

# دین، فرهنگ و رسانه

## نوشته دکتر عبدالله گیویان<sup>۱</sup>

چه نسبتی بین دین، فرهنگ و رسانه وجود دارد؟ بی‌شک پاسخ به این پرسش بنیادین را می‌توان از دیدگاه‌های مختلف بررسی کرد. ممکن است با رویکردی فلسفی و از منظری جوهرگرا برای هر یک از آنها ذاتی قائل شد و سپس نسبت این دو را تحلیل کرد. این تلاشی است که گاه بارقه‌هایی از آن را در سالیان پس از انقلاب در ایران دیده‌ایم. گاه دین و رسانه را دو زبان فرض می‌کنند و به این می‌پردازند که چه اقتضائاتی بر ترجمه متنی از یکی از این دو زبان به دیگری حاکم است.<sup>۱</sup> گاه نیز در عرصه رخدادهای اجتماعی، دین در حد یک نهاد اجتماعی و نه امری همانند با فرهنگ تقلیل داده می‌شود و رسانه نهادی دیگر، و نه جلوه‌ای از فرهنگ، فرض و رابطه این دو واری می‌شود. رویکرد اخیر وجه غالب همان چیزی است که می‌توان تحت عنوان «جامعه‌شناسی رسانه» یا «جامعه‌شناسی ارتباطات» به آن اشاره کرد. یکی از رویکردهای اخیر که به گمان راقم این سطور از موضعی معقول‌تر به موضوع ارتباط دین و رسانه می‌پردازد، رویکرد فرهنگ‌گرا به مسئله است که با اتکا به میانجی‌گری فرهنگ، به مطالعه نسبت بین این دو اقدام می‌کند.

مقاله حاضر با تأکید بر دو رویکرد مذکور تلاشی است برای روشن کردن نسبت دین و رسانه در دنیای معاصر از موضعی فرهنگ‌گرا و گامی است فروتانه برای پاسخ دادن به پرسشهای زیر:

۱. دلایل ضعف و تأخیر در مطالعه و تدارک بنیادهای نظری و روش‌شناختی برای بررسی رابطه دین و رسانه کدامها هستند؟
۲. ضرورت‌های بررسی رابطه دین و رسانه کدامها هستند؟
۳. چگونه رابطه دین و رسانه را مطالعه کنیم؟

در پاسخ به پرسش نخست به ذکر آن زمینه‌های اجتماعی و معرفت‌شناختی می‌پردازیم که در تأخیر، شکل‌گیری مطالعات نظری و عملی معطوف به تشریح نسبت‌های دین و رسانه مؤثر بوده‌اند. استفاده عملی گروهها و افراد دینی از رسانه‌ها، پرسش از نسبت دین، فرهنگ، و رسانه را به سطح تازه‌ای انتقال داده است. با وجود این، هنوز نمی‌توان به‌درستی در خصوص چگونگی این استفاده حکم قاطعی ارائه کرد. به عنوان مثال آیا استفاده از رسانه‌ها یا رسانه‌ای کردن معانی دینی، آنها را در معرض ساده شدن، عامه‌پسند شدن، نمایشی شدن و... قرار نداده است؟ این پرسشها قاعدتاً

۱. عضو هیأت علمی دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

موضوعاتی برای پژوهش و بررسی‌اند. اما آنها را چگونه باید مطالعه کرد؟ این مقاله بر آن است که اگر رویکردهای و روشهای مطالعه ما همانهایی باشند که دانشگاهیان از دهه‌های نخستین قرن بیستم برای مطالعه دین و رسانه برگزیدند، پاسخ جدیدی نخواهیم یافت.

## زمینه‌های اجتماعی و معرفت‌شناختی غفلت از پرداختن به نسبت دین و رسانه: معنا یا کارکرد؟

پدیده‌های رسانه‌ای پیوندی انکارناپذیر با فرهنگ عامه‌پسند<sup>۲</sup> دارند (به عنوان مثال مراجعه شود به: Fiske 1995a: 241-264). به همین خاطر، تا مدتها نه عالمان دین و نه پژوهشگران دین جایگاه ارزشمندی برای مطالعه پدیده‌های رسانه‌ای و به‌طور کلی پدیده‌های مرتبط با آن قائل نبودند. این دو گروه از دو موضع متفاوت این پدیده‌ها را طرد می‌کردند. عالمان دینی از آن جهت که، فی‌المثل، سینما و تلویزیون را فرآورده‌های بی‌دینی، ابزار دست بی‌دینان، و یا باعث بی‌دینی توده‌های مردم می‌دانستند، آنها را ضد ارزش و دست کم بی‌ارزش ارزیابی و از توجه به آن پرهیز می‌کردند. از منظر پژوهشگران دانشگاهی دین، که عمدتاً وقت خود را صرف مطالعه متون دینی، فرآورده‌های متفکران و به عبارت دقیق‌تر جلوه‌هایی از فرهنگ والا<sup>۳</sup> می‌کردند، پدیده‌های رسانه‌ای امری «مبتذل»<sup>۴</sup> (Neuman 1982: 472 & Allen 1995: 3-5) و لذا خارج از حوزه مطالعات دانشگاهی دین تلقی می‌شد.

چنان که خواهیم دید این تصور از نسبت دین، فرهنگ، و رسانه تا زمانی که دین از قالبی که در دوره مدرن برای آن تدارک و بر آن تحمیل شده بود، خارج نشد و معنای اجتماعی دیگری نیافت، چندان تغییر نکرد. در واقع، از دوره روشنگری<sup>۵</sup> به بعد، تعامل دو جریان متعارض در جامعه نتیجه‌ای واحد به دنبال داشت. از سویی متدینان تحت تأثیر سیطره رسانه‌های متنوع رژیمهای فکری و سیاسی حاکم به صورت فرقه‌هایی تک افتاده و مهجور درآمدند که با کناره‌گیری از اتفاقات جاری در جامعه تنها به دنبال حفاظت از خود بودند. این گروه در مقابل جریان پیش‌رونده مدرنیزاسیون و مدرنیسم این تصور را پذیرفته بودند که جامعه انسانی در کل و به شیوه‌ای گریزناپذیر به سوی سکولار شدن پیش می‌رود. از سوی دیگر، روشنفکران و متفکران که در آرزوی رسیدن به بهشت دوران مدرن به سر می‌بردند، تردیدی در قریب الوقوع و حتمی الوقوع بودن تصور خود نداشتند. در این شرایط این تصور که نسبتی بین دین و رسانه‌ها وجود ندارد و یا اگر هم نسبتی بین این دو وجود دارد به دلیل روبه‌افول بودن دین مطالعه آن ارزشی ندارد، تصویری حاکم بود.

براساس یک گونه‌شناسی رایج، دانشمندان علوم اجتماعی به دو اردوگاه مخالف تقسیم می‌شوند: فرهنگ‌گرایان که در پی تفسیر دین‌اند و طبیعت‌گرایان (شامل ساختارگرایان و رویکردهای پوزیتیویستی) که در صدد تبیین آن هستند. «مفسران» که می‌خواهند علوم اجتماعی از علوم انسانی تبعیت کند، فرهنگ و معنا و ارزشها را مستقل تلقی می‌کنند، و آن را بر نهادهای اجتماعی مؤثر می‌بینند. آنها دین را از منظر مؤمنان یا خودیها نظاره می‌کنند. بنابراین، این گروه در اساس به معنای دین توجه دارند. متقابلاً «تبیین‌کنندگان» به دین از منظر مشاهده‌گر یا غیرخودی نگاه می‌کنند. در نتیجه این دسته دوم عمدتاً به خاستگاه و کارکردهای دین توجه دارند. آنها بیشتر علاقه دارند ببینند که دین برای جامعه و نه برای افراد چه می‌کند. هر گاه که مفسران یکی از کارکردهای دین را مورد توجه قرار می‌دهند، قطعاً آن را امری عقلایی و هستی‌شناختی تلقی می‌کنند. بر عکس، وقتی تبیین‌کنندگان هر یک از کارکردهای دین را برای افراد در نظر می‌گیرند، بدون استثنا، آنها را اموری مادی می‌انگارند: دین به این کار می‌آید که یا غرایز را ارضا کند یا ضروریات اولیه را تأمین کند.

