

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تعامل دین و رسانه

در فضای نوین رسانه‌ای

عبدالله بیچرانلو - علی حاج محمدی

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما / کد: ۲۰۵۳



WWW.IRC.IR
INFO@IRC.IR

تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه‌ای

عبدالله بیجرانلو - علی حاج‌محمدی

سرشناسه: بیجرانلو، عبدالله، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور: تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه‌ای / نویسنده عبدالله بیجرانلو،
علی حاج‌محمدی.
مشخصات نشر: قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری: ۱۲۰ص: نمودار؛ ۱۴/۵×۲۱/۵س.م.
ISBN: 978-964-514-372-3-3 ریال، ۳۶۰۰۰.

وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۱۴] - ۱۲۰؛ همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع: رسانه‌های گروهی و دین
موضوع: تلویزیون و دین
موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
شناسه افزوده: حاج‌محمدی، علی، ۱۳۵۸ -
شناسه افزوده: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی
رده بندی کنگره: ۱۳۹۳ ت ۷ ب / ۱۱ / ۶ BP
رده بندی دیویی: ۲۹۷/۰۴۵
شماره کتابشناسی ملی: ۳۷۳۹۹۲۶

تهیه کننده و ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما

ویراستار: محمود سوری

صحفه آرا: مرضیه معارف‌وند

چاپ: اول / ۱۳۹۳

شمارگان: ۶۰۰ جلد

شابک: ۳ - ۳۷۲ - ۵۱۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸

قیمت: ۳۶۰۰۰ ریال

کلیده حقوق چاپ و نشر محفوظ است

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما؛
تلفن: ۳۲۹۱۵۵۱۱ - ۰۲۵ دورنگار: ۳۲۹۱۵۵۱۰
تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیر زمین؛
تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۲۲۱ - ۰۲۱ نامبر: ۲۲۱۶۴۹۹۷
دفتر خراسان: مشهد، خیابان امام خمینی علیه السلام، جنب باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم؛
تلفن: ۳۲۲۱۵۱۰۸ - ۰۵۱ نامبر: ۳۲۲۱۵۱۰۶

فهرست مطالب

پیش‌گفتار ۵

فصل اول: تعامل دین و رسانه با تمرکز بر تلویزیون

مقدمه.....	۱۲
رسانه‌های جمعی، فرهنگ و جامعه.....	۱۳
تلویزیون و فرهنگ رسانه‌ای.....	۱۵
تلویزیون، گذشته و آینده.....	۱۷
تلویزیون؛ رسانه مسلط در جهان در نیمه دوم قرن بیستم.....	۱۷
همگرایی رسانه‌ای و آینده تلویزیون.....	۲۰
تلویزیون و مخاطب.....	۲۵
مخاطب فعال.....	۲۷
مخاطب پاره‌پاره.....	۲۸
دین و رسانه.....	۲۹
رویکردهای گوناگون به تعامل دین و رسانه.....	۳۱
پارادایم جدید: فرهنگ‌گرایی.....	۳۴
پیشینه فرهنگ‌گرایی.....	۳۶
از رسانه به معنا.....	۳۸
دین و تلویزیون.....	۴۰
۱. تلویزیون دینی: تله‌ونجلیسم.....	۴۱
۲. دین تلویزیونی: بازنمایی سیمای شخصیت‌های مقدس در تلویزیون ایران.....	۴۴
رویکرد تشبیهی و تزیینی به بازنمایی چهره‌های مقدس.....	۴۷

۱. رویکرد تنزیهی ۴۷
۲. رویکرد تشبیهی ۴۸
- شمایل تجسم‌یافته از شخصیت‌های مقدس در رسانه‌های تصویری ۴۹

فصل دوم: دین و فضای سایبر؛ چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو

- مقدمه ۶۳
- تحولات جدید رسانه‌ای و دین ۶۴
- فضای مجازی و گستره دین ۶۶
- سنخ‌شناسی گفتمان مذهبی در فضای مجازی ۶۸
- سنخ‌شناسی نوع اول ۶۸
- سنخ‌شناسی نوع دوم ۷۰
- سنخ‌شناسی نوع سوم ۷۳
- بازنمایی دین در فضای مجازی ۸۲
- فضای مجازی و پدیده‌های جدید دینی ۸۹
- معبد مجازی ۸۹
۱. طعم جاودانگی: فضای سایبر چونان زمان مقدس ۹۰
۲. تبلیغ دین سنتی در فضای مجازی ۹۱
۳. فضیلت سایبری و خباثت سایبری (اخلاق در فضای سایبر) ۹۲
۴. حریم‌های مجازی ۹۳
- موتورهای جست‌وجو و فرهنگ و معارف دینی ۹۳

