

از رسانه تا معنا

نوشته استوارت ام هوور

ترجمه اسماعیل بشری

تکامل نظریه‌ها درباره رسانه‌ها، دین و فرهنگ

اغلب تاریخ‌نگاران پیشینه ارتباطات جمعی نوین را از سده نوزدهم می‌دانند. سده هجدهم در فضایی از رسانه‌ها پایان پذیرفت که از نظر فناوری با کتابها، مجلات، جزوات و پوستره‌های چاپی تعریف می‌شد و شاید از همه مهم‌تر این که علی‌رغم نوآوریها در تولید و نشر، دسترسی به رسانه‌ها را همچنان محیط جغرافیایی، طبقه اجتماعی و چشم‌اندازهای اقتصادی محدود می‌کرد. بنابراین درس مهمی که گرفته شد این بود که برای درک اهمیت هر رسانه مفروض یا رسانه‌ها به‌طور اعم لازم است ورای خود وسایل، بافت، عملکرد و مخاطبان آنها را مورد بررسی قرار دهیم. اساساً تولید و استفاده از رسانه‌ها فعالیت اجتماعی محسوب می‌شود. به معنی دقیق کلمه پی بردن به مکان و کسانی که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و نتیجه‌ای که از آن گرفته می‌شود مهم است.

در سده‌های هجدهم و نوزدهم، فرهنگ «دریافت» در اطراف نشر ظهور کرد و توسعه یافت. *یورگن هابرماس* این فرهنگ را با توجه به قلمرو سیاست و فرهنگ نخبگان توصیف کرده است. *دیوید نورد* و *دوگ اندروود* چنین کاری را در حیطه‌هایی نزدیک‌تر و به عنوان درون مایه کتاب *نشر و روزنامه‌نگاری دینی* صورت داده‌اند. همچنین شواهدی وجود دارد که پذیرش عمومی پرشور و حرارتی در حال ظهور بود که به میزان بیشتری با عنایت به کتاب فوق در قرن گذشته توسط *لارنس مور* و سایرین توصیف شده است. گزارش *توکویل* از دوره‌ای مشابه، در ملت در حال شکل‌گیری آمریکا یک فرهنگ دینی پرشور و محکم را یافت که از جهات زیادی بنیان اجتماعی، سیاسی و روابط دینی به‌شمار می‌آمد. بنابراین اندیشیدن به این که چگونه رسانه‌های مرتبط با دین و رسانه‌های مربوط با سایر مقوله‌های اجتماع و فرهنگ با یکدیگر تعامل می‌کنند، ممکن است منطقی و مرتبط باشد. به‌رحال از بدو کار تمایز بین این دو تأثیرگذار بود.

تحول فناوری، مشخصه قرن نوزدهم بوده است و همین تحول بود که صحنه را برای تکامل ارتباطات جمعی نوین آماده ساخت. چند فناوری در این میان جلوه‌گری کردند. عکاسی در اواخر سده هجدهم در اروپا توسعه یافت، اما تا اواسط سده نوزدهم در مدار محدودی باقی ماند. عکاسی

نظیر سایر رسانه‌هایی که در پی آمدند، مسیر خود را برای ورود به عرصه عمومی تر از طریق رخدادهای عمومی استثنایی پیدا کرد. نقطه عطف این تحول جنگ داخلی آمریکا بود، این رویداد در واقع نخستین جنگی بود که به وسیله عکاسانی که مشهورترین آنها ماتیو برادی بود به تصویر کشیده شد. لازم به یادآوری است که پیوند میان برادی، عکسها و جنگ به شکلهای گوناگونی صورت می‌گرفت. می‌شد به وسیله عکاسی، جنگ را به شیوه‌هایی بی‌سابقه تجربه کرد و جاپایی را در هشیاری ملی به دست آورد که تصاویر در آن حک شده باشند. بنابراین منحصر به فرد بودن این تحول، برخاسته از فناوری، شرایط تاریخی، بهره‌برداری اجتماع از این پدیده و ادغام این ابعاد در یکدیگر بود.

سده نوزدهم همچنین شاهد نخستین پیشرفت مشهود در زمینه سرعت در ارتباطات از هنگام رام کردن اسب به این سو بود: اختراع تلگراف، نخستین رسانه الکتریکی. پیش از تلگراف، سریع‌ترین شکل ارتباطات به کبوتران قاصد و سمامفور (روش ارسال پیام به وسیله تکان دادن پرچم) منحصر می‌شد. سمامفور سریع بود ولی بُعد مسافت از سرعت آن می‌کاست. کبوتران قاصد ممکن بود بتوانند مسافتی دورتر را به درستی طی کنند ولی قادر به حمل اطلاعات زیادی نبودند. تلگراف نوعی زیرساخت سامانمند را پدید آورد که زمانی به سامانه پستی رومی که عنصری مهم برای امپراتوری روم بود، اطلاق می‌شد. با ایجاد و توسعه سامانه‌های جاده‌ای و پستی رومی ارتباطات سریع، مطمئن و از همه مهم‌تر عمومی شد. تلگراف پیشرفتهای قابل اعتنا در زمینه سرعت و حجم تبادل اطلاعات را به این سامانه‌ها افزود و برای همیشه شیوه تفکر جوامع، ملل و در واقع جهان درباره این سامانه‌ها را متحول ساخت.

سایروس فیلد، در شاهکاری از مهندسی که کماکان باید از آن به عنوان یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای فناوری در عصر نوین یاد کرد، موفق شد تا کابل‌های تلگراف را در سال ۱۸۶۶ در عرض اقیانوس اطلس بر بستر این اقیانوس بخواباند. تصور تحولی که این رویداد در دیدگاه جهانی نخبگان پدید آورد، دشوار است. مثلاً از طریق دسترسی بی‌درنگ به اخبار سرزمینهای دوردست در روزنامه‌ها. زمانی دستیابی به اخبار آن سوی اقیانوسی ده روز یا دو هفته طول می‌کشید. زمانی دیگر تغییر نرخ ارز ظرف چند ساعت به آگاهی همگان می‌رسید. ارسال اخبار خام را سرعت آن محدود نمی‌کند بلکه ترجمه، ویرایش و نشر خبر عامل این محدودیت می‌شود. این تفاوت حتی پس از خوابانده شدن کابل تلگراف تا استرالیا در دهه ۱۸۷۰ از این فراتر رفت چرا که فاصله ارسال خبر از لندن تا این قاره از یک ماه یا بیشتر، به چندساعت کاهش یافت.

سومین فناوری عمده سده نوزدهم تلفن بود. امروزه ممکن است ما این فناوری را از دو نوع دیگر مهم‌تر بدانیم، چرا که بخش گسترده‌ای از زندگی ما را در بر گرفته است. تلفن از نظر سرعت

برتری خاصی نسبت به تلگراف ندارد، ولی به خاطر سادگی و شفافیت در استفاده از آن تسهیلات بزرگی را در زندگی و تجارت روزمره فراهم آورده بود. در واقع به طبع بشر نزدیک‌تر و وسیله‌ای موجه‌تر محسوب می‌شد چرا که آنچه از آن سوی سیم به گوش می‌رسید صدای انسانی دیگر بود و این خود عامل مهمی به حساب می‌آمد. تلفن به وضوح خانگی‌ترین فناوری در این میان بود و به سرعت وارد زندگی روزمره مردم شد. این وسیله به‌طور ریشه‌ای طیف گسترده‌ای از روابط اجتماعی و فرهنگی را سامان داد و الگوها را در زمینه‌هایی نظیر تعیین وقت، پرورش و ارائه گونه‌های زیادی از خدمات تجاری و اجتماعی برای همیشه دگرگون ساخت.

آخرین پیشرفت مهم در فناوری ارتباطات سده هجدهم، مطبوعاتی چاپی با سرعت بالای انتشار بود. ایده‌های نو در زمینه تولید انبوه در دهه ۱۸۶۰ در لندن آغاز شد. این ایده‌ها که ریشه در صنایع نساجی داشت، به نشر تسری یافت و ناشی از ورود نیروی بخار و سپس الکتریسته بود و از آن طریق تعداد تیراژ نشریات چاپی افزایش فوق‌العاده‌ای یافت.

روزنامه‌هایی نظیر *مصور لندن*^۲ تأثیر چنین تحول فنی را بر نشر از طریق ارائه اشکال تازه‌ای از محتوا و توزیع به نمایش گذاشتند. یک رسانه، به‌طور ناگهانی تبدیل به رسانه‌ای جمعی می‌شد که بیش از هر زمانی در گذشته در دسترس جمع گسترده‌تری از خوانندگان قرار می‌گرفت. عصر به اصطلاح مطبوعات جمعی هنگامی که آغاز شد سه عنصر را عرضه کرد که ارتباطات نوین جمعی را تعریف می‌کنند. نخست، تیراژ بالا و هزینه پایین تولید به روزنامه‌ها، مجلات و کتابهای مختلف مجال داد تا بسیار ارزان‌تر از گذشته به فروش برسند. این کار منجر به تحولی بنیادی در ماهیت خوانندگان این نشریات شد. روزنامه‌هایی که پیش‌تر از این توسط طبقات متوسط و نخبه مطالعه می‌شدند، اینک در دسترس توده‌ها قرار گرفته و به عصری رهنمون شدند که برخی آن را «عصر دمکراتیک» در نشر اخبار نامیده‌اند.

دومین عنصر نتایج گسترده‌ای در ماهیت و محتوای اخبار به بار آورد، به‌طوری که از نوع موضوعات خبری گرفته تا سطح مطالعه خوانندگان دچار تحول شد. و سومین عنصر این بود که جمعی نمودن رسانه‌ها همچنین شیوه سرمایه‌گذاری و تأمین مالی رسانه‌ها را برای همیشه تغییر داد. پیش‌تر، روزنامه‌ها متکی به هر شماره برای کسب درآمد بودند. با تکاملی که در مطبوعات جمعی صورت گرفت، تبلیغات توانست منبعی مهم برای کسب درآمد شود و در واقع امروزه به مهم‌ترین منبع تأمین درآمد رسانه‌ها تبدیل شده است.

