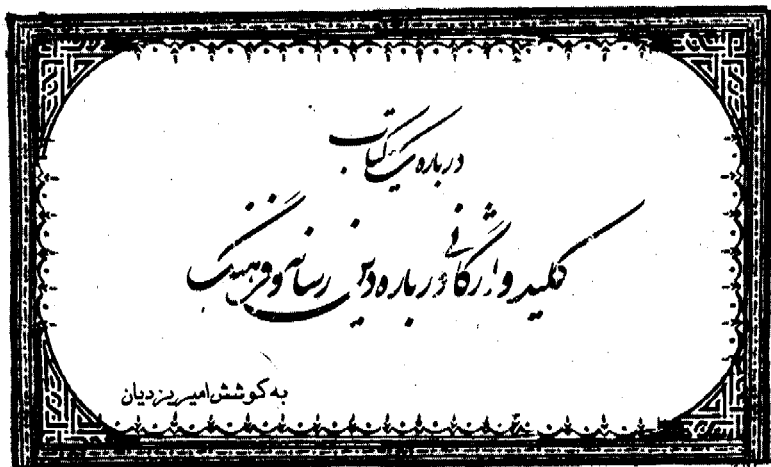




پیشہ ورانہ تعلیم و تربیت  
پیشہ ورانہ تعلیم و تربیت

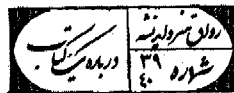


### اشاره

موضوع دین و رسانه از جمله موضوعاتی است که در سال‌های اخیر مورد توجه صاحب‌نظران حوزه رسانه، ارتباطات و دیگر رشته‌های مرتبط قرار گرفته است و نتیجه این توجه نیز ارائه کتب و مقالاتی است که به بازار نشر ارائه می‌گردد ولی از آن‌جا که به لحاظ تنوع، آثار زیادی در حوزه دین و رسانه در اختیار پژوهشگران، اساتید، دانشجویان و علاقه‌مندان به موضوع دین و رسانه نیست، *ماهنامه رواق هنر و اندیشه* بر آن شده تا برخی تازه‌های نشر در موضوع دین و رسانه را به علاقه‌مندان این حوزه معرفی نماید. کتابی که در این شماره ویژه درصدد معرفی آن هستیم، *کلیدواژگانی در حوزه دین، رسانه و فرهنگ* نام دارد که توسط *انتشارات راتلج* در ۲۴۰ صفحه به سال ۲۰۰۸ و به زبان انگلیسی در ایالات متحده به چاپ رسیده است. در واقع این کتاب مجموعه‌مقالاتی از اساتید و نویسندگانی از سراسر دنیا است که در دهه گذشته در حوزه دین و رسانه فعالیت‌های تأثیرگذاری داشته‌اند و توسط *دیوید مورگان* از اساتید *دانشگاه دوک* در ایالات متحده و نویسنده کتاب‌های متعددی در حوزه دین و رسانه، گردآوری شده است. لازم به ذکر است این کتاب توسط *خانه هنر و اندیشه* در مرکز پژوهش‌های *اسلامی صداوسیما* در دست ترجمه است که از شماره‌های آینده مقالات این کتاب به صورت متوالی به خوانندگان *ماهنامه رواق هنر و اندیشه* تقدیم می‌گردد.

### و اما بعد...

کتاب *کلیدواژگانی در حوزه دین، رسانه و فرهنگ*، درصدد ایجاد تفسیری بهم‌بسته و نوین در تحلیل اجتماعی، مطالعه تاریخی و تفاسیر انسان‌مدار از دین به عنوان یک رسانه است. طرح معنایی واژگانی مانند دین، رسانه و فرهنگ در دو یا سه دهه اخیر از دیدگاه کارشناسانی که خود عمیقاً درگیر مطالعه ارزش دینی رسانه هستند، نه تنها انگیزه و هدف این کتاب بلکه از آن مهم‌تر، عمده فعالیت



نویسندگان، کارشناسان و فعالان عرصه رسانه در سطح جهان بوده است. دین، رسانه و فرهنگ واژگان اصلی بحث این کتاب را تشکیل می‌دهند ولی دیگر اصطلاحات نیز در تعریف این کلیدواژه‌ها (دین، رسانه و فرهنگ) به عنوان ابزاری مهم در خدمت کارشناسان بوده‌اند. کلیدواژگان، یک سامانه نام‌گذاری و شامل پرسش‌هایی است که از دو جنبه مهم هستند: اول به خاطر این که کارشناسان را در اجتماعی گسترده از تفاسیر گوناگون گردهم می‌آورد. دوم از آن جهت که به شکل‌گیری مضمونی مشترک میان این کارشناسان کمک می‌کند. فهرست واژگان انتقادی منتخب در کتاب، مسائل متعددی را با خواننده در میان می‌گذارد. این فهرست مشخص می‌کند که حوزه مطالعاتی دین و رسانه، حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است. مردم‌شناسی، مطالعات فرهنگی، مطالعات رسانه، فرهنگ مادی و بصری، مطالعات فیلم و مطالعات دینی جزو رشته‌های مرتبط با این حوزه هستند. پارادایم اصلی این کتاب، تحت سه کلیدواژه شکل گرفته است: دین، رسانه و فرهنگ.

ذکر این نکته ضروری است که دیدگاه کتاب تنها به سیاست ارتباطات و روزنامه‌نگاری محدود نشده و بر آن است تا حوزه عمل را گسترش داده و برخی از فعالیت‌های اساسی در مطالعات آکادمیک مرتبط با عرصه دین و رسانه را نیز تفسیر دهد. تفاوت اصلی در این راستا، به کلیدواژه سوم یعنی فرهنگ برمی‌گردد.

در مقدمه، درباره مفاهیم مورد بررسی ذکر شده در کتاب، این گونه آمده است:

چرخش فرهنگی که در دهه هفتاد میلادی آغاز شد به کارشناسان این امکان را داد تا مطالعه دین و رسانه را در چهارچوبی قرار دهند که با توجه به آن مرکزیت دین و رسانه در تعریف بنیادین و سنتی از بین رفته و به جای آن بر فصل مشترک نهادها، مقامات و تولیدات تمرکز شود. در کتاب تلاش شده تا مطالعه دین و رسانه به کمک مطالعه فرهنگ، وارد گفت‌وگویی مولد شود. در واقع از جایگاه فرهنگ به دین و رسانه نگریسته شود. در این پارادایم رسانه‌ها فن‌آوری‌هایی هستند در دست تهیه‌کنندگان فرهنگی. از آن‌جا که مسیر ارتباط، اساساً یک‌طرفه است و انتقال از فرستنده به گیرنده را شامل می‌شود، فرهنگ نیز دربرگیرنده دسته‌ای از نمادها است که به وسیله آن‌ها مفاهیم، احساسات و نظرات نشأت گرفته‌شده از ضمیر انسان‌ها را نشان می‌دهد. مفهوم‌سازی این‌چنینی از فرهنگ از رسیدن به ویژگی دیالکتیک و پویای فرهنگ بازمی‌ماند. فرهنگ دربردارنده گسست‌ها، چنگ‌انگی‌ها، ناپاکی‌ها، تضادها و تناقضاتی است که در واقع شکل‌دهنده زندگی روزانه هستند. هم‌چنین باید در نظر داشت که فرهنگ تنها، وسیله ساختن جهان - وسیله‌ای برای بیان آرزوها، آرزوهای طبقه تکنوکرات و یا طبقات نظامی‌اصنعتی - برای انسان‌ها نیست. فرهنگ یعنی انسان‌هایی که زندگی خویش را از هستی‌های بزرگ‌تری می‌سازند ولی در عین حال با آن‌ها مقابله کرده، تغییرشان داده، از آن‌ها متنفر شده و آن‌ها را قانونمند نیز می‌کنند. رسانه‌ها نیز تنها وسیله انتقال اطلاعات، بازنمایی و یا تعریف واقعیت نیستند؛ بلکه اجزای اصلی تشکیل‌دهنده ساخت اجتماعی واقعیت هستند. مردم جهان خویش را می‌سازند و جهان نیز آن‌ها را می‌سازد و

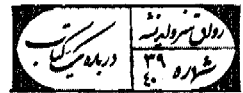


اصطلاح میانجی‌گری در پارادایم فرهنگی به همین رابطه دیالکتیک اشاره دارد. کارشناسان عرصه رسانه برای بررسی فرهنگ نیازمند بررسی یکی از فعالیت‌های مهم فرهنگی انسان یعنی دین هستند. ایمان عاملی قوی است که دنیای افراد مختلف را که در آن زندگی می‌کنند، به هم پیوند می‌زند. حال این‌که چطور این پدیده رخ داده و نقش میانجی‌گری ایفا می‌شود، پرسش اصلی مطالعه دین، رسانه و فرهنگ را شکل می‌دهد.

در ادامه معرفی کتاب با دسته‌بندی مقالاتی که ارتباط موضوعی با یکدیگر دارند، نگاهی کوتاه و اجمالی به درون‌مایه اصلی هر مقاله می‌اندازیم.

اولین زنجیره از واژگان کتاب، شامل مقالاتی با نام مخاطبان، انتشار، عموم و اجتماع می‌شود. خط سیر اصلی این زنجیره نیز قدرت اصلی فعالیت‌های رسانه‌ای در ایجاد فرم‌های اجتماعی ارتباط است.

✓ مخاطبان: استوارت هوور در مقاله خود درباره مخاطبان، تاریخ برخورد با رسانه‌های جمعی، تحت‌الشعاع قرار گرفتن قدرت سنتی-مذهبی، اهمیت بازار و اولویت دادن به مخاطب به عنوان ناظری پرقدرت در برابر مصرف‌کننده‌ای بدون اختیار را در نظر گرفته است.



✓ انتشار: در بررسی فعالیت‌های معناسازی رفتار رسانه‌ای، *بوهانا سومیلا* به موضوع انتشار و تبیین روش‌هایی می‌پردازد که با شکل‌دهی به تصاویر، روابطی را میان بیننده و آن‌ها ایجاد می‌کند. این روابط، دریافت تصاویر را دستخوش تغییر کرده و به کارشناسان پیشنهاد می‌کند تا با توجه به انتشار و دریافت صنایع رسانه‌ای چگونگی فرآیندهای معنایی پدیده‌های رسانه‌ای را دریابند.

✓ عموم: تامل درباره کارکردهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی رسانه‌های چاپی و تصویری تحت تاثیر شکل‌گیری اجتماعات گوناگون، بخش عمومی و افکار عمومی بوده است. *جویس اسمیت* با بررسی شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعات، به دنبال پاسخ پرسش‌هایی نظیر چگونگی متصورشدن، اشاعه پیدا کردن، مصرف شدن و مغایرت داشتن با یکدیگر است.

✓ اجتماع: *کوابنا آسامو* نیز در مقاله خود با نام *اجتماع*، به تاثیرات مصرف رسانه‌ای بر اجتماع پرداخته و نشان می‌دهد این موضوع چگونه در جوامع شهری و سنتی و حتی فراملیتی کاربرد دارد. جوامعی که رسانه برای‌شان مجموعه‌های بلندمدت از روابط و پیوندها را با شکل‌گیری گروه‌های مذهبی در جریانات جهانی مهاجرت، حفظ می‌کند.

دومین زنجیره از واژگان شامل *مقالات: متن، روایت، فن‌آوری و اقتصاد* می‌شود که در واقع پاسخی هستند به دیدگاه‌های سنتی در مطالعه دین و رسانه تا نشان دهند که این حوزه چگونه تغییر کرده است.

✓ متن: همان‌طور که *ایزابیل هورف* نشان می‌دهد، متن‌ها دارای ذات ثابتی نیستند و بر اساس ژانرهای پایداری تنظیم شده‌اند که معانی روشنی را ارائه می‌دهند ولی در عین حال متون، پدیده‌های اجتماعی هستند که بر حسب کاربرد به وجود آمده و بی‌وقفه بازبینی شده و اشاعه می‌یابند. مطالعه تاریخی دقیق نشان می‌دهد که چطور عنصر تکرار برای شرایطی خاص مناسب بوده و بر تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی فائق می‌آید.