فصل سوم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- مروری بر چالش‌های پیش‌روی تلویزیون ۱۰۱
- دموکراتیزه شدن محتوا ۱۰۴
- تلویزیون: دین جدید؟ ۱۰۵
- راهبردهای صدا و سیما در تعامل با دین در فضای جدید رسانه‌ای ۱۱۲

فهرست منابع

- منابع فارسی ۱۱۴
- الف) کتاب ۱۱۴
- ب) مقاله ۱۱۶
- منابع لاتین ۱۱۷

پیش‌گفتار

فناوری در دو قرن گذشته، چهره جهان را بسیار دگرگون کرده، آثار شگفت‌انگیز آن، بر ابعاد و جوانب گوناگون حیات بشر اثر گذاشته است. سبک زندگی انسان‌ها، نگرش‌ها، هنجارها، ضدهنجارها و ارزش‌ها، حتی سازوکارهای اداره جوامع به شدت تحت تأثیر تغییرات فناوری بوده است. دگرگونی‌های همه‌جانبه، در همه عرصه‌های زندگی انسان مدرن، آثار مثبت و منفی فراوانی داشته است. این دگرگونی‌های شتابان، به همراه خود چالش‌هایی بسیار جدی، برای هنجارها، باورها، رویه‌ها و قواعدی که در گذشته وجود داشته‌اند و در تنظیم روابط اجتماعی و چگونگی تعامل میان انسان‌ها نقش ایفا می‌کرده‌اند، دربرداشته است. در برخورد با سیر شتابنده این دگرگونی‌ها، دو رویکرد ممکن است در پیش گرفته شود: ۱. انفعال و تسلیم (هر چه پیش آید خوش آید) که سرنوشت خود را به دست تحولات می‌سپرد تا همچون طوفانی به هر سو ببرد. ۲. آمادگی ناشی از آگاهی در برابر تحولات و برخورد فعال و فوق‌فعال با آنها. «جوامع بلوغ‌یافته نه تنها می‌کوشند تا آنجا که ممکن است با آماده ساختن خود برای مقابله با تحولات، از غافلگیر شدن و در گرداب حوادث ناخواسته افتادن پرهیز کنند، که همه همت خود را به کار می‌بندند تا با برساختن سناریوهایی از آینده‌های محتمل‌الوقوع و ارزیابی نقاط قوت و ضعف هر کدام، مسیر تحولات شتابناک را در حد امکان به گونه‌ای سامان دهند که زمینه برای ظهور

برخی از آینده‌های محتمل فراهم شود و در عوض از تحقق برخی دیگر از این آینده‌ها که مطلوب نیستند، جلوگیری به عمل آید». (پایا، ۱۳۸۷: ۱۳ و ۱۵)

اما باید در خصوص فناوری و تأثیرات آن بر جوامع به نکته مهم دیگری توجه کرد: «از سوء تعبیرهایی که از فناوری می‌شود، یکی آن است که فناوری، قدری جلوتر از جامعه حرکت می‌کند و مردم را پشت سر می‌گذارد. در نتیجه، گفته می‌شود که ما به شوک آینده - تعبیری که آلوین تافلر ساخته است - دچار گشته‌ایم. گویی سرعت پیشرفت‌های تکنولوژیک ما را مبهوت کرده است؛ اندیشه‌ای که در ادبیات جامعه‌شناسی نیز البته با اصطلاحاتی اندک متفاوت یافته می‌شود. ویلیام اف. آگبرن، جامعه‌شناس، عبارت «تأخر فرهنگی» را با این استدلال بر ساخت که فناوری به نیروی غالب در تغییر اجتماعی بدل شده و نهادهای اجتماعی و فرهنگی نتوانسته‌اند خود را با آن سازگار کنند که در نتیجه، منجر به تأخر فرهنگی شده است. متأسفانه از آن هنگام استفاده‌های نابخردانه‌ای از این ایده صورت گرفته است.» (بل، ۱۳۸۲: ۱۹)

منظور این است که به رغم تغییر و تحولات شتابان فناوری، می‌توان با سیاست‌گذاری به‌هنگام و پیشرو، این تحولات را از نظر تأثیرات اجتماعی - فرهنگی بر جامعه به سویه‌ای مطلوب سوق داد؛ چنان‌که در گذشته نیز در دوره‌های گوناگون، همواره نگرانی‌هایی جدی از نوآوری‌های فناورانه، به ویژه در عرصه رسانه بروز کرده و در مواردی که در تعامل با این پدیده‌های نو، فعالانه و نه منفعلانه عمل گردیده، فناوری نه تنها تهدید نبوده، بلکه به فرصت نیز تبدیل شده است. برای مثال، توسعه صنعت چاپ، نه تنها موجب مقابله با دین نشد، بلکه به دلیل فراهم شدن امکان تولید انبوه کتاب‌های دینی، فرصت‌های بسیاری را برای تبلیغ گسترده‌تر دین فراهم کرد.

