

درآمد

جامعه‌شناسی دین دو مضمون و مسئله اصلی و کانونی دارد؛ یکی این است که چرا باورداشته‌ها و عملکردهای مذهبی یک چنین نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و جامعه دارند و دیگر این که چرا این باورداشته‌ها و عملکردها یک چنین صورت‌های گوناگونی به خود گرفته‌اند. یکی از حوزه‌های نوپدید جامعه‌شناسی دین به مطالعات «جامعه‌شناسی ادیان در نسبت با رسانه‌ها» مربوط می‌شود. با تحولات تکنولوژیکی در قرن بیستم و ظهور و نفوذ بیش از پیش رسانه‌ها در عرصه‌های اجتماعی و به ویژه دینی، جامعه‌شناسی دین نمی‌توانست دو دغدغه پیش گفته را بدون توجه به متغیر جدید «تحولات ارتباطی و رسانه‌ها» پی بگیرد. این جا بود که اولاً تأثیرات رسانه‌ها در افزایش نقش تعیین‌کننده ادیان در فرهنگ و جامعه و ثانیاً، تأثیرات آن‌ها در به وجود آمدن صورت‌های جدید و متمایز انواعی از ادیان و تدین‌های نوظهور، به عنوان مسائل و موضوعات جدید «جامعه‌شناسی دین» مطرح گشت. در میان انواع رسانه‌ها مطالعات مربوط به تلویزیون و دین از اهمیت و جایگاه بالاتری برخوردار است؛ چه این که تلویزیون به واسطه قابلیت‌های تصویری، حرکتی، صوتی، آیینی و... در فرآیند احیای دین به ویژه در جوامع غربی نقش بی‌بدیلی ایفا کرده است. بدین ترتیب غیرمنتظره نیست که بخش عمده‌ای از ادبیات حوزه جامعه‌شناسی ادیان در نسبت با رسانه‌ها، حول جامعه‌شناسی دین و تلویزیون یا تلویزیون دینی شکل گرفته باشد.

مطالعات مربوط به دین و تلویزیون، از منظری جامعه‌شناختی به مرور در حال رشد و بلوغ تنوریک و البته روش‌شناختی است. در ایران نیز با پیروزی انقلاب اسلامی و حضور قدرتمند دین

در تلویزیون، آغاز تأملات و مطالعاتی در این حوزه مورد انتظار بود. اینک و پس از گذشت ربع قرن از استفاده دینی از تلویزیون در ایران پایه‌های افزایش تنوع، تعدد و پیچیدگی حضور دین در تلویزیون، حوزه‌های تحقیقی و مذاقه‌های علمی نیز رو به رویکردهای جدیدتر و عمیق‌تر می‌آورند. این امر به ویژه با تأسیس شبکه‌های اختصاصی مذهبی مثل سیمای قرآن و تدارک و تولید سریال‌های تلویزیونی با اتکاء به داستان‌ها و فیلم‌نامه‌های کاملاً مرتبط با موضوعات، مفاهیم، شخصیت‌ها و وقایع دینی اوج گرفته است. از طرف دیگر آشنایی روزافزون علاقه‌مندان به مطالعات تلویزیون و دین در جامعه ایرانی، با محصولات و تولیدات علمی صاحب‌نظران غیر ایرانی و به ویژه اروپایی و آمریکایی، سابقه و پیشینه‌ای بس طولانی پیش روی ایشان می‌نهد و این نهیب همواره تکرار می‌شود که «چگونه ممکن است در جوامع سکولار (در مقایسه با ایران)، در باب نسبت تلویزیون و دین این همه تجربه و ادبیات وجود داشته باشد ولی در کشور ما با آرمان‌های بسیار بلند دینی و رسانه‌های کاملاً متأثر از و مؤثر به دین تا این حد ضعف تئوریک و روش‌شناختی موج بزند؟»

این ضعف به ویژه وقتی به حوزه‌های روش‌شناختی می‌رسد، بروز و ظهور بسیار افزون‌تری پیدا می‌کند. توضیح بیشتر این‌که به دلیل تسلط رویکردهای کمی جامعه‌شناسانه در مراکز و محافل آکادمیک مربوط به دانش اجتماعی و ارتباطی کشور، در ایران به صورت طبیعی مطالعه نسبت رسانه‌ها و دین نیز با وجود وضعیت متفاوت و متمایز معناشناختی و روش‌شناختی در چهارچوب روش‌های کمی و خشک صورت پذیرفته است. شاید در میان مجموعه تحقیقات و بررسی‌های قابل‌اعتنای مراکز دانشگاهی و به ویژه مرکز تحقیقات صنایع‌سیمای جمهوری اسلامی به ندرت ممکن است یک بررسی کیفی در رویکردهای نسبتاً جدید فرهنگی در حوزه تلویزیون و دین پیدا کرد.