✓ روایت: روایت به عنوان یکی از ساختارهای اصلی ارتباطات و حافظه بشری، جزء فرصت‌های اولیه‌ای قلمداد می‌شود که رسانه‌های خبری عمومی بر اساس آن مفهوم حقیقت، اجتماع و ارزش را پایه‌ریزی می‌کنند. در این راستا *جولیون میچل* به بررسی نقش روایت در روزنامه‌نگاری، فولکلور و شکل‌گیری هویت ملی می‌پردازد. وی با بازگویی داستان یکی از قهرمانان ملی *فیلیپین* بر بویایی روایت تمرکز دارد. داستان‌ها در قالب‌های روایی گوناگون توسط روزنامه‌نگاران شکل گرفته و دنبال می‌شوند و از سوی مصرف‌کنندگان نیز با توجه به آداب و رسوم ارتباطات رد، حمایت و یا تنظیم مجدد می‌شوند. با استفاده از روایت انسان‌ها و پدیده‌ها به چهره‌هایی قدرتمند تبدیل می‌شوند که با اساطیر، داستان‌های مذهبی و گونه‌های هنری دیگر در راستای شکل‌گیری هویت جمعی مرتبط می‌شوند.

✓ فن‌آوری: فن‌آوری برای مدت‌ها بت تاریخ اجتماعی رسانه‌ها و مجاز نخستین در گفتمان‌های مربوط به مدرنیته، *دموکراسی* و *برتری غرب* بوده است. با این وجود نویسنده این مقاله *جرمی استولوو*

معتقد است فن‌آوری شدیداً نیازمند آن است که در دیدگاهی، با تأکید بر رفتار، اجتماع و ادراک مورد بازیابی قرار گیرد. این دیدگاه به وی اجازه می‌دهد تا به نحو قانع‌کننده‌ای به بررسی درک دین به عنوان رسانه با توجه به اصلی‌ترین نظر در مطالعه انسان‌مدار دین و رسانه بپردازد.

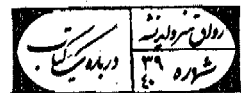
✓ اقتصاد: حجم گسترده‌ای از تحقیقات حوزه ارتباطات جمعی در قرن بیستم به سنجش میزان تأثیرات خواسته و ناخواسته رسانه‌هایی مانند فیلم، تبلیغات، روابط عمومی و تبلیغات سیاسی اختصاص یافته که غالباً بر اساس خواسته‌های سیاسی و تجاری سرمایه‌گذاری و حمایت شده‌اند. این دیدگاه شدیداً ابزاری به رسانه‌ها، فرهنگ دریافت رسانه‌ای را نادیده می‌گیرد؛ فرهنگی که دربردارنده ویژگی مذهبی کاربرد رسانه می‌شود. تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای پدیده‌ای را شکل می‌دهد که می‌توان آن را با عنوان اقتصاد فرهنگی رسانه توصیف کرد. دیوید جیلستر در نوشتار خود به این موضوع در مقام پدیده‌ای مذهبی می‌نگرد تا آن‌جا که دریافت رسانه‌ای فعالیت فرهنگی مهمی نظیر ساخت یا تقویت بازنمایی جهان، خانه، جنسیت، نژاد، ضمیر، خاندان و دشمن را انجام می‌دهد. امروزه رسانه‌ها اجناسی در اختیار مردم هستند که چیزی فراتر از نیاز به خوراک و پوشاک آن‌ها را تأمین می‌کنند. فرهنگ رفتارهای رسانه‌ای را می‌توان به عنوان یک سامانه مبادله توصیف کرد که بر حالت‌های گوناگون اعتقاد، عدم اعتقاد و متقاعدسازی متکی است.

دسته سوم مقالات بر تجسم و احساس استوار هستند. مقالاتی با نام زیبایی‌شناسی، تصویر و گستره صدا که نشان‌دهنده جنبه‌های متفاوت از تحقیقات اخیر در حوزه دین و رسانه و نتیجه مطالعه میان‌رشته‌ای از سوی مردم‌شناسان، تاریخ‌دانان هنر و کارشناسان عرصه فیلم است.

✓ زیبایی‌شناسی: در این مقاله بریجت می‌یر و جوجادا وریز به بازیابی اصطلاح زیبایی‌شناسی پرداخته‌اند؛ اصطلاحی که نخستین بار در سال ۱۷۳۵ میلادی و برای مشخص کردن حوزه مطالعاتی عملکرد شعر به عنوان روشی برای شناخت حسی، ساخته و به کار برده شد. این دو نویسنده کارشناسان عرصه دین و رسانه را واداشتند تا از پرسش درباره هنر به عنوان بازنمایی بصری فراتر رفته و به بررسی جسم بپردازند.

✓ تصویر: دیوید مورگان جنبه‌های دیگر از درک تصویر را ارائه می‌دهد که صرفاً از منظر گونه‌های نمادین بازنمایی نیست بلکه بر فعالیت‌های فرهنگی و بیولوژیکی درون چهره انسان تأکید دارد. وی در این نوشتار موضوعاتی چون سیاست‌گذاری اخلاقی و قدرت تصاویر، تصاویر و کودکان، معرفت‌شناسی بصری، افکار عمومی و اقناع بصری و فرا واقعیت: تهدید ادامه‌دار تصاویر را مطرح می‌کند.

✓ گستره صدا: دورتا اسکولز، یکی دیگر از رسانه‌های جسمانی مهم در ارتباطات - صدا - را بررسی می‌کند. وی با گنجاندن صدا در قالب مکان به بررسی قدرت صدا در شکل‌دهی فضاهای عمومی و نیز مطالعه چگونگی احساس و تجسم دین از سوی افراد با ایمان می‌پردازد.



آخرین زنجیره از مجموعه مقالات این کتاب شامل دین، رسانه، فرهنگ و رفتار است. هر کدام از این مقالات به منظور روشن ساختن و شرح سمت و سوی این حوزه مطالعاتی طی پانزده تا بیست سال ارائه شده‌اند.

✓ دین: همان گونه که سارا پایک اشاره دارد، مطالعه دین از تاکید بر نهادها، آیین‌ها و بیوگرافی رهبران تاثیرگذار به داستان‌ها و رفتارهای گروه‌ها و افرادی تغییر کرده که به طور مشترک مطالبی را از گروه‌های رقیب و گذشتگان به منظور شکل دادن به روایت‌های جدید، اختیار کرده‌اند. به طور آزادانه در تجارت و اقتصاد شرکت می‌کنند تا خود را در جایگاهی رقابتی قرار داده و استفاده‌ای مشتاقانه از فن‌آوری‌های جدید و الگوهای سنتی مطالب و فرهنگ بصری داشته باشند.

✓ رسانه: پیتر هورسفیلد، طبیعت پویای رسانه در مطالعات اخیر را ارزیابی کرده و برای مطالعه و تجربه رسانه‌ها به تشریح الگوهای تاثیرگذار متعددی پرداخته است. وی نشان می‌دهد که چطور این واژه، کلید درک دین به عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای مادی، فرآیند اعتقاد بازاری و فعالیت اجتماعی میانجی‌گری است. در این شرایط دین تنها در مکان‌های مقدس و محراب‌های سنتی وجود ندارد بلکه در مصنوعات مجازی رسانه‌های فراگیر و رفتارهای مرتبط با مصرف آن‌ها نیز انتشار یافته است.

✓ رفتار: پاملا کلاسن، به اهمیت درک رفتار به عنوان مرکز نقل دین پرداخته است. وی با بازبینی تاریخی نظریات اخیر جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان و تاریخ‌دانان درباره رفتار، به ترسیم اهمیت مطالعه دین به عنوان عامل میانجی می‌پردازد.

✓ فرهنگ: در این بخش، آنجلا زیتو با دنبال کردن بحثی تاریخی نشان می‌دهد که چطور متفکران بزرگ در دهه‌های اخیر به طور متوالی مطالعه دین و رسانه را از دیدگاه‌های فرهنگی گوناگون شکل داده‌اند. به نظر وی فرهنگ چیزی بیش از منبعی ساکن برای مفاهیم، صنایع و سلسله‌مراتب ماندگار مقامات است که گروه‌هایی خاص آرزوی داشتن آن را دارند. فرهنگ مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که به تجارب انسانی ارزش و نظم می‌دهد.

در پایان، مطالعه این کتاب را به دانشجویان، اساتید و علاقه‌مندان مباحث دین و رسانه توصیه می‌کنیم. همچنین یادآور می‌شویم که این کتاب توسط خانه هنر و اندیشه مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما ترجمه گردیده و پژوهشگران این عرصه می‌توانند مقالات ترجمه‌شده این کتاب را - که در شماره‌های بعدی رواق هنر و اندیشه به تدریج چاپ خواهند شد - مطالعه کنند.