عالمان علوم انسانی و به‌ویژه مردم‌شناسان نظریه‌پردازی که برای درنوردیدن و عبور از چارچوبهای ساختی - کارکردی تلاش کرده‌اند، فرهنگ‌گرا<sup>۶</sup>، نمادگرا<sup>۷</sup> و یا فرهنگ‌گرا - نمادگرا<sup>۸</sup> خوانده شده‌اند. بر خلاف کارکردگرایان که پیوندی تنگاتنگ بین نمادها و ساختارها و نهادهای اجتماعی برقرار می‌کنند، فرهنگ‌گراها به این تمایل دارند که این پیوندها را غیرمستقیم ببینند و در عوض بر سرشت مستقل نظامهای نمادی و فرهنگ و همانندی آنها با زبان تأکید کنند. این گروه نمادها و کنشهای نمادین را در آیین و نظامهای دینی بسیار مهم تلقی می‌کنند اما به دنبال برقراری رابطه بین نمادها و کنشهای نمادین با ساختارهای اجتماعی نیستند بلکه می‌خواهد نشان دهند آنها چگونه حیاتی خودمختار و مستقل دارند و نظامی زبان واره را تشکیل می‌دهند.

فرهنگ‌گراها کانون تأکید و تمرکز را از آن چه ممکن است به عنوان واقعیت اجتماعی در قالب یک نماد بازنمایی (و محافظت) شود به تمرکز بر معنای آن نماد و آن چه از آن (در بافت کلی نمادینی که نماد مورد نظر جزئی از آن است) افاده می‌شود، منتقل می‌کند. در این نگاه، نمادها در ارتباط با نهادهای اجتماعی و گروههای انسانی توضیح داده نمی‌شوند، بلکه «فرهنگ» به عنوان مقدمترین سطح از معنا، ارزشها، و نگرشهایی تفسیر می‌شود که به شکلی مؤثر در کار شکل بخشی به سازمانهای اجتماعی هستند. در این نگاه نه تنها نمی‌توان فرهنگ را به بازتاب سازمانهای اجتماعی تقلیل داد، بلکه باید سازمانهای اجتماعی را در قیاس با فرهنگ امری ثانوی و تبعی تلقی کرد. فرهنگ به عنوان نظام مقدم و اصلی تعریف و چندان خود - مدار فرض می‌شود که بتواند مستقل از ساخت اجتماعی تحلیل شود. با وجود این، عملاً چنین تصور می‌شود که نظامهای

فرهنگی به‌طور مداوم و از طرق پیچیده با ساختار اجتماعی در تعامل‌اند. نظام‌های فرهنگی و اجتماعی به‌وضوح یک کل را می‌سازند و برای مطالعه این کل مجموعه‌ای متنوع از روش‌ها پیشنهاد شده است تا بدون تقلیل امور فرهنگی و اجتماعی به یکدیگر بتوان آنها و رابطه شان را تحلیل کرد. از این منظر، نظریه‌های متنوعی ارائه شده‌اند که بر این دلالت دارند که چگونه آیینها ابزاری برای برقراری تعامل نظام‌های فرهنگی و اجتماعی می‌شود.

پیدایش نظریه‌هایی که به جای پرسش از کارکرد، از معنا سؤال می‌کنند و به جای پدیدارهای به اصطلاح اجتماعی از پدیدارهای فرهنگی سخن می‌گویند، اتفاقی خلق الساعه نبود. این تحول، با توجه به اصرار مکتب انگلیسی بر امر اجتماعی و تأکید مکتب آمریکایی بر امر فرهنگی، تنها تحول تاریخی یک نگرش به نگرش دیگر نیست. به هر تقدیر یکی از زمینه‌های فرهنگ‌گرایی - نمادگرایی را باید قائل شدن به تشابه بین زبان و فعالیت‌های فرهنگی و در نگاه کلی تر، تشبیه فرهنگ به متن دانست.

رویکردهای پوزیتیویستی و ساختارگرا در مطالعه دین، فرهنگ، و ارتباطات این اعتقاد را ترویج می‌کردند که سرنوشت محتوم همه جوامع «تسلیم شدن دین در مقابل گام‌های منظم‌اً پیش رونده دنیوی شدن» (Warner 1993: 1048) است. این تلقی را می‌باید از اهم دلایل بی‌علاقگی دانشگاهیان به موضوع رابطه دین و رسانه به‌شمار آورد. دلیل این ادعا نیز بسیار روشن است چرا که اکثر دانشگاهیان، تربیت شده سیستم آموزشی‌ای بودند که خود هم برخاسته از و هم پیشقراول جریان مدرنیزاسیون، و در هر دو صورت معتقد و عموماً مروج اعتقاد به زوال محتوم دین در فضای عمومی بودند. از این‌رو، این گروه توجهی به نسبت رسانه‌های جدید، به عنوان یکی از نشانه‌ها و ویژگی‌های دوران مدرن، و دین، به عنوان نهادی که روز به روز از تأثیرگذاری آن در مقدرات جامعه کاسته می‌شود و به‌زودی از میان خواهد رفت، نداشتند. توجه دانشگاهیان تنها زمانی به نظریه‌پردازی در خصوص رابطه بین دین و رسانه جلب شد که جنبش‌های دینی عملاً با استفاده از رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون به تعامل با فرهنگ عامه و تأثیرگذاری بر آن پرداختند (به عنوان مثال مراجعه شود به:

(Hadden & Swann 1981; Horsefield 1984; Ammerman 1987; Hoover 1988 1995; Hoover and Venturelli 1996; Soukup 1989; Ableman, R. & Hoover 1991; White 1991; Alexander 1994 and Hoover & Lundby 1997)

### پیش‌فرض‌های شناخت‌شناسانه: نفوذ اندیشه دوران روشنگری

از نظر جریان مسلط علم‌الاجتماع معرفت‌شناختی، افول دین و زوال تأثیر عملی آن و نیز دنیوی و روزمره شدن فرهنگ و جامعه امری محتوم تلقی می‌شد. این تلقی نشأت گرفته از آرای

پیشقراولان این شاخه از دانش بشری بوده است. جامعه شناسی دین و فرهنگ ریشه در عقاید امیل دورکیم و ماکس وبر داشته است. در نظام مفهوم‌پردازی دورکیم، جامعه عمیقاً و به شکل ساختاری تحت نفوذ «امر قدسی» و «امر دنیوی» قرار دارد. وبر نیز یکی از نخستین کسانی بود که برای شیوه‌های تفکر تأثیری تعیین‌کننده در صورت‌بندی‌های اجتماعی قائل شد. با وجود این، این دو متفکر تحت تأثیر جریان‌های فکری دوره روشنگری، دین را در عرصه جامعه امری رو به زوال ارزیابی کردند. در واقع این موضوع، به تعبیر آنتونی گیدنز (۱۹۸۴: ۳۷۴) همان «هرمنوتیک مکرر»<sup>۹</sup> است، جایی که «فرازبان»<sup>۱۰</sup> تفسیر معانی در علوم اجتماعی تحت تأثیر زبان رایج و روزمره قرار می‌گیرد. در واقع، دانشمندان علوم اجتماعی با باور تحقق‌پذیری بی‌تردید سکولاریزاسیون، کاهش نفوذ برخی ادیان نهادی شده را تأییدی بر پیش‌بینی دنیوی شدن جوامع تلقی کردند.

همپای جریان‌های مسلط فکری، جریان‌های دگراندیش و فعالان اجتماعی نیز نقش دین را در گفتمان و فضای عمومی انکار کردند. دیدگاه‌های محافظه‌کار، گفتمان دینی را بخشی از اخلاق جامعه و ابزاری مؤثر برای همبستگی اجتماعی تعریف می‌کردند، بدون این که مجالی برای ورود و مداخله آن در گفتمان‌های عمومی باقی بگذارند. مارکسیست‌ها و متفکران انتقادی، دین را به عنوان روبنای ایدئولوژیک و لذا امری دروغین معرفی کردند که باید جای خود را به ایدئولوژی دیگری بسپارد. روبرت وایت (R. White, 1997: 38) معتقد است که «پروژه سیاسی - اقتصادی روشنگری» دین را به عنوان بنیادی برای وفاق جمعی به رسمیت نشناخت اما در همان حال کوشید تا از آن به عنوان ابزاری برای تقویت فرآیند صنعتی شدن استفاده کند. وی می‌افزاید «نظریه‌های اجتماعی دین نیز به‌طور تمام‌عیار از همین رویه پیروی کردند».

متفکران و نظریه‌پردازان علوم اجتماعی، ملهم از اعتقادات متفکران روشنگری، یا دین را نادیده گرفتند یا آن را همچون موضوعی دست‌دوم به‌شمار آوردند. از نظر آنها دین «بخشی از یک طریق کهنه و راهی سنتی برای زندگی بود که تحت فشارهای صنعتی شدن و مدرنیزاسیون به محاق خواهد رفت یا ناپدید خواهد شد.» (Stout & Buddenbaum 1996: 20) از منظری پوزیتیویستی، دین در یکی از هیأت‌های زیر دیده می‌شده است: آرمانی رو به اضمحلال که دسته کوچکی از جامعه متکثر صنعتی بدان پایبند هستند، یا پدیده‌ای که می‌توان آن را به‌سهولت با شاخص‌هایی کمی مثل اعلام میزان اعتقاد پاسخگو به کلیسا، پایبندی او برای رفتن به کلیسا و دفعات آن، داشتن نگرش‌های سنتی و مانند اینها سنجید.

جریان مسلط مطالعات رسانه و ارتباطات نیز در بیشتر عمر خود درگیر مطالعه چگونگی فعالیت و کارکردهای رسانه در جوامع مدرن بوده است.<sup>۱۱</sup> استوارت هوور (Hoover 1997: 284) به‌گرایش جریان مسلط مطالعات رسانه‌ای و ارتباطات به مطالعه کارکردها و تأثیرات رسانه‌ها، اشاره می‌کند و

می‌گوید که بی‌علاقه‌گی این جریانات مطالعاتی به بررسی دین و نسبت آن با رسانه‌ها و فرهنگ برخاسته از «مفروضه‌های ایشان درباره ساختار اجتماعی جوامعی بود که رسانه‌ها در آنها فعالیت می‌کردند.» در واقع مروجان، مجریان و پاسبانان سکولاریزاسیون، نهادهای مسلط و عمده اقتصادی و سیاسی دنیای مدرن، حامیان اصلی مطالعات ساختارگرایان از مطالعات رسانه‌ای و ارتباطات بودند. در نتیجه دیدگاه کارکردگرایان به رسانه، خواه در مقام نظریه پردازی و خواه به عنوان علمی کاربردی، جانبدارانه بوده است. بخش قابل توجهی از مساعی دیدگاه مسلط مطالعه ارتباطات و رسانه، مصروف حفظ جوامع در راستای اهداف و آرمانهای روشنگری شده است. دغدغه‌های اصلی این دسته از محققان این بوده است که رسانه‌ها چگونه می‌توانند به توسعه جوامع کمک کنند، چگونه می‌توانند به انسجام اجتماعی یاری برسانند، و چه نقشی در تغییر نگرشها و رفتارهای مخاطبان می‌توانند ایفا کنند.

مطالعه تلویزیون نیز عمدتاً معطوف «تلویزیون در فرهنگهای محوری غربی در آمریکا و اروپا» بوده است (Geraghty and Lusted 1998: 9). بدیهی است در این مطالعات کمتر می‌توان ردپایی از دین به غیر از مفهوم قابل قبول مدرنیستی آن - امری فردی - یافت. در واقع، برخی دلایل جامعه‌شناختی، مانند حاشیه‌نشینی عملی و تبعید مذهب به حوزه‌های خصوصی در جوامع غربی را می‌توان دلیل غیبت موضوع دین در مطالعات رسانه‌ای دانست. «مطالعات فرهنگی» که در سالیان اخیر تلاشهای بسیاری کرده است تا از نگاه مسلط و جریانات حاکم بر مطالعات رسانه فاصله بگیرد نیز از این قاعده مستثنی نیست. به عنوان یک نمونه می‌توان به کار انتقادی و راهگشای استوارت هال و همکارانش (Hall, Hobson, Lowe and Willis 1980)، با نام «گزارش کارهایی در حوزه مطالعات فرهنگی» (Working Papers in Cultural Studies 1972-79) که نتیجه چند سال مطالعه بود اشاره کرد. در این مجموعه مفصل هیچ اشاره‌ای حتی به واژه‌ها و مفاهیمی چون دین، معنویت، و امثال آنها نشده است.

علاوه بر این، از آنجا که مارکسیسم یکی از آبخورهای اصلی در مطالعات فرهنگی است (برای شرح تفصیلی تأثیر مارکسیسم بر مطالعات فرهنگی مراجعه شود به: Hartley 2003: 152; Turner, G 1992: 152; Fiske 1995a: 293) بی‌توجهی به دین در این شاخه از مطالعات قابل پیش‌بینی به نظر می‌رسد. به عنوان مثال، جان هارتلی (John Hartley, 1983: 69-70) در دسته‌بندی مخاطبان هفت عامل را برمی‌شمارد که عبارتند از: «خود، جنسیت، گروه سنی، خانواده، طبقه، ملیت، قومیت.» جالب این است که دین از نظر هارتلی در میان این «هویت‌های مهم» جایی ندارد. تأملی بر چارچوبه‌های معرفت‌شناختی این نظریه‌پردازها نشان می‌دهد که این مفهوم پردازیه‌ها چیزی جز بازتولید آن چه که پروژه روشنگری ترویج کرده بود، نیستند. نکته مهم این است که این

رویکردهای مطالعاتی که ناظر بر شرایط اجتماعی جوامع غربی بوده است، الگویی برای مطالعه رسانه‌ها در جوامع غیرغربی نیز شده است.

در دهه‌های اخیر بر شمار پژوهشهایی که در آنها دین و فرهنگ عوامل تعیین کننده صورتبندیهای اجتماعی تلقی شده افزوده شده است. هم‌چنین، گروههای مذهبی از طرق مختلف، از جمله رسانه‌ها، به کار خلق نمادهای فرهنگی مشغول بوده‌اند و به این وسیله در بازپروری فرهنگ عامه پسند مشارکت کرده‌اند. برای عطف توجه به نسبت دین و فرهنگ از یک سو و نسبت دین و رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های دینی از سوی دیگر باید به دو نکته توجه داشت:

الف: تغییر دیدگاههای نظری در مطالعه دین و فرهنگ

ب: حضور عملی و غیرقابل انکار نهضتها و جنبشهای دینی که به‌شکلی قابل توجه سیمای جهان معاصر را دگرگون کرده‌اند.

### تغییر دیدگاههای نظری

برخی از دانشمندان با نفی رویکرد کارکردگرایانه به دین، آن را جنبه‌ای ذاتی از زندگی بشر و همچون فرآیند جست‌وجوی پاسخ به پرسش از معنای زندگی تعریف می‌کنند (Berger 1967; Berger & Luckman 1966; Geertz 1973; Turner 1974b and Warner 1993). به‌عنوان نمونه، پیتر برگر (Peter Berger, 1967: 25) دین را به عنوان فعالیتی فرهنگی تعریف کرد که بین جزایر معنا، پل می‌زند، و کلیفورد گیزرتز (Clifford Geertz, 1973: 89) دین را همچون نظامی فرهنگی می‌دید که نقشی حیاتی در تعیین شیوه‌های تلفیق نمادهای بنیادین و آیینهای مشترک در جوامع ایفا می‌کند. کوتاه سخن آن که مطالعات متأخر دین به این سمت گرایش دارند که برخلاف دیدگاههای متقدم، گفتمان دینی را نه سازه‌ای شکل گرفته تحت تأثیر جامعه، بلکه نظامی معنادار تلقی کنند که با استفاده از نمادها واقعیتها را معنا می‌بخشد. این نمادها «تبلورات عینی‌ای از آرمانها، نگرشها، داوریه‌ها، تمناها، و عقاید» (Geertz 1973: 91) تلقی می‌شوند.

مطالعات انجام شده در عرصه رسانه‌ها و ارتباطات نیز اتفاق مشابهی را روایت می‌کند. همراه با تغییر دیدگاه دانشمندان عرصه ارتباطات درباره مدرنیته و جوامع مدرن، شیوه‌های مطالعه رسانه‌ها نیز دستخوش دگرگونی شد. به‌رغم «منطق استانداردسازی مدرن که می‌خواهد همشکلی را بر زمان و مکان تحمیل کند و هیچ موضعی را نامتعیین و متغیر باقی نگذارد»، جریانات مطالعاتی کنونی قویا برآنند که مخاطبان هر متن رسانه‌ای را به شیوه خاص خود تفسیر می‌کنند (Yoshiharu 1987: 41). بسیاری از پژوهشگران عرصه ارتباطات از تبعیت از فرمول ساده انگارانه «محرک - پاسخ» سرباز زده‌اند.<sup>۱۲</sup> براساس این مدل ارتباطی طرد شده، مخاطبان موجوداتی منفعل فرض می‌شوند که در پذیرش تمامی پیام مقاومتی از خود نشان نخواهند داد. دیوید مورلی (David Morley, 1992: 14)

چگونگی تحول دیدگاه‌های پژوهشی در عرصه رسانه را از الگوی اعتقاد به قهاریت و مطلق‌العنان بودن رسانه‌ها تا اعتقاد به چندلایگی و چند بُعدی بودن متون رسانه‌ای که به کثرت تفاسیر مخاطبان یا خوانندگان متن می‌انجامد، نشان داده است. این اعتقاد که فرآورده‌های رسانه‌ای متونی واجد معنا هستند که می‌توانند به شمار بی‌نهایتی از تفاسیر در میان خوانندگان خود منجر شوند، به شکل قابل توجهی مسیر مطالعات رسانه‌ای را متحول کرده است. دغدغه جان فیسک (John Fiske, 1995b: 64)، تنها به عنوان نمونه‌ای است از تحقیقات بسیار، پرداختن و تدقیق در «فرآیند چانه زنی و کلنجار بین متن رسانه‌ای و خوانندگان متنوع آن که موقعیتهای اجتماعی متفاوتی دارند». او دو الگو در فهم ارتباطات اجتماعی تشخیص می‌دهد: الگوی «محرک - پاسخ» از رسانه و الگوی «چانه‌زنی بین متن و خوانندگان بی‌شمار». وی پیشفرض و چشم انداز الگوی نخست را هم‌نواپی اجتماعی می‌داند و معتقد است که این همان جامعه آرمانی و پیش بینی شده «روشنگری» است. پیشفرض الگوی دوم تفاسیر بی‌شمار و بعضاً متعارض مخاطبان است. از نظر فیسک این تفاسیر متنوع ناشی از مواضع سیاسی - اجتماعی و فرهنگی متنوع مخاطبان و ویژگی ذاتی جوامع معاصر یا همان وضعیت پست - مدرن است.

معارضه با پارادایم «رسانه‌های قهار»<sup>۱۳</sup> با تجدید نظر در مفهوم پردازشی جامعه و فرهنگ و نسبت بین این دو همبسته است. هم چنین، این معارضه‌ها توجه به معنا را نقطه کانونی در مطالعه ارتباطات و فرآورده‌های رسانه‌ای فرض و توجه به خرده فرهنگها را مقدم می‌دارند. از همین روست که مطالعات اخیر در عرصه ارتباطات را شاهدهی برای «تلاش مؤکد بر فرآیند کشف پارادایمهای جدید معنا» (White 1997: 43) دانسته‌اند. در واقع، تلاشهای بسیاری در این خصوص به انجام رسیده و در حال انجام است که بر خلاف مطالعات پیشین ارتباطاتی ناظر بر مطالعه مخاطبان اقلیت و نه گروههای اکثریت، کشف معناهای متفاوت و نه همگونی ناشی از عملکرد رسانه‌ها، و به شکل ویژه توضیح نسبت و چگونگی تعامل دین و رسانه است. به عنوان مثال می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: استوارت هال و تونی جفرسون (Stuart Hall and Tony Jefferson, 1976) مقاومت خرده فرهنگ جوانان از طریق آیینها و به‌ویژه موسیقی در بریتانیای بعد از جنگ در مقابل سیاستهای هم‌نوا سازی را مطالعه کردند؛ جیمز کری (James Carey, 1988a & 1988b) ایده ارتباطات به مثابه یک آیین را طرح کرد و توسعه بخشید؛ روجر سیلورستون (Roger Silverstone, 1988) مفهوم روایت اسطوره‌ای لوی / اشتراوس را در تحلیل نمایشها و برنامه‌های خبری تلویزیون به کار بست؛ و استوارت هوور همراه با بسیاری از محققان دیگر رسانه‌های دینی (مثلاً نگاه کنید به Newcomb and Hirsch 1984 and Tulloch 1990) با بهره‌گیری از مفهوم پردازشی ویکتور ترنر از فرآیند برپایی آیین، به تحلیل و مطالعه تلویزیون و رسانه‌های دینی پرداخت.



## واقعیت‌های اجتماعی: جنبش‌های احیای دینی و فضای عمومی

به رسمیت شناخته شدن دین به عنوان یک نیروی اجتماعی شاداب و سرزنده و یک منبع فیاض و جوشان معنا که به‌طور مستقل واجد نفوذ فرهنگی و اجتماعی است «تا زمان فراگیر شدن جنبش احیای‌گرانه اونجلیکالیست‌های<sup>۱۴</sup> محافظه‌کار در دهه ۱۹۷۰» محقق نشد (Hoover 1988: 8). اونجلیست‌ها نمونه‌ای عالی از حضور اجتماعی گروه‌های سازمان یافته دینی در فضای عمومی در آمریکا سکولارترین جامعه در جهان معاصر - است. جنبش‌های احیای دینی در کشورهای مختلف و به‌ویژه انقلاب اسلامی در ایران عملاً مرزهای کشیده شده بین دین و فضای عمومی و فرهنگ عامه‌پسند را شکستند و به اجرای نقش در صحنه عمل اجتماعی مشغول شدند. در نتیجه، دین به عنوان یک موضوع واقعی و نه چیزی صرفاً محصور در متون عتیق، موضوعی جدی در مطالعات دانشگاهی شد. عرصه‌های اجتماعی در جوامعی که جنبش‌های دینی در آنها فعال هستند، به‌شیوه‌های مختلفی توصیف شده‌اند. مثلاً *مارتین* (Martin, 1981: 32-50) آنها را «صورت‌بندی جدید نمادهای امر قدسی» و *مل لکلین* (McLaughlin, 1978: 193-216) آنها را «مرحله جدیدی در احیای دین» می‌خواند.

علاوه بر این، جنبش‌های احیای دینی با خارج شدن از پوسته خود عملاً با فرهنگ عامه‌پسند وارد تعامل شدند و نمادهای دینی را به گفتمان‌های عمومی وارد کردند. *روبرت وایت* (Robert White, 1997: 52) این تحول را گسترش حوزه عمل «نمادهای دینی در سنت‌های دینی مشخص» می‌نامد و با ارائه شواهدی از عملکرد ادیان عمده این تحول را تشریح می‌کند. در واقع افزایش مشارکت این جنبش‌ها باعث شد که ادیان از تبعید به فضای خصوصی خارج شوند و دیگر به صورت فرقه‌های زیرزمینی عمل نکنند. اجتماعات دینی نه تنها از حالت بسته خارج شدند، بلکه با استفاده از ابزارهای مدرن به برقراری ارتباط با جامعه پرداختند.

به مجرد استفاده از وسایل ارتباط جمعی قرار دادن پیام‌های خود را در اختیار عموم، اجتماعات دینی از حالت فرقه‌ای خارج شدند و به صورت بخشی فعال از جامعه مدرن درآمدند. این موضوع خود سبب بروز تحولاتی در اجتماعات دینی شده است. این تحولات شامل طیف وسیعی می‌شود. حداقل این تحول تجهیز اجتماعات دینی به ابزارهای مدرن است، به این معنا که ابزاری خنثی و فاقد ایدئولوژی در اختیار این اجتماعات قرار می‌گیرد و متناسب با آن سازماندهی اجتماعی جدیدی برای توزیع معانی و نمادهای دینی در این اجتماعات شکل می‌گیرد. این درحالی است که برخی از دانشمندان این تحول را بسیار عمیق‌تر فرض می‌کنند و معتقدند که استفاده از ابزارهای

مدرن ارتباطی، مترادف وقوع تحولی معنایی در اجتماعات دینی است. به عنوان مثال هوارد لوین (Howard Levine, 1990: 756) می‌گوید: «اگر دین بنا دارد فرهنگ عامه را تغییر دهد، خود نیز باید متحول شود. اگر هدف دین تغییر فرهنگ عامه پسند باشد، تحول در عقاید، اعمال، سازمان اجتماعی، و مفهوم معنویت اهمیت فوق العاده ای دارد.» به عبارت دیگر، استفاده از مثلاً تلویزیون که زمانی رهبران و متفکران دینی آن را پدیده ای مبتذل و مطرود می دانستند، اینک توسط جنبشهای دینی و به منظور انتقال معانی متعالی به کار گرفته می‌شود.

نکته مهم این که تلاش اصلاح طلبان دینی اولین بارقه‌های استقبال دینداران از رسانه‌های مدرن بود. این تلاش باب جدیدی را در مشارکت دین در جوامع مدرن گشود و به همراه تحول نظری در مطالعه نسبت دین و فرهنگ و جامعه مسئله جدیدی را مطرح کرد. مسئله‌ای که هم واقعی بود و هم جنبه‌های نظری داشت: دین، فرهنگ و جامعه چگونه از طریق رسانه‌ها در تعامل قرار می‌گیرند؟

### ضرورت مطالعه نسبت دین، فرهنگ، و رسانه

همان‌طور که نظریه‌های محافظه کار نمی‌توانند توضیح متقنی درباره دلایل خیزش و احیای دین در جهان سکولار معاصر ارائه کنند، نیز نمی‌توانند توضیح قانع کننده‌ای از استفاده رو به فزونی جنبشها، نهادها، و افراد دینی از رسانه‌ها بدهند. توضیحات موجود، جز با پروراندن این گمان که این جنبشها یا نهادها قدمی به سوی عقلانیت و مدرنیته برداشته‌اند، ارائه نشده‌اند.

امروزه استفاده دینداران، خواه در قالب جنبشهای سازمان یافته یا گروههای خودجوش، از رسانه‌ها نه تنها یک آرزو - آرزویی که تحقق آن زمانی بسیار بعید به نظر می‌رسید - یا یک تفنن نیست، بلکه نیازی واقعی و ضرورتی اجتناب ناپذیر می‌نماید. در واقع، نسبت دین و رسانه در دنیای معاصر یک واقعیت و یک مسئله اجتماعی شده است. نظامهای دانشگاهی و دستگاههای نظریه‌پردازی، و به‌ویژه کارگزاران پروژه روشنگری، نمی‌توانند این «مسئله» را نادیده بگیرند و لذا «نسبت دین و رسانه» موضوعی برای نظریه‌پردازی می‌شود. از سوی دیگر، متفکران متدین نیز در قبال آرزو، واقعیت، و عواقب بهره‌گیری دین از رسانه‌ها و تعامل این دو بی‌تفاوت نمانده‌اند.

رسانه‌های متنوعی که دینداران از آنها بهره می‌گیرند، از امکانات ارتباطی فضای مجازی گرفته تا رسانه‌های الکترونیک، و از رسانه‌های چاپی گرفته تا هنرهای اجرایی،<sup>۱۵</sup> کم و بیش با چارچوب‌های معنایی دینی سازگار شده به نظر می‌رسند؛ اگرچه هنوز و شاید همواره متقدمان دینی و غیر دینی انتقادهایی به آنها داشته باشند. به عنوان مثال، ممکن است تفاوت این رسانه‌ها و ابزارها و شیوه‌های سنتی انتقال معنا و ارزشهای دینی (آیینها و آموزشهای دینی) تأکید و اصالت

ابزارهای سنتی یادآوری شود، و یا بر سطحی‌سازی و سیاستهای ساده انگارانه بازنماییهای رسانه‌ای شده دین در جوامع جدید اصرار شود.

واقعیت این است که اجتماعات و جنبشهای دینی با استفاده از ابزارهای نوین و نیز نوسازی روشهای سنتی ارتباطات در داخل و خارج اجتماعات خود طی دهه‌های اخیر، خود نیز تغییراتی را به‌ویژه در عرصه سیاستهای ارتباطی و مبادله معنا تجربه کرده‌اند. مثلاً استفاده از تلویزیون و دیگر رسانه‌های بصری برای انتقال معانی دینی در درون محدوده‌های اجتماعات دینی منجر به رواج انواع تازه‌ای از فعالیتهای رسانه‌ای و آداب دینی شده است. رسانه‌های بصری برای انتقال معنای استفاده‌شده می‌شوند که بیشتر از طرق دیگر - عمدتاً آیینهای دینی - منتقل می‌شدند. به عبارت دیگر - یکی از نتایج استفاده از رسانه‌های بصری، مشخصاً، تقویت بازنمایی جنبه‌هایی از دین بوده است که پیشتر نیز خصلت نمایشی داشته‌اند. گاهی گفته می‌شود که مثلاً پخش آیینهای دینی از تلویزیون ممکن است مانع حضور مؤمنان در خود این مراسم شود؛ مراسمی که به دلیل رابطه مستقیم بین برگزارکنندگان و مجریان آیین به نظر می‌رسد تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. از سوی دیگر، ممکن است گفته شود بصری شدن، باعث می‌شود اعمال دینی به حد آداب نمایشی تقلیل پیدا کند و عمق دینی و تفکر از آنها گرفته شود.

موضوعات فوق و دیگر نقدها و نظریاتی که مجال طرح مبسوط آنها در این جا نیست، جوانب گوناگون موضوع «رسانه‌ای شدن دین» است. کوتاه سخن آن که اگر دینداران و مطالعه‌کنندگان دین و فرهنگ بخواهند وضعیت دین و فرهنگ را در دوران گسترش سیطره رسانه‌ها رصد کنند، هیچ چاره دیگری جز بازنگری در رویکردهای متداول، و تمهید روش‌شناسی کارآمد برای مطالعه این موضوعات مطالعه ندارند. مطالعه نسبت دین، فرهنگ، و رسانه دو راه کلی در پیش رو دارد:

**استفاده از چارچوب‌های نظری موجود.** در این صورت این خطر وجود دارد که تحقیقات انجام شده به شرحی که پیشتر اشاره شد، بازتولید ادبیات روشنگری و تکرار تجربه‌های عقیم گذشته باشد. اگر نقطه عزیمت این مطالعات نگاهی جامعه‌شناسی‌گرایانه باشد، به این معنا که تحت‌تأثیرآرایی چون سنت دورکیمی دین و فرهنگ را تعیین شده و متأثر از نهادهای اجتماعی دیگر فرض کنیم و یا همچون نودورکیمیها دین و فرهنگ و رسانه را حداکثر هم‌تراز و موازی با نهادهای اجتماعی دیگر تلقی کنیم، درک تازه‌ای از نسبت این سه به دست نخواهد آمد. نگاه کارکردگرایانه به موضوعات سه‌گانه مورد اشاره این مقاله، و سنت عملی مطالعه رسانه در جوامع، سنتی را ایجاد کرده است که در آن اقتضانات فرهنگی جوامعی مانند جوامع اسلام مفقود است. جایگاه دین یکی از این اقتضانات است. اگر حذف دین و موضوعات دینی با ارجاع به غیبت دین

در فضای عمومی جوامع غربی، به هر دلیل، موجه جلوه کرده باشد، نمی توان همین حکم را بر جوامع اسلامی روا داشت. تنها به عنوان یک مثال، می توان به نکته‌ای اشاره کرد که طلال اسد (Asad, 2002: 23) در مقاله عمیق خود با نام «ساختار دین به عنوان یک مقوله مردم شناختی».

«جدایی دین از قدرت یک هنجار مدرن غربی، محصولی از تاریخ منحصر به فرد دوره پس از رفرمیسم، است. به نظر من تلاش برای فهم جماعات مسلمان با اصرار بر این که در میان آنها دین و سیاست (دو جوهری که جامعه مدرن می کوشد آن دو را نظرا و عملاً از یکدیگر جدا سازد) با هم جفت شده‌اند به شکست منجر خواهد شد. در بدبینانه‌ترین شکل، این تلاشها ما را به آن تشویق می کنند که یک موضع پیشینی اتخاذ کنیم که براساس آن حضور گفتمان دین در عرصه سیاست تنها ظاهرسازی فریبکارانه ای برای تصاحب قدرت سیاسی به نظر خواهد آمد.»

**جست‌وجوی راههایی که برای دین و فرهنگ جایگاه مستقلی قائل‌اند.** تجربه قرن بیستم و پروژه روشنگری نشان داد که عملاً تمامی تلاشهای انجام شده برای به محاق بردن دین و تبعی دانستن فرهنگ محکوم به زوال بوده است. این واقعیت، هم در نظر و هم در عمل شواهد زیادی برای پذیرش دارد. اما از منظر مسئله این مقاله، مهم این است که پژوهشگران حوزه رسانه خود را از ثقل سنگین سنتهای موجود رها کنند و روشهای جایگزین را بیازمایند. در ادامه پیشنهادی برای این کار ارائه می شود.

### به عنوان نتیجه: روش‌شناسی مطالعه رابطه دین، فرهنگ و رسانه

الگوهای روش شناختی و معرفت شناختی در جریان مسلط علوم اجتماعی، همان الگوهایی بوده‌اند که سبب تأخیر در مطالعه جدی نسبت دین و رسانه شده‌اند. این الگوها در مطالعه ارتباطات به معنای عام آن به شکل‌گیری تلقی برابری<sup>۱۶</sup> از ارتباطات انجامیده و به گرایشهای تبیینی در مطالعه دین و فرهنگ منجر شده است. تجربه تاریخی نشان داده است که این الگوها توانایی ارائه تحلیلی کامل از واقعیت نقش دین و آینده نگری دقیق از اوضاع اجتماعی را ندارند. بی توجهی به واقعیت دین و نسبت آن با رسانه‌ها، احتمالاً هشدار خوبی برای محققان عرصه دین و رسانه است تا در بهره‌گیری از این الگوهای تجربه شده احتیاط بیشتری معمول دارند. بنا براین، پرسش اصلی می تواند از قرار زیر باشد:

الف. آیا بهره‌گیری از روشهای برخاسته از الگوهایی که عمدتاً به مطالعه کارکردهای رسانه در جوامع غربی معطوف بوده است و رسانه‌ها را بیشتر از آن که امری فرهنگی تلقی کنند، پدیده‌ای اجتماعی تصور می‌کنند، و

ب. آیا تبعیت از رویکردهایی که دین را تا حد عنصری تقلیل می‌دهند که ساختارهای اجتماعی آن را تعیین می‌بخشد، می‌تواند درک درستی از نسبت دین، فرهنگ، و رسانه فراهم کند؟ پاسخ مقاله حاضر این است که تمهید فهم دقیق‌تر از نسبت سه موضوع فوق‌الذکر، در سایه اتخاذ موضعی فرهنگ‌گرا امکان‌پذیر است، موضعی که از محافظه‌کاری حاکمان جهان سکولار و مروجان پروژه سکولاریسم، مبرا باشد. این دیدگاه امکان‌پذیر نیست، مگر آن‌که:

۱. نمودهای دینی را همچون نظامی فرهنگی ببینیم که نقشی بنیادین در هم‌نوایی نمادهای اصلی جامعه ایفا می‌کنند.

۲. فرهنگ را نظامی از الگوهایی از معنا بدانیم که در هیأت نمادها تجلی پیدا کرده و به شکل تاریخی منتقل شده‌اند، نظامی فراهم آمده از فرمهای نمادین که انسانها از طریق آنها دانش و نگرش خود را نسبت به هستی محقق، آن را به دیگران منتقل، و به کمک آنها با هم ارتباط برقرار می‌کنند (Geertz, 1973: 89). تنها در این صورت است که دیگر گمان نخواهیم کرد که دین پدیده‌ای است تبعد شده به دنیایی ذهنی «به قلمرویی از امور «قدسی»، چنان که از طریق فهمیده شده است، بلکه بخش پویایی از فرهنگ جاری است که آموزه‌هایی از انتظام هستی را ارائه می‌کند» (Hoover and Lundby 1997: 17).

چنان که گفته شد استفاده عملی جنبشها و نظامهای دینی از رسانه‌های مدرن، نسبت دین و فرهنگ و رسانه را به موضوعی برای تحقیق تبدیل کرده است. از سوی دیگر آن‌گرایش نظری‌ای که دین و فرهنگ را به واسطه قلمرو مشترکشان، یعنی «معنا» هموند می‌بیند، رو به گسترش بوده است. اما این به آن معنا نیست که در سالیان اخیر موضوع دین و فرهنگ و رسانه صرفاً از دیدگاه فرهنگ‌گرا مطالعه شده باشد. نگرشی که پیشتر مانع پرداختن به دین بود، همچنان در تلاش است، تا با تقلیل معنای دین و فرهنگ دینی به شاخصهای کمی، دامنه تأثیر و چرایی استفاده دین‌داران از رسانه در جوامع سکولار را «تبیین» کند. در این میان انطباق دین با شرایط عمومی این جوامع، مثلاً اقتصادی شدن فعالیت‌های جمعی، از اهم پرسشهای مورد نظر است.<sup>۱۷</sup>

بر خلاف رویکردهای ساختارگرا - کارکردگرا و جامعه‌شناسی گرای دورکیمی، گرایشهای فرهنگ‌گرا وجود دارند که به جای تبعی دیدن دین و فرهنگ، آنها را «مبانی مقدم معنایی، ارزشی، و نگرشی‌ای می‌دانند که به شکلی مؤثر و تعیین‌کننده نهادهای اجتماعی را شکل می‌بخشند» (Bell, 1997: 61-62). این دیدگاه، با خروج از حوزه نفوذ دورکیم، از تأکید افراطی بر نقش ساختار اجتماعی در شکل‌دهی به دین و فرهنگ خودداری می‌کند. در واقع، عبور از اصالت جامعه دورکیمی<sup>۱۸</sup> مقدمه‌ای برای قائل شدن به استقلال نسبی دین و فرهنگ و تعامل آنها با ساختارهای اجتماعی بوده است.

رویکرد فرهنگ‌گرا این امکان را فراهم می‌آورد که با محور قرار دادن «معنا»، یعنی هسته بنیادین موضوعات سه‌گانه دین، فرهنگ، و رسانه، و «آیین»، یعنی یکی از اصلی‌ترین راه‌های انتقال معنا، این سه موضوع در کنار هم مورد مطالعه قرار گیرند. معنا نه تنها امری ذهنی نیست، بلکه در سرشت بازنمایی‌های اجتماعی حک شده است. این بازنماییها هستند که از طریق معنا بخشی به کل هستی و ارائه الگوهای خاصی برای تعامل، زندگی اجتماعی را شکل می‌بخشند. از خلال آیینهای اجتماعی است که دو حوزه اخلاقیات و جهان بینی با یکدیگر تلفیق می‌شوند و «جهان، چنان که زیسته می‌شود، و جهان، چنان که تصور می‌شود، در هم تنیده می‌شوند» ( Geertz, 1973: 89) □



## پی‌نویسها:

۱. این سنت عمدتاً در میان مسیحیان رواج دارد. با توجه به اهمیت کتاب مقدس و نقش «کلمه» در تبشیر، ارباب کلیسا همواره نسبت به ترجمه عهدین به زبانهای دیگر حساسیت نشان داده‌اند. از این رو رشد تکنولوژیهای رسانه‌ای برای بسیاری از نظریه پردازان مسیحی به معنای مسئله‌ای فراروی انتقال و توزیع «کلمه» بوده است. این امر بدان جا منجر شده است که همواره ترجمه یکی از استعاره‌های اصلی برای حل مسئله‌های ارتباطی تلقی شود. نمونه کاملی از این دغدغه مسیحی را می‌توان در کتاب زیر مشاهده کرد:

Hodgson, R. Paula Soukup, 1997. *From one Medium to Another: Basic Issues for Communicating the Scriptures in New Media*. New York: American Bible Society.

2. Popular culture

3. High culture

4. Vulgar

5. Enlightenment

6. Culturalist

7. symbolist

8. culturalist-symbolist

9. double hermeneutic

10. metalanguage

۱۱. مطالعه ارتباطات و رسانه‌ها از آغاز متمایل به مطالعات کاربردی و در مواردی جزئی از فعالیتهای اجرایی نهادهای کنترل کننده جوامع صنعتی بوده است. به عنوان مثال الیا هو کاتز (Elihu Katz, 1987: 25-26) در مروری بر «مطالعات ارتباطات» چنین گزارش می‌کند:

«مطالعه در باب ارتباطات عمیقاً تحت تاثیر پل لازارسفلد و گروه همکاران او در دفتر مطالعات اجتماعی کاربردی» [Bureau of Applied Social Research] بود. اداره «تحقیقات رادیو» [The Office of Radio Research] با استفاده از حمایت مالی بنیاد راکفلر [Rockefeller Foundation] ۱۹۳۷ تأسیس شد. گروه لازارسفلد از زمان تأسیس تا سال ۱۹۶۰ درگیر مطالعه درباره نقش وسایل ارتباط جمعی در تصمیم‌گیریهای مردم - از قبیل رای دادن، رفتن به سینما برای تماشای فیلم، تغییر عقیده و ... - بودند.»

۱۲. اجتناب از یکسویه و مقطوع تلقی کردن فرآیند از بالا به پایین ارتباطات حتی در میان مارکسیستها نیز اتفاق افتاد. مارکسیستها که در ابتدا مسئله ارتباطات را با ارجاع به روابط مکانیکی بین زیربنا و روبنا و تحت عنوان «ایدئولوژی کاذب» حل و فصل می‌کردند، تدریجاً جایگاه موثرتری برای فرهنگ قائل شدند. نئومارکسیستها رسانه‌ها و ابزارهای ارتباط جمعی را «مجریایی سامان یافته» برای اعمال قدرت نهادهای حاکم بر یک جامعه دانستند و به بررسی چگونگی تأثیرگذاری آنها پرداختند. آنتونیو گرامشی یکی از پیشقراولان بازبینی در سهم و قدرت فرهنگ و ارزشها در شکل دهی به نظامات اجتماعی بود. گرامشی (۱۹۸۸) در کتاب «یادداشتهای زندان» به بازنگری در آرای مارکسیستی پرداخت و به‌ویژه نکات جدیدی را درباره ایدئولوژی ارائه کرد. به نظر او حاکمیت سیاسی در جامعه سرمایه‌داری در پی دستیابی به سلطه از طریق هژمونیک (hegemonic order) و تعمیق نفوذ و تثبیت رواج ایدئولوژی خود است. به گمان او (۱۹۸۸: ۲۳۷) تأمین سلطه جز از طریق تامین رهبری فکری و اخلاقی مقدور نیست و دستیابی به این موضع هم مستلزم قدرت نمادین است تا رژیم بتواند «متفقان خود را متحد و مخالفان خود را منقاد سازد.» منبع این قدرت نمادین، ایدئولوژی است. از نظر گرامشی (۱۹۸۸: ۳۲۴) ایدئولوژی «برداشتی از جهان است که آشکارا در هنر، قانون، فعالیتهای اقتصادی و جلوه‌های زندگی فردی و جمعی دیده می‌شود.» این تعریف از ایدئولوژی به فرهنگ بسیار نزدیک است. این تعبیر گرامشی ما را به این دعوت می‌کند که در مطالعه ارتباطات و عملکرد وسایل ارتباطات جمعی، درکنار اغراض سیاسی مالکان و گردانندگان آنها، نوعی عمل فرهنگی را هم مشاهده کنیم.

13. Determinant media

14. Evangelicalism

15. Performative arts

۱۶. پدیده‌های متنوع ارتباطی از زوایای متعدد مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با وجود این، در ورای این تنوع می‌توان دو دیدگاه فکری را تشخیص داد. دیدگاه اول را که عمدتاً بر استعاره انتقال اطلاعات و پیام از جانب یک فرستنده به یک گیرنده است، دیدگاه انتقال پیام (transmission of message) یا به اختصار دیدگاه انتقالی (transmission view) می‌نامیم. در این دیدگاه که عمدتاً متوجه جنبه‌های تکنولوژیک ارتباطات است موضوعات قابل توجه عبارتند از این که چگونه یک فرستنده پیام خود را رمزگذاری می‌کند، چگونه آن را از طریق یک وسیله به گیرنده پیام منتقل می‌کند، این پیام به چه نحوی به گیرنده می‌رسد، گیرنده آن را چگونه رمزگشایی می‌کند، و این پیام چه تأثیری در نگرشها و رفتارهای گیرنده می‌گذارد. کارآیی و صحت انتقال اطلاعات و پیامها از نکات اصلی مورد توجه این دیدگاه است؛ به این معنا که آیا پیام همان تأثیری را که فرستنده آن در نظر داشته در گیرنده ایجاد کرده است یا خیر؟ برخی محققان (مثلاً نگاه کنید به Fiske 1992) این دیدگاه را دیدگاه «فرآیندی ارتباطات نامگذاری» کنند. این درحالی است که جیمز دبلیو کری (James W. Carey 1992) این دیدگاه را دیدگاه انتقالی می‌خواند. تلقی معناکاوانه، ارتباطات را تولید و مبادله معانی می‌بیند. دغدغه این دیدگاه که پیام را یک «متن» (text) تلقی می‌کند این است که چگونه این پیامها با مردم تعامل می‌کنند تا معانی را خلق کنند. به عبارت دیگر پیام فرآورده‌ای فرهنگی است، از آن برمی‌آید، با قواعد آن تولید، و در زمینه آن فهم می‌شوند. این دیدگاه از اصطلاحاتی مانند دلالت استفاده می‌کند و اساساً بر آن نیست که سوء تفاهمات ارتباطاتی الزاماً شاهدهی بر ناکارآمدی ارتباط است: این سوء تفاهمات ممکن است ناشی و نشانه‌ای از تمایزات فرهنگی بین فرستنده و دریافت کننده پیام باشد. از این منظر، مطالعه ارتباطات مطالعه متن و فرهنگ است. برای اطلاع از ویژگیهای این دو تلقی از ارتباطات مراجعه شود به:

۱۷. مثلاً نگاه کنید به:

Moore, L., 1994, *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press.

لارنس مور در کتاب «فروش خدا: دین آمریکایی در بازار فرهنگ» روایتی تاریخی از تحول مذهب در آمریکا و چگونگی انطباق آن با بازار و فرهنگ کالایی و مالی شده آمریکا و به‌ویژه فرهنگ عامه پسند آن ارائه می‌کند.

۱۸. به عنوان مثال جیمز پیکک (James Peacock, 1981: 997) در شرح موشکافانه خود از آرای دورکیم نشان می‌دهد که چگونه ابهام موجود در آرای دورکیم باعث می‌شود جایگاهی افسانه‌ای برای جامعه و اقتدار آن در نظر گرفته شود. وی می‌گوید «دورکیم کمتر بین بازنماییهای اجتماعی و نظامهای اجتماعی تمایز روشنی قائل می‌شود. این موضوع به بهترین وجه در تعبیر و تشبیه دورکیمی از جامعه دیده می‌شود: او جامعه را همان خدا می‌داند.»

## منابع:

منابع فارسی:

گیویان، عبدالله. ۱۳۸۵. دو استعاره بنیادین برای فهم ارتباطات. نشریه علمی پژوهشی دانشکده صدا و سیما. سال سوم. ش ۲.

منابع انگلیسی

Ableman, R. and Hoover, S., 1991. *Religious television: Controversies and conclusions*. Norwood, NJ: Ablex.

Alexander, B., 1994. *Televangelism reconsidered*. Atlanta: Scholar's Press

Allen, R. C., 1995. introduction. In R. C. Allen et al (eds.). *Channels of discourse, reassembled: television and contemporary criticism*. London: Routledge. 1-8

Ammerman, N., 1987. *Bible believers: Fundamentalists in the modern world*. New Brunswick, Nj: Rutgers University Press

Asad, 2002: 23

Asad, T., 2002. *The construction of Religion as an Anthropological Category*

Berger, P. and Luckman, T., 1966. *The social construction of reality*. Garden City, NY: Doubleday



Berger, P., 1967. *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Morley, D., 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge

Carey, J., 1988a. A cultural approach to communication. *Communication*, 2, 1-22

Carey, J., 1988b. *Media, Myths, and Narrative: Television and the Press*. California; London: Sage

Fiske, J., 1995a. *Television Culture*. London and New York: Routledge

Fiske, J., 1995b. *British Cultural Studies*. In R. C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled: television and contemporary criticism*. London: Routledge

Geertz, C., 1973. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books

Geraghty, C., and Lusted, D., 1998. *The Television Studies book*. London ; New York : Arnold

Giddens, A., 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Oxford: Polity

Gramsci, A., 1988. *An Antonio Gramsci Reader: Selected Writings, 1916-1935*. D. Forgas, trans., ed. New York: Schocken Books

Hadden, J and Swann, C., 1981. *Prime-time preachers: The rising power of televangelism*. Reading, MA: Addison-Wesley

Hall, S. and Jefferson, T., (eds.). 1976. *Resistance through rituals: Youth subculture in post-war Britain*. London: Centre for Contemporary Cultural Studies

Hall, S., Hobson, Lowe and Willis, 1980. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-9*. London: Hutchinson Hartley

Hartley, J., 1983. Television and the Power of Diet. *Australian Journal of Cultural Studies*, 1. 2. 62-82

Hodgson, R. Paula Soukup, 1997. *From one Medium to Another: Basic Issues for Communicating the Scriptures in New Media*. New York: American Bible Society

Hoover, S, M., 1988. *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*. California: Sage

Hoover, S, M., 1997. Introduction: Setting the Agenda. In S. M. Hoover, and K. Lundby (eds.). *Rethinking Media, Religion, and Culture*. London: Sage. 3-14

Hoover, S, M., 1995. Media and moral order in post-positivist media studies. *Jornal of communication*. 136-145

Hoover, S. and K. Lundby, 1997. *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks, London, and New Delhi: Sage

Hoover, S. M., and Venturelli, S. S., 1996. The category of the religious: the blindpoint of contemporary media theory? *Critical Studies in Mass Communication*, 13, 251-265

Horsefield, P., 1984. *Religious television: American experience*. New York: Longman

In *Anthropology of Religion*, ed. M. Lambek. Blackwell Publishers

Katz, E., 1987. *Communications Research since Lazarsfeld*. The Public Opinion Quarterly, Vol. 51, Part 2. Supplement: 50th Anniversary Issue. 25-45

Levine, H. D., 1990. Popular Group, Popular Culture, and Popular Religion. In *Comparative Study in Society and History*, Volume 32(4), 718-764

Martin, B., 1981. *A Sociology of Contemporary Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell.32-50

McLoughlin, W. G., 1978. *Revivals, Awakenings, and Reform*. Chicago: University of Chicago Press

Moore, L., 1994, *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press

Neuman, W. R., 1982. Television and American Culture: The Mass and the Pluralist Audience. The Public Opinion Quarterly, Vol. 46, No. 4 (Winter), 471-478

Newcomb, H. and Hirsch, P. M., 1984. Television as cultural forum: Implications for research. In W. D. Rowland, Jr., and B. Watkins (eds.). *Interpreting television: Current research perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage. 58-73

Peacock, J., 1981. Durkheim and the Social Anthropology of Culture. *Social Forces*, Vol. 59, No. 4, Special Issue (Jun.), 996-1008

Silverstone, R., 1988. Television, myth and culture. In J. W. Carey (ed.), *Media, Myths, and Narratives: Television and the Press*, Newbury Park. CA: Sage. 20-47

Stout A. D. and Buddenbaum, J. M., 1996. *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptation*. London: Sage

Tulloch, J., 1990. *Television Drama: Agency, Audience, and Myth*. New York: Routledge

Turner, G., 1992. *British Cultural Studies: an Introduction*. London, Routledge

Turner, V., 1974b., *Revelation and Divination in Ndembu ritual*. Ithaca, NY: Cornell University Press

Warner, R. S., 1993. Work in Progress toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States. *American Journal of Sociology*, 98 (5), 1044-1093

White, R. A., 1991. Televangelism and the Religious Uses of Television. *Communication Research Trends*, (11). 12-33

White, R. A., 1997. Religion and Media in the Construction of Cultures. In S. M. Hoover and K. Lundby (eds.) Rethinking Media, Religion and Culture. Thousand Oaks, London, and New Delhi: .Sage. 37-64

White, R. A., 1997. Religion and Media in the Construction of Cultures. In S. M. Hoover and K. Lundby (eds.) Rethinking Media, Religion and Culture. Thousand Oaks, London, and New Delhi: .Sage. 37-64

Yoshiharu, I., 1987. Folk Culture and the Liminality of Children. In Current Anthropology. 28 (4), 41-48