اگر بتوان بسیاری از مسائل و موضوعات اجتماعی - فرهنگی را از طریق روش‌های سنتی جامعه‌شناسی دورکهمی یا وبری کاوید و حل‌وفصل کرد، این امر درباره مطالعات تلویزیون و دین



کاربرد بسیار کمتری پیدا می‌کند. مطالعات مربوط به این حوزه چهارچوب‌های نظری و به ویژه روش‌شناسی خاص خود را می‌طلبند؛ واقعیتی که در چند سال اخیر تحلیلگران غربی متمرکز در این حوزه بدان اذعان کرده‌اند. اتکاء صرف به تحلیل محتوای کمی یا پیمایش‌ها و نظرسنجی‌های کلیشه‌ای نخواهد توانست بیش از آن چه در دست داریم؛ اطلاعات یا دانشی در اختیار ما قرار دهد. نوشتار پیش رو قصد دارد ضمن مرور اجمالی تحولات نظری و روش‌شناختی مطالعات جامعه‌شناختی مربوط به نسبت رسانه‌ها و دین و با عبور از رویکردهای فلسفی - جواهرگرا و هم‌چنین رویکرد نهادگرا به طرح و دفاع از رویکرد فرهنگ‌گرا بپردازد و مزایای آن را برای مطالعات تلویزیونی و دین در ایران در مقایسه با رویکردهای قلبی بر اساس مطالعه‌ای موردی و کاربردی نشان دهد.

بدین منظور ابتدا سیر کلی تحول مطالعات جامعه‌شناختی دین از کارکردگرایی دورکهمی تا معناگرایی امثال گیتز مد نظر خواهد بود. سپس تحولات مربوط به رویکردهای مطالعات ارتباطی از پارادایم انتقالی تا پارادایم تولید و تبادل معنی مطرح خواهد شد. در نهایت با نشان دادن هم‌گرایی و هم‌پوشانی این دو رویکرد (معناگرایی جامعه‌شناختی و تولید و تبادل معنی ارتباطی) در فرآیند تحقیقاتی و مطالعاتی، اهمیت و اولویت مطالعات فرهنگ‌گرا گوشزد خواهد شد. پایان این مقاله به مطالعه یک مسئله و موضوع مربوط به نسبت تلویزیون و دین در ایران هم از منظر مطالعات سنتی جامعه‌شناسی دین و هم از منظر مطالعات فرهنگی اختصاص دارد. در این بخش تا حدود زیادی می‌توان تفاوت این دو رویکرد را در مطالعه یک مسئله ملاحظه کرد. این مسئله بررسی تغییرات نحوه استفاده از چادر سنتی ایرانی در سال‌های اخیر و تأثیرات انگاره‌های تلویزیونی در این تغییرات است.

جامعه‌شناسی دین، از کارکردگرایی دورکهمی تا معناگرایی گیتز

یکی از پایه‌های نظری اصلی جریان جامعه‌شناسی دین که به وسیله امثال دورکهم و وبر بینانگذاری شد، محتوم دانستن زوال دین و سکولار شدن روزه‌روز اجتماع و فرهنگ است.



دور کهیم از محدود شدن روز به روز دامنه امر قدسی در مقابله با امر عرفی (دنیوی) سخن می‌گفت. او در چهارچوب اندیشه کارکردگرایی خویش به دنبال تبیین دین از منظر مشاهده‌گری غیرخودی است در نتیجه عمدتاً به علل شکل‌گیری کارکردهای دین در مسیر حفظ و ادامه حیات اجتماعی توجه می‌کند. کارکردگرایی اساساً می‌گوید یک نهاد اجتماعی را باید بر حسب نقشی که در بقای یک جامعه یا یکپارچگی آن ایفا می‌کند، بازشناخت. بنابراین طبیعی است که با به وجود آمدن ساختارهایی در جامعه که می‌توانند کارکرد دین را ایفا کنند، او نقش و جایگاه خود را از دست خواهد داد ولی توجه داشته باشیم که تبیین‌های کارکردگرایی از دین مثل همه تبیین‌های کارکردگرایی دیگر دچار اشکالاتی هستند که به مهم‌ترین آن اشاره می‌شود:

میان شرح کارکردگرایان از یک رفتار اجتماعی خاص و تفسیری که خود رفتارکنندگان می‌کنند بسیار اختلاف وجود دارد. برای شناخت رفتار مذهبی، توجه به باورداشته‌های مشارکت‌کنندگان درباره رفتارشان گریزناپذیر است.

تأثیرات نادیده‌گرفتن اصل فوق از سوی کارکردگرایان تبیین آن‌ها از واقعیتی به نام دین را بسیار تضعیف می‌کنند. بدیهی است که با ظهور جنبش‌ها و تحولات اجتماعی معاصر که از دین سرچشمه می‌گیرند، اعتبار رویکردهای کارکردگرا بیش از پیش زیر سؤال خواهد رفت و یا دست‌کم قدرت تبیین آن‌ها به جوامع غربی و ساختارهای سکولار آن محدود خواهد بود.

