

رویکردهای مسلط نظری در مطالعات دین و رسانه‌های جدید*

سمیرا سیف‌علی^۱، علی اصغر فهیمی فر^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۲۳

چکیده

مطالعه نقش رسانه‌ها در بازنمایی دین، سال‌هاست که در علوم اجتماعی، علوم ارتباطات و مطالعات فرهنگی و دینی جایگاهی مهم یافته است؛ به طوری که فراوانی پژوهش‌ها در حوزه رسانه و دین و به طور خاص، مطالعه رابطه اینترنت و دین، در چند دهه اخیر، اهمیت این زمینه پژوهشی را نشان می‌دهد. از این رو، پژوهش حاضر درصدد است با نظر به مراحل پیشرفت مطالعات در خصوص نوع رویکرد پژوهشگران به جوامع مذهبی آنلاین، با بیان سه رویکرد مسلط نظری (رسانه‌ای شدن دین، رسانه‌ای شدن معنا و شکل‌گیری اجتماعی فناوری)، خلاصه‌ای از یافته‌های حاصل مطالعات رابطه رسانه‌های جدید و دین را ارائه کند. سعی بر آن است که پژوهش حاضر، دریچه‌ای برای تفسیر در مطالعات تعامل رسانه‌های جدید با جوامع و کاربران مذهبی فراهم کند. بدین منظور این پژوهش، با روش توصیفی - تحلیلی و جمع‌آوری اطلاعات از طریق رجوع به منابع کتابخانه‌ای انجام شده است.

واژگان کلیدی: دین دیجیتال، دین در فضای سایبری، جوامع مذهبی آنلاین.

* این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان: «مطالعه‌ای انتقادی بر قابلیت‌های زیبایی شناختی رسانه‌های مدرن در بازنمایی آموزه‌های دینی (مطالعه موردی: وبگاه‌های دینی اسلام و مسیحیت)، به راهنمایی نگارنده دوم می‌باشد.

۱. کارشناسی ارشد پژوهش هنر samira.saef@gmail.com

۲. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول) fahimifar@modares.ac.ir

مقدمه

در اواسط دهه ۱۹۹۰ دانش بینارشته‌ای جدیدی پدید آمد که به رابطه بین دین‌داری و فناوری جدید، از منظری دیگر نگرینست و مطالعه درباره اینترنت و دین در کنار افزایش توجه آکادمیک به اینترنت، به موضوع و زمینه‌ای مهم تبدیل شد. مطالعه دین و اینترنت با عنوان "دین دیجیتالی"^۱ توصیف می‌شود که در آن پژوهشگران نحوه اعمال، گفتمان، و تعامل مذهبی در زمینه‌های آنلاین و آفلاین و نحوه ارتباطات درونی بین آن دو را در نظر می‌گیرند (Campbell & Vitullo, 2016: 74). در طول سه دهه گذشته، پژوهشگران به بررسی گروه‌های مذهبی و فعالیت‌های آنها در اینترنت پرداختند تا دریابند، چه جنبه‌هایی از اعمال مذهبی سنتی می‌تواند به صورت آنلاین درآید و دین، تا چه اندازه با فناوری‌های دیجیتالی جدید سازگار شده است (Vitullo, 2016: 340). شایان ذکر است اگرچه برای افزایش فهم فرهنگ و فناوری دیجیتال تلاش‌های بسیاری صورت گرفته، اما مطالعات اینترنت هنوز یک زمینه پژوهشی نسبتاً جدید است. کمبل در مقاله‌ای با عنوان "فضاسازی برای دین در مطالعات اینترنت"^۲ بیان می‌کند، اعمال مذهبی و جوامع کاربر، نیازمند توجه علمی بیشتری هستند. وی دلیل این توجه را اهمیت دین به‌عنوان بخش مهمی از زندگی معاصر برای بسیاری از افراد در یک جامعه اطلاعاتی می‌داند. همچنین نشان می‌دهد که توجه به نحوه پرداختن کارشناسان دین و اینترنت درباره مرجعیت، ساخت هویت و جامعه آنلاین، تحلیل‌ها و روش‌های مهمی به‌دست می‌دهد که در زمینه وسیع‌تری از مطالعات اینترنت مفید واقع می‌شود (Campbell, 2013: 7). پژوهش حاضر، با طرح پرسش درباره ارتباط دین با رسانه‌های جدید، به بررسی مطالعات موجود در این زمینه می‌پردازد؛ بدین منظور ابتدا پیشینه‌ای از نحوه راهیابی دین به فضای سایبری، بیان می‌شود. در ادامه، به موج‌های مختلف پژوهش در این زمینه اشاره و در نهایت به رویکردهای اصلی

1. Digital Religion

2. Making Space for Religion in Internet Studies

(رسانه‌ای شدن دین، رسانه‌ای شدن معنا و شکل‌گیری اجتماعی فناوری) - که در مطالعات دین و رسانه‌های جدید بیشتر مورد توجه قرار گرفته است - پرداخته می‌شود.

دین دیجیتال

با توجه به تحولات اساسی در زمینه فناوری ارتباطات صورت گرفته است، می‌توان گفت اصطلاحات یا تعبیرات به کار رفته برای توصیف این تغییرات و موضوع درک دین از طریق فرهنگ دیجیتال، همیشه ثابت نبوده است. از نیمه دهه ۱۹۹۰ تا اواخر این دهه، اصطلاح دین سایبری به منظور توصیف ورود دین به محدوده جدید فضای سایبری و جهان‌نچندان واقعی ایجادشده با فناوری‌های واقعیت مجازی به کار می‌رفت. در نگاه اول، این ساخت استعاری، تصاویر خیالی و آرمانی از دین در ذهن ایجاد می‌کرد که در آن عمل دینی می‌توانست فارغ از الگوها و محدودیت‌های سنتی از ورای صفحه نمایش صورت گیرد. برخی در استفاده از اصطلاح دین سایبری، نوعی از اجتماع و تشریفات مذهبی در نظر دارند و تعامل پدیدآمده بین فناوری رایانه‌ای و دین را ناشی از تجربه ورود زندگی معنوی افراد به فضای سایبری می‌دانند. در دهه‌های بعدی کارشناسان اصطلاح دین سایبری را تعریف کردند و آن را در زمینه‌های متنوعی به کار بردند. داوسن^۱ آن را به طور خاص، در تعریف گروه‌ها یا سازمان‌های دینی موجود در فضای سایبری به کار برد. برasher^۲ در "دین آنلاین را به من ارائه کنید"^۳ دین سایبری را یک مفهوم گسترده تلقی می‌کند که هم به حضور افراد در سازمان‌های دینی و فعالیت‌های مذهبی در فضای سایبری اشاره می‌کند و هم مفهوم پیدایش تدریجی تصورات و اعمال مذهبی به صورت الکترونیکی را در برمی‌گیرد (Campbell, 2013: 2). کریستوفر هیلند با اشاره به مفهوم دین دیجیتال، برای نخستین بار تمایز نظری بین دین آنلاین و دین در محیط آنلاین را مطرح کرد و اساس این تمایز را بر مبنای بررسی وبگاه‌های

1. Dawson
2. Brasher
3. Give Me that Online Religion

مذهبی‌ای که در آن‌ها افراد آزاد بودند و سطوح تعامل بسیار بالا بود (دین آنلاین) و وبگاه‌هایی که صرفاً اطلاعات مذهبی ارائه می‌کردند و در آن‌ها خبری از تعامل کاربران نبود (دین در محیط آنلاین) قرار داد (هیلند، ۱۳۸۵: ۹۴). او بین مفاهیم دین آنلاین و دین در محیط آنلاین در استفاده دینی از اینترنت، بر اساس اینکه آیا آیین‌ها و اعمال، مبتنی بر اعمال و آیین‌های آفلاین هستند یا اینکه اشکال جدید برآمده از اعمال دینی هستند، تفاوت قائل شد (Campbell, 2013: 2). نکته حائز اهمیت اینکه دین دیجیتال به سبب آنکه در شکل ویژه‌ای از رسانه‌ها ترکیب شده است، با اشکال دیگر دین متفاوت است؛ دین دیجیتال با ویژگی‌هایی مثل تعامل و فرامتنی، متفاوت از دین آنالوگ بوده و علاوه بر آن، بخشی از ایدئولوژی فناوری است و پیوندهای فناوری را به اقتصاد، سیاست و فرهنگ انعکاس می‌دهد. ایدئولوژی فناوری، سیستم‌های منطقی و اعتقاداتی را نشان می‌دهد که آن فناوری معین را حمایت می‌کنند. ایدئولوژی فناوری و همچنین دین دیجیتال به فعالیت‌های انقلابی شبیه است که پیروزی خلاقیت بشر و آزادی از عقاید تعصب‌آمیز و سنتی تاریک را نشان می‌دهد. از این رو دین دیجیتال فراتر از یک رسانه جدید و شکلی از ارتباط است که چشم‌انداز جدیدی از جامعه ارائه می‌کند و به رفتارهای انقلابی می‌پردازد. دین دیجیتال به افراد کمک می‌کند تا بر پیچیدگی و عدم قطعیت به سرعت در حال تغییر فائق شوند (Cloete, 2016: 4). به بیان دیگر دین دیجیتال، دینی است که به شیوه‌هایی جدید، از سوی فرهنگ‌ها و رسانه‌های دیجیتال تشکیل شده است و می‌تواند منجر به درک جدیدی از دین شود که از تجربه‌ها و ادارک منحصر به فرد دریافت معنا از طریق فناوری دیجیتال ناشی می‌شود. کمبل (2013) معتقد است؛ اصطلاح دین دیجیتال، ترکیب فضای فرهنگی و فناوری را توصیف می‌کند و نشان می‌دهد که چطور حوزه‌های آفلاین و آنلاین مذهبی یکپارچه شده‌اند (Campbell, 2013: 3). او می‌گوید: اصطلاح دین دیجیتال تنها به رفتارهای دینی در محیط آنلاین اشاره نمی‌کند، بلکه به نقش فضاها و رسانه‌های

دیجیتال که به اعمال دینی شکل می‌دهند و همچنین به نحوه شکل‌گیری اعمال دینی اشاره دارد (Ibid: 1).

کیفیت حضور دین در فضای وب

از دهه ۱۹۸۰ با ورود اعمال دینی و گفتگوهای مذهبی به اینترنت، انجام اعمال دینی در محیط‌های آنلاین، رشدی مداوم داشته است. رینولد^۱ از نخستین پژوهشگرانی بود که اشکال اولیه جوامع مذهبی آنلاین را معرفی کرد و آن‌ها را "جوامع مجازی"^۲ نامید. در همان دوره گروه‌های مباحثه دینی در یوزنت^۳ شروع به کار کردند و در سال ۱۹۸۶ اکیونت^۴ اولین شبکه جهانی آنلاین گردید (Campbell, 2011: 232). در سال ۱۹۹۲ نیز نخستین جماعت کلیسایی مسیحی آنلاین با نام نخستین کلیسای فضای سایبری تأسیس شد (Campbell & Vitullo, 2016: 73). تشکیل زیرگروه‌های مذهبی در یوزنت و اجتماعات مبتنی بر ایمیل، سبب ظهور اشکال متنوعی از فعالیت‌های مذهبی شد و توجه رسانه‌ها و دنیای دانشگاهی را به خود جلب کرد (Campbell, 2011: 232). اینترنت به پلت فرم^۵ مهمی برای انتشار و بحث درباره موضوعات مذهبی تبدیل شد و بسیاری از جنبش‌های جدید مذهبی امکان حضور در حوزه عمومی پیدا کردند و شیوه‌های تعامل نهادهای مذهبی با جامعه خود را تغییر دادند (Hjarvard, 2008: 2) و به دنبال حضور در حال افزایش ادیان به صورت آنلاین، زمینه مطالعه بینارشته‌ای جدیدی با تمرکز به موضوعاتی مانند آیین‌ها، فضاها، مرجعیت، جامعه و هویت مذهبی به وجود آمد (Campbell & Vitullo, 2016: 74). تا نیمه دهه ۱۹۹۰ کارشناسان به بررسی این اعمال معنوی - اجتماعی منحصر به فرد وابسته به اینترنت پرداختند و در تأثیر بالقوه ورود عقاید مذهبی آنلاین و اعمال آنلاین تأمل

1. Rheingold
2. Virtual communities
3. Usenet
4. Ecunet
5. Platform

کردند (Campbell, 2011: 232). مطالعات اولیه بر ثبت شیوه‌هایی متمرکز بود که اعمال و آیین‌های دینی به اینترنت وارد می‌شدند؛ برای نمونه ایجاد جوامع مجازی در پلت فرم‌های گفتگو و مکان‌های اینترنت محور عبادت، مانند کلیساهای سایبر و انجام آیین‌های مذهبی، مثل نیایش و حتی ازدواج مجازی آنلاین (Campbell & Vitullo, 2016: 73) به تدریج با پیشرفت فناوری در چند دهه گذشته شاهد نمونه‌های جدید و نوآورانه شکوفایی آنلاین دین از پادکست‌های^۱ مذهبی تا تنوع مذهبی وبگاه‌های رسمی رایج مانند (Godtube.com)، به فضاهای عبادت در زندگی دوم^۲ (نوعی محیط زندگی شبیه‌سازی شده مجازی) برای مسیحیان، مسلمانان و یهودیان بوده‌ایم (Campbell, 2011: 232).

در جوامع اسلامی نیز اینترنت، به‌ویژه وب جهان‌گستر، تأثیر بسیاری بر مسلمانان در زمینه‌های مختلف معاصر داشته است؛ به طوری که آنها از امکانات این رسانه برای تبلیغ و ترویج مفاهیم دینی بسیار استفاده کرده‌اند. اکنون پس از گذشت حدود چهارده قرن، ده‌ها هزار منبع قرآنی در اینترنت، و صدها وبگاه وجود دارد که مفاهیم، تفاسیر و راهبردهای انتشار این پیام وحی را نشان می‌دهند (Dawson & Cowan, 2013: 123). همچنین برنامه‌های کاربردی متنوع اینترنتی اسلامی، وبگاه‌ها، چندرسانه‌ای و اتاق‌های گفتگو را با سطوح مختلفی از تعامل ارائه می‌کنند (Bunt, 2009: 13). برخی از جوامع مذهبی آنلاین، بر مباحثه الهیاتی یا مطالعه مذهبی تمرکز دارند و برخی دیگر به دنبال فراهم کردن زمینه مشترک برای اثبات هویت دینی هستند؛ به‌عنوان مثال وبگاه‌هایی مانند بیلابیف نت^۳ با ایجاد اجتماع الکترونیکی مبتنی بر عقاید مختلف، عبادت‌های الکترونیکی و دسترسی به متون مقدس، امکان تبادل نظر بین منابع و سنت‌های مذهبی مختلف را فراهم می‌سازد (Campbell, 2013: 6).

-
1. Podcast
 2. Second Life
 3. www.belife.net

رویکردهای مسلط نظری در مطالعات دین و رسانه‌های جدید ❖ ۱۹

در دسترس بودن اطلاعات الهیاتی و مذهبی از انواع منابع آنلاین نشان می‌دهد که ساختارهای سنتی به‌عنوان منبع اولیه برای دریافت دین و اطلاعات الهیاتی و مرجعیت کنار گذاشته شده است و به‌طور مشابه اشخاص معتبر مانند کشیش‌ها دیگر به‌عنوان تنها مراجع اطلاعات الهیاتی و مذهبی تلقی نمی‌شوند. به نظر می‌رسد اینترنت با فراهم آوردن امکان دسترسی گسترده به منابع مذهبی، مرجعیت دینی را از طریق تضعیف ساختار متداول یک نظام دینی به چالش می‌کشد. از این رو، دین آنلاین به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر دین بر مفهوم عمودی نظارت، مقام‌ها و مرجعیت بنا شده است و ایده تعامل باز بدون ساختار و غیرسلسله‌مراتبی دارد (Cloete, 2016: 4).

سیر مطالعات اینترنت و دین

پژوهش‌های حوزه اینترنت و دین، اغلب با سه مرحله تحقیقاتی توصیف می‌شود؛ پژوهش‌های اولیه را می‌توان به‌عنوان مرحله توصیفی، با تمرکز بر توصیف گروه‌های مختلف به‌عنوان جوامع مذهبی آنلاین در نظر گرفت؛ در مرحله دوم کارشناسان به‌دسته‌بندی و شناسایی خصوصیات مشترک نحوه اجرای اعمال اعضای گروه‌ها به صورت آنلاین پرداختند؛ در مرحله سوم کارشناسان دریافتند علاوه بر اینکه اشکال جوامع مذهبی به‌صورت اینترنتی ظهور می‌کنند، جوامع مذهبی آنلاین سنتی نیز روش‌هایی برای استفاده پلت‌فرم‌ها و فناوری‌های دیجیتال برای خدمت به اعضا و افزایش خدمات مذهبی خود می‌یابند. این به معنای توجه بیشتر به تعامل جوامع مذهبی آنلاین با رسانه‌های جدید بود. در ادامه با مروری بر موج‌های پژوهشی تحت عنوان مطالعات دین دیجیتال در سه دهه اخیر، نحوه مطالعات در خصوص جوامع مذهبی بیان می‌شود.

مرحله اول

نخستین مطالعات دین و اینترنت در اواسط دهه ۱۹۹۰ پدید آمد که از آن به‌عنوان اولین موج پژوهش یاد می‌شود (Højsgaard & Warburg, 2005: 1). در دهه

۱۹۹۰ دیدگاه‌ها، اغلب بیش از اندازه آرمانی بود و در این مطالعات، اینترنت یا به‌عنوان ابزاری برای ایجاد اتحاد دینی در نظر گرفته می‌شد یا به‌طور بالقوه تعصب مذهبی سنتی را از بین می‌برد (Campbell, 2011: 234). نگرش‌های مثبت کاربرد اینترنت برای بهبود بخشیدن به توانایی‌های مدیریت کلیسا یا اشکال جدید ارتباط معنوی را تقویت می‌کرد و در مقابل منتقدان معتقد بودند، تجربه معنوی مجازی، تجربه‌ای غیرواقعی است. بدین ترتیب مطالعات پیشگام دین در فضای سایبری در معرض این دوگانگی قرار داشتند (Campbell & Vitullo, 2016: 75). کارشناسان نیز با در نظر گرفتن نظریه‌های آرمانی و غیرآرمانی درباره اینکه اینترنت چگونه می‌تواند دنیا را حفظ یا نابود کند، در پی ثبت و توصیف این پدیده‌های آنلاین جدید بودند. متون اولیه، به بررسی وسیع و عمومی درباره تعامل مذهبی در اینترنت؛ و نظراتی پیرامون تأثیرات مثبت فرهنگی یا مذهبی بالقوه درباره اینکه چگونه اینترنت می‌تواند افراد را دوباره به معنویت در جامعه پست‌مدرن پیوند دهد، گرایش داشتند یا تحلیل‌های انتقادی از چالش‌های اخلاقی ارائه می‌کردند که توسط فناوری دیجیتال به‌وجود آمده بود (Campbell, 2013: 8). بسیاری از این پژوهش‌ها بر یک نمونه مطالعاتی نظیر جامعه آنلاین خاص، وبگاه یا محیط آنلاین، تمرکز داشتند. کمبل (2011) معتقد است، این مطالعات بسیار توصیفی بودند و به‌طور ساده طیفی از اعمال مذهبی و پدیده‌های آنلاین را تعریف می‌کردند (Campbell, 2011: 234). در مطالعات موج اول، پژوهشگران تلاش می‌کردند جزئیات رفتارهای آنلاین اجتماعی را در مواجهه با اینترنت توصیف کنند (Ibid: 236). می‌توان گفت مطالعات اولیه بر ثبت شیوه‌هایی متمرکز بود که اعمال و آیین‌های دینی به اینترنت وارد می‌شدند برای نمونه: ایجاد جوامع مجازی در پلت‌فرم‌های گفتگو و مکان‌های اینترنت محور عبادت از جمله کلیساهای سایبر و انجام آیین‌های مذهبی مانند نیایش و حتی ازدواج مجازی آنلاین (Campbell & Vitullo, 2016: 73).

مرحله دوم

زمان دقیق شروع مطالعات مرحله دوم مشخص نیست اما در اواخر دهه ۱۹۹۰ شاهد پژوهش‌هایی هستیم که کار خود را از شیوه توصیفی به اکتشافات تعریفی‌تر تغییر دادند. این موج از مطالعات بر پایه مطالعات توصیفی اولیه بنا شده بودند، اما با جستجو برای تعریف و مقایسه اشکال مختلف پدیده‌های مذهبی آنلاین به سمت دیدگاه عینی‌تر متمایل شدند. در واقع موج دوم تحقیقات بر یک دیدگاه واقع‌گرایانه‌تر متمرکز بود (Campbell, 2013: 8) و پژوهشگران دریافتند که این، تنها یک فناوری ساده نیست، بلکه افراد هستند که اشکال جدید آنلاین بیان مذهبی را تولید می‌کنند. از این رو، یافته‌های خود را در قالب عناوینی مانند اجتماع آنلاین و ساخت هویت، با چشم‌انداز انتقادی‌تر مطرح کردند. در مطالعات موج دوم سؤال مهم، ارتباط بین اجتماع مذهبی آنلاین و آفلاین بود و سؤالاتی در رابطه با اعمال و رفتارهای اعضا مطرح می‌شد و اینکه چگونه مضامینی مانند اجتماع و هویت، به صورت آنلاین عمل می‌کنند (Campbell, 2011: 238-239).

مرحله سوم

در مرحله سوم، مطالعات بیشتر به سمت نظری و تفسیری حرکت می‌کند و سؤالاتی درباره نحوه تأثیرگذاری شرایط اجتماع آنلاین بر اجتماع آفلاین مطرح می‌شود و اینکه چگونه گفتمان و الگوهای اجتماع آفلاین شیوه عمل و رفتارهای آنلاین را تعیین می‌کند. بنابراین تحقیقات موج سوم، پژوهش را از ترسیم زندگی آنلاین به در نظر گرفتن چگونگی تعامل محیط‌های آفلاین-آنلاین پیش می‌برد. این مطالعات در تلاش برای تعریف اشکال جدید مشارکت اجتماعی بودند که آنلاین رخ می‌داد و بر این موضوع تمرکز داشتند که گفتمان‌های آنلاین می‌تواند شکلی جدید از ارتباط را در اجتماع مذهبی فراهم کند (Campbell, 2011 : 241). به‌طور کلی می‌توان گفت سومین موج پژوهش در گرایش به سوی پژوهش تفسیری و نظری بود و کارشناسان به دنبال شناسایی شیوه‌ها و ابزارهایی

برای تحلیل داده‌ها و بررسی یافته‌ها در پرتو چارچوب‌های نظری بزرگتر بودند
(Campbell, 2013: 9).

رویکردهای نظری در مطالعه دین و رسانه‌های جدید

هدف اصلی این بخش، مروری بر رویکردهای نظری مهم در مطالعه رابطه دین و اینترنت به‌عنوان یک رسانه جدید است. در اینجا تنها به سه دیدگاه اشاره می‌شود.
(جدول ۱)

جدول ۱. رویکردها در مطالعات دین و رسانه‌های جدید (Campbell, 2013)

نظریه پرداز	رویکرد به مطالعه رسانه‌ها و دین
S. Hjarvard	رسانه‌ای شدن دین
S. M. Hoover	رسانه‌ای شدن معنا
H. Campbell	شکل‌گیری اجتماعی فناوری

رسانه‌ای شدن دین^۱ - اس. اچ. یاورد^۲

حضورگسترده رسانه‌ها در تمام وجوه زندگی روزمره و در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مفهوم جدیدی به نام "رسانه‌ای شدن" در علوم اجتماعی و انسانی پدید آورده است. این مفهوم را در مطالعات رسانه‌ها و دین استیگ یاورد، در مقاله‌ای با عنوان "نظریه رسانه‌ها به‌عنوان عوامل تغییر مذهب"^۳ مطرح کرده است. او با استفاده از نظریه رسانه‌ای شدن جامعه، نظریه رسانه‌ای شدن دین را ارائه می‌کند (Zoonen, 2011: 6). نظریه رسانه‌ای شدن می‌تواند برای درک رسانه‌ها به‌عنوان نهادهای فرهنگی واسطه ارتباطات مفید باشد که فرصت برای ساخت معنا را فراهم می‌کند. نظریه رسانه‌ای شدن به‌طور خاص در روابط بین رسانه‌ها و نهادهای

1 Mediatization of Religion

2 Stig Hjarvard

3 The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change

بازتاب می‌یابد. در این نظریه فرض می‌شود رسانه‌ها به‌عنوان بخشی از جامعه هستند، بنابراین در انواع نهادها مورد استفاده قرار می‌گیرند (Cloete, 2016: 6). در دیدگاه یاوراد "رسانه‌ای شدن" نباید با اصطلاح معمولی "رسانه‌ای"^۱ اشتباه گرفته شود، "رسانه‌ای" به برقراری ارتباط از طریق یک یا بیشتر از یک رسانه اشاره می‌کند که از طریق آن هم پیام و هم رابطه بین فرستنده و دریافت‌کننده توسط افراد نسواً تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این به معنای فعال کردن و محدود کردن ویژگی‌های رسانه‌های خاص و ژانرهای موجود است. بنابراین "رسانه‌ای" خود، ممکن است تا زمانی که نهادهای اجتماعی مانند سیاست و دین در کنترل ارتباطات هستند، تأثیر عمیقی بر آنها نداشته باشد. در نتیجه می‌توان گفت "رسانه‌ای" مربوط به موقعیت‌های خاص ارتباط و تعامل از طریق رسانه‌ای خاص در شرایط ویژه است (Hjarvard, 2008: 6). در مقابل، "رسانه‌ای شدن" یک روند طولانی‌مدت از تغییر نهادهای اجتماعی و شیوه‌های تعامل در فرهنگ و جامعه به‌واسطه اهمیت روزافزون رسانه در تمام سطوح اجتماع است و "رسانه‌ای شدن" فرایند تغییر اجتماعی است که تا حدودی زیربنای زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی دیگر در جهت منطق رسانه‌هاست. در مورد دین، رسانه‌ها به‌عنوان کانال‌ها، زبان‌ها و محیط‌ها تغییرات در مقدار، محتوا و جهت پیام‌های دینی را در جامعه تسهیل می‌کنند و در حالی که آنها بازنمایی دین را تغییر می‌دهند، اقتدار نهادینه‌شده ادیان را به چالش می‌کشند و جایگزین می‌کنند. از این رو، از طریق این فرایند، دین به‌عنوان فعالیتی اجتماعی و فرهنگی رسانه‌ای شده است (Ibid: 7). یاوراد بیان می‌کند که دین نمی‌تواند جدا از رسانه‌ها مورد مطالعه قرارگیرد؛ زیرا برای اکثر افراد در جوامع غربی، رسانه‌ها به منبع اصلی ایده‌های مذهبی - چه در مورد دین خود و دیگر ادیان - تبدیل شده‌اند؛ رسانه‌ها منبع اصلی برای تصورات دینی هستند؛ همچنین بسیاری از کارکردهای اجتماعی دین، بویژه مسائل ساخت اجتماعی و آیین‌های مذهبی از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد؛ در آخر اینکه نهادهای دینی خود، از منطق رسانه‌ها پیروی

می‌کنند؛ به این معنا که اقدامات و فعالیت‌های خود را به اشکالی می‌سازند که برای رسانه‌ها و مخاطبان آنها جذاب هستند (Zoonen, 2011: 6).

به عقیده یاور، از اواخر مدرنیته "رسانه‌ای شدن" فرایندی دو سویه است که در آن، رسانه‌ها نهادهای مستقلی هستند که مؤسسات دیگر باید با آنها همسو شوند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به بخش جدایی‌ناپذیر از نهادهای دیگر تبدیل شدند. دین یکی از این نهادهاست که از طریق فرآیند "رسانه‌ای شدن"، به طور فزاینده‌ای از منطق حاکم بر رسانه‌ها تأثیر می‌گیرد و رسانه‌ها نیز به‌عنوان کانال‌های ارتباطی، به منابع اولیه برای طرح ایده‌های مذهبی تبدیل می‌شوند. او همچنین معتقد است که رسانه‌ها به هدایت اخلاقی و معنوی و احساس اجتماعی می‌پردازند و به طور کلی این فرایندها به رسانه‌ای شدن دین اشاره می‌کند (Lundby, 2012: 229). یاور می‌گوید، نظریه رابطه بین رسانه‌ها و دین باید رسانه‌ها و دین را در بافت‌های تاریخی و فرهنگی مناسب در نظر گیرد و "رسانه‌ای شدن" دین نه یک پدیده جهانی، نه تاریخی و نه فرهنگی و جغرافیایی است بلکه پدیده‌ایست مدرن که در جوامع غربی شکل گرفته است. از سوی دیگر، او تأکید می‌کند که رسانه‌ها پدیده‌ای واحد نیستند بلکه وابسته به خصوصیات فناوری خود مانند قراردادهای زیبایی‌شناسی و چارچوب نهادی هستند و می‌تواند به این معنی باشد که پیامدهای طرح دین در اینترنت و تلویزیون می‌تواند تا حدودی متفاوت باشد (Hjarvard, 2008: 4).

او به سه استعاره ارجاع می‌دهد که جاشوا میرویتز^۱ نظریه‌پرداز در حوزه رسانه‌ها مطرح کرده است: رسانه‌ها می‌توانند مجرای برای انتقال محتوا باشند؛ زبان‌هایی با دستور زبان خاص داشته باشند که خروجی رسانه خاص را قالب‌بندی می‌کند؛ یا محیط‌هایی در نظر گرفته شوند که زمینه یا موقعیت خاصی را برای ارتباطات رسانه‌ای شده ایجاد می‌کنند (Lundby, 2012: 229).

یاور افزایش حضور موضوعات مذهبی در رسانه‌ها را نفی ایده‌هایی تلقی می‌کند که سکولارسازی را از مشخصه‌های مدرنیته می‌دانند و با بیان اینکه رسانه‌ها عوامل روشنگری هستند نتیجه می‌گیرد که این پیشرفت، گرایش به سمت عدم

1 Joshua Meyrowitz

سکولاریزاسیون یا بازمقدس‌سازی جامعه مدرن است که در آن گرایش‌های سکولار به تدریج با احیای مسیحیت، اسلام و اشکال رسانه‌ای شده جدیدتر دین جایگزین می‌شوند، یا حداقل به چالش کشیده می‌شوند. او معتقد است به رغم ظهور دوباره دین در رسانه‌ها هنوز گرایش شدیدی به سکولاریزاسیون جامعه وجود دارد و رسانه‌ای کردن دین را بخشی از سکولاریزاسیون تدریجی در نظر می‌گیرد. یوارد بر این باور است که رسانه‌ای شدن دین، فرآیندی تاریخی است که طی آن رسانه‌ها بسیاری از کارکردهایی را که در گذشته در نهادهای مذهبی انجام می‌شد بر عهده گرفته‌اند. مناسک، عبادت، عزاداری و جشن همه فعالیت‌های اجتماعی هستند که سابق به نهاد رسمی دین تعلق داشتند اما اکنون توسط رسانه‌ها به فعالیت‌های کم و بیش سکولار تبدیل شده‌اند. (Hjarvard, 2008: 3). صاحب‌نظران دیگر نیز معتقدند، برندسازی دین یکی از الگوهای بارز رسانه‌سازی است. برخی از کارشناسان، برندسازی دین را بازنمایی دین در رسانه‌های تجاری با حفظ جنبه مقدس آن در فضایی غیردینی رسانه‌سازی می‌دانند و به نظر می‌رسد این امر بیشترین نمود را در اعمال و حضور دین در اینترنت دارد. پیش از این کریستوفر هیلند^۱ در بیان این تمایز می‌گوید، اینها شکل آنلاین به دین می‌دهند؛ یعنی نهادهای مذهبی سنتی حضور آنلاین سلسله‌مراتبی از بالا به پایین ایجاد می‌کنند. در حالی که دین آنلاین اشاره به محیط مذهبی تعاملی دارد که در آن تجارب فردی و فهم دین مبادله می‌شود. بنابراین با فرض اینکه رسانه‌ها به‌عنوان عوامل تغییر دین عمل می‌کنند می‌توان گفت مسئله رسانه‌سازی تا حدی قطعی به نظر می‌رسد (Zoonen, 2011: 6). او معتقد است در مطالعه شیوه‌های ارتباط دین با رسانه‌ها نشانه‌هایی از گرایش‌های سکولاریزاسیون و بازمقدس‌سازی وجود دارد و امکان دارد هر دو گرایش همزمان وجود داشته باشند؛ اگرچه حوزه‌ها و جنبه‌های رابطه بین دین و رسانه‌ها متفاوت‌اند. برای مثال، برخی گونه‌های رسانه‌ای مانند اخبار و برنامه‌های مستند می‌توانند به طور کلی جهان‌بینی سکولار داشته باشند، در حالی که ژانرهای وحشت و تخیلی بیشتر به فراخواندن تصورات فوق‌طبیعی و متافیزیکی تمایل دارند

(Hjarvard, 2008: 3). بسیاری از استدلال‌ات یاروارد مربوط به رسانه‌های محبوب مانند فیلم و تلویزیون می‌شود. نتایج تحقیق او در دانمارک نشان می‌دهد مردم بیشتر از طریق رسانه‌های مختلف به موضوعات مذهبی و معنوی می‌پردازند تا در مکان‌های عبادت (Lundby, 2012: 229). در پژوهشی که یاروارد روی جوانان دانمارکی در سنین ۱۸ سال به بالا در سال ۲۰۰۵ با استفاده از نظرسنجی انجام داد، این سؤال را مطرح کرد که جوانان دانمارکی تا چه اندازه از رسانه‌ها به‌عنوان منبعی برای دستیابی به موضوعات معنوی استفاده می‌کنند. نتایج حاکی از آن بود که بحث و تبادل نظر با اعضای خانواده و دوستان نزدیک، متداول‌ترین شیوه برای پرداختن به موضوعات دینی بود و استفاده از برنامه‌های تلویزیونی، کتاب‌های غیرداستانی و اینترنت از جمله شیوه‌های پرداختن به موضوعات دینی نام برده شدند. مسئله قابل توجه اینکه روش‌های نهادینه‌شده پرداختن به امور دینی مانند رفتن به کلیسا یا مطالعه متون دینی در مقایسه با استفاده از رسانه‌ها، فعالیت‌هایی در حاشیه بودند. خواندن انجیل یا دیگر متون دینی نیز کمترین استفاده در پرداختن به موضوعات دینی را داشت (Hjarvard, 2008: 13-14).

رسانه‌ای شدن معنا^۱ - استوارت. ام. هوور^۲

رویکرد فرهنگی استوارت هوور در مطالعه رسانه‌ها و دین تحت تأثیر مطالعات فرهنگ‌گرایانه تلویزیون و مطبوعات جیمز کری^۳ است. او این رویکرد فرهنگی را در گونه‌های جدید ارتباطات دیجیتال اعمال کرده است. به اعتقاد هوور در این رویکرد، تمرکز بر معنا، هم در تضاد با رویکردهای دیگر قرار دارد و هم مکمل بالقوه‌ای برای آن‌هاست. می‌توان گفت رویکرد فرهنگ‌گرایانه در جستجوی معناهای اجتماعی است که رسانه‌ها برای افراد دارند؛ یعنی نحوه دریافت و درک رسانه‌ها و پیام‌های مختلفی که در زندگی خصوصی افراد و به‌طور بالقوه در زمینه‌های دیگر زندگی فرهنگی و اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند (Lundby, 2012: 230). به بیان دیگر، او

1. Mediation of meaning
2. Stewart. M. Hoover
3. James Carey

رسانه‌های گروهی را صرفاً ابزارهای فریب‌کاری تجاری یا ایدئولوژیک در نظر نمی‌گیرد بلکه آن‌ها را پدیده‌ای فرهنگی می‌داند که به واسطه آن انسان‌شناسی و سایر علوم فرهنگی قابل فهم می‌شود (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲: ۱۴۳).

رسانه‌های گروهی ابزاری هستند که بسیاری از مردم با آنها به زندگی خویش معنا می‌بخشند. رسانه‌ها به مردم مجال و امکان گرد هم آمدن به قصد شناختن مسائل اساسی و اصلی زندگی خود را می‌دهند، از معنای هنر گرفته تا معنای مرگ، بیماری، جوانی، زیبایی، شادی و رنج. بنابراین هوور تأکید می‌کند که باید فرآیند رازآمیز شدن دوباره جهان را در اجرای مستمر مناسک، در جشن‌های اجتماعی و سایر موارد و در شیوه‌هایی دنبال کرد که رسانه‌ها مردم را دور هم جمع می‌کنند و با پرسش از اثراتی که آیین‌های اجتماعی در بازی‌های المپیک، تظاهرات سیاسی، کنسرت‌های موسیقی راک و مناظره‌های بزرگ تلویزیونی برجا می‌گذارند می‌توان رابطه رسانه‌ها و دین را بهتر شناخت (همان، ۱۴۴). استوارت هوور معنای مذهبی را به‌عنوان نوع خاصی از معنای فرهنگی در نظر می‌گیرد. وی رویکرد خود را با توجه به تعریف کلیفورد گرتز^۱ انسان‌شناس، ارائه می‌کند که دین را به‌عنوان نظامی از نمادها یا نظام فرهنگی می‌دید (Hoover, 2006: 23). او با بیان اینکه دین آن‌گونه که در نگاه سنتی تلقی می‌شود محدود به رویدادهای مقدس نیست، دین را بخشی از فرهنگ می‌داند که تصویر قابل قبولی از نظام حاکم بر هستی ارائه می‌دهد، بنابراین دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیرند و به عقیده لاندبای^۲ آنچه مقدس تلقی می‌شود می‌تواند متغیری به شمار آید که دامنه آن از امری ذاتی تا امری کارکردی را دربرمی‌گیرد. از این رو به سبب آنکه دین در تمام زوایای اندیشه و عمل آدمی حضور دارد می‌توان آن را یکی از موضوعات اصلی نظریه‌های فرهنگ و جامعه به شمار آورد. همچنین هوور فهم ارتباط دین و رسانه در چارچوب گسترده فرهنگ و رسانه را ضروری می‌داند و معتقد است حوزه تحقیقات فرهنگی، ابزار لازم برای نظم بخشیدن به موقعیت دریافت پیام را که حوزه تعامل بین دین و رسانه است فراهم می‌کند (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲: ۲۹).

1. Clifford Geertz

2. Lundby

هورر در مقاله‌ای با عنوان "نظریه رسانه‌ها و فضاها‌ی سوم دین دیجیتال" بیان می‌کند، بحث درباره دین دیجیتال به توجه اساسی به دین در پرتو فناوری دیجیتال نیاز دارد. زمانی که اعمال مذهبی و فرهنگ دیجیتال با هم مواجه می‌شوند، فضای سوم پدید می‌آید و این زمینه سیال و ترکیبی، به منطق‌های جدید و ظهور اشکال جدیدی از ساخت معنا نیاز دارد. از سوی دیگر، مفهوم دین دیجیتال نه تنها به نحوه شکل دادن به اعتقادات و اعمال مذهبی توسط فناوری و فرهنگ دیجیتال اشاره دارد بلکه نشان می‌دهد که چگونه ادیان با تعریف شیوه‌های زندگی و عقایدی درباره ماهیت واقعیت و جهان بزرگ‌تر، در پی فرهنگ زمینه‌های رسانه‌ای جدید هستند. دین دیجیتال یک حوزه فرهنگی متمایز عمل مذهبی را نشان می‌دهد که منحصر به فرد است اما با اشکال دیگر دین مغایر نیست. بنابراین، این گونه فهم از دین دیجیتال این امکان را برای کارشناسان فراهم می‌آورد که با در نظر گرفتن این مسئله که اعمال مذهبی آنلاین، بیان ضروری دین در فرهنگ معاصر است، گفتمان‌های پیشین که به دین آنلاین نگاه ساده‌ای دارند و آن را صرفاً به‌عنوان نوآوری رخ داده در فضای رسانه‌ای تلقی می‌کنند کنار گذاشته شود (Campbell, 2013: 4).

با توجه به حوزه در حال رشد رسانه‌های دیجیتال شخصی در فرآیندهای ساخت معنای زندگی روزمره نسبت به سایر رسانه‌های موجود، رسانه‌های دیجیتال جدید می‌توانند سبب تغییر رفتار افراد و حتی شکل‌گیری رفتار باشند. بنابراین رویکرد فرهنگی، تمرکز را از "رسانه" به مفهوم "رسانه‌ای شدن" تغییر می‌دهد؛ به این معنا که رسانه‌ای شدن، معنا را نسبت به کاربرد یک رسانه خاص بیشتر مورد توجه قرار می‌دهد، بنابراین زمینه فرهنگی به‌عنوان یک جنبه مهم در نظر گرفته می‌شود و باید گفت رسانه‌ای شدن معنا در ماتریس بزرگتری از ارتباطات، فرهنگ و هژمونی رخ می‌دهد. از این رو، نقش ویژه‌ای که فرهنگ رسانه‌ها در رابطه با ساخت معنا از طریق منابع رسانه‌ای شده دارد شایسته توجه ویژه است. وضعیت این اعمال رسانه‌ای شده در فرهنگ‌های مذهبی با توجه به اینکه ماهیت دین و معنویت خود به طور اساسی تغییر

می‌کند می‌تواند بسیار پیچیده باشد. بنابراین باید آن‌ها را به جای رسانه‌ای شدن، فرآیندهای رسانه‌سازی در نظر گرفت (Lundby, 2012: 230).

شکل‌گیری اجتماعی فناوری^۱ - هیدی کمبل^۲

نظریه شکل‌گیری اجتماعی فناوری یکی از الگوها در زمینه مطالعات علم و فناوری و هدف آن، فهم رابطه بین الگوهای اجتماعی و فناوری است. از این رو نظریه‌پردازان شکل‌گیری اجتماعی فناوری، به بررسی شیوه‌های مختلف ایجاد فناوری‌های جدید مبتنی بر انتخاب‌های مختلف می‌پردازند که منجر به پذیرش فناوری‌های گوناگون می‌شود. هیدی کمبل به‌جای طرح پرسش از نحوه بازنمایی دین در رسانه‌ها، مبنای نظریه خود را شکل‌گیری اجتماعی فناوری قرار می‌دهد. او با طرح این نظریه نشان می‌دهد که فناوری فقط یک داده و چیزی معین نیست بلکه از طریق انتخاب‌های طراحان و کاربران شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود. او معتقد است اگرچه این انتخاب‌ها ممکن است هدفمند یا غیر هدفمند باشند اما در واقع نتیجه تعاملات اجتماعی با فناوری هستند. وی در کتاب خود با عنوان "مواجهه دین با رسانه‌های جدید"^۳ به بررسی ابزارهای دیجیتال جدید در این رابطه می‌پردازد و بر فرآیندهایی تأکید می‌کند که به‌وسیله آن‌ها سنت‌های مذهبی به شکل‌گیری فناوری کمک می‌کنند. کمبل با استفاده از نظریه شکل‌گیری اجتماعی فناوری و بسط آن، این نظریه را به رویکردی تبدیل می‌کند که اصطلاح "شکل‌گیری اجتماعی-مذهبی فناوری" را بیان می‌کند. او معتقد است متون مقدس خاص و موقعیت‌های الهیاتی سنت مذهبی با آیین و دیگر اعمال اجتماعی ترکیب می‌شوند (Lundby, 2012: 231). بر اساس این رویکرد، کمبل، تغییر فناوری و مشارکت کاربر را فرآیندی اجتماعی در نظر می‌گیرد و مطالعه پاسخ کاربر به فناوری را مستلزم شناسایی باورها و ارزش‌های بنیادینی می‌داند که بر این تعامل تأثیر می‌گذارد (Hatcher, 2012: 51).

1. Social shaping of technology
2. Heidi Campbell
3. When Religion Meets New Media

کمبل با بیان اینکه هر جامعه مذهبی نحوه استفاده از رسانه‌های جدید را با توجه به باورها و اصول خود؛ سنت تعامل با متون مقدس؛ و درک منحصر به فرد از مرجعیت دینی تعیین می‌کند، در مطالعه‌ای به‌طور خاص به بررسی ساخت معنا در جوامع مسیحی، یهودی و مسلمان با اصول تعیین‌شده از سوی نهاد یا محدودیت‌های ساختاری می‌پردازد که روابط خود و فرآیندهای معناسازی را تعریف می‌کنند (Schultze, 2011: 322). او نشان می‌دهد که جوامع دینی را باید جوامعی از کاربران تلقی کرد که در پی به خدمت درآوردن فناوری برای انجام فعالیت‌های خود هستند. از این رو در جوامع مذهبی این امر به معنی تحقیق درباره سرمایه معنوی جامعه یا منابع و اقداماتی است که آن‌ها به دنبال ارتقا و ترویج آنند.

کمبل چهار حوزه اصلی را برای بررسی در رویکرد خود از شکل‌گیری اجتماعی - مذهبی فناوری مشخص می‌کند:

الف: تاریخ و سنت جامعه مذهبی؛

ب: اولویت‌ها و ارزش‌های جامعه مذهبی؛

ج: تعامل و نوآوری فناوری توسط جامعه برای پاسخگویی به اهداف و نیازهای فعلی؛

د: گفتمان جمعی همگانی برای تعیین چارچوب و استفاده از فناوری در یک جامعه دینی (Hatcher, 2012: 52).

او همچنین بر جوامع مذهبی تعریف‌شده به طور نهادی در مقابل جنبش‌های مذهبی فعال تمرکز می‌کند و در مثالی شرح می‌دهد که رهبران یهودیان ارتدوکس در برخی از جوامع خواستار ممنوعیت اینترنت هستند در حالی که رهبران دیگر گروه‌ها برای دستیابی به اهدافشان از اینترنت استفاده می‌کنند (Schultze, 2011: 322).

نتیجه مطالعات کمبل نشان می‌دهد، اعتقادات و اقدامات اصلی مقامات یا قدرت‌های جامعه‌محور، مانند رهبران مذهبی و تعاملات سنتی با متون مقدس همه، بر نگرش اشکال رسانه‌های جدید تأثیر می‌گذارند. او همچنین بیان می‌کند افراد مذهبی ضدفناوری نیستند، بلکه آن‌ها توسط عواملی مبتنی بر اجتماع و دین محدود می‌شوند

که واکنش آن‌ها را به فرصت‌ها و چالش‌های ارائه‌شده توسط اشکال جدید رسانه‌ها هدایت می‌کند (Hatcher, 2012: 52). وی بیان می‌کند، میانه‌روی اخلاقی جوامع مذهبی، آن‌ها را در تبادل ارتباطات خود با رسانه‌ها منحصر به فرد می‌سازد و در بررسی جوامع یهودی، مسیحی و مسلمان با کاربرد روش مقایسه‌ای سعی دارد نحوه استفاده آن‌ها از فناوری‌های جدید رسانه‌ای را دریابد و معتقد است اختلاف بزرگی در نحوه ارتباط گروه‌ها و نهادهای مذهبی با فناوری‌های رسانه‌ای جدید وجود دارد که این اختلافات تا حد زیادی بر مبنای اصول دینی آن‌هاست (Lundby, 2012: 233).

هیدی کمبل از نخستین محققانی است که کاربردهای مذهبی رسانه‌های جدید را با توجه به نظریه فرهنگ و ارتباطات نشان می‌دهد. رسانه‌های جدید در نظر کمبل آخرین رسانه‌ها به لحاظ زمان و مکان هستند. مانند نشریات چاپی در دوره اصلاحات و امروزه پیدایش اشکال جدیدتر دیجیتال، فناوری‌های شبکه‌ای مانند اینترنت و تلفن‌های دیجیتال که از طریق شبکه‌های رایانه‌ای عمل می‌کنند. او در مطالعات خود هدفی فراتر از پژوهش‌های رفتارگرایانه پیشین دارد که گروه‌های مذهبی را پاسخ‌دهندگان منفعلی می‌دانستند که صرفاً فناوری‌های جدید را قبول یا رد می‌کردند. مطالعات کمبل عمدتاً بر اساس مشاهدات شخصی او و برخی از شرکت‌کنندگان است و در این مطالعات او شرح می‌دهد که چطور گروه‌های مذهبی مختلف به طور فعال سعی دارند فناوری‌های جدید را با سنت‌های مشخص خود و شیوه‌های زندگی معاصر سازگار کنند (Schultze, 2011: 321).

نتیجه‌گیری

در دهه ۱۹۹۰ با راهیابی اینترنت به حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی، از جمله دین، فرصت‌های بی‌نظیری برای انتقال مفاهیم دینی در مقیاس جهانی فراهم آمد و اینترنت به تدریج به فضایی تبدیل شد که در آن شاهد حضور و فعالیت افراد و نهادهای مذهبی به صورت آنلاین هستیم. از سوی دیگر با ظهور مفاهیم جدید نظیر؛

دین دیجیتالی و جوامع مذهبی آنلاین، زمینه مطالعات بینارشته‌ای با تمرکز بر موضوعاتی مانند آیین‌ها، مرجعیت، جامعه و هویت مذهبی در اینترنت فراهم شد و در طول سه دهه گذشته پژوهشگران برای درک جنبه‌هایی از اعمال مذهبی سنتی که می‌تواند به صورت آنلاین انجام شود و اینکه دین در سازگاری با فناوری دیجیتال تا چه اندازه تغییر می‌کند، به بررسی دقیق گروه‌های مذهبی و فعالیت‌های آن‌ها در اینترنت پرداختند. نظر به ظهور مطالعات دین دیجیتالی و تحول جوامع مذهبی آنلاین و آفلاین، همچنین افزایش فعالیت‌های اجتماعی کاربران و نهادهای مذهبی که نقش مهمی در شکل دادن به دین دیجیتالی دارد، در این پژوهش سعی شد با اشاره به خلاصه‌ای از رویکردهای مسلط سه دهه گذشته، در زمینه مطالعات دین و رسانه‌های جدید و به طور خاص دین و اینترنت، موج‌های پژوهشی و محورهای اصلی مطالعات در این حوزه بیان شود. نتایج نشان می‌دهد موضوعات مورد مطالعه در این رویکردها طیفی از رسانه‌های جمعی تا رسانه‌های دیجیتال را دربرمی‌گیرد. در دو رویکرد رسانه‌ای شدن دین و رسانه‌ای شدن معنا، پژوهشگران به رسانه‌های جمعی توجه می‌کنند و با دیدگاهی فرهنگ‌گرایانه تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر دین یا اعمال مقدس را نشان می‌دهند. از سوی دیگر، رویکرد شکل‌گیری اجتماعی - مذهبی فناوری، بر فرآیندهایی تأکید می‌کند که به واسطه آن‌ها سنت‌های مذهبی به شکل‌گیری فناوری کمک می‌کنند. می‌توان گفت پژوهش‌های مرتبط با این رویکرد نسبت به دو رویکرد دیگر بیشتر در زمینه رسانه‌های دیجیتال جدید است. در مجموع این سه رویکرد، دیدگاه‌های مختلف را درباره نقش رسانه‌ها در رابطه با دین نشان می‌دهند. شایان ذکر است شیوه‌های دیگر دسته‌بندی نیز در رابطه با مطالعات دین و رسانه‌ها وجود دارد و نامگذاری این نظریه‌ها می‌تواند از یک زمینه تخصصی به زمینه دیگر متفاوت باشد؛ در واقع به این معنا که حوزه پژوهش دین و رسانه پیچیده و بینارشته‌ای است و باید گفت هیچ یک از جنبه‌های این مطالعات بدون فهم نحوه فعالیت رسانه‌ها و فرآیندهای ارتباطی در جامعه امروز مؤثر واقع نمی‌شوند.

فهرست منابع

- هوور، استوارت. و لاندبای، نات. (۱۳۸۲). بازانديشی درباره دین، رسانه، فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی نیا. تهران: سروش.
- هیلمند، کریستوفر (۱۳۸۵). «دین آنلاین دین زنده». ترجمه علیرضا عنایت. ادیان، مذاهب و عرفان، شماره ۲۰، صص ۹۹-۹۴.
- BUNT, G. R. (2009). *iMuslims: Rewiring the House of Islam* (Islamic Civilization and Muslim Networks). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Campbell, H. A., & Vitullo, A. (2016). Assessing changes in the study of religious communities in digital religion studies. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 73-89.
- CAMPBELL, H. A. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, Routledge Press.
- CAMPBELL, H. 2011. Internet and religion. *The handbook of internet studies*, 11, pp. 232-250.
- CLOETE, A. L. (2016). Mediated religion: Implications for religious authority. *Verbum et Ecclesia*, 37, pp. 1-6.
- DAWSON, L. L. & COWAN, D. E. (2013). *Religion online: Finding faith on the Internet*, Routledge Press.
- HATCHER, A. (2012). Review of: When Religion Meets New Media, by Heidi A. Campbell. Taylor & Francis.

-HJARVARD, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6, pp. 9-26.

-HØJSGAARD, M. T. & WARBURG, M. (2005). *Religion and cyberspace*, Psychology Press.

-Hoover, S.M., (2006). *Religion in the media age*. Routledge.

-LUNDBY, K. (2012). Theoretical frameworks for approaching religion and new media. *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, Routledge Press.

-Schultze, Quentin J. (2011). Review of: *When Religion Meets New Media*, by Heidi A. Campbell. *Christian Scholar's Review*.vol XL, 3, pp. 321-325.

-Vitulo, A., (2016). *New Age Goes Online: Relocating Spirituality in Virtual Spaces*. *The Study of Damanhur*. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 4(2).

-Zoonen van, L. (2011). *Four Approaches to the Study of Media and Religion*. From, <http://www.kent.ac.uk/religionmethods/topics/researchingmedia>.

