



واکاوی حوزه مطالعاتی دین و رسانه‌های نوین؛ مروری بر پیشینه، مفاهیم و نظریه‌های رایج با تأکید بر رویکرد ساخت اجتماعی دینی فن آوری

هادی خانیکی  دانشیار دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. ایران.

امیر یزدیان  * دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. ایران.

چکیده

اولین مطالعات در حوزه دین و رسانه را می‌توان در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی پیگیری کرد؛ اما تا قبل از دهه ۹۰ میلادی این حوزه مطالعاتی به‌طور جدی در کانون توجه اندیشمندان قرار نگرفته بود. تأثیرپذیری مطالعات رسانه از مطالعات فرهنگی و دین‌گرایی به‌عنوان خصلت مهم ادبیات مطالعات فرهنگی یکی از عوامل مهم دوری دین از فضای مطالعات رسانه در آن سال‌ها بود. همچنین، اندیشمندان علوم دینی رسانه‌های جمعی را عامل تضعیف دین می‌دانستند و به همین خاطر، کم‌تر توجهی به مطالعات رسانه داشتند. با این حال، تأکید رویکردهای فرهنگی بر فرایندهای معناسازی در جامعه و اهمیت دین در مقام یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در فرایند معناسازی عاملیت انسانی موجب شد تا توجهات به سمت دین معطوف گردد. از همین روی، از دهه ۹۰ میلادی شاهد رشد ادبیات حوزه مطالعاتی دین و رسانه هستیم. مطالعاتی که با تلاش‌های اندیشمندانی چون کلیفورد گیرتز و جیمز کری آغاز شد و تا به امروز ادامه داشته و به‌واسطه نفوذ گسترده رسانه‌های نوین و ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن‌ها در سطح جامعه، افزایش نیز یافته است. بررسی عملکرد گروه‌های دینی، رویکرد مخاطب‌محور، بررسی پوشش خبری دین، تحلیل محتوای مضامین دینی، سیاست‌گذاری و تحلیل محتوای انتقادی از جمله عرصه‌های مطالعاتی حوزه دین و رسانه در این سال‌ها بوده‌اند؛ اما مهم‌ترین رویکردهای این عرصه مطالعاتی نوظهور را می‌توان در «جبرگرایی تکنولوژیک» مارشال مک‌لوهان، «رسانه‌ای شدن دین» استیگ هاروارد، «وساطت

معنا» استوارت هوور، «وساطت گونه‌های مقدس» جی. لینچ و «ساخت اجتماعی دینی فن‌آوری» هیدی کمبل جستجو کرد.

کلیدواژه‌ها: دین، رسانه، رسانه‌های نوین، مطالعات فرهنگی، وساطت معنا، رسانه‌ای کردن، ساخت اجتماعی دینی فن‌آوری.



مقدمه

بعد از جنگ جهانی دوم و هم‌زمان با پیشرفت فیلم‌های سینمایی، تلویزیونی و برنامه‌های رادیویی (که در اوج خود به سر می‌بردند)، گفتمان مطالعات رسانه‌ای شکل گرفت؛ البته تا اوایل دهه‌ی ۹۰ میلادی مطالعه‌ی دین و رسانه به‌طور جدی پیگیری نشد. رابطه‌ی میان دین و رسانه موضوعی است که به‌طور مشخص در سه دهه‌ی اخیر توجهات بسیاری را در میان اندیشمندان مختلف به سمت خود جلب کرده است. در واقع، حضور دین سازمان‌یافته در رسانه‌های مختلف و استفاده از عناصر دینی در رسانه‌های وابسته به فرهنگ‌عامه یکی از مهم‌ترین دلایل گرایش آکادمیک به حوزه‌ی دین و رسانه بوده است. از یک‌سو، اندیشمندان علوم اجتماعی به‌واسطه‌ی تأکید ویژه بر نقش معناسازی دین در کنش‌های روزمره ناگزیر به دین و مؤلفه‌های دینی در مطالعات جامعه‌شناختی و به‌ویژه رسانه‌ای توجه داشته‌اند؛ و از دیگر سو، گروه‌های دینی با بسط حضور دین در عرصه‌های رسانه‌ای برای جلوگیری از بروز سوءبرداشت‌ها، پا به این عرصه گذاشته‌اند. امروزه، این پیش‌فرض که دین و رسانه دو پدیده‌ی جدا از یکدیگرند به‌طور جدی به چالش کشیده شده است. میالویم و گوردن لینچ (۲۰۱۱) در نشریه «فرهنگ و دین»، درباره‌ی گرایش به رسانه در مطالعات دینی چنین می‌نویسند: «در دو دهه‌ی اخیر و در حوزه‌ی مطالعات دینی، گرایش به رسانه یکی از برجسته‌ترین عرصه‌های رشد آکادمیک را رقم زده است.» (ص. ۱۱۱) همچنین، کنفرانس‌های متعدد از جمله همایش‌های دوسالانه دین، فرهنگ و رسانه به غنای ادبیات این عرصه افزوده‌اند. این گرایش فزاینده به‌اندازه‌ای چشمگیر بوده است که با بسط ادبیات نظری شاهد شکل‌گیری حوزه‌ی مطالعاتی دین و رسانه بوده‌ایم.

در عصر حاضر و با گسترش دامنه‌ی نفوذ رسانه‌های نوین در سطح جامعه شاهدیم که نهادهای اصلی جامعه از جمله دین، سیاست، اقتصاد، آموزش و پرورش و خانواده کاملاً متأثر از رسانه‌ها هستند؛ به‌نحوی که مطالعه‌ی هر یک از آن‌ها بدون توجه به نقش رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین به امری ناممکن بدل گشته است. به همین دلیل است که رد پای

آثار اندیشمندان حوزه‌های مطالعاتی مختلف را از جامعه‌شناسی گرفته تا اقتصاد، تاریخ، ادبیات، موسیقی و غیره، می‌توان در مطالعات رسانه‌ای نیز مشاهده کرد. در سال‌های اخیر شاهد نفوذ بیش‌ازپیش رسانه‌های نوین در بطن فرهنگ عامه هستیم. با گسترش این دامنه‌ی نفوذ، نهاد دین نیز بیش‌ازپیش دستخوش تغییر شده و خواهد شد. از این‌رو، شناخت مهم‌ترین رویکردهای نظری حوزه‌ی مطالعاتی دین و رسانه به پژوهشگران کمک خواهد کرد تا این تغییرات را در بستر اجتماعی و فرهنگی خاص خود بهتر پیگیری و مطالعه کنند. تنها با شناخت و آگاهی دقیق از مسیر پیموده شده در این حوزه‌ی مطالعاتی می‌توان به توسعه‌ی عملی و نظری حوزه‌ی مطالعاتی دین و رسانه در ایران نیز امیدوار بود. از این‌رو، بررسی مهم‌ترین رویکردهای نظری این حوزه‌ی مطالعاتی به‌عنوان هدف اصلی این مقاله معرفی می‌گردد. بدین منظور، نخست نگاهی خواهیم داشت به سیر مطالعاتی و برخی از تأثیرگذارترین تلاش‌های آکادمیک در حوزه‌ی مطالعاتی دین و رسانه و برداشت‌های معیار از مفاهیم مهمی چون «دین» و «رسانه‌های نوین» را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

پیشینه‌ی مطالعاتی حوزه‌ی دین و رسانه

در بررسی سیر تاریخی توجه به دین در بطن مطالعات رسانه دیوید مورگان (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که در ایالات متحده پیشروترین مطالعات در این عرصه در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی در قالب دو سرفصل ظهور کرد: الف) مطالعه‌ی تاریخ کتاب و فرهنگ و رسانه‌های چاپی؛ ب) مطالعه‌ی دین و فرهنگ عامه. آثار استوت (۱۹۷۷)، هیچ (۱۹۸۳)، نورد (۱۹۸۴) و هال (۱۹۸۹) مهم‌ترین نمونه‌های سرفصل اول هستند و نویسندگانی چون ری‌یل (۱۹۷۷)، ویلیامز (۱۹۸۰) و گوتالز (۱۹۸۱) آثاری مهم در باب دین و فرهنگ عامه نگاشته‌اند.

به اعتقاد مورگان (۲۰۰۸)، مطالعات رسانه در اروپا با رویکرد مطالعات فرهنگی و تحت تأثیر فعالیت‌های نظریه‌پردازانی چون ریموند ویلیامز، استوارت هال، رولان بارت و ژان بودریار بود. از این‌رو، به‌واسطه‌ی دین‌گریزی مطالعات فرهنگی، مطالعه‌ی دین و

رسانه در اروپا نیز در دهه‌ی ۸۰ میلادی به‌طور متناوب پیگیری می‌شد. از دیگر دلایل عدم توجه به دین در مطالعات رسانه می‌توان به این فرضیه رایج تا پیش از دهه‌ی ۹۰ میلادی اشاره کرد که مطالعه‌ی رسانه‌های جمعی مستلزم توجه به دین نیست و اینکه رسانه‌های جمعی موجب تضعیف، بی‌اعتباری یا مثله شدن اعتقادات دینی می‌شود.

درواقع می‌توان دو دلیل عمده برای مسیر آرام مطالعات در عرصه‌ی دین و رسانه ارائه داد. نخست، مطالعات فرهنگی از سنت مارکسیسم متأثر بود و به دین علاقه‌ای نشان نمی‌داد. در فرایند غیردینی‌سازی جامعه، اندیشمندان اجتماعی دین را امری واپس‌گرا و بسیار کم‌اثر معرفی می‌کردند. از این‌روی، رسانه‌ها به‌عنوان بخشی از پروژه‌ی دنیای مدرن از آن دست کشیدند. دلیل دیگری که می‌توان برشمرد تأثیرپذیری عمیق اندیشمندان اروپایی و آمریکایی از سنت مسیحی بود. در این سنت، امر مقدس همواره با نهادهای نظارتی و اعتقادی یکسان گرفته می‌شد و در نتیجه عالمان ترجیح می‌دادند دین را نادیده بگیرند.

با این حال، مطرح شدن حق دینی در کشورهای مهاجرپذیر در دهه‌های پایان قرن بیستم، دسترسی کلیساهای نوظهور و رهبران دینی کارزماتیک در کشورهای پسااستعماری و تازه استقلال‌یافته به رسانه‌ها، حرکت جهانی مهاجران از کشورهای درحال توسعه به کشورهای غربی و بهره‌گیری جسورانه‌ی اقلیت‌های دینی از رسانه‌ها برای بسط علایق و منافع خود موجب شد تا شاهد حضور چشمگیر دین در فضای رسانه‌ای باشیم. محققان دریافتند که رسانه‌ها با هویت و رفتار دینی پیوند خورده‌اند و دیگر نمی‌توان رسانه‌ها را ابزار انتقال پیام تلقی کرد. رویکرد فرهنگی موجب برجسته شدن اهمیت مطالعه‌ی فرایند دریافت و رفتار شده است.

در بررسی ریشه‌های مطالعاتی تأثیرگذار بر عرصه‌ی دین و رسانه باید به مقاله‌ی جیمز کری (۱۹۷۵) با عنوان «رویکرد فرهنگی» به ارتباطات اشاره کرد. کری در این مقاله به‌عنوان جدی‌ترین اثر پیرامون دین و رسانه، دو رویکرد عمده را معرفی می‌کند: رویکرد انتقال و رویکرد آیینی. رویکرد آیینی هدف ارتباطات را «نه انتقال اطلاعات هوشمندانه،

بلکه ساخت و حفظ یک جهان فرهنگی، معنادار و منظم می‌داند؛ جهانی که در مقام ناظر و حامل کنش انسانی عمل می‌کند» (۱۹۸۹: ۱۸-۱۹). در مقابل، الگوی انتقال انسان‌ها را دریافت‌کنندگان منفعل اثرات رسانه‌ای در نظر می‌گیرد؛ تأثیرهایی که آن‌ها را به سمت رأی دادن، مصرف‌گرایی یا هم‌راهی با خواسته‌های رسانه‌ای هدایت می‌کنند.

