

دین و رسانه



✦ تدوین: حسین حسینی
دانشجوی دکتری ارتباطات

در نگاهی کلی به مقالات درج شده در این کتاب، می توان آنها را در دسته بندی های گوناگونی قرار داد؛ برخی از این مقالات تنها از چشم اندازی نظری به تعامل دین و رسانه پرداخته اند که از میان آنها می توان به مقاله «دین و رسانه؛ رسانه دینی و دین رسانه ای؛ مطالعات نظری» نوشته دکتر سید حسن حسینی؛ مقاله «تلویزیون، ابزارهای دینی و سکولاریسم» به قلم خانم دکتر مهری بهار، «تعامل دو دین و رسانه» نوشته دکتر اعظم راووداد و نیز مقاله «منظری اسلامی به ارتباطات و رسانه» نوشته دکتر ابراهیم فیاض اشاره کرد. برای نمونه، دکتر حسینی ضمن تأکید بر لزوم تفکیک میان تحقیقات نظری و تحقیقات کاربردی در زمینه دین و رسانه به معرفی دیدگاه های نظری گوناگون در این باب - که از پذیرش مطلق تارد کامل را شامل می شود - پرداخته است. وی می گوید: «مراد از پذیرش مطلق، دیدگاهی است که ماهیت رسانه ها را کاملاً ابزار گرایانه و منظور از رد مطلق، دیدگاهی است که ماهیت رسانه ها و به خصوص برخی از آنها را متضاد با ماهیت و غایت دین و دین باوری می داند.»

دکتر حسینی به دیدگاه های ابزار گرایانه اشاره می کند که مبتنی بر آن است که رسانه ماهیتی کاملاً ابزاری دارد و این ابزار نه تنها می تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، بلکه قادر است در خدمت مفاهیم متضاد دینی نیز باشد. در این نگاه، رسانه در ذات خود واجد هویت فرهنگی و مستقلی نیست و به مثابه ابزار می تواند در خدمت پیام های متفاوت و مختلف باشد. در مقابل، دیدگاه های ذات گرایانه قرار دارند که معتقدند رسانه دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب و یا تناسب نداشتن این ذات و ماهیت با هویت های دیگر توجه کامل داشت. از جمله افرادی که در این دسته قرار می گیرد، نیل پستمن است که با نگاهی انتقادی نسبت به رسانه ها و به ویژه تلویزیون، امکان جمع پذیری بین رسانه و دین را که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردارند، محال می داند. به گفته پستمن، از مهم ترین

به کوشش: محمدرضا جوادی یگانه
و حمید عبداللهیان
ناشر: دفتر پژوهش های رادیو
محل و سال انتشار: تهران، ۱۳۸۶
تعداد صفحات: ۴۷۷

کتاب **دین و رسانه** در پی واکاوی و تأمل در باب ارتباط میان دین و رسانه است. این کتاب که برآمده از مجموعه مقالات ارائه شده به نخستین همایش دین و رسانه در سال ۱۳۸۴ است، در یک دیباچه و ۲۵ فصل تنظیم شده است. اندیشمندان و صاحب نظران حوزه های گوناگون علوم اجتماعی و مطالعات رسانه از چشم انداز های گوناگون، حاصل اندیشه ورزی های خود را در باب حضور دین در رسانه و رسانه دینی در اختیار مخاطبان قرار داده اند.

در دیباچه کتاب آمده است: «مطالعه نقش رسانه در اشاعه دین و متقابلاً نقش دین در تسهیل رابطه میان مردم و رسانه، سال هاست که در علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی و دین جایگاه ویژه ای پیدا کرده است. با ظهور رسانه های جدید و نظریه های ارتباطی خاص آنها و البته به تبع شرایط اجتماعی هر دوره، نگاه های تازه ای در خصوص تعامل دین و رسانه شکل گرفته است. از یک سو اندیشمندان ارتباطات، به ارتباط متقابل این دو حوزه مهم اجتماعی پرداخته اند و از سوی دیگر، محققان حوزه دین نیز با مطالعه فناوری های نوین ارتباطی، سعی در برقراری رابطه مؤثر میان این دو و در نهایت، انتقال درست و روشن مفاهیم دینی با استفاده از رسانه های جدید داشته اند.»

ظهور و گسترش رسانه های جمعی و در سالیان اخیر فناوری های نوین ارتباطی، دین مداران و متولیان حوزه دین را واداشته است تا از ظرفیت و توانایی خاص این رسانه ها برای پراکنده کردن مفاهیم، باورها و پیام های دینی، در اشکال گوناگون، فراتر از حوزه محدود ارتباط چهره به چهره - که مقید به متغیرهای زمان و مکان بود - بهره گیرند. اما این خود پدیده آورنده مسائل و موضوعات جدید درباره دین رسانه ای شده و رسانه دینی، به طور کلی، شده است و صاحب نظران را بر آن داشته است تا به نظریه پردازی و کاوش درباره توانایی رسانه ها در انتقال تجربه دینی و سایر موارد مشابه بپردازند. در این کتاب نیز صاحب نظران ایرانی و غیر ایرانی، هر یک، از منظری این امر را مورد توجه قرار داده اند.

عناصر اولیه یک برنامه دینی آن است که از نوعی قداست معنوی و ماورایی مادی برخوردار باشد، در حالی که تلویزیون به ذات این جهانی است و از این رو، جمع این دو مقوله، تبدیل یک برنامه قدسی به آیینی مادی است. وی می‌گوید که پیامبران دینی هر آنچه مردم می‌خواستند در اختیارشان نمی‌گذاشتند، بلکه هر چه برای آنها ضروری بود به آنها عرضه می‌کردند. اما تلویزیون برای آن است که دوستدار مصرف باشد و میل مردم را تأمین کند. از این رو، پستمن این دو را جمع‌ناپذیر می‌داند.

دکتر راو دراد بخشی از مقاله خود را به پخش مستقیم مناسک دینی از تلویزیون اختصاص داده است. وی با بحث از اینکه معمولاً تماشای تلویزیون به تنهایی صورت نمی‌گیرد و عوامل محیطی مانع از تمرکز کامل بیننده بر روی برنامه مذهبی پخش شده از تلویزیون می‌شود، معتقد است که پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی نمی‌تواند مخاطب را در مناسک شرکت دهد و همان تأثیری را که این مناسک بر مشارکت‌کنندگان دارد بر مخاطب نیز بگذارد. آنچه اتفاق می‌افتد آن است که تلویزیون اطلاعات و آگاهی‌های مخاطب را در مورد مسائل دینی و مناسک مختلف افزایش می‌دهد، بدون آنکه 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، تنها داشتن اطلاعات؛ چیزی که از طریق تلویزیون قابل انتقال است.

برخی دیگر از مقالات نیز حاصل ورود دین به فضای مجازی هستند و دین مجازی را مورد توجه قرار داده‌اند. از جمله می‌توان به مقاله دکتر حسام‌الدین آشنا اشاره کرد که عنوان مقاله خود را «اجتماع محوری در محیط سایبر دینی؛ مطالعه مقایسه‌ای سایت‌های اسلام آن‌لاین و تبیان» قرار داده است و نیز دکتر سعیدرضا عاملی با مقاله «دین مجازی؛ دوفضایی شدن محیط دینی و ارتباطات درون‌دینی و بین‌دینی» دین را در فضای دوج جهانی شده کنونی مورد کنکاش قرار داده است.

در مقاله اخیر، نویسنده در پاسخ به این پرسش که آیا دین امری عینی و محسوس است یا امری ذهنی و مجازی، عنوان می‌نماید که محتوای دین، ابعاد عینی و واقعی و در عین حال وجوه ذهنی و مجازی دارد. به گفته وی مجازی بودن امر دینی، قدمتی به بلندای تاریخ دارد و وجوه مادی و معنوی و یا فیزیکی و متافیزیکی بودن دین و حتی واقعی و مجازی بودن آن، امری قدیمی محسوب می‌شود که در زندگی روزمره دین‌داری تجربه شده است. اما واقعیت مجازی شدن دین که متأثر از صنعت همزمان ارتباطات و صنعت و صنایع مربوط به دیجیتالی شدن اطلاعات و واقعیت مجازی شدن آنهاست، پدیده‌ای جدید است که با آمیختگی رایانه با امور دینی به وجود آمده است. واقعیت مجازی شدن دین منعکس‌کننده دین در جهان جدیدی است که از آن به جهان مجازی و یا جهان واقعی مجازی و یا جهان مجازی واقعی تعبیر می‌شود.

برخی دیگر از مقالات در بستر جامعه ایرانی رابطه میان دین و رسانه را سنجیده‌اند؛ همانند مقاله دکتر ناصر باهنر با عنوان «سیاست‌گذاری دینی در ایران؛ سیستم تعامل، پویا و هم‌گرایی ارتباطات دینی» و «رضایت مخاطبان رسانه دینی» که دکتر محمدرضا جوادی یگانه، دکتر عبدالحسین کلاتری و جلیل عزیزی نوشته‌اند و یا مقاله دکتر حسن خجسته با عنوان «موانع و محدودیت‌های کاربرد متعادل خوف و رجاء به عنوان دو اصل مهم

تربیت دینی در رسانه‌های مدرن با تأکید بر رادیو و تلویزیون» و نیز مقاله دکتر حمید عبداللهیان با عنوان «برداشت نسلی از دین در صدا و سیما؛ تعارض بومی-جهانی» در این دسته قرار می‌گیرند.

از جمله، دکتر خجسته با بحث مفهومی گسترده درباره مفهوم خوف و رجاء در قرآن و تعالیم اسلامی، نتیجه‌گیری می‌کند که به چند دلیل، خوف هیچ جایگاهی در تعلیمات دینی رسانه‌های مدرن ندارد:

- زیرا بیشتر کارکرد این نوع رسانه‌ها، تفریحی و سرگرمی است و تفریح و سرگرمی با خوف در تعارض است؛

- بیان خوف در این رسانه‌ها چندان ساده نیست؛

- اگر خوف را تنبیه و رجاء را پاداش بدانیم، میل عمومی مردم به دریافت پاداش و پرهیز از تنبیه سبب می‌شود همواره به رجاء توجه کنند تا خوف؛

- میل به جذب هرچه بیشتر مخاطب، سبب پرهیز کارگزاران رسانه‌ها از توجه به خوف شده که این امر حتی در برنامه‌های دینی نیز مشهود است.

دکتر محمد رضایی هم در مقاله «تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود: درآمدی بر اهریمن‌سازی مسلمانان در رسانه‌های غربی بر اساس بررسی و تحلیل ۱۵۰ فیلم سینمایی هالیوود» و هم با همراهی با لادن مختارزاده بهادارانی در مقاله «تعالیم هالیوود: در گنجه نگاه‌داشتن مذهب در فیلم‌های قرن بیستم»، به سراغ بازنمایی دین در سینما رفته، بازنمایی چهره‌ای منفی از اسلام و مسلمانان را مورد توجه قرار داده است.

دکتر رضایی در مقاله «تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود...»، با تحلیل تعدادی از فیلم‌های هالیوودی نتیجه‌گیری می‌کند که آمریکا با ابزار رسانه‌ای خود می‌کوشد: اولاً؛ تصویر مسلمانان را اهریمنی نشان دهد تا سیاست سلطه خود را در تاراج منابع کشورهای مسلمان توجیه کند. ثانیاً؛ با جهانی نمودن این تصویر پایبندی مسلمانان را به هویت دینی و ملی خود سست کند و به تقویت و غلبه هویت آمریکایی بپردازد؛ و ثالثاً؛ به ارائه و تبلیغ تیپ‌شناسی آمریکایی از مسلمانان بپردازد.

وی نتیجه می‌گیرد که سیاست آینده آمریکا در راستای گسترش الوهیت نوظهور خود تبلیغ اسلام آمریکایی است و در این راستا نقش تولیدات آینده هالیوود با به‌کارگیری هنرپیشه‌های مسلمان و تبلیغ الگوها و هنجارهای دینی آمریکایی بسیار مهم است.

استوارت هورر که کتاب **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ** وی در ایران ترجمه شده است، مقاله‌ای دارد با عنوان «مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین». او اعتقاد دارد برای درک این امر که دین چگونه رسانه‌ای می‌شود، باید ابتدا رابطه میان مخاطبان و چنین فرایندهایی را دریافت. از نظر هورر که استاد مطالعات دینی دانشگاه کلرادو آمریکاست، فرایندهای ارتباطی «تصنعی»، عمل «اصیل دینی» و تجربه دینی را تهدید می‌کنند. رسانه، تجربه دینی و معنوی را سرخورده و دلزده می‌کند و معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی آن را با زندگی مدرن در دوران اخیر، مورد تهدید قرار می‌دهد؛ رسانه قدرتمند در دستان نیروهای قدرتمند دینی باعث ترویج و ترفیع ایدئولوژی‌های خاص دینی می‌شود.

به جز مقاله هورر، مقاله‌هایی از افراد غیر ایرانی نیز در این کتاب منتشر شده است. از جمله جان هیوان ویل مقاله‌ای دارد با عنوان «مذهب در قاعده هرم». وی در این مقاله به بحث درباره این موارد پرداخته است که: آیا مذهب تأثیری (مثبت و یا منفی) در برطرف‌سازی فقر خواهد داشت؟ نتیجه

تلاش‌هایی که در عصر حاضر بر پایه ایمان و مذهب و در جهت ریشه‌کن‌سازی فقر صورت می‌گیرد، چه خواهد بود؟ آیا این تلاش‌ها در مشارکت برای جهانی‌سازی نقشی خواهند داشت؟ و... عنوان مقاله لین اسکالفید «ظهور برجسب شیوه زندگی دینی؛ مجلات مد، میهمانی‌های بهانه‌گرا و موسیقی مردم‌پسند مسلمانان» است. او با گردهم‌آوردن نظریه‌های مرتبط با فرهنگ مادی دینی، به معرفی مفهوم نشان‌دار کردن شیوه زندگی با برجسب دینی، مطالعه درباره جامعه‌شناسی دین و تحقیق درباره توسعه صنایع مرتبط با هم در زمینه بازاریابی، تبلیغ و رسانه می‌پردازد. اسکالفید در نتیجه‌گیری عنوان می‌کند که لازم است تا متفکران و رهبران اجتماعی به دقت پیوند ایدئولوژیک بازار و مذهب را تجزیه و تحلیل کرده و بشناسند و دریابند که چگونه چنین پیوندی در رسانه‌ها تقویت و منتشر می‌شود.

از دیگر مقاله‌هایی که نویسندگان غیرایرانی نوشته‌اند و در این کتاب منتشر شده، می‌توان به «ابداع نمادهای مشترک دینی» به قلم رابرت ای. وایت، «ابداع نمادهای مشترک دینی؛ پژوهشی در باب دین و فرهنگ و عمومی» نوشته پیتر هورسفیلد و نیز مقاله «تصاویر ارسالی به شبکه‌ها: دین رسانه‌ای و اعتراض مسالمت‌آمیز سکولار علیه تروریسم» اشاره کرد که مقاله اخیر را جولیان میچل به نگارش درآورده است.

از جمله دیگر افرادی که در این کتاب مقاله‌ای از آنها درباره دین و رسانه منتشر شده، می‌توان به دکتر مسعود کوثری اشاره کرد که در مقاله «تعاملی بودن و بازبودگی در بازی‌های رایانه‌ای دینی» به تحلیل بازی‌های رایانه‌ای دینی پرداخته است. وی می‌گوید منظور از بازی‌های دینی بازی‌هایی است که قصد آن انتقال و درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای دینی از طریق آشنایی کودکان و نوجوانان با محتوای کتاب مقدس، زندگی پیامبران و مقدسان، تاریخ ظهور و گسترش دین و ترویج اخلاق دینی است. وی با کنکاش در بازی‌های رایانه‌ای دینی از منظر تعاملی بودن - که یکی از عمده‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های نوین است - و نیز بازبودگی آنها، چنین نتیجه می‌گیرد که این بازی‌ها، از این دو خاصیت مهم کم بهره برده‌اند و بخش اعظم آنها غیرتعاملی هستند. او پیشنهاد می‌کند که بازبودگی کنش‌ها و سرنوشت‌ها در بازی‌ها باید به گونه‌ای باشد که بازیگر در یک جریان تعاملی با مفاهیم دینی آشنا شود و با استفاده از ابزارهای بازی و پاداش‌ها بتواند عمل خودش را به سمت بردن بازی هدایت کند.

به هر روی کتاب **دین و رسانه** که گلچینی از مقالات ارائه‌شده به همایشی با همین عنوان را در خود جای داده است، تلاش دارد تا رابطه میان این دو نهاد مهم و تأثیرگذار اجتماعی را از زوایای مختلف مورد توجه قرار دهد. آنچنان که برخی از مقالات این کتاب، تنها جنبه نظری دارند و امکان‌پذیری و امکان‌ناپذیری برهم‌کنش این دو را مورد توجه قرار داده، قابلیت‌ها و کاستی‌های رسانه‌های گوناگون برای انتقال مفاهیم دینی را سنجیده‌اند. از سوی دیگر، هستند مقالاتی که حاصل پژوهش‌های تجربی صورت‌گرفته درباره تأثیرات و نقش رسانه‌های دینی در جامعه‌اند و در عمل کاربرد دین در رسانه و توفیق و یا عدم توفیق آن را ارزیابی کرده‌اند.

دین و رسانه سعی در گردآوردن رویکردهای نظری و عملی، ایرانی و غیرایرانی، واقعی و مجازی، آن‌جهانی و این‌جهانی در باب تلاقی «دین» و «رسانه» دارد و گام‌هایی هرچند ابتدایی را در این زمینه برداشته است.