

#### اشاره

متن پیش‌رو خلاصهٔ جلسات پیاپی کارگروه مسئله‌یابی دین و رسانه است که از سال گذشته و به همت خانهٔ هنر و اندیشهٔ مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما و با حضور فرهیختگان و صاحب‌نظران مرتبط با بحث دین و رسانه ترتیب داده شده است. از آن‌جا که مسائل مطروحه در این جلسات را نقطهٔ عزیمت مهمی در بحث‌های پژوهشی دین و رسانه بافتیم، در قالب نوشتاری کوتاه به ارائهٔ شمه‌وار مسائل مهم در حوزهٔ دین و رسانه می‌پردازیم. پیش‌تر از فرهیختگانی که سخنانشان راهگشای این جلسات بود و سطر سطر این نوشتار از میان بیانات ایشان بیرون کشیده شده است، سپاسگزاری می‌کنیم:

حجت‌الاسلام سیدحمید میرخندان، حجت‌الاسلام دکتر هادی صادقی، برادر سیدحسین شرف‌الدین، حجت‌الاسلام محمدتقی سبحانی، حجت‌الاسلام دکتر حمید پارسانیا، برادر احمد اسفندیار، برادر حسنی و برادر اکبری.

#### درآمد

کلمه‌بماهو کلمه برای خویش معنایی دارد. مخاطبِ فهمیم با شنیدن نام رسانه به معنایی که از رسانه در ذهن دارد، منتقل می‌شود که البته این معنا متناسب با آموزه‌هایی است که در طول زندگی به آن‌ها دست یافته است. دین نیز کلمه‌ای است که می‌تواند در ذهن شنونده دریایی از معانی را القا کند.

این است حال کلمات.. حال در همنشینی کلمات با یکدیگر این دریاها به هم پیوسته و اقیانوسی از معارف را شکل می‌دهد که رسیدن به عمق این اقیانوس لازم می‌آورد دریافتن حال و مقال کلامی را که در اثر این همنشینی کلمات به وجود آمده است.

دین با رسانه، دین و رسانه، دین در عصر رسانه یا رسانه در ساحت دین؛ هر یک از این جنبش‌ها می‌توانند در نهایت به پرسش‌هایی بی‌شمار ختم شوند که ذهن شنونده را به خود مشغول سازند. این نوشتار با بررسی نسبت میان دین و رسانه درصدد بررسی این پرسش‌هاست.

و اما بعد...

کاربرد دو واژه دین و رسانه در کنار هم، دو حوزه بحث را مطرح می‌سازد.

الف) یک حوزه، بحث دین در رسانه است و این که وقتی دین در رسانه مطرح می‌شود و به اصطلاح با رویکرد مثبت، چه ویژگی‌هایی پیدا می‌کند یا ممکن است دچار چه تغییرهایی شود؟ این دسته از مباحث را می‌توان دین رسانه‌ای نامید. این بحث به ویژه برای دین‌مداران مهم‌تر است؛ زیرا استفاده از رسانه‌های مدرن، با توجه به گستردگی مخاطب و گستردگی جغرافیایی که دارند، امکان بالقوای است که به طور طبیعی دین‌مداران را به فکر استفاده از این رسانه‌ها می‌اندازد.

ب) حوزه دوم از هم‌نشینی دو واژه دین با رسانه، بحث دین و رسانه است که هدف نهایی از آن، رسیدن به رسانه دینی است.

در این حوزه این بحث وجود دارد که جنبه‌های مختلف دین در رسانه، به عنوان پدیده‌ای چندبعدی، چه تأثیری دارد و به این حوزه از بحث کمتر پرداخته شده است. در این حوزه باید جنبه‌های دین را و جنبه‌های رسانه را تعریف کرد و سپس تعامل ابعاد دین با رسانه و مطالعات رسانه‌ای بررسی بشود.