هرچند مطالعات فرهنگی تحت تأثیر مارکسیسم دین را نادیده می‌گرفت اما نباید فراموش کرد که در سال‌های اخیر رویکرد فرهنگی در پی واکاوی فرایندهای معناسازی عاملیت انسانی بوده است. فرایندی که به واسطه‌ی شرایط اجتماعی نظیر طبقه و نهاد حاکمیت شکل گرفته است. از نظر کری درک فرهنگ با مطالعه‌ی یک آیین انجام می‌پذیرد؛ به عبارت دیگر، کل در بطن جزء رمزگشایی می‌شود و برای دست‌یابی به روابط کامل در بطن یک فرهنگ باید به مطالعه‌ی آیین‌ها، اشعار، نمایش‌ها، آوازها، رقص‌ها و اسطوره‌ها پرداخت (کری ۱۹۷۵: ۱۹۰). اندیشمندان غربی متأثر از تعریف فرهنگی گیرتر از دین، آن (دین) را عنصری معنابخش در زندگی برای مریدان در نظر گرفته و بر این باورند که دین، نظامی از نمادهاست که درک یا ارزشی منسجم از زندگی و جهانی منظم و معنادار برای پیروانش فراهم می‌آورد. کری با تأکید بر اهمیت کنش در تعریف دین بر این باور است که بشر با انجام فعالیت‌های دین‌ورزانه (نظیر زیارت) جهان خود را می‌سازد (مورگان، ۲۰۰۸).

به‌رغم تلاش‌های اندیشمندانی چون کلیفورد گیرتر و جیمز کری، مطالعه‌ی فرهنگی دین و رسانه تا دهه‌ی ۹۰ میلادی چندان جدی پیگیری نشد. استوارت هوور و خسوس مارتین باربرو از پیشگامان این عرصه بودند که با تأکید بر رویکرد آیینی در آثار خود سعی در عبور از رویکرد انتقال داشتند. خودآگاهی دینی بنیان مطالعات هوور را شکل می‌داد. وی با بهره‌گیری از این مفهوم به مطالعه‌ی تبلیغ تلویزیونی مسیحیت پرداخت و بر آن بود تا بفهمد تلویزیون چگونه دین مردم آمریکا را تغییر داده است. هوور با بهره‌گیری از روش‌های کیفی در پی دست‌یابی به روایت‌های جذاب از فرایند معناسازی افراد بود. در

این میان، نظریه‌های انسان‌شناختی متأخر به وی کمک شایانی کردند؛ چراکه این نظریه‌ها فرایند معناسازی را فعالیت بنیادین دین معرفی می‌کردند.

مارتین باربرو با بسط ایده‌ی وساطت، تحلیل فرهنگی از تجربه و ویژگی دینی رسانه‌ها را مدون کرد. به اعتقاد وی، بهتر است رسانه‌ها را محلی برای تجربه و معناسازی دینی در نظر بگیریم تا حاملان پیام‌های دینی. باربرو، وساطت را در مقام خودآگاهی اجتماعی معرفی می‌کند. وساطت فرایندی است که جدل، مقاومت و انتقال خودآگاهی را در برمی‌گیرد و رسانه‌ها در آن سهیم هستند. رسانه‌ها به‌عنوان عرصه‌ای برای تعامل عاملیت‌ها، اجتماعات و نهادهای مختلف شناخته می‌شوند. باربرو کل این فرایند را «تقدیس دوباره»^۱ جهانی در نظر می‌گیرد که به واسطه‌ی مدرنیته دین‌زدایی شده است: «به نظر من، باید در تجربه‌ی مستمر آیین‌ها، جشن‌های جمعی و همچنین در روش‌های مورد استفاده رسانه‌ها برای گردهم آوردن مردم، به دنبال فرایندهای مسحورشدگی دوباره باشیم».

(مارتین باربرو، ۱۹۹۷: ۱۰۸)

آثار منتشرشده از دهه‌ی ۹۰ میلادی تاکنون بر این ایده تأکید دارند که رسانه‌ها ابزار انتقال نیستند بلکه به شکل‌گیری تجربه‌ها، خودآگاهی و اجتماع کمک می‌کنند. ویژگی‌های مطالعات اخیر حوزه‌ی دین و رسانه را می‌توان این‌گونه برشمرد: دین به‌عنوان یک نظام فرهنگی (متأثر از تعریف گیرتز) فاقد جوهر فراگیر و مستقل است؛ دین امری رسانه‌ای شده و گونه‌ای از وساطت در نظر گرفته می‌شود؛ اعتقاد نه به‌عنوان مولف‌های مستقل بلکه در بطن فرایندهای اجتماعی نظیر مصرف‌گرایی، مقاومت سیاسی، ملی‌گرایی، تشکیل اجتماعات و غیره، مورد مطالعه قرار گرفته است. به‌واسطه‌ی توجه محققان به کنش‌سازنده‌ی رسانه‌ها، دیگر شیوه‌ی ابراز و بیان دینی دغدغه‌ی ایشان را شکل نمی‌دهد بلکه مطالعه‌ی کنش‌محور دین - در مقام یک رسانه - از اهمیت برخوردار است (مورگان، ۲۰۰۸). از اندیشمندان برجسته این عرصه در سال‌های اخیر می‌توان به استوارت هوور، بریجت می‌یر، جرمی استولو، دیوید مورگان و هیدی کمبل اشاره کرد.

دین صرفاً از طریق رسانه‌هایی خاص منتقل نمی‌شود. در واقع شکل‌های مختلف وساطت را باید بخشی اصلی از تعریف دین قلمداد کرد. ادیان تا حد زیادی به واسطه‌ی ابزارهای ارتباطی غالبشان شکل می‌گیرند. اینکه دینی صرفاً شفاهی، برخوردار از رموز مکتوب و یا حتی بهره‌مند از امتیاز چاپ باشد از اهمیت برخوردار است. فن آوری چاپ در اصلاحات پروتستانی در اروپا یک «عامل تغییر» بود و به همین شکل در دوران معاصر نیز فن آوری‌های دیجیتال احتمالاً در تغییر شکل دین معاصر نقشی اساسی دارند. این‌ها فرایندهایی پویا بوده و پژوهش‌های بیشتری را می‌طلبند.

در طول تاریخ، سنت‌های دینی می‌بایست در بسترهای متغیر ارتباطی برای نسل‌های جدید تعبیر می‌شدند؛ بنابراین، سنت‌ها در قالبی جدید پیدا می‌کردند. ادیان تازه، به‌نوبه‌ی خود، از بستر ارتباطات رسانه‌ای شده‌ای متأثر هستند که در آن قرار دارند. دو مردم‌شناس به نام‌های بریجیت می‌یر^۱ و آنلیز مورز^۲ بر این باورند که «دین را نمی‌توان خارج از گونه‌ها و کنش‌های وساطتی تحلیل کرد که معرف آن هستند» (۲۰۰۶: ۷). از این‌رو، واکاوی نقش گذار از یک نوع ارتباطات رسانه‌ای شده به نوع و حالتی دیگر بر بازتعریف یک کنش دینی مشخص از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌گردد. به‌جای تمرکز بر رسانه‌ها باید بر کنش‌های فرهنگی وساطت تمرکز کرد. باین‌حال، میزان تأثیرگذاری فن آوری‌های رسانه‌ای بر دگرگونی ادیان موضوع مهمی است که رویکردهای نظری را از یکدیگر متمایز می‌سازد.

زمانی که رسانه‌های تکنولوژیک نظیر تلگراف و دستگاه چاپ به بخشی از فرایند صنعتی‌سازی و استعمارگری تبدیل شدند در مقام وسایل نقل و انتقال به آن‌ها نگریده می‌شد؛ وسایلی که به گفته‌ی جیمز کری (۱۹۸۹) از ریشه‌ای دینی برخوردار بودند و معنای اخلاقی انتقال این‌چنینی پیام‌ها و دیدگاه‌ها این بود: «تثبیت و بسط قلمرو پروردگار بر روی زمین» (p. 16). باین‌حال، علم و فرایند عرفی‌سازی موجب شد تا بنیان استعارات دینی این‌چنینی از ارتباطات برجیده شود و خود فن آوری‌های رسانه‌ای به مسئله‌ی اصلی تبدیل

1. Brigit Meyer
2. Annelies Moors

شوند؛ هرچند جیمز کری به ما یادآوری می‌کند که ارتباطات آیینی (در مقام یک الگوی جایگزین) نیز از ریشه‌های دینی بهره می‌جوید و به دنبال بازنمایی و تأیید باورهای مشترک است (۱۹۸۹: ۱۸-۲۱).

موضوعات مختلف مورد بحث در حوزه‌ی مطالعاتی دین و رسانه را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد:

بررسی عملکرد گروه‌های دینی در رویارویی با رسانه‌ها

رویکرد مخاطب‌محور: چه کسی برنامه‌های دینی را دنبال می‌کند؟ و چرا؟

بررسی پوشش خبری دین و رویدادهای دینی

تحلیل محتوای (کمی و کیفی) مضامین دینی در برنامه‌های رسانه‌ای (فیلم و

تلویزیون)

حوزه‌های سیاست‌گذاری عرصه‌ی ارتباطات منطبق با خواست گروه‌های دینی

تحلیل انتقادی محتوای برنامه‌های رسانه‌ای با ارائه‌ی راهبردهای اخلاقی و دینی

تعریف دین

از آنجا که اصطلاح دین هم در بافت الهیاتی و هم در بافت علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، معنای آن تغییر می‌کند. مطالعه‌ی «دین» در مسجد از مطالعه‌ای که در یک کلاس دانشگاهی سکولار صورت می‌پذیرد، متفاوت است. عالمان دینی فعالیت خود را بر مبنای الوهیتی مفروض به پیش می‌برند؛ اما جامعه‌ی دانشگاهی، فعالیت در حوزه‌ی دین را همانند سایر موضوعات نگریسته و برای مطالعه‌ی دین از همان روش‌هایی بهره می‌جویند که در مطالعه‌ی تاریخ، علوم اجتماعی و علوم انسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. جامعه‌ی علمی با همان رویکردی که با موضوعاتی چون ارتباطات سیاسی و یا نظام اخلاقی رسانه‌ها برخورد می‌کند، درباره‌ی موضوع دین و رسانه نیز بحث می‌کند؛ جامعه‌ی علمی به دنبال حمایت از معنویت یا یک جهان‌بینی خاص نیست.

در ادبیات علوم انسانی، دین یک مفهوم پرچالش بوده است. هر یک از اندیشمندان این عرصه از منظری به تعریف دین پرداخته‌اند. در ارائه‌ی تعاریف موجود از دین می‌توان دسته‌بندی‌های مختلفی را در مدنظر قرار داد: اندیشمندان مسلمان و غیرمسلمان؛ اندیشمندان خدا‌باور و غیرخدا‌باور؛ دین از منظر جامعه‌شناسی و روان‌شناسی؛ و غیره. از آنجاکه در پژوهش حاضر در پی مطالعه‌ی رفتار رسانه‌ای اجتماعات شیعی هستیم، تعریفی از دین را برمی‌گزینیم که برگرفته از تفکر اندیشمندان مسلمان شیعه باشد. باین‌حال، از پرداختن به دیدگاه‌ها و نظرات موجود درباره‌ی دین در میان سایر اندیشمندان گریزی نیست.