در واقع، اکنون در عصری به سر می‌بریم که یکی از تفاوت‌های جدی و مهم آن با گذشته، سرعت شگفت‌انگیز تحولات جهان، از جمله تحولات

فناورانه است که در حوزه فناوری‌های ارتباطات نیز شاهد همین وضعیت هستیم؛ به این معنا که عمده تحولات رسانه‌ای در زمینه‌های سخت‌افزاری در حال وقوع است و تحولات نرم‌افزاری و فرهنگی نیز به شدت در تعامل و بسیاری اوقات حتی تحت تأثیر تحولات سخت‌افزاری است. برای مثال، افزایش سرعت آهنگ در برنامه‌های رادیو و تلویزیون یا در فیلم‌های سینمایی، از تحولات سخت‌افزاری اثر می‌پذیرد. با توجه به وضعیت پیش رو، بی‌گمان رسانه‌ها باید همواره خود را تطبیق دهند و در برابر تحولات منفعل عمل نکنند. در این میان، جایگاه سازمان رسانه‌ای، مانند صدا و سیما که فراگیرترین و اثرگذارترین سازمان فرهنگی رسانه‌ای در کشور و شاید به جرئت بتوان گفت در کنار خانواده، مسجد و آموزش و پرورش، نقش ترویج فرهنگی جدی را در جامعه ایران ایفا می‌کند، اهمیت زیادی می‌یابد؛ به ویژه اگر عهده‌دار وظیفه خطیری مانند اشاعه فرهنگ دینی در جامعه باشد. به نظر می‌رسد صدا و سیما در صورت نداشتن سیاست‌گذاری اطمینان‌بخش درباره شیوه پرداختن به موضوع دین، ممکن است در آینده با چالش‌هایی جدی روبه‌رو شود؛ یعنی خدای ناکرده به دلیل ناسازگاری این سازمان رسانه‌ای با تحولات گوناگون اجتماعی، فناورانه و... در فرآیند دین‌زدایی یا دین‌گریزی در جامعه سهمی مؤثر داشته باشد یا دست‌کم نتواند متناسب با این تحولات موجب تقویت معرفت دینی جامعه شود. از این رو، لازم است با نگاهی فوق‌فعال به این موضوع پرداخت. مراد از این عبارات این نیست که فناوری، قابلیت چیره شدن بر دین را دارد، بلکه منظور این است که در روند شتابان رسانه‌ای، در صورتی که سیاست‌ها و خط‌مشی‌های رسانه‌ای متناسب با دین و زبان آن برای تطبیق با فناوری و دیگر دگرگونی‌ها در پیش گرفته نشود، امکان بروز پی‌آمدهای ناخوشایند فرهنگی و اجتماعی در جامعه افزون‌تر خواهد شد.

فرهنگ، نرم‌افزار زندگی است و زندگی پویاست؛ بنابراین، فرهنگ نیز پویاست و وسیله پویایی فرهنگ، ارتباطات است و وسیله ارتباطات، رسانه است. اگرچه در این مطالعه، رسانه به معنای عام آن توجه می‌شود، تأکید اصلی بحث بر فعالیت رسانه‌ای به عنوان ارتباط جمعی است.

«در طول صد سال گذشته کسانی که درباره ارتباطات جمعی نوشته‌اند، به این موضوع گرایش داشته‌اند که آن را بر اساس تعداد مخاطبان تعریف کنند؛ به ویژه از نیمه قرن نوزدهم به این سمت که فناوری‌های نو رسانه‌ای با سرعت بالا، همچون مطبوعات، رادیو، فیلم (سینما) و تلویزیون، دست‌یابی به انبوهی از مردم را فراهم کردند؛ مخاطبان این رسانه‌ها بسیار وسیع، از لحاظ جغرافیایی پراکنده، کاملاً متنوع و نوعاً برای سازمان‌های رسانه‌ای تولیدکننده، ناشناس بوده‌اند؛ یعنی اندازه (تعداد) مخاطبان و ترکیب آنها، روزنامه، رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌های مشابه را از دیگر ابزار ارتباطات متمایز می‌کرد.

این تعریف تا دهه‌های اخیر با چالشی مواجه نبود، ولی با آمدن شبکه‌های کابلی متعدد، و ظهور وب که به پاره‌پاره شدن مخاطب انجامید، با چالش روبه‌رو شد.

علت این است که هنگام استفاده از این کانال‌های جدید، در قیاس با گذشته، تعداد کمتری از مردم به طور انفرادی از هر یک از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. از این رو، چون این رسانه‌های جدید، ضرورتاً به طور منفرد (جداگانه) با تعداد زیادی از افراد (انبوه) ارتباط نمی‌گیرند، برخی از صاحب‌نظران پیشنهاد کرده‌اند که ما می‌توانیم اصطلاح ارتباط جمعی را کنار بگذاریم.

به باور برخی دیگر از صاحب‌نظران، بزرگی یا کوچکی (تعداد زیاد یا کم) مخاطب نیست که ارتباط جمعی را از دیگر انواع ارتباطات متمایز

می‌کند، بلکه چگونگی تولید محتوای پیام‌های ارتباطی تعیین‌کننده است. بر اساس این نگاه، ارتباط‌هایی، جمعی به شمار می‌رود که به وسیله سازمان‌هایی انجام می‌شود که با همکاری یکدیگر در صنایع گوناگون (به طور صنعتی) محتوا را تولید و توزیع می‌کنند؛ از سرگرمی گرفته تا اخبار و محتوای آموزشی. این فرآیند تولید انبوه و صنعتی است که ظرفیت را برای دسترسی به میلیاردها فرد مختلف و ناشناس در تقریباً یک زمان فراهم می‌کند. در این تعریف، ماهیت صنعتی تولید و توزیع چندباره پیام‌ها از طریق ابزارهای فناورانه، نکته کلیدی است. ارتباطات جمعی به وسیله «صنایع رسانه‌های جمعی» انجام می‌شود. رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون‌ها و رادیوها که از طریق آنها، ارتباطات جمعی رخ می‌دهد، ابزارهای فناورانه هستند.

به دلیل اینکه رسانه‌های جمعی، امکان تولید محتوای رسانه‌ای انبوه را دارند، میلیون‌ها نفر در سراسر جهان می‌توانند پیام‌های یکسانی را در زمان نسبتاً کوتاهی دریافت کنند. این افراد با یکدیگر رابطه مشخصی ندارند و اغلب برای همدیگر ناشناخته هستند». (Turow, 2010: 6)

بر این اساس، مطالعه پیش رو، به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش‌هاست:

- فضای جدید رسانه‌ای چه ویژگی‌هایی دارد؟
- فضای جدید رسانه‌ای چه چالش‌هایی را در برابر فرهنگ دینی قرار خواهد داد؟
- فضای جدید رسانه‌ای چه فرصت‌هایی را برای ترویج فرهنگ دینی فراهم خواهد کرد؟

گفتنی است از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی، با تغییر گفتمان جامعه و حاکم شدن گفتمان دینی در کشور، یکی از دغدغه‌های مهم متولیان فرهنگی کشور، بهره‌گیری از سازوکارها و شیوه‌های گوناگون ارتباطی به منظور

ترویج دین، ارزش‌ها و نگرش‌های دینی در جامعه بوده است. در این میان، متولیان فرهنگی جامعه و خانواده‌ها به منظور ژرف‌بخشی به باورهای دینی در جامعه به صدا و سیما توجه کرده‌اند. به نظر می‌رسد هرچه فناوری اطلاعات و ارتباطات گسترش بیشتری پیدا کرده و رسانه‌های الکترونیک، قلمرو نفوذ خود را میان مخاطبان افزایش داده‌اند، انتظار از صدا و سیما نیز برای اینکه بتواند در این زمینه نقش آفرینی کند، افزون‌تر شده است.

از آنجا که سیمای جمهوری اسلامی ایران، مهم‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور است و تولیدهای این رسانه، بر جامعه ایران بسیار اثرگذارند، رویکرد آن در نحوه پرداختن به دین - اعم از بازنمایی دین یا ترویج و تبلیغ آن - باید به دور از آزمون و خطا و بر سیاست‌هایی عملیاتی دقیق و روشن مبتنی باشد. گروه‌های معارف شبکه‌های مختلف تلویزیونی و نیز شبکه تلویزیونی قرآن، به طور ویژه بر برنامه‌های دینی متمرکزند. به علاوه، بسیاری از سریال‌های تلویزیونی و تله‌فیلم‌های تولیدی تلویزیون نیز مضمون دینی دارند. از این رو، در کنار توجه و تمرکز بر برنامه‌سازی و جوانب فنی و هنری موضوع، آگاهی فعالان رسانه‌ای و برنامه‌سازان از فضای جدید ضروری است؛ زیرا در این فضا، سیمای جمهوری اسلامی ایران به منظور ترویج فرهنگ دینی با مخاطبانش ارتباط برقرار می‌کند و شناخت چالش‌ها و فرصت‌های آن را می‌شناسد.

فصل اول:

تعالل دین و رسانه با مرکز بر تلویزیون

مقدمه

امروزه ادیان با چالش برقرار کردن ارتباط در بازار عقاید، باورها و کردارها روبه‌رو هستند. این بازار ماهیتی رقابتی دارد که به طور روزافزونی به وسیله فرآیندهای رسانه‌ای شکل گرفته است. در این بازار، مردم با توجه به دیدگاه‌های خود، نظام‌های ارزشی، نمادها، نشان‌ها و آیین‌های خود را مطابق ترجیح‌شان شکل می‌بخشند. حتی پرسش‌هایی درباره معنا و مفهوم زندگی و مسائل جدی هستی‌شناختی، همچون غایت انسان، غایت جهان، زندگی پس از مرگ و مواردی از این دست، به بخشی از این بازار رقابتی تبدیل شده است. اکنون برخلاف گذشته، تنها نهادهای دینی مهم‌ترین منبع توجه برای اطلاعات دینی نیستند، در بسیاری از جوامع، نهادهای دینی باید در حاشیه و در جایگاهی منزوی فعالیت کنند.

البته امروز اتفاق مهم دیگری نیز افتاده است. امروز نه تنها نفوذ و اهمیت نهادی مانند کلیسا در بسیاری از کشورهای جهان کاهش یافته، بلکه رسانه‌ها به شیوه خود، نمادها، آیین‌ها، گونه‌های مختلف گردهمایی‌های دینی و... را ارائه می‌کنند. از دیدگاه هورسفیلد (Horsfield, 1997: 167 - 183) رسانه‌ها با پیش گرفتن این روند، خودشان به دینی تبدیل شده‌اند که نقشی دینی را ایفا می‌کنند. رسانه‌ها به یک منبع مهم جایگزین اطلاعات، عواطف، رهنمودهای اخلاقی، آیین‌ها و اجتماعات دینی برای همگان، از جمله اعضای نهادهای

دینی تبدیل شده‌اند. سازمان‌های دینی در بسیاری از جوامع، منبع اصلی اطلاعات دینی و حقیقت، حتی برای اعضای خود نیستند. اکنون رسانه‌ها با برجسته‌سازی و تعیین اهمیت موضوع‌ها، بر همه سازمان‌های اجتماعی، از جمله سازمان‌های دینی فشار وارد می‌کنند.

رسانه‌های جمعی، فرهنگ و جامعه

در طول دهه‌های اخیر، تحولات پرشتاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، نگرش‌ها و ذهنیت‌ها را درباره رسانه‌ها و مخاطبان آنها بسیار تغییر داده‌اند. در طول صد سال گذشته، کسانی که درباره ارتباطات جمعی نوشته‌اند، به این موضوع گرایش داشته‌اند که آن را با توجه به تعداد مخاطب تعریف کنند؛ به ویژه از نیمه قرن نوزدهم به این سمت که فناوری‌های جدید رسانه‌ای با سرعت بالا، همچون مطبوعات، رادیو، فیلم (سینما) و تلویزیون دست‌یابی به انبوهی از مردم را فراهم کردند، مخاطبان این رسانه‌های بسیار وسیع، از لحاظ جغرافیایی پراکنده، کاملاً متنوع و برخی برای سازمان‌های رسانه‌ای تولیدکننده، ناشناس بوده‌اند؛ یعنی اندازه (تعداد) مخاطبان و ترکیب آنها، روزنامه، رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌های مشابه را از دیگر ابزار ارتباطات متمایز می‌کرد.

این تعریف تا دهه‌های اخیر با چالشی روبه‌رو نبود، ولی با آمدن شبکه‌های کابلی متعدد و ظهور وب که به پاره‌پاره شدن مخاطب انجامید، با چالش مواجه شد.

به دلیل اینکه رسانه‌های جمعی، امکان تولید محتوای رسانه‌ای انبوه را دارند، میلیون‌ها نفر در سرتاسر جهان می‌توانند پیام‌های یکسانی را در زمان به نسبت کوتاهی دریافت کنند. این افراد با یکدیگر رابطه مشخصی ندارند و برای همدیگر ناشناخته‌اند.

آنها رسانه‌های جمعی را با نیازهای خود هماهنگ می‌کنند و رسانه‌ها برای آنها چهار کارکرد دارند:

۱. لذت: سرگرم‌سازی مخاطبان، عمده‌ترین و شناخته‌شده‌ترین کارکرد بیشتر رسانه‌ها دانسته می‌شود.

