

بررسی انتقادی رویکرد تصویری به مناسک مذهبی و ارائه پیشنهاد‌های سیاستی (با تأکید بر برنامه‌های تلویزیون در ماه مبارک رمضان)

فرشاد مهدی پور*

چکیده

بررسی و تحلیل رویکرد تصویری به مناسک مذهبی با تأکید بر ماه مبارک رمضان، به‌عنوان یکی از طولانی‌ترین ایام برای ارائه پیام‌های مذهبی از طریق تلویزیون، موضوع اصلی مقاله حاضر است. این کارویژه، متأثر از تعاریف و امکان‌سنجی رابطه رسانه و دین، دارای اشکال مختلفی از اشکالات روشی یا مفهومی در فرآیند تولید محتواهای تصویری است. در این مقاله ضمن آن که کوشش شده تا اصلی‌ترین نکات ابهام‌زا در ذهن مدیران دست‌اندرکار تولید محتوای مذهبی مرور و تجربه‌های موفق یا ناموفق نیز بررسی و تحلیل شود و در نهایت پیشنهادهایی جهت بازخوانی تعریف رسانه و دین برای تسهیل بهره‌گیری از این فن‌آوری در راستای اهداف جمهوری اسلامی ارائه گردد. تضاد دین و رسانه، تأکید بر امر گفت‌وگویی، تنظیم میزان استفاده از جذابیت، پرهیز از کثرت‌گرایی و ایجاد مناسک رسانه‌ای از مباحثی‌اند که در این مقاله بررسی شده‌اند.

کلیدواژه‌ها

تلویزیون، ماه رمضان، رسانه، دین، تکثرگرایی، مناسک رسانه‌ای، سیاست رسانه‌ای.

مقدمه

جهان به قاعده‌ای شناخته شده رو به سوی بی‌نظمی پیش می‌رود؛ این زیربنای ساخت آدم‌واره شی‌شده مدرن است. و این شی‌شدگی در تداومی معرفت‌شناختی با سازوکارهای صنعت فرهنگ، بازتولید و بازسازی می‌شود و چه بسا تلویزیون (و تصویر) کارآمدترین چهره این بازنمایی به‌شمار رود. ذات‌گرایان در باب رسانه بر این باورند که آن را جوهری است برای برآوردن اقتضائاتی خاص (و عمدتاً ناشناخته). رسانه برای ظهور و انکشاف جهان پدید آمده و حقایقی را باز می‌تاباند که می‌خواهد و می‌تواند؛ رسانه محصول دوره‌ای است که آدمی زاده، برای حذف و هدم و هضم همه ترس‌ها، به‌شناختی حسی دست‌یازید و پا را فراتر از گلیم خود گذارد و به خوانشی نوین از عالم دست زد (داوری اردکانی، ۱۳۸۹: ۱۱۱). من انسانی جایگزین همه معماهای هستی شد و طبیعت را به زیر لگام خود درآورد؛ رسانه محصول این دوره نوزایی صنعت‌گرایی است. دوره‌ای که بشر اراده کرد تا زمین را خود بچرخاند و به اختیار خود اداره کند.

رؤیت‌پذیری که ما آن را در تلویزیون و سینما و همه برساخته‌های بصری دیگر متجلی می‌بینیم، مرحله ارتقا یافته فرآیند کار رسانه‌ای است؛ در این فرآیند فرقی میان دین و هنر و خانواده و سیاست و فوتبال و هر چیز دیگری نیست. همه آنها به پیروی از قاعده نسبیّت عام می‌توانند قابل رویت شوند و ناخودآگاه در ضمیر خود آگاه، نامعتبر. در واقع، در این جا تحولی فرهنگی پدیدار می‌شود که از مرز بی‌اعتبار کردن آنچه نادیدنی است گذشته و به شیوه‌ای قابل توجه، هر امری را از معنا تهی ساخته است. این سخن برآمده از آن طرز تلقی است که می‌گوید آنچه در افق تجربه بشر ننگجد، قابل فهم نیست. در این جا چون بنا بر کنارگذاشتن نکات مبهم و غیرقابل فهم بوده، دین به‌عنوان ساحتی فرابشری که ساختی متافیزیکی دارد و مانع سیلان بی‌مهار نفس، باید مهار شود تا نفس آزاد شده و یکی از ساده‌ترین راه‌های مهارشدن، نمایش آخته آن در پیش چشم است - با تفاسیری ساده‌سازی شده و دم‌دستی. این رویت‌پذیری در یک مسیر دَوْرانی، در رویارویی با هر امر قدسی‌ای، ابزار اعتبارزدایی - معناستیزی را فعال کرده و بدین طریق امور جدید را برای بشر به شیوه‌ای بصری، نمایشی ساخته است.

حال، باید پرسید که دین چیست و برای آدمی چه می‌خواهد به ارمغان آورد؟ این پرسشی است مقدماتی برای ورود به فضای فعالیت رسانه تلویزیون در موقعیتی ناب چون ماه مبارک رمضان. فارابی می‌گوید: «دین را ۲ جزء است: روشن کردن و شناساندن رأی‌ها و اندازه‌گیری رفتارها» (خاکی‌قراملکی، ۱۳۸۶: ۹۰). بر این مبنا، دین هم صورتی نهادی دارد و هم رویی

کارکردی. برخی بر این گمان‌اند که کارکردهای دین تنها در حوزه امور شخصی و درونی و فردی خلاصه می‌شود و از آن نمی‌توان رفتارهایی در حوزه مسائل عمومی انتظار داشت. به تعبیری نهفته در این تعریف، دین - در صورت فلسفی‌اش - در شمائل اخلاق متجلی می‌شود و در صورت سیاسی‌اش، در هیئت سکولاریسم. این تعریف که حتماً با منطق عرضه شده از سوی حکیمان مسلمان در تضاد و تعارض است، دین را فاقد هویتی اجتماعی می‌کند و در نتیجه، هرگونه برداشت سیاسی یا اجتماعی از دین را در تعارض با گوهر آن می‌داند. به اعتقاد فارابی، «از این پس، حاجت به وضع قوانین و آموزش جمهور می‌افتد که به نیروی خردورزی از امور علمی فرادست آمده است. چون قوانین در این دو صنف وضع شد یا به آنها روش‌هایی افزوده شد که به کمک آنها، جمهور، قانع و آموزش داده می‌شوند و پرورده می‌گردند، در این صورت دینی پدید می‌آید که مردم به واسطه آن آموزش می‌بینند و پرورش می‌یابند و آنچه مایه سعادت‌شان است به دست می‌آورند».

بیان مسئله

تلویزیون پدیده‌ای فراگیر و با بازخورد بالاست که هیچ شباهتی در نوع کاربرد و اثرگذاری با دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی ندارد. مخاطبان این رسانه، بر برآوردن مجموعه‌ای از نیازهای خود که طیف متنوعی از مسائل را دربرمی‌گیرد، آن‌را روشن و خاموش می‌کنند و به نظر می‌رسد پاره‌های بزرگی از آنها بر برآورده ساختن نیازهای اجتماعی خود از طریق انجام مراسم دینی، مشاهده گر برنامه‌های دینی تلویزیون هستند (ایزدی، ۱۳۸۶: ۳۰). از سوی دیگر، نوع تعریف و تفسیر از دین، در نگاه مدیران رسانه‌ای می‌تواند به تغییر جهت‌گیری رسانه‌های تصویری در حوزه عمل دینی بیانجامد. آن‌چنان که از اوضاع و احوال برمی‌آید، نمایش تصویری دین را می‌توان متأثر از نگاهی سکولاریستی^۱ به آن تحلیل کرد و بدین ترتیب اگر این چارچوب پذیرفته شده باشد، آثار و تبعاتی در حوزه رسانه به همراه می‌آورد که به دو دلیل شایسته بررسی است: نخست آن که رسانه‌های بصری ما تا اندازه‌ای دامن‌گیر چنین معضله‌ای شده‌اند و ثانیاً با چارچوب ایجابی حکومت اسلامی (جمهوری اسلامی مبتنی بر ولایت فقیه) ناسازگار است.

مشکل به‌طور دقیق‌تر آن است که تعریف رایج از دین - در عالم رسانه - تعریفی

۱. secularism ناظر به نوعی هستی‌شناسی است که اصالت را به امور دنیوی و این جهانی می‌دهد و این نوع از هستی‌شناسی که با انسان‌شناسی و معرفت‌شناسی مناسب با خود نیز هم‌آهنگ است، در برابر هستی‌شناسی معنوی و دینی قرار دارد (نک: پارسانیا، حمید، ۱۳۸۵).

متجددانه و متکی بر امر فردی است (گیویان، ۱۳۸۶: ۸۱) و تقریباً تمامی آموزه‌ها و تجارب صورت گرفته در بازنشر محتوای دینی در رسانه‌های بصری نیز بر این بنیان استوارند. این تغییر با نگاه محوری حاکم بر جمهوری اسلامی که دین را افزون بر آن که شکوفاکننده استعداد‌های فردی در مسیر تعالی می‌داند، آن‌را وسیله‌ای برای اصلاح نظام اجتماعی جهت پرورش جامعه معرفی می‌کند، در تعارض است. در واقع، مسئله اصلی در این‌جا بررسی اثرات تعریف از دین بر حوزه عمل رسانه‌ای و بازخوانی نقادانه برنامه‌سازی‌های دینی صورت گرفته در سیمای جمهوری اسلامی است. بدین ترتیب می‌توان ضمن بررسی مهم‌ترین پی‌آمدهای غلبه چنین نگرشی، راه کارها یا راه‌بردهایی را برای بهبود وضع موجود ارائه کرد؛ چرا که رسانه‌های بصری عمدتاً بر وجوهی از امر دینی تمرکز کرده و می‌کنند که جنبه‌ای نمایشی دارد و همین مسئله می‌تواند موجبات غفلت از دیگر ساحت‌ها و یا تقلیل امر دینی را فراهم سازد.

روش تحقیق

از آن‌جا که در مقاله حاضر، مسئله محوری، بررسی نحوه تصویرسازی مذهبی یا رویکرد تصویری به مناسک مذهبی در تلویزیون است و در این‌باره تحقیقات نسبتاً متفاوتی انجام شده، روش تحقیق، ترکیبی است. مهم‌ترین روش به کار گرفته شده، مشاهده است و پس از آن با استفاده از روش روندپژوهی^۱، سیر تطور موضوع در طول زمان و در اشکال مختلف سنجیده و بررسی شده است و تلاش شده تا در هرگونه مورد بررسی، این روندها دارای ویژگی تازگی باشند. و سرانجام با تکیه بر روش فراتحلیل^۲ که تنها شیوه‌ای کمی نبوده و واحد تحقیق در آن آثار علمی متنوع دیگر (کتاب‌ها، مقالات، تحقیقات و...) است، تلاش شده تا ضمن بررسی موضوع، پیشنهادهایی سیاست‌گذارانه نیز در باب مسئله مورد بحث ارائه شود.

ادبیات نظری

هورر در دین در عصر رسانه‌ها به تفصیل درباره نسبت رسانه‌ها و دین سخن گفته، اما دینی که در این‌جا مورد توجه و بحث است، دینی غربی است که جنبه محوری در زندگی ندارد. در واقع، کتاب رابطه میان رسانه و دین را در سطحی کاملاً تقلیل‌گرایانه بررسی کرده

1. Trend
2. Metaanalysis

به گونه‌ای که اعتقاد به نوعی ثنویت‌گرایی و جداسازی رسانه و دین در پاره‌هایی از تحلیل‌های کتاب کاملاً وجود دارد و نویسنده البته، می‌کوشد از این سطح فراتر برود (هور، ۱۳۸۸).

بررسی دیدگاه‌های افراد بالای ۱۸ سال ساکن تهران درباره استفاده و میزان رضامندی از حضور رسانه سنتی در تلویزیون (و رادیو)، موضوع بررسی‌ای است که توسط مدنی مبارکه (۱۳۸۹) انجام شده؛ حدود ۷۹ درصد مخاطبان به پخش منابر از تلویزیون توجه کرده و ۷۶ درصد نقش سخنان و ۸۶ درصد نیز موضوع برنامه را دلیل انتخاب آن عنوان داشته‌اند.

فهمی‌فر (۱۳۸۲) با اتخاذ این منظر به رسانه و دین که تلویزیون هویتی فرهنگی دارد و زبان فنی هر رسانه هنری، برآیند اقتضانات تکنولوژیکی آن است، تلاش کرده تا جایگاه تلویزیون را در انتقال و بازنمایی مفاهیم مذهبی تبیین کند. مقاله مذکور می‌کوشد تا به ایجاد زبانی مشترک بین ظرفیت‌های فنی تلویزیون و مفاهیم معنوی دین، مدد رساند. فهمی‌فر (۱۳۸۹) نیز با تکیه بر پخش تلویزیونی دعای کمیل، این پرسش را مورد بررسی قرار داده است که آیا برنامه‌سازان تلویزیونی توانسته‌اند از همه ظرفیت‌های زیبایی‌شناختی تلویزیون، برای تلویزیونی کردن یک محتوای دینی مانند «دعا» بهره‌برداری کنند؟

«تلویزیون مذهبی؛ تبلیغ دینی یا عبادت مجازی» (رضایی‌بایندر و احمدی، ۱۳۹۰) نیز تلاش دارد تا با بررسی مسائل برآمده از نمایش تلویزیونی مناسک دینی، پرسش‌های اصلی مطرح در رابطه متقابل تلویزیون و مخاطب را از جنبه اقتصادی مورد بررسی قرار دهد. البته، حوزه بررسی مقاله مذکور نیز کشورهای مسیحی زبان است و بر زیست‌بوم متمرکز نشده.

در مقاله «ضوابط شفاف و غیرشفاف در تولید برنامه‌های دینی تلویزیون ایران»، از میان سه منظر بررسی مخاطب، پیام و نظام تولید، بخش سوم مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. نکته محوری ذکر شده در این مقاله (منتظرانم و معتمدی، ۱۳۸۹) آن است که بخش عمده‌ای از ضوابط تنها شامل نیایدها می‌شود و لاجرم برنامه‌سازان به اقتضای کار خود ضوابطی خودساخته را بر کارها مسلط می‌کنند. البته، ادبیات نظری این حوزه تنها به این موارد خلاصه نمی‌شود، اما تمرکز اندکی بر کار برنامه‌سازان تلویزیونی با تأکید بر ایران صورت گرفته که بی‌شک، انجام پژوهش‌های پیش‌تر را ضروری می‌سازد.

تضاد دین و رسانه

دین تقلیل‌یافته به حوزه فرد، دنباله همان معرفت بشری راززدا از جهان است که در عصر روشنگری، به نام روشن‌نگری، تبلیغ و ترویج شده؛ و نهادن کارآیی عمومی دین، جای پا را

برای تثبیت تقدیر ثابت بشری (تسلط بر تران و اطاعت زیردستان) فراهم آورده است. دین معیار و میزان ارتقا را از میراث و ثروت و زور، به تقوا منتقل کرده بود، پس باید کنار گذاشته می‌شد تا سلطه‌گران، بساطشان را گسترده‌تر سازند و چه بهتر که به‌جای نابودی کامل، در خدمت همین نظام طبقاتی تاریخی قرار می‌گرفت. و از این زمان دین فردی تقلیل‌گرا، به‌مثابه ابزار قدرت و توحش عمل می‌کند.

اگر ذات رسانه منبعث از امر مدرن فرض شود (که چنین نیز هست)، در سطوحی این ماهیت مانع شکل‌گیری رابطه‌ای مناسب میان دین و رسانه می‌شود (همان‌گونه که چنین شده است). به تعبیر نیل پستمن، دین رسانه‌ای (به‌معنای ابزار انتقال‌دهنده معارف دینی) امکان تحقق در عالم واقع را ندارد؛ چرا که رسانه، رهزن خرد و معرفت است (پستمن، ۱۳۷۶: ۸۰)؛ پیامبران آنچه را می‌گفتند که خدا برای بشر مقدر کرده بود و دستیابی به آن سعادت‌مندی را به همراه می‌آورد، اما رسانه‌ها، آنچه را می‌گویند که مخاطبان می‌خواهند و میل مردمان طلب می‌کند. در این جا یک فرآیند دو مرحله‌ای دیگر را نیز می‌توان مشاهده کرد و آن این که رسانه‌ها آنچه را به مخاطبان می‌دهند که آنان می‌خواهند و مردم نیز آنچه را که رسانه‌ها به آن‌ها می‌دهند، می‌فهمند و می‌پذیرند و به کار می‌گیرند؛ برای مثال، گزارش‌های موجود نشان می‌دهد آمریکایی‌ها نام‌های فرزندان‌شان را بیشتر بر اساس ستاره‌های سینما یا ورزش انتخاب می‌کنند تا شخصیت‌های دینی و ملی. پس اگر رسانه دایره مدار فهم بشر شود، تقریباً می‌توان گفت که امتزاج دین و رسانه (با تأکید بر تلویزیون) ناشدنی و یا بسیار دشوار است و اگر هم ممکن شود، به چیزی در حد و حدود شوهای مذهبی و عظم و خطابه تنزل پیدا خواهد کرد؛ مگر آن که در نسبت میان مذهب و تلویزیون بازنگری کنیم.

مراسم سنتی دینی دو ویژگی داشته و دارد: آستانه تحریک بالا و آستانه اختلاف پایین و این دقیقاً در قطب مخالف تبلیغ مدرن در شکل تلویزیونی آن است. مخاطب تلویزیون که در خانه نشسته، به دلیل بُعد مسافت و دخالت عوامل محیطی دیگر، گیرایی پایینی پیدا می‌کند و در واقع، آستانه تحریک‌پذیری‌اش کاهش می‌یابد و درست در نقطه مقابل‌اش، دچار نوعی مخالف‌خوانی گسترده با رسانه می‌شود؛ چرا که از زاویه آن رسانه به رویداد می‌نگرد و این بر درک‌اش از محیط تأثیر می‌گذارد و با فرض فقدان تأثیر ارتباط چهره به چهره، دچار نوعی انفکاک مفهومی با پیام ارائه شده از تلویزیون و خود رسانه می‌شود. پخش زنده برنامه شب‌های احیا در مصلاهی تهران را در نظر بگیرید که به‌طور زنده از تلویزیون پخش می‌شود (و به‌طور مرتب از چند روز پیش از پخش، در مورد زمان برنامه اطلاع‌رسانی می‌شود) و بینندگان بسیاری در تمام نقاط کشور شاهد آن هستند؛ هر کدام از سه جزء سازمان‌دهندگان

برنامه، پخش کنندگان آن و یا مخاطبان در انجام مسؤولیت خود، اندکی قصور یا کوتاهی داشته باشند، در انتقال و دریافت پیام، اخلال ایجاد خواهد شد (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۸۶) و به دلیل همان تمرکز پایین و آشفتگی بالا، ممکن است پیام حتی تا اندازه‌ای وارونه شده منتقل شود. مسئله مهم در این جا آن است که تولید محتوای دینی، تنها یک اُبژه نیست و به شکلی غیرانضمامی شکل نمی‌گیرد؛ مخاطب در آن رکنی محوری است و فارغ از پخش کننده، او و برگزار کننده هستند که در یک تعامل درونی، به دنبال کشفی تازه‌اند. تلویزیون، پیام دینی را در چارچوبی انتزاعی ارائه می‌کند و مفارقت بیننده از فضا، موضوع را به شکلی اندیشه‌ای و غیرواقعی جلوه‌گر می‌سازد. با این وصف یکی از اصلی‌ترین موضوعات در بازشناسی رابطه میان تلویزیون و تبلیغ مناسک مذهبی رخ می‌گشاید و آن هم این که چنانچه مخاطب خود را در گیر در فضا نبیند و نداند، ممکن نیست به همان سطح از برقراری رابطه برسد که مورد نظر است و افزون بر آن، تأثیرات اندکی نیز به لحاظ درونی در وی ایجاد خواهد شد.

غفلت از کنش گفتاری

نقص در بازسازی مناسک مذهبی به مدد رسانه‌های تصویری، بیش تر از هر چیزی دیگر در این نکته نهفته است که مخاطب پیش از تلویزیون، بی‌واسطه در موضع دیدن و تجربه کردن قرار داشته است، آن هم مراسمی متفاوت که در آن جذبه‌های عرفانی و معرفتی بزرگ‌ترین بخش یا عنصر تأثیرگذاری را شکل می‌دهد، حالا واسطه‌ای در این میان نشسته که نه می‌شود، نه می‌فهمد و نه پاسخ می‌دهد. در واقع، این واسطه است که ما را درون موقعیتی قرار می‌دهد که کیلومترها از آن دورتریم، این واسطه اگر چه در عصر جدید، به بخشی از آگاهی (و آگاه‌سازی) اجتماعی- معرفتی ما مبدل شده است، اما خودش مختصاتی دارد که پیام را از خود متأثر می‌کند، آن را تقلیل می‌دهد و به آشکالی تنزیل (خجسته، ۱۳۸۶: ۱۹۳). چنین واسطه‌ای پیام را برای مخاطب بی‌معنی، غیرواقع‌بینانه و تصنعی می‌سازد. بحث زمان و مکان مقدس و ارائه اثرها و سمبل‌های مذهبی اگر چه در مجامع واقعی (برای مثال، در مسجد) شکل نمی‌گیرد، اما چگونگی بازنمایی آن به گونه‌ای صورت می‌گیرد که اگر فرد اراده کند، چنان جلوه‌گر می‌شود که گویی او خود در مراسم حضور داشته و از دیدن برنامه‌ها ثواب می‌برد (بهار، ۱۳۸۶: ۹۶)؛ این سطح از کنش، در همه موارد معمولاً به قوع نمی‌پیوندد. البته، هر چه مخاطب در کی قوی تر از موعظه‌گر تلویزیونی داشته باشد، تمایل بیش تری به تماشای برنامه پیدا می‌کند و این درک، معمولاً با افزایش زمان تماشای برنامه‌های تلویزیونی، رشد پیدا می‌کند و رابطه‌ای فرااجتماعی میان مخاطب و برنامه شکل می‌گیرد (ایزدی، ۱۳۸۶: ۳۱). در این جا

به نظر می‌رسد صمیمیت ایجاد شده، عاملی مهم برای برقراری ارتباط با برنامه‌مورد نظر است. اگر ارتباط رو در رو را یکی از مهم‌ترین ابزارهای دین برای توسعه مفاهیم انسانی تلقی کنیم، این ابزار به‌طور عام «راه» است و در شرایطی خاص، «مقصد». راه است چون مسیر قرب را پیش روی ما در همه حال روشن می‌کند (مصحلت دید من است که یاران همه‌کار/ بگذارند و حَم طَرَه یاری گیرند) و مقصد است برای فعالیت هر رسانه. اقتضای برنامه‌موفق، برقراری ارتباط دوطرفه است و میزان این ارتباط در تلویزیون و سینما به نسبت نمایش بسیار پایین‌تر است؛ امر گفت‌وگویی در نمایش به‌شکلی عجیب پی‌رنگ همه مشخصات صحنه را از خود متأثر می‌کند و از همین روست که در میان هنرها، یکی از معدود هنرهایی که ریشه‌ای تاریخی دارد نمایش‌هایی‌اند که آنها را نوعاً «آیینی» می‌خوانند. نمونه شاخص تأثیرگذاری امر گفت‌وگویی را می‌توان در برنامه‌سحرگاهی شبکه اول سیما (در ماه رمضان) نشان داد، جایی که مجری برنامه، با تسلط و حافظه‌ای مثال‌زدنی، عرش و آسمانیان را به فرش خواسته‌های آدمیان گره می‌زند و کاری می‌کند کارستان. این برنامه‌موفق نمونه‌ای از تحقق وعده تصریح‌شده در دین، برای گفت‌وگوی نیکوست. البته، به تعبیر هابرماس، کنش گفتاری جایی شکل می‌گیرد که بنا بر ایجاد امکان تعامل بوده و در آن موقعیت، پذیرفته شده است که راهبری با کسی است که از ابزار منطق و استدلال بالاتری برخوردار باشد (علیخواه، ۱۳۸۷: ۱۱۸). یعنی در این‌جا مخاطب خود را در شرایطی قرار می‌دهد که می‌داند آنچه از سوی رسانه برای او ارائه شده، راهی است به سوی رستگاری و او شنونده می‌شود برای دریافت چنین مفاهیمی. یک معیار دیگر برای تشخیص حوزه‌اثرگذاری، پیش‌فرض مخاطب در دریافت اطلاعات مورد نیاز است؛ یعنی اگر مخاطب بنا را بر گذران اوقات فراغت گذاشته باشد، احتمالاً با گفتارهای مذهبی رابطه‌مناسبی برقرار نمی‌کند و بالعکس اگر به قصد آموزش و یادگیری به سراغ تلویزیون آمده باشد، میزان رضامندی بالاتری خواهد داشت. این نکته در برخی پژوهش‌های میدانی نیز نشان داده و در آنها تأکید شده که رابطه‌معناداری میان اولویت نخست تماشا برای تلویزیون و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده، برقرار است (مدنی‌مبارکه، ۱۳۸۹: ۲۹). هر چند در کل، قالب سخن‌رانی مذهبی با اقبال بالایی روبه‌رو نیست.

محوریت یافتن عنصر جذابیت

برخی بر این باورند که بر اساس همان منطق عرضه شده (روشن کردن رأی‌ها و اندازه‌گیری رفتارها)، دین امری است افزون بر آموزه‌هایی صرف که چون رسانه نتوانست آن را عرضه

کند، کار ناتمام بماند. در واقع، دین تنها به اموری جزئی و فردی تحدید نمی‌شود که صرف نمایش مستقیم آنها برآورده‌کننده اهداف باشد و غایات متعددی در دین مورد توجه است که می‌توان آنها را تعقیب و تبلیغ کرد. روشن کردن آرا و اندازه‌گیری عمل‌ها، تنها به چارچوب یک برنامه‌سازی عادی منحصر نمی‌شود و معنابخشی زندگی و رسیدن به خوش‌بختی و آرامش روحی و توسعه ارزش‌های اخلاقی و همه اینها و فراتر از آنها، می‌تواند موضوع کار رسانه‌ای در حوزه دین قرار گیرد. فارابی در الملة دین را چنین تعریف می‌کند: «دین عبارت از مجموعه آرا و افعالی است که برای وصول به سعادت قصوی جعل شده است» (محمدی‌کیا، ۱۳۸۳). بدین ترتیب دست رسانه برای رویارویی با مخاطب گشوده‌تر از گذشته خواهد شد و بازآفرینی هر موقعیتی که بدین مقصود مدد رساند، می‌تواند اتفاقی دینی تلقی شود. یکی از سطحی‌ترین جلوه‌های تحقق این اصل را می‌توان در برنامه‌های به اصطلاح شاد یا طنز ارائه شده در ایام رمضان المبارک دید که به تأسی از جشن و نشاط و شادمانی رایج در دیگر ممالک اسلامی-عربی، حدود یک دهه هست که در ایران نیز بدان تأکید می‌شود. در واقع یک خرده فرهنگ شکل گرفته در زیست بومی دیگر، دست به کار تغییر در نظام‌واره رفتارهای فرهنگی شده است؛ در چنین موقعیتی فرستندگان سنتی که معمولاً عبادت و درون‌گرایی را توصیه می‌کنند به محاق رفته و شبکه کارکردها (یعنی آنچه ارزش‌های بومی را از منطقه‌گرایی تهی می‌کند) به شیوه‌ای کولاًژگونه، تصویری عمومی از توجه به مذهب را توجیه می‌کند (خانیک، ۱۳۸۶: ۱۲۲).

با این توصیف، ورود متغیر شادی‌سازی در ایام ماه رمضان به برنامه‌های سیمما، ضمن آن که بر جذابیت آنها افزوده است، متولیان امر را نیز به جهت افزایش اقبال عمومی به برنامه‌های شان‌خرسند می‌کند و کار تا بدان‌جا بالا می‌گیرد که جدول پخش سریال‌های متعدد این ماه به گونه‌ای تغییر می‌کند که چنانچه فردی بخواهد به شیوه مرسوم در برخی نقاط ایران، نماز جماعت مغرب و عشا را با تأخیری یک یا دو ساعته بخواند، از دیدن هیچ کدام از برنامه‌ها محروم نشود!

با تسلط قاعده جذب، اصل موضوع که همانا شاد کردن مومنان و توجه دادن ایشان به تفاوت‌های ماه رمضان بوده، فراموش شده و محور بر آن است تا تنها سریال یا برنامه‌ای طنز و خنده‌آور تولید شود (که ممکن است هیچ ربطی به این ایام نداشته باشد و حتی عوامل آن در حین مشغولیت فراوان به ساخت سریال در ماه رمضان، از فیض روزه گرفتن هم محروم بمانند!). با این توصیف روشن می‌شود که مرز دینی بودن و نبودن، تحقق یک محور تک‌بعدی (در این‌جا، شادی‌بخشی) نیست و اگر این محور، هدفی نداشته باشد، غایت مورد

نظر تحقیق پیدا نمی‌کند. استاد محسن قرائتی که سال‌هاست عمر خود را صرف برنامه‌سازی مذهبی کرده (و به میزان زحمتی که کشیده، ارج ندیده)، نمونه‌ای قابل توجه برای ارائه گواه در این حوزه است؛ کسانی که شنونده و بیننده برنامه‌های ایشان بوده یا هستند، می‌دانند که چه میزان خنده و شور در خلال گفتارش به مخاطب تزریق می‌کند و این شور کاملاً در چارچوبی معرفت‌شناختی و مذهبی ارائه می‌شود. البته، در این جا نگرش شخصی خطیب مورد نظر به مخاطب، روش‌های اقناعی منحصر بفرد وی، میزان و نحوه استفاده او از مفاهیم دینی و چارچوب نظری‌اش، چهار ابزار اصلی برای پیشبرد و موفقیت برنامه‌های از این دست‌اند (ایزدی، ۱۳۸۶: ۱۹) که در مورد مذکور به خوبی به کار گرفته شده‌اند.

نکته دیگر این که الزاماً ضروری نیست بر اساس قاعده جذب، تنها به صورت زیبا رجوع کرد و از سیرت زیبا، بازماند؛ روال مسلط کنونی، معنابخشی و معرفت‌بخشی را امری زیرپوستی و به مرور درجه دوم معرفی می‌کند که می‌توان از مرکزیت خارج شده یا به سمت شبکه‌های تخصصی‌تر تلویزیون نظیر شبکه قرآن کریم یا شبکه چهار حرکت کند و در نهایت نوعی جداسازی مذهبی را در میان برنامه‌ها و برنامه‌سازان پدید آورد.

کثرت‌گرایی و دوگانه‌سازی

رکن رکن برنامه‌سازی مذهبی، تکیه بر منطق و استدلال است؛ آیات و روایات متعددی که در نصوص اسلامی در باب رفتارهای تبلیغ‌گرایانه نازل شده، این پیش‌فرض را تقویت می‌کند که حرکت از روئنا‌ی احساسات‌گرایانه به روش‌های عقل‌گرایانه، یکی از مهم‌ترین راهبردهای تبیین شده در معارف دینی است، پس برنامه‌سازی تلویزیونی می‌تواند شاخصه‌ای مهم داشته باشد و میزان دین‌گرا یا غیرگرا بودن بر آن اساس سنجیده شود. در یک نمونه‌گیری گسترده در کشور مالزی نشان داده شد با وجود آن که بسیاری از مخاطبان، از برنامه‌های مذهبی به دلیل غیرسرگرم‌کننده بودن، تنوع نداشتن و...چندان رضایت نداشته‌اند، با این همه اکثریت پاسخ‌دهندگان اذعان کردند که از دانش و اطلاعاتی که از این برنامه‌ها کسب کرده‌اند، سود برده‌اند (ایزدی، ۱۳۸۶: ۳۳). این یافته گواهی است بر این نکته که مرکزیت دادن به استدلال‌گرایی می‌تواند بخش بزرگی از گرفتاری‌های رسانه‌های تصویری در پوشش برنامه‌های مذهبی را پوشش دهد و البته، باید توجه داشت که به باور پاره‌ای نظریه‌پردازان، خصلت و ماهیت تلویزیون، سرگرم‌کنندگی، هیجان‌بخشی و لذت‌آوری است و این یعنی عدم تناسب آن با تفکر (پستمن، ۱۳۷۵: ۱۱۲). با چنین فرضی، حتی پرداختن به دین در رسانه‌های آمریکایی، امری از سر سرگرم‌سازی و تفنن است. با در نظر گرفتن این شاخصه، امکان

بررسی برنامه‌های ساخته‌شده از چنین زاویه‌ای فراهم‌تر می‌شود؛ برخی نویسندگان یا کارگردانان برنامه‌های مرتبط با ماه رمضان، در سیر روایی خود معمولاً ماجرا را به نقطه‌ای می‌رسانند که قهرمان داستان، ناگزیر از انتخاب میان راهی عقل‌گرایانه (و مادی و قابل فهم) یا احساس‌مدارانه (و عاطفی) می‌شود (این انتخاب نیز نوعاً در مقابل مسجد یا یک مکان مذهبی دیگر و یا در شب قدر رخ می‌دهد)، راه حل عاطفی مذکور هم، نوعاً صحیح و دینی بوده و او را از خطا و اشتباه وامی‌رهاند. با این روایت‌گری، در واقع، به شکلی غیرمستقیم، مخاطب به این فهم می‌رسد که اولاً توصیه‌های دین، می‌تواند چندان هم عقلایی نباشد؛ ثانیاً امور عقلی و مادی، برای هر فردی دارای منطقی کاربردی و محکمه‌پسندانده؛ ثالثاً، انتخاب خدا باورانه به یقین باید در موقعیتی احساسی (شهودی) شکل بگیرد و در عالم واقع و عادی، چنین چیزی ممکن نیست؛ هر بیننده‌ی سریال‌های تلویزیونی ماه رمضان، حتماً می‌تواند چندین و چند نوع از چنین تضادآفرینی‌هایی را در ذهن خود به یاد آورد. در واقع، استدلال نهفته در این نوع از بیان آن است که انسان در جامعه‌ی مدرن ناگزیر از تصمیم‌گیری است و از آن‌جا که دین‌داری مجموعه‌ای از تهدیدها و فرصت‌هاست (خانگی، ۱۳۸۶: ۱۲۷)، محدودیت‌های تازه انسان را به سوی دین سوق می‌دهد.

یک نمونه‌ی جذاب دیگر از استدلال‌نمایی برنامه‌های مذهبی (که زیربنایی بیست‌ساله در میان فلسفه‌ورزان و داستان‌نویسان ایرانی نیز دارد)، تصریح بر نوع پنهانی از تکثرگرایی دینی است؛ در این‌جا با دو مسئله روبه‌رو می‌شویم: اول برنامه‌هایی که به قصد طرح و نقد شبهات ضد دینی ساخته و عرضه می‌شوند که معمولاً به دلیل همان مشکل فرآیندی ارتباطی (سازنده، پخش‌کننده و دریافت‌کننده)، نه تنها مسئله مورد نظر آنها به خوبی بررسی و رد نمی‌شود، بلکه خود به مسئله‌ای نو بدل می‌شود و جالب‌تر آن‌که (در مسابقه‌ای پایان‌ناپذیر برای جذب مخاطب بیشتر) هر روز شبهاتی خاص‌تر و ترسناک‌تر نیز از رادیو و تلویزیون پخش شده و رواج می‌یابد. دوم هم این‌که قهرمان داستان درگیر و دار انتخاب میان حرف‌های متفاوت و منطقی‌های گوناگون اسیر می‌شود و از آن‌جا که میل به سمت معنویت‌گرایی منهای شریعت، اندکی جان گرفته، معمولاً گزینه‌ای معنویت‌گرایانه انتخاب می‌شود؛ به بیانی دیگر نویسنده متن برای ایجاد درام، ناگزیر از بازسازی کشمکش‌هاست، کشمکش‌هایی که در سریال‌های مذهبی، نوعاً حول و حوش مفاهیم دینی شکل می‌گیرد و این‌جاست که اندیشه‌های پلورالیستی به زیرکانه‌ترین صورت ممکن، خود را به مخاطب تحمیل می‌کنند. احکامی ساده درباره‌ی خیر و شر ارائه می‌شود و ذهن مخاطب برای درک جهان - بر اساس آن معارف بدوی - ساخته می‌شود؛ ناکارآمدی این احکام در توجیه موقعیت‌های دشوار و متناقض

زندگی، در نهایت نوعی از نسبی‌گرایی ذهنی (و در عمل عینی) را فراهم می‌آورد. اگر در لایه زیرین چنین نگرش‌هایی به جهان، اندکی اباحه‌گرایی یا تشکیک در حقانیت دین نیز رسوخ کرده باشد، بافت ذهنی مخاطب به تمامی تکثرگرا شده و دین را به‌طور کلی از مرکز توجه خارج می‌کند.

مناسک رسانه‌ای

یک شکل دیگر از ارتباط میان دین و رسانه را می‌توان در چارچوب مناسک رسانه‌ای باز نمود. مناسک رسانه‌ای (که می‌توان در سطحی آن را ادامه مفهوم دین رسانه‌ای شده دانست) در واقع ترویج محتواهایی مناسب، منبعث از معارف دینی در رسانه است که ضمن ایجاد زمینه‌های پذیرش عمومی، پایایی و روایی آن نیز تضمین شود. مناسک دینی عبارتست از فعالیتی که در زمان‌ها یا مکان‌های خاصی به صورت جمعی برگزار می‌شود و برگزارکنندگان طی برگزاری این مناسک هویت جدیدی می‌یابند (خجسته و کلاتری، ۱۳۸۶: ۱۶۴). این مناسک دینی می‌تواند واجب‌الاجرا (مانند اعمال حج یا نماز) یا غیرواجب (مانند عزاداری در سوگ ائمه) باشد. در واقع، در این جا بحث اصلی، صرف تأثیرگذاری رسانه‌ای نیست و تعیین میزان، نحوه و محل این اثرگذاری نیز مورد توجه قرار دارد (هور، ۱۳۸۶: ۱۱۶). در این جا معنای شکل گرفته در ذهن مخاطب که او را به کنشی فعال برمی‌انگیزاند، بسیار با اهمیت‌تر از اصل تأثیر است و این که چه فرآیندهای مکملی در فضای اجتماعی برای ایجاد چنین کنشی پدیدار می‌شود.

در تلویزیون (و رادیو) پاره‌ای تجارب موفق و ناموفق در این زمینه وجود دارد: گنجاندن ذکر صلوات بر پیامبر و ائمه، در ابتدای برنامه‌های خبری در ابتدا به پدید آمدن تحرک و بازخوردهایی متناسب در میان مردم منجر می‌شد، اما به مرور این ذکر، به جزیی از مقدمه‌گویی مجری (مانند سلام و احوال‌پرسی) مبدل شد و در سطحی فراگیر، باز خورد هم‌شان خود را از دست داد. یا در نمونه‌ای دیگر تلاش صدا و سیما برای معرفی روز تولد حضرت زهرا ۳ به‌عنوان روز مادر در اواخر دهه شصت، به ثمر نشست و اکنون روز زن یا مادر، موقعیتی تعیین یافته به‌خود گرفته است تا جایی که به‌نظر می‌رسد روز تولد حضرت علی ۷ نیز به‌عنوان روز پدر معرفی و تثبیت شده است.

نمونه مهم تلاش تلویزیون برای ایجاد موقعیت‌های مشابه را در برنامه جشن رمضان می‌توان دید که در آن از مردم خواسته می‌شود تا برای کمک به خانواده‌های بی‌سرپرست یا بدسرپرست کمک‌های خود را در مکانی خاص عرضه کنند. به‌رغم ظاهر شعاری و

تکراری شدن برنامه مذکور، به نظر می‌رسد تا زمانی که رسانه عزم خود را برای تولید آن از دست ندهد، فرهنگ‌سازی و مشابه‌سازی از روی آن ادامه خواهد داشت، به گونه‌ای که اکنون در حاشیه بسیاری از گردهمایی‌های مرتبط با ماه رمضان می‌توان شاهد فعالیت‌های گروه‌های خیریه برای کمک‌های مردمی مطابق الگوی عرضه‌شده در برنامه مذکور بود. در جمع‌بندی این بحث می‌توان گفت که اولاً شرعی بودن مناسک تأسیس شده به گونه‌ای که مخالفت متشرعان را برنیاکنیزاند و ثانیاً مقبول بودن مناسک به گونه‌ای که همراهی شهروندان را به دنبال آورد (هم سهولت و سادگی و هم پیش‌زمینه‌های لازم ذهنی در میان مردم وجود داشته باشد)، می‌تواند دو شرط اصلی توفیق در مناسک‌سازی دینی یا شبه دینی در جامعه باشد (خجسته و کلاتری، ۱۳۸۶: ۱۶۹). با این توصیف به نظر می‌رسد تلویزیون برای ورود به حوزه مناسک‌سازی رسانه‌ای در ایام ماه رمضان، می‌بایست برنامه‌هایی آسان‌تر را مورد توجه قرار دهد (نظیر رواج افطاری‌های ساده در خیابان‌ها و اماکن عمومی) تا با تکیه بر فرهنگ عمومی و پذیرش مخاطب هدف، مناسک مورد نظر با اقبال روبه‌رو شود.

سیاست‌های پیشنهادی

فارابی در برابر مدینه فاضله، مدینه‌های فاسقه و ضالّه و جاهله را پیش می‌کشد که در آنها دین شناخته شده، اما اجرا نمی‌شود؛ دین شناخته شده اما راه رسیدن بدان نادرست است؛ و در گذشته مردم دین‌دار بوده‌اند و اکنون نیستند. مدینه جاهله خود به‌انواع متعددی تقسیم می‌شود و جوامعی را در بر می‌گیرد که غایت مردم در آن رسیدن به زراندوزی، قناعت‌گری، خوش‌گذرانی، برتری‌جویی و سرافرازی است (منزوی، ۱۳۵۴: ۳۲۲). ماه رمضان تجلی حقیقت دین برای رستگاری بندگان است و رسانه در مدینه‌ای که یکی از اقسام مطرود فارابی نیست، نقشی بی‌بدیل در معنادار ساختن زندگی دارد. سعادت، خیر مطلق است و هر که در راه رسیدن به آن قرار گیرد، مسیر درست را یافته، حتی اگر گاه تند و گهی خسته رود. و این مسیر درست، انجام تجربه‌هایی روشن و کارآمد برای رسیدن به سعادت، ثبت تجربه‌ها و تکرار آنهاست.

فاصله نظریه و عمل: فاصله میان نظریه و عمل به شکلی بارز در حوزه تولید محتوای مذهبی تصویری در ایران جلوه‌گر است؛ مراجعه‌ای کوتاه به انبوه محتواهای تولید و تحقیقات انجام شده در حوزه دین و رسانه نشان می‌دهد که اولاً بیش‌تر آنها از چارچوب‌های نظری موجود که محصول دوره روشن‌گری‌اند پیروی می‌کنند و تجاربی ناکارآمد و متحجرانه به شمار

۱. Enlightenment؛ به دوره‌ای در تاریخ مغرب‌زمین (به طور خاص، اروپای سده هفدهم و هجدهم) گفته می‌شود که ←

می‌روند (گیویان، ۱۳۸۶: ۸۷) و ثانیاً عموم آنها با پذیرش تعارض‌های ذاتی رسانه و دین، به دنبال ارائه راه‌کارهایی برای برون‌رفت از بحران بوده و هستند، اما متأسفانه همین حد از فضای نظری، به هیچ‌وجه در حوزه عملیاتی (مدیران ارشد، ستادی و اجرایی) وجود نداشته و مهم‌تر از آن، برنامه‌سازان (تهیه‌کنندگان، کارگردانان و نویسندگان) با چنین ادبیاتی یا آشنایی ندارند و یا در صورت داشتن آشنایی، با آن ارتباط برقرار نمی‌کنند. این تحلیل با استناد به وجود تنها تعداد محدودی برنامه‌رسانه‌ای قابل ذکر در حوزه ماه مبارک رمضان، قابل اثبات است. دین و رسانه دارای تعارض‌های جوهری‌اند، اما تجربه نشان داده که می‌توان بر این فاصله فائق آمد و یکی از ابتدایی‌ترین و اصلی‌ترین سیاست‌های پیشنهادی، نزدیک کردن حوزه‌های فکر و عمل در برنامه‌سازی تصویری در سیماست.

تجارب تلویزیون‌های دینی: حجم انبوهی از فضای ماهواره‌ها را برنامه‌سازی ادیان و فرقه‌های مختلف دینی در بر می‌گیرد. بیش‌تر این برنامه‌ها یا شبکه‌ها (که به صورت مستقیم در حال تبلیغ مرام و اندیشه خویش‌اند)، در جلب و جذب مخاطب توفیق نمی‌یابند، اما هستند معدود شبکه‌هایی که حتی با صبغ‌ای غیر الهی، در برنامه‌سازی دارای موفقیت‌هایی‌اند. بررسی انتقادی تجربه‌های آنها می‌تواند ایده‌های مناسبی را برای تولید محتوا به‌وجود آورد؛ ذکر انتقادی نیز در این جا از آن‌رو با اهمیت است که متأسفانه الگوبرداری گرت‌ه‌بردارانه از این برنامه‌ها در پاره‌ای موارد در دستور کار است که خود به ایجاد نتایج معکوس می‌انجامد. پرهیز از عوام‌گرایی: اگر عوام‌گرایی را نه به مفهوم populism بلکه در عنوان رفتاری ساده‌سازی شده و عوامانه در نظر آوریم، می‌توان رفتار یا هنجار پخش برنامه‌های مذهبی خاص (نظیر عزاداری‌ها) را، در بیش‌تر موارد به‌عنوان ساده‌سازی عمل رسانه‌ای در حوزه دین، مورد بررسی قرار داد؛ چرا که رسانه، به دلیل فقدان توان در تولید محتوای مطلوب و مورد نیاز، آن چیزی را بازپخش می‌کند که در فضای سنتی و خاصی شکل گرفته و حتماً واجد اقتضائات خاص خود نیز هست. این بازپخش معمولی، هم آثاری زیان‌بار بر مخاطب دور از فضا دارد و هم رفته‌رفته خلوص و خاصیت فضای مجالس روضه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سیاست پخش گسترده این برنامه‌ها، با چنین استدلالی بی‌شک، باید مورد بازبینی و تعدیل قرار گیرد.

برنامه دینی: از آن جا که دین، امری موشع است، تشخیص ادعای دینی یا غیردینی بودن

← در آن یک حرکت فکری- فرهنگی برای تحقق عقل‌محوری در جامعه شکل گرفت و اندیشه دکارتی ابژه‌پنداری جهان هستی، مرکز نظری مدرنیته شد:

see: Wilson, Ellen & Rill, Peter (2004), p. 577.

برنامه‌ها نیز، دشوار و تا حدّ بسیاری مسئله‌ساز می‌شود؛ چرا که نه حذف برنامه‌ها یا شبکه‌هایی که مشخصاً رویکرد دینی دارند و متهم به ترویج نوعی نگاه سکولاریستی نسبت به مقوله تبلیغ دینی‌اند، امری مطلوب و ممکن است و نه می‌توان بسیاری دیگر از برنامه‌های محتوایی شبکه‌های تلویزیونی را که به مقولاتی پیرامونی، مرتبط با دین می‌پردازند را، غیردینی خواند. سیاست پیشنهادی در این‌جا، لغو مرزبندی دینی- غیردینی برنامه‌هاست، به گونه‌ای که هیچ برنامه‌سازی نتواند خود را از دغدغه دینی تهی و از زیر بار مسوولیت، شانه خالی کند. بدین طریق می‌توان امید آن را داشت که همگی برنامه‌ها (در لایه‌ای رویین و تصویری)، بلکه به مفهومی عمیق، هوادار ترویج دین مبین خواهند شد.

تمایز بین رسانه‌ای: ممکن است برخی الزامات و اقتضانات، بازپخش جلسات سخنرانی، مداحی و... را ضروری سازد. این ضرورت‌ها برون‌سازمانی را باید ناظر به نیازها و علایق مخاطب در مسیرهای مناسب هدایت کرد و مهم‌ترین نکته در این میان، تفکیک رسانه‌های دیداری و شنیداری است. بدین ترتیب برنامه‌های یک‌طرفه و سخن‌محور مناسب است تا در اولویت شبکه‌های رادیویی قرار گیرند و تا حد امکان از ظرفیت سیما و ارزش افزوده تصویری آن برای این گونه برنامه‌ها غفلت نشود.

کتاب‌نامه

۱. اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. ایزدی، پیروز (۱۳۸۶)، «بررسی مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها و دین»، فصل‌نامه رسانه، سال هجدهم، ش ۱.
۳. بهار، مه‌ری (۱۳۸۶)، «تلویزیون، ابژه‌های دینی و سکولاریسم»، کتاب مقالات همایش دین و رسانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
۴. پستمن، نیل (۱۳۷۵)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
۵. _____ (۱۳۷۶)، تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
۶. حسینی، سیدحسن (۱۳۸۷)، «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای»، فصل‌نامه اطلاعات حکمت و معرفت، ش ۳۱.
۷. خاکی قراملکی، محمدرضا (۱۳۸۶)، قلمرو دین در تعیین مفروضات اساسی، ارزش‌ها، رفتارها و نمادها، تهران: کمیسیون فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی (انتشار محدود)
۸. خانیکی، هادی (۱۳۸۶)، «دین و نهاد ارتباطات؛ پیوندها و پرسش‌ها»، فصل‌نامه رسانه، سال هجدهم، ش ۱.
۹. خجسته، حسن (۱۳۸۶)، «موانع و محدودیت‌های کاربرد متعادل خوف و رجا به عنوان دو اصل مهم تربیت دینی در رسانه‌های مدرن با تأکید بر رادیو و تلویزیون»، کتاب مقالات همایش دین و رسانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
۱۰. خجسته، حسن و کلانتری، عبدالحسین (۱۳۸۶)، «بررسی مورد نسبت رسانه و دین، مطالعه موردی مناسک رسانه‌ای»، کتاب مقالات همایش دین و رسانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
۱۱. داوری اردکانی، رضا (۱۳۸۹)، «علوم انسانی و برنامه‌ریزی توسعه»، تهران: فردایی دیگر.
۱۲. رضایی بایندر محمدرضا و ثریا احمدی (۱۳۹۰)، «تلویزیون مذهبی؛ تبلیغ دینی یا عبادت مجازی، مجموعه مقالات دومین همایش رسانه دینی و دین رسانه‌ای»، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۱۳. علیخواه، فردین (۱۳۸۷)، «کنش ارتباطی؛ بنیاد شکوفایی حوزه عمومی»، فصل‌نامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ش ۱۳۹ و ۱۴۰.

۱۴. فهیمی فر، اصغر (۱۳۸۹)، «ضرورت ابداع ژانرهای مذهبی جدید تلویزیونی»، فصل‌نامه دین و رسانه، ش ۱.
۱۵. گیویان، عبدالله (۱۳۸۶)، «دین، فرهنگ و رسانه»، فصل‌نامه رسانه، سال هجدهم، ش ۱.
۱۶. محمدی کیا، طیبه (۱۳۸۳)، «بررسی مدینه فاضله فارابی»، فصل‌نامه دانش پژوهان، ش ۶.
۱۷. مدنی مبارکه، سیدسجاد (۱۳۸۹)، حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون، فصل‌نامه دین و رسانه، ش ۱.
۱۸. منتظر قائم، مهدی و معتمدی، بشیر (۱۳۸۹)، «ضوابط شفاف و غیر شفاف در تولید برنامه‌های دینی تلویزیون ایران»، فصل‌نامه دین و رسانه، ش ۱.
۱۹. منزوی، علینقی (۱۳۵۱)، «مدینه فاضله فارابی»، فصل‌نامه کاوه (مونیخ)، ش ۴۳.
۲۰. میر خندان، سید حمید (۱۳۸۹)، «زیبایی‌شناسی تلویزیون، نظریه فیلم دینی»، فصل‌نامه دین و رسانه، ش ۱.
۲۱. هوور، استوارت (۱۳۸۸)، دین در عصر رسانه‌ها، ترجمه علی عامری مهابادی،فتاح محمدی و اسماعیل اسفندیاری، قم: دفتر عقل.
۲۲. _____ (۱۳۸۶)، «از رسانه تا معنا»، ترجمه اسماعیل بشیری، فصل‌نامه رسانه، سال هجدهم، ش ۱.