هم‌زمان با گسترش ادبیات جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی، اندیشمندانی نظیر دورکیم تعاریف جامعی از دین ارائه دادند. به اعتقاد دورکیم (۱۹۹۵)، دین دستگاهی از باورها و آداب است که با مقدسات پیونددهنده‌ی گروه‌های اجتماعی ارتباط دارند. این جامعه‌شناس فرانسوی درجایی دیگر دین را نظامی واحد از باورها و کنش‌های مرتبط با امور مقدس تعریف می‌کند - اموری که از سایر چیزها جدا هستند و در زمره‌ی محارم به شمار می‌آیند - و افراد پایبند به این باورها و کنش‌ها در یک اجتماع اخلاقی گردهم می‌آیند. در دایره‌ی المعارف دین چنین آمده است: دین عبارت است از سازمان‌یابی حیات در ابعاد عمقی تجربه که بر طبق فرهنگ محیط، از نظر صورت، کمال و روشنی فرق می‌کند.

برخی از اندیشمندان نظیر جیمز فریزر با رویکردی شهودی به تعریف دین پرداخته‌اند. به اعتقاد فریزر (۱۳۹۵) دین عبارت است از ایمان به قوای مافوق بشری. شلایرماخر (۱۳۸۶) نیز معتقد است دین در احساس ریشه دارد و نه عقل؛ از این‌روی، جوهر دین را احساس وابستگی مطلق تعریف کرده است.

از منظر روان‌شناسی نیز می‌توان دین را تعریف کرد؛ از این منظر، تأکید بر امور فردی، منافع شخصی و جنبه‌های اخلاقی بیش از سایر امور است. کانت بر جنبه‌ی اخلاقی دین تأکید دارد و می‌نویسد: دین عبارت است از تشخیص همه‌ی تکالیف و وظایف آدمی به‌عنوان دستورات الهی (۱۳۸۶: ۲۵). هیوم (۱۳۸۶) دین را یک فعالیت فکری، احساس و

یک عمل ارادی معرفی می‌کند و معتقد است دین جنبه‌ای از تجربیات و از جمله افکار، احساسات و فعالیت‌های فرد است که به آن وسیله کوشش می‌کند تا در رابطه با آنچه الهی می‌پندارد، زندگی کند.

دنیل استوت (۲۰۱۲) در کتاب «دین و رسانه؛ مفاهیم بنیادین یک رشته‌ی مطالعاتی نوظهور» پس از بررسی دیدگاه‌های مختلف درباره‌ی دین، معتقد است برای بررسی پدیده‌های دینی در مطالعات رسانه‌ای به مفهومی بسیط نیاز است. از این روی، وی مفهوم امر معنوی را می‌پذیرد چراکه معتقد است این مفهوم به تجارب دین نهادی یا حوزه‌ی ماوراءالطبیعه محدود نمی‌شود. با اتکا به این مفهوم هم می‌توان مخاطبان کاتولیک شبکه‌ی تلویزیونی اجتماع کاتولیک را مطالعه کرد و هم بازیکنان نوجوان بازی‌های ویدئویی را؛ چراکه اعضای هر دو گروه معتقدند در حین انجام فعالیت یک تجربه‌ی دینی را پشت سر گذاشته‌اند.

به اعتقاد استوت (۲۰۱۲) رسیدن به امر معنوی مستلزم چهار عنصر است: احساسات عمیق، اعتقاد، آیین، گردهم‌آیی. استوت بر این باور است که اگر یک تجربه‌ی رسانه‌ای این چهار عنصر را داشته باشد، آنگاه مخاطب یک تجربه‌ی دینی را پشت سر گذاشته است. استوت به نقل از کیس منت و تریسی این پدیده را چنین توضیح می‌دهد:

«امر معنوی چیزی شبیه امری «حیرت‌انگیز» است و ... در جهان پسامدرن رواج یافته است، به نحوی که حتی مادی‌گرایان و ملحدان نیز بر وجود کیفیتی «معنوی» در طبیعت و تجربه‌ی بشری صحه می‌گذارند؛ تا پیش از این دوره، امر معنوی (که از واژه‌ای لاتین به معنای زهد یا اراده‌ای الهی برگرفته شده است) به گفتمان‌های دینی محدود می‌شد. امر معنوی در کنار امر ماوراءالطبیعی - که آن نیز خارج از قلمرو دین رسمی وجود دارد - دگرگون شده و امروزه در رویکردهای انسانی، سکولار و علمی مورد توجه قرار می‌گیرد.» (استوت، ۲۰۱۲: ۶)

از این منظر، هم مخاطبان دین‌دار شبکه‌های تبلیغ دین (نظیر تلونجلیسم) و هم شیفتگان الویس پرسلی که هر ساله در سالروز مرگ این هنرمند طی یک مراسم در منزل

وی گردهم می‌آیند، یک تجربه‌ی دینی را پشت سر می‌گذارند. اجتماع، مجموعه‌ای از عقاید و باورها، برگزاری مراسم آیینی و بیان احساسات عمیق، مواردی هستند که در بین مخاطبان هر دو گروه قابل مشاهده است.

با این حال، بخش عمده‌ای از اندیشمندان عرصه‌ی دین و رسانه که در دهه‌های اخیر با رویکرد فرهنگی در این حوزه فعالیت کرده‌اند، تعریف کلیفورد گیرتز را به عنوان تعریف معیار خود پذیرفته‌اند. گیرتز دین را چنین تعریف می‌کند:

نظامی از نمادها که (۲) سبب ایجاد خلیقات و انگیزه‌هایی قدرتمند، فراگیر و پایدار در انسان‌ها شده و این عمل را با (۳) شکل بخشیدن به مفاهیم نظم عمومی هستی انجام می‌دهد و (۴) این مفاهیم را با چنان هاله‌ای از واقعیت می‌پوشاند که (۵) آن احوالات و انگیزه‌ها به عنوان تنها واقعیت‌های ممکن به نظر برسند. (کمبل، ۲۰۱۰: ۲۴)

رسانه‌های نوین

در تعریف «رسانه‌های نوین» می‌توان دو رویکرد را دنبال کرد. نخست، تعریف رسانه‌های نوین با توجه به بستر زمانی معرفی رسانه‌ی مفروض. از این منظر، هر رسانه‌ای را می‌توان با توجه به بازه‌ی زمانی معرفی شدنش، یک رسانه‌ی نوین در زمان خاص خود به شمار آورد. این نوآوری‌های رسانه‌ای به دلیل اینکه به صورت بالقوه قالب‌های پذیرفته‌شده‌ی فن‌آوری و الگوهای استفاده از آن‌ها را به چالش می‌کشیدند، اغلب تنش‌هایی را به همراه داشته‌اند. دوم، اصطلاح «رسانه‌های نوین» به طور کلی به تمام رسانه‌های دیجیتال اطلاق می‌گردد که از خصلت تعاملی بودن برخوردارند و امکان ارتباطات دوجانبه را فراهم می‌آورند. رسانه‌های قدیمی برخلاف رسانه‌های نوین اساساً به فن‌آوری رایانه‌ای نیازی ندارند؛ نظیر تلفن، رادیو و تلویزیون؛ اما همین رسانه‌ها نیز امروزه در قامتی تازه و با بهره‌گیری از فن‌آوری رایانه‌ای در سطح جامعه حضور دارند. در واقع، بسیاری از رسانه‌های نوین از ترکیب یک رسانه‌ی قدیمی با فن‌آوری رایانه‌ای ظهور یافتند.

در سال‌های اخیر، تعاریف متعددی از رسانه‌های نوین ارائه شده است. باتلر و گراسین (۱۹۹۹) رسانه‌های نوین را در چارچوب بازمانجیگری تعریف می‌کنند و معتقدند بازنمایی

یک رسانه در رسانه‌ی دیگر و تعریف ویژگی‌های رسانه‌های نوین دیجیتال یعنی بازماندگی‌گری. (لوگان، ۲۰۱۰) در واقع، خصلت نوین رسانه‌های نوین از همان ویژگی بازسازی‌شده‌ی رسانه‌های قدیمی‌تر نشأت می‌گیرد. ویژگی‌هایی که در راستای پاسخ به چالش‌های رسانه‌های نوین بازسازی شده‌اند. بدین ترتیب، باتلر و گراسین رسانه‌های نوین را طبق سیر تاریخی تکامل رسانه‌های قدیمی‌تر تعریف می‌کنند. (لوگان، ۲۰۱۰)

رابرت لوگان^۱ (۲۰۱۰) بر این باور است که یکی از مهم‌ترین تمایزات میان رسانه‌های قدیمی و نوین این است که رسانه‌های قدیمی اکثراً رسانه‌های جمعی بودند و این ویژگی در مورد رسانه‌های نوین صدق نمی‌کند (البته به جز اینترنت و شبکه‌ی جهانی وب). رسانه‌های قدیمی را باید رسانه‌های جمعی منفعل دانست، درحالی‌که رسانه‌های نوین امکان دسترسی افراد به رسانه‌های تعاملی را فراهم می‌آورند.

رسانه‌های نوین امکان مشارکت را در سطحی گسترده‌تر برای کاربران فراهم می‌آورند؛ کاربرانی که نه تنها دیگر دریافت‌کنندگان منفعل اطلاعات نیستند بلکه به تولیدکنندگان فعال محتوا و اطلاعات نیز تبدیل شده‌اند.

لوگان (۲۰۱۰) به نقل از جارون لانی^۲ (موسیق‌دان برجسته و پیشرو در عرصه‌ی واقعیت مجازی)، بر امکان بروز خلاقیت در رسانه‌های نوین تأکید می‌کند. لانی بر تمایز رسانه‌های نوین با رسانه‌های قدیمی را نه صرفاً در محتوا بلکه در انسجام‌بخشی به روش اندیشیدن می‌بیند. به اعتقاد وی، رسانه‌های نوین فارغ از نتیجه‌ی خلاقانه‌ای که در پی دارند، فرایندی خلاقانه را نیز در اختیار کاربران قرار می‌دهند.

لو مانویچ (۲۰۰۱) رسانه‌های نوین را قالب‌های فرهنگی جدیدی توصیف می‌کند که یا اساساً رایانه‌ای هستند و یا جهت توزیع و انتشار محتوا به رایانه اتکا دارند: وبسایت‌ها، جهان‌های مجازی، واقعیت مجازی، چندرسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای، انیمیشن رایانه‌ای، جلوه‌های ویژه سینمایی و غیره.

1. Robert K. Logan

2. Jaron Lanier

مانویچ در تعریف رسانه‌های نوین پنج مشخصه را برمی‌شمرد که در واقع نقاط تمایز رسانه‌های حاضر با نمونه‌های پیشین هستند: بازنمایی عددی^۱، پودمانگی^۲، خودسامان بودن^۳، تنوع‌پذیری^۴ و توانایی تبدیل کدها (۲۰۰۱). بازنمایی عددی به رقمی‌سازی اشاره دارد؛ یعنی وقتی که اسباب رسانه‌های نوین از طریق بازنمایی عددی به صورت دیجیتالی کدگذاری شده‌اند و می‌توان آن‌ها را به زبان ریاضی توصیف و از طریق الگوریتم‌ها کنترل کرد؛ به عبارت دیگر، این رسانه‌ها به صورت عددی یا محاسباتی قابل برنامه‌ریزی هستند. پودمانگی بدان معناست که اسباب رسانه‌های نوین از ساختاری پودمانی برخوردار هستند. عناصری که در قسمت‌های بزرگ‌تر جای می‌گیرند هویت مستقل خویش را حفظ می‌کنند به نحوی که گویی این عناصر در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند؛ باین حال، می‌توان آن‌ها را به طور مستقل و مجزا از یکدیگر کنترل و دست‌کاری کرد. ساختار پودمانی اسباب رسانه‌های نوین شرایط را برای خودسامانی بسیاری از فعالیت‌های درگیر در فرایند خلق، دست‌کاری و دسترسی رسانه‌ای فراهم می‌کند. به نوعی می‌توان تا اندازه‌ای دخالت انسانی را حذف کرد و در عوض، مشخصه‌های سببی ویژه‌ای را در دی. ان. ای. رسانه‌های نوین برنامه‌ریزی کرد. تنوع‌پذیری به این معناست که اسباب رسانه‌های نوین به صورت بالقوه نسخه‌های بی‌شماری دارند. کدگذاری عناصر رسانه‌ای نیز بدان معناست که اطلاعات ساختاری در قالبی داده‌بنیاد ذخیره می‌گردند. این ویژگی به واسطه‌های مختلف اجازه می‌دهد تا با این داده‌ها تعامل داشته باشند به نحوی که از داده‌هایی یکسان، گونه‌های متنوعی خلق می‌شوند. این امر همچنین برنامه‌های رایانه‌ای را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی را از کاربر گردآوری کرده و در نتیجه به صورت خودکار ترکیب قالب رسانه‌ای جدید را شکل دهند. مانویچ در توصیف آخرین ویژگی رسانه‌های نوین، یعنی توانایی تبدیل کدها، این نکته را مورد توجه قرار می‌دهد که فن‌آوری‌های نوین رسانه‌ای در بطن خود از این توانایی برخوردارند که به راحتی از قالبی به قالب دیگر درآیند.

1. Numerical Representation
2. Modularity
3. Automation
4. Variability
5. Transcoding

همچنین، مانویچ رسانه‌های نوین را متشکل از دو سطح می‌داند: یک سطح رایانه‌ای که ساختار فنی رسانه را شکل می‌دهد؛ و سطح فرهنگی که نشان می‌دهد ماهیت رسانه‌های نوین، گونه‌های خاصی از تعامل را موجب می‌شوند. وی از این وضعیت به‌عنوان رابطه‌ای هم‌زیست گونه یاد می‌کند که در آن سطوح فرهنگی و رایانه‌ای یکدیگر را شکل و تحت تأثیر قرار می‌دهند و اشکال نوینی از کاربردها و انتظارات رسانه‌ای را موجب می‌شوند؛ بنابراین، اصطلاح رسانه‌های نوین به این مفهوم اشاره دارد که گونه‌های نوین رسانه‌ای در طول زمان ظهور یافته و به بحث‌هایی نه‌تنها درباره‌ی خود، بلکه پیرامون قالب‌ها و کاربردهای رسانه‌ای پیشین نیز دامن می‌زنند. این اصطلاح همچنین برای اشاره به نسل حاضر از فن‌آوری‌های دیجیتال، شبکه‌ای و سیار - نظیر اینترنت، رایانه‌ها و تلفن‌های همراه - به کار رود؛ فن‌آوری‌هایی که با به‌کارگیری زبان و تکنیک‌های جدیدی شکل گرفته‌اند که به خلق گونه‌های نوین کاربرد و تعامل می‌انجامند. همچنین، ماهیت خود رسانه‌های نوین به نحوی کاربران را توانمند می‌سازد که ایشان هم در مشارکت فرهنگی و اجتماعی تأثیرگذار می‌شوند و هم در استفاده و بهره‌گیری فنی از این رسانه‌ها.

امروزه رسانه‌های نوین را برای اطلاق به دسته‌ای از رسانه‌ها بکار می‌برند که دیجیتال و تعاملی هستند و از همین جهت نیز از رسانه‌های الکترونیک جمعی که مک‌لوهان در نظریه‌ی رسانه مطرح کرد، متمایز هستند. خصلت دیجیتالی رسانه‌های نوین موجب شده است تا با یکدیگر مرتبط شوند و اطلاعاتی که منتقل می‌سازند به‌سادگی پردازش، ذخیره، جابجا، بازیابی و جستجو شوند. در رسانه‌های نوین، تولیدکننده و مصرف‌کننده عاملانی یکسان هستند.

رویکردهای نظری غالب در مطالعه‌ی دین و رسانه‌های نوین

رویکردهای نظری متعدد و متفاوتی در حوزه‌ی مطالعاتی دین و رسانه‌های نوین مطرح است. در ابتدا و پیش از بررسی رویکردهای نظری تأکید بر این نکته از اهمیت برخوردار است که حوزه‌ی مطالعاتی دین و رسانه پیچیده و میان‌رشته‌ای است. رد پای رویکردهای مختلف از علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی دین، مردم‌شناسی دین و روان‌شناسی دین) و علوم

انسانی (تاریخ ادیان) گرفته تا الهیات در مطالعات دینی قابل مشاهده است. همچنین، ریشه‌ی مطالعات رسانه‌ای را باید در سنت‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی جستجو کرد. جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، اقتصاد، تاریخ، زبان، ادبیات، موسیقی و زیبایی‌شناسی هر کدام به‌نوعی مطالعات رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهند. حتی زمانی که صحبت از رسانه‌های نوین به میان می‌آید، گریزی از توجه به علوم رایانه‌ای و انفورماتیک نیست. به هنگام بررسی ادبیات حوزه‌ی دین و رسانه باید این درهم‌تنیدگی را به رسمیت بشماریم. در ادامه پنج رویکرد نظری برجسته مورد بررسی قرار خواهند گرفت که تأثیر بسزایی بر این حوزه‌ی مطالعاتی داشته‌اند.

جبرگرایی تکنولوژیک

مارشال مک لوهان (۸۰-۱۹۱۱) در سال ۱۹۶۴ «دهکده‌ی جهانی» شبکه‌های الکترونیک را پیش‌بینی کرده بود؛ اما وی اندیشمند عصر تلویزیون بود و هیچ ذهنیتی از رسانه‌های دیجیتال امروزی نداشت. جمله‌ی معروف «رسانه پیام است» (۱۹۶۴) او را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان رسانه‌ای مطرح ساخت. «نظریه‌ی رسانه» اصطلاحی بود که پس از مرگ وی رواج یافت و بر تأثیرات فن‌آوری‌های ارتباطی و محتوایی که آن‌ها انتقال می‌دادند تمرکز داشت. نظریه‌ی رسانه به ویژگی‌ها و تأثیرات متمایز هر یک از رسانه‌ها توجه دارد؛ برای مثال، این که چطور رسانه‌های مکتوب و تلویزیون به گونه‌های متفاوتی از تفکر و نظام‌های ارزشی دامن می‌زنند (می‌رویتز، ۲۰۰۸). مسلماً اگر مک‌لوهان در عصر اینترنت و تلفن‌های هوشمند زندگی می‌کرد درباره‌ی امکانات ویژه‌ی این رسانه‌های نوین نیز نظریه‌ای ارائه می‌داد.

مک‌لوهان از این منظر که معتقد به تأثیرگذاری فن‌آوری بر زندگی مردم بود به‌عنوان حامی جبرگرایی تکنولوژیک شناخته می‌شود. با این حال، مک‌لوهان معتقد بود «تا زمانی که اراده‌ای برای تأمل کردن درباره‌ی آنچه رخ می‌دهد وجود دارد، محتوم بودن قطعی نیست» (مک‌لوهان و فیوره، ۱۹۶۷: ۲۵). ده سال پیش از مک‌لوهان، جامعه‌شناس فرانسوی

ژاک الول^۱ درباره‌ی سلطه‌ی فن آوری بر زندگی اجتماعی صحبت کرده بود. الول در اثر خود با عنوان جامعه‌ی تکنولوژیک (۱۹۶۴) بر این باور بود که فن آوری ارزش‌هایی را در بردارد که کنش‌های اجتماعی و فرهنگی را شکل می‌دهند. الول در تکمیل مباحث نظری خود بر این عقیده است که برای بررسی تأثیرات فن آوری بر تمدن به یک تفکر انقلابی نیاز هست و در این میان اعتقادات شخصی خود (نگاه کاتولیک) را دخیل کرده و می‌افزاید باید به دنبال درمانی مسیحی برای بیماری تکنولوژیک باشیم. مک‌لوهان اما با احتیاط از نظرات الول استفاده می‌کند و در تلاش است تا باور دینی خود را در فرایند نظریه‌پردازی پیرامون فن آوری دخیل نکند. مک‌لوهان هیچ‌گاه اجازه نداد تأملات دینی ناپخته‌اش بر نظریات رسانه‌ای‌اش تأثیر بگذارد.

در اندیشه مک‌لوهان واژه‌ی زبان‌شناختی (از جمله واژه‌ی خدا) جدای از واقعیت مادی و رسانه‌ای شده‌اش وجود ندارد. یک واژه در قالب چاپ‌شده با واژه‌ی بر زبان رانده‌شده یا خوشنویسی شده و یا واژه‌ای که به‌طور دیجیتالی ثبت شده است یکسان نیست و معنای یکسانی نمی‌دهد. تعابیر معناشناختی به ماهیت رسانه‌ای شده‌ی زبان اشاره دارند. تا زمانی که این موضوع فهم نشود نمی‌توان به محوریت خطاطی و تلاوت در فهم اسلام و یا محوریت قدم زدن در باغ‌های معابد کیوتو برای فهم سنت زن پی برد. به‌رغم آنکه مک‌لوهان هیچ‌گاه به‌طور مستقیم درباره‌ی خطاطی و باغ‌ها صحبت نکرده است اما وی از تفکری تمثیلی سخن به میان می‌آورد که برای فهم روابط میان دین و رسانه مفید است. اندیشه‌ی مک‌لوهان به عصر رسانه‌های نوین نیز قابل تعمیم است. مک‌لوهان رسانه‌ها امتداد حواس بشر می‌داند. رسانه‌ها در شکل تلگراف یا تلسکوپ، خودکار یا آی‌پد، ابزارهای مصنوعی به شمار می‌آیند که نه تنها ما را قادر می‌سازند تا کارهایی را انجام دهیم که تاکنون هرگز قادر نبوده‌ایم و به‌جایی برویم که هرگز نرفته‌ایم، بلکه حتی نفس بودن ما را تغییر می‌دهند. تا زمانی که رسانه‌ها حضور دارند، همه‌چیز تغییر می‌کند و بازگشت به عقب بی‌معناست. این گفته بدان معناست که دین نیز هرگز به عقب بازمی‌گردد.

رسانه‌ای شدن دین

استیگ هاروارد یک جامعه‌ی شناس رسانه‌ای اهل دانمارک است که نظریه‌ی رسانه‌ای شدن دین (۲۰۰۸) را بخشی از نظریه‌ی عمومی‌تر رسانه‌ای شدن جامعه (۲۰۰۸) معرفی می‌کند. نظریه‌ی رسانه در مقام عامل تغییر رسانه‌ای (۲۰۰۸) به معنای جبرگرایی تکنولوژیک نیست هرچند فاصله‌ی زیادی نیز با «نظریه‌ی رسانه» ندارد (هاروارد، ۲۰۰۸: ۱۰۹-۱۰). درباره‌ی فرایندهای رسانه‌ای شدن نظریه‌های دیگری نیز مطرح است اما هاروارد بحثی منسجم را مطرح می‌سازد که دین را نیز شامل می‌شود. به اعتقاد هاروارد، رسانه‌ای شدن یک فرایند دوطرفه در مدرنیته متأخر است که «در جریان آن رسانه‌ها از یک طرف در مقام نهادی مستقل با منطق خاص خود ظهور می‌یابند که سایر نهادها باید خود را با آن تطبیق دهند؛ و از دیگر سو، رسانه‌ها به‌طور هم‌زمان بخشی هماهنگ از سایر نهادها می‌شوند» (۲۰۰۸: ۱۰۵). دین یکی از این نهاد است.

به اعتقاد هاروارد، «دین در فرایند رسانه‌ای کردن به‌طور فزاینده‌ای ذیل منطق رسانه‌ها قرار می‌گیرد» (۲۰۰۸: ۱۱). هاروارد برای تبیین بحث خود به استعاره‌های سه‌گانه‌ای اشاره می‌کند که جاشوا می‌رویتز (۱۹۹۳) مطرح می‌سازد:

رسانه‌ها مجرای برای انتقال محتوا هستند؛

رسانه‌ها زبان‌هایی با «گرامر» مشخص هستند که خروجی یک رسانه‌ی مفروض را شکل می‌دهند؛

رسانه‌ها محیط‌هایی هستند که یک بستر مشخص را برای ارتباطات رسانه‌ای شده می‌سازند.

به‌زعم هاروارد (۲۰۰۸) رسانه‌ها در مقام مجرای ارتباطی در جوامع اشباع‌شده از رسانه‌ها به منبع اولیه برای ایده‌های دینی تبدیل شده‌اند؛ از این منظر که روزنامه‌نگاران و تهیه‌کنندگان برای ساخت مطالب رسانه‌ای خود تصاویر، نمادها و متون دینی را کنار یکدیگر می‌نشانند. وی می‌افزاید «رسانه‌ها در مقام یک‌زبان تخیل دینی را طبق ژانرهای فرهنگ‌عامه شکل می‌دهند و در مقام محیط‌های فرهنگی نیز بسیاری از کارکردهای

اجتماعی ادیان نهادی را برعهده گرفته‌اند» (۲۰۰۸: ۹). به اعتقاد این اندیشمندان، رسانه‌ها هم راهنمایی اخلاقی و معنوی هستند و هم حس اجتماع را شکل می‌دهند. در مجموع، این فرایندها نشان‌دهنده‌ی رسانه‌ای کردن دین هستند. هاروارد با انجام پیمایش‌های اجتماعی (نمونه‌ی مردم دانمارک) نشان می‌دهد که مردم بیشتر از طریق رسانه‌ها در امور دینی و معنوی درگیر می‌شوند تا حضور مستقیم در امکان عبادی.

هاروارد دین را عامل فراطبیعی کنش انسانی در نظر می‌گیرد. هرچند هاروارد در بسط مباحث نظری خود رسانه‌های دیجیتال را صراحتاً مطرح نکرده است اما دیدگاه وی تمام رسانه‌ها را شامل می‌شود.

وساطت معنا

سیلوراستون (۲۰۰۵) وساطت را فرایندهای زبان معرفی می‌کند؛ جایی که معنا به واسطه کنش‌های دریافت و مصرف مخاطبان منتقل می‌شود. در بطن مطالعات دین و رسانه نیز این اصطلاح توضیح می‌دهد که فرایندهای ارتباطاتی چگونه محیط‌های اجتماعی و فرهنگی را دگرگون ساخته‌اند. در این عرصه مطالعاتی، وساطت معنا به ما کمک می‌کند تا ارتباطات را در مقام فرایندی جهت خلق معنای مشترک درک کنیم. این رویکرد در آثار استوارت هوور (۲۰۰۶) بسط پیدا کرده است. به اعتقاد هوور، رسانه‌ها منبعی ارزشمند برای معناسازی در اختیار مردم قرار می‌دهند؛ بدین ترتیب، افراد قادرند تا باورها و آرمان‌های دینی خود را در جامعه کنونی توضیح داده و بازنمایی کنند (کمبل، ۲۰۱۶).

هوور با رویکردی فرهنگی به مطالعه‌ی دین و رسانه می‌پردازد. وی تحت تأثیر چرخش فرهنگی در مطالعات تلویزیون و مطبوعات (به سردمداری جیمز کری) بوده و این رویکرد فرهنگی را در بررسی گونه‌های نوین ارتباطات دیجیتال نیز به کار می‌گیرد. هوور در کتاب «دین در عصر رسانه» و در بحث کلی «از رسانه تا معنا» به نظریاتی پیرامون رسانه، دین و فرهنگ می‌پردازد و نگاهی گذار به رسانه‌های دیجیتال دارد. (۲۰۰۶: ۲۶)

«تمرکز بر معنا هم در تقابل با سایر رویکردهاست و هم به‌طور بالقوه آن‌ها را تکمیل می‌کند» (۲۰۰۶: ۳۶). این رویکرد در پی معانی اجتماعی است که رسانه‌ها برای مردم در بر

دارند و به سمت دریافت ارتباطات توجه نشان می‌دهد: «رسانه‌ها و پیام‌های متنوعی که در فضای خصوصی در دسترس افراد هستند چگونه دریافت و فهم شده و در دیگر حوزه‌های زندگی اجتماعی و فرهنگی به کار می‌روند» (هوور، ۲۰۰۶: ۳۶). رسانه‌های دیجیتال شخصی نیز در فرایندهای معناسازی زندگی روزمره در سطحی گسترده در دسترس مردم قرار دارند. با این حال، هوور در مطالعه‌ی فرایندهای معناسازی در بین خانواده‌ها آمریکایی به‌طور خاص بر تلویزیون تمرکز داشت. وی از افراد مورد مطالعه می‌خواست تا روایات خود از رسانه‌ها را بیان کنند. روش قوم‌نگاری این فرصت را فراهم می‌آورد تا از فرایند معناسازی مردم از رسانه‌ها در بسترهای متنوع کاربری شناختی دقیق به دست آوریم.

تلفن همراه و ابزارهای ارتباطی کوچک مقیاس منابع رسانه‌ای مورد استفاده‌ی مردم را بسط داده‌اند؛ منابعی که مردم در تعامل اجتماع و فرایند معناسازی در زندگی روزمره مورد استفاده قرار می‌دهند. در این رویکرد، رسانه‌ها از نهاد، متن، یا اشیای تکنولوژیک فراتر رفته و در مقام «کنش» ظاهر می‌شوند. رسانه‌های دیجیتال نوین نیز ممکن است کنش‌های ما را شکل دهند. با این حال، این رویکرد تمرکز خود را از رسانه‌ها به وساطت‌ها معطوف می‌کند (مارتین باربرو، ۱۹۹۳). در این میان، بستر فرهنگی یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده به شمار می‌آید. وساطت معنا در بطن ماتریکسی از ارتباطات، فرهنگ و هژمونی رخ می‌دهد (مارتین باربرو، ۱۹۹۳)؛ درحالی‌که نقش ویژه فرهنگ رسانه‌ای شایسته‌ی توجهی ویژه به «معانی‌ای است که به‌واسطه‌ی منابع رسانه‌ای شده حاصل شده‌اند» (هوور، ۲۰۰۶: ۳۶). شرایط این کنش‌های میانجی‌گرایانه (وساطتی) در فرهنگ‌های دینی بسیار پیچیده است به‌نحوی که ماهیت دین و معنویت اساساً تغییر می‌یابد. با این وجود این کنش‌ها را باید جزو فرایندهای رسانه‌ای کردن به شمار آورد تا وساطت (هوور، ۲۰۰۹).

بنابراین، رویکرد وساطت معنا رسانه‌ها را منبعی مهم معرفی می‌کند که به افراد را قادر می‌سازد تا باورها و ارزش‌های خود را در بطن یک فرهنگ ابراز داشته و پیرامون آن‌ها نقد و نظر کنند.

وساطت گونه‌های مقدس

گوردن لینچ یک جامعه‌شناس بریتانیایی است که با اتکا به آرای امیل دورکیم سعی دارد فهم خود را از دین ارائه دهد. دورکیم دین را یک پدیده‌ی اجتماعی معرفی می‌کند: «نظامی یکپارچه از باورها و کنش‌های مرتبط با امور مقدس ... که در یک اجتماع اخلاقی واحد به یکدیگر می‌رسند ... اجتماعی که تمام اعضای آن به این امور پایبند هستند» (۱۹۹۵: ۴۴). لینچ در پی جامعه‌شناسی فرهنگی امر مقدس است (لینچ، ۲۰۱۲: ۳۰). لازم نیست تجارب مقدس را به نموده‌های دین منتسب بدانیم. لینچ از کاربرد تعبیر «سکولار مقدس» حذر دارد چراکه گونه‌های مقدس نظیر حقوق بشر یا مراقبت از فرزندان به اعتقاد وی از پیشینه‌های دینی پیچیده و ضمنی برخوردارند و به همان اندازه که در زندگی افراد سکولار از اهمیت برخوردارند، زندگی افراد و گروه‌های دینی را نیز شکل می‌دهند. از این روی، وی به جای تمرکز بر تمایزات میان امر مقدس و امر سکولار بر این باور است که اندیشیدن پیرامون گونه‌های چندگانه‌ی مقدس مفیدتر خواهد بود (لینچ، ۲۰۱۲: ۱۸).

لینچ امر مقدس را این گونه توصیف می‌کند (۲۰۱۲: ۲۹): «آنچه مردم به طور جمعی به عنوان واقعیاتی مطلق و غیرتصادفی تجربه می‌کنند و ادعاهایی هنجاری برای معانی و هدایت زندگی اجتماعی ارائه می‌دهند». وی امر دنیوی را نسبت به امر مقدس این گونه توضیح می‌دهد: «واقعیت هنجاری متأثر از گونه‌ای مقدس هم‌زمان نیروی شر را نیز شکل می‌دهد که ممکن است به آن (امر مقدس) اهانت کند و پیروان امر مقدس آلودگی این واقعیت مقدس را به عنوان زخمی دردناک تجربه می‌کنند» (لینچ، ۲۰۱۲: ۲۹). این تجربه‌ی دردناک نیروی شر نیازمند آن است که ارتباطات به نحوی امر مقدس را بازگرداند. «امر مقدس را می‌بایست در نقطه‌ی تلاقی فرایندهای وساطت یافت؛ میان نموده‌های ساخت یافته از امر مقدس بالقوه و پایبندی واقعی مخاطبان» (لاندا، ۲۰۰۶: ۶۰).

به اعتقاد لینچ تمام گونه‌های مقدس رسانه‌ای شده‌اند: «تعامل نماد، اندیشه، احساس و کنش که گونه‌های مقدس را تعریف می‌کنند صرفاً به واسطه‌ی رسانه‌ها امکان‌پذیر می‌شود؛ رسانه‌هایی که نمودی مادی به گونه‌های مقدس می‌بخشند. رسانه‌ها موجب می‌شوند تا

ارتباطات درباره‌ی این گونه‌ها و تعامل با آن‌ها شکل بگیرد» (۲۰۱۲: ۸۷). حوزه‌های بسته و محرمانه‌ای وجود دارند که نمادهای مقدس خود را محترم می‌شمارند اما فرایند وساطت (با تکیه بر رسانه‌های تکنولوژیک) معمولاً این نمادها را عمومی می‌کنند. بازنمایی و دریافت امر مقدس و نیروی شر در گستره‌ی رسانه‌ها رخ می‌دهد. «منطقی خواهد بود اگر بگوییم رسانه‌های عمومی به ساختار اولیه برای پرداختن به امر مقدس تبدیل شده‌اند» (لینچ، ۲۰۱۲: ۹۳)؛ در چنین شرایطی شاهد رسانه‌ای کردن امر مقدس هستیم (لینچ، ۲۰۱۲: ۸۷-۹۸). گوردن لینچ رویکرد نظری خود را در تحلیل‌های تجربی از نحوه‌ی رسانه‌ای کردن امر مقدس به کار می‌بندد. وی به گفتمان‌ها در نمونه‌های متعددی از پوشش‌های رسانه‌ای (به‌ویژه از بی. بی. سی، سی، نزاع‌های خاورمیانه و رنج‌های کودکانه) توجه دارد (۲۰۱۲: ۹۸-۱۱۳). لینچ و گروهی از همکارانش اذعان دارند که رسانه‌های دیجیتال نوین نظیر وبلاگ‌ها در بازنمایی و دریافت امر مقدس دینی و امر مقدس سکولار در رسانه‌های خبری اصلی دخیل هستند.

ساخت اجتماعی فن‌آوری^۱

کمبل (۲۰۱۰) در کتاب خود با عنوان «رویارویی دین با رسانه‌های نوین»^۲ مستقیماً به سراغ ابزار دیجیتال نوین می‌رود و به‌جای طرح این پرسش که رسانه‌ها چگونه دین را شکل می‌دهند، به فرایندهایی توجه دارد که سنت‌های دینی در جریان آن‌ها در شکل‌دهی به فن‌آوری نقش دارند. مبنای نظری مطالعه‌ی وی را نظریه‌ی ساخت اجتماعی فن‌آوری شکل می‌دهد. این نظریه نشان می‌دهد که هم انتخاب‌های طراحان در شکل‌دهی به فن‌آوری تأثیرگذار است و هم انتخاب‌های کاربران. این نظریه یکی از الگوهای موجود در حوزه‌ی مطالعات علم و فن‌آوری است که سعی دارد به روابط میان الگوهای اجتماعی و فن‌آوری پی ببرد. نظریاتی نظیر برساخت اجتماعی فن‌آوری^۳ و نظریه‌ی شبکه - بازیگر^۴ نیز

-
1. Social Shaping of Technology
 2. When Religion Meets New Media
 3. Social Construction of technology
 4. Actor-Network Theory

با این نظریه هم‌خانواده بوده و در تقابل با جبرگرایی تکنولوژیک و تفکر خطی ابداعات قرار دارند و بر نقش عوامل انسانی تأکید می‌ورزند.

کمبل (۲۰۱۶) با بهره از نظریات مذکور و البته تمرکز بر ساخت اجتماعی فن‌آوری، رویکرد نظری خود را تحت عنوان «ساخت اجتماعی - دینی فن‌آوری» مطرح می‌سازد. به اعتقاد وی کنش تاریخی، سنت تفسیری و نحوه‌ی اعمال ارزش‌های یک اجتماع دینی در عصر کنونی بر تصمیم‌های آن‌ها برای پذیرش و سازگاری یک فن‌آوری تأثیرگذار است. کمبل معتقد است که اقتصاد اخلاقی اجتماعات دینی موجب می‌شود تا فرایند نقد و نظر آن‌ها پیرامون رسانه‌ها منحصر به فرد باشد. کمبل از چهار منظر به این فرایند نقد و نظر رسانه‌ای می‌نگرد: پیشینه و سنت‌های خاص یک اجتماع دینی؛ باورها و الگوهای اصلی آن اجتماع؛ نحوه‌ی بروز فرایند نقد و نظر در رویارویی با رسانه‌های نوین؛ چارچوب‌بندی رسانه‌های نوین در بطن آن اجتماع دینی.

در دو دهه‌ی اخیر، مطالعات مربوط به فصل مشترک جامعه‌شناسی و مطالعات رسانه در هم آمیخته‌اند تا حوزه‌ای پژوهشی با عنوان ساخت اجتماعی فن‌آوری، شکل گیرد. فن‌آوری در این حوزه، محصول تعامل میان عوامل مختلف اجتماعی و فنی در دو حوزه‌ی طراحی و کاربرد، معرفی می‌شود. فن‌آوری، فرایندی اجتماعی در نظر گرفته‌شده و امکان شکل‌دهی گروه‌های اجتماعی به فن‌آوری‌ها هم‌راستا با اهدافشان، به رسمیت شناخته می‌شود - به‌جای پذیرش این باور که نحوه‌ی کاربرد فن‌آوری و نتایج آن صرفاً توسط سرشت فن‌آوری تعیین می‌شود. مطالعات مبتنی بر این رویکرد در پی بررسی این نکته هستند که فرایندهای اجتماعی موجود در بطن گروه بر نظر و توصیف کاربران از تعاملاتشان با فن‌آوری‌های مختلف چه تأثیری دارد. در گام بعدی، این تعاملات اجتماعی، فهم کاربران از فن‌آوری‌ها و نوع استفاده از آن‌ها را در آینده تحت تأثیر قرار می‌دهد. در رویکرد ساخت اجتماعی فن‌آوری این موضوع به رسمیت شناخته می‌شود که هر گروه روشی متمایز در استفاده از فن‌آوری در پیش می‌گیرد؛ از این‌رو، روش منحصر به فرد آن‌ها در کاربرد یا متناسب‌سازی فن‌آوری، الگوهای مشخص زندگی یا کنش گروهی را

تقویت می‌کند. یکی از پیش‌فرض‌های اساسی در رویکرد ساخت اجتماعی فن آوری این است که در فرایند طراحی و توسعه‌ی ابداعات تکنولوژیک، انتخاب امری ذاتی است. این گفته بدان معناست که فن آوری انعطاف‌پذیر بوده و گروه‌های کاربری می‌توانند متناسب با اهداف خود، فن آوری را شکل دهند. در مطالعات ساخت اجتماعی فن آوری، موضوعات مدنظر طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود؛ از مسائل مرتبط با اهلی‌سازی فن آوری^۱ (استفاده در زندگی روزمره)، بازتعریف مفهوم کاربر (نقش کاربر در فرایند طراحی) و ارزیابی میزان سودمندی فن آوری (پیش‌بینی اثرات اجتماعی و نیازهای کاربران به‌منظور ارائه‌ی بازخورد در مرحله‌ی طراحی) گرفته تا انفورماتیک اجتماعی (کاربردها و پیامدهای فن آوری اطلاعات در بطن نهاد و بافت‌های فرهنگی). با پذیرش فن آوری در دل فرهنگ یا تثبیت آن در زندگی روزمره و به‌ویژه در محیط خانه، مطالعات مرتبط با اهلی‌سازی در پی بررسی این موضوع بوده‌اند که فن آوری برای کاربرد در حوزه‌ی اجتماعی چگونه متناسب‌سازی شده است.

رویکرد ساخت اجتماعی فن آوری به «بازتعریف نقش کاربر» نیز علاقه نشان داده است. اغلب در حوزه‌ی مطالعات علم و فن آوری شاهد چنین گرایشی هستیم؛ بررسی نقش کاربر در فرایند تکوین و در مراحل طراحی و اجرا در این حوزه‌ی مطالعاتی دنبال می‌شود. در اینجا تمرکز اصلی بر تأثیر کاربردهای خاص از فن آوری در طراحی یک مصنوع است. در باور اولیه‌ی این گرایش، فن آوری با در نظر گرفتن کاربر طراحی می‌شود از این‌رو، می‌توان مدعی شد که فن آوری هویت کاربر را تعریف کرده و مرزهای آن را تعیین می‌کند. مصنوعات تکنولوژیک به‌عنوان «متونی» فهم می‌شوند که با خود معنا و ارزش به همراه دارند؛ این شرایط را باید از پیامدهای فرایند بحث و نظر دانست که در فرایند طراحی و مرحله‌ی اجرا (توسط کاربران) شکل می‌گیرد (کمبل، ۲۰۱۰).

در ارزیابی میزان سودمندی فن آوری، تمرکز اصلی بر روی مطالعه‌ی نیازهای کاربر است تا به تبیین مرحله‌ی طراحی فن آوری‌ها کمک شود. پیش‌بینی اثر اجتماعی و نیاز کاربران در فرایند جامعه‌پذیری با هدف اعمال نتایج آن در فرایند طراحی و توسعه، از

مهم‌ترین نکات در این رویکرد است. بدین منظور نه تنها نوک پیکان فرایند نوآوری باید کاربران را هدف قرار دهد بلکه، کاربران در فرایند توسعه فن آوری باید نقشی فعال بر عهده داشته باشند. این رویکرد مستلزم واکاوی این مسئله است که اجتماعات کاربری چگونه در راستای نیازها گروه اجتماعی خود به فن آوری سروشکل می‌دهند. در این رویکرد، فن آوری‌های چندرسانه‌ای اغلب به‌عنوان فن آوری‌هایی «ناتمام» در نظر گرفته می‌شوند؛ فن آوری‌هایی که در جریان فرایند استفاده و اجرا تکامل یافته و معنادار می‌شوند. نهایتاً، انفورماتیک اجتماعی در پی مطالعه‌ی کاربردها و پیامدهای استفاده از فن آوری‌های اطلاعاتی در بافت‌های فرهنگی و نهادی است. این رشته‌های علمی به پرسش‌هایی علاقه‌مند هستند که ابعاد اجتماعی رایانه‌ای شدن را هدف قرار می‌دهند. راب کلینگ - که اغلب از وی با عنوان بنیان‌گذار انفورماتیک اجتماعی یاد می‌شود - معتقد است این رویکرد به دنبال «مطالعه‌ی نظام‌مند و میان‌رشته‌ای فرایند طراحی، کاربرد و پیامدهای فن آوری‌های اطلاعاتی است و تعامل آن‌ها را با نهادها و بافت‌های فرهنگی بررسی می‌کند» (کلینگ، ۲۰۰۷).

رویکرد ساخت اجتماعی فن آوری برای بررسی انتقادی پیامدها و نتایج اجتماعی استفاده از فن آوری، چارچوبی بزرگ‌تر در اختیار صاحب‌نظران قرار می‌دهد. رویکرد ساخت اجتماعی فن آوری نیز به‌مانند جبرگرایی تکنولوژیک بر این باور است که فن آوری‌ها خنثی نیستند؛ این باور موجب می‌شود تا پیروان این رویکرد به دنبال واکاوی گروه‌ها و نهادهای هژمونیک باشند که روابط اجتماعی را تغییر داده و کاربران را به سمت‌وسوی خاصی هدایت می‌کنند. بحث و تبادل نظر درباره‌ی پیامد اجتماعی ابداع فن آوری در این رویکرد مورد حمایت قرار می‌گیرد.

اخیراً مطالعات ساخت اجتماعی فن آوری را با برساخت اجتماعی فن آوری^۱ متناظر دانسته‌اند. این رویکرد برآمده از نظریه‌ی شبکه - بازیگر^۲ است (کمبل ۲۰۱۰)؛ رویکردی که ماهیت و نفوذ ساختارهای اجتماعی و اقتصادی کلان‌تر را به چالش می‌کشد و در

1. Social Construction of Technology

2. Actor-network theory

عوض، تمرکز خود را بر بازیگران منفرد و این موضوع معطوف می‌کند که این بازیگران با انتخاب‌های خود چگونه به جهان پیرامون شکل می‌دهند. پیروان این رویکرد با نگاهی عاملیت‌محور به مطالعه‌ی فن آوری می‌پردازند؛ نگاهی که در وهله‌ی نخست بر انتخاب‌های کاربران در زمینه‌ی طراحی و استفاده تمرکز دارد. در اینجا می‌توان مفهوم عاملیت را با دیدگاه سنتی درباره‌ی اختیار متناظر دانست و این که کاربران فن آوری قادرند بر اساس اراده و انگیزه‌های خویش تصمیم بگیرند. باین حال، لاتور معتقد است که تمرکز صرف بر عاملیت انسان یا فن آوری در دسر آفرین خواهد بود. در عوض، رویکرد برساخت اجتماعی فن آوری هم برای انسان عاملیت در نظر می‌گیرد و هم برای اشیاء؛ بنابراین، انسان و اشیاء در شبکه‌ای با یکدیگر در تماس هستند که معنا و ساختار اجتماعی فن آوری را تولید می‌کند. این گفته بدان معناست که از نظر پژوهشگران برساخت اجتماعی فن آوری، فن آوری تحت تأثیر نیروهای بازار، طراحان فن آوری، نیازهای مشتریان و خواسته‌های افراد و گروه‌ها شکل می‌گیرد.

برساخت اجتماعی فن آوری بخشی مهم از گفتمان ساخت اجتماعی فن آوری باقی می‌ماند - به‌ویژه از این نظر که بر نقد آرای جبرگرایانه در مطالعه‌ی فن آوری تأکید دارد. در مطالعه‌ی فن آوری با رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی برخی از محدودیت‌ها مورد اشاره قرار گرفته است؛ به‌ویژه این که مطالعات این حوزه به‌جای بررسی تحولات حوزه‌ی فن آوری از زمان معرفی آن‌ها، بر چگونگی ظهور فن آوری‌ها تمرکز دارد. برخی از مطالعات مبتنی بر این رویکرد مورد انتقاد نیز بوده‌اند؛ منتقدان بر این باورند که این دسته از مطالعات، تأثیرات ساختارهای اجتماعی و پویایی‌های اجتماعی گسترده‌تر را بر انتخاب‌های کاربر به‌خوبی مورد واکاوی قرار نداده‌اند (کمبل، ۲۰۱۰). به‌منظور مطالعه‌ی تعامل اجتماعات دینی با فن آوری، این رویکرد مواردی را مورد تأکید قرار می‌دهد که عبارت‌اند از: لزوم توجه به عمل‌کرد اجتماعات دینی در مقام اجتماعات کاربر و نقش فرایندهای اجتماعی در بطن این گروه‌ها در شکل‌دهی به برداشت آن‌ها از فن آوری رسانه‌ای و تعامل با آن؛ لزوم بررسی مسائل اهلی‌سازی - بررسی این مهم که اجتماعات

دینی کاربر چگونه متناسب با اقتصاد اخلاقی اجتماع خود، فن آوری‌های رسانه‌ای را ساخت می‌دهند؛ و لزوم توجه به تأثیر اجتماعات دینی بر برخی از کاربردهای خاص از فن آوری رسانه‌ای یا نقش افراد مبدع و مبتکر در انتقال معنا و ارزش به فن آوری‌هایی که در راستای مقاصد دینی خلق می‌کنند.

بسط رویکرد ساخت اجتماعی دینی فن آوری

کمبل (۲۰۱۶) بر این باور است که با در نظر گرفتن اقتصاد اخلاقی اجتماعات دینی و بستر فرهنگی و تاریخی آن‌ها، باید نحوه‌ی مدیریت رسانه‌ها از سوی این اجتماعات را منحصربه‌فرد دانست. از این روی، به نظر وی به «رویکرد ساخت اجتماعی دینی فن آوری» نیاز است؛ رویکردی که با تکیه بر ساخت اجتماعی فن آوری، ابعاد آن را گسترش داده و ویژگی‌ها و محدودیت‌های خاص اجتماعات دینی را دنبال می‌کند.

در وهله‌ی نخست باید توجه داشت که این رویکرد در دیدگاه ساخت اجتماعی فن آوری ریشه دارد؛ دیدگاهی که تغییر تکنولوژیک و ابداعات کاربران را فرایندی اجتماعی قلمداد می‌کند؛ بنابراین، ساخت اجتماعی دینی فن آوری به ما می‌گوید که یک فن آوری تحت تأثیر بستری که در آن زیست می‌کند و توسط عاملانی که آن را به کار می‌گیرند، ساخت می‌یابد. یک اجتماع دینی به‌طور معمول مجموعه‌ای از باورها یا عناصر هویت‌ساز مشترک را در اختیار دارد؛ درعین‌حال، طیفی متنوع از اولویت‌ها و تفاسیر ارزشی ممکن بر اساس نقش، جنسیت، سن یا طبقه‌ی اعضا در این اجتماع نیز مشاهده می‌شود. با تصمیم‌گیری اعضا برای گردهم‌آیی در یک فضای - فیزیکی یا ایدئولوژیک - مشترک، شاهد شکل‌گیری یک اقتصاد اخلاقی خواهیم بود که به‌موجب آن، اعضا باید دربارهِ پذیرش یا رد فن آوری‌ها و قواعد تعامل با آن‌ها، قضاوت‌های مشترکی ارائه دهند. کمبل (۲۰۱۰) معتقد است انتخاب عنوان «ساخت اجتماعی دینی فن آوری» برای این رویکرد جدید از آن‌روست که برخلاف سایر رویکردهای وابسته به ساخت اجتماعی فن آوری، در پی تبیین شرایط خاصی است که کاربر مؤمن با یک فن آوری مواجه می‌شود. با این کار می‌توان شاهد بروز تغییراتی در کاربرد فن آوری در بافت اجتماعی مفروض بود.

همچنین، این رویکرد از منظر اجتماعی - تکنولوژیک در صدد است تا واکنش‌ها به فن‌آوری جدید را تبیین کند؛ به عبارت دیگر، موفقیت، شکست یا طراحی مجدد یک فن‌آوری در میان گروهی مشخص از کاربران، صرفاً بر مبنای ویژگی‌های درونی فن‌آوری رخ نمی‌دهد؛ بلکه در این میان، توانایی کاربران نیز در برساختن اجتماعی فن‌آوری هم‌راستا با اقتصاد اخلاقی اجتماع کاربر یا بافت مفروض تأثیرگذار است. علاوه بر این، در رویکرد ساخت اجتماعی دینی فن‌آوری همانند رویکردهای برساخت اجتماعی فن‌آوری اعتقاد بر این است که افراد و گروه‌ها در موقعیت‌های اجتماعی خاص، در می‌یابند که مؤلفه‌های ساختاری موجود در جهان‌بینی و نظام اعتقادی گزینه‌ها و انتخاب‌های پیش رو را محدود می‌کند.

ساخت اجتماعی دینی فن‌آوری بر این فرض استوار است که به‌رغم شباهت کارکرد اجتماعات دینی با دیگر قالب‌های اجتماع، - از منظر بحث و بررسی اجتماعی برای تصمیم‌گیری درباره‌ی فن‌آوری - مؤلفه‌های منحصر به فردی آن‌ها را محدود می‌کند که باید برجسته شده و مورد توجه قرار گیرند. بررسی دقیق نقش قوانین هنجاری معنوی، اخلاقی و الهیاتی در جهت‌دهی به نقد و بررسی‌های تکنولوژیک، یکی از مؤلفه‌های منحصر به فرد این رویکرد است. باین حال، در این رویکرد تأکید می‌شود که برای بررسی نقش تاریخ و سنت در فرایند نقد و بررسی اجتماعات دینی، به شناختی عمیق‌تر نیاز هست. این تأکید بدان معناست که در کنار شناخت ارزش‌ها و باورهای معاصر که انگیزه‌های مرتبط با استفاده از فن‌آوری را شکل می‌دهند، باید ریشه‌های تاریخی و بلاغت این گفتمان‌ها در یک اجتماع دینی مفروض را نیز مورد کندوکاو قرار داد. به اعتقاد کمبل (۲۰۱۶)، رویکرد ساخت اجتماعی دینی فن‌آوری در پی پاسخ به پاره‌ای از پرسش‌ها است؛ پرسش‌هایی پیرامون نحوه‌ی اندیشیدن درباره‌ی فن‌آوری‌ها و استفاده از آن‌ها در سایه‌ی باورها و قوانین اخلاقی اجتماع دینی و چستی سنت تاریخی اجتماع دینی در پرداختن به دیگر گونه‌های فن‌آوری رسانه‌ای.

ساخت اجتماعی دینی فن آوری بر این نکته تأکید دارد که اجتماعات دینی صراحتاً قالب‌های نوین رسانه‌ای را رد نمی‌کنند بلکه، برای تعیین پیامدهای یک فن آوری در اجتماع خود، فرایند بررسی پیچیده‌ای را پشت سر می‌گذارند. گروه می‌بایست با دقت در این باره تصمیم بگیرد که در برابر کدام یک از ابعاد فن آوری باید مقاومت نشان داد. مقاومت به بازسازی فن آوری می‌انجامد؛ این بازسازی ممکن است در نحوه‌ی به کارگیری و عرضه‌ی فن آوری یا بحث پیرامون آن در بطن اجتماع رخ دهد. این فرایند حتی ممکن است به ابداع فن آوری منتهی شود؛ به گونه‌ای که ابعاد فنی یا ساختارهای کاربری برای انطباق بیشتر با الگوی زندگی اجتماعی و دینی در اجتماع، اصلاح می‌شوند. کمبل معتقد است اگر پژوهشگران بخواهند درباره‌ی نحوه‌ی تعامل کاربران و اجتماعات دینی با قالب‌های نوین فن آوری رسانه‌ای و بروز واکنش در قبال آن‌ها به تحقیق و مطالعه بپردازند، حتماً باید چهار حوزه‌ی اصلی را مدنظر قرار دهند: ۱) برجسته‌سازی پیشینه و سنت؛ ۲) توجه به الگوها و باورهای اصلی؛ ۳) تمرکز بر فرایندهای نقد و نظر؛ و ۴) در نظر گرفتن گفت‌وگوها و چارچوب‌بندی جمعی. به منظور مطالعه‌ی استفاده‌ی اجتماعات دینی از رسانه‌ها این موارد در کنار یکدیگر، بنیان رویکرد ساخت اجتماعی دینی فن آوری را فراهم می‌آورند.

پیشینه و سنت

پژوهشگران با ملاحظه‌ی دقیق بافت تاریخی اجتماع دینی مورد مطالعه، رویکرد اجتماع در قبال رسانه‌های مختلف و نحوه‌ی استفاده از آن‌ها را در گذر زمان مورد بررسی قرار داده و در جستجوی تصمیم‌ها یا رویدادهایی تاریخی برمی‌آیند که ممکن است در شکل‌دهی به تصمیم‌های کنونی نقش داشته باشند. با فهم فرایند بسط باورها و آیین‌های اجتماع مرتبط با نخستین قالب‌های رسانه‌ای به بینش‌های ارزشمندی دست می‌یابیم.

الگوها و باورهای اصلی

در این جا بر این نکته تمرکز می‌شود که اجتماعات دینی چگونه در بافت معاصر، ارزش‌های اجتماعی اصلی را زیست می‌کنند. باورهای اصلی باید متناسب با بافت اجتماعی، فرهنگی و تاریخی یک اجتماع، مجدداً بازتفسیر شده، در بستری مناسب جای گرفته و دوباره به کار گرفته شوند. پژوهشگران باید به دنبال شناسایی ارزش‌های مسلط دینی و اجتماعی در اجتماع باشند و این که این ارزش‌ها چطور با الگوهای زندگی معاصر در هم می‌آمیزند. هر اجتماع رویکردی خاص در واکنش به رسانه‌ها دارد؛ رویکردی که تحت تأثیر باورها و تفاسیر اصلی آن‌ها درباره‌ی نحوه‌ی تعامل اعضا با جامعه مدرن است.

فرایند نقد و نظر

اگر این فن‌آوری از لحاظ قالب یا شرایطی که در جامعه ایجاد می‌کند کاملاً جدید باشد به نحوی که اجتماع با چالش‌های تازه‌ای روبرو شود - اجتماع برای تصمیم‌گیری درباره‌ی مؤلفه‌ها یا کاربردهای قابل‌پذیرش فن‌آوری باید فرایند نقد و نظر را در پیش گیرد. اگر اجتماع دینی فن‌آوری را ارزشمند و درعین حال دارای ابعادی بسیار مشکل‌ساز معرفی کند، احتمالاً فن‌آوری نیازمند گذر از فرایند بازسازی است؛ در این فرایند، با نوآوری سعی می‌شود فن‌آوری را با باورها و هنجارهای پذیرفته شده‌ی اجتماع هماهنگ و هم‌راستا کرد. نکته‌ی اصلی در این حوزه توجه به مواضع اجتماع در قبال نقش‌ها و ساختارهای مرجعیت است؛ موضعی که تعیین می‌کنند چه کسی می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری رسانه‌ای را هدایت کرده و در فرایند نوآوری نقش داشته باشد.

گفتمان و چارچوب‌بندی جمعی

در جریان چارچوب‌بندی و توجیه رویکرد اتخاذ شده در قبال فن‌آوری‌های رسانه‌ای، گفتمان نقش مهمی را برای اجتماعات دینی ایفا می‌کند. پژوهشگران باید در پی نحوه‌ی تأثیرگذاری فن‌آوری نوین بر فضای اجتماعی در اجتماع باشند. همچنین متأثر از ورود یک فن‌آوری جدید، پژوهشگران باید درباره‌ی لزوم اصلاح ادبیات پیشین درباره‌ی

فن آوری رسانه‌ای یا حتی ایجاد و ترویج ادبیاتی تازه، به مطالعه پردازند. شاید پذیرش و هماهنگی با فن آوری مستلزم آن باشد که گروه دینی برای اعتباربخشیدن به فن آوری در بطن اجتماع، یک گفتمان عمومی شکل دهد یا این که به منظور استفاده‌ای موافق با ارزش‌های پذیرفته‌شده‌ی اجتماع، مرزهایی را تعیین کند. از گفتمان جمعی هم می‌توان برای تأیید مجدد سنت‌ها و معیارهای گذشته و هم برای تعیین مسیر آینده و واکنش اجتماع در قبال فن آوری جدید بعدی استفاده کرد (کمبل ۲۰۱۰).

جمع‌بندی

پس از پذیرش قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و درآمدزایی، آگهی‌دهندگان و سیاستمداران از یک سو و اخلاق‌گرایان از سوی دیگر به رسانه‌های جمعی گرایش پیدا کردند. به رغم نگاه منفی اولیه دین‌مداران به رسانه‌های جمعی به خاطر کارکرد سرگرم‌کننده‌ی آن‌ها که معمولاً رنگ و بویی دینی نیز نداشت اما با گسترش و نفوذ بیش‌ازپیش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی، مبلغان و نهادهای دینی در نهایت رسانه‌ها را به عنوان فرصتی برای ارتباطات جمعی پذیرفتند. هم‌زمان، رسانه‌های جمعی نیز نهاد دین را با زبان همگانی هماهنگ کرده و از مقاومت آن در برابر این فرهنگ کاستند. برخی رویدادها در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی نظیر تصمیم دادگاه عالی قضایی امریکا در سال ۱۹۷۳ مبنی بر قانونی کردن سقط‌جنین و واکنش‌های اخلاق‌گرایان به این مسئله موجب شد دین بیش از گذشته در برنامه‌های تلویزیونی و به‌طور کلی در فضای عمومی دیده و شنیده شود. ناگهان دین با رسانه ارتباط برقرار کرد و از دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی به بعد نظریه‌ی سکولاریزاسیون به دلیل چشم‌پوشی از جایگاه دین در زندگی مردم، در سطحی گسترده رد شد (استوت، ۲۰۱۲).

دین و رسانه به موضوعی مهم و شایسته برای تحلیل‌های فرهنگی، سیاسی و جامعه‌شناختی بدل شد و حجم چشمگیری از آثار علمی به موضوع دین و رسانه اختصاص یافتند. برخی عملکرد گروه‌های دینی در رویارویی با رسانه‌ها را مورد مطالعه قرار دادند و برخی با رویکرد مخاطب‌محور به دنبال مطالعه‌ی مخاطبان برنامه‌های دینی بودند. بررسی

پوشش خبری دین، تحلیل محتوای مضامین دینی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تحلیل‌های انتقادی برنامه‌ها از دیگر سوژه‌های مورد مطالعه اندیشمندان در این سال‌ها بوده است. به‌رغم ارائه‌ی تعاریف متعدد از دین، اکثر اندیشمندان حوزه‌ی دین و رسانه به خاطر تأثیرپذیری از رویکرد فرهنگی، تعریف کلیفورد گیرتز از دین را معیار مطالعات رسانه‌ای خود قرار داده‌اند. گیرتز دین را نظامی از نمادها یا یک نظام فرهنگی معرفی می‌کند.

طی سال‌های اخیر، اندیشمندان رویکردهای نظری مختلفی را برای مطالعه‌ی دین و رسانه برگزیده‌اند. در این میان، جبرگرایی تکنولوژیک مدنظر مارشال مک‌لوهان، وساطت گونه‌های مقدس گوردون لینچ، وساطت معنای استوارت هوور، رسانه‌ای شدن دین استیگ هاروارد و ساخت اجتماعی دینی فن‌آوری هیدی کمبل، جزو مهم‌ترین رویکردهای نظری به شمار می‌آیند. مک‌لوهان با جمله‌ی معروف «رسانه همان پیام است»؛ بر غلبه‌ی غیرقابل‌انکار فن‌آوری بر پیام تأکید ورزید و این مهم که تا رسانه‌ها در عرصه‌ی جامعه وجود دارند، همه‌چیز تغییر می‌کند. لینچ ورای ایستار قدیمی «امر سکولار و امر مقدس»، آنچه را مردم به‌عنوان واقعیت مطلق و غیر تصادفی تجربه می‌کنند و زندگی اجتماعی ایشان را معنا می‌بخشد، امر مقدس می‌نامد. از این‌روی، معتقد است که تمام گونه‌های مقدس، رسانه‌ای شده‌اند. نمادهای مقدس در فرایند وساطت با تکیه بر رسانه‌ها، عمومی شده‌اند و در کنار رسانه‌ای کردن امر مقدس، رسانه‌های عمومی را بستر اولیه پرداختن به امر مقدس معرفی می‌کند.

هاروارد با بسط ایده‌ی رسانه‌ای شدن دین بر این باور است که رسانه‌ها در مقام نهادی مستقل منطق خاص خود را عرضه می‌دارند و سایر نهادهای اجتماعی از جمله دین باید خود را با آن تطبیق دهند؛ همچنین، رسانه‌ها به بخشی هماهنگ از نهادهای اجتماعی تبدیل می‌شوند. استوارت هوور با طرح تعبیر وساطت معنا و تأکید بر نقطه‌ی دریافت ارتباط اذعان دارد که رسانه‌ها معانی اجتماعی برای مردم‌دارند و باید به نحوه‌ی دریافت و فهم پیام‌های رسانه‌ای و بسترهای اجتماعی و فرهنگی دریافت توجه کرد. به اعتقاد هوور وساطت معنا در بطن ماتریکسی از ارتباطات، فرهنگ و هژمونی رخ می‌دهد.

درنهایت، کمبل نیز با تمرکز بر نظریه ساخت اجتماعی فن آوری، رویکرد خود را با عنوان ساخت اجتماعی دینی فن آوری ارائه می‌دهد. در این رویکرد، کنش تاریخی، سنت تفسیری، ارزش‌های اجتماع دینی و نحوه‌ی اعمال آن‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری پیرامون پذیرش یک رسانه تأثیرگذار است. مطالعه‌ی پیشینه و سنت‌های خاص یک اجتماع دینی، باورها و الگوهای اصلی آن اجتماع، نحوه‌ی بروز فرایند نقد و نظر در رویارویی با رسانه‌های نوین و چارچوب‌بندی رسانه‌های نوین در بطن آن اجتماع دینی مهم‌ترین اجزای رویکرد نظری مدنظر هیدی کمبل را شکل می‌دهند.



منابع

- فریزر، جیمز جورج. (۱۳۹۵). *شاخه‌ی زرین، پژوهشی در جادو و دین*، ترجمه کاظم فیروزمند، نشر آگه تهران.
- هیوم، رابرت. (۱۳۸۶). *ادیان زنده جهان*، ترجمه عبدالرحیم گواهی، نشر علم، تهران.
- Campbell, H. (2010) *When Religion Meets New Media*, Oxon: Routledge.
- Morgan, D. (2008) *Keywords in Media, Religion and Culture*, New York, Routledge.
- Carey, James W. (1975) "A Cultural Approach to Communication," *Communication 2* (2): 1-25.
- Carey, James W. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston, MA: Unwin Hyman.
- Durkheim, E, Trans. Fields, K. E. (1995; first published 1912 in French). *The Elementary Forms of Religious Live*, New York: The Free Press.
- Ellul, J. (1964; first published 1954 in French) *The Technological Society*, New York: Vintage.
- Hjarvard, S. (2008) "The Mediatization of Religion: A theory of media as agents of religious change," *Northem Lights: Film & Media Studies Yearbook*.
- Hoover, S.M. (2006) *Religion In the Media Age*, Oxon: Routledge.
- Hoover, S.M. (2009) "Complexities: the case of religious cultures," in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Change, Consequences*, 123-38, New York
- Lundby, K. (2006) "Contested Communication: Mediating the Sacred," Gothenburg: Nordicom.
- Lynch, G. (2012) *The Sacred in the Modern World: A Cultural Sociological Approach*, Oxford: Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw Hill.
- McLuhan, M. and Fiore, Q. (1967) *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, New York: Bantam Books.
- Campbell, H. A. (2017). *Surveying theoretical approaches within digital religion studies*. *New Media & Society*, 19(1), 15-24.
- Martin-Barbero, J. (1993) *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*, London: Sage.
- Meyer, B. and Moors, A. (2006) *Religion, Media and the Public Sphere*, 1-25, Bloomington: Indiana University Press.
- Meyrowitz, J. (1993) "Images of Media: Hidden ferment – and Harmony- in the field," *Journal of Communication*, 43 (3): 59-66.

- Meyrowitz, J. (2008) *International Encyclopedia of Communication*, vol VII, 3055-61, Malden, MA: Blackwell.
- Stout, D. A. (2012) *Media and Religion; Foundations of an Emerging Field*, New York: Routledge.
- Rob Kling (2007) *What Is Social Informatics and Why Does It Matter?*, The Information Society, 23:4, 205-220
- Mia Lövheim & Gordon Lynch (2011) *The mediatization of religion debate: An introduction*, Culture and Religion, 12:2, 111-117
- Manovich, Lev. (2001) *The Language of New Media*, The MIT Press.
- Logan, K. R. (2010) *Understanding New Media; Extending Marshall McLuhan*, New York, Peter Lang Inc., International Academic Publisher.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی