



The Emergence of Islamic IRIB under Mediated Networked Paradigm

Mohsen Goudarzi^λ

Abstract

The new media paradigm, which has influenced by social media, plays a distinct role in shaping various aspects of Iranian society. There is a need for the IRIB to assess its current situation and align its visionary and ideological framework with this evolving media paradigm. The emergence of present-day reality of IRIB and its being Islamic characteristics is entirely natural in the current world, and comprehending this matter will contribute to the advancement and excellence of this media. To gain a comprehensive understanding of this situation and its associated conditions, the forthcoming research applies the Grounded theory methodology and Glaserian (emergent) approach, while examining relevant documents and consulting experts in the field of religious media. The research findings shed light on the categories, ideals, fundamental principles, and intrinsic elements of Islamic IRIB. These entries encompass aspects such as the "characteristics of Islam" like being primeval, the "relationship of media and religion" highlighting the power of media, and "religious television" emphasizing its integration with everyday life. Moreover, Islamic IRIB encompasses ideals of process-related, content, structural (organizational), contextual (governance), institutional (para-IRIB), and an audience-centric. Additionally, the emerging fundamental principles for Islamic IRIB includes the acceptance and redefinition of new concepts of religion, media, and audience. Moreover, among the inherent elements of Islamic IRIB, it is evident that contents should be produced righteous and compassionate, while rationality remains a crucial requirement. One of the notable outcomes of this research is the need to challenge common perceptions regarding the relationship between media and religion and instead focus on the "ritual relationship". Prioritizing ritualistic aspects underlines the empathetic mechanisms of the media, which are indispensable in the new media paradigm for the survival of IRIB.

Keywords: Islamic IRIB, Mediated Networked Paradigm, Emergence, Islamic Media categories, Islamic Media ideals, Islamic Media fundamental principles, Islamic media intrinsic elements.

پدیداری صداوسیمای اسلامی در الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور^۱

محسن گودرزی*

چکیده

الگوواره رسانه‌ای جدید متأثر از غلبه رسانه‌های اجتماعی، نقش منحصربه‌فردی در شکل‌دهی ابعاد مختلف جامعه ایرانی دارد. در این میان رسانه صداوسیما نیازمند بازنگری در وضعیت خود و چهارچوب بینشی و عقیدتی حاکم بر خود متناسب با این الگوواره رسانه‌ای است. پدیداری وضعیت جدید برای صداوسیما و مؤلفه‌های اسلامی بودن آن در دنیای امروز کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد و فهم این مسئله عامل رشد و تعالی این رسانه خواهد بود. پژوهش پیش‌رو به منظور درک این وضعیت و شرایط از نظریه زمینه‌ای و رهیافت گلیزری (پدیدارشنوده) استفاده کرده و به بررسی اسناد و مدارک و نیز دیدگاه‌های کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه رسانه دینی پرداخته است. یافته‌های پژوهش به مقوله‌ها، انگاره‌ها، اصول بنیادین و عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی می‌پردازد. مقوله‌ها شامل «مؤلفه‌های دین اسلام» از جمله فطری بودن؛ «نسبت رسانه و دین» با تأکید بر قدرت رسانه و «تلویزیون دینی» با تأکید بر پیوند آن با زیست روزمره می‌شوند. همچنین صداوسیمای اسلامی شامل انگاره‌های فرایندی؛ محتوایی؛ ساختاری (سازمانی)؛ زمینه‌ای (حکمرانی)؛ نهادی (فراصداوسیمایی) و مخاطب (محور) می‌شود. علاوه بر این، اصول بنیادین پدیدار شده برای صداوسیمای اسلامی شامل پذیرش و بازتعریف مفاهیم جدیدی از دین، رسانه و مخاطب است. این در حالی است که از جمله عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی می‌توان به مصلحانه و همدلانه بودن برنامه‌ها و نیز ضرورت سیطره عقلانیت اشاره کرد. از جمله نتایج این پژوهش، لزوم عبور از دیدگاه‌های رایج درباره نسبت رسانه و دین و حرکت به سمت «پیوند آئینی» این دو با یکدیگر است. آئینی بودن سازوکارهای همدلانه رسانه را در اولویت قرار می‌دهد، مسئله‌ای که ضرورت اجتناب‌ناپذیر حیات صداوسیما در الگوواره جدید رسانه‌ای است.

واژگان کلیدی: صداوسیمای اسلامی، الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور، پدیداری، مقوله‌های رسانه اسلامی، انگاره‌های رسانه اسلامی، اصول بنیادین رسانه اسلامی، عناصر ذاتی رسانه اسلامی.

۱. مقاله مستخرج از طرح تحقیقاتی «نظریه صداوسیمای اسلامی». این پژوهش سال ۱۴۰۲ به سفارش مرکز تحقیقات صداوسیما از سوی نویسنده انجام شد.

* استادیار و عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، اصفهان، جمهوری اسلامی ایران.
m.goudarzi@ltr.ui.ac.ir

مقدمه

«رسانه دینی» از دیرباز دغدغه فکری صاحب‌نظران و پژوهشگران حوزه‌های مختلف علوم دینی و علوم ارتباطات بوده است (ه‌وور، ۱۳۸۸). در این میان برخی از اساس به نفی چنین پدیده‌ای پرداختند (پستمن، ۱۳۷۳)، و برخی دیگر با تقلیل مفهوم رسانه دینی، آن را صرفاً در بازنمایی دین در رسانه محدود کردند (Engel, 1988). در این میان عموم اندیشمندانی که قائل به پدیده «رسانه دینی» هستند و پا را از مسئله بازنمایی دین در رسانه فراتر گذاشتند، همچنان نتوانستند پیچیدگی‌های آن را درک کنند و طرحی واقع‌گرایانه، جامع، عملیاتی و آینده‌نگر عرضه دارند (باهنر، ۱۳۸۶). به نظر می‌رسد لازمه چنین طرحی دوری گزیدن از تقلیل‌گرایی و در نظر گرفتن واقعیت‌های اجتماعی ایران در تحلیل رسانه دینی است.

صداوسیما را می‌توان به دلیل نقش برجسته‌اش در شکل‌دهی میدان رسانه‌ای ایران و نیز جایگاه‌اش به‌عنوان تنها رسانه برودکست کشور (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۴)، مهم‌ترین رسانه دینی ایران در نظر گرفت. این در حالی است که صداوسیما را باید عامل مشروعیت‌بخش به سایر رسانه‌های صوتی و تصویری کشور به‌حساب آورد؛ بنابراین فهم دقیق‌تر این رسانه اهمیت به‌سزایی در بازطراحی نظام رسانه‌ای ایران و تلاش برای کارآمدتر ساختن این نظام خواهد داشت. مسئله خوانش‌های حداقلی از اسلام و شیعه به‌مثابه خوانش‌های مسلط دینی در جامعه ایرانی (عبدالکریمی، ۱۳۹۹) نشان می‌دهد که ارائه درکی صحیح و کامل از اسلامی بودن پدیده‌های مختلف را باید بیش‌ازپیش جدی گرفت. این مهم در حوزه رسانه اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا می‌کند؛ چرا که رسانه یکی از اصلی‌ترین متغیرهای تأثیرگذار در حوزه عمومی و حائز نقشی تاریخی در شکل‌دهی بینش‌ها و اندیشه‌هاست (نابی و اولیور، ۱۳۹۳).

دنایای امروز را با هژمونی رسانه‌های اجتماعی و الگوواره زیست شبکه‌ای‌شده می‌شناسند. رسانه‌های اجتماعی بسیاری از مناسبات اجتماعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را متحول کرده‌اند و افق‌های جدیدی گشوده‌اند، افق‌هایی که امکان‌ها و ظرفیت‌های بدیعی از ارتباطات میان‌فردی و جمعی را خلق و بسیاری از مفاهیم تاریخی بشر از آزادی گرفته تا مردم‌سالاری، از دین‌داری گرفته تا سکولاریسم، از تولید

گرفته تا بازار و از جامعه گرفته تا فردگرایی را متحول کرده‌اند (کاستلز، ۱۳۹۸). این الگوواره نوظهور رسانه‌ای به اعتقاد بسیاری از جامعه‌شناسان و اندیشمندان علوم سیاسی به روح حاکم جوامع بشری بدل شده است (Shirky, 2011).

رسانه‌های جمعی نظیر صداوسیما نیز بایستی در چنین شرایطی و در حضور رسانه‌های جدید به حیات خود ادامه دهند و ظرفیت‌های جدید برآمده از این رسانه‌ها را به خدمت بگیرند. این مهم در پرتو اولاً، به رسمیت شناختن رسانه‌های جدید؛ ثانیاً، برنامه‌ریزی برای تعامل فناورانه با آنها (همگرایی رسانه‌ای) و ثالثاً، همسویی محتوایی (اشتراک رسانه‌ای) محقق می‌شود؛ بنابراین صداوسیما اسلامی را الزاماً بایستی در الگوواره یا سپهر رسانه‌ای جدید فهم و تحلیل کرد. تأکید می‌شود که رسانه‌های جدید را نباید به مثابه یک متغیر یا زمینه برای رشد رادیو و تلویزیون در نظر گیرد بلکه باید آن‌ها را به عنوان هوایی برای تنفس رسانه‌های سنتی دانست. صداوسیما اسلامی نسبتی هستی‌شناسانه با رسانه‌های جدید برقرار می‌سازد.

در این وضعیت هر آنچه در حوزه نظر و عمل خلق می‌شود بایستی متأثر از الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور باشد، الگوها و سازوکارهای آن را به رسمیت بشناسد و خود را با واقعیت‌های برآمده از هژمونی رسانه‌های اجتماعی منطبق سازد. رسانه قدرت اثربخشی اجتماعی پیدا می‌کند و نظریه‌ای ثبات‌آفرین خواهد بود که در نسبت با الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور مفصل‌بندی شده باشد. نادیده گرفتن اقتضائات جدید سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی برآمده از وضعیت‌های جدید رسانه‌ای موجب می‌شود تا صداوسیما نتواند نسبتی با کنش اجتماعی برقرار سازد و عملاً مقبولیت و مشروعیت اجتماعی خود را از دست بدهد؛ بنابراین، این پژوهش به دنبال فهم ابعاد مختلف پدیداری (ظاهرشنوندگی) صداوسیما اسلامی ذیل الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور است.

۱. پیشینه تحقیقات درباره رسانه دینی

پژوهش‌ها و تحقیقات بسیاری با موضوع دین و رسانه انجام شده است که بسیاری از آن‌ها به حوزه دین رسانه‌ای شده پرداخته‌اند. این در حالی است که مسئله پژوهش

حاضر، رسانه دینی است. در مرور پیشینه سعی می‌شود تا به مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده در حوزه رسانه دینی اشاره شود. طبیعتاً پرداختن به جزئیات این پژوهش‌ها و یا اشاره به دیگر تحقیقات موجب مطوّل شدن مقاله خواهد شد.

جوادی یگانه و عبداللهیان (۱۳۸۶)، در کتاب *دین و رسانه به مسائلی چون سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران؛ تلویزیون و سکولاریسم؛ مخاطبان رسانه دینی؛ دین رسانه‌ای شده؛ مناسک رسانه‌ای؛ جهان‌شمولی دین؛ دوفضایی شدن محیط دینی؛ زیست دینی؛ و نمادهای دینی* پرداخته‌اند.

حسینی (۱۳۸۶)، در مقاله *دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای* تأکید می‌کند که دین رسانه‌ای همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه صرفاً به منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد؛ اما رسانه دینی بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌منظور تحقق اهداف، غایات و آرمان‌های دینی است.

باهنر (۱۳۸۶) نیز در مقاله *سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران؛ سیستم متعامل، پویا و همگرای ارتباطات دینی* نتیجه می‌گیرد که در شرایط امروز فرهنگ و ارتباطات ایران، باید مزیت‌های نسبی ارتباطات سنتی دینی را در کارکردهای ارشادی و سپس آموزشی آن‌ها جستجو کرد.

جمعی از نویسندگان (۱۳۸۸)، در مقاله *مسئله ما چیست؟ نتیجه می‌گیرند که: الف) هویت‌شناسی رسانه‌ای ناظر بر مباحث هستی‌شناسی رسانه، ساختار درون‌مدیریتی تلویزیون و منابع انسانی این رسانه؛ ب) موقعیت‌شناسی رسانه ناظر بر ارتباط تلویزیون با موقعیت‌های برون‌رسانه‌ای نظیر حیات فردی انسان و ارتباط رسانه با سیاست و اقتصاد و...؛ پ) قالب‌شناسی یا گونه‌شناسی رسانه‌ای ناظر بر سلسله نشانه‌های خاص برای انتقال پیام؛ ت) مضمون‌شناسی و محتوایشناسی رسانه‌ای ناظر بر القاءات معنایی پیام در بستر مناسبات فناورانه و ارتباطی، اصلی‌ترین حوزه‌هایی هستند که در ساخت نظریه رسانه دینی باید مورد مذاقه و کنکاش قرار گیرند.*

جستارهایی در رسانه مجموعه چهار جلدی است که به موضوعات فناوری، دین و اخلاق در رسانه‌ها پرداخته است. دو جلد از این مجموعه که در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۱ منتشر شده‌اند، مشخصاً زیرعنوان *دین و رسانه* دارند و در آن‌ها موضوعاتی

چون: روزنامه‌نگاری دینی، پدیدارشناسی تلویزیون، سینما و فیلم دینی، اسلامی کردن فیلم و مناسک دینی بررسی شده است. علاوه‌براین، جمعی از نویسندگان (۱۳۹۰)، در مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه؛ رسانه دینی و دین رسانه‌ای به مسئله رسانه دینی در ساحت‌های هستی‌شناختی، کارکردی و معرفت‌شناختی پرداخته‌اند.

بهار (۱۳۹۳)، در کتاب دین و رسانه تأکید می‌کند که رسانه مدرن علی‌رغم اینکه در فضایی عرفی یا سکولار به رشد و بالندگی رسیده است، در دهه‌های اخیر عرصه بروز و ظهور گفتمان‌های اجتماعی - سیاسی متأثر از دین و خلق آثار هنرها و نمایش‌های دینی بوده است و نمادهای بسیاری با هدف ابلاغ پیام دین به مخاطبان در رسانه حضور پُررنگی یافته‌اند.

بزرگ و امامی (۱۳۹۴) نیز در مقاله از تصویرآفرینی قرآنی تا تصویرسازی سینمایی؛ پژوهشی در امکان رسانه دینی نشان دادند که هسته مرکزی و محوری در تصویرآفرینی قرآنی، اندیشه دینی است، درحالی‌که هسته مرکزی تصویر در سینما، رابطه ارگانیک آن تصویر با جهان دیدنی است. همچنین مولانا (۱۳۸۸) در کتاب الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی به بیان مؤلفه‌ها و ضوابط حاکم بر رسانه پرداخته است.

