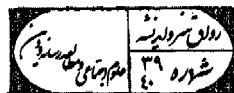


دنباله‌روی کورکورانه از کار یک استاد به گونه‌ای که گویی تبیین صحیح و کامل است، می‌تواند چشم ما را به روی احتمالات دیگر ببندد. اگر دو توکویل را راهنمای خود بگیریم، به دنبال روابط صلح‌آمیز میان ادیان و همکاری بین دین و رسانه‌های جمعی خواهیم گشت و به احتمال زیاد آن را خواهیم یافت. هم‌چنین به احتمال زیاد به دنبال شیوه‌های همکاری دین و رسانه‌های جمعی به منظور پشتیبانی و تأثیرگذاری بر دولت خواهیم بود و آن‌ها را خواهیم یافت. به احتمال زیاد از موارد تعارض میان ادیان یا بین دین و رسانه‌های جمعی غافل خواهیم ماند همین‌طور از تأثیرات منفی نظام اقتصادی و سیاسی بر دین و رسانه‌ها، که در صورت پیروی از تونیز آن‌ها را درمی‌یافتیم؛ دقیقاً همان‌طور که اتکای صرف به او می‌توانست به غفلت از احتمالات پیشنهادی دو توکویل بینجامد.

چنان‌که پاپر (۱۹۶۵) می‌گوید «نظریه‌ها توسط خود ما اختراع می‌شوند. آن‌ها به ما تحمیل نمی‌شوند» فهم و دانش تا حدی حاصل پیش‌فرض‌های خودمان است. در تحقیقات علوم اجتماعی، اطلاعات و یافته‌ها، حاصل پیش‌فرض‌های ما و تعاملات ما با افراد شرکت‌کننده و رابطه ما با آن‌هاست.<sup>۳۲</sup> بنابراین با کلاسیک‌ها نیز مانند همه نظریه‌ها و تحقیقات، باید با احتیاط برخورد کرد. با این حال، اگر با احتیاط به کلاسیک‌ها توجه کنیم - با شکاکیت زیاد و کمی خیال‌پردازی - آن‌ها می‌توانند فرصت‌های پژوهشی هیجان‌انگیزی به روی مان بکشایند. این فرصت‌ها به ویژه در رشته جدیدی چون رسانه‌ها و دین فراوانند. بهره‌برداری کامل از فرصت‌های ارائه‌شده توسط نظریه علوم اجتماعی و روش‌شناسی علوم اجتماعی مستلزم رویکردی فراگیر است؛ فراگیر بدین معنا که:

۱. میان‌رشته‌ای است؛
  ۲. با استفاده از روش‌ها و روش‌شناسی‌های متعدد به شواهد محکم دست می‌یابد؛
  ۳. به این واقعیت وقوف کامل دارد که دین و رسانه‌ها (و جامعه) متغیر هستند؛
  ۴. در طراحی مطالعات مربوط به دین و در تفسیر یافته‌های آن‌ها دیدگاه‌های درونی و بیرونی، خودی و بیگانه را لحاظ می‌کند.
- قدرت علوم اجتماعی در این است که یافته‌های آن همواره مورد تکرار و تکثیر قرار می‌گیرد و نظریه‌های آن در معرض رد و انکار یا شرح و توضیح قرار دارد. با اتکا به گذشته می‌توانیم به پیش

برویم.



# چرخ و سنج که بر پایه در پریشمار رسانه‌ها

استوارت ام. هوور  
بگروان: افشین خاکباز

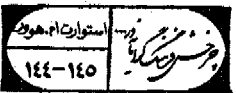
پدیدهٔ دین از دیرباز بر حوزه‌های پژوهش‌های ارتباطات جمعی و مطالعات رسانه‌ها سایه انداخته است. دین همواره به دلایل مختلف، چالش ویژه‌ای را در عرصه‌های نظری و پژوهشی ایجاد کرده است. نخستین و مهم‌ترین دلیل این امر، ویژگی بنیادین و کاهش‌ناپذیر دین است؛ (ویژگی‌ای که جنبهٔ ذاتی آن محسوب می‌شود که زویارویی با آن، برای رشته‌ای که ریشه‌های فکری خود را در علوم اجتماعی اثبات‌گرا می‌داند، بسیار سهمناک است. در واقع، علوم مبتنی بر خردگرایی، برای مواجهه با آنچه همواره به نظر می‌رسد بخشی از خود را از دسترس موشکافی خردگرایانه دور نگه می‌دارد به ددرس می‌افتد. دوم این که دانشمندان حوزهٔ رسانه‌ها معمولاً دین را یکی از جنبه‌های کم‌ارزش یا رو به زوال حیات اجتماعی و فرهنگی می‌دانند. سوم این که گذشته از این دو مشکل، مشکل دیگری نیز در ذات دین نهفته است. دین ذاتاً پدیده‌ای پیچیده، ظریف، حساس، تقیض‌نما و چندلایه است. چهارمین مشکل این است که دین به نوعی بر روی مرز میان اجتماع و فرهنگ قرار دارد. تنها با ظهور پژوهش‌های مختص به مطالعات فرهنگی بود که دین بیشتر در کانون توجه دانشمندان قرار گرفت.

در این‌جا می‌خواهم از کاربرد رویکردهای فرهنگ‌گرا به مطالعهٔ رسانه‌ها و دین دفاع کنم. البته من فرهنگ‌گرایی را منحصر به رشته یا ادبیات خاصی (هم‌چون مطالعات فرهنگی بریتانیا) نمی‌دانم بلکه آن را مجموعه‌ای از حساسیت‌های روش‌شناسانه می‌دانم که از تلاقی طیفی از رشته‌ها با فرهنگ و آرای جنبشی ایجاد شده است که به طور کلی مطالعات فرهنگی نام گرفته است. تلاقی مطالعات رسانه‌ای و دینی با فرهنگ‌گرایی که پدیده‌ای نوین است، گسترده و پیچیده است و در این‌جا می‌کوشم تصویری از منابع، میزان و محدودیت‌های آن را ترسیم نمایم. به نظرم برای شرح کامل روابط و تعاملات میان آنچه به عنوان دین می‌شناسیم و آنچه



• استوارت ام. هوور (Stewart M. Hoover)

استاد مطالعات رسانه در گروه ژورنالیسم و ارتباطات جمعی دانشگاه کنگرادو است. وی مدیریت مرکز رسانه، دین و فرهنگ را بر عهده دارد. او نویسنده، کمک‌نویسنده و کمک‌ویراستار کتاب‌هایی مانند رسانه، خانه و خانواده (۲۰۰۴)، دینداری در عصر رسانه (۲۰۰۲)، دین در اخبار (۱۹۹۸)، بازاندیشی رسانه، دین و فرهنگ (۱۹۹۷) و دین در رسانه‌های جمعی (۱۹۸۹) بوده است.



رسانه نامیده می‌شود، باید همگی امکان‌های این تلاقی را بررسی کرد. هم‌چنین به نظر من این جست‌وجو همواره باید آگاهانه بینارشته‌ای باشد. تلاش تمام‌عیار پژوهشگرانه برای درک معانی و چشم‌اندازهای آن حوزه از حیات بشری که دین نام گرفته است، نیازمند چنین سمت و سوی است.

تلاقی میان رسانه و دین از اواسط قرن بیستم توجه پژوهشگران و دانشمندان را به خود جلب کرد. از مدت‌ها پیش کتابشناسی جامعی که فهرستی از کتاب‌های راهنمای نحوه اجرای این پژوهش را ارائه می‌داد، وجود داشت ولی نخستین اثر قابل توجه اجتماعی-علمی در سال ۱۹۵۵ پدیدار شد و نقطه‌عطفی در مطالعات دین در رادیو و تلویزیون بود.<sup>۱</sup> تعداد انگشت‌شماری از آثار سال‌های بعد، به جریان کوچک ولی قابل ملاحظه‌ای تبدیل شدند. در اواسط دهه ۱۹۷۰، این جریان با ظهور پدیده *تله‌ونجلیسم*<sup>۲</sup> به رودی خروشان بدل گردید. به دنبال روند فزاینده پژوهش‌های دانشگاهی و انتشارات در حوزه‌های پژوهش‌های ارتباطات جمعی و مطالعات رسانه‌ای، دین و پژوهش‌های رسانه‌ای به عنوان حوزه‌ای نو، افنان و خیزان به راه خود ادامه می‌دادند. در این مسیر، سه الگوی تفسیر و تحلیل بر این پژوهش‌ها مسلط بودند که هر یک به نوبه خود به درک این مسئله کمک کرده بودند ولی با محدودیت‌های مهمی دست به گریبان بودند. این سه الگو مکاتب اندیشه یا برنامه‌های پژوهشی جداگانه‌ای را تعریف نمی‌کنند، بلکه فرضیاتی هستند که در دورانی که دانشمندان برای یافتن جای پای محکم تلاش می‌کردند، در ورای اکثر پژوهش‌ها و نوشته‌های این حوزه به چشم می‌خوردند.

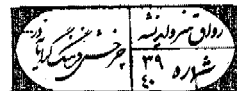
نخستین الگو چیزی است که ذات‌گرایی می‌نامم. بسیاری از آثار پژوهشی این حوزه، صراحتاً یا تلویحاً هدف از پژوهش را یافتن عناصر ذاتا دینی در متون یا فعالیت‌های رسانه‌ها می‌دانند. این الگو در اصل ریشه در اندیشه‌های دورکهم دارد و بر این باور است که دین چنان با آگاهی اجتماعی و فرهنگی در هم تنیده شده است که رسانه‌های هر عصر الزاماً باید دینی باشند؛ چون کارکرد آن‌ها بازتولید یا جایگزین شکل‌های آرمانی اقداماتی است که به اتفاق، نشانه دین راستین می‌دانیم. بنابراین وقتی بتوانیم به درستی آن شکل‌های رسانه را که ردای دین بر تن کرده‌اند، بازشناسیم، می‌دانیم که توانسته‌ایم دین را در حوزه رسانه شناسایی کنیم. رویکردهایی که بر جنبه‌های شعائر و آیینی استفاده از رسانه‌ها تمرکز می‌کنند از برجسته‌ترین پیروان این الگو هستند.<sup>۳</sup> این الگو که ریشه‌های عمیقی در سویه ذاتی تقسیم‌بندی ذاتی-کارکردی پیتر برگر (۱۹۷۴) و آثاری دارد که به مکتب تورتو معروف شده‌اند (برای نمونه دکرچوف ۱۹۸۲؛ مک‌لوهان ۱۹۶۲)، استدلال‌های ذات‌گرایانه‌ای ایجاد کرده‌اند که بر اساس آن، ظهور رسانه‌ها جانشین ذات آگاهی دینی گردیده یا آن را دگرگون ساخته‌اند.

دومین الگو در مدل‌های تبلیغات یا تأثیرات ریشه دارد که بر پژوهش‌ها و نظریه‌های

### 1. Parker, Barry, & Smythe, 1955

**Televangelism**: تشریحی  
تلویزیونی؛ نوعی از تبلیغات پروتستان‌ها که در آن از ابزار تلویزیون و برنامه‌های متنوع آن برای دعوت مردم به مسیحیت پروتستانی استفاده می‌شود. جریان اونجلیستی یکی از قدرتمندترین جریان‌های دینی-رسانه‌ای آمریکاست که از سال‌ها پیش تا کنون با نفوذ در میان سیاستمداران جمهوری‌خواه آمریکا، مقاصد سیاسی خود را دنبال می‌کند. (مامانه)

3. Babin & Iannone, 1991; Carey, 1988, 1989; Goethals, 1981; Price, 2000; Rothenbuhler, 1998; for a critical review, see Grimes, 2002

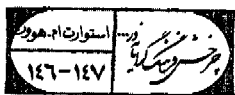


رسانه‌های ارتباط جمعی مسلط است؛ یعنی این که بخش عظیمی از پژوهش‌ها و تحقیقات به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که چگونه پیام‌های دینی می‌توانند برای مخاطبان یا عامه مردم تأثیرات یا پیامدهای خاصی داشته باشند. سرآغاز این مسیر، پژوهش برجسته پارکر و همکارانش (۱۹۵۵) بود که مخاطب رادیوتلوویزیون و دین<sup>۴</sup> نام داشت. اکثر پژوهش‌هایی که در پی ظهور اونجلیسم تلویزیونی انجام شدند، از این الگو پیروی می‌کردند و در جست‌وجوی مواردی هم‌چون تأثیرات ملموس بر میزان حضور و گردآوری اعانه در کلیسا بودند.<sup>۵</sup> یکی دیگر از حوزه‌های برجسته پژوهش، بر رفتار رسانه‌ها، به ویژه مطبوعات با دین متمرکز بود. در زمینه اتاق خبر و فرآیندهای آن و گرایش‌ها و تأثیرات مخاطبان برنامه‌های خبری مطالعاتی انجام شد.<sup>۶</sup> نکته مهمی که در این‌جا باید بدان اشاره کرد، سنت چشم‌گیر پژوهش است که به گونه‌ای قابل درک، به نوعی امتداد رویکردهای اثبات‌گرایانه محسوب می‌شد (تأثیرات، یادگیری اجتماعی، کاربردها و رضایت و مواردی از این دست) که بر حوزه پژوهش‌های رسانه‌های ارتباط جمعی مسلط شده است. این پروژه برنامه‌ای واضح و روشن بود: افزودن یا جایگزین ساختن متغیر دین در مطالعاتی که کم و بیش در راستای کارهایی بودند که درباره موضوعات دیگر انجام شده بود.

سومین الگو خود را در تمرکز بر ساختار اجتماعی یا قدرت نهادی به عنوان موضوع نهایی پژوهش جلوه‌گر ساخته است. بسیاری از پژوهش‌ها و نوشته‌ها با تمرکز بر تأثیرات یا پیامدهای رسانه‌های دینی برای چشم‌اندازها و امتیازات ویژه تواریخ، ارزش‌ها، نظریه‌ها یا نهادهای دینی، بر سوبیه کارکردگرایانه طبقه‌بندی دو بخشی برگر تأکید ورزیده‌اند. البته این یکی از جنبه‌های مطالعه اونجلیسم تلویزیونی بود. اکثر پژوهش‌هایی که بر این جنبه تأکید می‌ورزیدند، در پی تشریح این مسئله بودند که چگونه این پدیده می‌تواند بر کلیساهای سنتی تأثیر بگذارد.<sup>۷</sup> بسیاری از انتقاداتی که درباره عملکرد رسانه‌ها در برابر دین مطرح می‌شود، نیز در این نگرانی ریشه دارد که رسانه‌ها تا حدی یا کاملاً به زیان دین عمل می‌کنند.<sup>۸</sup>

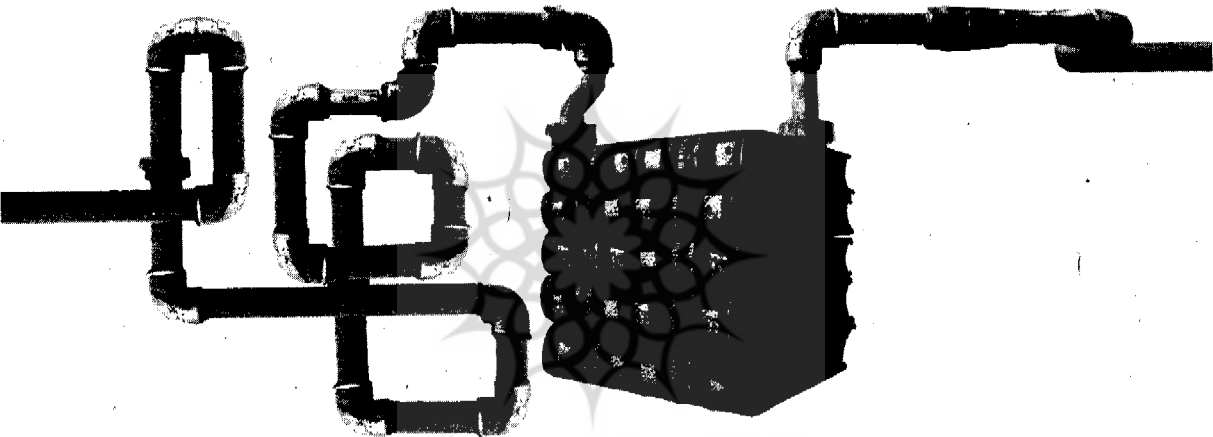
گرچه نمی‌گویم که چنین پرسش‌هایی سزاوار توجه نیستند ولی تنها بخشی از دامنه گسترده پدیده‌هایی را تشریح می‌کنند که باید در شکل‌دهی به حوزه مطالعاتی مطرح سازیم که رسانه و دین نامیده می‌شود. دین را نمی‌توان به تواریخ، نهادها، نظریه‌ها، ساختارها و جمعیت‌شناسی محدود کرد. مسلماً دین دارای جنبه‌های کارکردی و ذاتی است ولی بین این جنبه‌ها مرزبندی‌های مشخصی وجود ندارند. در واقع می‌توان گفت که این جنبه‌ها با یکدیگر تعامل دارند. همان‌طور که کلیفورد گیرتز نشان داده است، باید بکشیم علاوه بر جنبه‌های ذاتی دین، جنبه‌های کارکردی آن را نیز درک کنیم. این بدان معناست که برای درک نقش دین در زندگی اجتماعی و فرهنگی، باید آن را به گونه‌ای که بیان، عمل و تجربه می‌شود، درک کنیم. این آنتی‌تروبری، دل‌مشغولی دورکیمی با ذات دین است که در برخی از آثار برجسته گذشته به

4. The Television-Radio Audience and Religion
5. Abelman & Hoover, 1990; Gerbner et al., 1984; Schultze, 1990, 1991
6. Buddenbaum 1988, 1990; Buddenbaum & Hoover, 1996; Wyatt, 1993
7. Hoover, 1988; Schultze, 1991
8. Meyers, 1989; Muggeridge, 1977



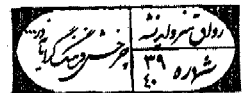
چشم می‌خورد. درک دین از طریق صفات صوری و ذاتی آن کافی نیست، بلکه باید آن را همان گونه که زیسته و بیان می‌شود، نیز درک کنیم. هم‌چنین، همان‌طور که برخی از آثار جدید می‌گویند (روف، ۲۰۰۲)، طیف گسترده‌ای از جنبه‌های حیات اجتماعی و فرهنگی، گرچه رسماً یا ذاتاً دینی نیستند، با این وجود به نوعی با دین قرابت خانوادگی دارند. بنابراین، می‌توان گفت که یکی از چالش‌هایی که باید با آن روبه‌رو شویم، این است که در وهله نخست، منظور ما از دین چیست.

ولی مسئله پیچیده‌تر از این‌ها است؟! حتی سوبه‌های صوری، ساختاری، نهادی و تاریخی دین نیز در نیم قرن گذشته دستخوش دگرگونی‌های شگرفی شده‌اند. آنچه رابرت وُتناو (۱۹۹۰)

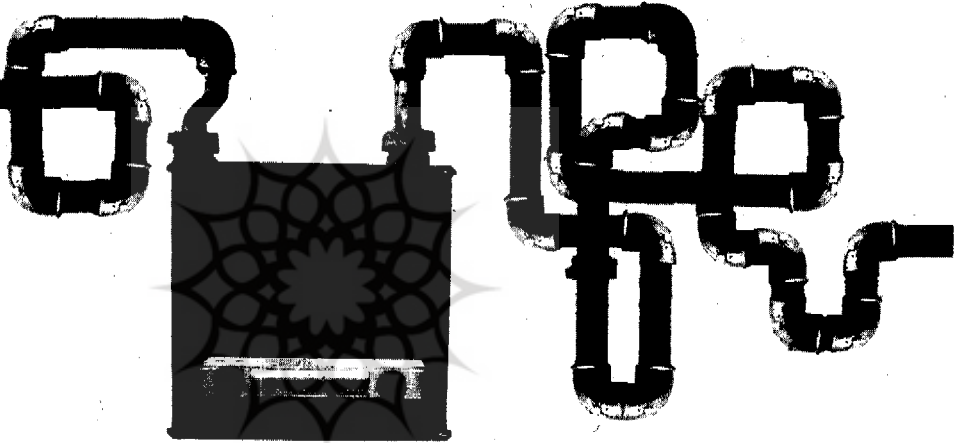


تجدید ساختار دینی نامیده است، در واقع طیف پیچیده‌ای از دگرگونی‌های شیوه ایجاد، ابراز و تجربه فرقه‌های دینی، کلیساها، مساجد، معابد، مقابر، ایمان‌ها، معنویت و جنبش‌ها بوده است ولی این شیوه بیرونی‌تر تشریح این موقعیت نیز هست. همراه با توجه ذات‌گرایانه به ساختاریابی دین، توجه کارکردگرایانه به اعمال ایمان، دین و معنویت نیز افزایش یافته است. وید کلارک روف (۱۹۹۳، ۱۹۹۹) در دو کتاب مهم و جدید درباره آن چه جست‌وجوی دینی نامیده است، قانع‌کننده‌ترین شرح را از این گرایش جدید ارائه داده است.

اثر روف (۱۹۹۳، ۱۹۹۹) در قلب جنبشی در حوزه مطالعات دینی قرار دارد که در پرتوی چشم‌انداز دینی که همواره در حال تغییر است، به بازاندیشی در الگوهای قدیمی‌تر ذات‌گرا و ساختارگرا اختصاص دارد. این جنبش در وارنر (۱۹۹۳) به خوبی به عنوان گامی به سوی الگویی جدید تشریح شده است. وارنر می‌گوید که هسته اصلی این الگوی جدید، تأکید بر دین به گونه‌ای



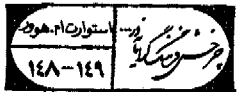
است که بیان و تجربه می‌شود نه بر اساس صفاتی که به آن نسبت داده می‌شود. وی این نکته را نیز مطرح می‌سازد که محدود ساختن درک دین به صفاتی که به آن منسوب می‌شود، به منزله نادیده گرفتن گستره و پیچیدگی (و در بیان محبوب‌تر معاصرش: معنویت) دین است. بنابراین، دگرگونی‌هایی که در معنای اجتماعی و فرهنگی این پدیده ایجاد شده است، حوزه پژوهشی‌ای را که دین در قلمروی آن بررسی می‌شود، گسترده‌تر ساخته و توجه بیشتری را به آن جلب نموده است. در جایی دیگر این استدلال را مطرح ساخته‌ام (هور، ۱۹۹۷) که پژوهش‌های دینی و رسانه‌ای در واقع در یکدیگر درمی‌آمیزند و یکی از دلایل این مسئله، این است که پدیده‌هایی که موضوع این دو حوزه پژوهش است - دین و رسانه - نیز به تدریج درهم می‌آمیزند. اکنون که



بخشی از جویندگان معنویت برای جست‌وجوی معنوی یا دینی، نگاه خود را به بازار فرهنگ کالا می‌دوزند، این بازار (که به هر تقدیر بازاری رسانه‌ای است) هر روز بیش از پیش به ارائه این کالاها می‌پردازد. فهرست نمادین کالاهایی که امروزه در این بازار می‌بینیم، زائیده تقاضای بازار، و تغییرات عرضه است که تجدید ساختار، تنوع و خردسازی تولیدکنندگان و کانال‌های رسانه‌ها، محصولات و مخاطبین تخصصی‌تر را طلب می‌کند. دین و معنویت نیز از کالاهای این بازار مکاره هستند.

9. Garnham, 1995;  
Grossberg, 1995

بازگشت به فرهنگ‌گرایی در مطالعات ارتباطات جمعی و رسانه‌ها به عنوان موج دوم تلاقی پژوهش‌های رسانه‌های ارتباط جمعی آمریکای شمالی و سنت‌های عمدتاً اروپایی تحلیل مارکسی و مادی‌گرایانه ظاهر شد. نخستین موج در کسوت رویکردی به مطالعات انتقادی جلوه‌گر شد ولی در واقع در بهترین حالت دعوت به توجه بیشتر به اقتصاد سیاسی به عنوان رشته‌ای فرعی بود.



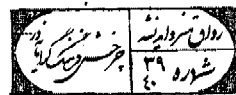
ولی تقریباً به صورت هم‌زمان، جریان ماندگار و به نوعی تأثیرگذارتری از نظریه‌ها و پژوهش‌ها که در کارهای مکتب بیرمنگام ریشه داشت، در گفتار آن سوی اقیانوس اطلس در باب شکل و فرم حوزه پژوهش‌های رسانه‌ها شکل گرفت.

رابرت وایت (۱۹۸۳) در مقاله تأثیرگذار خود در نشریه ارتباطات، گرایش به فرهنگ‌گرایی را اعلام کرد. وی در این مقاله برای این گرایش دلایل متعددی را برمی‌شمرد. نخستین دلیل این بود که با انباشت پژوهش و تجربه مشخص گردید که مدل‌های ابزارگرایانه سنتی ارتباطات دچار تناقضات روزافزونی هستند. دوم این که گفت‌وگویی بینارشته‌ای درباره رسانه‌ها شکل می‌گرفت که دانشمندان ارتباطات را، هر روز بیش از پیش به نقش مطالعات فرهنگی و علوم انسانی علاقه‌مند می‌ساخت. سومین دلیل این بود که دانشمندان ارتباطات و رسانه‌ها به تدریج دایره توجه خود را گسترده‌تر می‌کردند و به جای تأثیرات مشخص و معین، توجه خود را به تأثیر آن‌ها بر کل فرهنگ‌ها در سطوح اجتماعی تحلیل (به جای سطوح نهادی یا ساختاری) معطوف می‌کردند. چهارم این که در آن زمان در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، جنبه‌های تولید و دریافت بیشتر در کانون توجه قرار داشت.

وایت (۱۹۸۳) در استقبال از فرهنگ‌گرایی، دو عنصر دیگر را برمی‌شمرد که در تأثیرگذاری آن بر پژوهش‌های رسانه‌ها اهمیت بسیاری دارد: نخست این که فرهنگ‌گرایی بر شکل‌های زندگی روزمره و فرهنگ‌های زیسته تأکید می‌ورزد؛ دومین عنصر این است که این گرایش مستلزم تغییر چیتی روش‌شناسانه نیز بود. فرهنگ‌گرایی به همان اندازه که برای پشتیبانی از روش‌شناسی‌های مردم‌شناسانه، کیفی، فمینیستی، پسااستعماری و تفسیری معروف است، برای پایبندی‌های نظری‌اش نیز شهرت دارد.<sup>۱۰</sup> در نهایت، وایت یکی از اصول بنیادین فرهنگ‌گرایی در طول فرآیند توسعه و بلوغ آن را شناسایی می‌کند: هدف پژوهش‌های رسانه‌ای باید تأکید بر ساخت معنا باشد. آنچه اهمیت دارد، یافته‌های مجزا و پراکنده نیست، بلکه فرآیند ادراک است که درک، انتساب، شکل‌گیری و مبادله معانی در متن عمل مخاطبان رسانه‌ها را می‌سازد.

بنابراین، فرهنگ‌گرایی معانی مختلفی دارد. فرهنگ‌گرایی به معنای تأکید بر درک و لحظه‌ها و شرایط ایجاد معناست. فرهنگ‌گرایی به معنای تأکید بر تجربیات زندگی روزمره است و در مقابل شیوه‌های کمی، به شیوه‌های کیفی متوسل می‌شود. فرهنگ‌گرایی حوزه‌های بینارشته‌ای است که در آن، حساسیت‌های اجتماعی-علمی مطالعات ارتباطات و رسانه‌ها با مطالعات فرهنگی (به ویژه مردم‌شناسی و فرهنگ عامه) و علوم انسانی تلاقی می‌کند. این به معنای حساسیت تحلیلی مبتنی بر متنی است که سامانه‌های بازنمود، معنا و مبادله را با دیدی انتقادی تحلیل و تفسیر می‌کند. بدون اشاره به این نکته که فرهنگ‌گرایی به دلیل همه این ویژگی‌ها معمای کاملاً حل‌ناشدنی را به همراه دارد، حق مطلب را ادا نکرده‌ام: بحث جبر و اختیار، فرهنگ‌گرایی در

10. Lindlof, 1987; Lull, 1990; Moores, 1993



پژوهش‌های رسانه‌ها، در مطالعات مکتب فرانکفورت و مکتب مطالعات فرهنگی بریتانیا ریشه دارد. این سنت‌ها هر دو بر جنبه‌های ایدئولوژیک فرهنگ (ریشه‌های آن در نظام‌ها و شرایط مادی و این فرض که با ایجاد آگاهی به این نظام‌ها خدمت می‌کند) تأکید می‌ورزند. هم‌زمان، اکثر پژوهش‌های تجربی که خود را با فرهنگ‌گرایی مرتبط می‌دانند، راه‌هایی را پیشنهاد می‌کنند که به موجب آن، درک در چهارچوب موقعیتی که رسانه ایجاد کرده است، بر اساس منطق دریافت‌کنندگان و مخاطبان رخ می‌دهد. بحث دربارهٔ پیامد نهایی این موضوعات ادامه دارد و در آینده نیز ادامه خواهد داشت.

گذشته از پرسش‌های ایدئولوژیک، فرهنگ‌گرایی آشکارا در توسعهٔ رشته‌ای که به رسانه‌ها و دین اختصاص داشته باشد، سهم به سزایی ایفا می‌کند (تأکید بر فرهنگ در مطالعات رسانه‌ها دقیقاً ناشی از ریشه‌های الگوهای جدید در مطالعهٔ خود دین است). به ویژه، علاقه به فرهنگ‌های زیسته‌شده، امور روزمره و فرآیندهای معناسازی تا حد زیادی همان چیزی است که در الگوی جدید پژوهش‌های دینی معانی به دست آمده نام گرفته است. جنبهٔ روش‌شناختی این موضوع نیز اهمیت به سزایی دارد. پژوهشی که خود را در موقعیت ادراک قرار می‌دهد و به تفسیر و تأویل ساخت و مبادلهٔ معنا می‌پردازد، برای رویارویی با پدیدهٔ پیچیده، چندلایه، متناقض و ظریف دین در موقعیت بهتری قرار دارد.

بنابراین توسل به این سنت پژوهش فرهنگی از تأکید بر ادراک و معناسازی در تحلیل رسانه‌ها و دین‌جانبداری می‌کند. باید به فضاهایی برویم (مکان‌های مفهومی، روان‌شناختی، اجتماعی و فیزیکی) که مکان تعامل با رسانه‌ها و ایجاد معناست. باید در کنار بینندگان و مخاطبان قرار بگیریم و شانه‌به‌شانهٔ آن‌ها و از دریچهٔ فرآیندهای درک، ساخت و مبادلهٔ معنا به قلمروی رسانه‌ها بنگریم و سعی کنیم شرایط، ساختارها، متون و اشیایی را درک کنیم که صنایع رسانه با توسل به آن‌ها موقعیت‌هایی را برای معناسازی دینی و معنوی فراهم می‌سازند. روش‌شناسی‌های کیفی به ما اجازه می‌دهند، دیدگاه و چشم‌انداز بینندگان و مخاطبان را برگزینیم و جهت کار خود را با عملکردهای آنان تنظیم کنیم.

ویژگی چنین رویکردی این است که خود را اصلاح می‌کند و موضوع پژوهش را در همان فضای زیسته‌شده و مفهومی جای می‌دهد که عرصهٔ عمل نیز هست. این رویکرد، گرایش پژوهشگران به استقرار در فضای محدود و بسته‌ای که با تحولات این‌جهانی فاصله دارد را اصلاح می‌کند. نمونه‌ای از این گرایش، کشف دوبارهٔ خود دین توسط پژوهشگران فرهنگ‌گرایی رشته‌های مختلف است. در متن جست‌وجوهایی که در تجربهٔ زیسته‌شده انجام می‌شود، نمی‌توان این رویکرد را نادیده انگاشت. تحلیل فمینیستی جویدیت استیسی (۱۹۹۸) در اثر برجستهٔ او در زمینهٔ روابط جنسیتی و زندگی خانوادگی (۱۹۹۸) یکی از این نمونه‌هاست.



در فرآیند کندوکاو در الگوی فرهنگ‌گرایانه و روش‌های آن، پژوهشگران دریافته‌اند چتر پژوهش‌های کیفی، طیف گسترده‌ای از رویکردها و نتایج را در خود جای می‌دهند. این رویارویی بینارشته‌ای، پرسش‌های انتقادی و چالش‌های متعددی را فراروی دانشمندان و پژوهشگران قرار می‌دهد؛ از جمله می‌توان به بحران‌های تفسیر در قوم‌شناسی، پرسش‌های ذهنیت مشترک و بازاندیشی در مضامینها و شرح‌ها و بحث‌هایی اشاره کرد که بر سر رویکردهای پسا-اثبات‌گرایانه در مقابل رویکردهای تعبیرگرایانه به تفسیر و تحلیل، مطرح می‌گردند. چنین دشواری‌هایی تنها بر هیجان و چالش انجام چنین کارهایی می‌افزایند.<sup>11</sup>

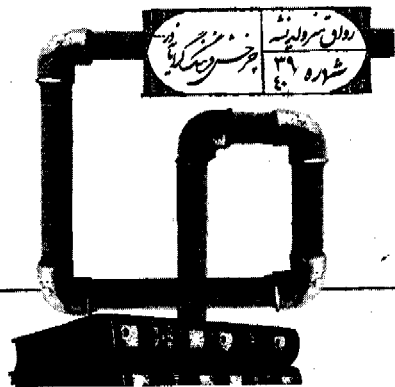
باز بر این نکته تأکید می‌ورزم که هنوز هم اصلی‌ترین دلیل برای پشتیبانی از رویکرد فرهنگ‌گرایانه به رسانه‌ها و دین، ماهیت معناسازی دینی معاصر است. در اواخر عصر مدرن، این اقدام از ساختارها و نهادها فاصله گرفت و به سوی خویشتن خود<sup>12</sup> گرایش یافت. اثر تأثیرگذار آنتونی گینتز (۱۹۹۱) در زمینه هویت در مدرنیته، این استدلال قانع‌کننده را مطرح می‌سازد که ماهیت زندگی مدرن، فرد را به اجبار به سوی پروژه خودآگاهی و بازاندیشی در خود خویشتن سوق می‌دهد. شکل‌گیری و کمال، خود به جست‌وجویی اصلی تبدیل می‌شود. این فردگرایی (که کاملاً با خودشیفتگی که برخی ناظران از دیرباز در سوگوش مرثیه‌سرایی می‌کنند، تفاوت دارد) منطق اجتماعی-فرهنگی مدرنیته متاخر و عامل بنیادین پویای اکثر اقدامات اجتماعی و فرهنگی است. افراد به دلیل خودآگاهی، هر روز مسئولیت‌های بیشتری را پذیرا می‌شوند و درمی‌یابند که خود مسئول شکل‌دهی و تکامل هویت خویشتن هستند:

هویت شخصی.... چیزی از پیش موجود که نمره پیوستگی‌های نظام اعمال فرد باشد نیست، بلکه چیزی است که همواره در بازاندیشی فرد از خویشتن ایجاد و حفظ می‌شود.... هویت شخصی خصیصه‌ای ممتاز یا حتی مجموعه‌ای از خصایص و ویژگی‌های فرد نیست بلکه بازتاب تصور فرد از خویشتن است که مبتنی بر تاریخچه زندگی اوست (گینتز، ۱۹۹۱).

البته این شرح، با دین‌ماری جست‌جوگر<sup>13</sup> که الگوی پژوهش دینی جدید تشریح می‌کند، هم‌خوانی دارد. در واقع گینتز (۱۹۹۱) پیش‌بینی می‌کند که دین، به تدریج به موضوع این جست‌وجوی معطوف به خویشتن تبدیل می‌شود که هم‌زمان، مرکزیت خود به عنوان مرجع اعتبار در مدرنیته را از دست می‌دهد و تنها به یکی از گزینه‌های متعدد کسب اعتبار تبدیل می‌شود:

در عصر مدرن، برخی از شکل‌های اقتدار سنتی که البته دین نیز یکی از آنهاست، به حیات خود ادامه می‌دهند. در واقع، به دلایلی که دقیقاً با پیوندهای میان مدرنیته و تردید ارتباط دارد، دین نه تنها از صحنه خارج نمی‌شود، بلکه حیاتی دوباره می‌یابد. با وجود این، اکنون تفاوتی بنیادین با گذشته وجود دارد. شکل‌های اقتدار سنتی تنها به اقتداری در

11. Clark, 1999; Hoover, 1999
12. self
13. the seeker religiosity



میان اقتدارهای دیگر، و بخشی از کثرت بی‌انتهای تخصص‌های مختلف تبدیل می‌شوند.  
(گیدنز، ۱۹۹۱)

تجدید حیاتی که گیدنز (۱۹۹۱) به آن اشاره می‌کند، از عناصر اصلی استدلالی است که در این‌جا مطرح می‌سازم. دین در برابر خردگرایی مدرنیته و مدرنیته متأخر رنگ نباخته است:

نه تنها دین از عرصه محو نشده است، بلکه در پیرامون خود شاهد ایجاد شکل‌های نوینی از حساسیت دینی و تلاش معنوی نیز هستیم. دلایل این مسئله با ویژگی‌های بسیار بنیادین مدرنیته متأخر ارتباط دارد. آن چیزی که قرار بود به نحو روزافزونی به سپهر اجتماعی و فیزیکی دانش و کنترل قطعی بدل شود، در واقع نظامی را پدید آورد که در آن، حوزه‌های امنیت نسبی با تردیدهای بنیادین و سناریوهای خطرات بی‌قرارکننده‌ای درهم آمیخته است... شکل‌های جدید دین و معنویت در بنیادی‌ترین مفهوم، تجلی بازگشت این مفهوم سرکوب‌شده هستند؛ چون مستقیماً به مشکلات معنای اخلاقی وجود می‌پردازند که نهادهای مدرن همواره در پی حل آن‌ها بوده‌اند. (گیدنز، ۱۹۹۱)

این مسئله برای مطالعات رسانه‌ها و دین پیامدهای روشنی دارد. این بدان معناست که معنا، هویت و خویشتن خود دوباره در صدر دستور کار قرار می‌گیرند و باید انتظار داشته باشیم که خویشتن خود را در فرآیند جست‌وجو و معناسازی پیرامون پرسش‌های دینی مشغول بیابیم. با انتقال این پرسش‌ها به مرکز صحنه، می‌توان تلاش برای درک و حل بسیاری از ظرافت‌ها و پیچیدگی‌هایی را که چالش‌های شگرفی را فراوری دین‌پژوهی قرار داده است، آغاز کرد. تفاوت‌های ظریف میان و درون مکان‌ها و سطوح مختلف بیان، مصرف، تعامل یا تبادل را در سطح محلی فرهنگ که در ساختمان معانی فردی، جمعی و تعاملی یافت می‌شود، بهتر می‌توان درک کرد. نگاه به انگیزه‌های دینی از دریچه معانی و اقدامات افراد، بسیاری از دشواری‌های شرایط و محیط‌های گسترده‌تر را حل می‌کند؛ شرایط و محیط‌هایی که ابزارهای موجود در آن، ریشه در الگوهای اثبات‌گرایانه یا کارکردگرایانه‌ای از قبیل روان‌شناسی یا جامعه‌شناسی سنتی دین دارند. درک اهمیت منابع، نمادهای اشیاء و اعمال با توجه به مکان درک آن‌ها، به تفسیر و تحلیل شکل و فرمی می‌بخشد که از استحکام چشمگیر، سودمند و هیجان‌انگیزی برخوردار است.

در این سطح طرح نظریه‌های پیچیده‌تر انگیزه و عمل نیز امکان‌پذیر است. همان‌طور که گیدنز (۱۹۹۱) نشان داد، می‌توان شرح نظام‌مندی از اعمال خویشتن خود را ارائه داد که از قدرت توضیحی برخوردار باشد. شرح‌ها یا روایات خویشتن خود، ما را به بینشی انتقادی درباره ماهیت معناسازی مجهز می‌سازند و درک منابع فرهنگی (که منابع رسانه‌ها ممکن است به نحو روزافزونی نقشی مرکزی را در آن ایفا نمایند) بخشی از این فرآیند است.<sup>۱۴</sup> جست‌وجو برای یافتن خویشتن، الگوی جدیدی که پژوهش‌های دینی نشان داده است، در اکثر موارد شامل جست‌وجو

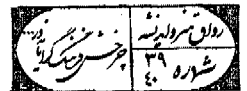
۱۴. در این زمینه کلفمن ۱۹۷۴ و تالیور ۱۹۹۲ بررسی‌های ارزشمندی انجام داده‌اند.

برای یافتن خویشتن دینی یا معنوی است. بازار معنویت که عرصه نمایش این جست‌وجو است، بازاری است که عمدتاً توسط نهادها، متون، اشیاء و اعمالی تعریف شده است که رسانه می‌نامیم. امروزه پیوند بین این چیزها در قلب داستان رسانه و دین قرار دارد.

همان‌طور که گفتیم، ویژگی بینارشته‌ای در پیشرفت مطالعات دین و رسانه نقشی اناسی دارد. بازگشت به فرهنگ‌گرایی از طریق پیوندهای بینارشته‌ای آن، دروازه‌های جهانی شگفت‌انگیز، پیچیده، قانع‌کننده و تفکربرانگیز را بر روی پژوهش‌های عالمانه می‌گشاید. مسلماً رویکردی که به دفاع از آن برخاسته‌ام، از این تحول استقبال می‌کند و یکی از مهم‌ترین چالش‌های خود را بررسی رشته‌ها، منابع و پدیده‌هایی می‌داند که رسانه و دین را به حوزه مطالعات کاتولیکی بدل کرده‌اند. مطالعات رسانه و دین، آشکارا ریشه در نظریه اجتماعی و علوم اجتماعی دارند. نقاط قوت و اهمیت تازه‌یافته این حوزه، ناشی از مشارکت آن در ایجاد گفتگویی در مطالعات اجتماعی-علمی رسانه‌هاست که حوزه مطالعه آن (یعنی دین) را انتقادی‌تر می‌کند و نقش محوری‌تری به آن می‌بخشد ولی از این مبنای پژوهش‌های دین و رسانه باید درباره حوزه‌ای گسترده و بینارشته‌ای به تفکر پردازند.

آن‌چه در پی می‌آید برخی از رشته‌هایی است که بینش‌های ارزشمندی را به جنبه‌های پدیدارشناختی، نظری یا روش‌شناختی پژوهش‌های دین و رسانه وارد کرده‌اند یا از توان این کار برخوردارند: مطالعات دینی به مفهوم گسترده ولی به ویژه منابع نوظهور درباره فرهنگ مادی؛ حوزه مطالعات فرهنگ دیداری (که بخش عمده‌ای از آن در تاریخ و زیبایی‌شناختی ریشه دارد) که خاستگاه کارهای تأثیرگذاری در زمینه فرهنگ دیداری دین است؛ مطالعات آیین‌ها که از هم اکنون راه خود را به مطالعات رسانه‌ها گشوده است. همچنین می‌توان به بسیاری از رشته‌های دیگر، به ویژه کارهای قوم‌شناسی در زمینه عمل، پژوهش‌های فرهنگ عامیانه و مطالعات عملکرد اشاره کرد که در مردم‌شناسی فرهنگی ریشه دارند. در علوم اجتماعی سنتی‌تر، جامعه‌شناسی تفسیرگرا و کیفی از متحدان قدرتمند این حوزه به شمار می‌روند و البته باید از روان‌شناسی اجتماعی، به ویژه پراگماتیسم و تامل‌گرایی نمادین نیز نام برد که از عوامل تأثیرگذار و منابع بالقوه بینش‌ها و پژوهش‌های سودمند در این حوزه بوده‌اند.

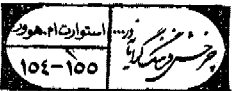
همچنین می‌توان از حوزه‌های جدیدتر، به ویژه فرهنگ مردمی، مطالعات آمریکا و حوزه نوظهور (و بسیار نویدبخش) پژوهش در زمینه پیامدهای اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های جدید و اینترنت اشاره کرد. از سوی دیگر مطالعات فمینیستی، جنسیتی و پس‌استعماری نیز از اهمیت به‌سزایی برخوردارند. اکثر کارهایی که در بسیاری از این رشته‌ها انجام گرفته است، بر حوزه تاریخ فرهنگی استوار است. برخی از مهم‌ترین کارهایی که در حوزه مطالعات دین و رسانه انجام شده است، توسط مورخینی بوده است که برخی، از شخصیت‌های اصلی این حوزه محسوب می‌شوند.



نگاهی به برخی از مشکلاتی که در چند دهه گذشته موضوع این گفت‌وگوی بینارشته‌ای بوده، سودمند است. با نگاهی به این پیشینه درمی‌یابیم که حوزه دین و رسانه به هیچ وجه جدید نیست و نمی‌توان آن را به سنت‌های مطالعات ارتباطات جمعی یا رسانه‌ها یا حتی علوم اجتماعی محدود کرد؛ برای نمونه تاریخ‌نگاران از دیرباز به چاپ و ارتباط آن با اصلاحات و اوایل دوران مدرن در اروپا علاقه‌مند بوده‌اند. تاریخ فرهنگی نوین، از جمله تاریخ فرهنگی *الیزابت آیزنشتاین*، اکنون دست‌کم دو دهه است که سرگرم مفهوم‌پردازی مجدد این دوره است و نتیجه این کار، درک غنی‌تر تعامل تاریخی میان رسانه و دین است. کارهای معاصر ارزشمندی که تحت لوای تاریخ دینی جدید انجام شده است، تاریخ فرهنگی را با تأکید بر فرهنگ مادی و دیداری و عمل دینی معاصر درمی‌آمیزد.<sup>۱۵</sup> در حوزه مطالعات دینی نیز آثار ارزشمندی در راه است. در صفحات پیش به آثار روف (۱۹۹۹) اشاره کردیم ولی دانشمندان در مطالعات دینی هر روز بیش از پیش به رسانه و فرهنگ عمومی به عنوان پایگاه‌های مهم نظریه و تحلیل می‌نگرند.

مسئله این گفت‌وگوی بینارشته‌ای می‌تواند موضوعات متعددی را در بر بگیرد. آنچه در پی می‌آید فهرستی جامع نیست، بلکه نمونه‌ای از گستره پژوهش‌هایی است که موضوع بحث در این حوزه است. فرهنگ مادی به عنوان یکی از سوسه‌انگیزترین حوزه‌های مطالعاتی است که با رسانه کالاسازی و دین پیوندهایی آشکار دارد.<sup>۱۶</sup> در زمینه فرهنگ‌های هواداران در حوزه‌ها و مکان‌های مختلف، کارهای مهمی انجام شده است. این پدیده به نوعی از پوشش‌های محوری اواخر دوران مدرن است که واسطه فرهنگ و جست‌وجو برای خویش‌بینی است. همچنین از حوزه فرهنگ عمومی، مطالعاتی به بررسی جلوه‌های مختلف دین مردمی پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها بر رفتارها و عادات رسانه‌ای گروه‌های مختلف دینی و شبه‌دینی در رسانه‌های مختلف تمرکز کرده‌اند.<sup>۱۷</sup> همچنین در زمینه مراسم آیینی عمومی و نه چندان رایج - مانند جشنواره پسامدرن *سالیانه انسان سوزان*<sup>۱۸</sup> در *صحرائی نوادا* - که رسانه‌ها ترویج می‌کنند، نیز پژوهش‌هایی در حال اجراست. دانشمندان مراسم آیینی هنوز به رسانه‌ها (گریمز، ۲۰۰۲) و پژوهشگران رسانه‌ها نیز به مراسم آیینی چشم دوخته‌اند.<sup>۱۹</sup> همچنین پژوهش‌های بین‌المللی و بین‌فرهنگی مهمی نیز انجام می‌شوند. در زمینه‌هایی همچون اهمیت فرهنگی و دینی پخش تلویزیونی اشعار حماسی *مهابهاراتا* در غرب توسعه یافته و در هند (گیلسپی، ۱۹۹۳) و تعامل رسانه و دین در صنعت فیلم در آفریقای غربی،<sup>۲۰</sup> مطالعات مهمی شده است. همچنین می‌توان به کارهای هیجان‌انگیزی که در زمینه ساختارها و نهادهای رسانه و دین از دیدگاه فرهنگ‌گرایانه انجام می‌شود و تاریخ‌های نوین دین و برنامه‌های رسانه‌ای را نیز شامل می‌شود (روزنتال، ۲۰۰۲)؛ مطالعه‌های فعالیت‌های نهادی که مرزهای فرم و محتوا را وسعت می‌بخشند (میچل، ۲۰۰۱) و برخی از کارهای عالی قوم‌شناسی (دورگان، ۱۹۹۳)، اشاره کرد.

15. McDannell, 1995; Morgan, 1996, 1998; Rosenthal, 2002; Stout, 1986; Winston, 1999  
16. McDannell, 1995; Sullivan, 1999  
17. Brasher, 2001; Fernback, 2002; Lawrence, 2002; Naficy, 1993  
18. Burning Man  
19. Goethals, 2000; Hoover, 2000  
20. Meyer, 1999a, 1999b; Ukah, 2001



این جست‌وجوی بینارشته‌ای یکی از مهم‌ترین و ماندگارترین تأثیرات بازگشت به فرهنگ‌گرایی در مطالعات رسانه و دین است. تمرکز بر نهادهای دینی و آن هم تنها با استفاده از شیوه‌های سنتی اجتماعی-علمی، دامنهٔ اکتشاف و تحول پژوهشی را بهبود محدود می‌کند. با رشد و توسعهٔ این حوزه، گستردگی قلمرو آن هر روز بیش از پیش آشکار می‌شود.

ولی نفوذ فرهنگ‌گرایی و مطالعات فرهنگی را باید به شیوه‌های دیگر نیز احساس کرد. پژوهش در زمینهٔ رسانه و دین باید با توجه به مسئلهٔ فرهنگ زیسته و اعمال واقعی انجام شود. چنین پژوهشی باید به لحاظ روش‌شناسی، جسورانه، مبتکرانه و خلاقانه باشد و دین را در گسترده‌ترین مفهوم ممکن در نظر بگیرد. طیف گسترده‌ای از امور خود را به عنوان دین معرفی می‌کنند که ممکن است از ویژگی‌های دین برخوردار نباشند. هم‌زمان، ممکن است بسیاری چیزها دینی بودن خود را انکار کنند ولی شباهت‌های مهمی با دین داشته باشند. هر دوی این مسائل زمینه‌های مهمی برای پژوهش فرهنگی هستند. در نهایت، مسئله‌ای که اهمیت به سزایی دارد، ساختار اجتماعی تجربهٔ دینی است که نحوه و مکان تجلی و معنا یافتن آن حوزه‌ای تحلیلی است که پژوهش رسانه و دین نقش فعالی در آن ایفا می‌کند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