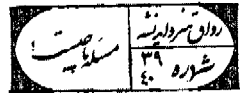
آیا دین به معنای عام مورد نظر است؛ یعنی ادیان آسمانی یا به طور خاص دین اسلام؟

برای جامعه فرهنگی ما و پژوهشگران حوزه مطالعات رسانه‌ای، همین تعامل دین اسلام با رسانه، کارساز است. بنابراین، ابعاد دینی که مطرح می‌شود، مربوط به دین اسلام است. از همین جا می‌توان وارد مباحث مسئله‌یابی شد:

۱. به طور کلی چه حوزه‌هایی از دین، در پژوهش‌های دینی اثرگذار است. تعریف قدیمی این حوزه‌ها، عقاید، اخلاق، احکام و تعریف جدیدتر آن‌ها، جهان‌بینی و ایدئولوژی است. در تقسیمی دیگر، مبانی فکری، آرمان‌ها و هدف‌های دین، نظام‌های دینی و احکام مطرح است. یک گرایش قوی در بین مسئولان و نهادهای پژوهشی در کشور ما، در حوزه احکام و فقه است

الف) در بحث مبانی یا در بحث عقاید یا جهان‌بینی، گزاره‌هایی که جنبه جهان‌بینی، توصیفی و هستی دارند، چه مقدار می‌توانند با مطالعات رسانه‌ای داد و ستد داشته باشند و چه نسبتی دارند؟ آیا نسبتشان نفی است یا تحول یا پذیرش تام و تمام.

ب) بحث مهم دیگر که شاید در جامعه علمی و دانشگاهی بشود طرح کرد، بحث در اصل به وقوع پیوستن نسبت مفید است و این که آیا مطالعات رسانه‌ای می‌تواند رویکرد دینی داشته باشد.



بنابراین یک بحث کلی و ابتدایی، بحث اصل روا بودن وقوع نسبت است و این که نسبت بین دین و رسانه یا رسانه دینی در اصل چقدر رواست و از نظر علمی چقدر می‌توان از آن دفاع و آن را تحلیل کرد. بعد از آن می‌توان این بحث‌ها را مطرح کرد دین در این ابعاد خودش، چه تأثیری در پژوهش رسانه‌ای خواهد داشت.

۲. ابعاد رسانه؛ رسانه دارای ابعادی گوناگون است. در بررسی رسانه باید آن را از ابعاد گوناگونش مورد توجه قرار داد و بر همین اساس هم با بحث رسانه دینی روبه‌رو شد. برای نمونه در حوزه مباحث رسانه‌ای می‌توان به رسانه از بُعد فن‌آورانه نگاه کرد یا بعد هنری؛ هر کدام از این ابعاد جایگاه خود را دارند و مسائل خود را پیش می‌کشند.

۳. سازمان رسانه‌ای؛ یکی از محورهایی که در بحث از رسانه دینی باید مورد توجه قرار گیرد، بحث سازمان رسانه است. سازمان رسانه یعنی:

الف) ساختار اداری و همچنین مدیران و گردانندگان رسانه؛ این مشکل با تغییر ساختارها و تغییر سازماندهی و یا حتی تغییر مدیریت حل می‌شود.

ب) نیروی انسانی؛ آن‌گاه بایست در فکر تعلیم و تربیت نیروی متخصص و مجربی بود که بتوانند ویژگی‌های دینی‌بودن رسانه را در وجود خود گردآورند.

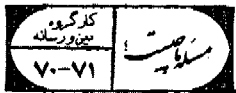
۴. دانش رسانه‌ای؛ گاه همه چیز مهبیای رسیدن به رسانه‌ای دینی است ولی مشکل نبود یک دانش محکم است که از قیل آن، نیروهای انسانی آموزش‌دیده و متعهد به دین بیرون آیند که بتوانند رسانه را بچرخانند. حال این ضعف دانش رسانه‌ای یا از ضعف دانش فقهی متناسب با رسانه برمی‌آید یا دروس مدرن و دانشگاهی؛

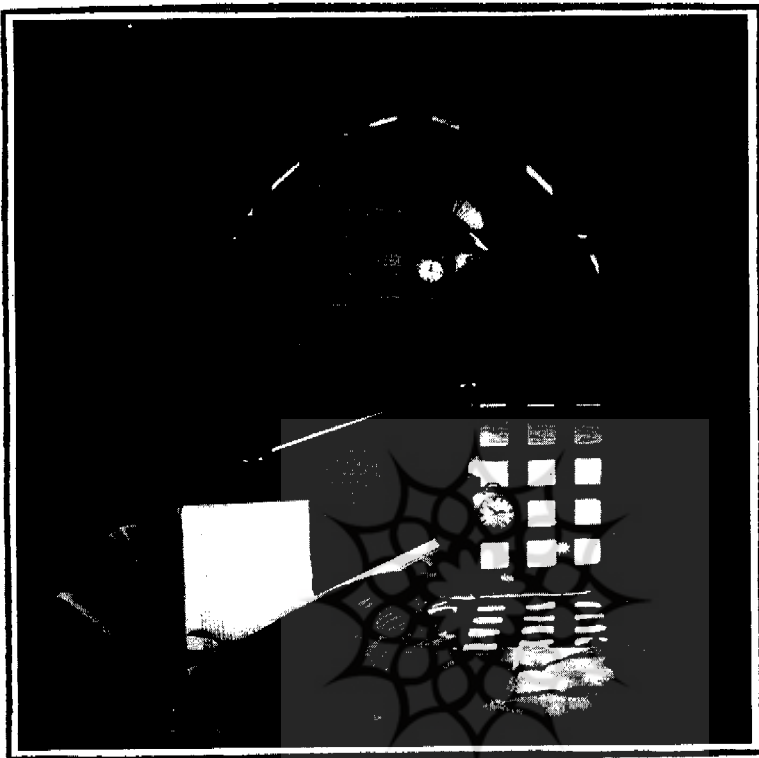
۵. محدودیت‌های رسانه‌ای؛ شاید این که ما نمی‌توانیم رسانه‌ای دینی داشته باشیم به این دلیل است که در ایران رسانه‌ها از جنبه‌های گوناگون محدودند. اگر این گونه است این جنبه‌های محدودشونده چیستند؟ توانمندی‌های این محدودیت‌ها و نقاط ضعفشان کجاست؟ چه بخش از این محدودیت‌ها درست و واقعی و چه بخش اشتباه و نادرست است.

۶. شناخت دغدغه‌ها؛ اصولاً دینداران از رسانه چه می‌طلبند. شاید لازم باشد در یک تحقیق میدانی گسترده و ملی از کسانی که منتسب به دین‌مداری هستند و از همه لایه‌ها و طبقات سنتی جامعه، نگاه آن‌ها به رسانه را جست تا هم از منظر متدینین، هم از منظری مخاطب‌محورانه و هم از منظری جامعه‌شناختی با حقیقت تلقی مردم یا بخشی از مردم از دین و رسانه یا رسانه دینی آگاه شویم.

۷. شناخت مفاهیم رسانه‌ای دین؛ آیا همه گزاره‌های دین قابل طرح در رسانه هستند؟ کدام گزاره‌های دین و به چه میزان در رسانه قابل بیان به زبان رسانه مقصد (رادیو یا سینما یا تلویزیون) است.

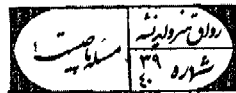
۱. به این مهم در کنار جهانی‌شدن رسانه‌ها و واقعیت جهانی‌شدن توجه کنید.





۸. فرهنگ، دین، رسانه؛ توجه به عنوان فرهنگ در کنار دو حوزه مهم دین و رسانه لازم است. چون در ظاهر، هیچ کنش ارتباطی وجود ندارد که رویدادی فرهنگی نباشد و هیچ پدیده و عمل فرهنگی نیست که گونه‌ای ارتباطی نداشته باشد. از سوی دیگر، رسانه‌ها در بستر فرهنگ عمل می‌کنند و از فرهنگ تغذیه می‌شوند، فرهنگ بازتولید می‌کنند و تحت تأثیر فرهنگ هستند. به نظر می‌آید اگر دین هم بخواهد وارد این بازی شود، حتماً دین زیست‌شده و نهادینه‌شده و به نوعی فرهنگی‌شده مورد توجه است، یا دست‌کم بخشی از دین به اعتبار این‌که به بدنه فرهنگ پیوند خورده، در رسانه بازتاب می‌یابد.

۹. گونه‌شناسی رسانه‌ها؛ ما یک سلسله رسانه داریم با نام رسانه‌های سنتی مانند منبر، بازار، مسجد و حتی کتابت. به نظر می‌آید اسلام، با این نوع رسانه‌ها هیچ مشکلی ندارد و همواره از این رسانه‌ها استفاده کرده است. دلایلی هم آورده‌اند مانند این‌که دین بیشتر از سنخ گفتار و بیان است



تا تصویر بنابراین با برخی از رسانه‌ها همخوانی بیشتری دارد تا با برخی دیگر؛ پس به نظر می‌رسد مشکل بیشتر در ناحیه رسانه‌های مدرن مانند رادیو و تلویزیون است. به بیان دیگر نسبت دین با رسانه‌های مختلف، متفاوت است؛ نسبتی که دین با تلویزیون دارد، شاید همان نسبتی نباشد که با روزنامه یا با کتاب و در اصل با رسانه‌های مکتوب دارد. شاید لازم باشد رسانه‌ها تفکیک گونه‌شناسی شوند و درباره و نسبت هر کدام از آنها، با دین جدا بحث جداگانه شود. در نتیجه شاید اگر به جای رسانه اسلامی از تلویزیون اسلامی سخن بگوییم بهتر به نتیجه می‌رسیم و از آشفتگی‌ها جلوگیری می‌شود.

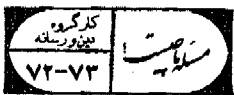
۱۰. دین رسانه‌ای یا رسانه دینی؛ لازم است میان دو اصطلاح نسبتاً رایج دین رسانه‌ای و رسانه دینی جداسازی آگاهانه‌ای صورت بگیرد. در ظاهر، دین رسانه‌ای، از آغاز ظهور رسانه‌های مدرن همواره مطرح بوده و بخشی از بدیینی‌های کسانی مثل پستمن به دین و رسانه، بیشتر در این حوزه است.

۱۱. لزوم توجه به تاریخچه ظهور رسانه‌های مدرن و نحوه ارتباط آن‌ها با دین و نیز شیوه برخورد دینداران و متشرعان با رسانه‌های جدید و ارباب رسانه نیز یکی از محورهای بحث از رابطه دین و رسانه است. به نظر، برخی از داورهای امروزی تحت تأثیر همین تاریخچه است. ترسی که ابتدا مؤمنان از پدیده‌های مدرن و به ویژه از رسانه‌ها داشته‌اند، در دوران اخیر هم به گونه‌ای راه یافته است و همین سبب شده که شناخت دقیقی از ظرفیت واقعی رسانه‌ها وجود نداشته باشد. حتی رسانه‌ها به عنوان ابزار هم کمتر در بررسی‌های دین‌پژوهی دخالت داده شده است تا ببینیم چقدر می‌شود از این ابزار و وسایل در تبلیغ دین استفاده کرد. شاید این وضعیت در هدایت رسانه‌ها به گرایش‌های سکولار بی‌اثر نبوده است.

۱۲. کارکردهای رسانه؛ رسانه دارای کارکردهای متنوعی است. برای نمونه یکی از کارکردهای بسیار مهم رسانه‌های کنونی بحث تفریح و سرگرمی است. یک رسانه دینی چقدر به این نوع کارکردها توجه دارد؟ اگر رسانه دینی قرار است در این اندازه پدید آید، باید همین کارکردها را داشته باشد. اگر همین کارکردها باشد سؤال‌های زیادی در این زمینه مطرح شده است. برای نمونه دین چقدر می‌تواند یا سرگرمی، به معنای متعارفی که بخش بزرگی از رسانه‌ها را به خود اختصاص داده و بعضی معتقدند مهم‌ترین کارکرد رسانه است، هم‌سویی نشان بدهد؟

۱۳. مدل ارتباطی دین چیست؟ آیا دین اسلام دارای یک مدل ارتباطی خاص است. بی‌شک اگر این مدل وجود داشته باشد در تبیین زیرساخت‌های ارتباطی رسانه دینی به کار خواهند آمد.

۱۴. دانش رسانه‌ای بومی در چه سطحی است؟ از آن‌جا که مسائل بومی تأثیری مهم در تعیین سمت و سوی جهت‌گیری‌های رسانه دارند، شناخت توانمندی‌های بومی می‌تواند در تعیین رسانه دینی کمک کنند. از یاد نبریم ما در کشوری دینی یا دینی‌شده به سر می‌بریم که بسیاری از مناسک و باورهای بومی و حتی دانش بومی از این تدین بهره برده‌اند.



۱۵. تولید به مثابه عنصری متکثر ولی کم‌تاثیر؛ به نظر می‌رسد در بحث تولید محتوای عالی بیش از آن‌که به ساماندهی تولیدات رسانه‌ای بیندیشیم به تکثیر تولیدات (رویکردی کمی) اندیشیده‌ایم... به پر کردن آنتن می‌اندیشیم تا پر کردن مغزها؛ در حقیقت محلی برای ساماندهی تولید معارف اسلامی وجود ندارد و همین در ادامه کار را مشکل می‌کند.<sup>۲</sup>

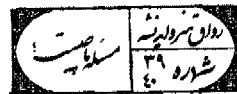
۱۶. جداسازی‌ها به مثابه دمیدن در تنور سکولاریسم؛ با این‌که در وهله نخست به نظر می‌رسد داشتن رادیوهایی مانند رادیو معارف یا شبکه‌ای چون شبکه قرآن حرکت در راستای دینی‌سازی رسانه است ولی آیا همین عملکرد مولد سکولاریزاسیون رسانه نیست؟ یعنی یک تلویزیون داشته باشیم به نام تلویزیون تجارت، یکی قرآن، یکی سرگرمی و...

۱۷. پرسش‌گر کیست؟ به نظر می‌رسد لازم است جایگاه فردی که دغدغه بررسی نسبت رسانه و دین را دارد، مشخص شود؛ گاه این فرد یک روحانی است، گاه یک دانشگاهی است و گاه یک فرد از احاد ملت که دغدغه اصلاح دارد. گاه این بررسی‌ها از جایگاه یک مدیر رسانه‌ای است. گاه یک سیاستمدار دغدغه پرسش‌گری درباره رابطه دین و رسانه را پیدا می‌کند و گاه این بحث برای یک متکلم یا یک فیلسوف جذاب می‌شود؟ در برخورد اول به نظر نمی‌رسد دغدغه رسانه دینی برای همه این افراد یکی باشد. هر کس مسئله‌ای برای خودش دارد، تعریفی از رسانه برای خودش دارد و یک تلقی از دین و دینی بودن دارد و این‌ها سبب می‌شود حتی مسئله‌ای به نام رسانه دینی دارای تفسیرهای مختلف شود.

۱۸. انتظارات چیستند؟ به نظر می‌رسد در افزایش انتظارات ما از رسانه و رابطه‌اش با دین، دو چیز دخیل است:

الف) ویژگی‌های رسانه‌ای چون رادیو و تلویزیون؛ چون در فرض نبود این دو رسانه بعید به نظر می‌رسد بحثی درباره دین و مطبوعات شکل می‌گرفت و مطبوعات دینی به گزاره‌ای برای راه افتادن یک بحث نظری تبدیل می‌شد. حال باید پرسید این ویژگی‌های پرسش‌برانگیز چیستند؟ یکی از این ویژگی‌ها تاثیرگذاری کلان رسانه است. به دیگر سخن، رسانه جای بسیاری از حوزه‌های حیاتی انسانی را پر کرده و در حال اثرگذاری است و این سبب شده که انتظارات از رسانه بالا برود. اگر چنین برداشتی کنار گذاشته شود و مثلاً بگوییم نقش رسانه در محیط اجتماعی ما، مثل نقش بانک‌هاست، این انتظار را به گونه‌ای تعریف کرده‌ایم که اسلامی و دینی بودنش یک اندازه‌های دارد، در حالی که تصویر ما از رسانه این نیست، بلکه احساس می‌کنیم فرزند ما بیش از این‌که از ما اثر بپذیرد، تحت تاثیر رسانه است. اولیای تربیتی و مربیان فکر می‌کنند، بیش از آن‌که آن‌ها اثرگذار باشند، رسانه اثرگذار است. سیاستمداران ما فکر می‌کنند عنصر مؤثر سیاسی در جامعه، رسانه است و اوست که انگیزه‌های رفتار اجتماعی را سامان می‌دهد. حوزه‌های علمیه ما حس می‌کنند که مرجعیت‌های رقیبی چون رسانه (که یا خود مرجع است یا دیگر مراجع را تقویت می‌کند) جای آن‌ها را می‌گیرد.