مجموعه‌ای از عوامل مختلف (از ناکارآمدی رویکردهای پوزیتیویستی و ساختاری - کارکردی در عمل تا تأملات نظری جدیدتر در حوزه دین) منجر به طرح دسته‌ای از نظریات خاص در حوزه جامعه‌شناسی دین گشت که به رویکرد تفسیرگرا معروفند. ایشان با این ادعا که علوم اجتماعی باید از علوم انسانی تبعیت کند، فرهنگ، معنی و دین را دارای نوعی استقلال از نهادهای اجتماعی تصور می‌کنند در نتیجه در مطالعه آن‌ها تلاش دارند از چشم صاحبان فرهنگی خاص یا دینی خاص به بررسی و کاوش بپردازند. با وجود تلاش کارکردگرایان در برجسته‌کردن همبستگی بین نمادها و نهادهای اجتماعی، تغییرگرایان - بخوانید فرهنگ‌گراها - علاقه‌مند ملاحظه



غیرمستقیم‌تر این ارتباطند و همواره بر ماهیت مستقل نظام‌های نمادین، فرهنگ و دین تأکید می‌کنند. برای آن‌ها برجسته‌کردن حیات مستقل نظام‌ها یا نظام‌واره‌های معنایی و نمادین در دل ساختارها و تأملات اجتماعی مهم است. از نظر آن‌ها این فرهنگ است که سازمان اجتماعی را شکل می‌بخشد و البته تعاملات پیچیده فرهنگ را با ساختار اجتماعی از نظر دور نمی‌دارند. از نظر گیرتر دین عبارت است از:

نظامی از نمادها که کارش استقرار حالات و انگیزش‌های نیرومند، قانع‌کننده و پایدار در انسان‌ها، از طریق صورت‌بندی مفاهیمی از نظم کلی جهان و پوشاندن این مفاهیم با چنان حاله‌ای از واقعیت‌بودگی است که این حالات‌ها و انگیزش‌ها بسیار واقع‌بینانه به نظر آیند. برگردین را فراگردی می‌داند که از طریق آن می‌توانیم به واسطه فعالیت ذهنی و جسمی، جهان اجتماعی‌مان را بیافرینیم و در ضمن این جهان اجتماعی را چونان واقعیت خارجی و مستقل تجربه کنیم و خودمان را شکل گرفته آن بیابیم. فراگردی است که طی آن، نظمی معنی‌دار بر تجربه ما حاکم می‌شود. (همیلتون، ۱۳۸۱)

مطالعات ارتباطی؛ از پارادایم انتقال تا مکتب تولید و مبادله معنی

خاستگاه اولین مدل‌ها در تبیین فرآیند ارتباط یا به پروپاگاندای سیاسی بازمی‌گشت و یا در بررسی‌های دستگاه‌های مکانیکی انتقال پیام‌های مخابراتی ریشه داشت. هارولد لاسول مدل ارتباطی خود را بر اساس پنج پرسش کوتاه «چه کسی، چه چیزی، به چه کسی، چگونه و با چه تأثیری می‌گوید» از دل مطالعات مربوط به نحوه پروپاگاندای دو طرف جنگ جهانی دوم استخراج کرد. مطالعات او عمدتاً بر فرآیند انتقال یک پیام سیاسی - نظامی از یک طرف جنگ به طرف نیروهای متخاصم مقابل متمرکز بود. همین‌طور هنگامی که شونون و ویور مدل ارتباطی خود را بر اساس انتقال علایم از یک فرستنده مخابراتی به گیرنده ترسیم کردند، به این مسئله توجه داشتند که چگونه یک پیام از یک طرف به طرف دیگر با کمترین اختلال منتقل می‌شود. در نظر ایشان صرف انتقال پیام در تکمیل چرخه ارتباط کفایت می‌کرد در نتیجه مراحل و لوازم دیگری را برای

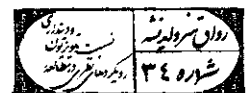


فرآیند ارتباط تصور نکرده و در مدل‌های خویش ترسیم ننموده‌اند. (نگاه کنید به محسنیان‌راد، ۱۳۸۵)

رویکرد یک‌طرفه مذکور به پارادایم انتقال پیام^۱ شهرت دارد و تا سال‌های سال اساس نظریه ارتباطات را تشکیل می‌داد. نظریه ارتباطات عبارت است از تلاش آغازین برای بسط دادن کاربردی نظریه اطلاعات، و رای شالوده مهندسی آن و کشاندنش به کل حوزه ارتباطات انسانی. (فیسک و دیگران، ۱۳۸۵) الگوی این نظریه یک فرآیند ارتباطی است که در آن منبع، پیام را رمزگذاری و سپس آن را از طریق یک کانال پخش می‌کند. پیام در مقصد دریافت و رمزگشایی می‌شود و سپس تأثیرش را نمایان می‌سازد... در فرض‌های اساسی نظریه ارتباطات عنوان می‌شود که هدف از برقراری ارتباط دستیابی به کارآمدی است و زمانی این مهم حاصل می‌شود که مقصد عیناً همان پیامی را که در مبدأ رمزگذاری شده است، رمزگشایی کند. ناکامی در رسیدن به هدف، ناشی از نارسایی‌ها و یا ایرادهایی است که در یکی از مراحل این فرآیند وجود دارد و از این رو از میان بردن نارسایی‌ها و ایرادها کارایی را افزایش خواهد داد... نظریه ارتباطات بر مهارت‌ها، اسلوب‌ها و فرآیندهای ارتباطات تأکید می‌نهد و از این رو طبع باب حرفه‌ای‌های رسانه‌هاست. نظریه ارتباطات نه به معنای پیام می‌پردازد و نه به زمینه و یا رابطه اجتماعی افراد ذی‌نفع. این نظریه بیشتر یک الگوی ایستادن‌گاورانه است تا الگویی نشانه‌شناختی و یا اجتماعی. نظریه تزریقی پیام^۲ و نظریه تأثیرات گلوله‌ای پیام هر کدام تبیین‌های دیگری از نظریه ارتباطات به شمار می‌روند. تقریباً قریب به اتفاق تلاش‌های نظری در باب تبیین ماهیت ارتباط که پس از شکل‌گیری نظریه ارتباطات صورت پذیرفت یا در راستای تأیید و تکمیل آن بوده است و یا بر اساس رد و طرد آن شکل گرفته است.

پارادایم انتقالی در حوزه رسانه‌های ارتباط جمعی به قدرتمند بودن رسانه‌ها معتقد است. این رویکرد به طور کلی قدرت رسانه را از مخاطب بیشتر می‌داند و مخاطب را در برابر آن منفعل می‌بندارد. تأثیرات بسیار عمیق رادیو در پیش‌برد اهداف هیتلر در جنگ جهانی دوم و سپس ظهور

1. transmission of message
2. Hypodermic Needle Model



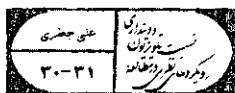
قدرتمند رسانه تلویزیون در شکل‌گیری و تقویت این تلقی بسیار نقش داشته است. در مقابل هنگامی که مطالعات جدید نقش میانجی‌های ارتباطی از قبیل رهبران فکری را در رسانش پیام‌های رسانه‌ها برجسته‌تر نشان می‌داد و یا بر قدرت تفسیرگری و گزینش مخاطب تأکید می‌کرد، قدم به قدم از سیطره بی‌چون چرای پارادیم انتقال کاسته می‌شد. امروزه بسیاری از پژوهشگران عرصه ارتباطات فرمول تحلیلی‌گرای محرک - پاسخ را در تبیین ارتباطات رسانه‌ای ساده‌انگارانه تلقی می‌کنند. مخاطبان به هیچ وجه منفعل تصور نمی‌شوند بلکه آن‌ها موجوداتی فعال و گزینشگر هستند که بر اساس رضامندی‌های خود به سراغ رسانه‌ها می‌روند. امروزه پرسش از این‌که رسانه‌ها با مخاطبان چه می‌کنند به این پرسش که مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند تغییر یافته است.

در مکتب تولید و مبادله معنی، پیام یک متن تلقی می‌شود و مسئله اصلی نحوه تعاملات این متن‌ها با مخاطبان جهت خلق معانی است. جان کلام این است که فرآورده‌های رسانه‌ای متونی واجد معنا هستند که از قابلیت تبلور بخشیدن به تفاسیر بسیار متعدد و متکثر در اذهان مخاطبان خود برخوردارند. پس اختلال‌های ارتباطی میان فرستنده و گیرنده لزوماً از ناکارآمدی سازوکار ارتباطی نشأت نمی‌گیرد چه بسا ممکن است محصول تمایزات فرهنگی آن دو باشد.

رسانه و دین؛ دو متغیر تولید معنا

چنان‌چه ملاحظه می‌شود رویکردهای معناشناسانه در علوم اجتماعی عمدتاً در دو ناحیه متمرکز شده‌اند؛ اولاً در مطالعات جامعه‌شناختی دین و ثانیاً در مطالعات فرهنگ‌شناختی رسانه. از این منظر رسانه‌ها و دین به دلیل نقش در آفرینش معنی از یک وجه مشترک بسیار گسترده برخوردارند و به نوعی در هم تنیده‌اند در نتیجه مطالعه رسانه‌ها و دین می‌تواند به پاسخ پرسش نقش هر یک در حوزه عمومی کمک کند (ایزدی، ۱۳۸۶)

استوارت هوور در مقدمه‌ای در کتاب دینی بودن در عرصه رسانه‌ها (۲۰۰۲) این گونه استدلال می‌کند که پژوهندگان دیگر نباید رسانه‌ها و دین را حوزه‌ها و عناصری جداگانه فرض کنند که بر



یکدیگر تأثیر می‌گذارند. وی پژوهندگان را تشویق می‌کند که به جای به کارگیری مقولات از پیش موجود و یا جداسازی امور دنیوی از امر قدسی به همسویی میان دین و رسانه‌ها نظر بیفکنند. هور و همکارانش با رسانه‌ها و دین به عنوان زیرمجموعه‌ای از نوعی دگرگونی فرهنگی وسیع‌تر برخورد می‌کنند. آن‌ها به جای این‌که مجموعه‌ای از مقولات از پیش تعیین‌شده را وارد داده‌های خود سازند به این نگاه می‌کنند که مردم چگونه درک دینی از زندگی خود پیدا می‌کنند و آن‌گاه نقش‌هایی را مد نظر قرار می‌دهند که رسانه‌ها در این فرآیند ایفا می‌کنند. هور همچنین درباره‌ی اتخاذ رهیافتی ابزاری نسبت به رسانه‌ها و دین هشدار می‌دهد؛ زیرا که در آن، ارتباطات به ابزاری برای یک گروه دینی جهت به کار بستن در مورد یک مسئله‌ی خاص تبدیل می‌شود. در عوض او و همکارانش تلاش کرده‌اند «تا ارتباط را چیزی فرض کنند که از تعامل بین متون، تولیدکنندگان، دریافت‌کنندگان و بافت‌هایی که متون در داخل آن‌ها قرار می‌گیرند، حاصل می‌شود؛ هدف این رهیافت نسبت به مطالعه‌ی رسانه‌ها و دین توصیف تا حدود زیادی مفصل لحظات و مکان‌هایی است که در آن‌ها می‌توان آن نوع اعمال دینی، معنوی، استعلایی و منعم‌محور را فعال دید که به نظر می‌رسد با رجوع به فرهنگ رسانه‌ای و یا در بافت آن در حال تکامل باشند. (هور، به نقل از ایزدی، ۱۳۸۶)

عبور از رویکردهای ذات‌گرا و نهادگرا به سوی رویکرد فرهنگ‌گرا

مجموعه‌رویکردها در حوزه‌ی مطالعات دین و رسانه‌ها را می‌توان در چهار دسته خلاصه کرد:

۱. رویکرد فلسفی - جوهرگرا که برای هر کدام از رسانه‌ها و دین ذاتی قائل می‌شود و سپس نسبت این دو را تحلیل می‌کند (برای نمونه نگاه کنید به آوینی، ۱۳۷۷)
۲. دیدگاه زبان‌گرا که دین و رسانه را به دو زبان تقلیل می‌دهد و سپس عوارض و لوازم ترجمه‌ی هر یک به دیگری را به مطالعه می‌نشیند (برای نمونه نگاه کنید به مقاله‌ی تحلیل رتوریک و تحلیل محتوا، ایزدی، ۱۳۸۶)

۳. دیدگاه نهادگرا که دین را در حد یک نهاد اجتماعی تقلیل می‌دهد و سپس نسبت رسانه‌ها را با



آن به عنوان یک نهاد دیگر بررسی می‌کند. (برای نمونه نگاه کنید به خانیکی، ۱۳۸۶)

۴. دیدگاه فرهنگ‌گرا که با اتکاء به میانجی‌گری فرهنگ بین رسانه‌ها و دین و در عین حال توجه به درهم‌تنیدگی این سه امر به نسبت بین این دو می‌پردازد.^۳

غیر از دیدگاه زبان‌گرا که به واسطه ریشه‌های بسیار اختصاصی درباره مسیحیت از موضوع بحث ما خارج است، بررسی رویکردهای فلسفی - جوهرگرا و همچنین رویکرد نهادگرا نشان می‌دهد که آن‌ها به نسبت دیدگاه فرهنگ‌گرا از ظرفیت کمتری جهت تبیین رابطه رسانه‌ها و دین برخوردارند. اشکال بزرگ این نوع مطالعات غفلت آن‌ها از اقتضائات فرهنگی جوامعی است که نسبت رسانه‌ها و دین را در آن می‌کاوند. به ویژه در مطالعات مربوط به جوامع اسلامی این اشکال و ضعف کاملاً نمایان است. این رویکردها توانسته‌اند و نمی‌توانند علل اوج‌گیری و قدرتمندی دین را در جوامع تبیین کنند. مطالعات نهادگرا به طور خاص به دلیل نشأت گرفتن از دل ساختارهای جوامع غربی - که در آن‌ها دین و دیانت سال‌هاست که به محاق فرو رفته است - حداکثر نتایجی بسیار کلی درباره نسبت رسانه‌ها و دین به دست خواهند داد که از توانایی تحلیل دقیق و عمیق واقعیت ناتوانند. در نتیجه قدرت پیش‌بینی تحولات در این نظریات به شدت تضعیف شده است. رویکردهای ذات‌گرا نیز غیر از گزاره‌های کلی با چاشنی انتقادی در باب ناسازگاری دین و رسانه‌های مدرن نتایج عملی چندانی غیر از حذف دین از رسانه‌ها برای حفظ آن به دست نمی‌دهند و نداده‌اند. مهم رسیدن به نظریاتی است که با محور قرار دادن معنی به عنوان هستی اصلی موضوعات سه‌گانه دین، فرهنگ و رسانه، این سه موضوع را در کنار یکدیگر مطالعه کنند (برای مطالعات بیشتر نگاه کنید به گیویان، ۱۳۸۶)

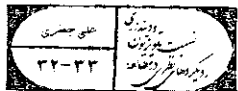
شرایط خاص مطالعات رسانه‌ها و دین در ایران

علاوه بر الزامات عمومی حرکت به سمت مطالعات فرهنگ‌گرا در باب نسبت رسانه‌ها و دین، پرداختن به این مطالعات در ایران در چهارچوب شرایط خاص و بعضاً منحصر به فردی صورت می‌پذیرد که الزامات نظری و روش‌شناختی متعددی را به وجود آورده است. در این بخش به

3. see to Hoover, 2006

هم‌چنین نگاه کنید به هورور و لاندی، ۱۳۸۵/کلاک و هورور،

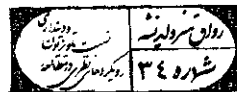
۱۳۸۵، نوبت، ۱۳۸۵.



بعضی از این ویژگی‌ها اشاره خواهد شد:

۱. در ایران پرداخت آکادمیک به علوم اجتماعی به ویژه در حوزه‌های متدولوژیک به تقلید از منابع غربی - و البته نه در همه موارد لزوماً تقلیدی کامل و شایسته - صورت می‌پذیرد. در نتیجه به طور معمول هر از چند گاهی یک یا چند پارادایم یا مجموعه نظریات یا روش‌های مطالعه مطرح می‌شود و سپس افول می‌نمایند. این صعود و نزول تقلیدی همیشه همزمان با صعود و نزول واقعی پارادایم‌ها و نظریه‌ها در غرب نبوده و نمی‌باشد. گاهی پس از گذشته مدت زمان مدیدی از افول رویکردی نظری در غرب، مباحث مربوط به آن در ایران زنده می‌شوند و گاهی هم یک دیدگاه نظری خاص که فقط یکی از ده‌ها رویکرد موجود در غرب است، چنان استیلایی در ایران پیدا می‌کند که گویا پارادایم بلامنزاع جهانی است. از طرفی دیگر در چهارچوب همین تقلیدها نیز آزمایش‌ها و مطالعات بومی بسیار کم و قلیل است. تقریباً در کلاس‌های روش تحقیق به ندرت می‌توان مثال‌های قابل اتکاء و نمونه پژوهشی در هر یک از روش‌های مورد استفاده غربیان آموخت و بررسی کرد؛ زیرا عمده تحقیقات دانشگاهی و دانشجویی (پایان‌نامه) بدون اشراف نظری و دقت عملیاتی و روشی و فقط بر اساس یک سلسله کلیشه‌های ناقص سامان می‌گیرند. نتیجه کلی چرخه‌های معیوب فوق‌الذکر به بلوغ نرسیدن طبیعی دوران روش‌ها و نظریه‌های بومی در ایران است. به عبارتی دیگر در حالی که فضا و ادبیات علمی از یک نظریه و روش به طور طبیعی اشباع و سیراب نشده است و بر اساس مطالعات تجربی و بومی، کارایی یا عدم کارایی آن‌ها مورد بحث و نظر واقع نشده است، نوبت تئوری یا روش جدید می‌رسد و این فرآیند همین‌طور ادامه پیدا می‌کند. هم‌چنین به دلیل عدم همزمانی معمول طرح رویکردها در ایران و غرب، ما از جریان به‌روز نقد و گفت‌وگو درباره پارادایم‌های مطرح نیز عقب می‌مانیم. با توجه به مقدمات فوق اینک می‌توان گفت در حوزه مطالعات رسانه‌ها و دین و خصوصاً نسبت تلویزیون و اسلام در ایران، ورود به چهارچوب‌های فرهنگ‌گرا به ناچار بدون تأملات و توقف‌های شایسته و مطلوب نهادگرا یا ذات‌گرا صورت خواهد پذیرفت.

از طرف دیگر مطالعات فرهنگ‌گرا حتی در حوزه‌هایی غیر از تلویزیون و دین نیز بروز و ظهور





عملی چندانی نداشته‌اند؛ بنابراین غفلت از دوران‌های ماقبل فرهنگ‌گرایی و جهل به دلایل تمسک و توجه جدی اخیر به این رویکرد و هم‌چنین تفاوت‌های روش‌شناختی و پژوهشی کاملاً واقعی این رویکرد با رویکردهای پیش از خود ممکن است در فرآیند استفاده عملی از آن اختلال ایجاد کند و باز نتیجه‌ای جز انباشت یک سلسله تحقیقات کلیشه‌ای مشابه هم و تقلیدی در بر نداشته باشد. در این خصوص به نظر می‌رسد تدوین و اجرای چند تحقیق قوی و استاندارد نمونه در یک موضوع و مسئله البته بر اساس روش‌ها و رویکردهای نهادگرا، ذات‌گرا، زبان‌گرا و فرهنگ‌گرا می‌تواند ذهنیت شفاف‌تر و دقیق‌تری به دانشجویان و پژوهشگران علاقه‌مند ایرانی اعطا کند.

۲. یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها در مطالعات ایرانی رسانه‌ها و دین، تفاوت دین - بخوانید تشیع - ایرانیان با ادیان جوامعی است که مطالعات پیش‌گفته در آن‌جا روی داده است. گرچه رویکرد فرهنگ‌گرا در حال حاضر بهترین گزینه برای مطالعه نسبت رسانه‌ها و دین در ایران است ولی توجه داشته باشیم که این رویکرد فقط در مقایسه با پیشنهاد‌های نهادگراها و ذات‌گراها دارای مزیت تلقی می‌شود. در عین حال نمی‌توان از اشکالات و ایرادات تئوریک و نظری درون‌دینی بر چهارچوب‌های نظری فرهنگ‌گرایان به راحتی گذشت. ترجیح این رویکرد در مقاله پیش رو عمدتاً از باب روش‌شناختی و امکاناتی است که جهت مطالعه مسائل و پدیده‌ها در اختیار ما می‌گذارد است و گرنه از لحاظ نظری غیر از اصالت بخشیدن به دین جدای از ساختارهای اجتماعی مزیت چندانی ندارد. بنابراین توصیه به فرهنگ‌گرایی در مطالعات فقط از باب روش‌شناختی است با تأکید بر اعمال ملاحظات بومی و شیعی در آن.

۳. مطالعات مربوط به تلویزیون و دین در غرب به ویژه در آمریکا با تمرکز بر شبکه‌های اختصاصاً دینی یا برنامه‌های کاملاً دینی شبکه‌های غیردینی و تجاری صورت گرفته است. مخاطبان برنامه‌های مذکور عمدتاً مخاطبان سابق یا لاحق کلیسا هستند. در حالی که مسائل اصلی پیش روی متدینان علاقه‌مند به استفاده از رسانه‌ها در راستای دین در ایران، هم‌چنین اهالی رسانه علاقه‌مند به تولید در حوزه دین و نیز پژوهشگران و آکادمیسین‌های ایرانی عمدتاً

مربوط به نسبت شبکه‌های عمومی تلویزیون ایران با دین است. در ایران بیش از این که دغدغه تأسیس و اداره تلویزیون‌های کاملاً مذهبی ویژه مندینان وجود داشته باشد، انگیزه پوشش دادن دینی کارکردهای معمول رسانه‌ها مثل تفریح، اطلاع‌رسانی و ... وجود دارد. ایران یک کشور سکولار با تلویزیون‌های اختصاصاً مذهبی همانند غرب نیست هر چند که تلویزیون‌ها یا رسانه‌های اختصاصی دینی نیز در آن وجود دارد. (شبکه قرآن سیمان، شبکه قرآن صدا، شبکه معارف صدا و ...). ایران همچنین یک کشور مذهبی با رسانه‌های سکولار هم نیست؛ همانند بسیاری از کشورهای اسلامی اطراف خود، بلکه او از لحاظ نسبت جامعه، دولت، رسانه‌ها و دین یک نمونه منحصربه‌فرد جهانی است. رسانه‌های ارتباط جمعی ایرانی به دلیل جست‌وجوی یک الگوی مطلوب، دائماً در حال تغییر نیز هستند و این روند سریع تغییرات به متمایز بودن آن بیش از پیش دامن می‌زند. در تلویزیون ایران تلاش‌های کاملاً متضاد و تولیدات کاملاً متناقض فرهنگی - مذهبی به چشم می‌خورد.

۴. در ایران جامعه دینی یک جامعه فرقه‌ای نیست. چه این که یک مذهب کاملاً اصیل و ابراهیمی بر آن حاکم است. دینداری ایرانیان از جنس جنش‌های نوپدید آمریکایی نیست.^۴ معنویت در عموم ایرانیان منحصراً در چهارچوب شریعت فهم می‌شود در نتیجه ملاحظه انواع آیین‌های جمعی و روحی رسانه‌ای در چهارچوب معنویت‌گرایی، هیچ گاه مسئله جدیدی در حوزه مطالعات دین و رسانه‌ها به حساب نمی‌آید و مصادیقی از این دست، دغدغه‌ای جهت پرداخت دینی و معنوی بر نمی‌انگیزد. بنابراین حساسیت نسبت به عملکردهای نو و جدید رسانه‌ها در حوزه دین بسیار بالا و هیجان‌برانگیز است. در ایران با وجود حکومت کاملاً وابسته و متکی به دین و حتی وابستگی ساختاری و سازمانی تلویزیون به بالاترین شخصیت دینی و مورد اعنسادترین عضو حکومت، در ذهنیت بیشتر متدینین و فعالین فرهنگی، تلویزیون رتبه بالایی را در آسیب‌آفرینی فرهنگی - مذهبی به خود اختصاص می‌دهد. مطالعات و تأملات دینی تلویزیون در ایران بیشتر آسیب‌شناسانه است تا ترویجی و تحسین‌برانگیزاننده؛ حتی تولد شبکه اختصاصاً مذهبی تلویزیون ایران (شبکه قرآن) انتقادات بسیاری را - از این جهت که شاید تقلیل‌گرایی رسانه‌ای در باب دین باشد - در پی داشته است.

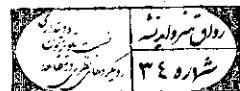
۵. تلویزیون ایران دارای برخی وجوه کاملاً متفاوت از اکثر تلویزیون‌های جهان است که ریشه دینی و مذهبی دارد. موسیقی، پوشش مردان، حجاب زنان، تعاملات جنس‌های مخالف، مناسبت‌محوری، از مهم‌ترین این ویژگی‌هاست که مسائلی مختص جامعه ایرانی در باب نسبت رسانه‌ها و دین را به وجود می‌آورد.^۵

منابع

۱. ایزدی، پیروز. بررسی مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها و دین. مجله رسانه. تهران. ۱۳۸۶.

4. New religion movements

۵. نگاه کنید به محسنیان‌راد، ۱۳۸۱



۲. آوینی، مرتضی. آیینة جادو. انتشارات روایت فتح. تهران. ۱۳۷۷.
۳. پهلوان، چنگیز. فرهنگ‌شناسی. نشر قطره. تهران. ۱۳۷۸.
۴. خانیکی، هادی. دین و نهاد ارتباطات. مجله رسانه. تهران. ۱۳۸۶.
۵. شجاعی زند، علیرضا. عرفی‌شدن: دین، فرد، جامعه. مجله نقد و نظر. سال ششم. شماره اول و دوم. قم. ۱۳۸۲.
۶. دهقان، علیرضا. مطبوعات، تلویزیون و دینداری در ایران. مجله رسانه. تهران. ۱۳۸۶.
۷. فیسک و دیگران. مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه میرحسین رییس‌زاده. نشر فصل نو. تهران. ۱۳۸۵.
۸. گیویان، عبدالله. دین، رسانه و فرهنگ. مجله رسانه. تهران. ۱۳۸۶.
۹. محسنیان‌راد، مهدی. ارتباط‌شناسی. انتشارات سروش. تهران. ۱۳۸۵.
۱۰. محسنیان‌راد، مهدی. بازخوانی نخستین پژوهش ایرانی درباره برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیون در آسیا. مجله پژوهش و سنجش. ویژه ماهواره. ۱۳۸۱.
۱۱. همیلتون، ملکم. جامعه‌شناسی دین. ترجمه محسن ثلاثی. انتشارات تبیان. تهران. ۱۳۸۱.
۱۲. شورای فرهنگ عمومی. وضعیت سنجش پوشش و آرایش مترددین بالای ۱۲ سال در شهر تهران. دبیرخانه شورا. تهران. ۱۳۸۶.
۱۳. اداره کل نظارت و ارزیابی سیما. بررسی کمی و کیفی حضور زنان چادری در سریال‌های پربیننده سیما. تهران. ۱۳۸۵.
۱۴. هوور، استوارت ام و لاندبای، نات. رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. انتشارات سروش. تهران. ۱۳۸۵.
۱۵. کلارک، لین اسکافیلد و هوور، استوارت ام. فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. انتشارات سروش. تهران. ۱۳۸۵.
۱۶. وایت، رابرت ای. نقش رسانه و دین در ساخت فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. انتشارات سروش. تهران. ۱۳۸۵.

17. HooVer, Stewart , Religion in the media Age , Rortledge , 2006.



