

## «رسانه‌ای شدن» دین:

### تحول دین یا دینی شدن رسانه

وحید علی نژاد\* (نویسنده مسئول)

محمود مختاری\*\*

#### چکیده

هدف: این مقاله قصد دارد بررسی کند که آیا در فرآیند رسانه‌ای شدن دین، رسانه نقش پیشرو و تعیین کننده دارد و دین را مطابق با خود تغییر می دهد یا بالعکس.

روش شناسی پژوهش: این پژوهش کیفی بوده و از طریق مطالعه کتابخانه‌ای انجام می شود. برای این منظور، به بررسی و مقایسه دو نظریه مهم در مطالعات رسانه، یعنی جبرگرایی فناورانه و جبرگرایی اجتماعی-دینی پرداخته شده و مسیر را به سوی نتیجه گیری هموار خواهیم کرد.

یافته‌ها: این پژوهش از این ادعا دفاع می کند که استدلال جبرگرایانه در رابطه میان دین و رسانه معتبر است و این رسانه است که نقش تعیین کننده دارد. در نهایت به بررسی جایگزین های موجود برای نظریه رسانه‌ای شدن دین خواهیم پرداخت.

\* دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات علم و فناوری، گروه سیاست گذاری علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات بنیادین علم و فناوری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران؛ [alinejad.vahid.1992@gmail.com](mailto:alinejad.vahid.1992@gmail.com).

\*\* استادیار گروه سیاست گذاری علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات بنیادین علم و فناوری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران؛ [mahmoud.mokhtari@gmail.com](mailto:mahmoud.mokhtari@gmail.com).

استناد به این مقاله: علی نژاد، وحید؛ مختاری، محمود (۱۴۰۳). «رسانه‌ای شدن» دین: تحول دین یا دینی شدن رسانه.

مطالعات دینی رسانه، ۶ (۲۲)، ۱۵۷-۱۸۵. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.209286>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۵/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵

© نویسندگان. نوع مقاله: پژوهشی. ناشر: دانشگاه صدا و سیما

بحث و نتیجه‌گیری: تحلیل جدیدی از نظریه یروارد نشان می‌دهد که برخلاف تصور عمومی، جبرگرایی همچنان کارکرد دارد و نقش مهمی در ارتباط بین رسانه و مذهب ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: دین، فرهنگ، رسانه، فناوری، رسانه‌ای شدن دین، جبرگرایی، ساخت اجتماعی-دینی فناوری

### مقدمه

در دهه‌های اخیر، اثرات رسانه بر جوانب مختلف جامعه، از جمله سیاست، دین، فرهنگ و ارتباطات تحت عنوان مفهوم «رسانه‌ای شدن» که مفهومی چندرشته‌ای است، مورد بررسی قرار گرفته است. این مفهوم بررسی می‌کند که چگونه رسانه‌ها با حوزه‌های مختلف اجتماعی تداخل دارند و چگونه اطلاعات را شکل داده، منتشر و مصرف می‌کنند (سینلی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

اصطلاح رسانه‌ای شدن در دهه ۹۰ در میان عموم و نیز محققان ظهور کرد. محققان مشاهده کردند که رسانه‌ها روزبه‌روز بیشتر به فعالیت‌های انسانی و روابط اجتماعی و سایر حوزه‌های زندگی در سطوح خرد، میانه و کلان مرتبط هستند و به عبارت دیگر، بیش از پیش رسانه‌ای شدند. با این حال، در اواخر قرن بیستم، محققان کوشیدند این مفهوم را به‌طور سیستماتیک توسعه دهند تا تحول واقعی زندگی روزمره، فرهنگ و جامعه را در چارچوب تغییرات رسانه‌ای تحلیل کنند و آن را به‌عنوان مفهوم محوری یک رویکرد تجربی و نظری جهت‌دار تبدیل کنند. آن‌ها به یک هدف مشترک علاقه‌مند بودند: تحلیل همزمان تحول رسانه‌ها و تحول اجتماعی مرتبط با آن در زندگی روزمره، فرهنگ و جامعه (کورتز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). بنابراین، بحث دقیق در مورد این اصطلاح و تعریف دقیق‌تر آن ضروری است.

1. Cinelli
2. Kurtz

رسانه‌ای شدن از مفهوم آلمانی آن گرفته شده که اصطلاحی با سابقه‌ای طولانی و قابل احترام در کشورهای آلمانی‌زبان است. این مفهوم به‌عنوان محتمل‌ترین «برنده» در جدال بین بسیاری از اصطلاحات دست‌وپا گیر یا مبهم و مختلف که برای به تصویر کشیدن پیامدهای گسترده زندگی روزمره و سازمان علمی (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی) رسانه‌ها و به‌ویژه گسترش فراگیر محتواها و بسترهای رسانه‌ای از طریق انواع زمینه‌ها و عملکردها ابداع شده‌اند، ظاهر شده است (کلوردی؛ هپ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). این مفهوم در نظر دارد رسانه‌ها و دگرگونی‌های اجتماعی مرتبط با آن را با پرسش در مورد تجربیات افراد در سطح خرد، سازگاری‌ها و فعالیت‌های گروه‌ها و سازمان‌ها در سطح متوسط، و تغییرات مرتبط در سطح کلان یک جامعه درک کند. رویکرد رسانه‌ای شدن همچنین ممکن است به‌منظور نظم‌دهی و ادغام تحقیقات در جنبه‌های مختلف تغییرات رسانه‌ای که امروزه رخ می‌دهد، و درک پیامدهای آن‌ها باشد (کورتز، ۲۰۱۷).

رسانه‌های مدرن فقط مسائل دینی را منعکس نمی‌کنند، بلکه ایده‌ها و اقتدار نهادهای مذهبی را تحت‌تاثیر مستقیم خود قرار داده می‌دهند و نگرش عمومی نسبت به دین و بخش‌های گوناگون آن از اصول پایه‌ای تا احکام اجرایی را تغییر می‌دهند. به‌عنوان مثال، بحث در خصوص بسیاری از امور اجتماعی که با دین مداخله داشتند، امری غریب بود که با گسترش و همه‌گیری تکنولوژی‌های ارتباط جمعی و بهبود وضعیت آزادی کلام، کلیشه‌های عقیدتی را به چالش کشید. «رسانه‌ای شدن دین» بخشی از مفهوم کلی رسانه‌ای شدن و سنتی جدید در مطالعات حوزه رسانه، دین و فرهنگ در غرب و به‌ویژه اروپا است که تحقیقات جدیدی را در مورد تغییر رابطه بین رسانه، دین و فرهنگ ارائه می‌کند. این درحالیست که در کشورهای جهان سوم و خصوصاً در کشورهای اسلامی به این بُعد از ارتباط دین با رسانه بسیار کم پرداخت شده است.

مسئله اصلی مقاله پیش‌رو این است که در فرایند رسانه‌ای شدن دین، آیا رسانه نقش پیش‌رو و تعیین‌کننده دارد و دین را متناسب با خود تغییر می‌دهد یا بالعکس؟ در این راستا در

اولین بخش از مقاله، به ارائه تحلیلی از تقابل جبرگرایی فناورانه و جبرگرایی اجتماعی-دینی خواهیم پرداخت. بخش دوم مقاله به طرح عناصر نظریه استیگ پیروارد در خصوص رسانه‌ای شدن دین اختصاص دارد و در بخش سوم، این رویکرد و میزان اشتراک و افتراق آن نسبت به جبرگرایی فناورانه مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در بخش چهارم مقاله نیز رویکردهای بدیل مورد طرح و بررسی اجمالی قرار خواهند گرفت و در نهایت دیدگاه مختار و منتخب مقاله درباره رابطه میان دین و رسانه این خواهد بود که آنچه در این میان نقش تعیین‌کننده دارد، رسانه است.

### جبرگرایی تکنولوژیک در برابر جبرگرایی اجتماعی-دینی

جبرگرایی تکنولوژیک در حالت کلی یک نظریه تقلیل‌گرایانه با هدف ارائه پیوندی علی بین فناوری و ماهیت جامعه است. این نظریه توضیح می‌دهد که چه کسی یا چه چیزی می‌تواند قدرت کنترل در امور انسانی را داشته باشد. همچنین میزان تأثیرپذیری اندیشه یا عمل انسان از عامل تکنولوژیکی را مورد پرسش قرار می‌دهد. این مفهوم که برای اولین بار توسط ثورشتاین و بلن<sup>۱</sup> ابداع شد، پیرامون این گزاره تعریف شده است که فناوری در هر جامعه خاصی، ماهیت آن جامعه را تعریف می‌کند. پس فناوری به‌عنوان نیروی محرکه فرهنگ در یک جامعه تلقی می‌شود و مسیر تاریخی خود را تعیین می‌کند.

جبرگرایی در مقابل چندین دکترین احتمالی دیگر قرار دارد:

اول، اراده آزاد: حتی اگر مسائل عمیق‌تر فلسفی را کنار بگذاریم، دانشمندان علوم اجتماعی باید میزانی را ارزیابی کنند که می‌توان گفت تغییرات اجتماعی را هر چیزی جز اراده انسان به‌صورت فردی یا انبوه تعیین می‌کند.

دوم، جبرگرایی مخالف این ایده است که ساختارهای اجتماعی و فناوری‌ها در الگوهای غیرقابل پیش‌بینی و نوظهور تکامل می‌یابند.

جبرگرایی تکنولوژیک در سطوح مختلف تحلیل مطرح شده است. در گسترده‌ترین

1. Thorstein Veblen

سطح، این نظریه تحلیل‌های زیادی را از تغییرات در پیکربندی‌های اجتماعی-اقتصادی ارائه کرده است: گذار از فنودالیسم به سرمایه‌داری، تغییر ساختار شغلی و مهارتی نیروی کار در قرن بیستم، ظهور پسا صنعت‌گرایی پس از جنگ جهانی، ظهور «جامعه اطلاعاتی»، «پسا فوردیسم» و جهانی شدن. برای برخی، پیشرفت تکنولوژی نشان‌دهنده نوید رهایی تدریجی نوع بشر از بیماری و کار غیرضروری است. برای دیگران، همین مسیر نشان‌دهنده ازدست‌دادن انسانیت و گرفتار نمودن بشر در دام شبکه‌های تکنولوژیکی پیچیده‌تر، بیگانه‌تر و خطرناک‌تر است. یک خوانش دیگر از جبرگرایی تکنولوژیک استدلال می‌کند که فناوری در واقع تعیین‌کننده چیزهای بسیار زیادی در جامعه معاصر است، اما این قدرت تنها مشخصه یک برهه تاریخی خاص است. جامعه «سرمایه‌داری» یا «صنعتی» نوآوری تکنولوژیک را آزاد کرده، اما هنوز مکانیسم‌های موردنیاز برای ارائه راهنمایی‌های اجتماعی لازم را به کار نگرفته است (آدلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

در تحلیل فلسفی-تاریخی از این مفهوم، کارل مارکس<sup>۲</sup> معتقد بود که پیشرفت تکنولوژی منجر به راه‌های جدیدتر تولید در یک جامعه می‌شود و در نهایت جنبه‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی یک جامعه را تحت تأثیر قرار داده و در نتیجه ناگزیر خود جامعه را نیز تغییر می‌دهد. وی این جمله را با این مثال توضیح می‌داد که چگونه یک جامعه فئودالی که از آسیاب دستی استفاده می‌کرد، با معرفی آسیاب بخار، به آرامی به یک جامعه سرمایه‌داری صنعتی تبدیل شد.

لنگدون وینر<sup>۳</sup>، نظریه پرداز سیاسی آمریکایی، دو جنبه فرضیه در خصوص نظریه جبرگرایی تکنولوژیک ارائه می‌دهد:

(۱) فناوری یک جامعه معین، تأثیرگذار اساسی بر شیوه‌های مختلف وجود یک جامعه است.

1. Adler

2. Karl Marx

3. Langdon Wiener

(۲) تغییرات تکنولوژی اولین و مهم‌ترین منبعی است که منجر به تغییر در جامعه می‌شود (اسلاک و وایز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). حاصل دو فرضیه مذکور این عقیده است که فناوری بر انتخاب‌های مختلفی که ما انجام می‌دهیم، تأثیر می‌گذارد. بنابراین یک جامعه تغییر یافته را می‌توان به فناوری‌های تغییر یافته مربوط دانست.

استدلال فوق از دو اصل اساسی جبرگرایی سرچشمه می‌گیرد که بدین شرح هستند: ۱. تکنولوژی مستقل از جامعه توسعه می‌یابد؛ ۲. هنگامی که یک فناوری مورد استفاده قرار می‌گیرد، تأثیرات قدرتمندی بر ماهیت جامعه دارد. طبق اصل اول، توسعه فناوری یا از اکتشافات علمی پیروی می‌کند - همان‌طور که مخترعان و مهندسان علم را به کار می‌گیرند - یا از منطق خود پیروی می‌کند، با اختراعات جدید که به صورت مستقیم از اختراعات قبلی نشأت می‌گیرند. در هر صورت، توسعه فناورانه جدا از نیروهای اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. مهندسان و مخترعان در حوزه‌ای مجزا کار می‌کنند که در آن تنها چیزی که اهمیت دارد، کشف و دستکاری طبیعت است.

بر اساس اصل دوم، زمانی که فناوری‌ها توسط جوامع یا گروه‌های اجتماعی خاص پذیرفته می‌شوند، این پذیرش، تغییرات اجتماعی و الگوهای رفتار اجتماعی را به وجود می‌آورد یا به عبارتی آن‌ها را «متعین» می‌کند. این اصل منجر به این دیدگاه رایج می‌شود که تکنولوژی جامعه را تعیین می‌کند. به دیگر سخن، وقتی فناوری‌ها به کار گرفته می‌شوند، ماهیت جامعه را تغییر می‌دهند (جانسون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴).

در تقابل با دو اصل مزبور، «جبرگرایی اجتماعی» بسط داده شده است. پس باید در قیاس با آن اصول به بررسی جبرگرایی اجتماعی پرداخت. در واقع، جبرگرایی اجتماعی مانند جبرگرایی تکنولوژیک، اصطلاح کاملاً تعریف شده‌ای نیست، بلکه یک مقوله تحلیلی است که امکان تمایز و طبقه‌بندی را فراهم می‌کند. اگر جبرگرایی اجتماعی را به‌طور کلی به‌عنوان واکنشی به جبر تکنولوژیکی قوی در اواخر قرن نوزدهم و بیستم تلقی

1. Slack & Wise

2. Johnson

کنیم، این رویکرد نشان‌دهنده یک پیوند علی در جهت مخالف جبر تکنولوژیک است. بر اساس این دیدگاه، این عوامل اجتماعی هستند که چگونگی استفاده از فناوری، به‌ویژه در نتایج حاصل از ادغام آن در جامعه را تعیین می‌کنند. بنابراین فناوری به‌خودی‌خود قدرتی ندارد که بتواند تغییر ایجاد کند. کنش انسان همیشه چیزی است که فناوری را می‌سازد، اجرا می‌کند و از آن استفاده می‌کند و در نتیجه تغییرات اجتماعی را ایجاد می‌کند. از این نظر، فناوری یک محصول اجتماعی است و همیشه بوده است (جی رامون گیل گارسیا، ۲۰۱۴). در نظریه‌های پیرامون رابطه بین جامعه و فناوری یا رسانه، موضعی که بر اولویت عوامل اجتماعی و سیاسی تأکید می‌کند تا تأثیر مستقل واسطه (خواه این واسطه زبان باشد یا فناوری)، نظریه جبرگرایی اجتماعی است. جبرگرایان اجتماعی اولویت علی که جبرگرایان زبانی به زبان و جبرگرایان فناورانه به فناوری داده‌اند را رد می‌کنند. کسانی که بر جبرگرایی اجتماعی تأکید دارند، به جای ساختار، متن، کد یا ویژگی‌های فنی رسانه، بر موضوعاتی مانند شرایط تولید، شیوه‌های استفاده، ارزش‌ها، اهداف، مهارت، سبک، انتخاب، کنترل و دسترسی تأکید می‌کنند (آکسفورد، ۲۰۲۴).

در بررسی دینامیسم بین جبرگرایی تکنولوژیک و جبرگرایی اجتماعی، شناخت دیدگاه‌های متضاد آن‌ها در درک رابطه بین فناوری و جامعه ضروری است. به‌طورکلی، جبرگرایی تکنولوژیک معتقد است که پیشرفت‌های تکنولوژیکی باعث تغییر اجتماعی و شکل دادن به رفتار انسان می‌شود و اغلب فناوری را به‌عنوان یک نیروی مستقل با منطق و مسیر توسعه ذاتی خود به تصویر می‌کشد. همچنین استدلال می‌کند که ابداعاتی مانند اینترنت، تلفن‌های هوشمند یا هوش مصنوعی اثرات دگرگون‌کننده‌ای بر جامعه دارند و بر همه چیز - از الگوهای ارتباطی گرفته تا ساختارهای اقتصادی - تأثیر می‌گذارند. در مقابل، جبرگرایی اجتماعی بر تقدم عوامل اجتماعی مانند فرهنگ، سیاست و نهادها در شکل دادن به پذیرش، استفاده و تأثیر فناوری تأکید دارد. طرفداران این نظر معتقدند که تحولات فناورانه

توسط نیازهای اجتماعی، ارزش‌ها و پویایی قدرت شکل می‌گیرد و زمینه‌های اجتماعی، تأثیر قابل‌توجهی بر طراحی، اجرا و پیامدهای فناوری دارند. بنابراین درحالی‌که جبرگرایی فناوری، عاملیت فناوری را در ایجاد تغییرات اجتماعی برجسته می‌کند، جبرگرایی اجتماعی بر عاملیت بازیگران انسانی و ساختارهای اجتماعی در شکل دادن به نتایج فناورانه تأکید می‌کند.

نظریه جبرگرایی اجتماعی، اصل اول جبرگرایی تکنولوژیک را به‌طور کامل رد می‌کند، یعنی معتقد به توسعه مستقل تکنولوژی از جامعه نیست. بر ساخت‌گرایان اجتماعی در رد این ادعا که فناوری مستقل از جامعه توسعه می‌یابد و از علم یا منطق توسعه خود پیروی می‌کند، استدلال می‌کنند که توسعه فناوری توسط طیف گسترده‌ای از عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی شکل می‌گیرد. طبیعت به‌صورت ضروری یا منطقی خود را آشکار نمی‌کند، بلکه دانشمندان و مهندسان از دریچه علایق، نظریه‌ها و مفاهیم انسانی به طبیعت نگاه می‌کنند. بدین معنی که مهندسان چیزهایی را اختراع می‌کنند و می‌سازند که در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خاصی قرار می‌گیرد. در واقع چنین نیست که گمان کنیم اختراعات و گسترش فناوری در خلأ روی می‌دهد. به عبارتی چنین نیست که فناوری‌ها بر اساس «معیارهای عینی خوبی» یا «کارایی» شان، موفق باشند، بلکه فناوری‌ها به این دلیل مورد استفاده قرار می‌گیرند که برای دستیابی به اهداف خاص انسانی و بهبود دنیای اجتماعی خاص یا برای پیشبرد منافع افراد و گروه‌های اجتماعی خاص مدنظر قرار گرفته می‌شوند. می‌توان قدمی فراتر گذاشته و استدلال نمود که سیاست‌های کلی حاکم بر یک کشور یا منطقه تجاری نیز بر رشد نوعی خاص از تکنولوژی در قیاس با دیگری اثر دارد.

طرفداران جبرگرایی اجتماعی، به‌طور مشابهی به اصل دوم جبرگرایی تکنولوژیک نیز پاسخ می‌دهند. آن‌ها ادعا می‌کنند که جبرگرایی تکنولوژیک این واقعیت را که فناوری توسط عوامل و نیروهای اجتماعی شکل می‌گیرد نادیده می‌گیرد. در عین حال آن‌ها ادعای جبرگرایان فناورانه مبنی بر اینکه فناوری بر جامعه تأثیر می‌گذارد را کاملاً رد نمی‌کنند، بلکه استدلال می‌کنند که نیروها ممکن است در هر دو جهت حرکت کنند، یعنی فناوری جامعه را



شکل دهد و جامعه فناوری را شکل دهد. ایشان ادعا می‌کنند که نظریه جبرگرایی تکنولوژیک تصویر ناکافی و گمراه‌کننده‌ای از رابطه فناوری-جامعه در کنار گذاشتن نیروهای قدرتمند اجتماعی دخیل در شکل دادن به توسعه، پذیرش، استفاده و معانی مرتبط با فناوری به دست می‌دهد. برساخت‌گرایان اجتماعی همچنین در این ادعا پیش‌تر رفته‌اند که شکل‌دهی نه‌تنها در هر دو جهت کار می‌کند، بلکه فناوری و جامعه به‌صورت متقابل سازنده هم هستند و همدیگر را ایجاد می‌کنند (جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴).

در این تقابل میان دو مورد از معروف‌ترین انواع جبرگرایی باید دانست که مواضع جبرگرایانه در همه زمینه‌های دانش رایج بوده است. جبرگرایی را نمی‌توان نادیده گرفت یا به‌طور کامل رد کرد، زیرا علم (در معنای غربی آن که علم مسلط بر جهان است) تا حد زیادی بر اساس اشکال جبر، گاهی سست‌تر و گاهی قوی‌تر، بنا شده است. با این حال، غلبه بر جبرگرایی در همه اشکال آن، جستجوی مداوم در برخی از زمینه‌های تحقیقات علمی بوده است. از این نظرگاه تفاوتی بین جبر تکنولوژیک و جبر اجتماعی وجود ندارد. این مواضع معرفتی به‌طور فزاینده‌ای به دلیل انتقادات بر روش جانبدارانه آن‌ها برای توضیح تغییرات اجتماعی که فناوری در آن دخالت دارد، رد می‌شوند. انتقاد اصلی بر جبرگرایی تکنولوژیک عدم توجه به عوامل دخیل در سطح اجتماعی، سازمانی، فردی و فرهنگی است. از سوی دیگر، جبر اجتماعی نیز به دلیل وزن بالایی که به عوامل اجتماعی داده و کم‌اهمیت جلوه دادن قدرت دگرگونی بالقوه فناوری در پیوند علی، مورد انتقاد قرار می‌گیرد (کاتز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸؛ جی رامون گیل گارسیا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

با اعمال این استدلال‌ها بر حوزه فناوری رسانه‌ای و ارتباط آن با دین، که هدف اساسی این مقاله است، به این نتیجه می‌رسیم که جبرگرایی تکنولوژیکی از پیش، مسیر هرگونه استدلال را بسته است و به‌نوعی آزاردهنده غیرمنطقی می‌نماید. به عبارتی دیگر، ما با

---

1. Johnson

2. Katz

3. Jay Ramon Gil Garcia

دست‌اندازی به استدلالی بسیار محافظه‌کارانه همچون جبرگرایی تکنولوژیک درصدد اثبات عاملیت رسانه در برخورد با دین هستیم، استدلالی که دفاع از آن حداقل تا اینجا منطقی نمی‌نماید. برای حل این مشکل به تفکیک دو روایت از جبرگرایی تکنولوژیک می‌پردازیم که عبارت‌اند از جبرگرایی «سخت» و «نرم». این تمایز، دیدگاه‌های مربوط به اثرات فناوری و علل آن را مشخص می‌کند. درحالی‌که نسخه سخت استدلال می‌کند که فناوری اصلی‌ترین یا تنهاترین محرک مهم است، نسخه نرم در ارزیابی خود از اثرات فناوری، استدلال می‌کند که فناوری تنها یکی از این نیروهاست. تا جایی که تأثیرات فناوری مورد بحث است، شکل نرم جبرگرایی تکنولوژیک بیان می‌کند که عوامل اجتماعی ممکن است فناوری را شکل دهند، حتی اگر به محض شکل‌گیری، تأثیرات فناوری بطور (ضعیف یا قوی) مشخص شوند (آدلر، ۲۰۰۶).

بنابراین به نظر می‌رسد اتخاذ روایت «نرم» از جبرگرایی تکنولوژیک در بررسی تعامل رسانه و دین، نامعقول نخواهد بود.

### رسانه‌ای شدن دین از منظر استیگ یروارد

در مطالعه رسانه‌ای شدن دین، مفهوم یورگن هابرماس<sup>۱</sup> از حوزه عمومی به‌عنوان چارچوبی اساسی برای درک چگونگی تلاقی اعمال و گفتمان‌های دینی با فناوری‌های رسانه‌ای عمل می‌کند. هابرماس استدلال می‌کند که مشخصه جوامع مدرن، گسترش رسانه‌های جمعی است که نقشی مرکزی در شکل‌دهی افکار عمومی، گفتمان سیاسی و هنجارهای فرهنگی دارند (هابرماس، ۱۹۸۹). در این زمینه، نظریه استیگ یروارد در مورد رسانه‌سازی دین به بررسی چگونگی سازگاری نهادها و اعمال مذهبی با پویایی ارتباطات رسانه‌ای و تأثیرپذیری از آن‌ها می‌پردازد. وی معتقد است که با ادغام فزاینده فناوری‌های رسانه‌ای در زندگی روزمره، سازمان‌ها و افراد مذهبی درگیر اشکال واسطه‌ای از بیان، انتشار و مصرف دینی می‌شوند. این فرآیند رسانه‌ای شدن، ماهیت مرجعیت، اجتماع و آیین‌های

1. Jürgen Habermas

مذهبی را تغییر می دهد، زیرا اعمال مذهبی سنتی با پلتفرم های رسانه های دیجیتال، جوامع آنلاین و فضاهای مجازی تلاقی می کنند.

محتوای نظریه استیگ پروآرد که به نوعی با جبرگرایی تکنولوژیک نرم سازگار است، نشان می دهد در حالی که فناوری های رسانه ای بر رویه های اجتماعی و فرهنگی تأثیر می گذارند، تأثیرات آن ها به انتخاب ها، تفسیرها و مذاکرات افراد و نهادها بستگی دارد. در چارچوب رسانه ای شدن دین، جبرگرایی فناوری نرم اذعان می کند که فناوری های رسانه ای، بیان و انتشار باورها و اعمال مذهبی را شکل می دهند، اما همچنین عاملیت کنش گران دینی را در جهت یابی و تصاحب این فناوری ها به شیوه هایی که منعکس کننده فرهنگی، ایدئولوژیکی آن هاست، به رسمیت می شناسد. بنابراین تلاقی نظریه رسانه ای شدن دین با جبرگرایی تکنولوژیک نرم، درک دقیقی از چگونگی میانجی گری فناوری های رسانه ای در رابطه بین دین و جامعه ارائه می دهد، که هم پتانسیل دگرگون کننده و هم پیچیدگی موجود در میانجیگری دیجیتالی زندگی مذهبی را برجسته می کند (اس پروآرد، ۲۰۱۱).

استیگ پروآرد در زمینه ارتباط رسانه و دین معتقد است مطالعه رسانه ای شدن دین از این نظر مهم است که از طریق فرآیند رسانه ای شدن، دین به طور فزاینده ای تحت منطق رسانه ها قرار می گیرد. رسانه ها به عنوان مجاری ارتباطی به منبع اصلی ایده های دینی تبدیل شده و به صورت یک زبان، تخیل مذهبی را مطابق با ژانرهای فرهنگ عامه شکل داده اند. همچنین رسانه ها به عنوان محیط های فرهنگی، بسیاری از کارکردهای اجتماعی ادیان نهادینه شده (مانند اسلام و مسیحیت) را به عهده گرفته و نیز راهنمایی اخلاقی و معنوی و احساس اجتماعی را ارائه می دهند (استیگ پروآرد و میل لوهایم، ۲۰۱۲). از این رو فهم این نکته مهم است که رابطه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بین آن ها از چه طریقی رخ می دهد.

پروآرد به پیروی از جاشوا مایروویتز<sup>۱</sup> تمایز زیر را بین سه جنبه مختلف رسانه ارتباطی پیشنهاد کرده است: رسانه به عنوان مجراها، رسانه به عنوان زبان و رسانه به عنوان محیط (اس پروآرد، ۲۰۰۸). این جنبه ها در واقع تشکیل دهنده چارچوبی مفهومی هستند که قرار است به

درک نحوه عملکرد رسانه‌ها به‌عنوان عوامل تغییر و تحول دین پردازد. ایده مرکزی این چارچوب بر این اصل مهم استوار است که از رسانه به‌مثابه نهادی مستقل -چنانچه در کشورهای غربی می‌توان یافت- یاد شود. این نکته بدین معناست که در خارج از کانتکست<sup>۱</sup> کشورهای غربی یا چنانچه برآورد از آن با نام کشورهای شمال اروپا یاد می‌کند، شرایط برای تحلیل ارتباط بین رسانه و دین قدری متفاوت خواهد بود.

### ۱. رسانه به عنوان زبان

«رسانه به‌عنوان زبان» به این ایده اشاره دارد که رسانه‌های ارتباطی به‌عنوان شکلی از زبان عمل می‌کنند و بر نحوه درک و تفسیر ما از جهان اطراف تأثیر می‌گذارند. جاشوا مایروویتز در کاوش خود از این مفهوم، چگونگی انتقال پیام‌های رسانه‌ای، رمزگذاری ارزش‌های فرهنگی و شکل دادن به تعاملات اجتماعی را بررسی کرده است. به عقیده او مانند زبان گفتاری یا نوشتاری، زبان رسانه نیز شامل نمادها، رموزها و قراردادهایی است که اطلاعات و ایده‌ها را به مخاطبان منتقل می‌کند. وی استدلال می‌کند که پیام‌های رسانه‌ای صرفاً مجرای بی‌طرفی اطلاعات نیستند، بلکه به‌طور فعال واقعیت اجتماعی را با چارچوب‌بندی رویدادها، شکل دادن به روایت‌ها و تأثیرگذاری بر گفتمان عمومی می‌سازند. همان‌طور که زبان، به افکار و رفتارهای ما ساختار می‌دهد، زبان رسانه نیز ادراک ما را از هنجارها، هویت‌ها و روابط اجتماعی شکل می‌دهد (میروویتز، ۱۹۸۶). برای مثال، برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات و پخش اخبار، اغلب از نشانه‌های بصری و شفاهی برای انتقال پیام‌هایی در مورد نقش‌های جنسیتی، فرهنگ مصرف‌کننده و ایدئولوژی‌های سیاسی استفاده می‌کنند. این بازنمایی‌های رسانه‌ای بر نحوه درک افراد از خود و دیگران تأثیر می‌گذارد و نگرش‌ها، باورها و رفتارهای آن‌ها را شکل می‌دهند. مایروویتز با تلقی رسانه به‌عنوان زبان، پویایی قدرت ذاتی در تولید و مصرف رسانه را برجسته می‌کند. او بر اهمیت تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه‌ای و پرسش از مفروضات و سوگیری‌های نهفته در آن‌ها تأکید می‌کند.

درنهایت، شناخت رسانه به‌عنوان زبان، ما را قادر می‌سازد تا بهتر درک کنیم که چگونه رسانه‌های ارتباطی واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهند و بر رفتار فردی و جمعی تأثیر می‌گذارند.

استیگ یروآرد در این خصوص با بررسی چگونگی شکل‌دهی قالب‌های رسانه‌ای مختلف به بازنمایی‌های مذهبی در فرهنگ معاصر می‌پردازد و بر تأثیر آن‌ها بر ساخت روایت و پذیرش مخاطب تأکید می‌کند. او این امر را با ذکر مثال‌هایی -از روزنامه‌ها گرفته تا فیلم‌های ترسناک و بازی‌های رایانه‌ای- نشان می‌دهد. یروآرد با تأکید بر تسلط نظام‌های رسانه‌ای مقررات‌زدایی شده، استدلال می‌کند که رسانه‌های معاصر در درجه اول به‌عنوان زبانی برای قالب‌بندی دین بر اساس ژانرهای فرهنگ عامه عمل می‌کنند. این تغییر نشان‌دهنده گرایش به سمت رویکرد سرگرمی‌محور به مشارکت مذهبی است که پیامدهایی، هم برای نهادهای مذهبی و هم برای تولیدکنندگان رسانه دارد (یروآرد، ۲۰۰۸). به‌طور کلی، تحلیل یروآرد رابطه پویا بین قالب‌های رسانه‌ای، فرهنگ عامه و بازنمایی مذهبی در جامعه مدرن را آشکار می‌کند. یروآرد و مایروویتز، هر دو بر این نکته تأکید می‌کنند که چگونه قالب‌های رسانه‌ای، بازنمایی‌های فرهنگی، از جمله آن‌هایی که مربوط به دین هستند، با تأثیرگذاری بر ساخت روایت، درک واقعیت و دریافت محتوا، شکل می‌دهند. آن‌ها هر دو نقش پویای رسانه‌ها در جامعه معاصر و تأثیر آن بر نمایندگی مذهبی را تشخیص می‌دهند و تغییر از سیستم‌های رسانه‌ای سنتی به تجاری‌تر را برجسته و درک مشترکی از نقش تأثیرگذار رسانه‌ها در شکل دادن به هنجارها و ادراکات فرهنگی را نشان می‌دهند.

یروآرد همچنین راه‌هایی که رسانه‌ها می‌توانند بر دین تأثیر بگذارند، را چنان برجسته می‌کند که اغلب مرزهای بین حوزه‌های مقدس و سکولار را محو می‌کند. در جامعه معاصر، پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال دسترسی بی‌سابقه‌ای به محتوا و دیدگاه‌های مذهبی متنوع فراهم می‌کنند و به افراد این امکان را می‌دهند تا با آموزه‌ها و اعمال دینی به روش‌های جدید و بدیع درگیر شوند. با این حال، این دموکراتیزه کردن گفتمان دینی همچنین سؤالاتی را در مورد صحت و اعتبار پیام‌های دینی در یک چشم‌انداز رسانه‌ای که به‌طور فزاینده‌ای از هم‌پاشیده

است، ایجاد می‌کند. علاوه بر این، تجاری‌سازی و کالایی‌سازی دین در حوزه رسانه‌ای می‌تواند یکپارچگی سنت‌های دینی را تضعیف کند، و مفاهیم پیچیده الهیاتی را به صداهای ساده‌سازی یا شعارهای بازاریابی تقلیل دهد.

به‌طور کلی، تحلیل پروار از رسانه به‌عنوان زبان، هم رابطه پیچیده بین رسانه و دین را آشکار و هم پتانسیل تحول‌آفرین و هم چالش‌های ناشی از فناوری‌های ارتباطی را برجسته می‌کند. با شناخت نقش تأثیرگذار رسانه‌ها در شکل دادن به گفتمان و عمل دینی، محققان و دست‌اندرکاران می‌توانند تعامل پویا بین ایمان، رسانه و جامعه را در دنیای معاصر بهتر درک کنند. علاوه بر این، بینش‌های پروار بر اهمیت درگیری انتقادی با بازنمایی‌های رسانه‌ای دین، هم به‌عنوان مصرف‌کننده و هم به‌عنوان خالق محتوای رسانه‌ای، برای اطمینان از حفظ سنت‌های دینی و ترویج گفت‌وگوی معنادار در یک فرهنگ با واسطه‌گری فزاینده تأکید می‌کند (همان).

## ۲. رسانه به‌مثابه مجرا

توجه به این جنبه از رسانه، حاکی از این است که رسانه‌ها به‌عنوان مجراهایی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها اطلاعات، ایده‌ها و پیام‌ها از منبع به گیرنده منتقل می‌شوند. با کاوش در این مفهوم، می‌توانیم درک بهتری از چگونگی انتقال پیام‌های رسانه‌ای و تأثیر رسانه‌ها بر افکار، نگرش‌ها و رفتارهای افراد و اجتماع به دست آوریم. در این دیدگاه نوع پیام و موضوع پیام که رسانه‌ها به آن می‌پردازند و میزان اهمیت هر پیام در قیاس با دیگری دارای اهمیت خواهد بود. در نتیجه این وضعیت، رسانه‌ها توزیع‌کننده بازنمایی‌های مذهبی در انواع مختلف هستند (همان).

این رویکرد به رسانه، در هسته مرکزی خود بیان می‌دارد که رسانه به‌عنوان یک مجرا عمل کرده و اطلاعات را از فرستنده (تولیدکننده رسانه) به گیرنده (مخاطب) منتقل می‌کند. این انتقال از طریق کانال‌های مختلفی مانند تلویزیون، رادیو، رسانه‌های چاپی یا پلتفرم‌های دیجیتال صورت می‌گیرد. این نظریه از آن‌رو بسیار مهم می‌نماید که همواره سؤالاتی را در

مورد مقررات و مسئولیت رسانه‌ها مطرح می‌کند. در واقع پیش از ظهور این نظریه یا اعقاب آن، فارغ از بد یا خوب بودن این پدیده، رسانه در فضایی بسیار خودمختارتر در حال گسترش بود. این نظریه به اهمیت کنترل رسانه برای کاستن از آثار مخرب آن بر مخاطب تاکید می‌کند، یا بر لزوم مسئولیت‌پذیری مخاطب در برابر مصرف رسانه‌ای خود استدلال می‌نماید.

پاسخ به این سوالات، پیچیده و اغلب مورد بحث است. در حالی که برخی از طرفداران این نظریه قوانین سختگیرانه‌تری برای به حداقل رساندن آسیب‌های احتمالی را استدلال می‌کنند، برخی دیگر بر مسئولیت فردی و آزادی بیان تاکید دارند. یافتن توازن مناسب بین مقررات رسانه‌ای و نهادهای فردی همچنان یک چالش برای سیاست‌گذاران و جامعه به‌عنوان یک کل است.

این بینش به‌عنوان یک نظریه مبتنی بر سیستم‌های نهادی مستقل، رسانه را نهادی مستقل در نظر می‌گیرد. از این‌رو در قالب‌های سیاسی متفاوت، به نتایج متفاوتی می‌رسد. برای مثال، رسانه‌ها به معنای شرکت‌های تولید و توزیع رسانه‌ای مستقل، تنها به میزان بسیار محدودی، کانال‌هایی برای توزیع متون برخاسته از نهادهای مذهبی هستند. به‌عنوان مثال روزنامه‌ها ممکن است ستون‌هایی برای اطلاعیه‌های مذهبی داشته باشند و رادیو و تلویزیون معمولاً خدمات مذهبی را مخابره می‌کنند. با اینکه این امر در بیشتر کشورهای اسلامی به‌ویژه ایران بخش مهمی از سیاست کنترل رسانه است، ولی در کشورهای غربی این امر یک فعالیت حاشیه‌ای است، به طوری که بیشتر بازنمایی مسائل دینی در رسانه‌ها از ادیان نهادینه‌شده سرچشمه نمی‌گیرد، بلکه توسط رسانه‌ها تولید و ویرایش می‌شود و از طریق ژانرهای ماندگار، اخبار، مستند، درام، کمدی، سرگرمی و غیره ارائه می‌شود. از طریق این ژانرها، رسانه‌ها طیف ثابتی از بازنمایی‌های مذهبی را ارائه می‌دهند که دین نهادینه‌شده و سایر عناصر روحانی را به روش‌های جدیدی در هم می‌آمیزد (همان). در این حالت رسانه‌ها توزیع‌کننده چیزی می‌شوند که برآورد آن را «دین پیش‌پافتاده» می‌نامد که استعاره‌ای از کیفیت نازل دین در بازنمایی از دریچه رسانه است.

نظریه رسانه به مثابه مجراها، در پیشرفت درک ما از تأثیرات رسانه‌ای بسیار مؤثر بوده است. تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌ها و باورها، تأثیرات محدود و تفاوت‌های فردی، اهمیت سواد رسانه‌ای را برای تحلیل آنچه در فضای رسانه و جامعه متأثر از رسانه می‌گذرد مطرح، و بحث‌های پیرامون مقررات و مسئولیت رسانه‌ها را برجسته کرده است. درحالی‌که این نظریه بینش‌های ارزشمندی در مورد اثرات رسانه ارائه کرده است، هنوز شکاف‌هایی در درک ما وجود دارد. تحقیقات آینده می‌تواند نقش ساختارهای سیاسی، مانند رسانه‌های اجتماعی، و تأثیر منحصر به فرد آن‌ها بر افراد و جامعه را بررسی کند. برای مثال، در کشورهایی که در آن‌ها نهاد دین، رسانه و نهاد حکومت از هم جدا نشده‌اند و رسانه در کنترل حکومت ایدئولوژیک قرار دارد، به دلیل عدم استقلال و ابتکار عمل رسانه، دین به‌طور بسیار محافظه‌کارانه‌ای بازنمایی می‌شود. این امر از آمیخته شدن دین با اموری که یروارد از آن‌ها با عنوان «عناصر معنوی» (در مقابل دین نهادینه‌شده) یاد می‌کند، جلوگیری به عمل می‌آورد و دین اصیل در معرض عموم قرار می‌گیرد.

به‌طور کلی، یروارد و مایروویتز هر دو استدلال‌های قانع‌کننده‌ای در مورد نقش رسانه‌ها به‌عنوان مجرای ارتباط ارائه می‌دهند. آن‌ها موافق هستند که فناوری‌های ارتباطی به‌عنوان کانال‌های ضروری برای انتقال اطلاعات و تعامل اجتماعی عمل می‌کنند. با وجود تفاوت‌ها در چارچوب‌های نظری و تأکیدات، هر دو محقق اهمیت رسانه‌ها را به‌عنوان مجاری برای تسهیل ارتباطات و شکل‌دهی به تعاملات اجتماعی می‌شناسند. تأکید مداوم آن‌ها بر اهمیت کانال‌های رسانه‌ای، نقش مرکزی فناوری‌های ارتباطی را در میانجی‌گری تعامل انسانی و فرآیندهای اجتماعی برجسته می‌کند. مایروویتز بر این نکته تأکید می‌کند که چگونه کانال‌های رسانه‌ای تبادل پیام‌ها را تسهیل می‌کنند و ارتباطات بین‌فردی را در فواصل مختلف امکان‌پذیر می‌سازند، افراد را به هم متصل می‌کنند و آگاهی جمعی را شکل می‌دهند (مایروویتز، ۱۹۸۶).

دیدگاه یروارد در خصوص رسانه به‌عنوان مجرا، رابطه پیچیده بین رسانه و دین را روشن می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه فناوری‌های ارتباطی به‌عنوان کانال‌های



قدرتمندی برای انتشار عقاید و باورهای دینی عمل می‌کنند. استدلال وی نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی گفتمان و اعمال دینی ایفا می‌کنند و بر نحوه درک افراد و تعامل با آموزه‌های دینی تأثیر می‌گذارند. از طریق این مفهوم، می‌توانیم درک کنیم که چگونه دین از طریق کانال‌های رسانه‌ای مختلف، از اشکال سنتی مانند رسانه‌های چاپی و پخش‌گرفته تا پلتفرم‌های دیجیتال مدرن، هم تأثیر می‌گیرد و هم از طریق آن‌ها تأثیر می‌گذارد. از نظر تاریخی، کانال‌های رسانه‌ای نقش مهمی در شکل دادن به روایات و اعمال مذهبی داشته‌اند. به عنوان مثال، چاپخانه انقلابی در گسترش متون دینی ایجاد کرد و امکان انتشار افکار مذهبی در مقیاس گسترده را فراهم کرد و ظهور جنبش‌های مذهبی مانند پروتستانیسم را تسهیل کرد. به همین ترتیب، ظهور رادیو و تلویزیون به رهبران مذهبی اجازه داد تا به مخاطبان گسترده‌تری دسترسی پیدا کنند، و خطبه‌ها، برنامه‌های مذهبی و پیام‌های اعتقادی را برای مؤمنان در سراسر جهان پخش کنند (استیگ یروآرد و میل لوهایم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

علاوه بر این، دیدگاه یروآرد ماهیت پویا و متقابل رابطه بین رسانه و دین را برجسته می‌کند. در حالی که کانال‌های رسانه‌ای به‌عنوان مجرای انتقال پیام‌های دینی عمل می‌کنند، شکل و محتوای گفتمان دینی را نیز شکل می‌دهند و بر نحوه تفسیر و درک آموزه‌های دینی توسط مؤمنان تأثیر می‌گذارند. در عصر رسانه‌های دیجیتال، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین، تأثیر رسانه‌ها بر دین تنها تشدید شده است، به طوری که سازمان‌های مذهبی از پلتفرم‌های دیجیتال برای تعامل با پیروان، انتشار محتوای مذهبی و بسیج حمایت از اهداف مذهبی استفاده می‌کنند.

مفهوم «مذهب پیش‌پا افتاده» در چارچوب رسانه به‌عنوان مجراها، رابطه پویا بین رسانه و دین را بیشتر نشان می‌دهد. این مفهوم نشان می‌دهد که عبارات و اعمال مذهبی به شیوه‌های ظریف و اغلب پیش‌پا افتاده در زندگی روزمره نفوذ می‌کند، که تا حدی با حضور همه‌جانبه کانال‌های رسانه‌ای تسهیل می‌شود. از طریق تلویزیون، رادیو، رسانه‌های

اجتماعی و سایر اشکال ارتباطی، پیام‌ها و نمادهای مذهبی در تار و پود زندگی روزمره ادغام می‌شوند و ادراکات و تجربیات افراد از دین را در جامعه معاصر شکل می‌دهند (لینچ، ۲۰۰۵).

با این حال، تحلیل پرواردهمچنین سوالات مهمی را در مورد تأثیر بالقوه رسانه بر دین مطرح می‌کند. همان‌طور که کانال‌های رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای فراگیر و تأثیرگذار می‌شوند، این نگرانی وجود دارد که ممکن است اعمال مذهبی سنتی را کم‌رنگ کنند، در جوامع مذهبی پراکنده شوند یا حتی اقتدار نهادهای مذهبی را به چالش بکشند. علاوه‌بر این، دموکراتیک کردن تولید و توزیع رسانه‌ها از طریق فناوری‌های دیجیتال، افراد و گروه‌ها را برای ایجاد و انتشار روایت‌های دینی جایگزین، به چالش کشیدن تفاسیر ارتدکس و کمک به کثرت‌گرایی و تنوع مذهبی، توانمند کرده است. در واقع، دیدگاه پرواردهم در مورد رسانه به‌عنوان مجرا، پینش‌های ارزشمندی را در مورد تعامل پیچیده بین رسانه و دین ارائه و نشان می‌دهد که چگونه فناوری‌های ارتباطی گفتمان، اعمال و باورهای دینی را شکل می‌دهند. با درک نقش رسانه‌ها به‌عنوان مجاری، می‌توانیم رابطه در حال تحول بین دین و رسانه در جامعه معاصر را بهتر درک کنیم و پیامدهای آن را برای اقتدار، هویت و بیان دینی در عصر دیجیتال بررسی کنیم.

### ۳. رسانه به‌عنوان محیط

جاشوا مایروویتز در مجموعه مباحث خود در مورد رسانه به‌عنوان یک محیط، به تأثیر دگرگون‌کننده رسانه‌های ارتباطی بر مناظر اجتماعی و ادراکی ما می‌پردازد. او معتقد است که رسانه‌ها، چه تلویزیون، چه رادیو یا پلتفرم‌های دیجیتال، محیط‌های منحصر به فردی را می‌سازند که تجربیات ما از فضا، زمان و تعاملات اجتماعی را شکل می‌دهند. وی استدلال می‌کند که تمایزات سنتی بین حوزه‌های عمومی و خصوصی در محیط‌های رسانه‌ای مبهم است، زیرا رویدادهای تلویزیونی یا تعاملات آنلاین، مکان‌ها و افراد دور دست را به هم نزدیک می‌کنند. از طریق وساطت فناوری، افراد در یک فضای

مجازی مشترک ساکن می‌شوند که در آن مرزهای جغرافیایی از بین می‌روند و سلسله‌مراتب اجتماعی ممکن است دوباره مورد مذاکره قرار بگیرد. علاوه بر این، مایروویتز بر این نکته تأکید می‌کند که چگونه محیط‌های رسانه‌ای بر حس ما از زمان تأثیر می‌گذارند و رویدادهای دور را به تجربه‌های آنی فشرده می‌کنند؛ بی‌واسطه بودن ارتباطات رسانه‌ای موانع زمانی را از بین می‌برد و امکان تجربه همزمان رویدادهای جهانی و روایت‌های شخصی را فراهم می‌کند. این فشرده‌سازی زمانی که توسط فناوری‌های رسانه‌ای تسهیل می‌شود، درک ما از گذشته، حال و آینده را تغییر می‌دهد و حافظه جمعی و روایت‌های فرهنگی را شکل می‌دهد (میروویتز، ۱۹۹۳؛ به نقل از: پروآرد، ۲۰۰۸).

وی همچنین نقش محیط‌های رسانه‌ای را در بازسازی هنجارها و رفتارهای اجتماعی برجسته می‌کند. از آنجایی که افراد در فضاهای مجازی پیمایش می‌کنند و با محتوای رسانه‌ای درگیر می‌شوند، در معرض پویایی‌های اجتماعی و اشکال جدیدی از تعامل قرار می‌گیرند. ناشناس بودن و دسترسی به بسترهای رسانه‌ای می‌تواند به شکل‌گیری جوامع مجازی و خرده‌فرهنگ‌ها منجر شود و مفاهیم سنتی هویت اجتماعی و تعلق را به چالش بکشد. به‌طور کلی، مفهوم‌سازی مایروویتز از رسانه به‌عنوان یک محیط، بر تأثیر عمیق فناوری‌های ارتباطی بر تجربیات زیسته ما تأکید می‌کند. محیط‌های رسانه‌ای با محور کردن تمایزات بین عمومی و خصوصی، فروپاشی مرزهای زمانی و تغییر شکل هنجارهای اجتماعی، درک ما از فضا، زمان و روابط اجتماعی را به‌طور اساسی تغییر می‌دهند. پروآرد و مایروویتز هر دو دیدگاه‌هایی را درباره رسانه به‌عنوان یک محیط ارائه می‌کنند. مایروویتز بر چگونگی شکل‌دهی فناوری‌های رسانه‌ای به ادراکات و تعاملات ما تمرکز می‌کند، در حالی که پروآرد به چگونگی تأثیرگذاری سیستم‌ها و نهادهای رسانه‌ای بر الگوهای ارتباطی می‌پردازد. مایروویتز نشان می‌دهد که چگونه فناوری‌هایی مانند تلویزیون و اینترنت پویایی‌های اجتماعی را تغییر می‌دهند، در حالی که پروآرد به بررسی چگونگی تسهیل ساختارهای رسانه‌ای ارتباط می‌پردازد. با وجود تفاوت‌ها، هر دو نظریه‌پرداز بر تأثیر پایدار محیط‌های رسانه‌ای و درک

نقش رسانه‌ها در شکل دادن به جامعه در طول زمان کمک می‌کنند (مک فادن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

استیگ پروارد نشان می‌دهد که محیط‌های رسانه‌ای تأثیر عمیقی بر باورها، اعمال و نهادهای دینی می‌گذارند و شیوه‌ای را شکل می‌دهند که افراد در جامعه معاصر دین را درک می‌کنند و با آن درگیر می‌شوند. پروارد با بررسی نمونه‌های تاریخی، مانند تأثیر چاپخانه بر گسترش ایده‌های علمی و ظهور پروتستانسم نشان می‌دهد که چگونه تغییرات در فناوری رسانه می‌تواند هنجارهای مذهبی و ساختارهای قدرت را مختل کند. در عصر مدرن، اینترنت و رسانه‌های دیجیتال، منظر دینی را بیش از پیش متحول کرده و بسترهای جدیدی را برای بیان دینی، انتشار آموزه‌های دینی و تعامل میان مؤمنان فراهم کرده است. با این حال، این محیط‌های دیجیتال چالش‌هایی را برای مؤسسات مذهبی سنتی ایجاد می‌کنند، زیرا با مجموعه‌ای از صداها و ایدئولوژی‌های جایگزین در حوزه آنلاین رقابت می‌کنند. علاوه بر این، گسترش رسانه‌های دیجیتال افزایش افراط‌گرایی مذهبی و اطلاعات نادرست را تسهیل کرده است و نگرانی‌هایی را در مورد دستکاری باورهای مذهبی برای اهداف سیاسی یا ایدئولوژیک ایجاد کرده است. به طور کلی، کاوش پروارد از رسانه به عنوان محیط، بر رابطه پویا و چندوجهی بین رسانه و دین تأکید می‌کند و روش‌هایی را که در آن محیط‌های رسانه‌ای هم باورها و اعمال مذهبی را در دنیای معاصر منعکس می‌کنند و هم شکل می‌دهند، برجسته می‌کند. از آنجا که جامعه از نظر تکنولوژیک به تکامل خود ادامه می‌دهد، بررسی انتقادی نقش رسانه‌ها در شکل دادن به گفتمان دینی و در نظر گرفتن اینکه چگونه نهادها و شاغلین مذهبی چالش‌ها و فرصت‌های ارائه شده توسط محیط‌های رسانه‌های دیجیتال را هدایت می‌کنند، ضروری است (کروگر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

### بررسی دیدگاه پروارد

در بررسی مفاهیم سه‌گانه مطرح شده از دیدگاه پروارد می‌توان استدلال کرد که رسانه‌ها

1. McFadden
2. Kruger

به‌عنوان عوامل قدرتمند تغییر در نظر گرفته می‌شوند که تأثیر قابل‌توجهی بر جامعه از جمله مذهب دارند:

اول، رسانه‌ها به‌عنوان مجاری، نقش کانال‌های رسانه‌ای را در تسهیل انتشار آموزه‌های دینی و تقویت ارتباطات در جوامع مذهبی برجسته می‌کنند. از شکل‌های سنتی رسانه‌ها مانند نشریات چاپی و پخش تلویزیونی گرفته تا پلتفرم‌های دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی و انجمن‌های آنلاین، کانال‌های رسانه‌ای به‌عنوان مجاری برای انتقال محتوای مذهبی و تشکیل جوامع مذهبی عمل می‌کنند. به‌عنوان مثال، سازمان‌های مذهبی از وب‌سایت‌ها، پادکست‌ها و خدمات پخش زنده برای دسترسی و تعامل با مؤمنان در سطح جهانی استفاده می‌کنند و تبادل ایده‌ها و اعمال مذهبی در سراسر مرزهای جغرافیایی را تسهیل می‌کنند.

دوم، رسانه به‌عنوان محیط بر تأثیر دگرگون‌کننده محیط‌های رسانه‌ای بر گفتمان دینی و شکل‌گیری هویت تأکید می‌کند. پیشرفت‌های تکنولوژیکی در رسانه‌ها، محیط‌های همه‌جانبه‌ای را ایجاد می‌کند که ادراکات افراد از دین را شکل می‌دهد و بر نحوه تعامل آن‌ها با باورها و اعمال مذهبی تأثیر می‌گذارد. برای مثال، ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال، افراد را قادر می‌سازد تا تجربیات مذهبی شخصی‌شده را مدیریت کنند، به مجموعه‌ای متنوع از محتوای مذهبی دسترسی داشته باشند و با همفکران مؤمنان در جوامع مجازی درگیر شوند. این محیط‌های رسانه‌ای نه تنها هنجارهای دینی موجود را منعکس می‌کنند، بلکه به ظهور عبارات مذهبی و جوامع جدید در عصر دیجیتال کمک می‌کنند.

سوم، رسانه به‌عنوان زبان بر نقش رسانه در شکل دادن به روایت و گفتمان پیرامون دین تأکید دارد. رسانه‌ها به‌عنوان بستری برای تولید و انتشار روایات دینی عمل می‌کنند و بر شیوه قالب‌بندی و درک ایده‌های دینی توسط مؤمنان و غیرمؤمنان تأثیر می‌گذارند. بازنمایی‌های رسانه‌ای از دین از طریق استفاده از زبان، تصویرسازی و نمادگرایی، ادراکات عمومی از ایمان را شکل می‌دهد و به ساخت هویت‌های دینی کمک می‌کند. برای مثال، فیلم‌ها، نمایش‌های تلویزیونی و ادبیات با مضمون مذهبی نقش مهمی در شکل‌دهی درک

فرهنگی از سنت‌ها و باورهای دینی ایفا می‌کنند و اغلب روایت‌های مذهبی را به‌گونه‌ای تنظیم می‌کنند که بر مخاطبان معاصر طنین‌انداز شود. در نتیجه، این دیدگاه بیان می‌کند که تغییرات در فناوری‌های رسانه‌ای می‌تواند نحوه درک، عمل و تعامل افراد با دین را شکل دهد و موجب دگرگونی در باورها، اعمال و نهادهای مذهبی شود.

سه جنبه کلیدی رسانه به‌مثابه محیط، زبان و مجراها، نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ای شدن دین به درک ما از تأثیر رسانه‌ها بر دین کمک می‌کند. در نتیجه از منظر ما، رسانه‌ها به‌عنوان تکنولوژی هم‌زمان با ظهور و گسترش در جامعه بر اساس منطق درونی خود که همانا توسعه و تأثیر است، چنان عمل می‌کنند که با شکل دادن به محیط‌هایی که در آن باورها و اعمال دینی آشکار می‌شود، تأثیرگذاری بر زبان و گفتمان پیرامون دین، و به‌عنوان مجرای ارتباط و تعامل در جوامع دینی، تأثیر قدرتمندی بر دین می‌گذارند. در عین حال باید توجه داشت که تئوری استیگ پروارد در مورد رسانه‌ای شدن دین به‌طور کامل در ذیل جبرگرایی تکنولوژیک نمی‌گنجد. رویکرد پروارد تنها درک دقیقی از تعامل بین فناوری‌های رسانه‌ای و اعمال مذهبی ارائه می‌دهد و بر «شکل‌دهی متقابل» این دو حوزه تأکید می‌کند. رسانه‌ای شدن دین بیان می‌کند همان‌طور که فناوری‌های رسانه‌ای به‌طور فزاینده‌ای در جامعه ادغام می‌شوند، بر شیوه‌های عمل، تجربه و درک دین نیز تأثیر می‌گذارند. پروارد استدلال می‌کند که فناوری‌های رسانه‌ای به‌عنوان عوامل تغییر در حوزه مذهبی عمل می‌کنند و در روابط بین نهادهای مذهبی، تمرین‌کنندگان و مخاطبان وساطت می‌کنند. با این حال، این وساطت قطعی نیست، بلکه شامل تعامل پیچیده‌ای از توانایی‌های تکنولوژیکی، زمینه‌های اجتماعی و عاملیت فردی است.

ادعای جبرگرایی تکنولوژیک این است که فناوری تأثیر قطعی بر پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی دارد، این در حالی است که نظریه پروارد نقش عامل انسانی و فرآیندهای اجتماعی را در شکل‌دهی تأثیر فناوری‌های رسانه‌ای بر دین تصدیق می‌کند. رسانه‌ای شدن دین شامل فرآیندهای پویایی از مذاکره، انطباق و رقابت است، زیرا بازیگران مذهبی به روش‌های گوناگون با فناوری‌های رسانه‌ای درگیر می‌شوند. به این معنا، رسانه‌ای شدن دین با اشکال نرم

یا معتدل جبر تکنولوژیکی، که رابطه متقابل بین فناوری و جامعه را به رسمیت می‌شناسد، نزدیک‌تر است.

نظریه یروارد به جای تلقی فناوری به‌عنوان نیرویی جبرگرا که پیامدهای اجتماعی را تعیین می‌کند، رابطه دیالکتیکی بین فناوری‌های رسانه‌ای و اعمال مذهبی را برجسته می‌کند و بر روش‌هایی که از طریق آن‌ها مقوم یکدیگر هستند، تأکید می‌کند. در نتیجه، درحالی‌که رسانه‌ای شدن دین به تأثیر فناوری‌های رسانه‌ای بر زندگی دینی اذعان می‌کند، به چارچوب «سخت» جبرگرایی تکنولوژیک پایبند نیست و در عوض، دیدگاهی متفاوت ارائه می‌دهد که بر رابطه متقابل بین فناوری و جامعه در شکل دادن به اعمال و تجربیات مذهبی تأکید می‌کند (یروارد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ یروارد، ۲۰۱۳).

### دیدگاه‌های جایگزین درباره تعامل رسانه و دین

نظریه‌های مختلف در حوزه رسانه و دین، دیدگاه‌هایی را ارائه می‌کنند که فراتر از دیدگاه‌های جبرگرایانه‌اند و توضیحات ظریفی را برای رابطه بین رسانه و اعمال مذهبی ارائه می‌دهند. به عنوان مثال، مفهوم «دین شبکه‌ای» در نظریه ساخت اجتماعی دینی فناوری از هیدی کمبل<sup>۲</sup>، بر ارتباط متقابل تسهیل‌شده توسط فناوری‌های دیجیتال متمرکز است و بر عاملیت بازیگران مذهبی در شکل‌دهی حضور آنلاین و مشارکت اجتماعی خود تأکید می‌کند. کمبل استدلال می‌کند که پلتفرم‌های دیجیتال افراد و گروه‌های مذهبی را قادر می‌سازد تا شبکه‌های گسترده تشکیل دهند و از مرزهای جغرافیایی و نهادی فراتر روند. نظریه کمبل به جای اینکه فناوری را نیرویی قطعی در شکل دادن به اعمال مذهبی بداند، نقش فعال کنشگران مذهبی را در استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای بیان ایمان و ارتباط با دیگران برجسته می‌کند (کمبل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

1. Yeroard
2. Heidi Campbell
3. Campbell

به طور مشابه، نظریه میا لوهایم<sup>۱</sup> در مورد «رسانه‌ای شدن دین» دیدگاهی غیرجبرگرایانه درباره تأثیر رسانه‌ها بر اعمال مذهبی ارائه می‌دهد. لوهایم استدلال می‌کند که رسانه‌ای شدن شامل فرآیندهای پیچیده مذاکره و انطباق است، زیرا بازیگران مذهبی به روش‌های گوناگون با فناوری‌های رسانه‌ای درگیر می‌شوند. افراد و نهادهای مذهبی به جای اینکه به طور منفعلانه توسط رسانه‌ها تأثیر یا شکل بگیرند، فعالانه درباره حضور خود در فضای رسانه‌ای مذاکره می‌کنند و از بسترهای رسانه‌های سنتی و جدید برای انتشار پیام‌های مذهبی و تعامل با مؤمنان استفاده می‌کنند. نظریه لوهایم بر عاملیت کنشگران مذهبی در جهت‌یابی در محیط رسانه، شکل دادن به هویت مذهبی آن‌ها و میانجیگری روابط آن‌ها با جامعه گسترده‌تر تأکید می‌کند (لوهایم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

نظریه سیستمی که به عنوان نظریه سیستم‌ها یا رویکرد سیستمی نیز شناخته می‌شود، چارچوبی جامع برای درک رابطه پویا بین رسانه و دین در بافت اجتماعی گسترده‌تر ارائه می‌دهد. نظریه سیستمی استدلال می‌کند که پدیده‌های اجتماعی، سیستم‌های بهم‌پیوسته‌ای هستند که از عناصر مختلفی که بر هم اثر گذاشته و از یکدیگر تأثیر می‌گیرند. این نظریه دیدگاهی جامع درباره تعامل پیچیده بین نهادهای رسانه‌ای، سازمان‌های مذهبی و ساختارهای اجتماعی گسترده‌تر ارائه می‌کند. در چارچوب تئوری سیستمی، رسانه‌ها و دین به عنوان خرده‌سیستم‌هایی در نظام اجتماعی بزرگ‌تر در نظر گرفته می‌شوند که هر کدام به پویایی کل کمک می‌کنند و توسط آن شکل می‌گیرند. نهادهای رسانه‌ای از طریق انتشار محتوای دینی، پوشش رویدادهای مذهبی و به تصویر کشیدن شخصیت‌ها و اعمال مذهبی، نقش مهمی در شکل دادن به برداشت عمومی از دین دارند. به طور مشابه، سازمان‌های مذهبی از بسترهای رسانه‌ای برای برقراری ارتباط با پیروان، انتشار آموزه‌های دینی و تعامل با مخاطبان گسترده‌تر استفاده می‌کنند. با این حال، رابطه رسانه و دین یک طرفه نیست، بلکه با تأثیر و تعامل متقابل مشخص می‌شود.

1. Mia Lauheim

2. Lohaim



تغییرات در فناوری رسانه، مانند ظهور پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، روش‌های تولید، مصرف و اشتراک‌گذاری اطلاعات دینی را تغییر داده است. به همین ترتیب، سازمان‌های مذهبی با چشم‌انداز رسانه‌ای سازگار شده‌اند و از فناوری برای دسترسی و تعامل با پیروان خود به روش‌های جدید و نوآورانه استفاده می‌کنند. علاوه بر این، نظریه سیستمی بر عوامل اجتماعی گسترده‌تری که پویایی بین رسانه و دین را شکل می‌دهند، تأکید می‌کند. هنجارهای فرهنگی، ایدئولوژی‌های سیاسی، ساختارهای اقتصادی و تحولات تکنولوژیک همگی در شکل دادن به تعاملات بین رسانه‌ها و دین نقش دارند و بر نحوه نمایش، درک و تفسیر باورها و اعمال مذهبی در جامعه تأثیر می‌گذارند. این رویکرد بر اهمیت درک رسانه‌ها و دین در بافت اجتماعی گسترده‌تر، با تشخیص وابستگی متقابل و تأثیر متقابل آن‌ها بر یکدیگر و در کل جامعه تأکید می‌کند.

به طور کلی، این نظریه‌ها دیدگاه‌هایی غیرقطعی را در مورد رابطه بین رسانه و دین ارائه می‌دهند و بر عاملیت بازیگران مذهبی در شکل دادن به تعامل خود با فناوری‌های رسانه‌ای تأکید می‌کنند. این رویکردها با برجسته‌کردن نقش عناصر مختلف، از افراد و جوامع و نیز رسانه‌ها، در مذاکره حضورشان در چشم‌انداز رسانه‌ای، هر یک به گونه‌ای الهام‌بخش بصیرت‌هایی برای درک تعامل پیچیده بین رسانه‌ها و دین در دوره معاصر هستند (لوهمان، ۱۹۹۵).

### بحث و نتیجه‌گیری

موضوع مقاله حاضر تعامل دین و رسانه بود و تمرکز بحث بر این مسئله بود که در این تعامل، آیا رسانه نقش پیشرو و تعیین‌کننده دارد و دین را متناسب با خود تغییر می‌دهد یا بالعکس؟ از آنجا که این پرسش در چارچوب کلاسیک تقابل جبرگرایی فناورانه و جبرگرایی اجتماعی قابل تعریف است، نقطه آغاز مقاله را ارائه تحلیلی از جبرگرایی فناورانه و نیز جبرگرایی اجتماعی قرار دادیم و سپس آن را در مورد خاص رسانه به مثابه یک فناوری اعمال

کردیم. در ادامه با توجه به مهمترین نظریه در خصوص ارتباط رسانه و جامعه، یعنی نظریه رسانه‌ای شدن استیگ پروارد، به تشریح عناصر این رویکرد و نیز تفاوت آن با نظریه رسانه جاشوا مایروویتز پرداختیم. تحلیل ارائه شده در این مقاله نشان می‌دهد برخلاف آنچه که ممکن است در ابتدا به نظر برسد، دیدگاه پروارد را نمی‌توان در ذیل روایت سخت از جبرگرایی فناورانه قرار داد. با این وجود می‌توان گفت نظریه رسانه‌ای شدن پروارد، روایتی نرم از جبرگرایی فناورانه است.

گرچه در این مقاله از روایت استیگ پروارد در خصوص نقش رسانه در «رسانه‌ای شدن دین» دفاع شد، در انتهای مقاله به رویکردهای بدیلی مانند نظریه هیدی کمبل، نظریه میا لوهایم، و نظریه سیستمی پرداختیم که همچنان قابل تأمل اند و بصیرت‌هایی را برای درک جنبه‌هایی از تعامل پیچیده رسانه و دین فراهم می‌کنند.



## References

1. Adler, Paul S. (2006). Technological Determinism. July 7,.
2. Campbell, H. (2012). Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. Routledge.
3. Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M.(2021). "The echo chamber effect on social media." PNAS: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America DOI:10.1073/pnas.2023301118
4. Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Massachusetts: MIT Press.
5. Hjarvard, S. (2013). The Mediatization of Culture and Society. Routledge.
6. Hjarvard, Stig. (2008). The mediatization of religion. Copenhagen: Northern Lights Film and Media Studies Yearbook.
7. Hjarvard, Stige. (2011). "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change." Northern Lights 9-26. DOI:10.1386/nl.6.1.9\_1
8. J. Ramon GIL-GARCIAa, b, Leonardo F. VIVANCOb. (2014). "Revisiting the Problem of Technological and Social Determinism: Reflections for Digital Government Scholars." Electronic Government and Electronic Participation 254-263. DOI:10.3233/978-1-61499-429-9-254
9. JOHNSON, DEBORAH G. (2024). "Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics." Encyclopedia.com. March 18. <https://www.encyclopedia.com/science/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/social-construction-technology>.
10. Krüger, Oliver. (2018). "The 'Logic' of Mediatization Theory in Religion: ." MARBURG JOURNAL OF RELIGION, 183-206.
11. Lövheim, M. (2014). "Mediatization of religion: A challenge for empirical research." Communication Research Trends 3-29.
12. Luhmann, N. (1995). Social Systems. Stanford : Stanford University Pres.
13. Lynch, G. (2005). "Between Sacred and Profane: Researching Religion and Popular Culture." In The Re-Enchantment of the West, by C. Partridge, 25-40. T&T Clark International.
14. McFadden, Joseph. (2016). Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. Minneapolis: University Minnesota.
15. Meyrowitz, Jashua. (1986). No swense of place: the impact of electronic media on social behavior. Oxford University Press.
16. Nick Couldry, Andreas Hepp. (2019). "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments." Communication Theory 191–202. DOI:

10.1111/comt.12019

17. OxfordReference. (2024). social determinism. Mar 28. / [www.oxfordreference.com](http://www.oxfordreference.com).
18. Slack and Wise. (2014). Culture and Technology: A Primer 2nd Edition. Peter Lang Inc., International Academic Publishers;.
19. Stig Hjarvard and Mia Lövheim. (2012). Mediatization and Religion. Göteborg: Nordicom.
20. Korte, Friedrich. (2017). "EXPLAINING THE MEDIATISATION APPROACH." The Public 103–118.



## "Mediatization of Religion: Transformation of Religion or Religious Mediatization"

Vahid Ali-Nezhad\* (Responsible Author)

Mahmoud Mokhtari\*\*

### Abstract

**Objective:** This article aims to examine whether, in the process of the mediatization of religion, the media plays a leading and determining role, transforming religion according to its own nature, or vice versa.

**Research Methodology:** This qualitative study is conducted through library research. To this end, it will explore and compare two significant theories in media studies: technological determinism and social-religious determinism, paving the way for conclusions.

**Findings:** This research defends the claim that a deterministic argument regarding the relationship between religion and media is valid, asserting that it is the media that has a determining role. Finally, we will examine existing alternatives to the theory of the mediatization of religion.

**Discussion and Conclusion:** A new analysis of Yervard's theory indicates that contrary to popular belief, determinism still functions and plays an important role in the relationship between media and religion.

**Keywords:** Religion, Culture, Media, Mediatization of Religion, Social-Religious Construction of Technology

---

\* Master's student of science and technology studies, Department of Science and Technology Policy, Institute of Fundamental Studies of Science and Technology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran; alinejad.vahid.1992@gmail.com.

\*\* Assistant Professor of Department of Science and Technology Policy, Institute of Fundamental Studies of Science and Technology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran; mahmoud.mokhtari@gmail.com.