۲. در حال حاضر، در سال حدود ۲۵۰۰ شبکه ماهواره‌ای اضافه می‌شود. آیا در همه این‌ها به محتوا هم اضافه می‌شود؟ این‌ها محتوای‌شان را از همان شبکه‌های ابرقدرت می‌گیرند که باید به آن‌ها ابررسانه‌ها بگوییم. آن ابررسانه‌ها واقعاً در حال تولیدند و این شبکه‌ها، بخش آن‌ها هستند.



ب) نگرش فراگیرانه به دین؛ تصویر امروزیین جامعه از دین، بسیار گسترده است؛ به گونه ای که هیچ چیزی را بیرون از دین نمی‌توانیم تعریف کنیم؛ دینداران و سیاستمداران امروز احساس می‌کنند که دین آن قدر گسترش دارد که واقعاً چیزی خارج از آن قرار نمی‌گیرد. دین است که انتظار ما را از رسانه به گونه‌ای سامان می‌دهد. بحث سیاست دینی یکی از مباحثی است که در تعیین کف و سقف انتظارات ما موثر است؛ به تعبیر دیگر، چون جامعه ما در کشاکش بحث از فرایند جامعه‌سازی دینی قرار دارد، این فرایند سنگینی خودش را بر رسانه و دینی بودن رسانه تحمیل می‌کند. در چنین فضایی، هم انتظار مدیران جامعه و هم انتظار مخاطبان از نظام سیاسی دینی باز بر رسانه تحمیل می‌شود. به بیان دیگر حس می‌کنیم اگر جامعه در حال کناره‌گیری از بعضی بخش‌های دین است، اگر محیط اخلاقی جامعه چندان دینی نیست، اگر روابط اقتصادی همچنان با چرخ سکولاریزم می‌چرخد، مقصر اصلی رسانه است و رسانه این مسائل را ایجاد می‌کند یا تداوم می‌دهد یا دست‌کم برای حل اینها کاری انجام نمی‌دهد یا...

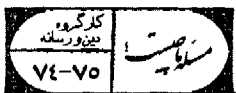
اهمیت بحث از انتظارت تا آن‌جاست که اگر مفروضات ما از قدرتمند بودن رسانه به محدود بودن آن و رقابت‌پذیر بودن آن تغییر کند و یا اگر تصور یا انتظاراتها از دین به گونه‌ای دیگر باشد و اگر رسانه را بزرگ‌ترین عنصر اثرگذار در جامعه سیاسی و جامعه‌سازی دینی ندانیم آن وقت شاید پرسش از رسانه دینی هم به گونه‌ای دیگر جلوه کند؛ یعنی حجم مسئله کاهش یابد و جایگاه مسئله تغییر کند. شاید از جایگاه یک علت یا علت‌العلل به جایگاه معلول و یا یکی از معلول‌های اجتماعی تغییر پیدا کند. پس این انتظار باید تعریف شود.<sup>۱۹</sup> در هر صورت یکی از مسائل رسانه این می‌تواند باشد که به صورت ناخودآگاه، سهم رسانه را بیش از حدی که هست و باید داشته باشد دانسته و در نتیجه حجم حضور رسانه‌ای، بیش از آن است که باید باشد.

۱۹. یکی از محورهایی که در حوزه مسئله‌یابی رسانه بایست مورد مذاقه قرار گیرد، بررسی دغدغه‌مند بودن اهالی رسانه است. اهالی رسانه را حتی باید تعریف نمود. ولی به بیان کلی سیاست‌گذاران، مدیران و تولیدکنندگان رسانه چه در سازمان اداری، چه در دانشکده‌های صداوسیما و چه در نهادهای نظارتی چه اندازه دغدغه اصطلاح امور دارند؟ و در درجه بعد چه اندازه در اجرای منویات فکری و اجرایی نخبگان اراده دارند. گاه این گونه به نظر می‌رسد که هنوز در میان جمعی از نخبگان رسانه‌ای و دانشگاهی ما اصلاح رسانه یا بررسی مسائل رسانه به یک دغدغه تبدیل نشده است.

۲۰. ملاک دین‌مداری چیست؟ وقتی بخشی از نسبت دو طرفه ما را دین تشکیل می‌دهد باید ملاکات دین‌مداری را تعریف نمود. واقعاً چه چیزی می‌تواند شاخصه دین‌مداری باشد؟ چه چیزی مقدس و چه چیزی غیر مقدس است.

۲۱. یک پرسش بنیادین دیگر هم مطرح است؛ چه اندازه از مسائل رسانه، به خود رسانه مربوط

۳. که سخن آن‌که بایست متدین جامعه یا نظروزران متدین، به جای اصرار فراوان بر دینی‌سازی رسانه، اصرار داشته باشند که رسانه را در جایگاه خودش بنشانند و از سطح انتظار و جایگاهی که امروز رسانه برای خودش در نظر گرفته، بکاهند شاید یکی از تأثیرهای رسانه بعد از انقلاب این است که دیگر ساحتهای حضور اجتماعی مردم یا قدرت‌های اثرگذار اجتماعی را محدود کرده‌است. در جامعه اوقات فراغت یا نیاز اطلاع‌رسانی، همه به صورت کیسول درآمده و در رسانه‌های دولتی تعریف شده است، اگر به گونه‌ای دیگر ببینیم و فضای دیگری برای حضور و اثرگذاری‌های معنوی و فرهنگی پیدا کنیم، شاید دیگر مخاطب تنها راه گریز برای بهره‌مندی از بعضی امور را رسانه نداند.



است و چه اندازه از مسائل به فضاهای معرفتی بیرون از رسانه مربوط است. به ویژه که رسانه، یک هادی پیام است. در پی یافتن پاسخ این پرسش، می‌توان باز هم به پرسش‌هایی دقیق‌تر رسید:

رسانه چه نسبتی با اصل پیام دارد؟ آیا رسانه ظرفیت هر نوع پیامی را دارد؟ از طرفی خود دین چه مقدار قدرت مانور دارد؟ چقدر می‌تواند کثرت را پوشش دهد؟

به هر حال لازم است در مسئله‌یابی رسانه به این مهم توجه داشت که چه اندازه از مسائل رسانه ناشی از خود رسانه و ظرفیت‌های آن است و چه اندازه از آن ناشی از دین، ماهیت و محتوای آن است. حتی می‌توان به مطالعه رفتار متشرعین (خواص) و دینداران (عوام) پرداخت، به مطالعه باورهای جامعه و هنجارهای آن پرداخت و در نسبت‌سنجی آن‌ها با دین و رسانه به دو نکته رسید:

الف) چه اندازه از این سنت‌ها و باورها ناشی از آموزه‌های درست دین است و در نتیجه لازم است در ساخت رسانه احترام و قدر ببینند.

ب) رابطه رسانه با این باورها چگونه بوده، چگونه هست و چگونه خواهد بود؟ حتی دامنه بحث را می‌توان تا نهادهایی که در کار تولید محتوا هستند، نیز گستراند. برای نمونه چه اندازه از محتوای معرفتی‌ای که نظام آموزش عالی و دیگر مراکز تولید می‌کنند، در رسانه حضور دارد؟ آسیب‌های فضای روشنفکری چه مقدار به رسانه راه می‌یابد؟

۲۲. دغدغه رسانه در حوزه و در میان دینداران و متولیان دین بسیار کم و محدود است؛ شاید اگر رسانه دغدغه حوزه و متولیان دین شود، بالتبع می‌توان انتظار تاملاتی بیش‌تر و در نتیجه نوشتارها و گفتارهایی بیش‌تر را داشت که در نهایت به راهکارهایی متقن ختم شوند.

### جمع‌بندی

می‌توان مسائل رسانه را به چهار بخش تقسیم کرد؛ تقسیم‌بندی‌ای که تا حدودی فراگیر است و حوزه‌های اصلی بحث رسانه را تا اندازه‌ای پوشش می‌دهد:

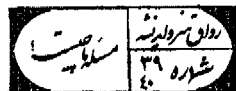
۱. هویت‌شناسی رسانه‌ای؛

مباحث در حوزه هستی‌شناسی رسانه با بحث از اقتضانات ذاتی یا الزامات ذاتی رسانه آغاز می‌شود و تا بحث‌های کارکردی رسانه ادامه پیدا می‌کند. موضوع بحث این است که رسانه، با گرایش تلویزیون، از نظر ساختار درون‌مدیریتی و حوزه منابع انسانی‌اش چه هویتی دارد؟

۲. موقعیت‌شناسی رسانه؛

رسانه در ارتباطش با موقعیت‌های برون‌رسانه‌ای، چه ویژگی‌هایی پیدا می‌کند یا بایست پیدا کند. برای نمونه رسانه و حیات فردی انسان؛ مثلاً تلویزیون در ارتباطش با حیات فردی، چه نقش‌هایی ایفا می‌کند؟ خودش چه جایگاه‌هایی دارد؟<sup>۵</sup> جایگاه بررسی رابطه رسانه با حوزه سیاست

۳. بسیاری چیزها که برای دین تهدید به شمار می‌آیند از زاویه‌های دیگر می‌توانند فرصت جدیدی برای دین به وجود آورند. برای نمونه مسئله زنان، از بسیاری نظرها تهدید است، ولی از بسیاری جهت‌ها ممکن است فرصت باشد؛ یعنی بسیاری از افراد بدون دین فرصت‌هایی که وجود دارد، موضع نفی یا اثبات می‌گیرند. رسانه هم ممکن است این‌گونه باشد. ۵. بحث کارکرد رسانه با این بحث تفاوت می‌کند.





و اقتصاد، رابطه رسانه با مقوله‌ها و نهادهای مختلف در این بحث قرار دارد؛ به بیان دیگر قرار است در این حوزه از مباحث، رسانه را از بیرون برانداز کنیم و رابطه آن با دیگر مقوله‌ها را بازتعریف یا تعریف کنیم.<sup>۶</sup>

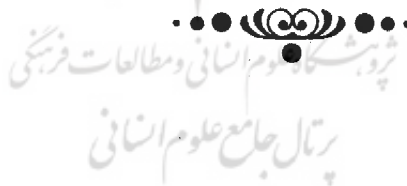
### ۳. قالب‌شناسی یا گونه‌شناسی رسانه‌ای؛

رسانه تلویزیون با یک سلسله نشانه‌های خاص و گونه‌های خاص هنری، پیام خود را انتقال می‌دهد. این قالب‌ها و گونه‌ها چه سخی هستند و چه تنوعی دارند و هر یک از این قالب‌ها چه ویژگی‌هایی دارند.

### ۴. مضمون‌شناسی و محتواشناسی رسانه‌ای؛

رسانه در بستر تکنولوژی و در بستر مناسبات ارتباطی و نشانه‌هایی که می‌فرستد، چه پیام‌هایی را القا می‌کند و این پیام‌ها چه ماهیتی دارند؟ چه انواعی دارند و محتوای رسانه‌ای چه ویژگی‌هایی در این بستر خاص پیدا می‌کند.

حال می‌توان بحث رابطه تلویزیون و دین را در این بسترها و حوزه‌ها بررسی نمود؛ برای نمونه می‌توان در حوزه هویت‌شناسی تلویزیون، از هستی تلویزیون و رابطه‌اش با دین اسلام صحبت کرد. این که اسلام درباره هستی‌شناسی، کارکردها، ساختارها و مانند این‌ها چه حرف‌هایی دارد. با این حال وقتی بحث رسانه‌شناسی مطرح می‌شود، همیشه از حوزه‌مباحث‌های سوم و چهارم آغاز می‌کنیم، یعنی سراغ مضمون و قالب می‌رویم. به هر حال به دلایلی حوزه‌مباحث اول تا حدودی مطرح و بررسی می‌شود که البته جامع نیست.



۶ در بحث رقابت‌های رسانه‌ای، بحث حوزه تعامل‌ها و ارتباط‌های رسانه‌ای، این‌جا تعریف می‌شود.