هر یک از این ویژگیهای عصر رسانه‌های جمعی که کمابیش در سده بیستم جلوه کردند، - جمعی نمودن مخاطب، عمومیت دادن به محتوا، و پیشتازی تبلیغات در تأمین درآمد - از ابتدای این سده به جنبه‌ای مهم و بحثی با اهمیت تبدیل شدند. در بحث ما در خصوص رابطه بین دین و

رسانه‌ها، هر یک از این عناصر اهمیت خاص خود را دارند. با پیدایش و توسعه رسانه‌های شنیداری، دیداری و دیجیتال در سده بیستم ایده «مخاطب جمعی» نه تنها از برخی جنبه‌ها همچنان ایده به‌جایی به‌شمار می‌آید، بلکه این رسانه‌ها به شیوه‌ای بسیار محکم و اندام‌وار تبدیل به بخش جدایی‌ناپذیر و سهیم در محیط‌های گسترده فرهنگی شده‌اند. بنابراین، ظرفیت آنها برای به چالش کشیدن، بازسازی یا جایگزینی آن دسته از نهادها و رفتارهایی که زمانی ویژه دین محسوب می‌شدند، ریشه در این حقیقت دارد. فرهنگهای مبتنی بر سلايق که از رسانه‌های گوناگون ظهور یافته‌اند نیز زمینه‌ای برای تداوم کشمکش هستند. رسانه‌های به اصطلاح عمومی نظیر تلویزیون، فیلم و موسیقی پاپ درگیر مباحثی مهم درباره هنجارهای فرهنگی و روابط اجتماعی شده و می‌خواهند تعریف دقیقی از نوع فرهنگ و ارزشهای فرهنگی ارائه کنند که باید در رسانه‌های متمایل به ارزشهای هنجاری - نظیر ارزشهای دینی - مورد مواجهه و رقابت قرار گیرند.

نقش تبلیغات نیز در رسانه‌ها مهم است. بیش و پیش از همه تبلیغات به رسانه‌های جدید که در سده بیستم پدید آمدند، نوعی خودمختاری داد که پیش از این رسانه‌های چاپی از آن بی‌بهره بودند. در سده نوزدهم رسانه‌های برجسته مرهون سایر سازمانها بودند؛ از جمله در بریتانیا و آمریکا، دولتها، احزاب سیاسی، سازمانهای اجتماعی و نهادها، از جمله نهادهای با انگیزه دینی چنین حمایتی را برعهده داشتند. رسانه‌ها، با تبلیغات می‌توانستند از این قیدوبندها رها شوند، هر چند این نکته هم قابل بحث است که پشتیبانی تبلیغات خود می‌تواند تعهدات و انتظاراتی را بر رسانه‌ها حاکم کند. یک نتیجه شاید مهم‌تر ناشی از پیوستگی تبلیغات با رسانه‌های جمعی (که برای مباحث ما در این جا اهمیت دارد) این حقیقت است که همه وجوه رسانه‌ها در سراسر سده بیستم به‌طور فراینده‌ای یکدیگر را تعدیل کردند و مرز میان لوازم غیررسانه‌ای و تصاویر، برنامه‌ها، نمادها، محتوا و خدمات رسانه‌ها به‌گونه‌ای روزافزون مبهم شد.

در قضیه پخش برنامه در آمریکا به‌طور مثال سنتهای «خدمات عمومی» و سایر تعهدات پخش برنامه، در اواخر این سده، راه را برای جهت‌گیری به جانب بازارها و نیروهای بازار گشودند. تبلیغ همه‌جانبه از تولید در زمینه برنامه‌سازی تلویزیونی برای کودکان، افزایش تجربه در زمینه سرمایه‌گذاری تولیدی در فیلم و تلویزیون و تبلیغ همه‌جانبه فیلمها، برنامه‌های تلویزیونی و موسیقی پاپ جملگی نمونه‌هایی از ابهام موجود در مرزهای سنتی به‌شمار می‌آیند. رسانه‌ها با پروژه‌های بزرگتر اقتصادی ساخت، بازاریابی و مصرف لوازم فرهنگی ادغام شده و در بسیاری موارد بنیان آن محسوب می‌شوند.

با این حال آغاز سده بیستم شاهد رفتارهای ناپخته (و تا حدودی افراطی) فضای نوظهور رسانه‌های جمعی بود. همراه با رسانه‌ها دسته‌ای از ایده‌های اجتماعی و استنباطهای اجتماعی از

نیرو، اثرات و اهمیت آنها پدید آمدند. هر قدر که رسانه‌ها همگام با پیشرفتهای سده بیستم در ارائه شیوه‌های نو پرآوازه گردیدند، به‌طور روزافزونی با فناوریها و پیشرفتهای فناورانه شناخته شدند. تلفن، سینما، پخش صوت، رادیو، رمانهای ارزان قیمت و سپس تلویزیون به تقویت هرگونه تحول اجتماعی و فرهنگی پرداختند که ساخته و پرداخته ظهور و توسعه آنها بود. از این‌رو جای شگفتی نیست که تمرکز گفتمان عمومی و سپس علمی در وهله نخست بر خود هر رسانه به جای رسانه‌ها بوده باشد. برخی لحنهای متمایز برای این گفتمان وجود داشت. در سطح عامه، گفتمان عمومی در پی پذیرفتن رسانه‌ها از منظر قدرت یا نفوذ مفروض آنها بود. رادیو در جریان فاجعه کشتی تایتانیک در سال ۱۹۱۷ مورد توجه عموم قرار گرفت. رادیو، برای نخستین‌بار نقش مهمی را در خبررسانی از یک رویداد با اهمیت به عموم بازی کرد. حدود سال ۱۹۳۷ در جریان جنگ، دستگاههای پخش برنامه جهانی که در آن به‌نظر می‌رسید رادیو موجب بروز هراس و بلوای گسترده‌ای با استفاده از قدرت خود در هدایت و یا گمراه کردن افکار شده است، توجه عموم را بیشتر به خود جلب کرد.

تکامل پژوهش و نظریه رسانه‌ها

ملاحظات جدی‌تر و محققانه‌تر نسبت به این رسانه‌های در حال ظهور، به شیوه‌های گوناگون هرچند مرتبط، صورت گرفته است. یک مکتب فکری مهم که ریشه در «مکتب فرانکفورت» دارد، توجه خود را معطوف به نقش رسانه‌ها در توسعه چیزی ساخته است که «جامعه توده‌وار» خوانده می‌شود. در پس این فکر ایده‌ای تأثیرگذار در نظریه اجتماعی نهفته بود؛ به این معنی که تکامل به مدرنیته در غرب صنعتی شده نیاز داشت تا به آن به چشم رویارویی با پس‌زمینه یک زندگی اجتماعی آرمانی (و آرمانی شده) نگریسته شود - که پیش از آن وجود داشت. این ایده بیشترین تأثیرگذاری را بر اثر کلاسیک فردیناند تونیس تحت عنوان *اجتماع و جامعه* داشته است. تونیس نوشته است که جامعه پیش‌صنعتی با دسته‌ای از روابط اجتماعی با پیوندهای نزدیک به مکان، خانواده و جهان‌بینی تعریف می‌شد. با افزایش میزان عقلانی شدن جامعه تحت برنامه صنعتی شدن، آشفته‌گیهای اجتماعی بروز کرد که این وضعیت اصیل و آرمانی را زیر سؤال برد.

نظریه جامعه توده‌وار باور داشت که در میان این آشفته‌گیها بود که تمرکز جمعیت‌های سازمان یافته پیرامون مراکز تولیدی انقلاب صنعتی شکل گرفت. این امر سبب شد نیروی کار از مزارع و روستاها به شهرها و حتی به شهرهای خارج از کشور مهاجرت کنند. مراکز جدید جمعیتی - شهرهای صنعتی - جاهایی فاقد نوعی پیوند اجتماعی و احساس تعلق به مکان بودند که برای آگاهی اجتماعی بشر و ثبات اجتماعی مهم است. بنابراین یک «جامعه توده‌وار» جایگزین جوامع

متعدد اقامتی شد که این نیروهای کار از آنجا آمده بودند. در این گونه جامعه جمعی عوامل گوناگونی نظیر زبان، فرهنگ، دین و غیره که به طور سنتی مبانی هویت و جهان بینی افراد را فراهم می آوردند، از اهمیت و تأثیر کمتری برخوردار می شدند. به نظر رسید در این جا بود که رسانه های جمعی وارد صحنه شده و وابستگی های نوین را جایگزین وابستگی های از دست رفته کردند که می توانستند افراد را به مکان جدید خود پیوند دهند. نظریه جامعه توده وار در واقع از پیامدهای این وضعیت می ترسید چرا که رسانه ها ضمن ناتوانی در برآمدن از عهده چنین وظیفه ای، ممکن بود به گونه ای قابل اعتماد، در نهایت اسیر انواع گوناگونی از سلطه ایدئولوژیکی شوند. دومین جهت گیری محققانه ای که در اواسط سده بیستم صورت گرفت نیز تمرکز بر خود رسانه ها داشت، ولی مطالعه ای در زمینه اثرات مفروض آنها بر احساس فردی تر و روانی تر را پیشنهاد می کرد. این حرکت در درون چیزی شکل گرفت که امروزه در پژوهش در زمینه رسانه های آمریکایی «پارادایم مسلط» خوانده می شود. ایده براین بود که رسانه های گوناگون را می شود به بهترین وجهی در قالب پیامدهای مورد نظرشان برای خوانندگان، بینندگان و مخاطبان درک و مطالعه کرد. به طور مثال هدف روزنامه اطلاع رسانی بود، بنابراین پژوهش و تحقیق لازم بود دریابد که این رسانه در کارش توفیق داشته است یا خیر. پیامدهای ناخواسته و منفی خودنمایی رسانه ها نیز مورد مطالعه قرار گرفت. بهترین نمونه برای این کار پروژه پژوهشی گسترده ای بود که طی چند دهه بر مسئله اثرات خشونت رسانه ای بر بینندگان، به ویژه بر بینندگان جوان تمرکز یافته بود.

سایر موضوعات نیز براساس سنت تأثیر از جمله تأثیرگذاری فردی روانی، فعالیت های سیاسی و مدنی جامعه پذیری نوپا و نقش های قومیتی و جنسیتی و هویتها مورد مطالعه قرار گرفتند. توجه به این که رسانه مورد نظر و اثرات مفروض آن در بخش عمده نوشته حاضر پذیرفتنی است، برای بحث ما اهمیت دارد. تمرکز بسیاری بر ابزارها، پیام های آنها، و بررسیها در مورد پیامدهای آنها در میان مخاطبانی است که با اثرات مطلوب این ابزارها و پیامها سازگار هستند. از یک منظر سنت تأثیر به دلیل گستره و دیرپایی آن «سنت مسلط» خوانده می شود. مطالعات عمده علمی در زمینه اثرات سینما بر مخاطبان جوان در دهه ۱۹۲۰ منتشر شدند. از آن زمان به بعد، به طور گسترده ای ملاحظه شده است که هر تحول تازه ای در فناوری رسانه ای ظاهراً مجموعه ای از پرسشها و نگرانیهای خاص خود را برانگیخته و پژوهشها را برای بررسی اثرات آن فرا خوانده است. سنت تأثیر با توجه به این حقیقت که به طور حسی خیلی قانع کننده است به طور وسیعی اثر گذار بوده است. توجه به رسانه ها به منزله وسایل دارای اثرات ابزاری، منطقی به نظر می رسد. رسانه ها خود چنین ادعایی دارند. فرض براین است که تبلیغات می توانند به افزایش فروش روزنامه ها به اطلاع رسانی تلویزیون به کمک به ما برای فرار از تنهایی، فیلمهای مستند به بردن ما به مکانهایی

تازه کمک کنند. همگام با نظریه پردازان «توده‌وار» گرایش به نگرستن به این رسانه‌ها به منزله وسایلی بیگانه با اجتماع اصیل و هنجاری و زندگی بومی نیز وجود دارد. آنها به میزانی همواره از بیرون می‌آیند. در تمایز هابرماس میان «زیست جهان» و «نظام اجتماعی» رسانه‌ها دارای ویژگی‌های خبررسانی نامه هستند، چرا که نمادها و ارزشهای آن را تجسم می‌بخشد. تصور از رسانه‌ها به منزله چیزی متمایز از زندگی راستین و با معنی همواره وجود دارد. بنابراین همین موضوع صرف توجه بیشتر به اثرات رسانه‌ها را منطقی می‌نمود.

در هر دو گفتمان محققانه و عمومی، رسانه‌ها همواره تا حدودی جدید نیز به نظر می‌رسند. این یکی از پیامدهای ظهور آنها در سده نوزدهم و اوایل سده بیستم، به منزله بخشی از فرایند صنعتی شدن و گام نهادن به عرصه مدرنیته به‌شمار می‌آید. زیرا ما می‌توانیم خطی روشن از مرزبندی موقت پیرامون آنها ترسیم کنیم که آنها (در کشورهای عمده صنعتی شده در غرب) را با تحولات گسترده اجتماعی صنعتی‌سازی پیوند می‌دهد، آنها در حافظه فرهنگی و در یک دسته‌بندی خاص جای گرفتند و همین نکته مجدداً اندیشیدن به اثرات آنها را منطقی نشان می‌دهد.

مارشال مک لوهان و کسانی دیگر که دخیل در «نظریه بزرگ» درباره عصر رسانه‌ها هستند، نوعی متفاوت از کوشش برای بررسی جریان تکامل رسانه‌ها در بطن مدرنیته را به نمایش گذاشته‌اند.

آنان با توجه به سنت تأثیر، به این وسایل به چشم وسایلی نو و جای گرفته در مکانی خاص از جهش بزرگ از مدرنیته و کوششی برای رمزگشایی اهمیت آنها برای افراد و جوامع می‌نگرند.

ثابت شده است که نگرستن صرف به ارتباطات جمعی از منظر فناوریها و ترتیبات فناورانه آن در توسعه نظریه ارتباط جمعی و رسانه‌ها تا حدودی زود است. به زودی دسته‌ای از سنتهای «تأثیر محدود» که به مشکلات به شیوه‌های متنوع‌تری می‌پرداختند، به سنت تأثیر پیوستند. یک نقطه عطف مهم، مطالعات در زمینه «گزینش مردم» در دهه ۱۹۵۰ بود که توسط پل لازارسفلد و الیهو کاتز انجام گرفت. این پژوهشها در زمینه رفتار انتخاباتی بیش از وجود نقش تأثیرگذار گرایشهای سیاسی به تأثیر نسبتاً محدود رسانه‌ها پی برد. تغییر جهت عمده ذهنی سوای فرضی بود که براساس آن رسانه‌ها ممکن است نقش تا حدودی مستقل و تعیین‌کننده در این نگرش بازی کنند. در این فرض به رسانه‌ها باید به چشم یکی از عناصر دسته‌ای بزرگتر از پویش اجتماعی نگرستن که رفتار انتخاباتی را تبیین می‌کنند. کاتز در یک چرخش عمده عنوان کرد که در مورد نقش تعیین‌کننده باید به افرادی موسوم به رهبران فکری توجه کرد که از رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعاتی خود سود می‌جویند. این تغییر جهت منجر به این نظر شد که تأثیرگذاری رسانه‌ها حداقل تا میزانی که در این حیطه می‌تواند خود را نشان دهد، الگویی از گام چندگانه را در پی خواهد آورد که به

جای تأثیر مستقیم رسانه بر فرد، این کار از طریق شبکه‌های اجتماعی صورت خواهد گرفت. گونه‌هایی از چشم‌اندازهای نظری در دهه‌های بعد در پی آمدند، از جمله این که بر استفاده‌ای که مردم از رسانه‌ها می‌برند و رضایتی که از آن کسب می‌کنند تأکید شد. تغییر جهت در چشم‌انداز هم مهم است. بسیاری از این تحولات نو در نظریه توجه متفاوت به جایگاه اجتماعی رسانه، پیام و پذیرش آن را آغاز کردند. اندیشیدن به این که مخاطبان، افراد و جوامع چه برخوردی با رسانه‌های مورد استفاده خود دارند - بیش از آن که رسانه‌ها چه کاری برای آنها انجام می‌دهند - عمومیت بیشتری یافت.

این چشم‌اندازها همچنان به نوعی از عینیت بخشی رسانه و مخاطب یا دریافت‌کننده متکی بودند. این دو طرف (رسانه و مخاطب) پنداشته می‌شدند که به خاطر منابع خاص و ظرفیت نفوذ پوشیده در مفهوم رسانه از یک سو و نیازها، مطالبات خاص یا کارکردهای مرتبط با منافع و نفوذ پوشیده در کردار دریافت‌کنندگان از سوی دیگر از یکدیگر مستقل هستند. و همچنین به نظر می‌رسید که رسانه، حداقل به میزانی که رسانه‌های معین به نظر می‌رسد اهداف معینی دارند، تعیین‌کننده باشد.

پژوهش در زمینه رسانه‌ها و دین

پژوهش و تحقیق در زمینه دین و رسانه‌ها در اغلب موارد، گرایش به پیروی از الگوهای قابل پیش‌بینی در درون پارادایمهای «رسانه» داشته‌اند. داشتن تصور از رسانه‌های گوناگون براساس تواناییهای آنها در رساندن پیامهای دین به مخاطبان امری ممکن است. بخش قابل توجهی از پژوهشهایی متمایل به تأثیر با نگاه به چنین چیزهایی نظیر تأثیر دیدن برنامه‌های دینی تلویزیون بر کلیساها و میزان کمک آنان به کلیسا و کار، جهت‌گیری بیشتر به جانب بازاریابی در زمینه پیامهای دینی و محتوای دینی، در رسانه‌های مشخصاً دینی ادامه یافته‌اند. اما این پژوهش زمانی که به مسایل دینی پرداخت راضی‌کننده نبود، آن هم به خاطر امری تلویحی - یک نظریه درباره روانشناسی یا جامعه‌شناسی دین - که بر آن اساس دین می‌توانست از چیزهایی نظیر رسانه‌ها تأثیرپذیرد.

با این حال، این موضوع که روابط بین رسانه و مخاطب را می‌شد به گونه‌ای متفاوت دید، از نخستین روزها در گزارشهای مربوط به روابط رسانه‌ها و دین به چشم می‌خورد. جوئل کارپنتر تاریخدان در پژوهشی در مورد پخش برنامه رادیوی بنیادگرا در دهه ۱۹۲۰ شواهدی یافت که براساس آن برخی از ایستگاههای رادیویی هدف متفاوتی، سوای تأثیرگذاری مستقیم در رستگار کردن گناهکاران از طریق امواج، در ذهن داشتند. وی از قول یکی از پیشتازان رادیوی بنیادگرا نقل

می‌کند که مهم‌ترین تأثیرگذاری پخش برنامه رادیویی نه در القا کردن یا پیشبرد پیام مسیح در میان مؤمنان و کافران بلکه در کمک به برتری فرهنگی بنیادگرایی و بعداً اوانجلیکالیسم بود. وی گفت: رادیو می‌توانست توجه این مذاهب را معطوف به درجه‌های تبلیغات مدرن برای نمایش خود سازد.

بنابراین نوعی خودآگاهی وجود داشت که بر مبنای آن، رسانه‌ها ممکن بود بتوانند به شیوه‌ای ورای ارسال صرف یک پیام به صورت مستقیم عمل کنند. یک پروژه نمادین فرهنگی نیز وجود داشت؛ به این معنی که در عصر محاکمه /سکوپز و به حاشیه راندن کلی بنیادگرایی به عنوان جنبشی اجتماعی در آمریکا، رادیو می‌توانست ترمیم بخشی از جایگاه از دست رفته این جنبش را از طریق قرار دادن آن در قلمرو فرهنگی رسانه‌های جمعی مدرن، تفریحات و بازاریابی به عهده گیرد.

رویداد بزرگ سال ۱۹۵۴ پژوهش پارکر، باری و اسمیت در زمینه پخش برنامه دینی بود که شامل شواهد موجود در ورای تأثیرگذاریها نیز می‌شد. پارکر و همکارانش در حالی که علاقه‌مند به موفقیت پخش برنامه‌های گوناگون دینی - عملی با جهت‌گیری به جانب تأثیرگذاریها - بودند در عین حال شیوه‌های زیادی را متذکر شدند که لازم بود در آنها معنا و اهمیت پخش برنامه‌های موردنظر در مفاهیم اجتماعی، طبقاتی و فرقه‌ای دیده شود. رسانه‌ها به میزانی که با سایر چیزها ارتباط می‌یافتند، از اهمیت برخوردار می‌شدند. مثلاً در زمان انجام پژوهش پارکر و همکارانش مسئله مهم ظهور اسقف فولتون شین به عنوان چهره‌ای اصلی در تلویزیون ملی بود. شهرت شین، به عنوان یک کاتولیک رومی پیامدهای مهمی در دو جهت به بار آورد. یک پرسش نسبتاً صریح در مورد نیرو و تأثیر پیام وی وجود داشت. شاید نکته جالب‌تر و مهم‌تر این بود که حضور وی به کاتولیسم آمریکایی چه چیزی عرضه کرد: خروج آن از حاشیه به مرکزیت فرهنگی؛ همان‌گونه که پارکر، باری و اسمیت خود متذکر شده‌اند، به‌طور فزاینده‌ای روشن می‌شد که درک شیوه‌های گوناگونی که پخش برنامه‌هایی از آن طریق تفسیر و مورد استفاده قرار می‌گرفتند، نسبت به فرض گونه‌هایی از تأثیرگذاری یک‌دست آنها بر باورها و رفتارهای مخاطبان از اهمیت بیشتری برخوردار بود.

چشم‌اندازهای مشابهی در جریان موج بزرگ پژوهشی ظهور کردند که پیرو نمودار شدن پدیده «تله و نجلیسم» در دهه ۱۹۷۰ صورت گرفت. کونتین شولتز در نخستین مقاله محققانه درباره این پدیده که در یک نشریه اصلی مطالعات رسانه‌ها درج شد، این نظر را بیان کرد که این روحانیون را باید به جای صرفاً تأثیرگذاری مورد ادعایشان بر مخاطبان در چارچوب اسطوره‌شناسی قدرت رسانه‌ها، درک کرد.

پیتر هورسفیلد در نخستین کتاب محققانه که در این حوزه منتشر شد، در یک زمینه تاریخی و مذهبی با نشان دادن این که تنها راه برای ارزیابی اهمیت پخش برنامه‌های دینی جدید از طریق تعامل میان ادعاها و نمادهای آنها و فرهنگ گسترده دینی آن برهه از زمان میسر است، به تحلیل آنها پرداخت.

من در کتاب خود در زمینه تله و نجلسیم دریافتم که اهمیت این روحانیون فراتر از هر شاهد قابل اعتمادی بود، مبنی بر این که آنان در واقع به تعداد و انواع مخاطبان مورد ادعای خود رسیده‌اند. به جای آن، آنچه که در مورد پذیرش پخش برنامه‌ها اهمیت داشت، این بود که پخش برنامه‌ها چگونه با استنباط و توصیه کردن خویشتن بینندگان تحت مصاحبه من و جهان‌بینی مذهبی آنان در زمینه‌هایی که خود را غریبه احساس می‌کردند کمک می‌کند. جانیس پک در اثرش بنام «آخرین کلام» درباره تله و نجلسیم که از بسیاری جهات محققانه به حساب می‌آید، پیشنهاد کرد که به این برنامه‌ها به چشم مباحثی در باب ماهیت و اهمیت جهان‌بینی‌های متباین و حواشی فرهنگی آنها نگریسته شود. وی همچنین متذکر شد که مسایل مربوط به تأثیرگذاری آنها در انجام آنچه که مدعی انجام آن هستند - رسیدن به تعداد زیادی از بینندگان متقاعد نشده - موضوعیت نداشتند.

این رویکردهای گوناگون در عمل، موضوع پژوهش در زمینه رسانه‌ها و دین را از رسانه دور و معطوف چیزهای دیگر نمودند نظیر مخاطب، زمینه گسترده‌تر اجتماعی معانی و نمادها، روابط میان قدرت و ایدئولوژی در عصر مدرنیته و از این طریق محدودیتها بر سر راه رویکردهایی را به نمایش گذاشتند که موضوع آنها رسانه و تأثیرگذاری بود. نخستین محدودیت در این میان، نظریه [دلالت] ضمنی، در مورد فرد دینی و این موضوع است که وی لوح سفیدی است که می‌توان بر آن با ترکیبی درست از رسانه و پیام، درباره معنا و اهمیت نوشت. چنین نظری نه تنها استنباطهای مبتنی بر عقل سلیم ما از دین را می‌طلبد (چرا که ما مایلیم که به دین به عنوان باوری ژرف‌تر و مهمتر بیندیشیم) بلکه با بسیاری از دریافتها و تحقیق جاری در زمینه دسته‌ای از نمادها، ارزشها، ساختارها، ادای فرایض و عقایدی که در مجموع آن را دین می‌خوانیم مقابله می‌کند.

بخش عمده مطالبی که در تشریح مکتب «فرهنگ‌گرا» در فصل اول کتاب «دین در عصر رسانه‌ها» نوشته‌ام به بحث رسانه‌ها و دین بدل شد و به شناخت پیچیدگی و ظرافت این رابطه پرداخت. راه‌حل فرهنگ‌گرا که در آنجا تشریح شد به تأکید و تمرکز دوباره بر پذیرش مخاطب می‌پردازد و توجهی به فرایندها و محصولات تولیدی ندارد. هرچند ضرورتاً به دو مسئله مستتر در تاریخ نمی‌پردازد که در فصل مذکور مورد بحث قرار گرفته بود. این مسایل عبارتند از روابط اجتماعی - ساختاری میان افراد، جامعه و رسانه‌ها - راههایی که از آن طریق رسانه‌ها ممکن است با

زندگی اجتماعی ادغام شوندند - و افراد - حتی از نظر روانی - انگیزه‌ها و عادات معنی‌دار که پذیرش رسانه‌ها را پایه‌ریزی می‌کنند.

جایگزینهای جهت‌گیری به سمت رسانه که در سراسر سده بیستم جریان داشت، منابعی بالقوه را فراهم آوردند. یک نظر تا حدودی تحریک‌کننده از آمریکای لاتین و از اندیشه‌های جیزز مارتین باربو و نظر وی در مورد میانجی بودن می‌آید. وی می‌گوید که رسانه‌ها به جای این که منابعی عینیت‌پذیر باشند و در فرهنگ نفوذکنند، نقش واسطه، را میان فرد و فرهنگ وی بازی می‌کنند. در واقع مجموعه‌ای از میانجیها، فرد را قادر می‌سازد تا خود را در فضا و زمان اجتماعی و فرهنگی قرار دهد. از نظر ما چیزهایی نظیر زبان، ایدئولوژی، تاریخ، ارزشهای اجتماعی و فرهنگی، اسطوره‌شناسی، و آگاهی نسبت به موقعیت، به فرهنگ‌پذیری ما کمک کرده و ابزارهایی را برای همبستگی و پیوند ما با زمان و مکان خویش فراهم می‌آورند. این ایده‌های مشترک تجربیات ما از جهان مادی را به هم پیوند می‌دهد و ما را قادر به تعامل، پیشرفت از نظر روانی و اجتماعی، آموختن و دستیابی به نوعی استقلال اجتماعی می‌کند که اساس انسانیت و آزادگی را تشکیل می‌دهند.

ایده میانجی بودن هنگامی که در مورد رسانه‌های جمعی اعمال شد، نقشی را برای این ابزارها و فرایندها در زندگی اجتماعی و فرهنگی و آگاهی در نظر گرفت که بیشتر پیوسته و کمتر جدا از زندگی اجتماعی و فرهنگی هستند. آنها تبدیل به بخشی از بافت آگاهی اجتماعی شدند، نه صرفاً عاملی برای نفوذ در این آگاهی.

نوعی دیگر از پژوهش و نظریه که مغایر رویکردهایی است که تمرکز بر رسانه دارند، در مسایل مربوط به رسانه‌ها و در دین اهمیت یافته است، به عبارتی پژوهشی با جهت‌گیری بشردوستانه‌تر برای توجه به دین و امور روحانی در چارچوب فرآورده‌های فرهنگی به گونه‌ای که از آنها پشتیبانی کرده و به آنها معنا بخشد. کارهایی نظیر مطالعات لارنس مور در مورد ابزارهای دینی سده نوزدهم، نوشته تأثیرگذار کالین مک دانل تحت عنوان مسیحیت مادی، مطالعات دیوید مورگان درباره فرهنگ دیداری پروتستانتیسم آمریکایی سده‌های نوزدهم و بیستم، نوشته لی/شمیت درباره تاریخ فرایند هدیه دادن، کتاب *دیان وینستون* در مورد سپاه رستگاری به عنوان وسیله‌ای عمومی و نوشته هیتز *هندرشات* درباره تاریخ رسانه‌های اوانجلیکی نمونه‌هایی هستند که نشان می‌دهند باید از طریق تمرکز بر اعمالی که در اطراف مصنوعات دینی پدیدار می‌شوند چیزهای بیشتری آموخت.

از رسانه تا معنا

در طیفی از ایده‌ها درباره رسانه‌ها و جامعه، مجموعه‌ای مهم از پرسشها در این زمینه وجود دارد؛ مثلاً هنگامی که مردم با رسانه‌ها مواجه شده و از آنها استفاده می‌کنند چه چیزی رخ می‌دهد؟ شناخت این موضوع نکته‌ای محوری است که تعامل یا روابط درونی اساسی میان آداب میانجی بودن و دین وجود دارد. این نکته را هنت دو وریز در مقدمه مجموعه‌اش در مورد دین و رسانه آورده است:

ما نباید بیش از این به‌طور انحصاری به معنای دین خواه به لحاظ تاریخی یا در حال حاضر و همچنین به معنای ایمان و باور و رقبایشان نظیر دانش و فناوری بیندیشیم، لیکن باید توجه خود را معطوف اهمیت فرایندهای میانجی بودن و ضمیمه‌سازی خارج از چیزی کنیم که با استفاده از آن هیچ دینی قادر به خودنمایی و قرارداد خود در جایگاه نخست نباشد. ضمیمه‌سازی و فناوری که در پی می‌آورد، در تقابل با تحلیل هایدگر شرایط احتمال برای همه‌گونه مکاشفه‌ای را شکل می‌دهد. در مورد توان مکاشفه آن حرف زیادی برای گفتن وجود دارد. عصری از فنی بودن به قلمرو «حکمت متعالیه» و برعکس تعلق دارد.

نظریه‌های میانجی بودن و فرآورده‌ها و لوازم به ما کمک می‌کنند تا راهی به آن بیابیم، آن را درک کنیم، و از آنجایی که مردم با فرآورده‌ها رسانه‌ها سروکار دارند در فرایندی شرکت خواهند کرد که به‌طور همزمان آنان را به فرهنگهای گوناگون و گذشته‌های به یادماندنی و قابل‌تصورشان و منابع شناخت و معنا پیوند می‌دهد. اما ضعفی در دانش ما باقی خواهد ماند. ما همچنان مایلیم بدانیم که چگونه میانجیگری احساس و درک می‌شود و در زمینه‌های گوناگون زندگی روزمره ما مورد استفاده قرار می‌گیرد. به بیان دقیق‌تر ما می‌خواهیم بدانیم که رسانه‌ها در آن زمینه‌ها واجد کدام معانی اجتماعی هستند.

تمرکز بر معنا هم مغایر با سایر رویکردهاست و هم مکمل بالقوه آنهاست. این کار ما را قادر خواهد ساخت تا ببینیم چگونه رسانه‌ها و پیامهای گوناگون که در دسترس افراد در محیط خصوصی هستند، دریافت شده، درک شده و به‌طور بالقوه در دیگر فضاهای اجتماعی و زندگی فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرند. با این حال از همه مهم‌تر این است که تمرکز بر معنا در قلب روابط میان رسانه‌ها و فرهنگ جای می‌گیرد. با وجود این نظریه فرهنگ‌گرایی ظرفیت درک این موضوع را دارد که چگونه معانی فرهنگی به وسیله ابزارها در زمینه‌های فرهنگی تولید و بازتولید می‌شوند. البته، این که چه معنایی از منابع متأثر ساخته می‌شوند عنصر مهمی از فرایند بزرگ‌تر محسوب می‌شوند، گرچه به‌طور اساسی‌تر توجه به فرایند معناسازی باید به دستاویز روشن‌گرانه‌ای در زمینه نقشی خاص اجازه خودنمایی دهد که فرهنگ رسانه‌ای، به‌طور خاص، به ایفای آن می‌پردازد. تمرکز بر معناسازی برای مسایل خاصی که برای ما نگران‌کننده‌اند و همچنین مسایلی

که رسانه‌ها و دین را احاطه کرده‌اند، منافع مضاعفی دارد. ما فرض می‌گیریم که بخش عمده‌ای از آنچه را که در پرداختن به مسایل دین، معنویت، ایمان، استعلاء و معنای ژرف‌تر با آن مواجه خواهیم شد، نامحسوس، گوناگون و پراکنده خواهد بود. دین و معنویت عناصر بسیار ذهنی، پیچیده و التزامی زندگی فرض شده‌اند. یکی از آشکارترین نظرات محققان دینی درباره دین، این است که بسیاری از ابعاد مستحکم رسمی، استقرایی و ساختاری که به‌طور سنتی دین، تفاوت‌های دینی و معنای دینی را تعریف کرده‌اند در دوره متأخر مدرنیته در حال تغییر و تحول هستند. بنابراین محاسبه‌ای که چه چیز فی حد ذاته دینی، معنوی، استعلایی، یا عمیقاً پرمعنی است در طول سالهای سپری شده دشوارتر از پیش شده است. نشانه‌ای که زمانی کارایی داشت دیگر چنین نیست. در واقع، بخش عمده‌ای از تعاریفی که برای این چیزها وجود دارد اینک خود در فرایندهای ذهنی کندوکاو شخصی و فرهنگی قرار گرفته است. این بدان معناست که تحلیلها و تفسیرها درباره دین موجود بیشتر و بیشتر به بررسی اعمالی که افراد درگیر آن هستند و تعریف شخصی آنان از موضوعی در معنای فرهنگی که با آن درگیرند، بستگی دارد.

با در نظر گرفتن ماهیت کندوکاو ما در این جا آن‌سان که به مسایل مربوط به دین می‌نگریم - تذکر این نکته مهم است که همه معانی شبیه هم نیستند و همه معانی نیز معانی دینی نیستند. همان‌طور که باید در این بحث روشن شود، این امری بدیهی در خصوص معنای دینی است که معانی با فرهنگ ما پیوند دارند، و این که در حقیقت، معنا مقوله گسترده‌ای است که زمینه‌های متنوعی را در برمی‌گیرد و یکی از آنها دین است. بنابراین ما، از یک نظر، در این جا به معانی دینی به عنوان زیر مجموعه‌ای یک نوع خاص - از معنای فرهنگی توجه خواهیم کرد. همین امر جست‌وجوی ما در این نوشته را جست‌وجویی خواهد ساخت که معانی موردنظر در میان آن دسته معانی هستند که با آنها مواجه هستیم و یا این که فکر می‌کنیم چنین است و یا می‌توان درباره آنها به بحث نشست یعنی معانی دینی.

پذیرفتنی است که از طریق کندوکاوی در معنای دینی ممکن است ما قادر باشیم سایر معانی مرتبط با فرهنگ رسانه‌ها را نیز درک کنیم. مطمئناً موضوع این است که کندوکاو محتوایی معناسازی دینی در عصر رسانه‌ها باید ضرورتاً در چارچوب معنای فرهنگی عمل به چیزی دیده شود که یک زیرمجموعه است. معنای دینی - از قرار معلوم - درباره چیزی است که معتقد است آن چیز به درستی ممکن است کشفی ارزشمند برای فرایندهای گسترده‌تر معناسازی باشد. نمی‌خواهیم بحث کنیم که معنای دینی در ذات خود مهم یا با اهمیت نیست. دین و تمامی طیف گسترده منابع، تعهدات و نمادهای اجتماعی و فرهنگی که در ارتباط با دین می‌شناسیم (خواه امروزه مشمول این

تعبیر می‌شوند یا نه) همواره موضوع مهمی در عرصه اجتماعی و فرهنگی بوده‌اند. دین، حتی در جوامع به شدت سکولاریستی نقشی مهم ایفا می‌کند.

فهم دین و مطالعه ذات آن این جریان را بیش از هر زمان مهم می‌سازد. دین در چشم‌انداز سیاسی در غرب صنعتی و فراتر از آن، از جایگاه برجسته‌تری نسبت به سایر مقوله‌ها برخوردار است. این نکته یکی از ابعاد مهم - حتی تعیین‌کننده - جهانی‌سازی است. دین برانگیزاننده جنبشهای اجتماعی است. اهمیت دین، به ویژه از منظر این نوشتار به عنوان یکی از عناصر جست‌وجوی نوین ذات خویش تداوم می‌یابد. بخش عمده‌ای از عمل اجتماعی معاصر را - همان‌گونه که بعداً به تفصیل به آن خواهیم پرداخت - می‌توان نوعی جهت‌گیری به سمت خویش و هویت شخصی دید. عصر حاضر دوره‌ای است که در آن افراد به‌طور روزافزونی در پی کاوشها در معنا هستند که به جانب استقلال از طریق اعتلای خویش و خودآگاهی متمایل است. ناظران چنین وضعیتی متذکر می‌شوند که دین، معنویت، استعلا و سایر ابعادی که نوعاً با دین شناسایی می‌شوند، همچنان عناصری مهم (و حتی در حال افزایش اهمیت) از «فرهنگ جست‌وجو» باقی می‌مانند.

نوعی از معانی که مورد توجه ما خواهند بود زیر مجموعه‌ای از همه معانی به شکلی دیگر هستند، ما فی‌نفسه به معنا علاقه‌مند نخواهیم بود، بلکه این که چه چیزی برای مردمی خاص در محلی خاص و در زمانی خاص پرمعناست، مورد توجه ما خواهد بود. این کار شکل بخشیدن به احساسی پیش پا افتاده درباره معناست. هرچند که به‌طور بالقوه درباره چیزی فراتر از دانش اجتماعی ساده است. به‌طور خاص، این‌گونه معانی که از احساسی از سودمندی اثر خواهند پذیرفت، آن دسته از معانی خواهند بود که در پاره‌ای مواقع مورد استفاده می‌گیرند. این نکته عمیقاً ریشه در سنتهای مطالعات فرهنگی دارد. ریموند ویلیامز یکی از رهبران روشنفکر این رشته، مدعی بود که زندگی اجتماعی پیوندهای فرد را درگیر «ساختار احساس» یا مجموعه‌ای از هیجانات، ادراکات و معانی فرهنگی کرده است که آن فرد را با فحوای کلام وی متمایز می‌سازد. این نظر تمایل به ایجاد تمایز میان انگیزه‌های خالص‌تر عقلانی یا عمل‌گرایانه و تحرکات در زندگی اجتماعی دارد. این دانش پرمعنا یا تجربه در میان سایر چیزهاست که به‌طور مؤثری به ایجاد پیوند میان افراد و ساختارهای احساسی آنان کمک می‌کند. ایده فوکو درباره «معرفت» و نظر بوردیو درباره «عادت‌واره‌ها» به ایده‌ها و کارکردهای مشابه در دنیای اجتماعی و فرهنگی توجه دارند.

یکی از مهمترین پروژه‌ها برای افراد در عصر مدرنیته شکل دادن به نفس خویش است. نظریه‌پردازان با نفوذ اواخر عصر مدرنیته اعتقاد دارند که شرایط حاکم بر زندگی امروز اجتماعی، مسئولیتهایی را به افراد تحمیل می‌کند که در گذشته وجود نداشت. به محض این که ساختارهای

اجتماعی و فرهنگی و سایر ترتیبات توانستند به فراهم آوردن آرمانها، ارزشها و منافع پذیرفتنی و گریزناپذیر زندگی اجتماعی وابسته شوند، همان ترتیبات به دلایلی چند با شکست مواجه شدند که بخشی از این شکست ریشه در ظهور عصر رسانه‌ها داشت. این کار افراد را به‌طور روزافزونی وابسته به ابزارهای خود برای پایه‌گذاری شیوه‌های پرمعنی و کارکردی برای خویش به عنوان موجوداتی اجتماعی باقی می‌گذارد.

آنتونی‌گیدنز یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان در این زمینه، معتقد است که در نتیجه، تمرکز بر نفس و بر کمال نفس، جایگزین شیوه‌های قدیمی‌تر برای دستیابی به دانش اجتماعی شده است. آنچه در عمل رسانه‌ها پرمعنی خواهد بود، باید روابطی را با این مفهوم در حال ظهور و پروژه نفس برقرار کند.

در همین حال، برخی مباحثات بر سر نقش رسانه‌ها در پروژه نفس وجود دارد. از نظر گیدنز یکی از علل وضعیت جدید تا حد زیادی ناشی از عصر رسانه‌هاست؛ گیدنز مدعی است که وجود ارتباطات جمعی نوین و گردش گسترده دانش و اطلاعات درباره ماهیت زندگی توسط آن، از ایجاد و توسعه نوع جدیدی از آگاهی اجتماعی و فرهنگی، که وی آن را «انعطاف‌پذیری» می‌خواند، به‌طور مستقیم پشتیبانی کرده است. امروزه افراد، به این خاطر که شبکه در هم تنیده روابط اجتماعی و فرهنگی - و جایگاه خود در این شبکه - را در مسیری پیچیده‌تر از آنی که نوعاً در گذشته بود می‌شناسند و می‌فهمند، انعطاف بیشتری دارند. این دانش پیامدهای توأمان مثبت و منفی دارد، اما این صرفاً یکی از حقایق زندگی مدرن است. کنت جرگن روانشناس، در مقابل، نقشی بسیار متفاوت - و حتی منفی‌تر - برای فرهنگ رسانه‌ها در پروژه امروزی نفس قایل است. از نظر جرگن، نفس تحت تهاجم طیف و پیچیدگی نمادها، جاذبه‌ها و بافت‌هایی که امروزه به آن دسترسی داریم، قرار دارد. وی این «نفس اشباع شده» را ناتوان در یافتن یک تکیه‌گاه یا محل ارجاع تصور می‌کند که ممکن است برای شکل دادن یک نفس باثبات در گذشته در دسترس بوده است. به این ترتیب گیدنز و جرگن دیدگاه‌هایی کاملاً متفاوت از روابط فرد با فرهنگ رسانه‌ها را عرضه می‌کنند. از نظر گیدنز، در حالی که چالش‌هایی پیش روی زندگی اجتماعی و آگاهی اجتماعی در عصر رسانه‌ها وجود دارند، عملکردهای نفس مربوط به افرادی است که وابسته به فرهنگ با استقلال خاص هستند. جرگن نیز این عمل فرهنگی را به افراد منتسب می‌کند، ولی درعین حال متقاعد شده است که سنگینی محض و حجم بافتها و مواد فرهنگی، فرد و پروژه نفس وی را دچار خسران می‌کند.

معنا و هویت

این منابع، همراه با بسیاری دیگر از رشته مطالعات رسانه‌ای فرهنگ‌گرا ادعا می‌کنند که یک موضوع مرکزی معنا پیرامون نفس، شکل دادن به هویت و پاسداری از آن است. هویت به منزله وجهی از نفس، توصیف نفس است. به معنای دقیق کلمه، این ضرورتاً ارائه یک نوع، و الزاماً پیوند یافته به شیوه‌ای است که قابل دسترس دیگران در همان بافت یا محیط اجتماعی یا همان فرهنگ است. شواهد کم‌اعتبار زیادی وجود دارد که رسانه‌ها نقش مهمی در هویت بازی می‌کنند. موسیقی پاپ، فیلم و تلویزیون جملگی موادی را فراهم می‌آورند که با هویت مرتبط هستند. پژوهش - در مورد جوانان و به ویژه فرهنگ جوانان - ثابت کرده است که فرهنگ رسانه‌ای رابطه تنگاتنگی با فراهم آوردن منابع، موقعیتها و عادات برای هویت جوانان دارد.

در ساخت هویت، تمرکز پرس‌وجو بر نوعی پالایش در جهتی است که برخی اهداف و مقاصد را پی می‌گیرد. من همواره استدلال کرده‌ام که قرار است با پروژه‌ای تحقیقی که ناظر بر کجایی روابط میان رسانه‌ها و دین است چیز زیادی عاید شود. هویت مکان مهمی است، اگر چه تنها مکانی نیست که در آن جا رسانه و دین در تجربه‌ای انسانی با یکدیگر تعامل می‌کنند. اما هویت به عنوان نوعی وسیله اکتشافی برای هدایت پرس‌وجوهای ما خود را مقوله‌ای مهم نشان می‌دهد.

این را می‌توان هنگامی مشاهده کرد که به ماهیت کار امروزی در زمینه دین امروزی نظر می‌اندازیم. استیفن وارنر در مقاله نافذ خود درباره پارادایمها در مطالعه دین اظهار داشته است که برای توضیح دادن دین امروزی، ما باید تفکر خود را از دین قشری، به سوی دین تحقیقی تغییر دهیم. منظور وی در این نوشته این است که در دوره متأخر مدرنیته دین زوال نیافته است، بلکه ماهیت جدید پیدا کرده است و بیش از این نمی‌توان آن را صرفاً در چارچوب ویژگیهای تاریخی، ساختاری یا عقیدتی تعریف کرد. وارنر مسلم می‌داند که ما باید به دین به چشم چیزی بنگریم که در مسیر تجربه، عمل و آرزوهای «فعالان به یادماندنی» (Lived Lives) ساخته و پرداخته می‌شود. تمرکز به هویتی که من از آن دفاع می‌کنم استدلال می‌کند آنچه که طرفداران این شکل نو از دین به دست می‌آورند - حداقل بخشی از آن - احساسی تازه از خودشان به عنوان موجوداتی دینی و معنوی و از این طریق احساسی تازه از هویت دینی و معنوی ایشان است.

وید کلاک روف در گزارش جامع خود درباره تعصب دینی نسل دوران افزایش زاد و ولد دوره متأخر مدرنیته متذکر می‌شود که این اقدام، پایه‌گذاری هویت و (آن‌گونه که ما ممکن است آن را بنامیم) ایجاد پیوندی میان زمینه تجربه فردی و زمینه‌های گسترده‌تر زندگی اجتماعی و فرهنگی است که شامل ادعاهایی می‌شود که از فرهنگی درباره معانی نمادین ناشی شده‌اند. تغییر و تحول دینی ناهنجار و آشفته منجر به شکل‌گیری ادعاهای ایدئولوژیکی دینی روشن و متمایز شده است و

همان‌گونه که روف متذکر می‌شود، این برچسبهای ایدئولوژیکی به‌طور فزاینده‌ای با حالتی غیرعادی مواجه می‌شوند. یعنی مردم طیفی از نمادها، ادعاها و ایده‌ها، از مجموعه‌ای متنوع از زمینه‌ها (شخص همانند عموم) گرفته تا هویت کسب شده (هر چند همواره در حال شدن) را به روشنی برای خود بیان می‌کنند. بنا به گفته روف چنین اعمالی دهها سال پیش در نظر *اریک هایزباون* در مورد «سنت ابتکاری» پیش‌بینی شده است.

یک تفاوت ظریف مهم در اثر روف (و سایرین) این نظر و تصور است که منابعی که فرد در مورد معنویت یا تعصب دینی خود به کار می‌گیرد، اغلب به عنوان اشیاء با آنها مواجه شده است. با بیان این نکته نمی‌خواهم بگویم که آنها به تعبیر فرهنگ مادی اشیاء هستند، گرچه چنین اشیايي در واقع بخشی از آن چیزی به حساب می‌آیند که ما در فرهنگ مرتبط با دین و معنویت با آن مواجه هستیم. در مقابل، می‌خواهم استدلال کنم که ما به نمادها و منابع فرهنگی به منزله اشیايي در ارتباط با یکدیگر و با طیفی از اشیاء می‌اندیشیم که در تجربیات ذهنی خود در زندگی روزانه با آنها روبه‌رو هستیم. همچنین، این شیوه از متمایز نمودن این نوع از عمل قدری اکتشافی است. بنابراین مایلیم به رسانه‌ها به عنوان اشیا بیندیشیم نه متون یا پیامها، یا محیطها یا نظامهای ایدئولوژیکی؛ حداقل تا آن حدی که آنها در محیط زیستی خویش با آن روبه‌رو شده‌اند.

نظریه کنش متقابل نمادین «شیوه‌ای از اندیشیدن درباره افراد و روابط آنان با فرهنگ و اهداف فرهنگی، به ویژه پیرامون مسایل مربوط به هویت و معنا را فراهم می‌آورد که ممکن است در این جا کاربرد داشته باشد. تعامل‌گرایی در ابتدایی‌ترین سطح خود بر این باور است که ما به عنوان موجوداتی اجتماعی از طریق تعاملات خود با سایرین و آن دسته از تعاملاتی که درگیر نوعی از خودسازی و خودنمایی آگاهانه است، ساخته و پرداخته می‌شویم. یاد می‌گیریم که چه کسی هستیم، چگونه عمل می‌کنیم، چه چیزی ارزش دارد، و چه چیزی مناسب برای تعامل با دیگران است. ما، در طول زمان، احساسی آرمانی شده از خویش می‌سازیم که با زمان، مکان و پیوندهای تنگاتنگ ما با روابط اجتماعی متناسب است. این کار از منطقی از زندگی اجتماعی و فرهنگی به منزله پایه‌گذار هویتها پشتیبانی می‌کند که آن را عاقلانه می‌یابیم زیرا ادراکات ما را از منطقیهای فرهنگی شرایطی که در آن زندگی می‌کنیم تکمیل می‌کند. همچنین به این دلیل که آنها حاوی چیزهایی فرهنگی از جمله نمادها، ارزشها و زبانهایی هستند که به پایه‌گذاری و فهم آن شرایط کمک می‌کنند. رویکردی که در این جا از آن بحث می‌کنم نقشی را برای عملکردهای رسانه‌ها و اهداف آن در این گونه ساخت و پرداخت نفس و هویت در نظر می‌گیرد برای پرداختن به این که نقش چنین اهدافی تا چه میزان محدود، گسترده، تعیین‌کننده یا منفعلانه است، در اینجا صرفاً

می‌توان به این نکته بسنده کرد که هر چند به دلایلی توجه به این نکات مهم است، ولی می‌توانیم نقشی را برای رسانه‌ها در معنا و هویت بپذیریم.

این کار به شیوه‌هایی چند در مغایرتی ظریف‌تر و متنوع‌تر با نظریه رسانه محور (تأثیر رسانه‌ها به مخاطب) قرار می‌گیرد. این نظریه همراه با پوشش‌های گوناگون مطالعات فرهنگ‌گرایانه درباره رسانه‌ها به‌طور اعم، می‌خواهد به جای نگرستن به رسانه‌ها از منظر نهادها و متون رسانه‌ها، به آنها از منظر مخاطبان و معناسازی فردی و جمعی رسانه‌ها توجه کند. می‌خواهد به فهم موضوعات در قالب اهداف رسانه‌ها به منزله منابعی نمادین بپردازد، به ساختارهایی ایدئولوژیکی و الزام‌آور این نظریه می‌خواهد پیشنهاد کند که مسایل مهمی ممکن است به جای این که مربوط به تأثیر رسانه‌ها بر رفتار باشند ناشی از فرایند معناسازی هستند. تضادهای اساسی و جالبی با آنچه که من در این نوشته در پی آن هستم وجود دارد، یعنی دیدگاهی که به رسانه‌ها در چارچوب ادغام آنها در زندگی روزمره و نه در قالب تأثیرگذاری بر آن می‌نگرد. بخش عمده‌ای از به اصطلاح پارادایم تأثیرگذاری‌های بارز رسانه‌ها، به رسانه‌ها در رابطه با آسیب‌شناسی‌های گوناگون می‌اندیشد. از اوایل سده بیستم، یعنی از زمان مطالعات در زمینه تأثیر فیلمها و رمانها بر کودکان و جوانان از طریق نظریه‌های جامعه توده‌وار اواسط سده تا مطالعات در مورد تأثیر تلویزیون بر رفتار خشونت‌آمیز که بعداً در همین سده سرانجام گرفت، کششی دائمی به جانب رسانه وجود داشته است، براین مبنا که رسانه‌ها چگونه ممکن است بر نوجوانان از طریق دیگر اجتماعی شده، شبکه‌های اجتماعی با عملکرد یکنواخت، و یا خانواده کارکردی تأثیر گذارند. تعامل‌گرایی از جهتی (و سنت اجتماعی - نظری عملگرایانه که از آن منتج می‌شود - که این هم قابل بحث است) بر مخالف آن تمرکز می‌کند. تعامل‌گرایی امیدوار است تا شیوه‌ای که ما برای اجتماعی شدن برمی‌گزینیم، طریقی را که ما از خویش مفهومی پرمعنا در دنیایی که در آن ساکن هستیم و منابع اجتماعی و فرهنگی که برای این منظور از آنها سود می‌جوییم فهم و تبیین کند. علاوه براین تصور می‌کند که این فرایند در سطوحی مهم، فرایندی آگاهی‌بخش و شناختی است. نه تنها انکار نمی‌کنم که موارد زیادی وجود دارد که بر مبنای آنها خودآگاهی زیادی درباره ایجاد و توسعه روانشناختی فرد وجود ندارد، بلکه حتی در تعامل‌گرایی تا حدی نهفتگی و نیمه‌آگاهی وجود دارد که این مکتب امیدوار است بررسی کند که ما چگونه جهان خود را درک می‌کنیم و دست به مهار آن می‌زنیم.

این رویکرد موارد مشترک زیادی با توسعه نسبتاً جدید در عرصه روانشناسی دارد که موسوم به «روانشناسی مثبت» است. این رویکرد، براساس نظر طرفدارانش به جهاتی در پاسخ به مسئله‌ای کلی که در این نوشته مطرح کرده‌ام، مجال بروز یافته است؛ یعنی این که ابزارهای سنجش موجود اغلب به جای انسجام شخصیت به آسیب‌شناسی توجه داشته‌اند. میهالی سیکز تمییهالی یکی از

طرفداران رویکرد مثبت، دیدگاههای با ارزشی را درباره رویکردی فراهم آورده است که اهداف رسانه‌ها را در مقاله‌ای بالنده تحت‌عنوان «چرا ما به چیزها نیازمندیم» مورد بررسی قرار می‌دهد. وی در آنجا معتقد است که اشیاء مادی (و با تعمیم آن، فرهنگی) کارکردهایی مهم در حبس کردن ما در فضا، زمان و تاریخ دارند.

بحث من این نیست که کل نکته مربوط به تحلیلهای اجتماعی درباره رسانه‌ها و دین توجه به ثبات و نظامهای کلیت یافته در حال کار است. در واقع، تحلیل فرهنگ‌گرا درباره رسانه‌ها به‌طور بسیار مفیدی به جانب مسایلی چون تفاوت، تمایز، مقاومت، مطالب متفاوت، تفسیرهای مغایر، نقد اجتماعی، و تحول اجتماعی هدایت شده است. این تحلیل این کار را از طریق نقدها و تفسیرهایی انجام می‌دهد که شرایطی را در معرض دید قرار می‌دهد که تحت آن نظامهای خاص معنا و عمل به معنا، دارای مفهوم می‌شوند و یا بی‌معنی جلوه می‌کنند. بنابراین تحلیل فرهنگ‌گرا به جای تأثیرگذاری مفروض بر نظام اجتماعی، این نظام و ویژگیهای آن را در معرض دید قرار می‌دهد. دیدن این که چنین نظامهایی با سرزندگی عمل می‌کنند محتمل است ولی درعین حال سنجش وضعیتی که در آن تضادها و استرسهایی نیز وجود دارد میسر است. حتی اگر بخش عمده‌ای از بحث ما درباره افراد و تجربیات معانی و اعمال آنان باشد، اصل کار در واقع پرداختن به فرهنگهایی است که در آنها، افراد خویش را می‌یابند، و درک می‌کنند که چگونه منابع گوناگون این فرهنگها، به ویژه فرهنگهای موجود در فضای رسانه‌ای و مرتبط با دین و معنویت معنا یافته‌اند.

بازهم این در مغایرت با پارادایمهای دریافتی در پژوهش در زمینه ارتباطات جمعی و نیز در تضاد با بخش عمده‌ای از «نظریه عامیانه» (Lay Theory) ما درباره رسانه‌هاست. همه ما - تا حدی - تاریخ توسعه و ادغام فناوریهای رسانه‌ای در فضای اجتماعی را می‌دانیم. ما از گفتمان درباره ماهیت و تأثیرگذاریهای این توسعه‌ها آگاهییم و حتی در آن شرکت می‌کنیم. به دلایل متعدد، این موضوع به ما می‌فهماند تا در قالب این که چگونه رسانه‌ها - که به هر حال فناوری به حساب می‌آیند - به روشهایی صحیح در شرف ادغام در زندگی ما هستند یا خیر به اندیشه پردازیم. تحقیقات زیادی وجود داشته است که مصروف این مسایل شدند و اغلب آنها نشان می‌دهند که ادغام رسانه‌ها در متن زندگی روزمره بیش از آن که چیزی تلویحی، آسان و شفاف باشد، فرایندی از گفت‌وگو بوده است. یک چارچوب دینی جهت‌گیری شده به [سمت] رسانه‌ها در زندگی روزانه، احتمالاً بیشتر به آسیب‌شناسیها فکر می‌کند تا تأثیرگذاریها.

در هیچ‌یک از این موارد این بحث مطرح نیست که رسانه‌ها تأثیری ندارند، بحث این است که به جای فهم ماهیت این تأثیرگذاریها، ما باید با احتیاط بیشتری، این را که چگونه و در کجا و در چه زمینه‌هایی به وجود می‌آیند مورد بررسی قرار دهیم و دلیل خوبی برای این باور وجود دارد که

بسیاری از پرسشهایی را که در رابطه با پیامدهای دینی رسانه‌ها داشته‌ایم - این که رسانه‌ها و دین در زمینه فرهنگ امروزی به شیوه‌های ظریف برخی راههای نه چندان ظریف به همکاری با یکدیگر رسیده‌اند - کاملاً نابجاست.

توجه به فرهنگ و معناسازی در چارچوب زندگی روزمره همچنین مسئله‌ای را مطرح می‌کند که در هنگام بررسی مجدد گفته‌ها در مورد ایجاد و توسعه رسانه‌ها در سده بیستم در آمریکا بروز می‌کند. پارادایم تأثیرگذارها به طریقی در اوایل عصر رسانه‌ها معنا و مفهوم بیشتری داشت که تعداد نسبتاً اندکی از رسانه‌های برجسته معرف آن بودند. در حدود دهه ۱۹۳۰ چشم‌انداز رسانه‌های الکترونیکی در آمریکا به وضعیتی رسید که بسیاری را به این فکر واداشت که آنها را پدیده‌ای طبیعی به حساب آورند: یک فضای رسانه‌ای عمومی که به نظر می‌آمد نقشی بزرگ و وحدت‌بخش در تعریف چارچوبهای فرهنگ ایفا کند. در بیشترین سالهای سده بیستم، رسانه برجسته رادیو و سپس تلویزیون توسط سه کمپانی بزرگ خصوصی اداره شدند و تفاوت قابل بحث اندکی میان آنها وجود داشت. در آن چارچوب، اندیشیدن از دیدگاه تغییرهای اندک در آن مضمون تا حدودی منطقی به نظر رسید. تأثیرگذاری رسانه‌ها از منظر ویژگیهای نسبتاً صریح و یکدست محتوا، با پرسشهای جالبی که در هر جا و برای هر کسی نتایج متفاوتی در برمی‌داشت دیده می‌شد. به‌طور مثال، آگاهی اندکی در این زمینه وجود داشت که مخاطبان متفاوت، مکاتب متفاوت تفسیر و جهان‌بینی‌ها ممکن بود از این رسانه‌های به‌طور ریشه‌ای متفاوت در زمینه‌هایی متفاوت تجربه بیندوند. فرض غالب این بود که تنها یک بازار رسانه‌ای ملی وجود داشت و نیازها، علایق و انگیزه‌های آن کمابیش فراگیر بود و این که نقش سخن‌پراکنی به‌طور مثال، به عنوان یک مرجع فرهنگی تقریباً مسلم فرض شده بود.

از نظر دینی، مرکزیت و وحدت ظاهری رسانه‌های آن عصر (حدوداً ثلث دوم سده بیستم) با شناخت از عصری که توسط ویل هربرگ به عنوان یکی از جنبه‌های سادگی و وحدت فرقه‌ای در کلام قصار مشهورش - «کاتولیک، پروتستان یا یهودی بودن تنها یکی از شیوه‌های مختلف آمریکایی بودن است» - توصیف شده است، تطبیق می‌کند. پرسش، به یکی از راههای دسترسی این نهادهای برجسته دینی، به فضای عمومی تعیین شده توسط رسانه‌ها تبدیل شد. نظامهای پیچیده دسترسی پدیدار شدند که به طریقی به شبکه‌های عمده تلویزیونی در هر دو کشور آمریکا و بریتانیا اجازه دهند تا مشروعیت نهادهای تشکیلات دینی را تأیید کنند. تأثیر چنین کاری در واقع پیوند دادن زود هنگام - ژرف - دین و رسانه‌های عمومی به یکدیگر بود؛ پیوندی که در آن زمان تا حدودی مبهم و پیچیده بود ولی امروزه به عنوان آغازگر همبستگی در حال رشد میان این دو قلمرو خودنمایی می‌کند.

اما صداهای خاصی در دنیای دین به گوش می‌رسد که شروع به تشخیص این نکته مهم کرده است که در همه چیز تغییرات مهمی صورت پذیرفته است و دین نمی‌تواند بیش از این رسانه‌ها را نادیده بگیرد. این نکته در دهه ۱۹۷۰ و با ظهور شبکه تلویزیونی مذهبی (تله ونجلیسم) با قدرت جا افتاد. این تحول به چندین دلیل از اهمیت برخوردار بود. تحول مذکور چالشی آشکار با پیشتازی فرهنگی ادیان مستقر (هم در آمریکا و هم سایر کشورها) بود؛ چالشی که در زمان خود مورد تأیید بخش قابل توجهی از گفتمان مربوط به آن قرار گرفت. این یکی از نخستین نمونه‌های چندتکه شدن و ازدیاد کانالهای رسانه‌ای شد که می‌تواند معرف ربع چهارم سده بیستم باشد که در آن برهه فناوریهایی چون ماهواره و شبکه‌های کابلی سخن‌پراکنی، سلطه شبکه‌های غالب بر فضای عمومی رسانه‌ای را در هم شکستند. در اوایل خودنمایی ماهواره و تلویزیون کابلی، بسیاری - حتی در صنایع رسانه‌ای - کاملاً قادر به تجسم احتمالات در مورد تکثیر و ازدیاد کانالها و خدمات با توجه به ذائقه ناهمگن فرهنگها نبودند. اجتماعی شدن عصر شبکه مسلط بسیار با قدرت صورت گرفت. شبکه‌های موفق تله ونجلیسم و تلویزیون کابلی «هوم باکس آنیس» تقریباً به‌طور همزمان ظهور کردند و آنچه را که ممکن بود به تصویر کشیدند. شبکه تله ونجلیسم علاوه بر این مسیرهای تازه‌ای را در پژوهش و تفکر درباره دین و رسانه‌ها گشود که بر شیوه‌های فرهنگ‌گرا و مخاطب محور برای تبیین دستاوردهای آن متمرکز بود.

صنایع رسانه‌ای، در اواخر سده، شروع به هر چه بیشتر پیچیده و چندوجهی شدن کردند. در حالی که، در عصر شبکه سخن‌پراکنی آمریکا، اندیشیدن به رسانه‌ها به عنوان نوعی «قلب ملی» که همه ملت پیرامون آن جمع می‌شدند، امری عادی بود، با پایان هزاره اندیشیدن به رسانه‌ها در این چارچوب دیگر امری عادی به حساب نمی‌آمد.

تلویزیون کابلی دهها و بعدها هزارها کانال تلویزیونی را راهی خانه‌ها کرد. اینترنت، شبکه گسترده جهانی، و سایر پیشرفته‌ها در ارتباطات دیجیتال منابع بیشتری از تجربه در زمینه رسانه‌ها و رقابتی بیشتر با رسانه‌های مسلط سابق فراهم آوردند. سایر فناوریها، از جمله بازیهای ویدئویی، وسایل قابل حمل با دست، تلفنهای سلولی (همراه) و همچنین خدمات نرم‌افزاری نوین نظیر پیام فوری و پادکستینگ فضای رسانه‌ای را هر چه بیشتر پیچیده و چندوجهی کرد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای این تحول برای پژوهش این بود که مطالعه و تحقیق درباره رسانه‌ها را به‌طور فزاینده‌ای دشوار ساخت. حتی کار نسبتاً ساده سنجش تعداد مخاطبان برای بازاریابی و اهداف تبلیغاتی دشوارتر از گذشته شد.

همین موضوع، رویکردهایی برای پژوهش در مورد مخاطب را تقویت کرد که در همان زمانی که مطالعه درباره دین و رسانه‌ها محوریت بیشتری داشت انجام پذیرفت. در اواسط سده بیستم، به

نظر رسید پرسشها حالت ساده‌تری به خود گرفتند ولی سادگی طیفی از پرسشهای مهم را پنهان ساخت که با ابزارهای موجود نمی‌شد به آنها پاسخ داد. دین یک پدیده پیچیده ظریف و متنوع است، و روز به روز بر پیچیدگی آن افزوده می‌شود. سادگی دوران اولیه، این حقیقت را پوشاند که که دقیقاً روشن نبود که محتوای رسانه‌ها چه تأثیرهایی می‌توانست بر معنای دینی و ادای فرایض دینی داشته باشد. گرایشهای زیادی وجود داشت ولی پرسشهای زیادی هم وجود داشتند که بدون روشهای متفاوت، پاسخی برای آنها مهیا نبود روشهایی حساس‌تر نسبت به تفاوت‌های ظریف دین و معنویت.

در آنجا که سده نوزدهم با ظهور واقعیت کاملاً نوین فرهنگی و اجتماعی ارتباطات جمعی پایان پذیرفت، سده بیستم با تحول در ارتباطات جمعی به شیوه‌ای خاتمه یافت که کلیت تصور از جمع را پیچیده‌تر ساخت. با این وجود، تحولات در فناوری، پرسشهای فرهنگ‌گرا را اجتناب‌ناپذیر و ضروری کرده است. □

* این مقاله ترجمه فصل دوم کتاب زیر است:

Religion in the Media Age, Steward M.Hoover, Routledge 2006

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی