

از آرمان تا واقعیت

رسانه‌دینی

♦ دکتر اعظم راو دراد
دانشیار گروه ارتباطات و معاون پژوهشی
دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

چکیده

با اختراع صنعت چاپ، اولین چیزی که چاپ شد کتاب مقدس مسیحیان یعنی انجیل بود. این مطلب نشان‌دهنده رابطه دوستانه‌ای است که از همان ابتدای پیدایش، میان وسایل ارتباط جمعی و دین برقرار شده است که گرچه به اشکال متفاوت ظاهر شده ولی همچنان میان دین و رسانه‌ها وجود دارد و همه رسانه‌ها به نوعی با دین تعامل دارند. بدین ترتیب یکی از منابع مهم محتوایی رسانه‌ها، منابع دینی است. رسانه‌ها با استفاده از منابع دینی نه تنها برای غنی کردن محتوایی برنامه‌های خود از دین کمک می‌گیرند، بلکه با عرضه محتوای دینی به خیل عظیم مخاطبان، به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم به ترویج دین می‌پردازند.

تعامل بین دین و رسانه در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به دلیل وابستگی آن به نظام دینی، بسیار آشکارتر است. یکی از اهداف عمده این رسانه‌ها تحکیم مبانی دینی مخاطبان است. این هدف به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم از طریق برنامه‌های متفاوتی دنبال می‌شود. درحالی‌که صرف‌نظر از وجود رسانه، حضور مردم در مراسم و مناسک مختلف دینی در متن جامعه مستقیم بوده، اثرات عقلانی و عاطفی عمیق خود را هم در پی دارد، در رسانه‌ها نیز که وسایل ارتباط غیرمستقیم هستند، این حضور ماهیتی متفاوت پیدا می‌کند.

در این مقاله، ضمن تحلیل یکی از برنامه‌های دینی رسانه‌ها، نشان می‌دهیم که پیگیری اهداف دینی به صورت غیرمستقیم در قالب‌های برنامه‌های متفاوت، احتمال تأثیرگذاری رسانه را افزایش می‌دهد.

دیباچه

در رابطه میان دین و رسانه موضوعات متنوعی از سوی اندیشمندان مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان مثال موضوعاتی چون «مطبوعات دینی» (فهیمی فر، ۱۳۸۲)، «عصر ارتباطات و جهانی شدن دین» (شاه محمدی، ۱۳۸۲)، «مطالعه رادیو و تلویزیون‌های دینی» (هورسفیلد، ۱۳۸۲؛ باهنر، ۱۳۸۲؛ پایندر، ۱۳۸۲؛ نوروزپور، ۱۳۸۲)، «مناسک رسانه‌ای» (خجسته، ۱۳۸۲)، «نسبت دین و رسانه» (هور، ۱۳۸۲؛ غندالی و میرزین‌العابدین، ۱۳۸۲؛ کلارک و ام. هور، ۱۳۸۲؛ وایت، ۱۳۸۲) و مانند آن طرح شده است. بسیاری از مطالعات به شیوه اسنادی و با هدف توضیح این مطلب صورت گرفته است که گروه‌های دینی، یا حتی گروه‌های سنی مختلف از رسانه‌ها چگونه استفاده می‌نمایند. در این راستا مطالعات زیادی به بررسی مخاطب پرداخته‌اند، با این سؤال اصلی که «چه کسی از رسانه‌های مذهبی استفاده می‌کند و چرا؟» برخی به دنبال بررسی پوشش خبری مسائل مذهبی هستند تا ببینند تا چه اندازه بی‌طرفانه یا سوگیرانه است و تعدادی با استفاده از تحلیل محتوا، در پی یافتن این نکته هستند که در فیلم‌ها و برنامه‌های مختلف تا چه اندازه از موضوعات مذهبی استفاده می‌شود. برخی به دنبال سیاست‌گذاری‌هایی هستند که دولت‌ها در مورد مذهب به کار می‌بندند، و گروهی از مطالعات مذهبی دیدگاهی غایت‌گرایانه اتخاذ می‌کنند و از رسانه‌ها انتقاد کرده، راهنمایی‌های اخلاقی را نیز مطرح می‌نمایند. (سوکاپ، ۲۰۰۲: ۳)

در حقیقت ادبیات به نسبت غنی در این حوزه از مطالعه وجود دارد. آنچه در این ادبیات بیشتر دیده شده است، توضیح رابطه کلی میان دین و رسانه یا رسانه‌هاست و آنچه کمتر دیده شده، مقایسه قابلیت‌های هر یک از رسانه‌ها از نظر پرداختن به موضوعات و محتوای دینی است. به همین دلیل در مقاله حاضر قصد داریم دو رسانه رادیو و تلویزیون را از نظر تعامل با دین مقایسه نموده، قابلیت‌ها و ویژگی‌های هر یک را در این رابطه بررسی نماییم. همچنین هدف این مقاله به لحاظ نظری بررسی این نکته است که رسانه تا چه اندازه محتوای مذهبی را در برنامه‌های رسانه‌ای تحت تأثیر قرار می‌دهد و تا چه اندازه در این رابطه خنثی عمل می‌کند.

از میان انواع روابط میان دین و رسانه نیز تأکید ما بر رابطه میان اعتقادات و مناسک دینی با رسانه دینی است. از توضیح این رابطه قصد داریم نشان دهیم که محتوای دینی به شرط تغییرات شکلی و متناسب‌شدن با قابلیت‌ها و ویژگی‌های هر رسانه، قابلیت رسانه‌ای شدن را دارا هستند. نکته‌ای که به لحاظ تاریخی این ادعا را تأیید می‌کند این است که پس از اختراع صنعت چاپ، اولین چیزی که منتشر شد، کتاب دینی مسیحیان یعنی **انجیل** بود که به همت گوتنبرگ به چاپ رسید. از آن پس نیز، همان‌طور که سوکاپ (۲۰۰۲) اذعان می‌کند، متون دینی همواره یکی از منابع مهم تشکیل‌دهنده محتوای رسانه‌ای بوده‌اند.

در اینجا چند نکته برای ورود به بحث توضیح داده می‌شود:

- اول اینکه دین شامل اعتقادات و مناسک است. اعتقادات، قلبی و نادیدنی‌اند، ولی نشانه وجود آنها در فرد، در بسیاری موارد انجام مناسکی است که ریشه در اعتقادات دارند. بنابراین رسانه نیز در تعامل با دین، به این دو حوزه توجه دارد. - نکته دوم این است که دینی که در رسانه به صورت مجموعه اعتقادات و مناسک مبتنی بر آن برای مخاطب معرفی می‌شود، از ویژگی‌های رسانه تأثیر پذیرفته، با آموزش‌ها و مناسک دینی که فرد با حضور فیزیکی در مجامع دینی دریافت می‌کند متفاوت می‌شود. به عنوان مثال یکی از تفاوت‌ها این است که در حالت دوم ممکن است فرد، تمرکز حواس خود را به دلیل حضور در فضای متفاوتی چون منزل یا محل کار از دست بدهد. بنابراین دینی که از طریق رسانه منتقل می‌شود را «دین رسانه‌ای» می‌نامیم که می‌تواند نشانه‌های دین را به‌طور گسترده توزیع نماید.

- نکته سوم اینکه اگرچه رسانه در ماهیت خود ضرورتاً دینی نیست، ولی گاه افراد و سازمان‌هایی از رسانه، برای پیشبرد اعتقادات دینی استفاده می‌نمایند. در برنامه‌های دینی رسانه‌ها، هم اعتقادات و هم مناسک موردنظر هستند، به این ترتیب که در گفت‌وگوهای دینی، اعتقادات و در پخش مراسم مذهبی از رسانه، مناسک مورد توجه قرار می‌گیرند.

اما شباهت‌هایی میان دین و رسانه وجود دارد که توسط برخی اندیشمندان مطرح شده است. این شباهت‌ها باعث می‌شوند که تعامل میان دین و رسانه، ماهیت ویژه‌ای داشته باشد.

در اینجا قبل از ورود به بحث اصلی، درباره این شباهت‌ها و تأثیر آنها بر رابطه میان دو نهاد بحث می‌کنیم.

شباهت رسانه با دین

بسیاری از اندیشمندان میان کارکردهای رسانه با کارکردهای دین شباهت‌هایی دیده‌اند. به عنوان مثال دیویس و دیگران (به نقل از سوکاپ، ۲۰۰۲: ۱۳) معتقدند که مذهب شامل چهار عامل است:

«جهان‌بینی» که متشکل از شبکه‌ای از عقاید و ارزش‌هاست؛ «مرزهای اخلاقی»؛

- مناسک دوره‌ای عمومی؛

- جمعی از معتقدان که این مناسک را انجام می‌دهند و تلویزیون نیز هر چهار عامل را فراهم می‌آورد.

سوکاپ از این نقل قول نتیجه می‌گیرد که تلویزیون به علت طبیعت مذهب‌مانندش موضوع ارزشمندی برای انعکاس مسائل مذهبی است. همچنین مجید محمدی (۱۳۸۲: ۱۷۱) معتقد است که دین و رسانه هر دو، سه نوع رابطه با کل جامعه دارند: ایدئولوژیک، انتقال فرهنگی و ماوراءالطبیعی. به عقیده وی شباهت ایدئولوژیک مذهب و رسانه به این ترتیب است که هر دو به یک نظام اعتقادی سامان می‌دهند، باورها را به‌وجود می‌آورند، تغییر می‌دهند، اقلان می‌کنند، آرمان می‌سازند و فعالیت‌هایی مشابه را سامان می‌دهند.

از نظر انتقال فرهنگی در گذشته ارباب دین معلم مردم بودند و کار انتقال فرهنگی را با آموزش به‌عهده داشتند و امروز رسانه‌ها با قوت و حدت بیشتری همین کار را انجام می‌دهند. در مورد ارتباط ماوراءالطبیعی که به نظر می‌آید ویژه دین باشد، نیز رسانه‌ها با قراردادن مخاطب در معرض تجربیات گوناگون عاطفی و زیبایی‌شناختی و انواع قالب‌های رسانه‌ای چون عکس، فیلم، موسیقی و نمایش، بسیاری از شکاف‌های معنوی و روحی انسان را پر می‌کنند. همین شباهت‌ها باعث می‌شود که دو نهاد دین و رسانه گاه جایگزین یکدیگر شوند و گاه به کمک همدیگر آمده، تأثیرات را مضاعف سازند.

یکی از کارکردهای مشابه مهمی که در این ادبیات مغفول مانده، عبارت از «حفظ انسجام گروهی» است. معتقدان به یک دین به لحاظ ظاهری و سلوک و رفتار دارای شباهت‌هایی با هم می‌شوند و از مناسک و آئین واحدی

پیروی می‌نمایند که این کار موجب همبستگی و انسجام گروهی میان معتقدان به یک دین می‌شود. همین‌طور است در مورد رسانه که یکی از کارکردهای مهم آن «ایجاد همبستگی اجتماعی» از طریق ارائه پیام‌های واحد در مدت‌زمان کوتاه برای جمعیت کثیری است که در یک جامعه زندگی می‌کنند. همان‌طور که هدف دین هدایت مردم است، رسانه‌ها نیز به‌دنبال هدایت مخاطب هستند، اگرچه مصادیق هدایت در این دو متفاوت باشند.

حال می‌توان گفت چنانچه این دو دسته کارکرد مشابه در یک گروه جمع شوند (یعنی تعاملی بین دین و رسانه به‌وجود آید که در آن دین رسانه‌ای شود و رسانه دینی)، می‌توان انتظار

تقسیم کرد. انواع جوامع و رسانه‌ها بر حسب دینی بودن

منظور از «جامعه دینی» جامعه‌ای است که اولاً حکومت آن ادعای دینی بودن دارد و زمامداران مشروعیت خود را از دیندار بودن کسب می‌کنند، ثانیاً قوانین آن مقید به احکام دین است، و ثالثاً اکثریت مردم آن جامعه معتقد به دین و مجری احکام آن در سطح جامعه هستند. برای آنکه جامعه‌ای را دینی بنامیم، حصول هر سه شرط لازم است. در برابر این جامعه، «جامعه غیردینی» قرار می‌گیرد که در آن اولاً حکومت مدعی لزوم جدایی دین از سیاست است و زمامداران مشروعیت خود را نه از دیندار بودن بلکه از التزام

دینی که در رسانه به صورت مجموعه اعتقادات و مناسک مبتنی بر آن برای مخاطب معرفی می‌شود، از ویژگی‌های رسانه تأثیر پذیرفته، با آموزش‌ها و مناسک دینی که فرد با حضور فیزیکی در مجامع دینی دریافت می‌کند متفاوت می‌شود.



عکس: ایسنا

داشت که زندگی جمعی نیز به سمت «تعمیق ارزش‌های دینی از طریق رسانه‌ها» حرکت کند. اینکه بر کلمه «تعمیق» تأکید می‌شود و نه ایجاد یا ترویج، به این دلیل است که قبل از اینکه افراد در معرض رسانه‌ها قرار گیرند، در محیط خانواده و پس از آن در مدرسه و گروه همسالان، اعتقاداتی را به‌دست می‌آورند که پایه منش و سلوک آنها را شکل می‌دهد. رسانه نمی‌تواند ارزش‌های مذهبی را به‌وجود آورد، بلکه در صورت موفقیت، بدانها عمق می‌بخشد.

باوجود شباهت‌هایی که میان دین و رسانه وجود دارد، ضرورتاً همه رسانه‌ها دینی نیستند و همه برنامه‌های رسانه‌ای هم کارکرد دینی به معنای ماوراءالطبیعی آن ندارند. بنابراین می‌توان جوامع و رسانه‌های مختلف را به لحاظ دینی بودن به جوامع و رسانه‌های «دینی» و «غیردینی»

به قانون کسب می‌کنند، ثانیاً قوانین این جامعه اگرچه در بسیاری موارد با احکام دین منافات ندارد ولی ضرورتاً از دین ناشی نمی‌شود، بلکه ساخته انسان است و ثالثاً در این جامعه اگرچه مردم دیندار حضور دارند، ولی با پذیرش جدایی دین از سیاست، دین را منحصر به عرصه خصوصی می‌دانند.

در میانه این دو نهایت انواع جوامع را می‌توان در نظر گرفت که نسبتاً دینی یا نسبتاً غیردینی هستند. وضعیت رسانه‌ها در جوامع مختلف به نسبت میزان دینی یا غیردینی بودن متفاوت می‌شود. در جوامع دینی پیوند میان دین، دولت و رسانه‌ها قوی‌تر و در جوامع غیردینی این پیوند ضعیف‌تر است. به همین نسبت هم انواع رسانه‌ها به لحاظ دینی یا غیر دینی بودن شکل می‌گیرند.

به گفته مورداک، اگر پیوند میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی در طول یک پیوستار مورد توجه قرار گیرد، ایران و آمریکا در دو نقطه انتهایی پیوستار قرار می‌گیرند. «در ایران دولت برداشتی خاص از اسلام دارد و متعهد به آن است و مشروعیت خود را از آن می‌گیرد. به‌علاوه از نظام و ابزار ارتباطات ملی برای پیشبرد این نظام دینی که رسماً پذیرفته شده است استفاده می‌کند. در قطب دیگر این پیوستار، آمریکا قرار دارد که در آن هیچ دین رسمی‌ای وجود ندارد و فرقه‌های دینی برای معرفی خود و جلب حمایت دیگران در نظام ارتباطات تجاری‌شده تلاش می‌کنند». (مورداک، ۱۳۸۲: ۱۳۰)

هم در آمریکا و هم در ایران برنامه‌ها یا شبکه‌های خاصی وجود دارند که با عنوان دینی به تولید و پخش برنامه می‌پردازند. به‌عنوان مثال در آمریکا برنامه‌های تلویزیونی دینی با عناوینی چون *The Old Time Gospel Hour* با اجرای جری فاولر، *The 700 Club* با اجرای پت روبرتسون، و برنامه جیم و تامی باکرز با عنوان *The PTL Club* (سوکاپ، ۲۰۰۲: ۲۰)

و در ایران رادیوهای قرآن و معارف در کنار برنامه‌های دینی که در سایر رادیوها پخش می‌شود، فعالیت دارند. این مطلب نشان می‌دهد که رسانه‌ها در هر صورت برخی محتواهای دینی را کم (در مورد آمریکا) یا زیاد (در مورد ایران) به کار می‌گیرند. این مقدار البته در مورد محتواهای آشکار دینی قابل مشاهده است. اما در مورد محتواهای دینی که به صورت غیرمستقیم و نه با عنوان دینی در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند می‌توان گفت بسیار بیش از آن است که تصور می‌شود.

رادیو و تلویزیون ایران به دلیل دولتی بودن و دینی بودن دولت مشخصاً رسانه‌هایی دینی هستند. رسانه‌های آمریکا به دلیل تمسک به دموکراسی که ملازم جدایی دین از سیاست و راندن دین به عرصه خصوصی است، به دلیل پذیرش این ایدئولوژی از جانب اکثریت مردم آن غیردینی است. در هر دو جامعه و سایر جوامع نیز، برنامه‌های غیردینی و برنامه‌های دینی به نسبت‌های متفاوتی وجود دارند.

نقش مخاطب

قبل از اینکه به‌طور خاص وارد بحث رسانه دینی در ایران شویم، لازم است نقش مخاطب

در مقایسه این دو نوع رسانه دینی و غیردینی توضیح داده شود. در رسانه دینی مخاطب از نظر توجه یا بی‌توجهی به دین حق انتخاب ندارد. رسانه در هر صورت دینی است و در قالب‌های مختلف برنامه‌ای سعی می‌کند که مخاطب را به سمت اعتقادات و مناسک خاص تشویق و ترغیب نماید. در اینجا می‌توان گفت از آنجا که فرد انتخاب دیگری در اختیار ندارد، با نوعی احساس اجبار در استفاده از برنامه مواجه شده و در این حالت نه تنها برنامه از تأثیرگذاری بالایی برخوردار نخواهد بود، بلکه ممکن است موجب دلزدگی مخاطب نیز بشود.

از طرف دیگر در رسانه غیردینی، همان‌طور که گفته شد، برنامه‌های دینی نیز وجود دارند. استفاده مخاطب از این برنامه‌ها از نوعی آزادی و حق انتخاب سرچشمه می‌گیرد، زیرا همزمان مخاطب امکان استفاده از انواع دیگر برنامه‌ها را دارد. در اینجا می‌توان گفت انتخاب مخاطب

پخش مستقیم مناسک مذهبی از تلویزیون نمی‌تواند مخاطب را در مناسک مشارکت داده و همان تأثیری را که این مناسک بر مشارکت‌کنندگان دارد بر مخاطب نیز بگذارد.

نشان‌دهنده نظر مثبت وی نسبت به برنامه است و بنابراین بیشتر احتمال دارد که وی خود را آزادانه در اختیار آن برنامه قرار داده و از آن نیز تأثیر بپذیرد. این مقایسه نشان می‌دهد که در تحلیل رابطه میان دین و رسانه، علاوه بر نوع جامعه و نوع رسانه، موضع مخاطب در رابطه با برنامه نیز نقش مهمی دارد.

نکته دیگری که در ارتباط با مخاطب می‌توان بدان توجه نمود این است که در هر دو رسانه مخاطب می‌تواند عام یا خاص باشد. «مخاطب عام» مخاطبی است که بدون قصد استفاده از یک برنامه دینی، در معرض چنین برنامه‌ای قرار می‌گیرد. این مخاطب یا از روی ناچاری، به دلیل فقدان برنامه‌های رسانه‌ای جایگزین و یا به صورت اتفاقی در معرض برنامه‌های دینی قرار می‌گیرد.

اما «مخاطب خاص» مخاطبی است که با قصد و انگیزه قبلی برای استفاده از برنامه‌های

دینی رسانه‌ها برنامه‌ریزی و اقدام می‌نماید. این مخاطب در هر دو دسته از رسانه‌های دینی و غیردینی کانال و برنامه موردنظر خود را انتخاب کرده و در معرض آن قرار می‌گیرد.

حالت اول بیشتر مربوط به رسانه‌های دینی و حالت دوم بیشتر مربوط به رسانه‌های غیردینی می‌شود. می‌توان به جرئت گفت که نوع تأثیرگذاری برنامه‌های دینی رسانه‌ها در مواجهه با هر یک از دو نوع مخاطب فوق کاملاً متفاوت خواهد بود، به طوری که در مورد مخاطب عام احتمال تأثیرگذاری منفی و یا حداکثر خنثی و در مورد مخاطب خاص احتمال تأثیرگذاری مثبت بیشتر می‌شود. این مسئله برمی‌گردد به همان بحث حق انتخاب مخاطب که نقش مهمی در رابطه میان مخاطب و رسانه ایفا می‌نماید.

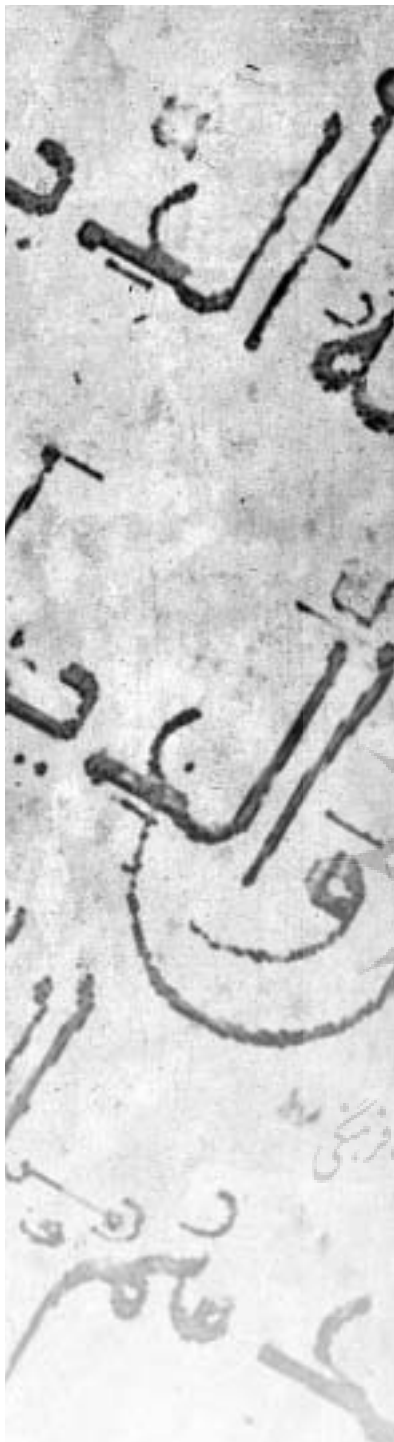
در اینجا پس از اشاره به نوع رسانه و چگونگی تأثیرگذاری آن بر محتواهای دینی، در قسمت نتیجه‌گیری سعی می‌شود که رابطه میان نوع جامعه، نوع رسانه و نوع مخاطب و نقش آنها در میزان تأثیرگذاری برنامه‌های دینی رسانه‌ها تبیین شود.

نوع رسانه

در بحث حاضر تنها دو رسانه رادیو و تلویزیون و تفاوت تعامل آنها با دین به‌طور خاص مورد توجه هستند. ادعای ما این است که انواع مختلف رسانه‌های چاپی، الکترونیک و دیجیتالی می‌توانند روابط مختلفی را با دین شکل دهند و نسبت‌های متفاوتی با آن داشته باشند. اگرچه با توضیح نوع جامعه و مخاطب نشان دادیم که آنچه بر رابطه میان دین و رسانه‌ها اثر می‌گذارد، تنها نوع رسانه نیست اما تأکید ما در اینجا توضیح این رابطه به تناسب نوع رسانه است. بنابراین با تمرکز بر رابطه میان دین و رسانه در ایران - که براساس تعریف فوق، جامعه‌ای دینی است و تأکید بر رسانه‌های رادیو و تلویزیون، که در ایران رسانه‌هایی دینی هستند - نسبت این دو رسانه با دین به‌طور کلی مورد بحث قرار می‌گیرد.

این توضیح ضروری است که اگرچه روح کلی حاکم بر این دو رسانه دینی است، ولی برنامه‌های غیردینی همچون برنامه‌های سیاسی، علمی، پزشکی و امثال آن نیز در آنها وجود دارند. اما توجه ما معطوف به برنامه‌هایی است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به اعتقادات و مناسک دینی مربوط است.

به‌نظر می‌رسد میان رادیو و تلویزیون از نظر



به تنهایی با خدای خود در ارتباط است. هنگامی که این مراسم مستقیماً از تلویزیون پخش می‌شود، می‌تواند دو دسته تأثیر (مثبت و منفی) داشته باشد.

به‌عنوان تأثیر مثبت می‌توان از بیننده‌ای یاد کرد که به‌دلایلی موفق نشده است به صورت فیزیکی در آن مراسم حضور داشته باشد، درحالی‌که چنین علاقه‌ای داشته است. این فرد به شرط آنکه در تنهایی مخاطب این برنامه قرار گیرد، ممکن است تلویزیون را مکان موردنظر و خود را یکی از شرکت‌کنندگان در مراسم در نظر بگیرد و با مشارکت‌کنندگان در مراسم که از طریق تلویزیون آنها را می‌بیند همذات‌پنداری کند. در این صورت می‌توان گفت که پخش مستقیم این مراسم از تلویزیون این اثر را داشته است که دیگران را به انجام مناسک مذهبی تشویق نماید.

اما نکته مهم این است که حاصل شدن این شرایط یعنی در تنهایی نشستن و همراهی کردن با تلویزیون بدون اینکه این همراهی با کار دیگری همزمان شود و از تمرکز مخاطب بکاهد، اگر نه غیرممکن، ولی به نسبت تعداد کثیر مخاطب بالقوه تلویزیون، بسیار نادر است. بنابراین تماشای مناسک مذهبی از تلویزیون برای مخاطب عموماً با سروصداها و جانبی و فقدان تمرکز، همراه شدن با فعالیت‌های دیگر در منزل، تغییر متناوب کانال تلویزیونی برای انتخاب برنامه‌ها و مسائلی از این قبیل همراه است. به همین دلیل مخاطب تلویزیونی مناسک مذهبی نمی‌تواند خود در این مراسم شرکت جوید و بنابراین همواره به‌عنوان یک ناظر خارجی باقی خواهد ماند. توضیح اینکه ناظر خارجی حاضر در اجرای مراسم هر لحظه که اراده کند می‌تواند به یک مشارکت‌کننده فعال بدل شود، ولی ناظر تلویزیونی کمتر به شرایط مورد نیاز برای چنین انتخابی دست می‌یابد.

نکته دوم اینکه در مورد ناظر خارجی حاضر در اجرای مراسم، نقطه دید خود اوست که اهمیت دارد و انتخاب او از تماشای آنچه بیشتر توجهش را به خود جلب می‌نماید. ولی تماشاگر تلویزیونی ناچار است به انتخاب‌های دوربین تلویزیون در نماهای مختلف درشت، متوسط و کامل از مشارکت‌کنندگان تن دهد و بنابراین تفسیرهای حاصل از ترکیب نماهای فوق را نیز دریافت نماید. به عبارت دیگر انتخاب او محدود می‌شود.

تناسب انواع برنامه‌های دینی با این رسانه‌ها تفاوت‌هایی وجود دارد. در اینجا با توضیح تعامل میان دین و دو رسانه تلویزیون و رادیو، این تفاوت‌ها تبیین شده و نهایتاً در مورد چگونگی تعامل میان دین و رسانه به نتیجه خواهیم رسید. گرچه در این بررسی مثال‌ها برگرفته از برنامه‌های رسانه‌ای ایران است، ولی نکته‌ای که به لحاظ نظری مورد توجه است، نکته‌ای کلی و عبارت از این است که دو رسانه به‌دلیل قابلیت‌های متفاوتی که دارند به شیوه‌های متفاوتی نیز با دین ارتباط برقرار می‌کنند. در حقیقت نتیجه نظری که از این بحث موردنظر است توضیح‌دادن این مطلب است که رسانه‌ها خنثی نیستند و به تناسب قابلیت‌ها و ویژگی‌هایشان با موضوعات دینی مطرح‌شده در آنها ارتباط برقرار کرده، آنها را تغییر می‌دهند. از طرف دیگر نمی‌توان گفت که رسانه‌ها تأثیر یکسانی بر این موضوعات دارند، بلکه به تناسب نوع جامعه، نوع مخاطب و نوع رسانه تأثیرات آنها نیز متفاوت می‌شود.

اگرچه همان‌طور که سوکاپ (۲۰۰۲) هم می‌گوید، در هر صورت هنگامی که آن دین تجربه‌شده در زندگی واقعی، وارد رسانه می‌شود خواه ناخواه تغییراتی را متحمل می‌گردد که گاه ممکن است درک ما را دچار انحراف نماید، ولی فقدان آن در رسانه نیز خود به اندازه کافی آسیب‌زاست، به‌حدی که ممکن است بسیاری حتی اطلاع کمی نیز از موضوعات آن نداشته باشند.

پخش مستقیم مناسک دینی از تلویزیون

پخش مستقیم مناسک مذهبی در رسانه دینی و با عنوان برنامه‌های دینی، امری معمول است. اما اینکه چه تأثیراتی بر این کار مترتب است مورد سؤال است. مناسک دینی به هنگامی که در اماکن و اوقات مذهبی مخصوص به‌جا آورده می‌شوند، مناسکی هستند که بیش از هر چیز بر شرکت‌کنندگان اثر گذاشته، آنها را متحول و یا ثابت‌قدم‌تر می‌سازند. این مراسم اگرچه ممکن است برای ناظر خارجی جنبه نمایشی داشته باشد، ولی برای خود شرکت‌کنندگان جنبه عمل به اعتقادات دارد و تصویر یکسانی که از بیرون توسط ناظر خارجی دیده می‌شود، برای افراد درون مراسم معنا ندارد. در این مراسم که اگرچه به صورت جمعی برگزار می‌شود، هر فرد

با این توضیحات روشن می‌شود که پخش مستقیم مناسک مذهبی از تلویزیون نمی‌تواند مخاطب را در مناسک مشارکت داده و همان تأثیری را که این مناسک بر مشارکت‌کنندگان دارد بر مخاطب نیز بگذارد. آنچه اتفاق می‌افتد این است که تلویزیون اطلاعات و آگاهی‌های مخاطب را در مورد مسائل دینی و مناسک مختلف افزایش می‌دهد بدون اینکه این افزایش با تأثیرگذاری مبتنی بر عمل به آن اعتقادات همراه باشد. در حقیقت در مناسک دینی حضوری، این اعتقاد و شور مذهبی است که تأثیرگذار است، نه صرفاً داشتن اطلاعات و چیزی که از طریق تلویزیون قابل انتقال نیست.

نیل پستمن نیز در کتاب‌های متعدد خود (۱۳۷۵؛ ۱۳۷۲)، تأثیرات منفی تلویزیون به هنگام پخش مراسم و مناسک مذهبی را به طور مفصل مورد بحث قرار داده است. به عقیده



وی «مهم‌ترین عنصر اولیه و پایه‌ای یک برنامه آئینی - مذهبی این است که فضای اجرای آن از نوعی قداست معنوی برخوردار باشد» (به نقل از عباسی، ۱۳۸۲: ۹۰). این در حالی است که ما به هنگام تماشای یک آئین مذهبی از تلویزیون، فعالیت‌های دیگری نیز داریم که هیچ سختی با فضاهای مقدس فوق و آداب آنها ندارند. بنابراین «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون نمی‌تواند بینندگان را به حس‌وحالی روحانی برساند» (همان)

از طرف دیگر، نمایش مستقیم مناسک مذهبی از رسانه تأثیر منفی بر خود مشارکت‌کنندگان در مراسم نیز خواهد داشت. دوربین‌های تلویزیونی مانند چشم‌های غریبه‌ای هستند که اعمال و رفتار مشارکت‌کنندگان را زیر نظر دارند. اگر در غیاب دوربین هر کس در حقیقت با خدای خود تنهاست، در حضور دوربین‌ها هر فرد خود را در معرض تماشای می‌بیند. هم اجراکننده و هماهنگ‌کننده مناسک و هم مشارکت‌کنندگان از تأثیر این

شرایط مصون نیستند. عکس‌العمل‌های غلوآمیز از یک طرف و بی‌تفاوتی موجود در صورت افراد شرکت‌کننده از طرف دیگر تحت تأثیر حضور دوربین‌های تلویزیونی است. حضور دوربین مناسک را از حالت طبیعی آن خارج می‌سازد و خلوص آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

یکی دیگر از تأثیرات منفی نمایش مستقیم مناسک مذهبی در رسانه اخیراً در عکس‌العمل‌هایی خودنمایی می‌کند که افراد بدون اعتقاد به مبانی مذهبی نمایش داده‌شده بروز می‌دهند. در تلویزیون ایران مراسم مذهبی مانند روضه‌خوانی، سینه‌زنی، برگزاری دعا‌های دسته‌جمعی مختلف و سخنرانی‌های مذهبی مستقیماً پخش می‌شوند. برای کسانی که علاقه‌ای به این گونه برنامه‌ها ندارند، در بسیاری موارد، به‌خصوص در اوقات خاص مذهبی مانند اعیاد، شهادت‌ها، ایام محرم و رمضان، برنامه‌های

خواهان آن نیستند. این نکته البته در مورد تلویزیون ایران که رسانه‌ای دولتی و دینی محسوب می‌شود صادق است. در مقایسه با تلویزیون‌های غیردینی که برنامه‌های دینی نیز ارائه می‌نمایند همان‌طور که گفته شد، چون با انتخاب مخاطب همراه است ممکن است تأثیرات، متفاوت باشد. همان‌طور که سوکاپ (۲۰۰۲: ۲۰) هم می‌گوید در مورد این برنامه‌ها، بینندگان با تماشای برنامه، احساس مشارکت در مناسک تلویزیونی کرده و به حس عمیقی از تعلق به یک اجتماع مذهبی می‌رسند. این راه‌گریزی است از حاشیه‌ای شدن در جامعه برای مسیحیان محافظه‌کار.

از آنجا که بحث ما درباره رسانه‌های ایران است و بیشتر گفته شد که تأثیرات منفی پخش مستقیم مناسک دینی از تلویزیون از تأثیرات مثبت آن بیشتر است، سؤالی که مطرح می‌شود

تبدیل محتوای دینی به برنامه‌های رسانه‌ای به شکلی هنرمندانه می‌تواند آثار دوجانبه و مثبتی داشته باشد؛ به این شکل که برای معتقدان به دین نوعی شور و آگاهی مذهبی را موجب شده و برای کسانی که به دنبال مسائل مذهبی نیستند، حداقل به عنوان برنامه‌ای سرگرم‌کننده و جالب عمل کند.

جایگزین وجود ندارند که بدان مراجعه نمایند. به‌ناچار برای گذران اوقات به همین برنامه‌ها تن می‌دهند ولی با نگاهی کاملاً متفاوت و از روی بی‌علاقگی. اینجاست که نقاط ضعف مورد توجه قرار می‌گیرند و گاه موجب خنده و تمسخر این افراد می‌شود. حاصل اجتماعی چنین رابطه‌ای نوارهای طنزی است که اخیراً در بازار غیرمجاز و از طریق اینترنت و امثال آن در میان مردم توزیع شده است.

به‌عنوان مثال در یکی از این نوارها فضای مسجد و روضه‌خوانی تداعی می‌شود درحالی که مداح موردنظر در حقیقت دارد قصه فولکلوریک و کودکانه «حسنی نگو بلا بگو» را با لحن روضه می‌خواند و شرکت‌کنندگان نیز به تمسخر ادای گریه کردن و دادزدن مربوط به از خودبیخودشدن برخی از افراد حین اجرای مراسم مذهبی را درمی‌آورند. این تنها یک نمونه است؛ نمونه‌ای مؤثر از تأثیر کاملاً منفی پخش مستقیم مراسم مذهبی از رادیو و تلویزیون برای کسانی که

این است که پس آیا به کلی باید از ارائه مناسک دینی در تلویزیون خودداری کرد؟ پاسخ این سؤال، منفی است. اما برای استفاده از ماهیت خود رسانه که کدها و رمزهای واقعی دینی را به دلایل گفته‌شده تغییر می‌دهد، لازم است مواد دینی ابتدا با تغییر رمز، به تناسب هر رسانه تغییر کرده و سپس پخش شوند. به عبارت دیگر دین برای تأثیر مثبت‌داشتن بر مخاطب، قبل از ورود به رسانه، لازم است رسانه‌ای شود.

پخش رسانه‌ای شده مناسک دینی از تلویزیون

در بسیاری مواقع محتوای رسانه‌ای، متأثر از اعتقادات دینی است. در این صورت ممکن است این محتواها مستقیماً و یا غیرمستقیم دینی باشند. نمونه‌هایی از محتواهای مستقیم دینی در تلویزیون ایران دو مجموعه تلویزیونی **شب دهم** و **مسافری از هند** است. این دو مجموعه از روایت قوی برخوردارند که با

بازیگری و کارگردانی قوی همراه شده‌اند. در **شب دهم** داستان حول مردی از طبقه پایین و لوطی مسلک می‌چرخد که به دختری زیبا از طبقه اعیان دل می‌بازد. این دختر به همراه عمه خود که در جوانی در عشق خود شکست خورده و بنابراین از همه مردان بیزار شده است، برای آزار مردانی که به خواستگاری وی می‌آیند شرط تقریباً غیرممکنی پیشنهاد می‌کند و آن هم این است که فرد ده شب متوالی در میدان شهر تعزیه برگزار نماید. علت دشواری این شرط هم این است که اجرای تعزیه از جانب حکومت ممنوع بوده و خطر جانی دارد. مرد دلباخته که از قضا خود فرزند یک تعزیه‌گردان قدیمی بوده است ابتدا به خاطر رسیدن به دختر دلخواهش این کار را آغاز می‌کند و با دشواری‌های آن مبارزه می‌کند، اما در پایان هنگامی که دختر پیش از تمام‌شدن ده‌شب، به دلیل مخاطرات جدی که برای مرد پیش آمده و عشق او را به دختر اثبات نموده است، به ازدواج رضایت می‌دهد، این بار خود تصمیم گرفته است کار را تمام کند. در حقیقت او از یک عشق زمینی آغاز کرده و به یک عشق آسمانی می‌رسد؛ عشقی که پایان آن همچون تعزیه، بازتولید نمایشی واقعه عاشورا و جان‌سپردن در راه معشوق است.

مناسک دینی در مجموعه **شب دهم** به‌طور عمده شامل مراسم تعزیه‌خوانی است. این مراسم در خارج از رسانه و در دنیای واقعی، شامل بازیگران در نقش‌های مثبت و منفی و همچنین تماشاگرانی است که گاه خود در نقش سیاهی لشکر قرار می‌گیرند. این تماشاگران با حضور خود در صحنه نمایش در این آئین غرق شده و شور مذهبی را حس می‌کنند. اما نمایش مستقیم همین مناسک در تلویزیون می‌تواند، با توجه به شرایط دیدن که در بالا ذکر شد، برای مخاطب موجب بی‌تفاوتی و دلزدگی شود. این در حالی است که وقتی همین نمایش در یک مجموعه تلویزیونی، رسانه‌ای می‌شود و خود را با قابلیت‌ها و ویژگی‌های رسانه تلویزیون تطبیق می‌دهد، به تمامی مورد استقبال مخاطب قرار می‌گیرد.

در شکل رسانه‌ای شده آن، نمایش تعزیه را داستانی فراگیرتر دربرمی‌گیرد؛ داستانی که تم اصلی آن همان تم اصلی تعزیه یعنی مظلومیت و شهادت است و به سبک تراژدی به مفهوم نمایشی آن اجرا می‌شود. در این همراهی، قابل‌پیش‌بینی بودن این نمایش که

به علت مشخص‌بودن پایان آن ممکن است در رسانه موجب گریز مخاطب شود، با غیرقابل‌پیش‌بینی بودن نمایش بزرگ‌تری که این نمایش را دربرگرفته است جبران می‌شود. در هنگام اجرای نمایش تعزیه مخاطب همواره نگران رسیدن مأموران و برهم‌زدن نمایش و دستگیری عاملان تعزیه است که این خود ایجاد تعلیق و جاذبه در کل نمایش و همچنین در نمایش تعزیه می‌کند.

از طرف دیگر در مجموعه **شب دهم**، تعزیه تبدیل به سمبلی شده که براساس آن داستان اصلی طراحی و اجرا شده است. بنابراین مخاطب از پی‌گیری نتیجه نمایش اصلی در حقیقت به رمز و راز نمایش تعزیه درون آن پی می‌برد و با درگیری احساسی که روایت تلویزیونی به دلیل ماهیت هنری‌اش ایجاد می‌نماید تا حدی به شور و جذبه‌ای شبیه آنچه حاضران در مناسک دینی را متأثر می‌سازد، دست می‌یابد.

همچنین است در مورد مجموعه تلویزیونی **مسافری از هند**. در این مجموعه، داستان دختری هندو روایت می‌شود که به پسری مسلمان در هند دل می‌بازد و در ایران برای ازدواج با آن پسر از وی می‌خواهند که مسلمان شود. مطالعات وی برای فهم و انتخاب اسلام شروع می‌شود و در این روند عشق بزرگ‌تری پیدا می‌کند که همان عشق آسمانی است. وی برای نجات پسر از مرگ نذر می‌کند و به قیمت عشق خود زندگی او را نجات می‌دهد. در این مجموعه مناسک دینی همچون زیارت، دعا و نذر در قالب روایتی داستانی به‌نمایش درمی‌آیند. از آنجا که این مناسک در زندگی عادی مردم که مخاطب تلویزیون هستند بسیار تکرار می‌شود، صرف به نمایش‌درآوردن آن در رسانه، جاذبه‌ای ایجاد نمی‌کند و ممکن است حتی تأثیر منفی نیز داشته باشد. اما در قالب متنی رسانه‌ای و روایتی که به شکلی هنرمندانه بیانگر داستانی کلی‌تر و هیجان‌انگیزتر است، یعنی عشق پسری مسلمان به دختری غیرمسلمان و سرانجام این عشق، می‌تواند از تعلیق و جاذبه ناشی از آن برای مخاطب استفاده کند و مناسک یادشده را در این چارچوب جذاب‌تر و به‌نوعی مخاطب را به لحاظ عاطفی درگیر سازد. درگیری عاطفی نیز بی‌شبهت به همان شور مذهبی که در حین انجام‌دادن مناسک به فرد دست می‌دهد نیست. نمونه دیگر محتوای دینی رسانه‌ای شده،

نماهنگی است که در روزهای شهادت فاطمه زهرا (س) از تلویزیون پخش می‌شود. این نماهنگ با عنوان «گل یاس» به شیوه‌ای نمادین داستان باغبانی را حکایت می‌کند که گلی را کاشته و از آن نگهداری می‌کند و اینکه این گل چگونه مورد آزار دشمنان زیبایی قرار گرفت و غنچه‌اش را از دست داد و بالاخره اینکه از بیم آزار بیشتر پنهان شد و هنوز نیز مکانش ناشناس است. در تصویر همراه این روایت، دختر کوچکی با چادر سفید نمایش داده می‌شود که در حال انجام‌دادن کارهای مختلفی است و مشکلاتی را پشت سر می‌گذارد و بالاخره نیز از پای درمی‌آید و از این پس به‌جای او گل‌های یاس پرپر شده نمایش داده می‌شود. در این نماهنگ روایت تعرض به حریم عصمت و طهارت تنها از طریق سمبل‌هایی رسانه‌ای به نمایش درمی‌آید. در این حالت این هم یک موسیقی زیبا و جذاب است و هم روایتی داستانی که به خودی خود می‌تواند به‌عنوان یک کار هنری مورد توجه قرار گیرد.

پس از نمایش این نماهنگ در مناسبت یادشده اگرچه آهنگ آن در قالب نوار کاست نیز تکثیر شد و در مجموعه سایر آهنگ‌های خواننده‌اش قرار گرفت، ولی همواره تداعی‌کننده روایت به‌تصویر کشیده‌شده در تلویزیون بوده و آهنگ و تصاویر همراهش به‌عنوان محتوای رسانه‌ای شده دینی بسیار مورد توجه قرار گرفتند. این نماهنگ به علت طرح غیرمستقیم موضوع نه تنها موجب دلزدگی و بی‌تفاوتی مخاطب نشد، بلکه نزد دینداران به‌عنوان یک آهنگ دینی و نزد سایرین به‌عنوان موسیقی زیبا مورد توجه و استقبال قرار گرفت.

به‌عنوان جمع‌بندی در این قسمت می‌توان گفت که پخش مستقیم مناسک دینی از تلویزیون بیش از اینکه آثار مثبت داشته باشد دارای آثار منفی است. اما تبدیل محتوای دینی به برنامه‌های رسانه‌ای به شکلی هنرمندانه می‌تواند آثار دوجانبه و مثبتی داشته باشد؛ به این شکل که برای معتقدان به دین نوعی شور و آگاهی مذهبی را موجب شده و برای کسانی که به دنبال مسائل مذهبی نیستند، حداقل به‌عنوان برنامه‌ای سرگرم‌کننده و جالب عمل کند. استفاده محتوایی مذهبی و استفاده به‌عنوان سرگرمی دو نوع اصلی استفاده‌ای است که این نوع از دین رسانه‌ای شده می‌تواند برای مخاطب در بر داشته باشد. این نکته با عنوان «اهمیت بعد هنری» در

تبلیغ اسلامی، توسط علامه شیخ حسن فضل‌الله نیز طرح شده است. وی در این زمینه می‌گوید: «نکته مهم در اطلاع‌رسانی بعد هنری است که باید در سخن، شیوه تصویر و نمایش ملحوظ شود، زیرا اندیشه برتر دستیابی اطلاع‌رسانی به هدف بزرگش در شکل‌گیری رضایت همگان یا بخش خاص را ایجاد می‌کند و برای رسیدن به این هدف تأکید بر مؤلفه‌های گوناگونی که باعث می‌شود مردم موضوعی را بپذیرند، ضروری است و این البته برآمده از تأثیر سحرآمیز سخن یا تصویر و روش است، زیرا شکل ارائه در سرشت فریبندگی که انسان را به محتوا جذب می‌کند تأثیر بسیار دارد» (۱۳۸۲: ۷۷). وی در ادامه متذکر می‌شود که: «شاید ناکامی بسیاری از دعوت‌کنندگان و مبلغان اسلام، پیامد بی‌اعتنایی آنان به ابعاد هنری سخنان دعوت‌آمیز و یا محتوای پیام باشد». (همان)

این امکان استفاده از بعد هنری در مقایسه دو

برنامه سحر رادیو چنان با مخاطب یکی شده است که هنگامی که جزئی از آن را به‌طور اتفاقی در جای دیگری می‌شنویم بی‌اختیار به یاد ماه رمضان و ایام روزه‌داری می‌افتیم.

رسانه رادیو و تلویزیون بیشتر در مورد تلویزیون صادق است و در مورد رادیو با وضعیت متفاوتی روبه‌رو هستیم.

اعتقادات و مناسک دینی در رادیو

وضعیت رادیو از نظر پخش مناسک دینی و تولید گفت‌وگوهای اعتقادی متفاوت است. گفتار شفاهی و استفاده از رمزهای کلامی یکی از قابلیت‌های اصلی رادیوست که باعث می‌شود تکیه آن بر حس شنوایی باشد. به همین دلیل پخش برنامه‌های مذهبی، که آنها نیز عمدتاً کلامی هستند، از رادیو با شرایط متفاوتی نسبت به تلویزیون همراه است. اولاً رادیو رسانه‌ای است که مهم‌ترین رمز و کد آن کلمه است. رادیو رسانه‌ای کلامی، شنیداری و گفتاری است. به همین دلیل گفت‌وگو یکی از مهم‌ترین قالب‌های برنامه‌های مناسب برای رادیوست؛ چیزی که

می‌توان گفت به تنهایی هیچ مناسبتی با رسانه تلویزیون ندارد. این گفت‌وگو می‌تواند در قالب گفت‌وگوهای مذهبی و توضیح اصول اعتقادی نیز طرح شود و تأثیرات منفی گفته‌شده در مورد پخش مستقیم برنامه‌های مذهبی از تلویزیون را نیز نداشته باشند.

از طرف دیگر در مورد پخش مناسک مذهبی از رادیو موضوع متفاوت است. همان‌طور که گفته شد این مناسک مجموعه‌ای از نشانه‌های عمدتاً دیداری‌اند که با رادیو مناسبتی ندارند. تنها در مورد برخی از مناسک همچون قرائت قرآن، دعا و نیایش که فعالیت‌هایی کلامی هستند می‌توان گفت پخش رادیویی آنها مناسبت دارد. بنابراین همان‌طور که گفته شد، تلویزیون رسانه مناسب‌تری برای پخش غیرمستقیم مناسک دینی است.

از نظر ویژگی‌های رادیو نیز می‌توان به دو ویژگی «انعطاف‌پذیری» و «ثانویه‌بودن» (کرایسل، ۱۳۸۱) و تأثیر آن بر نقش رادیو در تولید برنامه‌های مذهبی اشاره کرد. انعطاف‌پذیری بدان معناست که ممکن است مخاطب حین گوش دادن به برنامه رادیو به راحتی کارهای دیگری را نیز انجام دهد. گوش دادن به رادیو مانع فعالیت‌های دیگر مخاطب نیست. میزان تمرکز مخاطب نسبت به برنامه رادیویی در طیفی از تمرکز کامل تا بی‌توجهی قرار می‌گیرد. در همه این حالت‌ها نیز در هر صورت رادیو مشغول به پیام‌رسانی، و مخاطب نیز تا حدی در حال دریافت آن است. از طرف دیگر رادیو یک رسانه ثانویه است؛ بدین معنا که در برابر تلویزیون که مهم‌ترین رسانه عصر حاضر از نظر جذب تعداد مخاطب است، تنها نقش تکمیلی دارد. رادیو بیشتر در مکان‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که امکان استفاده از تلویزیون وجود ندارد؛ مکان‌هایی که عمدتاً خارج از فضاهای داخلی است؛ فضاهایی چون ماشین، خیابان، پارک و امثال آن. همچنین برنامه‌های رادیو بیشتر مواقعی مورد توجه است که تلویزیون برنامه پرمخاطبی نداشته باشد؛ مانند: صبح زود، صبح جمعه و عصرها تا قبل از ساعت هفت بعدازظهر.

این ویژگی‌های رادیو باعث می‌شود که این رسانه یک «رسانه انتخابی» باشد تا رسانه‌ای مانند تلویزیون که خواه‌ناخواه همواره در گوشه اتاق روشن است و برنامه‌های خود را تحمیل می‌کند. این انتخابی‌بودن باعث می‌شود رادیو، در

ارتباط با مخاطب‌های خود آزادی بیشتری داشته باشد. هنگامی که مخاطب یک برنامه رادیویی را برای شنیدن انتخاب می‌کند، بیشتر با آن همراه می‌شود و حتی اگر این برنامه ارضاکنده نیازهای اطلاع‌رسانی و سرگرمی وی نباشد با کاهش توجه نسبت به آن و تمرکز بیشتر بر روی کارهای دیگری که در دست دارد، می‌تواند همچنان مخاطب برنامه باقی بماند، بدون اینکه این بی‌علاقگی موجب تأثیرات منفی - آن‌طور که در مورد تلویزیون گفته شد - بشود.

از طرف دیگر انتخاب ایستگاه رادیویی، خود از شرایطی تأثیر می‌پذیرد که باعث می‌شود مخاطب رادیو معمولاً مخاطب یک شبکه خاص باشد و نه این که همانند تلویزیون دائماً شبکه‌ها را در جست‌وجوی برنامه‌های بهتر عوض نماید. از جمله این شرایط دشواری یافتن ایستگاه‌های رادیویی است. پیچ رادیو چرخانده می‌شود و پس از شنیدن صداهای درهم‌وبرهم به یک ایستگاه دیگر می‌رسیم. در اینجا چند لحظه‌ای باید به برنامه گوش دهیم تا معلوم شود که درباره چیست و آیا مورد توجه ما هست یا خیر. در صورت دوم باز هم پیچ رادیو چرخانده می‌شود و این کار آنقدر تکرار می‌شود تا به برنامه مورد علاقه برسیم. در رادیو این کار وقت زیادی می‌گیرد و شاید در پایان فرصت ما برای استفاده از رادیو تمام شده باشد. درحالی که در تلویزیون به دلیل وجود تصویر و آسانی تعویض کانال با فشار یک دکمه این انتخاب با سرعت بیشتری صورت می‌پذیرد. به همین دلیل مخاطب رادیو معمولاً موج رادیو را روی ایستگاه خاصی تنظیم کرده و در دسر تعویض ایستگاه را تحمل نمی‌کند.

بنابراین در مقایسه رادیو و تلویزیون می‌توان گفت که رادیو به دو دلیل «استفاده از کلمه» به‌عنوان رمز و کد اصلی و همچنین «انتخابی‌بودن»، قابلیت بیشتری برای برنامه‌سازی مذهبی مستقیم دارد. درحالی که تلویزیون بیشتر مناسب برنامه‌سازی مذهبی غیرمستقیم است. به عبارت دیگر رادیو می‌تواند به‌عنوان رسانه دینی مورد استفاده قرار گیرد، درحالی که این مطلب در مورد تلویزیون صادق نیست و حداکثر می‌توان از برخی برنامه‌های دینی در تلویزیون یاد کرد.

علاوه بر این، نقش رادیو گاه بسیار مهم‌تر از صرف تولید برنامه مذهبی می‌شود. برای توضیح این موضوع، توجه به چند نکته ضروری است: نکته اول اینکه در دین اسلام بعضی از زمان‌ها و

مکان‌ها و حتی بعضی از اشیاء، از ارزش و تقدس خاصی نسبت به دیگر زمان‌ها و مکان‌ها و اشیاء برخوردار هستند. از آنجا که رادیو رسانه‌ای است که در زمان جاری است، در اینجا روی عامل «زمان» تأکید می‌کنیم. به‌عنوان نمونه، اوقات شرعی سه‌گانه در روز که وقت اذان است، روزهای جمعه، ماه‌های رجب، رمضان، شعبان و همچنین اعیاد مذهبی، شهادت‌ها، ولادت‌ها، مبعث پیامبر و اوقاتی از این قبیل نسبت به سایر زمان‌ها تقدس بیشتری دارند. رادیو در این زمان‌ها به‌عنوان یک همراه در برگزاری مناسکی که افراد به تنهایی انجام می‌دهند عمل می‌کند. به‌عنوان مثال یکی از مهم‌ترین برنامه‌های سالانه رادیویی در ایران، برنامه‌های سحر ماه رمضان است. ماه رمضان نسبت به ماه‌های دیگر سال، در کنار ماه رجب و شعبان از تقدس بیشتری برخوردار است و به همین دلیل با صفت «مبارک» همراه شده است (ماه مبارک رمضان). در این ماه اوقات سحر که ساعتی قبل از اذان صبح است، مقدس‌تر است به‌طوری که مؤمنان در این ساعات شب‌زنده‌داری می‌کنند و خود را برای روزه‌گرفتن در روز آماده می‌سازند. رادیو در این زمان نه یک هدایت‌گر بلکه همدمی همراه است. سال‌هاست که مردم با صدای مناجاتی که هم‌زمان با صرف سحری از رادیو پخش می‌شود خو گرفته و با صدای اذان رادیو از خوردن و آشامیدن پرهیز می‌کنند. سپس بسیاری با قاری قرآن که هر سحر یک جزء از قرآن را تلاوت می‌نماید همراه می‌شوند و قرآن تلاوت می‌کنند. برنامه سحر رادیو چنان با مخاطب یکی شده است که هنگامی که جزی از آن را به‌طور اتفاقی در جای دیگری می‌شنویم بی‌اختیار به یاد ماه رمضان و ایام روزه‌داری می‌افتیم.

رادیو در این ماه نقش یک مسجد بزرگ را به عهده می‌گیرد که در آن مؤمنان در خانه‌های خود و هم‌زمان در این مسجد حضور دارند، به نیایش‌های مشترکی گوش فرا داده و اعمال مشترکی را انجام می‌دهند. اهمیت این برنامه سحر برای روزه‌گیران به حدی است که فقدان آن می‌تواند خلأ بزرگی محسوب شود. اگرچه در روزهای ماه رمضان سایر برنامه‌های غیردینی نیز در رادیو حضور دارند ولی روح حاکم بر این رسانه در این ماه یک روح دینی است همان‌طور که روح حاکم بر جامعه چنین است؛ به‌طوری که به گواهی مراجع مربوط، آمار جرم و جنایت

رادیو به دو دلیل «استفاده از کلمه» به‌عنوان رمز و کد اصلی و همچنین «انتخابی بودن»، قابلیت بیشتری برای برنامه‌سازی مذهبی مستقیم دارد. رادیو می‌تواند به‌عنوان رسانه دینی مورد استفاده قرار گیرد، در حالی که این مطلب در مورد تلویزیون صادق نیست و حداکثر می‌توان از برخی برنامه‌های دینی در تلویزیون یاد کرد.



به‌شدت در این ماه پایین می‌آید. بنابراین نقش دینی این رسانه نیز با توجه به زمان‌های مختلف و میزان‌های متفاوت تقدس این زمان‌ها، تغییر می‌کند. در بعضی از زمان‌ها، مثل سحر ماه رمضان، اصولاً از رادیو انتظار می‌رود که برنامه مخصوص سحر داشته باشد، چون روزه‌گیران با آن همراه می‌شوند و اوقات خود را تنظیم می‌کنند. ولی در بعضی از زمان‌های دیگر، مثلاً عید نوروز، از رادیو انتظار پخش برنامه‌های خاص مذهبی نمی‌رود و چنانچه به عنوان مثال، میزان برنامه دینی رادیو به همان اندازه موجود در ماه رمضان و محرم باشد، کاملاً موجب سرخوردگی می‌شود. این، البته در مورد مخاطب عام و ایستگاه‌های سراسری عام رادیو صادق است.

اما علاوه بر برنامه‌های سحر که از رادیوهای سراسری پخش می‌شود، صدای جمهوری اسلامی دو ایستگاه رادیویی دینی مجزا نیز با عنوان‌های **رادیو قرآن** و **رادیو معارف** دارد که سراسر به موضوعات و محتواهای دینی اختصاص دارد و مخاطب آن نیز خاص است؛ کسی که به دنبال جواب سؤالات خود و یا دریافت اطلاعات بیشتری در مورد دین خود و رابطه آن با امور دنیوی است. اگر کسی ایستگاه رادیویی خود را به‌عنوان نمونه روی **رادیو معارف** تنظیم کرده باشد، می‌توان گفت وی مخاطبی است که به دنبال برنامه‌های مذهبی است و با انتخاب خود کار تولیدکنندگان برنامه را نیز آسان نموده و امکان بحث مستقیم روی مسائل مذهبی را به ایشان می‌دهد. این در حالی است که در تلویزیون همان‌طور که توضیح داده شد، مسائل مذهبی صرفاً در صورتی که به‌طور غیرمستقیم طرح شوند می‌توانند اثر مثبت روی مخاطب داشته باشند. بنابراین، این امکان باعث سهولت در برنامه‌سازی مذهبی برای رادیو نیز می‌شود و آن را بیش از پیش به رسانه‌های دینی تبدیل می‌کند.

از اینجا وارد بحث نتیجه‌گیری تئوریک و نظری مقاله می‌شویم با ذکر این سؤال که آیا رسانه به‌خودی‌خود غیردینی است و با دین مغایرت دارد و یا اینکه رسانه همچون یک وسیله خنثی است که بسته به نوع استفاده ما از آن می‌تواند نتایج متفاوتی به بار آورد. به عبارت دیگر آیا رسانه خود تعیین‌کننده محتوا و شیوه ارائه آن است و بنابراین هر محتوایی قابل ارائه در آن نیست و یا اینکه رسانه تنها ابزار است

و این محتواست که تعیین کننده انواع تأثیرات رسانه است؟

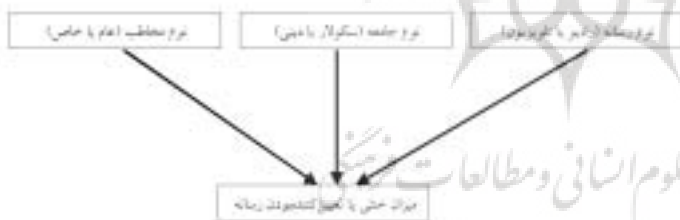
میزان خنثی یا تعیین کننده بودن رسانه

به لحاظ نظری در رابطه میان دین و رسانه دو نظریه اصلی وجود دارد. در نظریه اول، دیدی ابزارانگارانه نسبت به رسانه وجود دارد. معتقدان به این نظریه رسانه را تنها ابزاری می‌دانند که بدون ایجاد تغییری در محتوای دینی می‌تواند آن را منتقل کند. در نظریه دوم برای رسانه هویت فرهنگی در نظر گرفته می‌شود و معتقدان به این نظریه، رسانه را عامل فرهنگی می‌دانند که خود به دلیل به کارگیری رمزها و علائم فنی ویژه بر روی محتواهای فرهنگی که قصد انتقال آنها را دارد تأثیر گذاشته، آنها را در جهات مختلف متأثر می‌سازد (پستمن، ۱۳۷۵ و ۱۳۷۲). اما به نظر می‌رسد که پذیرش هر یک از این دو نظریه بدون توجه به عوامل مختلفی چون نوع رسانه، نوع جامعه‌ای که رسانه در آن فعالیت می‌کند و همچنین گروه‌های مخاطب، خالی از اشکال نباشد. براساس نظریه اول این درست است که اگر استفاده از رسانه به طریق درست یا غلط صورت بگیرد، بدون در نظر گرفتن ماهیت رسانه، این استفاده تعیین کننده تأثیر مثبت یا منفی آن است. همچنین براساس نظریه دوم، این درست است که نمایش مناسب دینی در رسانه و یا پخش گفت‌وگوهای مذهبی از تلویزیون به همان شکلی که در جامعه انجام می‌شود تأثیری در جهت هدایت مخاطب به سمت دین ندارد، زیرا رسانه الزاماً ماهیت دینی ندارد و پیام دینی را در شرایط خاص و متفاوت با شرایط واقعی آن ارائه کرده، آن را تغییر می‌دهد. اما این دو گزاره به هیچ عنوان مطلق نیستند. اینها گزاره‌هایی نسبی هستند که بسته به عواملی که بیشتر بدانها اشاره شد، می‌توانند اصلاح شوند.

به عنوان نمونه، همان طور که در متن مقاله توضیح داده شد، میان انواع رسانه‌ها (در اینجا میان رادیو و تلویزیون) در ارتباط با چگونگی تولید و پخش و همچنین تأثیرگذاری برنامه‌های دینی تفاوت اساسی وجود دارد. نمی‌توان همه رسانه‌ها و رابطه میان آنها با دین را یکسان در نظر گرفت. همان طور که گفته شد اگر رادیو رسانه مناسبی برای گفت‌وگوی مستقیم دینی است، تلویزیون بهترین وسیله برای تبلیغ غیرمستقیم دینی است؛

اگرچه واژه «تبلیغ» با وجود استفاده زیاد آن در متون مربوط به تعامل دین و رسانه شاید واژه مناسبی نباشد. رسانه دینی یا دین رسانه‌ای تنها با هدف تبلیغ عمل نمی‌کند، بلکه فضایی ایجاد می‌کند برای تجربه اعمال و مناسک دینی و با این کار هم‌شکلی و هم‌آوایی میان مخاطبان خود را به وجود آورده، به تعمیق انسجام اجتماعی و حرکت به سوی جامعه‌ای بهتر با اهداف والاتر کمک می‌کند.

بنابراین می‌توان گفت رسانه یک شیء خنثی نیست که اثرات آن بستگی به نوع استفاده ما داشته باشد، بلکه رسانه به دلیل ماهیت متفاوتی که نسبت به سایر وسایل ارتباطی مستقیم دارد، خود بر جریان کلی ارتباط میان انسان‌ها - و نه فقط پیام موردنظر - اثر می‌گذارد. همچنین می‌توان گفت که صرف نظر از کانال ارسال پیام، این خود پیام است که اهمیت دارد و ماهیت آن موجب تأثیرات مثبت و یا منفی بر مخاطب می‌شود. اما نمی‌توان گفت که اینها گزاره‌هایی مطلق هستند. در حقیقت آنچه با توضیحات داده شده به نظر می‌رسد صحیح‌تر باشد این است که بگوییم انواع رسانه‌ها نسبت‌های متفاوتی با دین دارند و همچنین اعتقادات و مناسک در



مدل تعاملی رابطه دین و رسانه

در رابطه با این شکل، و البته با تأکید بر متغیر نوع رسانه، که در این مقاله بدان بیشتر پرداخته شد، گزاره‌های زیر را به عنوان نتیجه بحث تعامل میان دین و رسانه می‌توان ارائه نمود:

- رادیو به دلیل تأکید بر گفتار و کلام - چیزی که در رسانه ماقبل آن یعنی چاپ نیز نقش اساسی داشت - تداوم نوع ارتباط چاپی با مخاطب است، با این تفاوت که کلمات به جای اینکه خوانده شوند، شنیده می‌شوند و به همین دلیل میزان ارائه اطلاعات محدود می‌شود. همچنین رادیو، علاوه بر تفاوت‌های دیگر، نسبت به رسانه چاپی از سرعت انتقال اطلاعات بی نظیری برخوردار است. اما تأثیری که می‌تواند روی شنونده داشته باشد بی‌شبهت به تأثیری نیست که نوشته چاپی می‌تواند داشته باشد. هر دوی این رسانه‌ها بر کلمات تکیه دارند و کلمات نمادهایی کاملاً انتزاعی هستند و برای درک شدن نیاز به ذهن فعال، استنباطی و استدلالی دارند. در این حالت رادیو می‌تواند رسانه مناسبی برای بحث‌های استدلالی و استنباطی دینی قرار گیرد، چون ابزار آن را در اختیار دارد.

- تلویزیون به دلیل تأکید بر تصویر و نشانه‌های تصویری - چیزی که در رسانه

ادیان مختلف به نسبت‌های متفاوتی قابلیت رسانه‌ای شدن دارند. از طرف دیگر انواع جوامع - از غیردینی گرفته تا دینی - به نسبت‌های مختلفی تمایل به رسانه‌ای شدن دین و پذیرش آن را دارند.

نتیجه‌گیری

با توجه به سه عامل نوع رسانه، نوع جامعه و نوع مخاطب، می‌توان مدل تعاملی رابطه میان دین و رسانه، با تأکید بر دو رسانه رادیو و تلویزیون را به شکل زیر طراحی نمود و بدین ترتیب به سؤال خنثی بودن یا نبودن رسانه پاسخ داد:

ماقبل آن یعنی سینما نیز نقش اساسی داشت - تداوم نوع ارتباط تصویری با مخاطب است، با این تفاوت که تصاویر به جای اینکه در محل خاصی با ویژگی‌های معین دیده شوند، در خانه و تحت شرایط ارتباطی متفاوتی رؤیت می‌شوند و به همین دلیل تمرکز مخاطب بر آن کمتر است. همچنین تنوع برنامه‌ها در تلویزیون که به مخاطب امکان می‌دهد در مدت کوتاهی انواع مختلفی از برنامه‌های تلویزیونی را تماشا کرده و نمادهای متنوعی از دنیای پیرامون (از کوچه همسایه گرفته تا داخل منزل خانواده‌ای در آن سر دنیا) را دریافت نماید، باعث می‌شود جنبه عاطفی و احساسی ارتباط در آن اولویت پیدا کرده

و این رسانه برای مباحث استدلالی و عقلی دینی نامناسب تشخیص داده شود. به همین دلیل است که در این مقاله بر لزوم انتقال پیام‌های دینی در تلویزیون به روش‌های هنری و غیرمستقیم اشاره شد.

از طرف دیگر دیدن انواع متفاوت شیوه‌های زندگی در جوامع گوناگون در تلویزیون و نمایش اینکه به‌رغم این شیوه‌های زندگی متفاوت، انسان‌ها دردهای مشترکی دارند و با مسائل مشابهی درگیر هستند، دیدگاه نسبی‌گرایی را در مخاطب تقویت می‌کند که خود مخالف با دیدگاه دینی است که در آن یک دین واحد معیار حقیقت گرفته شده و تبلیغ و ترویج می‌شود. این در حالی است که چون در رادیو چنین امکان دیداری وجود ندارد، نمادهای نسبی‌کننده نیز به چشم نمی‌آیند و تنها در قالب گفتار و کلام به مسائل مشابه جوامع توجه می‌شود. بنابراین نمی‌توان گفت که رادیو دیدگاه نسبی‌گرایی را به لحاظ ماهیت خود، ترویج می‌کند، درحالی‌که چنین گزاره‌ای در مورد تلویزیون قابل قبول است.

از نظر نوع جامعه می‌توان گفت در جوامع غیردینی، همان‌طور که از قول مورداک گفته شد، برنامه‌های مذهبی در چارچوب برنامه‌های تجاری دیگر به‌نمایش درمی‌آیند و این همجواری آنها با سایر برنامه‌های تجاری، اولاً احتمال دیده یا شنیده‌شدن برنامه را، به‌دلیل جاذبه برنامه‌های تجاری، کاهش می‌دهد و ثانیاً از میزان تأثیرگذاری برنامه، تحت تأثیر برنامه‌های دیگر کم می‌شود. درعین‌حال، در این جوامع به‌دلیل افزایش حق انتخاب مخاطب، اگر کسی تماشا یا گوش دادن به برنامه دینی را انتخاب نماید، احتمال تأثیرگذاری آن برنامه روی وی بیشتر خواهد بود؛ زیرا این انتخاب نشان‌دهنده انگیزه مخاطب برای استفاده از برنامه دینی و بنابراین موجب توجه و تأثیرپذیری بیشتر وی است.

این در حالی است که فراوانی برنامه‌های مذهبی در جوامع دینی گاه موجب می‌شود که حق انتخابی برای مخاطب باقی نماند و توجه وی به این برنامه‌ها نه با انگیزه مثبت بلکه از روی ناچاری و دلزدگی باشد. در چنین حالتی روشن است که نمی‌توان از برنامه انتظار تأثیرگذاری زیادی داشت. اگرچه همان مقدار کم از تأثیر نیز، که به‌دلیل شباهت‌های رسانه با دین، در هر حال وجود دارد، در میان جمعیت زیادی حاصل می‌شود و بدین ترتیب به صورت سطحی ایشان

را یکدست می‌سازد.

از نظر مخاطب نیز می‌توان گفت علاوه بر اینکه گروه‌های سنی و فرهنگی مختلف انگیزه‌های متفاوتی برای استفاده از برنامه‌های دینی دارند، اما هنگامی که مخاطب، با هر ویژگی با انگیزه کسب تجربه و اطلاعات مذهبی به رسانه دینی مراجعه می‌کند، اثر رسانه در این جهت کاملاً تقویت می‌شود و برعکس هنگامی که مخاطب از روی نوعی اجبار به‌دلیل فقدان وسیله ارتباطی دیگر، به استفاده از رسانه دینی (که همان‌طور که گفته شد در جامعه‌ای با حکومت دینی قابل حصول است) می‌پردازد، این استفاده می‌تواند اثر رسانه را کاملاً خنثی سازد و یا حتی نتایج منفی و غیرمنتظره داشته باشد. بنابراین درست است که رسانه با تغییراتی که به لحاظ کدها و رمزهای ویژه خود بر محتوای مطالب دینی به‌وجود می‌آورد، اثر تعیین‌کننده خود را به‌نمایش می‌گذارد، ولی نوع مخاطب و عام یا خاص بودن آن نیز در همین رابطه اثر دارد. به‌طوری‌که مخاطب عام که بدون انتخاب قبلی در معرض برنامه دینی قرار می‌گیرد، در مقایسه با مخاطب خاص که خود برنامه‌های دینی را برای استفاده انتخاب نموده است، بیشتر تحت تأثیر نقش تعیین‌کننده رسانه قرار می‌گیرد و برعکس مخاطب خاص با انگیزه درونی‌اش از مانع رمزهای رسانه‌ای عبور کرده و به محتوای دینی بیشتر توجه می‌کند. بنابراین احتمال تأثیرگذاری رسانه دینی بر مخاطب خاص بیشتر می‌شود.

در پایان متذکر می‌شویم که درباره رابطه میان دین و رسانه مباحث بسیار زیادی قابل طرح و بررسی است که خود فرصت بیشتری را می‌طلبد. در این مقاله سعی شد با تکیه بر نوع رسانه (رادیو یا تلویزیون)، نوع جامعه (دینی یا غیردینی) و نوع مخاطب (عام یا خاص)، به بررسی رسانه دینی در ایران پرداخته و به لحاظ نظری مشخص کنیم که پذیرش هر یک از دو نظریه یعنی نظریه «رسانه به‌عنوان ابزار» و یا نظریه «رسانه به‌عنوان محتوا»، به‌تنهایی خالی از اشکال نیست، بلکه آنچه بیشتر مقرون به صحت است توجه به عوامل پیرامونی رسانه و نقش آنها در تعیین میزان خنثی یا مؤثر بودن آن است.

منابع و مأخذ

باهنر، ناصر (۱۳۸۲) «تاریخ تحول رادیو و تلویزیون‌های دینی در دنیای معاصر: جست‌وجوی یک الگو»

پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵.

پست‌من، نیل (۱۳۷۲). تک‌ویپولی. ترجمه صادق طباطبایی، تهران: سروش.

پست‌من، نیل (۱۳۷۵). زندگی در عیش، مردن در خوشی. ترجمه صادق طباطبایی. تهران: مؤسسه اطلاعات.

خجسته، حسن (۱۳۸۲) «مناسک رسانه‌ای، الگوی تبلیغاتی دین در شبکه‌های عمومی رادیو - تلویزیون» پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۲)، سال دهم، شماره ۳۶.

رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۸۲) «درآمدی بر نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان» پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵.

شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲) «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی‌شدن دین» پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵.

عباسی، شهاب‌الدین (۱۳۸۲) «دین و فناوری تلویزیون از دید نیل پست‌من» پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵.

غندالی، رؤیا و میرزین‌العابدین، شبنم (۱۳۸۲) «نسبت دین و رسانه با تکیه بر قالب مستند» پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۲)، سال دهم، شماره ۳۶.

فضل‌الله، سید حسین (۱۳۸۲) «جستاری در ویژگی‌های عمومی اطلاع‌رسانی اسلامی» ترجمه احسان قرنی. پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، سال دهم، شماره ۳۵.

کلارک، لین و ام. هورور، استوارت (۱۳۸۲) «فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین یک مقاله کتاب‌شناختی» در: استوارت ام. هورور و نات لاندبای (ویراستاران). بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

وایت، رابرت ای. (۱۳۸۲) «نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ» در: استوارت ام. هورور و نات لاندبای (ویراستاران). بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

هورور، استوارت ام. (۱۳۸۲) «رسانه‌ها و شکل‌گیری حوزه عمومی» در: استوارت ام. هورور و نات لاندبای (ویراستاران). بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی‌نیا. تهران: سروش.

هورور، استوارت ام. (۱۳۸۲). «دین در عصر رسانه» ترجمه مریم غندالی. پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۲)، سال دهم، شماره ۳۶.

Soukup, P.A. (Ed). (2002). *Media and Religion, Communication research Trends*. Centre for the Study of Communication and Culture, Volume 21.