جبلی (۱۳۸۳) نیز در رساله دکتری خود با عنوان به‌سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌الملل جمهوری اسلامی ایران به موضوع بایسته‌های هنجاری رسانه ملی به‌عنوان رسانه‌ای فراملی پرداخته است.

علاوه‌براین، ترکاشوند (۱۳۸۹)، در کتاب الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران) به دیدگاه‌های هنجاری رهبران جمهوری اسلامی می‌پردازد. در همین زمینه خجسته و احمدی (۱۴۰۱)، کتاب نظریه هنجاری مقبول مشروع را تدوین کرده‌اند.

در خارج از کشور نیز پژوهش‌های متعددی درباره دین و رسانه انجام شده است. پارکر، باری و اسمایت^۲ (۱۹۵۵)؛ کارپنتر^۳ (۱۹۸۵)؛ هاروارد^۴ (۲۰۱۳)؛ هوور و لاندبای^۵

2. Parker; Barry & Smythe
3. Carpenter
4. Hjarvard
5. Hoover & Lundby

(۱۳۸۲)؛ استوت^۶ (۱۳۸۸)؛ هوور (۱۳۸۸) و مورگان^۷ (۱۳۹۱) از جمله این پژوهش‌ها هستند.

پژوهش‌های این حوزه عموماً رویکردی تکنیکی ناظر بر قوت محتوای رسانه‌ای را برای اسلامی‌بودن یک رسانه در نظر گرفته‌اند، این در حالی است که الگوواره‌های رسانه‌ای و تحولات اجتماعی برآمده از آن‌ها در تحلیل اسلامی‌بودن یک رسانه و نیز کارآمدی رسانه‌ای غالباً مغفول مانده است. این پژوهش تلاش دارد تا این مسئله را تا حدودی مرتفع سازد.

۲. چهارچوب مفهومی

۲-۱. پدیداری (ظاهرشوندگی)^۸

پدیداری یا ظاهرشوندگی در دهه اخیر در بسیاری از بحث‌های نظری مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم به ظهور موجودیت‌های جدیدی اشاره دارد که با داشته‌های قبلی امکان پیش‌بینی آن‌ها وجود نداشت. پدیداری زمانی رقم می‌خورد که با بینش‌ها و دیدگاه‌های پیشین آن به‌طور بنیادینی متفاوت باشد. پدیداری در ساحت‌های مختلفی از ساختارهای رسمی، کارکردها و سازمان گرفته تا بینش‌های جدید امکان ظهور و بروز دارد. در این میان می‌توان از پدیداری معرفتی^۹ نام برد که مشخصاً با خلق دیدگاه‌های جدید اهم از مفاهیم و معانی جدید شناخته می‌شود. پدیداری معرفتی عبارتست از ظهور چشم‌اندازهای جدید یا پنجره‌های بدیع به دنیا (Cariani, 2008).

پدیداری اساساً یک مفهوم زمانی است که گذشته را پیش‌فرض می‌گیرد، بی‌واسطگی زمان حال را فرض می‌کند و بر آینده دلالت دارد. همان‌طور که جرج هربرت مید (۱۹۳۲) تأکید می‌کند: زمان حال از گذشته برخاسته است؛ اما ویژگی‌های جدیدی دارد. این عناصر بدیع پدیدار شده، حال را از گذشته متمایز می‌کند. امیل دورکیم (۱۹۸۲/۱۸۹۵) نیز در تحلیل خود از تغییرات ساختاری و اجتماعی، مفهوم پدیداری را به گستره منطقی آن می‌برد. فرض او درباره واقعیت پدیدار شده این بود که

6. Stout

7. Morgan

8. Emergence

9. epistemic emergence

کل، بزرگ‌تر و متفاوت‌تر از مجموع اجزای آن است. این نگاه در اندیشه گلیزر^{۱۰} نیز برجسته بوده است (Charmaz, 2008).

گلیزر پدیداری را در مطالعه نظام‌ها یا سیستم‌ها به مثابه یک کل می‌دید و تأکید داشت که نباید بر اجزای منفرد یک سیستم تمرکز کرد. با نگاه کل‌گرا و کلان است که می‌توان عناصر پدیدار شده را فهمید و تفسیر دقیقی از رفتارها عرضه کرد. پدیداری زمانی اتفاق می‌افتد که تعاملات و روابط میان اجزای یک سیستم به عناصر یا رفتارهای جدید اجازه ظهور و سازمان‌دهی در سطحی بالاتر را می‌دهد؛ بنابراین گلیزر پدیداری را به مثابه جلوه یا برون‌داد نظام‌های پیچیده می‌بیند. از این‌رو، نظام‌های اجتماعی و الگوواره‌های رسانه‌ای نظیر الگوواره شبکه‌محور را می‌توان به مثابه نظام‌های پیچیده‌ای در نظر گرفت که امکان پدیداری ابعاد مختلف زیست فردی و اجتماعی را ممکن می‌سازند. چنین ظاهرشوندگی‌هایی در نسبت با پدیده‌های دینی نظیر صداوسیماي اسلامی می‌توانند مؤلفه‌ها و مفاهیم جدیدی را خلق کنند.

۲-۲. الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور

الگوواره (سپهر) رسانه‌ای اصطلاحی مرسوم در حوزه نظری علوم ارتباطات و مطالعات رسانه است. نخستین اندیشمندی که از *الگوواره*، به مثابه گزاره‌ای هستی‌شناختی استفاده کرد، توماس کوهن^{۱۱} بود. وی تأکید داشت که علم با تغییر الگوواره علمی و نه با انباشت تولیدات نظری و پژوهشی توسعه می‌یابد (کوهن، ۱۳۶۹). جرج ریتز^{۱۲}، جامعه‌شناس آمریکایی، نیز الگوواره را تصور اساسی درباره قلمرو موضوعی علوم تعریف می‌کند (ریتزر، ۱۳۷۳، ص. ۵۹). علاوه بر این، مقصود فراستخواه، جامعه‌شناس ایرانی، الگوواره را سرمشق و الگوی مسلط و چهارچوب فکری و فرهنگی می‌داند که مجموعه‌ای از الگوها و نظریه‌ها را برای یک گروه یا یک جامعه شکل داده است (فراستخواه، ۱۳۹۵، ص. ۲۹).

الگوواره رسانه‌ای شامل الگوی مسلط رسانه‌ای است که تمامی دیگر

10. Glaser

11. Thomas Kuhn

12. George Ritzer

چهارچوب‌های فکری و فرهنگی رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد و عملاً به محاق می‌برد. اعتقاد بر این است که تاکنون سه دوره الگوواره‌ای متمایز در رسانه و ارتباطات را پشت سر گذاشته‌ایم. الگوواره نخست موسوم به صنعت ارتباطات تا پایان جنگ جهانی دوم حاکم و عمدتاً ناظر بر ظهور فناوری‌های تلگراف، تلفن و بی‌سیم بوده است. سیاست ارتباطی در آن دوره بیشتر علائق و منافع شرکت‌های مالی را دنبال می‌کرده است. پس از این دوره شاهد ظهور الگوواره خدمات عمومی هستیم که از میانه قرن بیستم آغاز و تا دهه ۹۰ این قرن ادامه پیدا می‌کند. در این دوره شاهد بودیم که سیاست رسانه تحت تأثیر منافع سیاسی - اجتماعی قرار دارد و کمتر به منافع راهبردی ملی و اقتصادی پایبند است. در این دوره الگوواره‌ای شاهد ظهور رویای پخش برنامه‌های خدمات عمومی به‌ویژه در اروپای غربی هستیم.

این در حالی است که از دهه ۱۹۹۰ به این سو وارد دوره سوم الگوواره‌های رسانه‌ای شده‌ایم. در این دوره تمایلات فناورانه، اقتصادی و اجتماعی گسترده اولویت پیدا می‌کند و تغییرات بنیادینی در جوهر و متن سیاست رسانه‌ای به‌وجود می‌آید. در دوره سوم شاهد از بین رفتن بسیاری از سیاست‌های هنجاری رسانه‌ای گذشته هستیم و گونه‌ای از توازن بین ارزش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به‌وجود می‌آید (کویلنبرگ و مک‌کوئیل، ۱۳۹۴). بسیاری از صاحب‌نظران الگوواره جدید رسانه‌ای را با مؤلفه‌هایی همچون شبکه-محوری، تعاملی بودن، حاکمیت ارتباطات افقی، در لحظه‌بودگی و برخورداری از الگوی فرهنگ مقاومتی توصیف می‌کنند. الگوواره رسانه‌ای جدید متأثر از قالب‌های رسانه‌ای شبکه‌ای، فرایندهای مالی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جدیدی خلق کرده و الگوهای هنجاری و ارزش‌های تازه‌ای به‌وجود آورده است.

شبکه‌محوری ناظر بر تعاریف، الگوها و فرایندهای جدیدی است که متأثر از ظهور رسانه‌های اجتماعی موجب به‌وجود آمدن تغییراتی در اقتصاد، فرهنگ، سیاست و به‌طور کلی تجربه زیسته بشر شده است. در همین زمینه مانوئل کاستلز^{۱۳} مؤلفه‌های شبکه‌محوری و جامعه شبکه‌ای شده را اقتصاد مبتنی بر اطلاعات؛ پدیده اقتصاد جهانی و اقتصاد شبکه‌ای؛ ظهور گونه جدیدی از فردمحوری که در تقابل با نهادهای اجتماعی و

دولت رفاه قرار دارد؛ حاکمیت فرهنگ مجاز واقعی که متکی بر انتقال نمادها از طریق دستگاه‌های الکترونیک است؛ پدیداری شهرهای اطلاعاتی؛ ظهور سیاستی که جز با زیست شبکه‌ای بازیگران آن معنا پیدا نمی‌کند و حاکمیت زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها عنوان می‌کند؛ بنابراین، منظور از الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور عبارت است از وضعیت و شرایطی که مؤلفه اصلی آن هژمونی سکوهاي مختلف رسانه‌های اجتماعی است. زیست فردی و جمعی، جهان‌بینی‌ها، بینش‌ها، نظریه‌ها، سازوکارها و فرایندهای مختلف متأثر از این مؤلفه اصلی، بازتعریف و در بخش‌هایی بازسازی شده است. اهمیت الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور به اندازه‌ای است که در آن با گونه جدیدی از «هویت» نیز روبه‌رو هستیم. جامعه شبکه‌محور با نوع جدیدی از هویت مقاومت موسوم به هویت برنامه‌دار روبه‌روست. هویت برنامه‌دار هویت سوژگی یا همان عاملیت‌های انسانی است (کاستلز، ۱۳۸۹؛ ۱۳۹۸). در همین زمینه، هورسفیلد به نسبت میان ساختارهای دینی و الگوهای جدید رسانه‌ای می‌پردازد و در بینشی فراتر از ارزش‌گذاری ساختارهای دینی رسانه‌ای شده تأکید می‌کند که این الگوها عاملی برای اصلاح ساختارهای دینی محسوب می‌شوند (Horsfield, 1989).

۳. نسبت دین و رسانه

به‌طور کلی پیوندهای میان رسانه و دین به سه دسته ابزارگرایانه، ذات‌گرایانه و تعاملی طبقه‌بندی می‌شود. در دیدگاه ابزارگرایانه اعتقاد بر این است که رسانه ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار بگیرد، همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی ضد دینی قرار بگیرد (حسینی، ۱۳۸۶، صص. ۱۳۳-۱۴۱). ابزارگرایان به اصالت فن معتقدند و فناوری را حائز جایگاهی تاریخی و تمدنی می‌دانند. از نظر ابزارگرایان، دین هم به‌نوعی ابزار است و این ابزار می‌تواند با ابزارهای دیگر همچون رسانه در کنار هم قرار گیرند. ریشه‌های معرفتی این نوع نگاه را می‌توان در عقلانیت ابزاری ماکس وبر^{۱۴} جستجو کرد. آثار نوشته شده بر اساس این سنت فکری بر دانش، مهارت و روش‌هایی تأکید

می‌کنند که برای ورود و حضور در عرصه رسانه‌ها ضروری و اجتناب‌ناپذیر هستند (شریفی و دیگران، ۱۳۹۹؛ سولس، ۱۴۰۰).

در سوی مقابل این نظریه، ذات‌گرایان قرار دارند که معتقدند رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است و در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی باید به تناسب داشتن یا نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت (حسینی، ۱۳۸۶، صص. ۱۳۳-۱۴۱). هایدگر^{۱۵} را می‌توان بنیان‌گذار ذات‌گرایی فناورانه دانست. وی فناوری را میراث‌بر تاریخ می‌داند و آن را نحوی از انکشاف در نظر می‌گیرد. هایدگر فناوری را نه ابزار بلکه قلمرویی از حضور می‌یابد که انکشاف و پنهان‌بودگی در آن رخ می‌دهد، قلمرویی که حقیقت در آن رخ می‌نماید (هایدگر، ۱۳۷۳، ص. ۹). وی بر این مرام و اندیشه اصرار دارد که انسان با فناوری رابطه‌ای بیرونی ندارد بلکه با آن عجین شده است. فناوری‌های ریشه در زیست انسانی پیدا کرده‌اند و اساساً با تأثیراتشان بر انسان‌هاست که شناخته می‌شوند. در این میان هایدگر بر این عقیده است که سیطره فناوری موجب سحر و افسون انسان‌ها شده و آنان به حسابگری به مثابه تنها نوع تفکر روی آورده‌اند، در نتیجه انسانیت اصیل و اصالت ذاتی بشر زائل شده است (هایدگر، ۱۴۰۰).

در دیدگاه سوم یا دیدگاه تعاملی، یافتن راهی برای پیوند دو عنصر دین و رسانه اولویت دارد؛ نظریه‌ها و الگوهای مختلفی برای برقراری این پیوند وجود دارد. رهبران دینی به ویژه در مسیحیت بدون در نظر داشتن مبانی نظری و فلسفی بر تعامل این دو نهاد اجتماعی بشری تأکید داشته‌اند؛ برای مثال واتیکان با دیدگاهی کاملاً مثبت به این موضوع نگریسته و رسانه‌ها را هدیه‌های الهی خطاب کرده است. تعامل‌گرایان از ذات‌گرایی هایدگری عبور کرده‌اند و آن را ناتوان در تبیین‌های جدید اجتماعی از کاردهای دینی رسانه می‌دانند. دو وریس^{۱۶} تأکید می‌کند که نباید تنها بر معنای تاریخی و فعلی دین تمرکز داشت بلکه باید بر مفهوم فرایندهای میانجی‌گری و رسانه‌ای شدن متمرکز شویم، فرایندهایی که بدون آنها هرگز دینی نمی‌تواند خود را آشکار سازد. دو

15. Heidegger

16. De Vries

وريس با اشاره به اندیشه‌های هایدگر، برخلاف وی عنوان می‌کند که رسانه‌ای شدن و فناوری همراه آن، شرایط امکان مکاشفه را شکل می‌دهد و این عنصر فنی به حوزه‌ای متعالی تعلق دارد (Vries, 2001, p. 28).

۴. روش پژوهش

روش این تحقیق نظریه زمینه‌ای^{۱۷} است. بارنی گلیزر^{۱۸} و آنسلم اشتراس^{۱۹}، مبتنی بر مکتب کش متقابل نمادین، در سال ۱۹۶۷ روش نظریه زمینه‌ای را ابداع و در کتاب مشهور کشف نظریه زمینه‌ای: راهبردهایی برای پژوهش کیفی معرفی کردند. آنها با این نظریه روشی را برای دستیابی به نظریه‌های رفتاری و انسانی پیشنهاد دادند و پیش‌فرض‌های حاکم بر نظریه بزرگ^{۲۰} را به چالش کشیدند و بر زمینه^{۲۱} تأکید کردند (Suddaby, 2006). این پژوهش مشخصاً با استفاده از رهیافت گلیزر معروف به رهیافت پدیدارشنونده^{۲۲} انجام شده است.

۴-۱. رهیافت گلیزری (پدیدارشنونده/ظاهرشنونده)

این رهیافت گرایش بیشتری به فرائیبات‌گرایی^{۲۳} دارد. بنیان این الگوواره را می‌توان رئالیسم انتقادی^{۲۴} دانست. رئالیسم انتقادی بر این عقیده است که حقیقت وجود دارد؛ لیکن به دلیل ناقص بودن سازوکارهای ذهنی انسان به صورت ناقص درک می‌شود (Annells, 1996). گلیزر بر این عقیده است که نظریه زمینه‌ای، روش‌شناسی استعلایی^{۲۵} است (Glaser & Holton, 2007). این روش فراتر از تحلیل کیفی داده‌هاست و صرفاً بازنمایی اسناد و صدای مصاحبه‌شوندگان نیست. نظریه زمینه‌ای، انتزاعی کلی از کوشش‌ها و معانی آنهاست، به طوری که صدای شرکت‌کنندگان، تنها داده‌هایی برای خلق مفهوم و کشف بسیاری از الگوهایی است که ایشان درک نکرده‌اند

17. grounded theory
18. Glaser
19. Straus
20. grand theory
21. ground
22. emergent
23. post-positivism
24. critical realism
25. transcending

و یا از آن آگاه نیستند. از این رو، این روش مفروضه‌هایی از پیش تعریف شده ندارد بلکه دغدغه اصلی شرکت کنندگان و چگونگی حل این دغدغه را در میدان مطالعه کشف می‌کند (Glaser, 2002).

گلنزر تأکید دارد که مرور تمامی ادبیات مربوط به حوزه پژوهش نیاز نیست. وی پیشنهاد می‌کند که محقق مقایسه و مقابله نظریه در حال ظهور با ادبیات موجود را هنگامی که نظریه حقیقی آغاز به ظهور می‌کند، در دستور کار قرار دهد. بر اساس این رهیافت، مرور گسترده ادبیات قبل از ظهور یک مقوله محوری، بنیان نظریه زمینه‌ای را زیر سؤال می‌برد (Devadas & et al., 2011). رهیافت ظاهرشونده با سه مرحله کدگذاری اصلی (واقعی) (شامل کدگذاری باز و انتخابی) و نظری) به سرانجام می‌رسد. کدگذاری باز با هدف خلق مجموعه‌ای از مفاهیم و مقوله‌ها انجام می‌شود. دومین مرحله از کدگذاری، انتخابی است؛ فرایند مقایسه مستمر بین مفاهیم و شاخص‌ها موجب می‌شود تا مقوله‌ها شروع به ظاهر شدن کنند (Glaser, 1978). سومین مرحله، کدگذاری نظری است. این مرحله به تلفیق مقوله‌ها با یکدیگر از طریق یک الگوی ارتباطی می‌پردازد. محقق در این مرحله به تفکر درباره مقوله‌های ذهنی می‌پردازد و به صورت تحلیلی میان آن مقوله‌ها پیوند برقرار می‌کند. فرایند کدگذاری آن قدر ادامه پیدا می‌کند تا مفاهیم هرچه انتزاعی‌تر و در نهایت مقوله‌ها^{۲۶} ظاهر شوند. مقوله‌ها همان مفاهیم به دست آمده از شاخص‌ها هستند که اکنون در سطح بالاتری از انتزاع قرار گرفته‌اند. گلنزر تأکید دارد که مقوله‌ها باید نام‌هایی برآمده از تصورات داشته باشند (Locke, 2001).

۴-۲. روند اجرای پژوهش

در فاز اول تحقیق سراغ اسناد و مدارک شامل کتاب‌ها، مقالات، گفت‌وگوها، مقالات همایشی، مصاحبه‌ها، یادداشت‌ها و جستارها می‌رویم. این اسناد و مدارک مشخصاً پیرامون موضوع رسانه دینی، نسبت دین و رسانه، نظریه رسانه دینی و رسانه اسلامی هستند. در این مرحله اسناد و مدارکی بررسی می‌شود که از مسئله دین رسانه‌ای شده

فاصله می‌گیرند و در ساحتی عمیق‌تر پیوند سازه‌های دین و رسانه را تحلیل می‌کنند. بخشی از منابع با رویکردی نظام‌مند (به معنای دقیق، هدفمند و اصولی) بررسی می‌شوند و یافته‌های مفهومی، تاریخی و نظری درباره موضوع تحقیق به دست می‌آید.

در فاز دوم تحقیق، مصاحبه با کارشناسان، صاحب‌نظران و استادان در دستورکار قرار می‌گیرد؛ کارشناسان و اساتید استفاده شده در این پژوهش مشخصاً در حوزه مطالعات دینی و مطالعات رسانه دینی صاحب‌نظر هستند و عموماً تجربه‌های زیسته غنی از فعالیت در صداوسیما دارند. در مصاحبه‌ها سعی می‌شود تا عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برای کدگذاری باز احصا شوند. داده‌های به دست آمده در این مرحله با استفاده از کدگذاری باز دسته‌بندی (طبقه‌بندی) و مجموعه‌هایی از مفاهیم و مقوله‌ها خلق می‌شود. تحلیل سطر به سطر و دقیق این مجموعه‌ها برای رسیدن به مقوله محوری در دستور کار قرار می‌گیرد. کدهای به دست آمده از مصاحبه‌ها به عنوان «انگاره» در نظر گرفته می‌شود؛ انگاره همان طرح و ایده ذهنی است و به عنوان اولین گام برای توصیف یک پدیده در نظر گرفته می‌شود.

در فاز سوم تحقیق کدگذاری انتخابی انجام و مصاحبه‌های تکمیلی گرفته می‌شود. این مرحله از پژوهش در راستای روشن شدن ابعاد مختلف مقوله محوری و نیز رسیدن به دیگر مقولات انجام می‌شود. در پایان این فاز و بر اساس رهیافت ظاهرشنونده، به دیگر منابع و اسناد و مدارک رجوع می‌شود تا شرایط برای رسیدن به گزاره‌ها و قضایا و مدل‌سازی‌های انتزاعی فاز چهارم و پایانی فراهم شود. رجوع به اسناد و مدارک در این مرحله برای مقایسه با انگاره‌های به دست آمده صورت می‌گیرد تا با این روش گزاره‌ها و قضایا فراهم شود.

در فاز چهارم و پایانی تحقیق کدگذاری نظری و رسیدن به الگوهای ارتباطی بین مقوله‌ها و انگاره‌های مختلف انجام می‌شود. ارائه مدل‌های انتزاعی به عنوان مقدمه نظریه صداوسیماي اسلامی در این مرحله از تحقیق صورت می‌گیرد.

اسناد و پژوهش‌ها به همراه مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی^{۲۷} کدگذاری و تحلیل می‌شوند.

استادان و صاحب‌نظرانی که در مصاحبه‌ها شرکت و آرای خود را درباره صداوسیما اسلامی بیان کردند عبارت‌اند از:

جدول (۱): اسامی و تخصص مصاحبه‌شوندگان

اسامی مصاحبه‌شوندگان	تخصص	سمت
اصغر طاهرزاده	فلسفه و معرفت اسلامی	استاد حوزه و دانشگاه
سیدابوالقاسم صالحی‌زاده	رسانه دینی	استاد حوزه و دانشگاه
بشیر معتمدی	دین و رسانه	عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
علی جعفری	دین و رسانه	پژوهشگر و استاد حوزه و دانشگاه
سلیمان رضوانی	دین و رسانه	پژوهشگر و استاد حوزه و دانشگاه
سیدحمید میرخندان	دین و رسانه	پژوهشگر و استاد حوزه و دانشگاه
سیدجواد میری	فرهنگ و اندیشه اسلامی	عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
محمد سرافراز	علوم ارتباطات و مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما

این افراد عموماً در عرصه صداوسیما صاحب‌نظر هستند و بعضاً از مدیران ارشد صداوسیما بوده‌اند. در این میان آقایان طاهرزاده و میری در عرصه مطالعات دینی و معرفتی صاحب‌نظر هستند و از دغدغه‌های ایشان فلسفه فناوری از جمله فلسفه رسانه است. تکرر تجربیات و حوزه‌های مطالعاتی مصاحبه‌شوندگان این پژوهش می‌تواند جامعیت یافته‌ها را حاصل کند. مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان بدون هیچ‌گونه سوگیری و جهت‌دهی در مصاحبه‌ها و در قالبی ساخت‌نیافته با محور اصلی مؤلفه‌های اسلامی بودن صداوسیما در الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور انجام شد. این مصاحبه‌ها بعضاً ساعت‌ها ادامه یافت تا کشف کاملی از دغدغه‌ها، ایده‌ها و نظرهای صاحب‌نظران حاصل شود، و ایشان در گفته‌ها و بیان نظرهای خود به تکرار بیفتند. اشباع نظری در مصاحبه‌های هفتم و هشتم به‌دست آمد و مصاحبه‌شوندگان کدهای جدیدی در مقایسه

با صاحب‌نظران قبلی نداشتند و ابعاد جدیدی از اسلامی بودن صداوسیما را ارائه نمی‌کردند. این مهم کاملاً با ساختار حاکم بر رهیافت گلیزری و نیز چهارچوب انجام مصاحبه‌های عمیق همسویی دارد. لازم به ذکر است که در پژوهش کیفی یک برابر با یک نیست بلکه بعضاً یک می‌تواند ارزش بیشتری داشته باشد! در این‌جا و برای مصاحبه به‌جای آنکه تعداد زیاد صاحب‌نظران و کارشناسان مدنظر باشد، سعی شده است تا افرادی انتخاب شوند که عملاً تجربه غنی رسانه‌ای، فکری و معرفتی هرکدام از ایشان معادل چندین کارشناس و صاحب‌نظر باشد.

پایایی و روایی در پژوهش‌های کیفی با عنوان قابلیت اعتماد^{۲۸} بررسی می‌شود (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹، ص. ۱۷۱). اعتبار تحقیق در پژوهش کیفی مبتنی بر پژوهشگر است و وی خود ابزار اصلی پژوهش است (هومن، ۱۳۹۴، ص. ۵۵). در این پژوهش اعتبار صوری تحقیق با استفاده از نظر کارشناسان حاصل می‌شود.

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در چهار بخش شامل مقوله‌ها، انگاره‌ها، اصول و عناصر ذاتی صداوسیماي اسلامی ارائه می‌شود. مقوله‌ها پیش از ورود به بخش مصاحبه‌های عمیق و با بررسی اسناد مرتبط با رسانه دینی به‌دست آمده‌اند^{۲۹}. انبوه کارهای انجام شده درباره رسانه دینی بیانگر ضرورت بررسی این اسناد بوده است. این مهم با رهیافت گلیزری کاملاً همسوست؛ سعی شده است تا خروجی بررسی مقالات و کتاب‌ها در فرایند مصاحبه‌های عمیق خللی وارد نسازد تا مؤلفه استعلایی بودن رهیافت پژوهش حفظ شود. انگاره‌ها از مصاحبه عمیق با مصاحبه‌شوندگان به‌دست آمده‌اند که بیانگر طرح و ایده ذهنی ایشان پیرامون صداوسیماي اسلامی است؛ انبوه مؤلفه‌ها، گزاره‌ها و مفاهیم مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان کدهای باز در نظر گرفته شدند و درنهایت تمامی این کدها ذیل شش کد یا شش انگاره اصلی قرار گرفتند. فرایند رسیدن به انگاره‌ها به این صورت بوده است که انبوهی از کدها ذیل یک کد مشخص قرار گرفتند و سپس این کدها با یکدیگر تلفیق و کدهای مشخص‌تری ارائه شدند تا درنهایت شش کد یا شش

28. trustworthiness

۲۹. اسناد بررسی شده در بخش پایانی مقاله و در کتابنامه به‌طور مجزا معرفی شده‌اند.

انگاره کاملاً مشخص حاصل شود.

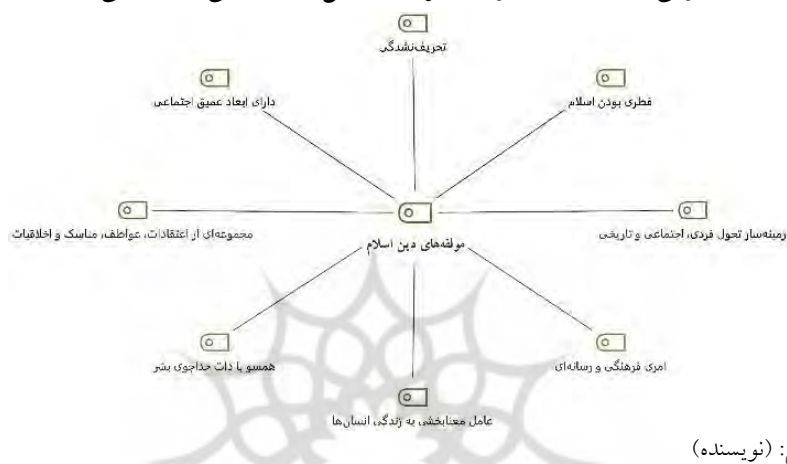
حین کدگذاری‌ها و نیز انجام برخی مصاحبه‌های تکمیلی روشن شد که برخی کدها از لایه‌های عمیق‌تر شناختی و معرفتی برخوردارند و نمی‌توان آن‌ها را صرفاً طرح‌های ذهنی مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفت. این کدها را می‌بایست فراتر از انگاره‌های ذهنی و به مثابه اصول بنیادین صداوسیمای اسلامی دانست. دلیل اصلی جدا کردن این کدها از بخش انگاره‌ها و قرار دادن آن‌ها ذیل اصول بنیادین صداوسیمای اسلامی، توجه آن‌ها بر بازتعریف مفاهیم دین، رسانه و مخاطب و نیز تمرکزشان بر پذیرش این مفاهیم از سوی مدیران ارشد صداوسیما بوده است. رسیدن به اصول بنیادین سه‌گانه، همچون مسیر رسیدن به انگاره‌های شش‌گانه، از مسیر کدگذاری باز (فرایند تعریف انبوهی از کدها از اسناد و مصاحبه‌های عمیق) و نیز کدگذاری انتخابی (فرایند مقایسه‌ای قرارداد و تعریف کدها ذیل کدهای هرچه محوری‌تر و مشخص‌تر) گذشته است.

در پایان کدگذاری نظری برای ارائه عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی انجام شده است. این مرحله از کدگذاری را دقیقاً به این دلیل نظری می‌دانند که در فرایندی انتزاعی و ذهنی به دنبال ترکیب خروجی کدگذاری‌های باز و انتخابی جهت ارائه صورت‌بندی عمیق نظری است. مقوله‌های به‌دست‌آمده از اسناد و مدارک و نیز انگاره‌ها و اصول بنیادین به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها الزاماً ریشه در ساحتی اُنتولوژیک دارند. این ساحت هستی‌شناسانه از شش عنصر ذاتی تشکیل شده است. عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی از حصر عقلی برخوردارند و بر سازنده ساحت‌های روش‌شناختی و معرفت-شناختی صداوسیمای اسلامی هستند، ساحت‌هایی که در اسناد و مدارک و نیز انگاره‌ها و اصول بنیادین مدنظر مصاحبه‌شوندگان آمده‌اند.

۵-۱. مقوله‌های صداوسیمای اسلامی

بررسی کتاب‌ها و مقالات مرتبط با رسانه دینی نشان می‌دهد که صداوسیمای اسلامی ذیل سه مقوله مؤلفه‌های دین اسلام؛ نسبت رسانه و دین؛ و تلویزیون دینی فهم می‌شود. درواقع، کتاب‌ها و مقالات این حوزه مشخصاً به ویژگی‌های دین اسلام، کیفیت و چگونگی نسبت رسانه و دین و نیز ابعاد مختلف پدیده‌ای به اسم رادیو و تلویزیون

دینی یا اسلامی پرداخته‌اند. «مؤلفه‌های دین اسلام» شامل این موارد است: «فطری بودن»، «اجتماعی» و «فرهنگی» بودن؛ «زمینه‌سازی دین برای تحولات فردی و اجتماعی»، «تحریف‌نشده‌گی»، «دربرداشتن اعتقادات، عواطف، رفتارها، دانش‌ها و پیامدها»، «همسویی با ذات خداجوی بشر» و «عامل معنابخشی به زندگی انسان‌ها».



منبع: (نویسنده)

شکل (۱): مؤلفه‌های دین اسلام

اصلی‌ترین مسئله در «نسبت رسانه و دین»، «ذات مستقل آنها» از یکدیگر است. علاوه بر این «مناسک دینی» نقش برجسته‌ای در محتوای عرضه شده در رسانه دینی را به خود اختصاص می‌دهند. نسبت رسانه و دین «تأکید ویژه بر قدرت رسانه‌ها» دارد و عموماً اعتقاد بر این است که رسانه‌ها بر صندلی راننده نشسته‌اند و راهبردی حوزه دین را رسانه‌ها برعهده دارند. به همین ترتیب، «ضرورت فهم هستی‌شناختی» از امر دینی و امر رسانه‌ای دائماً در ادبیات نظری این حوزه مورد تأکید بوده است.

در کنار فهم هستی‌شناختی، «ضرورت توجه به ابعاد ساختاری و نهادی» از رسانه و دین نیز باید مورد توجه قرار گیرد. طبیعتاً دین و رسانه ساختارهای متفاوتی دارند و متناسب با چنین ساختارهایی پیوندهای متفاوتی با حوزه نهادی برقرار می‌سازند. دین عموماً به عنوان امری فراتاریخی فهم می‌شود که با امر قدسی در ارتباط است، لیکن رسانه امری تاریخی و نوین است که ابعاد الهیاتی جدید داشته، فرسنگ‌ها از سنت‌های حاکم بر دین فاصله دارد. به همین دلیل دین با حوزه نهادی خصوصاً نهاد دین (همچون

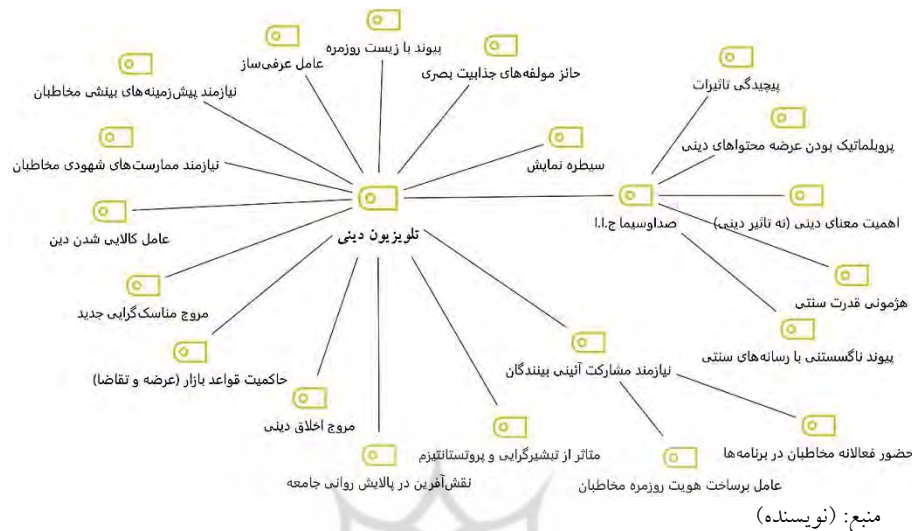
حوزه‌های علمیه و مساجد) پیوندی وثیق دارد، این در حالی است که رسانه اغلب با اقتصاد - سیاسی حاکم بر آن فهمیده و قضاوت می‌شود.

علاوه بر این، «پیوند معرفت‌شناختی» از دیگر مؤلفه‌های نسبت رسانه و دین است که ذیل دو مفهوم کلی دین رسانه‌ای شده و رسانه دینی بررسی می‌شود. رسانه دینی با فطری بودن؛ انطباق با غایات و آرمان‌های دینی؛ تأثیرات مطلوب اجتماعی؛ جهت‌گیری دینی در محتوا؛ تاریخی و بافتار بودن؛ کارکردمحوری؛ پرداختن به ابعاد رفتاری و پیامدی دین؛ بهره‌مندی از معیارهای زیبایی‌شناسانه و قدسیت‌بخشی به امر رسانه‌ای در ادبیات نظری این حوزه فهم می‌شود. در سوی مقابل، دین رسانه‌ای شده را مروج شبه‌مذهب می‌دانند که به مثابه دینی سوسیوتکنیکال (اجتماعی - فن‌گرایانه) فهم می‌شود. دین رسانه‌ای شده مبتنی بر کارکرد سرگرم‌کنندگی رسانه عمل می‌کند؛ انتشار جمعی دین است؛ در تعارض با دین نهادی قرار می‌گیرد و کارکرد تقدس‌زدا و عرفی‌ساز دارد که خروجی آن تقویت فردگرایی است.

همچنین «سنجش تأثیر دینی رسانه» به مثابه امری پیچیده فهم می‌شود که با توجه به روایت‌های معنادار مخاطبان از زندگی و بافت فرهنگی که تجربه زیسته مخاطبان در آن رقم خورده است، ارزیابی می‌شود. از دیگر مؤلفه‌های حاکم بر مقوله نسبت رسانه و دین، «ترویج ناخواسته سکولاریسم» از سوی رسانه دینی است. سکولاریسم را عموماً با پدیده‌های شبه دین و غفلت‌آفرینی می‌شناسند و توجه رسانه دینی به عینی‌گرایی به عنوان عامل عرفی‌سازی یا سکولاریسم در ادبیات نظری این حوزه معرفی شده است. «ویژگی‌های خاص معنای دینی» نیز از دیگر مؤلفه‌های نسبت دین و رسانه است که در مقایسه با تأثیرات دینی از اهمیت بیشتری برخوردار است. اسناد و مدارک عموماً بر سیاسی بودن؛ اجتماعی بودن؛ اقتصادی بودن؛ ساختاری و نهادی بودن؛ چندمعنایی بودن؛ بی‌ثباتی معنا و نقش‌آفرینی حمایتی رسانه‌ها در خلق معانی دینی تأکید می‌کنند. اجتماعی بودن معنای دینی همسو با فردی بودن این معناست و در آن استقلال مخاطب و تفسیرگری ایشان در نظر گرفته شده است. علاوه بر این، نقش‌آفرینی هویت‌های گروهی در اجتماعی بودن معنای دینی نیز مورد توجه ادبیات نظری این حوزه است. «کارکرد تأثیر دینی بر مخاطب» نیز از دیگر مؤلفه‌های این مقوله است. این مؤلفه را

به ممارست‌های شهودی مخاطبان»؛ «نیازمندی به پیش‌زمینه‌های بینشی مخاطبان»؛ «پیوند با زیست روزمره» و «برخورداری از جذابیت‌های بصری» ازجمله مؤلفه‌های تلویزیون دینی در ادبیات نظری این حوزه است.

علاوه براین، تلویزیون دینی «نیازمند مشارکت آیینی بینندگان» است. این نوع از مشارکت طبیعتاً محصول حضور فعالانه مخاطبان در برنامه‌های تلویزیونی است و عاملی در راستای برساخت هویت روزمره ایشان است. همچنین «صداوسیما» را نیز می‌توان یکی از مؤلفه‌های سازنده تلویزیون دینی در اسناد و مدارک بررسی‌شده به حساب آورد. پیوند وثیق با دین؛ پیوند ناگسستنی با رسانه‌های سنتی؛ هژمونی قدرت سنتی؛ پیچیدگی تأثیرات و علت‌العلل نبودن در عرصه دین و دینداری ازجمله ابعاد صداوسیماست. اهمیت معنای دینی به جای اهمیت تأثیر دینی باید مورد توجه قرار گیرد؛ معنای دینی در صداوسیما از طریق میانجیگری رسانه، فرد و فرهنگ ایجاد می‌شود و با لایه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پیوند دارد. علاوه براین، عرضه محتوای دینی در صداوسیما را بایستی مسئله یا دشواره یا غامض در نظر گرفت. دلایل این مهم عبارت‌اند از: ضرورت بازنگری نقش‌آفرینی دینی در صداوسیما؛ لزوم برنامه‌سازی دینی؛ ضرورت حاکمیت سیستم ارتباطی پویا و همگرا؛ لزوم برنامه‌ریزی برای نوجوانان و جوانان؛ ضرورت مشارکت آیینی مخاطبان در تولیدات و احتمال زدگی مخاطب از برنامه‌های دینی.



شکل (۳): مؤلفه‌های تلویزیون دینی

۲-۵. انگاره‌های صداوسیمای اسلامی

مصاحبه‌های انجام شده با صاحب‌نظران و اساتید حوزه رسانه دینی نشان می‌دهد که انگاره‌های شش‌گانه‌ای پیرامون صداوسیمای اسلامی وجود دارد. انگاره در اینجا همان ایماژ یا طرح ذهنی مصاحبه‌شوندگان است که در ساحتی معرفت‌شناسانه به بیان مسائل و موضوعات پیرامون صداوسیمای اسلامی پرداخته‌اند. این انگاره‌ها شامل فرایندی؛ محتوایی؛ ساختاری (سازمانی)؛ زمینه‌ای (حکمرانی)؛ نهادی (فراصداوسیمایی)؛ و مخاطب (محور) هستند. کدگذاری مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که مصاحبه‌شونده‌ها از بین انگاره‌های یادشده به ترتیب بیشترین تأکید را بر انگاره‌های محتوایی، ساختاری و فرایندی داشته‌اند و پس از آن انگاره‌های زمینه‌ای، نهادی و مخاطب محور قرار دارند. «انگاره‌های محتوایی» شامل بایسته‌های مطرح در عرصه تولیدات رادیویی و تلویزیونی است. «هدایت انسان به خدا»؛ «نداشتن محدودیت موضوعی در برنامه‌سازی‌ها»؛ «رویکرد دینی در پرداختن به موضوعات»؛ «تبیینی بودن»؛ «همسویی با فطرت بشری»؛ «آگاهی‌بخشی و نه صرفاً اطلاع‌رسانی»؛ «ارائه روایت اول از موضوعات و رویدادها»؛ «عدالت محتوایی»؛ «عرضه انسان متعالی»؛ «بازگرداندن انسان به خود»؛

«پرهیز از افراط و تفریط» و «پرهیز از سیاسی‌کاری» از جمله انگاره‌های مطرح در عرصه تولیدات صداوسیماست. «پایبندی به فقه پویا» نیز از جمله انگاره‌های محتوایی صداوسیمای اسلامی است که معاصر بودن انسان به معنای حضور امروزی و محدود بودن نوع بشر در اقتضائات زمانه را مورد توجه قرار می‌دهد. دو بعد اصلی این انگاره عبارت‌اند از: قطعیت اصول بدون تغییر اسلامی (محکمات) و مشروطیت اصول تغییرپذیر اسلامی (متشابهات). از جمله مواردی که به محکمات مربوط است، پرهیز از نمایش خشونت عریان و روابط جنسی در تولیدات صداوسیماست. در همین زمینه باید توجه داشت که متشابهات دائماً به زمان و مکان وابسته هستند و تأثیرات اجتماعی آنها از اهمیت برخوردار است.

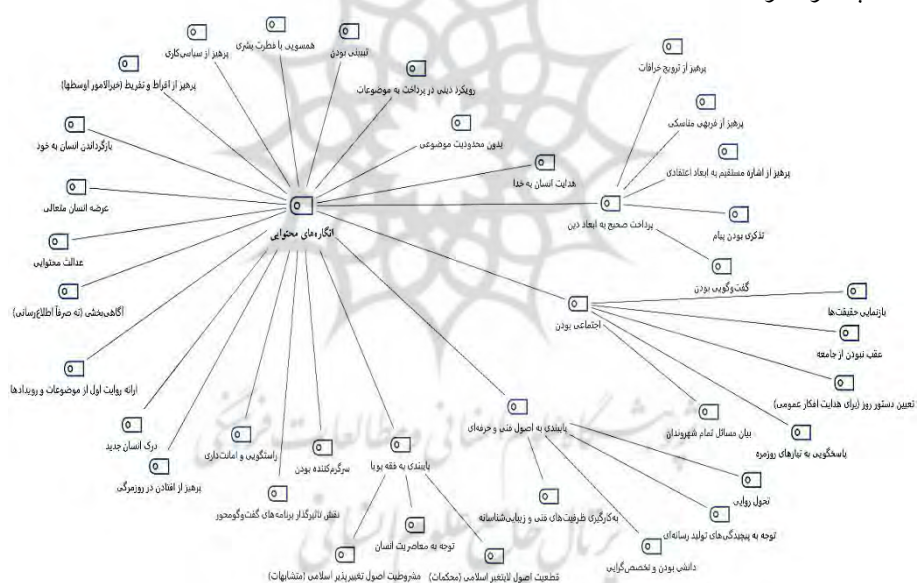
«پایبندی به اصول حرفه‌ای» از انگاره‌های محتوایی مورد تأکید بوده است. دانشی بودن و تخصص‌گرایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های فنی و زیبایی‌شناسانه در تحقق این انگاره اهمیت دارد. علاوه بر این، توجه به پیچیدگی‌های تولید رسانه‌ای و قرار دادن همه‌چیز در خدمت پیام، لازمه پایبندی به اصول حرفه‌ای محسوب می‌شود؛ همچنین، تحول روایی به معنای پرداختن به ژانرهای مختلف؛ صحت روایی؛ هنرمندانه بودن؛ جذابیت داشتن؛ خلاقانه بودن و عامه فهم بودن نیز بارها از سوی مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان اصول حرفه‌ای‌گری در عرصه تولیدات رادیویی و تلویزیونی مورد تأکید بوده است.

«درک انسان جدید» از انگاره‌های محتوایی است که لازمه آن تذکر دائم به پوچی محیط پیرامونی وی و نیز دادن توجه دائم به بودن امر قدسی است. «پرداخت صحیح به ابعاد دین» از دیگر انگاره‌های محتوایی صداوسیمای اسلامی است. ارائه غیرمستقیم و ضمنی، گفت‌وگویی بودن؛ تذکری بودن پیام؛ پرهیز از اشاره مستقیم به ابعاد اعتقادی؛ پرهیز از فریبه‌ی مناسک و پرهیز از ترویج خرافات از ابعاد مطرح پیرامون این انگاره در نگاه مصاحبه‌شوندگان بوده است.

«اجتماعی بودن» نیز بارها از سوی مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان انگاره‌ای محتوایی مورد تأکید بوده است. بازنمایی حقیقت؛ بیان مسائل تمام شهروندان؛ تعیین دستور روز برای هدایت افکار عمومی؛ عقب نبودن از جامعه و پاسخگویی به نیازهای روزمره از ابعاد این انگاره است. «پرهیز از افتادن در روزمرگی» نیز از سوی مصاحبه‌شوندگان

به‌عنوان انگاره‌ای محتوایی بیان شده است. خروجی این انگاره، گشودن جهانی فراتر از زیست روزمره انسان جدید است. «راستگویی و امانت‌داری» انگاره دیگری است که لازمه آن از سوی مصاحبه‌شوندگان، پرداختن به روایت‌های متکثر عنوان شده است. «سرگرم‌کنندگی» نیز انگاره‌ای محتوایی به‌حساب می‌آید. سرگرم‌کنندگی دقیقاً در راستای شادی‌آفرینی برای مخاطبان تعریف می‌شود و لازمه آن البته توجه به این مهم است که صداوسیما از افتادن در رقابت برای سرگرم‌کنندگی بیشتر در مقایسه با دیگر رسانه‌ها پرهیز کند.

«نقش تأثیرگذار برنامه‌های گفت‌وگو محور» یکی دیگر از انگاره‌های محتوایی است. این نوع از برنامه‌ها به دلیل کم‌هزینه و ساده بودن به راحتی امکان تولید و تأثیرگذاری بر مخاطبان را دارند.



منبع: (نویسنده)

شکل (۴): انگاره‌های محتوایی صداوسیما اسلامی

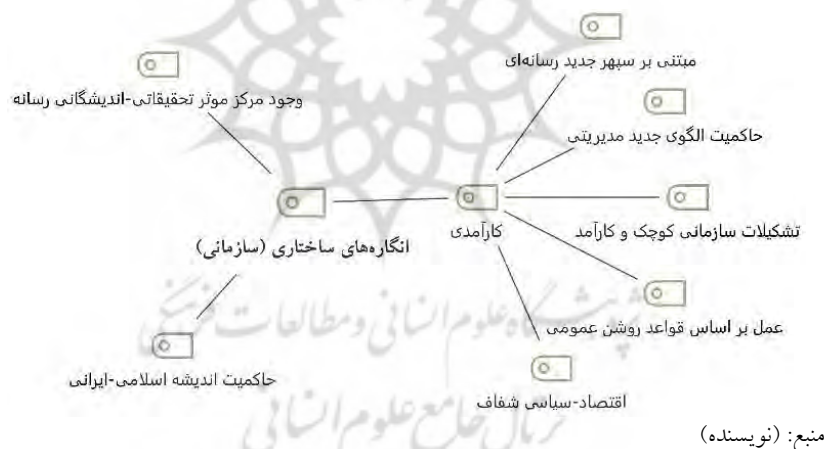
«انگاره‌های ساختاری» به بررسی بایسته‌های سازمانی و ساختاری صداوسیما می‌پردازد. «وجود مرکز مؤثر تحقیقاتی - اندیشگانی» و «حاکمیت اندیشه اسلامی - ایرانی» از جمله انگاره‌های ساختاری مطرح شده در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان بوده است.

«کارآمدی» نیز از انگاره‌های مهم ساختاری است. صداوسیما بایستی مبتنی بر اقتصاد - سیاسی شفاف و قواعد روشن عمومی عمل کند. در این میان عملکرد صداوسیما باید بر اساس الگوواره جدید رسانه‌ای تنظیم گردد. این بایسته به معنای عبور از تصدی‌گری و حرکت به سمت تنظیم‌گری هوشمندانه رسانه‌ای است. ایفای نقش مثبت در فضای مجازی نیز ضرورت عمل بر اساس الگوواره جدید رسانه‌ای است. علاوه‌براین، انگاره کارآمدی ساختار صداوسیما، ضرورت بعد تشکیلاتی را نیز گوشزد می‌کند؛ تشکیلات سازمانی کوچک و کارآمد لازمه کارآمدی است. این بایسته مبتنی بر چابک‌سازی خواهد بود که بر اساس آن حذف پست‌های مدیریتی ناکارآمد؛ کیفی‌اندیشی به جای کمی‌اندیشی و جذب کیفی و اصولی نیروهای انسانی در دستورکار است.

حاکمیت الگوی جدید مدیریتی نیز از ابعاد مهم انگاره کارآمدی است. هوشمندسازی مدیریت رسانه؛ عبور از سازوکارهای مجوزمحور و تعاملات فعال با مردم و دیگر رسانه‌ها لازمه حاکمیت الگوی جدید مدیریتی است. علاوه‌براین، سازوکارهای پیشرفته تولید و انتشار محتوا از نظر مصاحبه‌شوندگان باید به‌عنوان بعدی از الگوی جدید مدیریتی صداوسیما در نظر گرفته شود. توسعه محتواهای کاربرساخته؛ حذف الگوی پرداخت بر اساس دقیقه به تولیدکنندگان و تهیه‌کنندگان؛ حذف برخی شبکه‌ها و کیفیت فنی بالای تصاویر ازجمله مواردی است که برای پیشرفت در تولید و انتشار محتوا لازم است. درهمین‌راستا، داشتن نظریه‌های جاری کارآمد که خطوط سبز و قرمز در آن رعایت شده باشد، ضروری است. خطوط سبز دارای دلالت‌های فرهنگی الهام‌بخش است، مزیت‌های نسبی محتوایی و مؤلفه‌های اساسی ترویجی دارد و هدف آن انتقال میراث فرهنگی است. این در حالی است که خطوط قرمز اهمیت به‌مراتب کمتری از خطوط سبز دارد، در خدمت خطوط سبز است و مبتنی بر اقتضائات اجتماعی و گفت‌وگوی فرهنگی عمل می‌کند. علاوه‌براین، لازمه داشتن سازوکارهای پیشرفته تولید و انتشار محتوا، به‌کارگیری سرمایه انسانی متعهد و متخصص است. بازنگری در سلب‌ریتی‌گرایی ازجمله مواردی است که مصاحبه‌شوندگان در راستای سرمایه انسانی متعهد و متخصص روی آن تأکید داشته‌اند. تغییر جدول پخش نیز ازجمله موارد مطرح در عرصه سازوکارهای پیشرفته تولید و انتشار محتواست. تناسب

جدول پخش با زیست دینی به معنای شبانه‌روزی نبودن تمام شبکه‌های صداوسیما و نیز جدول پخش بیست و چهار ساعته برای برخی شبکه‌ها از جمله مواردی بوده که از سوی مصاحبه‌شوندگان مورد تأکید قرار گرفته است.

علاوه بر این، همدلی رده‌های مختلف سازمانی با هم، برای حاکمیت الگوی جدید مدیریتی در صداوسیما مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان بوده است. شکل‌گیری روابط سازمانی گفت‌وگو محور و نیز رضایتمندی منابع انسانی به ساخت همدلی میان رده‌های مختلف سازمان صداوسیما منجر خواهد شد. همچنین، بهره‌مندی از اقتصاد صحیح رسانه‌ای به معنای هزینه حداکثری برای تولید و هزینه اندک برای دیوان‌سالاری و منابع انسانی نیز از جمله مواردی بوده است که در راستای حاکمیت الگوی جدید مدیریتی از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح شده است. ساختار توسعه‌یافته شبکه‌ها و مسئله ادغام گروه‌های معارف در دیگر گروه‌های تولیدی نیز برای داشتن الگوی جدید مدیریتی مورد اشاره بوده است.

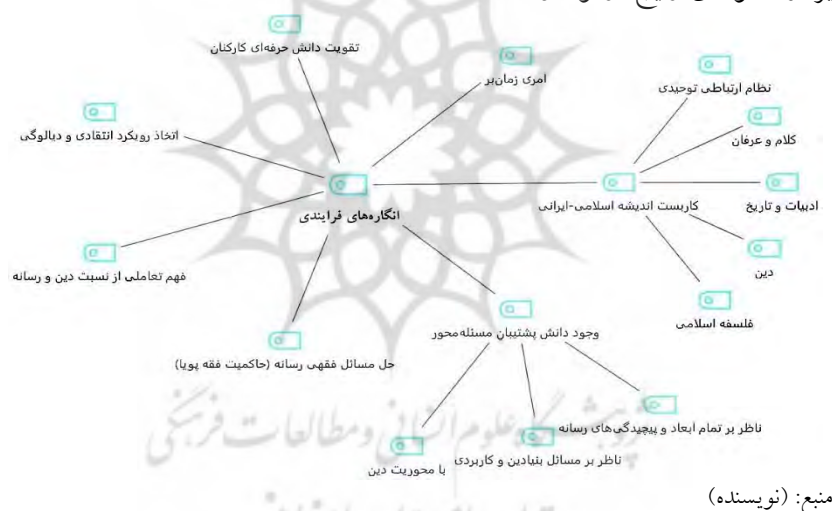


منبع: (نویسنده)

شکل (۵): انگاره‌های ساختاری صداوسیما اسلامی

«انگاره‌های فرایندی» از دیگر انگاره‌های مهم صداوسیما اسلامی است. «زمان‌بر بودن»؛ «اتخاذ رویکردی انتقادی و دیالوگی»؛ «داشتن فهم جدیدی از نسبت دین و رسانه» و «تقویت دانش حرفه‌ای کارکنان رسانه» از جمله انگاره‌های فرایندی صداوسیما اسلامی است. در این میان، «کاربست اندیشه اسلامی - ایرانی» مبتنی بر

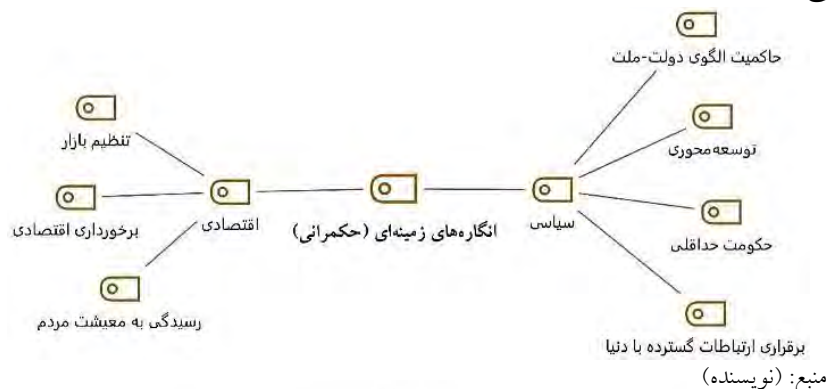
نظام ارتباطی توحیدی شکل می‌گیرد و هسته مرکزی آن را فلسفه اسلامی و مشخصاً حکمیت متعالیه صدرایی شکل می‌دهد. دین، ادبیات و تاریخ و کلام و عرفان نیز از دیگر ابعاد پیرامونی کاربست اندیشه اسلامی - ایرانی است. «حل مسائل فقهی رسانه (حاکمیت فقه پویا)» از دیگر انگاره‌های فرایندی است که پاسخ‌گویی متناسب با زمان و مکان به مسائل فقهی رسانه از مهم‌ترین ابعاد آن محسوب می‌شود. «وجود دانش پشتیبان مسئله‌محور» نیز از جمله انگاره‌های فرایندی است. این دانش طبیعتاً بایستی با محوریت دین باشد تا به این‌وسيله از سکولاریسم پرهیز کند. همچنین این دانش ضرورتاً بایستی ناظر بر تمام ابعاد و پیچیدگی‌های رسانه باشد و بر مسائل بنیادی و کاربردی تمرکز کند. توجه به مسائل بنیادی و کاربردی نیازمند پژوهش‌های واسط و پرهیز از الگوهای رایج آزمون و خطاست.



شکل (۶): انگاره‌های فرایندی صداوسیما اسلامی

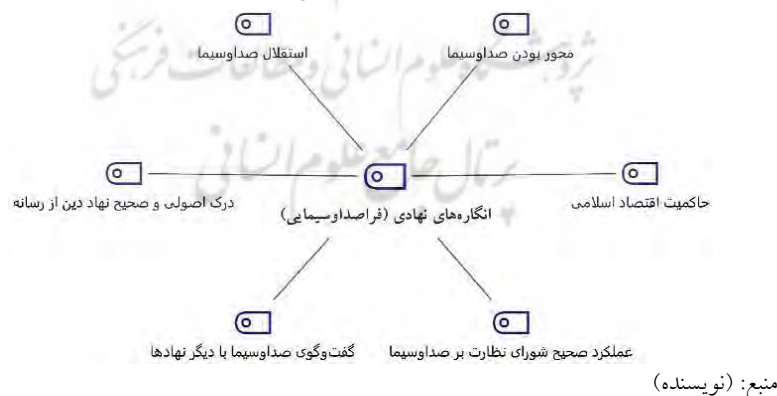
«انگاره‌های زمینه‌ای (حکمرانی)» شامل انگاره‌های «سیاسی» و «اقتصادی» از دیگر عناصر سازنده صداوسیما اسلامی است. توسعه‌محوری؛ حاکمیت الگوی دولت - ملت؛ برقراری ارتباطات گسترده با دنیا و حکومت حداقلی از ابعاد مورد توجه مصاحبه‌شوندگان در عرصه انگاره‌های سیاسی بوده است. علاوه‌براین، تنظیم بازار؛ برخورداری اقتصادی با هدف تقویت طبقه متوسط و رسیدگی به معیشت مردم با هدف

توزیع عادلانه ثروت از ابعاد ساخت انگاره‌های اقتصادی صداوسیمای اسلامی هستند.



شکل (۷): انگاره‌های زمینه‌ای صداوسیمای اسلامی

«انگاره‌های نهادی (فراصداوسیمایی)» نیز مورد توجه استادان و صاحب‌نظران بوده است. «محرور بودن صداوسیما»؛ «استقلال صداوسیما»؛ «گفت‌وگوی صداوسیما با دیگر نهادها» و «درک اصولی و صحیح نهاد دین از رسانه» از جمله انگاره‌های نهادی هستند. «عملکرد صحیح شورای نظارت بر صداوسیما» به معنای وجود سازوکارهای دقیق و عملیاتی برای نظارت بر این سازمان رسانه‌ای نیز مورد توجه صاحب‌شوندگان بوده است. «حاکمیت اقتصاد اسلامی» با هدف هدایت موقوفات و وجوهات به سمت رسانه نیز از دیگر انگاره‌های نهادی صداوسیمای اسلامی بوده است.



شکل (۸): انگاره‌های نهادی صداوسیمای اسلامی

«انگاره‌های مخاطب (محور)» از دیگر انگاره‌های مطرح در ساخت صداوسیما اسلامی است. «اصل نبودن مخاطب» و شکل‌گیری پدیده «مصرف بر اساس وجه متعالی انسانی» از جمله مواردی بوده که از سوی مصاحبه‌شوندگان پیرامون مخاطب صداوسیما مورد تأکید قرار گرفته است.



شکل (۹): انگاره‌های مخاطب در صداوسیما اسلامی

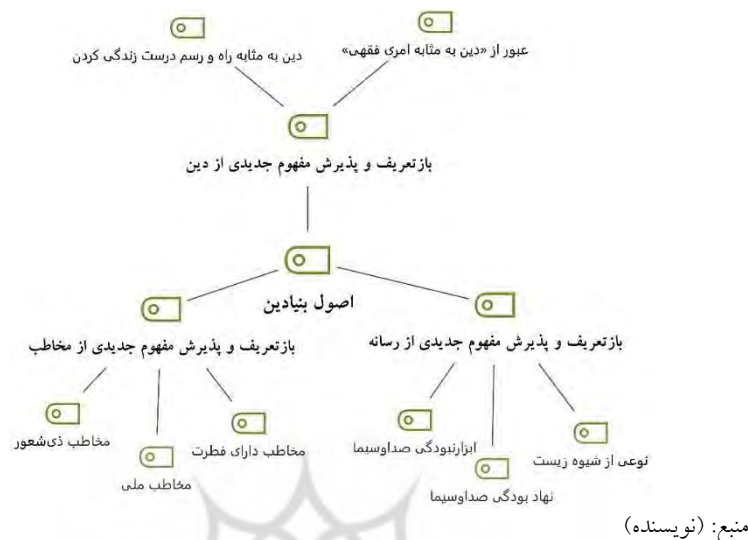
دو مورد از کدگذاری مصاحبه‌ها در پایان این بخش به عنوان نمونه ارائه می‌شود؛ این مصادیق صرفاً برای تأکید بر اعتبار کدگذاری‌ها مورد اشاره قرار می‌گیرند. نمونه اول: سیدابوالقاسم صالحی‌زاده در بخشی از مصاحبه خود بیان می‌کند: «... تعامل سازمان صداوسیما با دیگر سازمان‌ها و نهادهای کشور در عرصه کنش‌گری رسانه‌ای باید با صداوسیما باشد...»، این گزاره مصاحبه‌شونده حکایت از انگاره «محور بودن صداوسیما» ذیل انگاره‌های نهادی (فراصداوسیمایی) دارد. نمونه دوم: سیدحمید میرخندان در بخشی از مصاحبه خود بیان می‌کند: «... قبل از هر چیز باید از غفلت صداوسیما از پژوهش حرف بزنیم... تمام وجوه ساختاری و محتوایی صداوسیما باید محصول پژوهش‌های رسانه‌ای باشد...»، این گزاره مصاحبه‌شونده حکایت از انگاره «وجود مرکز مؤثر تحقیقاتی - اندیشگانی رسانه» ذیل انگاره‌های ساختاری (سازمانی) دارد.

۳-۵. اصول بنیادین صداوسیما اسلامی

بررسی عمیق‌تر مصاحبه‌ها و انجام دادن مصاحبه‌های جدید نشان می‌دهد که اساتید و صاحب‌نظران بر اصول بنیادینی تأکید دارند که عملاً به عنوان زیربنای شکل‌دهنده انگاره‌های صداوسیما اسلامی عمل می‌کنند. درواقع برخی کدها در سخنان ایشان وجود دارد که نمی‌توان به سادگی آن‌ها را دیدگاه ذهنی صاحب‌نظران دانست بلکه این کدها مقوم انگاره‌ها و طرح‌های ذهنی صاحب‌نظران هستند؛ بنابراین لازم است تا آن‌ها

را از انگاره‌ها جدا کرد و در قالب دیگری همچون اصول بنیادین صداوسیماي اسلامی قرار داد. دلیل انتخاب این عنوان، زیربنایی بودن کدهای اشاره شده در سخنان اساتید و صاحب‌نظران است که برخلاف انگاره‌ها در ساحتی معرفت‌شناسانه قرار ندارند و بنیان‌های چنین ساحتی را شکل می‌دهند. به بیان دقیق‌تر می‌توان ادعا کرد که اصول بنیادین همان ساحت روش‌شناختی است و عملاً روش رسیدن به صداوسیماي اسلامی را عرضه می‌کنند. این اصول بنیادین عبارت‌اند از: «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از دین»، «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی رسانه» و «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از مخاطب».

اصل «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از دین» بر عبور از دین به مثابه امری فقهی تأکید ویژه دارد و دین را به عنوان راه و رسم درست زندگی کردن تعریف می‌کند. علاوه بر این، اصل «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی رسانه» سعی دارد تا رسانه را به عنوان شیوه‌ای از زیستن تعریف کند و آن را از ابزاربودگی رها سازد و به مثابه امری نهادی مورد تأکید قرار دهد. همچنین، اصل «بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از مخاطب»، بر گونه‌ای از مخاطب تأکید دارد که ملی، ذی‌شعور، دارای فطرت و اختیار است. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشته‌اند که اصول سه‌گانه یادشده صرفاً به معنای ارائه تعریف جدیدی از دین، رسانه و مخاطب نیست بلکه پذیرش و درونی‌کردن این تعریف از سوی سیاست‌گذاران و مدیران صداوسیماست که اساساً انگاره‌های صداوسیماي اسلامی را خلق می‌کند. نپذیرفتن این بازتعریف‌ها عملاً امکان تحقق صداوسیماي اسلامی را از بین می‌برد؛ از این‌روست که این مقولات به عنوان اصول بنیادین معرفی شده‌اند.



شکل (۱۰): اصول بنیادین صداوسیمای اسلامی

۴-۵. عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی

اصول و انگاره‌های به‌دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌ها و نیز پیوند آنها با مقوله‌های حاصل شده از بررسی اسناد و مدارک مختلف به خلق شبکه‌ای/از عناصر ذاتی شش‌گانه شامل «در حال شدن»؛ «برای ایران امروز»؛ «دین به‌مثابه امری اجتماعی»؛ «مصلحانه‌بودن»؛ «همدلانه‌بودن» و «سیطره عقلانیت» می‌انجامد. این عناصر ذاتی در واقع همان ساحت هستی‌شناختی (انتولوژیک) صداوسیمای اسلامی محسوب می‌شوند. انبوه مقوله‌ها، انگاره‌ها و اصول به‌دست‌آمده از اسناد و مدارک و نیز مصاحبه‌ها حکایت از آن دارد که صداوسیمای اسلامی دائماً «در حال شدن» است. این عنصر ذاتی مشخصاً بیانگر پیچیدگی‌های حاکم بر صداوسیمای اسلامی؛ عوامل متعدد عرفی‌ساز این رسانه و نیز اصول و انگاره‌های هستی‌شناسانه و تکاملی نظیر بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از رسانه است.



منبع: (نویسنده)

شکل (۱۱): ابرکلمات عنصر ذاتی «درحال‌شدن» متعلق به صداوسیماي اسلامی

علاوه‌براین، «برای ایران امروز»، عنصر ذاتی دیگری است که از اصول، انگاره‌ها و مقوله‌های مختلف به‌دست آمده است. بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از مخاطب و رسانه؛ پاسخگویی صداوسیماي اسلامی به نیازهای روزمره و پیوند ناگسستنی آن با مسائل حکمرانی ازجمله توسعه سیاسی و نیز عدالت اقتصادی بیانگر این عنصر ذاتی است. باید توجه داشت که تناسب صداوسیماي اسلامی با ایران امروز با مسائل جهانی نظیر عاملیت‌های انسانی و تحولات عمیق اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی برآمده از الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور نیز مرتبط است.



منبع: (نویسنده)

شکل (۱۲): ابرکلمات عنصر ذاتی «برای ایران امروز» متعلق به صداوسیما اسلامی

عنصر ذاتی دیگر صداوسیما اسلامی عبارت است از: «دین به مثابه امری اجتماعی». اهمیت این مهم در اصل بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از دین به روشنی آشکار است. گفت و گویی بودن؛ بافتار بودن؛ اهمیت مناسک جمعی؛ پر ساخت جمعی هویت؛ ارتباطات آیینی و توسعه محتواهای کاربر ساخته، همگی از جمله اصول، مقوله ها و انگاره هایی هستند که حضور عنصر ذاتی «دین به مثابه امری اجتماعی» را برجسته می سازند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منبع: (نویسنده)

شکل (۱۳): ابرکلمات عنصر ذاتی «دین به مثابه امری اجتماعی» متعلق به صداوسیماي اسلامی

«مصلحانه بودن» و «همدلانه بودن» نیز در زمره عناصر ذاتی صداوسیماي اسلامی معرفی می‌شوند. بازتعریف و پذیرش مفهوم جدیدی از مخاطب؛ حاکمیت نظام ارتباطی توحیدی؛ رشد ارزش‌های اخلاقی؛ تذکری بودن پیام؛ فطری بودن آن؛ پرهیز از سیاسی کاری؛ راستگویی و امانت‌داری و بیان مسائل تمام شهروندان از جمله مواردی است که رعایت آنها در راستای «مصلحانه بودن» صداوسیماست. به همین ترتیب، گفتگویی بودن؛ ارائه غیرمستقیم و ضمنی پیام؛ اتخاذ رویکردی انتقادی و گفتگویی؛ درک انسان جدید و توجه به معاصر بودن انسان از جمله مقوله‌ها، انگاره‌ها و اصولی هستند که با عنصر ذاتی «همدلانه بودن» پیوندی وثیق دارند و عملاً سازنده بخش مهمی از صداوسیماي اسلامی به حساب می‌آیند.



منبع: (نویسنده)

شکل (۱۴): ابر کلمات عنصر ذاتی «مصلحانه بودن» متعلق به صداوسیماي اسلامي



منبع: (نویسنده)

شکل (۱۵): ابر کلمات عنصر ذاتی «همدلانه بودن» متعلق به صداوسیماي اسلامي



منبع: (نویسنده)

شکل (۱۶): ابر کلمات عنصر ذاتی «سیطره عقلانیت» متعلق به صداوسیما اسلامی

نتیجہ گیری

یافته‌های تحقیق در چهاربخش مقوله‌ها، انگاره‌ها، اصول بنیادین و عناصر ذاتی، رهنمودهای منحصر به فردی برای صداوسیما به منظور فعالیت در الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور دارد. از جمله این رهنمودها می‌توان به این موارد اشاره کرد: وجود دانش‌پشتیان مسئله‌محور و بهره‌مندی صداوسیما از ظرفیت‌های اندیشگانی و نخبگانی

کشور؛ توجه به مؤلفه سیاسی دخالت حداقلی دولت در زندگی روزمره مردم و نیز توجه مسائل و مشکلات اقتصادی مردم در برنامه‌سازی‌ها؛ و شفافیت بیشتر اقتصاد سیاسی حاکم بر صداوسیما به منظور ارتقا کارآمدی. تمامی رهنمودهای اشاره شده در یافته‌ها نقش به‌سزایی در تطبیق صداوسیما با وضعیت جدید رسانه‌ای و حرکت آن به سمت اسلامی‌تر شدن دارد.

نسبت‌های میان رسانه و دین به سه دسته ابزارگرایانه، ذات‌گرایانه و تعاملی تقسیم می‌شوند؛ لیکن یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که الزاماً نیازمند فراروی از این تقسیم‌بندی سه‌گانه در کتاب‌ها و مقالات این حوزه هستیم. ازجمله انگاره‌های فرایندی صداوسیمای اسلامی، داشتن فهم جدیدی از نسبت دین و رسانه است. علاوه‌براین، مؤلفه‌های حاکم بر تلویزیون نشان داد که مشارکت آئینی بینندگان می‌بایست مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین، «پیوند آئینی» را باید به‌عنوان گونه دیگری از رابطه میان رسانه و دین در نظر گرفت. این پیوند با اندیشه و بینش اسلامی انطباق کامل دارد و در ساحتی هستی‌شناسانه می‌توان آن را به‌مثابه تعاملی‌ترین گونه ارتباطی میان رسانه و دین شناخت. آئینی بودن، منطبق با عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی، فرایند و سازوکاری همدلانه است. اجتماعی و احساسی بودن از دیگر ابعاد پیوند آئینی رسانه و دین است که ریشه در زندگی روزمره و زمینه‌های مخاطب دارد. اتخاذ رویکردی آئینی در مواجهه توانان با دین و رسانه موجب می‌شود تا نگاهی به مراتب عمیق‌تر و اجتماعی‌تر به امر رسانه‌ای و امر دینی داشته باشیم.

در یافته‌های تحقیق هرچقدر از مقوله‌ها و انگاره‌های صداوسیمای اسلامی به سمت اصول بنیادین و عناصر ذاتی آن حرکت می‌کنیم، پدیداری بیشتری در حال وقوع است. علاوه‌براین، شاهد تطبیق بیشتری با مسئله الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور هستیم. اصول بنیادین صداوسیمای اسلامی تماماً از این مؤلفه مهم پدیداری یعنی «تفاوت بنیادین داشتن با بینش‌ها و دیدگاه‌های پیشین» برخوردار است. به‌همین ترتیب، عناصر ذاتی صداوسیمای اسلامی حساسیت به مراتب بیشتری به پیچیدگی‌های برآمده از الگوواره رسانه‌ای شبکه‌محور دارند.

اصول بنیادین و عناصر ذاتی ازجمله مهم‌ترین پدیداری‌های معرفتی صداوسیمای

اسلامی هستند. از این رو، تطبیق صداوسیما با این اصول و توجه به عناصر ذاتی عنوان شده در یافته‌ها عملاً هویت این رسانه را به مثابه هویتی برنامه‌دار بازسازی می‌کند. نتیجه طبیعی رسیدن به چنین هویتی، بازیابی عاملیت رسانه‌ای صداوسیما در جامعه و در میان انبوه دیگر عاملیت‌های رسانه‌ای، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر آشکار می‌شود که دریابیم، ارتقا عاملیت رسانه‌ای صداوسیما حتی می‌تواند اصلاح ساختارهای دینی را در جهت رشد و تعالی جامعه به همراه داشته باشد.

کتابنامه

- استوت، دانیل (۱۳۸۸). برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه. گروه مترجمان، قم: دفتر عقل.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۶). سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران؛ سیستم متعامل، پویا و همگرایی ارتباطات دینی. دین و رسانه. به کوشش محمدرضا جواد یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- بزرگ، حوریه و امامی، سیدمجید (۱۳۹۴). از تصویرآفرینی تا تصویرسازی سینمایی؛ پژوهشی در امکان رسانه دینی. فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۶ (۳۰)، ۱۳۳-۱۵۹.
- بهار، مهری (۱۳۹۳). دین و رسانه. تهران: علم.
- پستمن، نیل (۱۳۷۳). تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی. ترجمه سیدصادق طباطبائی، تهران: اطلاعات.
- ترکاشوند، علی‌اصغر (۱۳۸۹). الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران). تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- جبلی، پیمان (۱۳۸۳). به سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران. رساله دکتری، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- جمعی از نویسندگان (۱۳۸۸). مسئله ما چیست؟. مجله رواق هنر و اندیشه، (۳۹ و ۴۰)، ۷۷-۹۸.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۹۰). مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه؛ رسانه دینی، دین رسانه‌ای. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۹۴). رسانه ملی؛ دولت و ملت؛ هم‌دلی و هم‌زمانی. تهران: مرکز

تحقیقات صدا و سیما.

جوادی یگانه، محمدرضا و عبداللهیان، حمید (۱۳۸۶). دین و رسانه. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

حسینی، سیدحسن (۱۳۸۶). دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای. دین و رسانه. به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو. خجسته، حسن و احمدی، ظهیر (۱۴۰۱). نظریه هنجاری مقبول مشروع. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

ریتزر، جرج (۱۳۷۳). نظریه‌های جامعه‌شناسی. ترجمه احمد غروی‌زاده، تهران: جهاد دانشگاهی.

سولس، مارشال (۱۴۰۰). رسانه‌ها؛ اقناع و پروپاگاندا: از ساخت رضایت در افکار عمومی تا رتوریک فیلم. تهران: سوره مهر.

شریفی، سیدمهدی و دیگران (۱۳۹۹). فنون اقناع در رسانه. تهران: دانشگاه تهران. عبدالکریمی، بیژن (۱۳۹۹). پرسش از امکان امر دینی در جهان معاصر. تهران: نقد فرهنگ. فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی (با تأکید بر نظریه برپایه). تهران: آگاه.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: پایان هزاره (ج ۳). تهران: طرح‌نو.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸). قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: علمی و فرهنگی.

کوهن، تامس (۱۳۶۹). ساختار انقلاب‌های علمی. ترجمه احمد آرام، تهران: سروش. کویلنبرگ، یان ون و مک کوئیل، دنیس (۱۳۹۴). تغییر الگوواره سیاست رسانه: به‌سوی یک الگوواره جدید در سیاست ارتباطات. ترجمه سیدعیسی عبدی و محمد اتابک. مجله علوم خبری، (۱۶).

مولانا، حمید (۱۳۸۸). الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

نابی، رابین. ال و اولیور، ماری. بث (۱۳۹۳). فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها. ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

هایدگر، مارتین (۱۳۷۳). پرسش از تکنولوژی. ترجمه شاپور اعتماد، مجله ارغنون، (۱)، ۱-۳۰.

هایدگر، مارتین (۱۴۰۰). گلاس‌نهایت: گفتاری درباره تفکر. ترجمه سامی استان، تهران: شونند.
هوور، استوارت (۱۳۸۸). دین در عصر رسانه. ترجمه علی عامر مهابادی و دیگران، قم: دفتر عقل.

- Annells, M. (1996). Grounded theory method: Philosophical perspectives, paradigm of inquiry, and postmodernism. *Qualitative health research*, 6(3), 379-393.
- Cariani, P. (2008). Emergence and creativity. *Emoção Art. ficial* 4.0 Emergência.
- Carpenter, J. (1985). Tuning in the Gospel: Fundamental Radio Broadcasting and the Revival of Mass Evangelism, 1930-1945. *Paper delivered to the Mid-America American Studies Association*, University of Illinois, Urbana, 13.
- Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. *Handbook of emergent methods*, 155, 172.
- Devadas, U. M.; Silong, A. D. & Ismail, I. A. (2011). The relevance of Glaserian and Straussian grounded theory approaches in researching human resource development. *International conference on financial management and economics*, (11), 348-352.
- Engel, J. F. (1988). *How to communicate the gospel effectively*. Ghana: Africa Christian Press.
- Glaser, B. G. & Holton, J. (2007). Remodeling grounded theory. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*. Supplement, 47-68.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 23-38.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Horsfield, P. (1989). Teaching theology in a new cultural environment. *Media Development*, 6-9.
- Locke, K. D. (2001). *Grounded theory in management research*. Sage Publications Limited.
- Parker, E. C.; Barry, D. W. & Smythe, D. W. (1955). *The television-radio audience and religion*. New York: Harper's Publishing.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41. <http://www.jstor.org/stable/25800379>.
- Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633-642.
- Vries, H. D. (2001). In media res: global religion, public spheres, and the task of contemporary comparative religious studies. *Religion and media*, 3-42.

References

- Abdolkarimi, Bijan (2020). Questioning the Possibility of the Religious in the Contemporary World. Tehran: Naqd-e Farhang Publishing. (In Persian).
- Anells, M. (1996). Grounded theory method: Philosophical perspectives, paradigm of inquiry, and postmodernism. *Qualitative health research*, 6(3), 379-393.
- Bahar, Mehri (2014). Religion and Media. Tehran: Elm Publishing. (In Persian).
- Bahonar, Naser (2007). Policy-Making for Religious Media in Iran: An Interactive, Dynamic, and Convergent System of Religious Communications. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Bozorg, Huriyeh and Emami, Seyyed Majid (2015). From Image Creation to Cinematic Representation: A Study on the Possibility of Religious Media. *Quarterly Journal of Culture and Communication Studies*, 16(30), 133-159. (In Persian).
- Cariani, P. (2008). Emergence and creativity. *Emoção Art. ficial 4.0 Emergência*.
- Carpenter, J. (1985). Tuning in the Gospel: Fundamental Radio Broadcasting and the Revival of Mass Evangelism, 1930–1945. *Paper delivered to the Mid-America American Studies Association*, University of Illinois, Urbana, 13.
- Castells, Manuel (2010). The Information Age: Economy, Society, and Culture: End of Millennium (Vol. 3). Tehran: Tarh-e No Publishing. (In Persian).
- Castells, Manuel (2019). Communication Power. Translated by Hossein Basirian Jahromi. Tehran: Elmi va Farhangi Publishing. (In Persian).
- Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. *Handbook of emergent methods*, 155, 172.
- Devadas, U. M.; Silong, A. D. & Ismail, I. A. (2011). The relevance of Glaserian and Straussian grounded theory approaches in researching human resource development. *International conference on financial management and economics*, (11), 348-352.
- Engel, J. F. (1988). *How to communicate the gospel effectively*. Ghana: Africa Christian Press.
- Farastkhah, Maghsoud (2016). Qualitative Research Methods in Social Sciences (Emphasizing Grounded Theory). Tehran: Agah Publishing. (In Persian).
- Glaser, B. G. & Holton, J. (2007). Remodeling grounded theory. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*. Supplement, 47-68.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 23-38.
- Group of Authors (2009). What Is Our Problem? *Rawagh-e Honar va Andisheh Journal*, (39-40), 77-98. (In Persian).
- Group of Authors (2011). Proceedings of the Second Conference on Religion and Media: Religious Media, Mediatized Religion. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).

- Group of Authors (2015). National Media, State, and Nation: Sympathy and Shared Language. Tehran: IRIB Research Center. (In Persian).
- Heidegger, Martin (1994). The Question Concerning Technology. Translated by Shapour Etemad. Arghanoon Journal, (1), 1-30. (In Persian).
- Heidegger, Martin (2021). Gelassenheit: A Discourse on Thinking. Translated by Sami Stan. Tehran: Shavad Publishing. (In Persian).
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Homan, Heidar Ali (2015). Practical Guide to Qualitative Research. Tehran: SAMT. (In Persian).
- Hoover, Stewart (2009). Religion in the Media Age. Translated by Ali Amer Mehrabadi et al. Qom: Aql Publishing. (In Persian).
- Horsfield, P. (1989). Teaching theology in a new cultural environment. *Media Development*, 6-9.
- Hosseini, Seyyed Hassan (2007). Religion and Media: Religious Media or Mediatized Religion. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Javadi Yeganeh, Mohammad Reza and Abdollahian, Hamid (2007). Religion and Media. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Jebelli, Peyman (2004). Toward a Normative Model for Islamic Republic of Iran's International Television. PhD Dissertation, Imam Sadiq University. (In Persian).
- Khojasteh, Hassan and Ahmadi, Zaheer (2022). The Accepted Normative Theory. Tehran: Research Institute of Culture, Art, and Communication. (In Persian).
- Kuhn, Thomas (1990). The Structure of Scientific Revolutions. Translated by Ahmad Aram. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).
- Locke, K. D. (2001). *Grounded theory in management research*. Sage Publications Limited.
- Mowlana, Hamid (2009). Model of Islamic Press and Media. Tehran: Islamic Culture and Thought Research Institute. (In Persian).
- Nabi, Robin L. and Oliver, Mary Beth (2014). Media Processes and Effects. Translated by Seyyed Mohammad Mehdi Zadeh. Tehran: IRIB Research Center. (In Persian).
- Parker, E. C.; Barry, D. W. & Smythe, D. W. (1955). *The television-radio audience and religion*. New York: Harper's Publishing.
- Postman, Neil (1994). Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. Translated by Sadegh Tabatabai. Tehran: Ettela'at Publishing. (In Persian).
- Ritzer, George (1994). Sociological Theories. Translated by Ahmad Ghoroozadeh. Tehran: Jahad Daneshgahi Publishing. (In Persian).
- Scholes, Marshall (2021). Media: Persuasion and Propaganda: From Manufacturing Consent to Film Rhetoric. Tehran: Soureh Mehr Publishing. (In Persian).
- Sharifi, Seyyed Mehdi et al. (2020). Persuasion Techniques in Media. Tehran: University of Tehran Press. (In Persian).
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.

- <http://www.jstor.org/stable/25800379>.
 Stout, Daniel (2009). Selected Encyclopedia of Religion, Communications, and Media. Translated by a group of translators. Qom: Aql Publishing. (In Persian).
 Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633-642.
 Torkashvand, Ali Asghar (2010). Normative Model of National Media (From the Perspective of the Leaders of the Islamic Republic of Iran). Tehran: Imam Sadiq University. (In Persian).
 Van Cuilenburg, Jan and McQuail, Denis (2015). Changing Media Policy Paradigms: Toward a New Communications Policy Paradigm. Translated by Seyyed Eisa Abdi and Mohammad Atabak. *Journal of Communication Science*, (16). (In Persian).
 Vries, H. D. (2001). In media res: global religion, public spheres, and the task of contemporary comparative religious studies. *Religion and media*, 3-42.
 Wimmer, Roger & Dominick, Joseph (2010). Research in Mass Media. Translated by Kavous Seyed-Emami. Tehran: Soroush. (In Persian).

پیوست: منابع استفاده‌شده جهت تحلیل اسنادی

- آدورنو، تئودور (۱۳۸۸). رسانه دینی. جستارهایی در رسانه (۲)، دین و رسانه، به کوشش سید حمیدرضا قادری و حسین عمید. قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
 آرمسترانگ، ریچارد (۱۳۸۸). مدخل تبشیرگری تلویزیونی. برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراستار دانیل استوت. قم: دفتر عقل.
 ----- (۱۳۸۲). میزگرد مبانی رسانه دینی. سنجش و پژوهش، (۳۵)، ۷-۳۰.
 استارجیل، آماندا (۱۳۸۸). مدخل تبشیرگری. برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراستار دانیل استوت. قم: دفتر عقل.
 استوت، دنیل ای (۱۳۹۳). دین و رسانه. ترجمه امیر یزدیان، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
 باره‌ایم، گابریل (۱۳۸۲). فروپاشی و زوال امر قدسی؛ نابهنجاری و بحران در مناسک. *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ویراستار استوارت هوور و نات لاندبای. تهران: سروش.
 باهنر، ناصر (۱۳۸۵). رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
 باهنر، ناصر (۱۳۸۷). برنامه‌های دینی تلویزیون و دریافت مخاطبان. *تعامل دین و ارتباطات*، به

- اهتمام حسن بشیر. تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- بهار، مهری (۱۳۸۶). تلویزیون، ابژه‌های دینی و سکولاریسم. دین و رسانه، به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: طرح آینده به سفارش دفتر پژوهش‌های رادیو.
- تامپسون، جان. بی (۱۳۸۰). رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه اجتماعی درباره رسانه‌ها. ترجمه علی ایثاری کسمایی، تهران: ایران.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۹۲). ایده‌آل زندگی و زندگی ایده‌آل. تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۳). شریعت در آیین معرفت. قم: رجا.
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ کلانتری، عبدالحسین و عزیزی، جلیل (۱۳۸۶). رضایت مخاطبان رسانه دینی. دین و رسانه، به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- جواهری دقیق، محمدرضا (۱۳۷۹). دین از نگاه دورکهمیم. مجله بازتاب اندیشه، (۱۰).
- خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۲). گستره شریعت. قم: دفتر نشر معارف.
- خشک‌جان، زهرا (۱۳۹۹). برساخت‌گرایی اجتماعی و مسئله معنا. تهران: کویر.
- خیری، حسن (۱۳۸۹). دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی؛ پیش‌درآمدی بر نظریه ارتباطات اسلامی. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- رودنبولر، اریک، دبلیو. (۱۳۸۷). ارتباطات آئینی در گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای‌شده. ترجمه عبدا... گیویان، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- زاده محمدی، رضا (۱۳۸۵). حضور دین در سریال‌های صداوسیما: دین شرمنده و دینداری غیرعادی. سوره اندیشه، (۲۹)، ۸۴-۸۸.
- سعیدآبادی، محمدرضا (۱۳۸۶). جهان‌شمولی دین و جهانی‌شدن رسانه‌های الکترونیک؛ هم‌گرایی یا واگرایی. دین و رسانه، به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۰). دین، جامعه و عرفی‌شدن. تهران: مرکز.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۶). تلویزیون و نگرانی‌های دینی. مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۴۶-۱۴۱.
- طباطبایی، محمد حسین (۱۳۷۴). شیعه در اسلام. قم: دفتر انتشارات اسلامی.

- علی اکبریان، حسنعلی (۱۳۷۷). *درآمدی بر قلمرو دین*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- فولادی‌وند، محمد (۱۳۹۳). *اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام با تأکید بر سیما ج.ا.ق*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- فهیمی‌فر، اصغر (۱۳۹۰). *ضرورت ابداع ژانرهای مذهبی جدید تلویزیون (ارائه دعای کامل از تلویزیون)*. مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه؛ رسانه دینی، دین رسانه‌ای. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- فیاض، ابراهیم (۱۳۸۶). *منظری اسلامی به ارتباطات و رسانه*. دین و رسانه، به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- فیسک، جان (۱۳۸۰). *فرهنگ تلویزیون*. ترجمه مژگان برومند، ارغنون، (۱۹).
- کاشانی، مجید (۱۳۹۰). *نقش رسانه‌ها بر دین‌گرایی و دین‌پذیری در جوامع مختلف*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- الکساندر، بابی. سی (۱۳۸۲). *تلویزیون دینی: مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی*. *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ویراستاران استوارت هوور و نات لاندبای. تهران: سروش.
- کشانی، علی اصغر (۱۳۸۳). *سینمای دینی پس از پیروزی انقلاب اسلامی*. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- کلارک، لین اسکافیلد و هوور، استوارت ام. (۱۳۸۲). *فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین؛ یک مقاله کتاب‌شناختی*. *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*. تهران: سروش.
- گودرزی، محسن (۱۳۹۶). *بازنمایی دین در سینمای پس از انقلاب؛ رابطه با زمینه‌های اجتماعی و دین رسانه‌ای شده*. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۹(۱۷)، ۲۸-۱.
- محمدی، مجید (۱۳۸۲). *دین و ارتباطات*. تهران: کویر.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۴). *مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۶). *مقالات فلسفی*. ج ۱، تهران: حکمت.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۹). *انسان و ایمان*. تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۲). *ختم نبوت*. تهران: صدرا.
- معزینیا، حسین (۱۳۸۶). *از درافتادن با جوهر تمدن جدید، گریزی نیست*. مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما،

۱۴۰-۱۲۳.

منتظرالقائم، مهدی و معتمدی، بشیر (۱۴۰۰). رویکردها و سیاست‌های صداوسیما در تولید گفت‌وگوهای دینی تلویزیونی. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۱۷)(۶۴)، ۹۸-۶۷.

منتظرالقائم، مهدی (۱۴۰۱). *درآمدی بر مطالعات تلویزیونی*. تهران: سمت.
موسوی‌مهر، سید محمد مهدی (۱۳۹۴). رادیو، تلویزیون و رسانه‌ای شدن دین. *فصلنامه رادیو و تلویزیون*، (۲۷)، ۲۰۸-۱۸۷.

نوربخش، یونس و مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۰). دین رسانه‌ای (دین الکترونیک). مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه؛ رسانه دینی، دین رسانه‌ای. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

وارن، هیلاری (۱۳۸۸). *مدخل تلویزیون*. برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراستار دانیل استوت. قم: دفتر عقل.

وریس، آنت دو (۱۳۸۸). در باب رسانه‌ها: دین جهانی، ساحات عمومی و رسالت مطالعات تطبیقی دینی در زمانه حاضر. *جستارهایی در رسانه (۲)*؛ دین و رسانه، به کوشش سید حمیدرضا قادری و حسین عمید. قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
ویور، مری‌جو (۱۳۸۱). *درآمدی به مسیحیت*. ترجمه حسن قنبری، قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.

هورسفیلد، پیت (۱۳۸۲). تحول دین در عصر همگرایی رسانه‌ای. *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ویراستاران استوارت هوور و نات لاندبای. تهران: سروش.
هورسفیلد، پیت (۱۳۹۱). رسانه. *کلیدواژه‌گانی در باب رسانه، دین و فرهنگ*، ویراستار دیوید مورگان. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

---- (2003). Panel Discussion on the Foundations of Religious Media. *Sanjesh va Pazhuhesh Journal*, (35), 7-30. (In Persian).

Adorno, Theodor (2009). Religious Media. In *Essays on Media (2): Religion and Media*. Edited by Seyyed Hamid Reza Ghaderi and Hossein Amid. Qom: University of Religions and Denominations. (In Persian).

Albanese, C. L. (2012). *America: Reliqions and reliqion*. Cengage Learning.

Alexander, Bobby C. (2003). Religious Television: Compensatory Rituals in the Larger Social Drama. In *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Edited by Stewart Hoover and Knut Lundby. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).

- Ali Akbarian, Hasan Ali (1998). An Introduction to the Domain of Religion. Tehran: Islamic Culture and Thought Research Institute. (In Persian).
- Armstrong, Richard (2009). Entry on Televangelism. In Selected Encyclopedia of Religion, Communications, and Media. Edited by Daniel Stout. Qom: Aql Publishing. (In Persian).
- Bahar, Mehri (2007). Television, Religious Objects, and Secularism. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Bahar, Mehri (2007). Television, Religious Objects, and Secularism. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Bahonar, Naser (2006). Media and Religion: From Traditional Media to Television. Tehran: IRIB Research Center. (In Persian).
- Bahonar, Naser (2008). Religious Television Programs and Audience Reception. In Interaction of Religion and Communication. Edited by Hassan Bashir. Tehran: Imam Sadiq University. (In Persian).
- Barbero, J. M. (1997). *Mass media as a site of resacralization of contemporary culture. Rethinking media, religion and culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Barheim, Gabriel (2003). Collapse and Decline of the Sacred: Anomie and Crisis in Rituals. In Rethinking Media, Religion, and Culture. Edited by Stewart Hoover and Knut Lundby. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).
- Bruce, S. (1995). *Religion in modern Britain*. Oxford: Oxford University Press.
- Clark, Lynn Schofield and Hoover, Stewart M. (2003). The Intersection of Media, Culture, and Religion: A Bibliographic Essay. In Rethinking Media, Religion, and Culture. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).
- Fahimifar, Asghar (2011). The Necessity of Inventing New Religious TV Genres (Presenting Kumayl Prayer on Television). In Proceedings of the Second Conference on Religion and Media: Religious Media, Mediatized Religion. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).
- Fayvaz, Ebrahim (2007). An Islamic Perspective on Communication and Media. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Fiske, John (2001). Television Culture. Translated by Mozghan Boroumand. Arghanoon Journal, (19). (In Persian).
- Fouladvand, Mohammad (2014). Ethical Principles Governing Media from an Islamic Perspective with Emphasis on IRIB. Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute. (In Persian).
- Gauntlett, D., & Hill, A. (2002). *TV living: Television, culture and everyday life*. Routledge.
- Ghaderi, Seyyed Hamid Reza (2012). Essays on Media (3): Religion and Media. Qom: University of Religions and Denominations. (In Persian).
- Ghaderi, Seyyed Hamid Reza and Amid, Hossein (2009). Essays on Media (2): Religion and Media. Qom: University of Religions and Denominations Press. (In Persian).
- Goudarzi, Mohsen (2017). Representation of Religion in Post-Revolution Cinema: Relationship with Social Contexts and Mediatized Religion. Sociology of Art and Literature, 9(17), 1-28. (In Persian).

- Guivian, A. (2006). *Religion, Television, and Culture in post-Revolutionary Iran*. Unpublished doctoral dissertation, UK: University of London.
- Hammond, P. E. (1992). *Religion and personal autonomy: The third disestablishment in America*. University of South Carolina Press.
- Hoover, Stewart and Lundbv, Knut (2003). *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).
- Horsfield, Peter (2003). The Transformation of Religion in the Age of Media Convergence. In *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Edited by Stewart Hoover and Knut Lundbv. Tehran: Soroush Publishing. (In Persian).
- Horsfield, Peter (2012). Media. In *Key Terms in Media, Religion, and Culture*. Edited by David Morgan. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).
- Jafari, Mohammad Taghi (2013). *Ideal Life and Living the Ideal*. Tehran: Allameh Jafari Institute. (In Persian).
- Javadi Amoli, Abdullah (1994). *Sharia in the Mirror of Knowledge*. Qom: Raja Publishing. (In Persian).
- Javadi Yeganeh, Mohammad Reza; Kalantari, Abdolhossein; Azizi, Jalil (2007). Audience Satisfaction with Religious Media. In *Religion and Media*. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Javaheri Daqiq, Mohammad Reza (2000). Religion from Durkheim's Perspective. *Baztab-e Andisheh Journal*, (10). (In Persian).
- Jorstad, E. (1993). *Popular religion in America: The evangelical voice (Vol. 57)*. Greenwood Press.
- Kashani, Majid (2011). The Role of Media in Religious Alienation and Acceptance Across Societies. Tehran: Research Institute of Culture, Art, and Communication. (In Persian).
- Keshani, Ali Asghar (2004). *Religious Cinema After the Islamic Revolution*. Tehran: Islamic Revolution Documentation Center. (In Persian).
- Kheiri, Hassan (2010). *Religion, Media, Social Communication: A Prelude to Islamic Communication Theory*. Qom: Islamic Sciences and Culture Research Institute. (In Persian).
- Khoshkian, Zahra (2020). *Social Constructivism and the Problem of Meaning*. Tehran: Kavir Publishing. (In Persian).
- Khosropanah, Abdolhossein (2003). *The Scope of Sharia*. Qom: Ma'aref Publishing. (In Persian).
- Marc, D. (1996). *Demoqraphic vistas: Television in American culture (Vol. 10)*. University of Pennsylvania Press.
- Meyer, B. (2006). Impossible Representations: Pentecostalism. Vision and Video Technology in Ghana. *Religion, Media and the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meyer, Birgit and Annelies Moors (Eds.). (2006). *Religion, Media and the Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Moezzi Nia, Hossein (2007). There Is No Escape from Confronting the Essence of Modern Civilization. In *Proceedings of the National Conference on Television Media and Secularism*. Islamic Research Center of IRIB, 123-

140. (In Persian).
- Mohammadi, Majid (2003). Religion and Communication. Tehran: Kavir Publishing. (In Persian).
- Montazer Ghaem, Mehdi (2022). An Introduction to Television Studies. Tehran: SAMT Publishing. (In Persian).
- Montazerolghaem, Mehdi; Motamedi, Bashir (2021). Approaches and Policies of IRIB in Producing Religious Dialogues on Television. Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies, 17(64), 67-98. (In Persian).
- Morgan, David (2012). Key Terms in Media, Religion, and Culture. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).
- Morley, D. (2003). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Motahhari, Morteza (1985). An Introduction to the Islamic Worldview. Qom: Islamic Publications Office. (In Persian).
- Motahhari, Morteza (1987). Philosophical Essays, Vol. 1. Tehran: Hekmat Publishing. (In Persian).
- Motahhari, Morteza (1990). Human and Faith. Tehran: Sadra Publishing. (In Persian).
- Motahhari, Morteza (2013). The Seal of Prophethood (25th ed.). Tehran: Sadra Publishing. (In Persian).
- Mousavi Mehr, Seyyed Mohammad Mehdi (2015). Radio, Television, and the Mediatization of Religion. Radio and Television Quarterly, (27), 187-208. (In Persian).
- Noorbakhsh, Younes; Molaei, Mohammad Mehdi (2011). Mediatized Religion (Electronic Religion). In Proceedings of the Second Conference on Religion and Media: Religious Media, Mediatized Religion. Qom: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).
- Peck, J. (1993). *The Gods of Televangelism: The Crisis of Meaning and the Appeal of Religious Television*. Cresskill.
- Roof, W. C. (2001). *Spiritual marketplace*. Princeton University Press.
- Rothenbuhler, Eric W. (2008). Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediatized Ceremonies. Translated by Abdullah Giviyan. Tehran: Imam Sadiq University Press. (In Persian).
- Saeedabadi, Mohammad Reza (2007). The Universality of Religion and the Globalization of Electronic Media: Convergence or Divergence. In Religion and Media. Edited by Mohammad Reza Javadi Yeganeh and Hamid Abdollahian. Tehran: Radio Research Office. (In Persian).
- Schultze, Q. J. T. (1991). *American Culture: The Business of Popular Religion. Grand Rapids, MI: Baker Book House*.
- Seiter, E. (1998). *Television and new media audiences*. Clarendon Press.
- Shajie Zand, Alireza (2001). Religion, Society, and Secularization. Tehran: Markaz Publishing. (In Persian).
- Shajie Zand, Alireza (2007). Television and Religious Concerns. In Proceedings of the National Conference on Television Media and Secularism. Islamic Research Center of IRIB, 141-146. (In Persian).
- Stout, Daniel A. (2014). Religion and Media. Translated by Amir Yazdian. Tehran: Islamic Research Center of IRIB. (In Persian).

- Sturge, Amanda (2009). Entry on Evangelism. In Selected Encyclopedia of Religion, Communications, and Media. Edited by Daniel Stout. Qom: Aql Publishing. (In Persian).
- Tabatabai, Mohammad Hossein (1995). Shia in Islam. Qom: Islamic Publications Office. (In Persian).
- Thompson, John B. (2001). Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Translated by Ali Ithari Kasmaei. Tehran: Iran Publishing. (In Persian).
- Tillich, P. (1959). *Theology of culture* (Vol. 124). New York: Oxford University Press.
- Vries, Hent de (2009). On Media: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Comparative Religious Studies in the Present Age. In Essays on Media (2): Religion and Media. Edited by Seyyed Hamid Reza Ghaderi and Hossein Amid. Qom: University of Religions and Denominations. (In Persian).
- Warner, R. S. (1993). Work in progress toward a new paradigm for the sociological study of religion in the United States. *American journal of Sociology*, 98(5), 1044-1093.
- Warren, Hillary (2009). Entry on Television. In Selected Encyclopedia of Religion, Communications, and Media. Edited by Daniel Stout. Qom: Aql Publishing. (In Persian).
- Weaver, Marv Jo (2002). Introduction to Christianity. Translated by Hassan Ghanbari. Qom: University of Religions and Denominations. (In Persian).
- Zadeh Mohammadi, Reza (2006). The Presence of Religion in IRIB Serials: Ashamed Religion and Abnormal Religiosity. *Soureh Andisheh Journal*, (29), 84-88. (In Persian).



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی