترویج شده و سپس در یک فضای خاص اجتماعی، سیاسی و اقتصادی معنا می‌یابد، اما باید اذعان نمود به استناد نظریات ارتباطات - مخاطب محور، مادامی که شرایط ذهنی و مجازی، در دنیای واقعی و سبک زندگی مردم، قابلیت بازخوانی نداشته باشد و مجدداً در متن محیط اجتماعی باز تعریف نشود، هیچ‌گونه دین‌پذیری به وجود نمی‌آید و هیچ رفتار و یا معنای جدید مذهبی شکل نمی‌گیرد.

به بیان صریح‌تر هیچ فرمان یا توصیه دینی منجر به انجام عمل مطلوب نمی‌گردد، الا اینکه ابزار و لوازم کار از قبل مهیا شده باشد. آنچه حدیث مفصل رسانه و دین‌پذیری یا

دین‌گریزی مردم می‌باشد در این جمله نهفته است که سازمان دین و نهادهای دینی مادامی که در برابر هجمه ذهنیات و جدایی‌های اعتقادی و رفتاری، اندکی از احکام و مناسک دینی تسامح نکرده و یا آن را از دست نداده باشند، هیچ اندیشه دین‌گريزانه‌ای در جامعه به وجود نخواهد آمد. درست برعکس این موضوع، تجربه نشان داده است، هرگاه مهر تأیید اجتماعی یا تسامح‌گرایی دینی در خارج از محیط و فضای رسانه‌ای شکل گیرد، قطعاً امر دین‌گریزی محقق خواهد شد. باید پذیرفت: رسانه، رسانه است. نه کلمه‌ای بیش و نه کلمه‌ای کم. این انسانها (کاربران، گروههای اجتماعی، نهادها، سازمانها و...) هستند که رسانه‌ها جان می‌بخشند و معنا می‌دهند.

به‌علاوه بدون آنکه یافته‌های این تحقیق و یا یافته‌های تحقیقات دیگر، منکر مقابله یا تأثیر رسانه‌ها در تقویت ارزش‌ها و عقاید دینی مردم باشد، این موضوع مهم تأیید می‌شود که دین‌پذیری امری عینی و دین‌گریزی امری (بیشتر) ذهنی است. از طرف دیگر ماهیت کار رسانه‌ها، امور غیر واقعی، ذهنی و ایجاد فضایی مجازی است (اگرچه رسانه‌های بسیار جدید اخیر در تلاشتند تا با دخالت فیزیکی این پیوند را محقق سازند). لذا نقش رسانه‌ها بیشتر از آنکه در دنیای واقعی لحاظ شود می‌بایست به ماهیت کار ذهنی آن توجه نمود. تنها پیوند بین این دو سطح (یعنی نظر و عمل) است که دین‌پذیری و حتی دین‌گریزی مردم را واقعیت می‌بخشد. هر چند بستر و مبادی اصلی رسانه‌های تصویری و گرایش‌های دینی، هر دو ذهنی و مجازی‌اند، علی‌هذا نباید از رابطه صریح حجم، نوع و گستره برنامه‌های مذهبی و ضد مذهبی بر میزان دین‌گریزی مردم غافل شد، با این توجه که هرگز همه چیز مردم رسانه یا رسانه دینی نیست.

امروزه مباحث مربوط به اقتصاد رسانه‌های دینی در جهان از رادیو و تلویزیون گرفته تا مجلات و پوستره‌های تبلیغاتی و دریافت‌های اعانه مؤسسات، حدیث مفصل و کاملاً چند لایه است.

تشخیص اهداف و نیات ابررسانه‌هایی که به پخش اخبار، آموزش و یا تبلیغات دینی

مبادرت می‌کنند بسیار مشکل است چرا که منطق سرمایه‌گذاری در بخش رسانه‌های دینی از سوی مدیران و ساخت و توزیع پیام‌های مذهبی دقیق، هوشمندانه و حساب شده، که تنها در گرو منافع اقتصادی بیشتر است را مخدوش می‌کند.

پیتر هورسفیلد^۱ معتقد است، چون تلویزیون یک «صنعت سرمایه‌ای درون نهفته»^۲ است، لذا تعیین سیاست‌ها و محتوای برنامه‌ای نقش مهمی در اداره امور اقتصادی آن دارد. همین امر در مورد تلویزیون‌های مذهبی هم نیز مصداق دارد. «جی اچ ال»^۳ در یک تحقیق بزرگ با موضوع پخش برنامه از رسانه‌های گروهی، چنین دریافت که سه عامل تعیین‌کننده اساسی که بر قالب‌های انتخابی یک مدیر برنامه‌های مذهبی تأثیر می‌گذارد، به ترتیب عبارتند از: اقتصاد، تکنولوژی و الهیات که به همین ترتیب اولویت بر ساخت و پخش برنامه‌های مذهبی تأثیر می‌گذارد. زمانی که تهیه‌کنندگان برنامه‌های مذهبی پول کافی در دست داشته باشند با لحاظ کردن اهداف دین‌شناسانه، در جهت ساخت و پخش برنامه‌های مذهبی اقدام می‌کنند. به هر حال آنچه مورد غفلت واقع می‌شود در بیشتر موارد مقاصد خداشناسانه است چرا که مهم‌ترین چیز در ساخت برنامه‌ها در نظر گرفتن و استفاده از ارزان‌ترین شکل و قالب است. (Ellens, 1970: 284-85)

به استناد برخی از یافته‌های تحقیقی فوق در جوامع صنعتی و پیشرفته به دلیل اعتماد کمتر مردم به اهداف متعالی سازندگان برنامه‌های دینی و برعکس افشاگری‌های مربوط به فسادهای مالی مؤسسات حامی برنامه‌های دینی و مطامع اقتصادی آنها، کاهندگی عقاید دینی در رسانه‌های عمومی، از سال‌های ۱۹۸۰ میلادی به بعد رشد بیشتری داشته است. افشای انگیزه‌های اقتصادی قوی در پشت صحنه اشاعه مفاهیم مذهبی و اصول عقاید دینی، مطالب و محتوای دینی، اینگونه رسانه‌ها را از اساس متزلزل نموده و در مجموع مردم را نسبت به دین رسانه‌ای بی‌اعتماد می‌کند. چرا که آگاهی کمابیش مخاطبان از مطامع اقتصادی

1. Peter Horsfield
2. Capital-intensive industry
3. J. H. Ellens

سرمایه داران رسانه‌های دینی، خواه ناخواه در فرایند دین‌پذیری و یا درونی شدن عقاید دینی آنان تأثیرگذار است.

در نهایت مطابق آنچه از بررسی تأثیر رسانه‌ها بر دین‌گزینی و یا دین‌پذیری مردم در جوامع مختلف بدست می‌آید این است که اولاً این دو مقوله دو جریان شناسی مجزا داشته و دو سنخ کاملاً مجزا در رسانه‌ها می‌باشند. ثانیاً به استناد آنچه بیان شد، اغلب رسانه‌های صوتی و تصویری و از جمله رادیو و تلویزیون بیش از آنکه نقش دین‌پذیری داشته باشند، به علت تحت تأثیر قرار دادن اذهان مخاطبان، حداکثر کاری که می‌کنند، تقویت آموزش‌ها و گستره معلومات مذهبی و یا برعکس مقولات غیر مذهبی است، یعنی همان خمیرمایه اصلی دین‌گزینی مردم در جوامع مختلف. از این‌رو نقش آنها در شکستن ساختارهای مذهبی و تشکیک پیروان ادیان گوناگون نسبت به دستور العمل‌های مذهبی به مراتب بیشتر از توانایی آنها در ایجاد تغییر در رفتارهای اجتماعی مردم است. به استناد نظریه‌های جامعه‌شناسی به دلیل مقاومت نهادهای سنتی و دینی، رسانه‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی در جوامع در حال توسعه و سنتی، (یک گام عقب‌تر از جوامع صنعتی و پیشرفته) نسبت به ساختار شکنی و تضعیف سازمان‌های دینی در جامعه اقدام می‌کنند و رفته رفته سلطه ابررسانه‌ها بر مردم این جوامع نیز بیشتر می‌شود.

تفاوت رسانه‌های صوتی و تصویری با رسانه‌های مکتوب در امر دین‌پذیری یا دین‌گزینی مردم در جوامع مختلف کاملاً پذیرفته شده است. از دیرباز رسانه‌های مکتوب نقش بیشتری در ایجاد فکر و اندیشه مذهبی داشته‌اند و هم‌اکنون نیز این رسانه قدیمی همچنان به نقش خود در نهاد دین ادامه می‌دهد. البته حجم بالای چاپ کتب مذهبی و یا تنوع موضوعات آن نمی‌تواند به تنهایی دین‌پذیری مردم را به اثبات برساند، اما نقش بی‌بدیل این رسانه در روشنگری دینی و یا اطلاع از احکام و سخنان بزرگان دینی را نمی‌توان منکر شد.

جمع بندی نظریات اصحاب ارتباطات حاکی از آن است، رسانه‌هایی که با احساسات و هیجانات بیشتر سروکار دارند (نظیر: رسانه‌های صوتی و تصویری) بیشتر از آنکه بر دین

پذیری مردم اثر داشته باشند، بر دین‌گریزی مردم مؤثرند و البته این موضوع می‌بایست از طریق پیمایش‌های تکمیلی مورد مطالعه و تدقیق قرار گیرد.

بنابراین به استناد جمع بندی نظریات پیش گفته، دین‌پذیری ناشی از عوامل تقویت کننده رفتارهای دینی، انگیزه‌های رفتار دینی و در آخرین گزینه گرایش‌های ذهنی مردم است که رسانه‌ها در این سبک، تنها سهمی از طریق آموزش مبانی عقیدتی و رفتاری، ارائه اطلاعات دینی و در نهایت تغییر گرایش‌های ذهنی مردم دارند. از این جهت هیچ رسانه‌ای، هر قدر گسترده و جذاب باشد، مادامی که مخاطبان تصمیم به اجرای یک عمل و یا بالعکس، تغییر رفتارهای دینی خود در یک محیط مساعد اجتماعی، نگرفته باشند عملاً قادر به دخل و تصرف در هیچ عمل دینی نخواهد بود. اما در دین‌گریزی مردم (به واسطه جاذبه‌های ذاتی رسانه نظیر: رنگ، نور، تنوع، طبیعت‌گرایی، انعکاس شادی و نشاط، موسیقی، سرگرمی و مانند آن) راه کوتاهتری برای رسانه‌ها وجود دارد. علی‌هذا، تنها تعامل دین، جامعه (مداخله گر) و رسانه می‌تواند تبیین‌کننده دین‌گریزی یا دین‌پذیری مردم در جوامع مختلف باشد. نگاهی به نظریه‌های مربوط به استعمارنو و فرانو در جوامع سنتی و توسعه نیافته، این شائبه را دامن می‌زند که برنامه‌ها و محتوای رسانه‌های جمعی که در جهت مبانی و عقاید دینی صادر می‌شوند نیز اغلب به مدد دولت‌مردان داخلی، آغشته به سیاست‌های استعماری کشورهای پیشرفته صنعتی است.

خوشبختانه به میزانی که تعاملات اجتماعی سازمان‌ها و نهادهای دینی اصیل با رسانه‌های نوین در جوامع سنتی و توسعه نیافته وجود دارد، اعتماد و تأثیرپذیری مردم از رسانه‌های دینی نیز متفاوت است. در جوامعی که نهاد و سازمان‌های دینی از مبانی ارزشی و استحکام بیشتری برخوردار باشند رسانه‌ها نیز از آنها در ساخت، نشر و توزیع برنامه‌های دینی بهره گرفته و تبعیت می‌کنند و بالعکس.

به استناد مطالب پیش گفته، پدیده دین‌گریزی که ریشه‌های آن به عصر رنسانس در غرب باز می‌گردد. دلزدگی اروپائیان از مذهب از یک‌سو و سیاست‌های استعماری سرمایه داران از سوی دیگر منجر به جریانی شد که تا عصر کنونی استمرار دارد.

مطابق آنچه در تاریخ رسانه‌ها می‌خوانیم، بی‌هویتی مذاهب اروپایی از مفاهیم اصیل دینی با جنبش‌های اجتماعی آغاز شده و با نقش فعال رسانه‌ها رشد یافته است. بر اساس همین مبانی، اصولاً رسانه‌های غربی آنگونه مقولات دینی را تبلیغ می‌کنند که به قول ماکس وبر، نجات‌دهنده آنان در همین دنیا باشد نه سرای باقی (دین دنیوی شده). لذا رسانه‌ها غالباً مردم را به گرایش‌های معنوی (غیر دینی یا شبه دینی) که تعرضی با منافع سرمایه داران نداشته باشد سوق داده و عملاً اندیشه‌های سکولاریستی را تبلیغ می‌کنند.

به‌طور کلی، به علت اشاعه روح معنویت‌گرایی غیردینی که گاه با خرافه پرستی و صنایع جدید مهندسی فکر و روح انسانی عجین گردیده (به استناد آمارهای منتشر شده در رسانه‌های غربی مربوط به رواج فال بینی و...) و در بین مردم دیگر کشورهای جهان رواج یافته، یک نهضت عظیم دین‌گریزی در همه کشورهای صنعتی و کشورهای پیرامونی (چه نیمه صنعتی و چه توسعه نیافته) ملاحظه می‌شود.

به استناد آنچه در تاریخ رسانه‌ها می‌خوانیم، تقویت‌کننده‌های اصلی این دین‌گریزی نه در ذات رسانه، نه درخواست و اراده مخاطبان و حتی نه در متولیان بخش‌های گوناگون رسانه (برنامه سازان، مجریان و...) است، بلکه به‌قول ماکس وبر ناشی از یک روح سرمایه داری دنیا پرستانه و رفاه طلب به‌صورت تعامل چند سویه متراکم و متکثر بوده که جرقه‌های آن از سال‌های بسیار دور گذشته (رنسانس به بعد) زده شده است.

جریان شناسی این چند سویگی و پیچیدگی دین‌گریزی، که جهان رسانه از طریق تعامل با مردم و سازمان‌های دینی، گاه به صورت ناخواسته و گاه با انگیزه‌های استعماری و آشکارا رقم می‌زند، به سهولت قابلیت تبیین ندارد. در واقع لایه‌های پنهان آن را باید در خلال ارقام و آمارهای موجود کشف نمود و در واقع چه استنادی بالاتر از اینکه مردم جوامع مختلف

به جای روی آوری به مذاهب و ادیان، به خرافه‌ها و بت‌های انسان ساخت و رسانه‌ها روی می‌آورند و هر روز بر آمار جرایم و فساد افزوده می‌شود.

دین‌گریزی از نگاه جامعه‌شناسی به معنی، اولاً جدایی گروه‌های اجتماعی از اصول عقاید دینی و رفتارهای مذهبی اصیل و ثانیاً افزایش غیرمنطقی آمار جرائم، فساد، جرم و جنایت است. متأسفانه از طریق آزمون‌های آماری بین متغیرهای ساعات پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیون و یا تیراژ کتب و نشریات مذهبی و همچنین آمار کل جرایم همان جوامع، هیچ رابطه معناداری بدست نیامد. ممکن است علت این امر به مخدوش بودن و یا ناقص بودن آمارهای جهانی که اغلب از سوی دولت‌ها منتشر می‌شود بازگردد. اما تا این مرحله سرنخ این کلاف سردرگم از طریق محاسبات و یا تحلیل‌های چند متغیره آماری بدست نیامده است.

سخن پایانی را با یک دیدگاه دیالکتیکی - انتقادی مکتب فرانکفورت بیان می‌کنیم: مطابق مجموع بررسی‌های نظری انجام شده درباره دین‌گریزی و سپس دین‌پذیری مردم در جوامع مختلف، باید اذعان داشت مادامی که تسلط تکنولوژیکی و سازمانی قدرت‌های استعماری بر بنگاه‌های بزرگ سخن پراکنی و ابررسانه‌های جهانی وجود دارد، چرخه دینداری افراد جامعه شامل: نهاد دین، رسانه و مردم، معیوب و راهی سراسر اشتباه طی می‌کند و نهاد، سازمان، یا شخصی با دستکاری متغیرهای حوزه دین یا رسانه قادر نیست اوضاع و احوال را به نفع دینداری بیشتر مردم تغییر مسیر دهد. دیندار کردن مردم از طریق رسانه‌ها، آن هم در جوامع غربی که هیچ امیدی به اصلاح ساختارهای اجتماعی نیست، به بیان عامیانه، آب در هاون کوبیدن است.

استدلال این مدعا، مکشوف از منطق ارتباطات اجتماعی و البته در مراتب بعدی مستندات تجربی خواهد بود. در جریان شناسی دینداری، ملاحظه می‌شود، نهاد دین از هنگام جدایی از سیاست از عصر رنسانس تا عصر کنونی و به ویژه پس از طی انقلابات اجتماعی و رشد سرسام آور رسانه‌ها در قرن بیستم، هر روز یک گام به عقب نهاده و هر روز بیش از دیروز

عرفی شده است. جریان عرفی سازی دین و جامعه مدرن معنویت گرای بدون دین، که به مدد رسانه‌های نوین جهانی هر روز بیشتر محقق می‌شود، بر هیچ نظریه پرداز و حتی شهروند قرن بیست و یکمی پوشیده نیست. بنابراین مقاومت نهاد دین بی اثر و در حد فعالیت چند مؤسسه خیریه و چند اطلاعیه بی محتوا در مقابله با معلول، یعنی دین گریزان بخت برگشته و حداکثر چند مجادله صوری با سطوح پایین جامعه نیست. کشیشانی که تنها برای بیگناهان چوبه دار دعا می‌خوانند و آمین می‌گویند.

مردم یا مخاطبان رسانه‌ها که در سازمان دین، پیروان و دینداران خوانده می‌شوند، وضع بهتری نسبت به نهاد دین ندارند. آنان (البته انسانهای جاهل عاقل نما) نشخوارکنندگان موضوعات و مفاهیم برنامه‌های از پیش تعیین شده تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت و دیگر رسانه‌های جمعی هستند. می‌شنوند آنچه برایشان پخش می‌شود و می‌بینند آنچه را که از قبل برایشان ساخته و پرداخته‌اند. دایره و حیطه آزادی مخاطبان رسانه‌ها، به اندازه فاصله یک زندانی سلول انفرادی تا دیوارهای اطراف است و قدرت انتخاب آنان نیز به اندازه نشستن یا ایستادن در همان مکان است. البته چنین دیدگاهی با رویکرد انتخابی مطالعه در این تحقیق هیچ تناسبی ندارد. چرا که در دیدگاه تعامل گرای، رسانه و مخاطبان ملازم یکدیگرند و ظاهراً موضوع و محتوای برنامه‌ها را از روی اختیار و آزادانه تعیین می‌کنند. بدون اینکه این اختیار و تعامل دوسویه را نفی کنیم، به مدد اندیشه نظریه پردازان جامعه شناسی و از دریچه دید انتقادگرایی، حلقه مفقوده این زنجیر را با سؤالاتی چنین بیان می‌کنیم:

چرا دیدگاه تعامل گرای رسانه و مخاطبان نیز قادر به تبیین و تحلیل شرایط کنونی دین پذیری و دین‌گریزی مردم نمی‌باشد؟ در واقع اگر دین و دینداری نیاز اساسی همه جوامع است و اگر اهتمام مردم، نهاد دین و رسانه‌ها رسیدن به جایگاه نسبتاً مشخص تعالی معنوی انسانها است، چرا این امر در اغلب جوامع بشری محقق نمی‌شود و مردم روز به روز دین‌پذیرتر نمی‌شوند؟ چرا رسانه‌ها، علی‌رغم تعامل دینی با مردم نمی‌توانند حرفی‌نو در عرصه دینی داشته باشند و تقریباً از این جهت هیچ تفاوتی بین کشورهای بلوک شرق و

غرب، آسیایی، اروپایی، گروه‌های اجتماعی قدیم و جدید، نسل کهن و نسل جدید، و مانند آن نیست؟ مسلماً ذات رسانه به‌عنوان یک ابزار کارآمد در همه عرصه‌های اجتماعی و از جمله عرصه دین، جهت دار و سویافته نیست اما آنچه در جریان شناسی نقش رسانه‌ها در مقولات دینی ملاحظه می‌شود، گریزان کردن مردم از دین و اصول و مفاهیم دینی است. اثبات تجربی این ادعا در برخی از تحقیقات و آمارهای مربوط به فرآیند جهانی دین‌گریزی آمده است که قبل از این بدان اشاره شد.

آناستاسیا کارافلوکا تحول و توسعه توپولوژی گفتمان مذهبی در فضای مجازی را در یک دوره چند ساله بررسی کرده و معتقد است حجم گسترده اطلاعات منتشر شده در شبکه اینترنت جهانی، نیازمند ارائه یک توپولوژی است تا رویکردهای مختلف، دیدگاه‌ها، کاربردها و نقش‌های مذهب روی فضای مجازی و در درون فضای مجازی را مشخص و طبقه‌بندی کند. به‌زعم وی سه توپولوژی مدنظر، از یک سو مشخصه‌گسترده و فراگیر فضای مجازی و از سوی دیگر، ماهیت در حال گسترش روزافزون این محیط را نشان می‌دهد. این که گفتمان‌های فضای مجازی - مذهبی یا غیر مذهبی - را نمی‌توان در درون مرزهای مشخص محدود کرد. در مقابل، باید آن را به‌عنوان ساختاری غیرقابل پیش‌بینی و متغیر درک کرد که ظرفیت تطبیق با دیدگاه‌ها، خیال‌پردازی‌ها، ابتکارات و نوآوری‌های کاربران را دارد. همچنین به نظر این محقق، این توپولوژی‌ها، بیانگر این واقعیت‌اند که به‌رغم ساختار ریزوماتیک فضای مجازی، اطلاعات منتشرشده در انبوه سایت‌های مذهبی، می‌تواند در یک صورت‌بندی منطقی نظام‌مند شود.

مهم‌ترین نکته در خصوص رسانه‌های نوین و مقوله دین‌گریزی مربوط به فرآیندی است جهانی و تا اندازه‌ای غیرقابل کنترل که اکثر محققان به آن معترفند. به‌زعم صاحب‌نظران علوم ارتباطات، تفاوت اینترنت و سایر رسانه‌ها در روزآمدی، سرعت، دسترسی آسان و امکان مبادله همزمان اطلاعات و نظریات می‌باشد. از این رو اینترنت رسانه‌ای چند منظوره و پیچیده است که تشخیص میزان اثربخشی آن در مقوله دین‌گریزی

و یا دین پذیری نیاز به تحقیقات گسترده‌ای در سال‌های آتی دارد. اینترنت بر خلاف سایر رسانه‌ها ویژگی تمام‌نمایی دارد. به بیان صریح‌تر اینترنت رسانه‌ای کامل‌نما است. یعنی هیچ وجه پنهانی از اطلاعات و حتی تحلیل‌های مثبت و منفی و اسناد چندگانه را مکتوم نمی‌گذارد. روشنگری بی‌امان، افسارگسیخته بی‌مرز نامتناهی به اندازه حافظه جامعه بشری معلوم نیست به قول کارافلوکا مذهب و مذهبی بودن را در فضای مجازی به کجا می‌رساند. با این همه این رسانه بیش از رسانه‌های قبلی می‌تواند در تحولات دینی جامعه بشری مؤثر باشد. رفتارهای دینی و نهاد دین وابسته به مفاهیم چند لایه و تودرتو می‌باشد. چنانچه در جامعه انسانی این تصور و یا این شبهه که همه چیز در حوزه دین علنی و قابل شناخت و تحصیل می‌باشد در بین پیروان ادیان گوناگون رخ دهد از ارزش و بهای درونی دین کاسته می‌شود و روح معنویت‌گرایی به نهادهای مادی این جهانی و محسوسات عینی تغییر ماهیت و شکل خواهند داد و این رخ نمی‌دهد الا اینکه رسانه‌ای چون اینترنت هیچ سخن ناگفته‌ای را در عرصه دین مکتوم نگه ندارد.

بدیهی است فرایند جهانی دین‌گریزی دارای ابعاد نهان بسیاری است که با یک یا چند تحقیق نظری مختصر و موجز نمی‌توان همه ابعاد آن را روشن نمود. با این همه ضروری است همه تحقیقات این حوزه، سؤالات اساسی و مهم تری در مطالعات خود مطرح نموده و برای یافتن پاسخ این سؤالات گام‌های استوارتری بردارند.

منابع و مأخذ

- آرون، ریمون، (۱۳۷۷) *مراحل اساسی در جامعه شناسی*، ترجمه باقر پرهام، بی تا و بی جا.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶) *تلویزیون، رسانه دینی، آینه پیوندی میان خانواده، دولت و دین در ایران*: جوادی یگانه، محمدرضا، عبداللهیان، مجید، دین و رسانه، تهران: طرح آینده.
- آیت‌اللهی، حمیدرضا، (۱۳۸۶) *نقش رسانه در تهدیدها و فرصت‌های جهانی شدن برای دین* در: جوادی یگانه، محمدرضا، عبداللهیان، مجید، دین و رسانه، تهران: طرح آینده.
- اون هارچی، کریستین ساندرز، دیوید دیکسون، (۱۳۷۷) *مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی*، ترجمه خشایار بیگی، مهرداد فیروز بخت، چاپ دوم، تهران: رشد.
- اینگلیس، فرد، (۱۳۷۷) *نظریه رسانه‌ها*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مطالعات سنجش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- باهنر، ناصر، (۱۳۸۵) *رسانه‌ها و دین از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون*، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مرکز تحقیقات.
- باهنر، ناصر، (۱۳۸۶) *سیاستگذاری رسانه‌های دینی در ایران، سیستم متعامل، پویا و همگرایی*

ارتباطات دینی در: جوادی یگانه، محمدرضا، عبداللهیان، مجید، دین و رسانه، تهران: طرح آینده.

- بیابانگرد، اسماعیل، (۱۳۸۱) *روش‌های اشاعه و ترویج نماز*، تهران، سروش.

- بهار، مهری، (۱۳۸۶) *تلویزیون، ابژه‌های دینی و سکولاریسم* در: جوادی یگانه، محمدرضا، عبداللهیان، مجید، دین و رسانه، تهران: طرح آینده.

- بهرام‌پور، شعبانعلی، (۱۳۷۸) *مجموعه مقالات گفتمان و تحلیل گفتمانی*، به اهتمام: محمدرضا تاجیک تهران: فرهنگ گفتمان.

- پستمن، نیل، (۱۳۷۵) *زندگی در عیش، مردن در خوشی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات

- پاستر، مارک، (۱۳۷۷) *عصر دوم رسانه‌ها*، غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.

- جوادی یگانه، محمدرضا، کلانتری، عبدالحسین، عزیزی، جلیل (۱۳۸۶) *رضایت مخاطبان رسانه دینی*، در: جوادی یگانه، محمدرضا، عبداللهیان، مجید، دین و رسانه، تهران: طرح آینده.

- خجسته، حسن، (۱۳۸۶) *موانع و محدودیت‌های کاربرد متعادل خوف و رجاء به عنوان دو اصل مهم تربیت دینی در رسانه‌های مدرن با تأکید بر رادیو و تلویزیون* در: جوادی یگانه، محمدرضا، عبداللهیان، مجید، دین و رسانه، تهران: طرح آینده.

- راوودراد، اعظم، (۱۳۸۶) *تعامل دین و رسانه*، در: جوادی یگانه، محمدرضا، عبداللهیان، مجید، دین و رسانه، تهران: طرح آینده.

- سراج‌زاده، حسین، (۱۳۸۳) *چالش‌های دین و مدرنیته*، چاپ اول، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- سورین، ورنر، تانکارد، جیمز، (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مؤسسه چاپ انتشارات دانشگاه تهران

- علامه مجلسی، *بحار الانوار*، ترجمه محمد تقی یزدی و محمد باقر بهبودی، چاپ سوم، جلد

۱۶۰ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

- شجاعی‌زند، علی‌رضا، (۱۳۸۰) دین، جامعه و عرفی شدن، تهران: مرکز.
- کازنو، ژان، (۱۳۶۵) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
- فروزفر، علی، (۱۳۸۵) اصول و فنون تبلیغات، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- فرکلاک، نورمن، (۱۳۷۹) تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه فاطمه شایسته پیران و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فرقانی، محمد مهدی، (۱۳۸۲) درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، با مقدمه دکتر کاظم معتمد نژاد، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- لازار، ژودیت، (۱۳۸۰) افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نی.
- مک لوهان، هربرت مارشال، (۱۳۷۷) برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- مک‌کوایل، دنیس، (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محمدی، مجید، (۱۳۸۲) دین و ارتباطات، چاپ اول، تهران: کویر.
- مک براید، شین، (۱۳۷۵) یک جهان چند صدا، ترجمه ایرج یار، تهران: سروش.
- معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۷۱) وسایل ارتباط جمعی، چاپ دوم، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- محمدیان، محمود، (۱۳۸۲) مدیریت تبلیغات، تهران: حروفیه.
- وبر، ماکس، (۱۳۷۲) اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری، عبدالعزیز انصاری، تهران: سمت.
- همیلتون، ملکم، (۱۳۷۷) جامعه‌شناسی دین، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: تیبان.
- هوور، استوارت. ام، لاند بای، نات (۱۳۸۵) بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، چاپ دوم، تهران.
- هوور، استوارت. ام، (۱۳۸۶) مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین در: جوادی یگانه، محمدرضا، عبداللهیان، مجید، دین و رسانه، تهران: طرح آینده.

نشریات

- آشنا، حسام الدین - روزنامه جام جم - شماره ۲۱۱۶
- جیمز ای. براون، «رویکردهای سواد رسانه‌ای»، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، ش ۶۸
- باهنر، ناصر، (۱۳۸۱) «از دین تلویزیونی تا آرمان تلویزیون دینی»، نشریه سروش هفتگی، اسفند، شماره ۱۱۲۱
- شاه‌محمدی، عبدالرضا، (۱۳۸۲) «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵
- فهمی فر، علی اصغر، (۱۳۸۲) «دیالکتیک شکل و محتوای مذهبی در تلویزیون» پژوهش و سنجش، سال دهم
- قاضی زاده، (۱۳۸۱) «ملاحظات در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن»، فصلنامه پژوهش و سنجش ۲۶
- کتابدار، علیرضا، (۱۳۸۷) «تلویزیون یا یک رسانه سستی»، روزنامه همشهری چهارشنبه ۳۰ بهمن.
- میر محمد، زهرا، (۱۳۸۱) «بررسی و طبقه‌بندی برنامه‌های مذهبی گروه‌های معارف شبکه‌های سیما»، مرکز مطالعات و تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- پورحسین، ثریا (۱۳۸۳) «نیازسنجی از مردم تهرانی درباره برنامه‌های مذهبی سیما»، مرکز مطالعات و تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- «نیازسنجی از شهروندان تهرانی درباره برنامه‌های مذهبی سیما» (۱۳۸۲)، مرکز مطالعات و تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- «نظرسنجی از شهروندان تهرانی درباره برنامه‌های مذهبی تلویزیون در نیمه دوم سال (۱۳۸۱)»، مرکز مطالعات و تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- قربان پور لزرجانی، علی، گروه سنجش افکار و پژوهش‌های فرهنگی - دینی، مرکز مطالعات و تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- ماهنامه موعود شماره ۹۴، اردیبهشت ۱۳۸۸.

پایان نامه‌ها

- عزیزی، نیکان، (۱۳۸۲) تأثیر رسانه‌های جمعی بر رفتار جوانان.
- جاذبی زاده، (۱۳۸۳) عوامل مؤثر بر میزان علاقه‌مندی جوانان به برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

منابع انگلیسی

- Arthur, Chris,(1993) , Introduction to RELIGION AND THE MEDIA, University of Wales press, Cardiff.
- Backford, J, & Luckmann, T (1989),The changing face of religion. London: Sage.
- Barbero, Martin, (1993), Communication, culture and hegemony: From the media to mediations: London: sage.
- Boomershine, T. (1999), How to be a faith witness in the communications media?. Paper. presented at the Witnessing to the faith, an activity of the media conference, St. Paul University, Ottawa, Ontario.
- Bosch, David, (1996), TRANSFORMING COMMUNICATION, Orbis Books, Maryknoll, New York
- Bruckman, Amy S (1992). 'Identity Workshops; Emergent Social and Psychological Phenomena in Text-based Virtual Reality. Master's thesis, MIT Media Laboratory.
- Cobb, Jennifer(1998). Cyber grace: The Search for God in the Digital World. New York: Crown.
- Davis, Eric(1998). Techgnosis: Myth, Magic, and Mysticism in the Age of Information. New York: Harmony Books.
- Durkheim, Emile(1961), Elementary Forms of Religious Life, trans. Joseph Swain, New York: Collier.
- E. Miller, Donald,(1982), The Future of Liberal Christianity, The Christian Century, London: sage.
- Feur, J. (1987), Genre study and television. In R. C Allen (Ed.), channels of discourse. chapel Hill: University of North Carolina press
- George Comstock et al. ,(1978), Television and Human Behavior, New York: Columbia University Press.
- Goethals, Gregor(1993), Media Mythologies, in RELIGION AND THE MEDIA, University of Wales Press, Cardiff.
- Hamilton, Malcolm B. (1995), The sociology of Religion, London & New York: Routledge.

- Hess, Mary E (1998). Media literacy in religious education: Engaging popular culture to enhance religious experience. Unpublished, Boston College.
- web at: http://www.bc.edu/bc_org/avp/acavp/irepm/challenge/mrcsource.html.
- Hess , Mary E, (1999) Media literacy as a support for the development of a responsible imagination in religious community ,. Boston College Presented to the Media, Religion and Culture Conference Edinburgh, Scotland, July
- Hobbs, R. (1997). Literacy for the information age, Handbook on teaching literacy through the communicative and visual arts. New York: Simon & Schuster Macmillan.
- Holy father, message for the xxiii world communicationsday, 2009.
- Hoover, S(1993), what do we do about yhe media? Corend Gerbel Review
- Hughes, Ben (2007), Religion According to the Media, The impact of modern culture on beliefs
- Heim, Michael(1993). The Metaphysics of Virtual Reality. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Henderson, Charles(2000). Spiritual Surfers, in Secondary Spiritual Surfers: Interview with Scott Simon PBS program, Online transcript: <http://www.godweb.org/transcript.html> retrieved 01/07/00.
- Horn, Stacy(1998). Cyber Ville: Clicks, Culture and the Creation of an Online Town. New York: Warner Books.
- Ellens, J. H. (1970) "Program Format in Religious Television: A History and Analysis of Program Format in Nationally Distributed Denominational Religious Tele- vision Broadcasting in the United States of America," Ph. D. dissertation, Wayne State University
- Jones, Steven G (1997). Virtual Culture: Identity and Communication in Cyber society. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Karaflogka, Anastasia (2002). Religious Discourse and Cyberspace, Religion No, 32, Elsevier Science Ltd.
- Lazarsfeld, Paul, B. Berelson and H. Gander (1948), The Peoples choice, columbha: university press.
- Newcomb, H, &, Alley, R (1983), The producers medium: conversations with creators of American TV. New York: oxford University press.
- Peck, J. (1993), The gods of televenjelism: The Crisis of meaning and the appeal of religious television. Cresskill, NJ: Hampton.
- postman,Neil (1993),Technopoly,The Surrender of culture to Technopoly, New york: vintage book.

- postman, Neil (1995), Amusing Ourselves to Death: public Discourse in the age of show business. Penguin book.
- Ramirez, Mina (1986), "Communication as if people matter: the challenge of alternative communication" in THE MYTH OF THE INFORMATION REVOLUTION, Sage, London
- Ritzer, George (1988), sociological theory, New York: Alfred A. Knopf.
- Rheingold, Howard (1994). The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World. London: Secker and Warburg.
- Shields, Rob (ed.) (1996). Cultures of Internet: Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies. Thousand Oaks, CA: Sage. Religious Discourse and Cyberspace 289
- Silverstone, R (1981), The message of television, Myth and narrative in contemporary culture. London: Heineman Educational Books.
- Tillich, Paul (1936), The Interpretation of History, New York: Scribner
- UNESCO, statistical Yearbook, 1999
- UNESCO, statistical Yearbook, 1993
- Wertheim, Margaret (1999). The Pearly Gates of Cyberspace. Virago.
- Zaleski, Jeffrey P (1997). The Soul of Cyberspace: How New Technology is Changing Our Spiritual Lives.

Website

- www.Rasaneh.org
- www.Mgozal.persianblog.ir
- www.bestnews.blogfa.com
- www.bpdanesh.ir
- www.NationMaster.Com
- www.hamshahri.com
- http://regardhost.com/articles/search_engine.php
- Cybersnauts Awake <<http://starcourse.org/sciteb2/starcourse/cyber>



شورای مشاوری عالی، پژوهش‌های
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

رسانه‌ها با هر شکل و قالب و با هر نسبتی با مقولات دین، گاهی به دین‌پذیری و گاهی به دین‌گریزی مردم دامن می‌زنند. اما این فرایند چگونه در عصر فعلی حادث می‌شود و در گذشته چه شکل و سیمایی داشته است؟ در این کتاب، تلاش بر آن است که با توجه به حدود معنایی واژه دین و سپس خصوصیات دین و زندگی دینی، به نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری دینی یا برعکس دین‌گریزی مردم پرداخته شود.