۲. همراهی: رسانه، تنها اوقات افرادی را که احساس تنهایی می‌کنند، پر می‌کند.

۳. رصد: مخاطبان از طریق رسانه‌ها از رویدادهای روزمره خبر و اطلاعات می‌گیرند.

۴. تفسیر: رسانه‌ها چرایی اطلاعات و اخبار رویدادها را که مخاطبان از طریق رصد به دست آورده‌اند، برای مخاطبان توضیح می‌دهند. در واقع، اطلاعات تفصیلی‌تر و تحلیلی‌تر رویدادها را ارائه می‌کنند. (Ibid: 26 - 27)

محققان دریافته‌اند میزان اعتبار رسانه‌ها در جامعه و نزد مردم، به میزان موافقت محتوای رسانه‌ها با ارزش‌های آنها بستگی دارد. همچنین مخاطبان از محتوای رسانه‌ها برای بحث‌های میان‌فردی روزمره استفاده می‌کنند که به این فرآیند در اصطلاح «استفاده از مواد و محتوای رسانه‌ای به عنوان وجه (پول) رایج اجتماعی یا سکه‌های مبادله» می‌گویند.

مفهوم جامعه به شمار زیادی از افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی اطلاق می‌شود که در یک حیطه (قلمرو) عمومی یکسان زندگی می‌کنند و از یک فرهنگ برخوردارند. فرهنگ، شیوه‌هایی از زندگی است که در طول زمان به اعضای جامعه انتقال داده می‌شود و جامعه را نگه می‌دارد.

رسانه‌ها به سه روش مربوط به هم، انگاره‌های فرهنگ را ارائه می‌کنند:

۱. آنها توجه مردم را به معیارهای رفتار قابل قبول در جامعه و نحوه صحبت درباره آنها جلب می‌کنند. برای نمونه نمایش چگونگی برخورد پلیس با مجرمان، ارتباطات اجتماعی و ارتباط با جنس مخالف موجب

می شود مخاطبان، انواع ارتباطها در جامعه را فراگیرند. رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند چه چیزی جذاب است و چه چیزی زیباست و بدین شیوه، هنجارها و ناهنجارها را مشخص می‌کنند.

۲. رسانه‌ها می‌گویند چه چیزی و چه کسی در جهان اهمیت دارند و چرا. آنها می‌گویند چه کسی - از ستارگان سینما تا دانشمندان - مشهور است و دلایلی برای این موضوع ارائه می‌کنند.

۳. رسانه‌ها موجب می‌شوند افراد به ادراکی از خود و ارتباط یا عدم ارتباطشان با یکدیگر برسند. برای مثال از خود پرسند: آیا من ظاهر مناسبی دارم؟ آیا من در مقایسه با اغلب افراد، مذهبی‌ترم یا کمتر مذهبی‌ام؟ سواد بیشتری دارم یا کمتر؟ اغلب مقایسه‌ای سریع و ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. ممکن است خودمان و سبک زندگی خودمان را با افرادی از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مقایسه کنیم. همچنین با افرادی احساس همدلی نماییم که ممکن است هیچ‌گاه آنها را ندیده باشیم. برای مثال، با برخی هموطنانمان یا هم‌کیشمان در کشورهای دیگر، افراد زلزله‌زده، جنگ‌زده و... ممکن است درباره افرادی دیگر احساس بی‌ارتباطی یا حتی نفرت و بیزاری کنیم؛ مثلاً بر اثر تصویرپردازی رسانه‌ها از ملت‌ها یا افرادی دیگر، برچسب‌هایی مانند کمونیست، نازیست، تروریست، افراط‌گرا و... در این زمینه اثرگذار است.

تلویزیون و فرهنگ رسانه‌ای

با تحولات سریع و پرشتاب رسانه‌ها از جمله تلویزیون، در جهانی سرشار از تولیدات رسانه‌ای زندگی می‌کنیم؛ دوره‌ای که در آن انقلابی ارتباطی در جریان است. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به سرعت در جهان در حال گسترشند و همه مردم جهان را به دهکده جهانی متصل می‌کنند. داویننگ، محمدی و سربرنی (۱۹۹۵) این نظام جمعی رسانه‌ها را با عنوان «سیستم اعصاب مرکزی جهانی» توصیف کرده‌اند. تأثیر این سیستم عصبی، چشمگیر

است. این سیستم، شیوه کار، گفت‌وگو، سفر، نحوه گذران اوقات فراغت، خرید و پرداخت، آموزش به کودکان و نوجوانان، رأی دادن در انتخابات و بسیاری از امور روزمره زندگی را دگرگون کرده است.

به سختی می‌توان زندگی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و نیز فرهنگی را بدون رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات، تلفن همراه و رایانه، کابل، ماهواره و اینترنت تصور کرد. برای مثال در حوزه اقتصادی، بازارهای سهام پر جنب‌وجوش کنونی در شهرهای مهم اقتصادی جهان و دادوستدهای مالی جهانی که ۲۴ ساعته در سراسر دنیا در جریان هستند، بدون وضعیت کنونی رسانه‌ها تصورناپذیرند. «همین موضوع حتی در خصوص جنگ‌هایی که به تازگی در جهان رخ داده است، نیز صادق است. یک مفسر خبر تلویزیون هلند، جنگ دوم خلیج فارس را «جنگ لپ‌تاپی»^۱ نامید؛ چراکه همه سربازان امریکا و انگلیس از طریق لپ‌تاپ با یکدیگر در ارتباط بودند که تحرک و ارتباط‌های سریع را ممکن کرده بود.

در این جنگ برای نخستین بار در طول تاریخ، همه شاهد عملیات جنگی مبتنی بر شبکه بودیم و این جنگ، در ظاهر، جنگی «تمیز» بود؛ دست‌کم تصاویری که در صفحات بیشتر تلویزیون‌های جهان نمایش داده شد، به دنبال این بود که مخاطبان چنین چیزی را باور کنند. گزارشگران برگزیده و به جنگ گسیل شده شبکه‌های تلویزیونی، این جنگ را برای مخاطبان گزارش کردند و به خانه‌های مخاطبان آوردند؛ گویی آنها خودشان در آنجا حاضر بودند. البته برای احساس خوشبختی مخاطبان این شبکه‌های تلویزیونی از نبودن در آنجا، سویه دیگری از واقعیت رسانه‌ای به مخاطبان عرضه شد و این چیزی نبود جز تصاویر چهره پسر عراقی که هر دو بازو و والدینش را در بمب‌گذاری‌ها از دست داده بود». (Feijter, 2006: 15)

تعامل دین و رسانه با تمرکز بر تلویزیون ۱۷ ۹۸

هورسفیلد (۱۹۹۷ و ۲۰۰۲) نقش تحولات رسانه‌ای و تغییر در الگوهای ارتباطات اجتماعی را بر تحول فرهنگی از منظر همگرایی، فرهنگی، ارتباطی یادآور شده است. به باور او، هر فرهنگی در نحوه سازماندهی، تعامل و اندیشیدن خود تحت تأثیر رسانه‌های مسلط خود، اعم از رسانه‌های شفاهی و مکتوب یا الکترونیک همچون تلویزیون خواهد بود. هنگامی که رسانه‌های مسلط، به ویژه تلویزیون در بیشتر کشورها و الگوهای ارتباطاتی دگرگون می‌شود، شبکه واسط و میانجی میان فرهنگ و خودش تغییر می‌کند.

تلویزیون، گذشته و آینده

تلویزیون؛ رسانه مسلط در جهان در نیمه دوم قرن بیستم

در اواخر دهه ۱۹۲۰ دستگاه تلویزیون ابداع شد. ارنست اف. دلیو الکساندرسن امریکایی، نخستین گیرنده تلویزیون خانگی را در سال ۱۹۲۸ در اسکنتادی نیویورک به نمایش گذاشت. در اواخر دهه ۱۹۳۰ خدمات تلویزیونی در چند کشور غربی برقرار شد؛ برای مثال بی. بی. سی سرویس منظمی را در سال ۱۹۳۶ آغاز کرد.

در اوایل دهه ۱۹۴۰، ۲۳ ایستگاه تلویزیونی در امریکا فعالیت داشتند. در اوایل دهه ۱۹۵۰، فناوری به حدی پیشرفت کرد که داشتن برای هر خانوار در امریکای شمالی یک دستگاه تلویزیون داشتند. پس از این دوره، مردم زندگی روزانه خود را بر اساس برنامه‌های تلویزیون تنظیم می‌کردند.

از دهه ۱۹۶۰ به بعد، تلویزیون به طور کامل در نظام اجتماعی ادغام شد و اکنون دستگاه‌های تلویزیون در جوامع گوناگون در همه جا هستند: در اتاق‌های هتل، فرودگاه‌ها، مدرسه‌ها، آسانسورها، اتاق‌های انتظار، ادارات، کافه‌تریاها و دوربین‌های تلویزیونی، حتی به فضای ماورای جو هم برده شده‌اند. فرود موفق فضایی‌سرنشین‌دار امریکا بر ماه، در جولای ۱۹۶۹ با پخش زنده از سطح ماه به شکل مستند ارائه شد.

اکنون دنیا به صفحه تلویزیون بزرگ تبدیل شده است. گفتنی است فناوری، همواره کیفیت تلویزیون را بهبود بخشیده است؛ تلویزیون با شفافیت بالا از اواسط دهه ۱۹۸۰ پدید آمد و در دهه ۱۹۹۰ در امریکا به نمایش گذاشته شد. به تازگی مهندسان راه‌های سازگاری تلویزیون با وضوح بالا را با رایانه‌ها و تجهیزات ارتباط راه دور مهیا کرده‌اند؛ به طوری که بتوان از این فناوری، افزون بر تلویزیون‌های خانگی، در دیگر سیستم‌ها همچون وسایل پزشکی، سیستم‌های ایمنی و ساخت کالا به کمک رایانه نیز بهره برد.

تلویزیون در نیمه دوم قرن بیستم، پرجاذبه‌ترین فناوری زندگی بشری بوده است. شاید کمتر خانه یا محیط انسانی را بتوان بدون تلویزیون تصور کرد. اساساً در این دوره چیدمان وسایل منزل بر اساس نحوه قرار گرفتن تلویزیون صورت گرفته است. گویا همه دور این وسیله گرد آمده‌اند تا از دریچه آن به دنیا بنگرند. پیش از تلویزیون، مردم با تصاویر فیلم‌های سینمایی خو گرفته بودند. به باور محققان سینما و تلویزیون، رقابت جدی میان این دو پس از جنگ جهانی دوم آغاز شد. «اگر جنگ شعله‌ور نمی‌شد، گذار به پخش تلویزیونی کاملاً سراسری در اواخر دهه ۱۹۳۰ یا اوایل دهه ۱۹۴۰ میلادی اتفاق افتاده بود. پخش شبکه‌های تلویزیونی عمومی تلویزیونی در انگلیس از سال ۱۹۳۶ و در امریکا از سال ۱۹۳۹ شروع شد، اما امر ارسال و دریافت تا اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۱۹۵۰ انجام نگرفت، اما رشد بعد از آن زمان، بسیار سریع بود.» (ویلیامز، ۱۳۸۵)

در حقیقت، تا زمان جنگ جهانی دوم، سینما حضوری مسلط و بی‌رقیب داشت؛ چراکه جذابیت تصاویر متحرک بر پرده سینما تماشاگران را افسون کرده بود. «بعد از جنگ جهانی دوم، اگرچه توجه به سینما پیش از گسترش

دسترسی به تلویزیون رو به کاهش گذاشته بود، اما گسترش سریع تلویزیون‌های خانگی در دهه ۱۹۵۰ با کاهش مداوم سینما رفتن همراه بود که تا دهه ۱۹۶۰ هم ادامه یافت. استودیوهای فیلم، در تلاش برای متوازن ساختن جاذبه تلویزیون، فناوری‌های جدیدی مانند پرده عریض و فرآیندهای سه بعدی به کار گرفتند، که تصویر سینمایی دیدنی‌تری ارائه می‌دادند؟ این فناوری‌ها پس از ورودشان در سال ۱۹۵۳ مدت کوتاهی از کم شدن حضور مردم در سینماها جلوگیری کردند، اما نتوانستند تغییر بلندمدت فرهنگ پاپ تلویزیونی شده را متوقف سازند. تلویزیون پس از این دوره تا حدود دو دهه به اندازه‌ای در جلب تماشاگران توفیق داشت که برخی، نیمه دوم قرن بیستم میلادی را «عصر تلویزیون» خوانده‌اند و معتقدند تلویزیون در این دوره، اثر عمیقی در متحول کردن تجارب انسانی بر عهده داشت. در نیمه دوم قرن بیستم، تماشای تلویزیون اصلی‌ترین فعالیت تفریحی بیشتر مردم غرب بود و پس از کار کردن و خوابیدن، سومین فعالیت روزمره آنها شمرده می‌شد.

از نیمه قرن بیستم تا پایان این قرن، تلویزیون محبوب‌ترین سرگرمی در جهان بود و پدیده قرن دانسته می‌شد؛ چون اثر شگرف و نیز حضور گسترده‌ای در زندگی بسیاری از ساکنان کره زمین داشت. برای مثال، گزارشی که دیوید مک کوئین در سال ۱۹۹۸ از وضعیت تماشای تلویزیون در کشور انگلیس ارائه کرده بود، از حضور پررنگ تلویزیون در زندگی مردم این کشور در این دوره حکایت دارد: «در انگلیس حدود ۹۴ درصد از خانه‌ها، لااقل یک دستگاه تلویزیون رنگی دارند و ۶۶ درصد نیز صاحب دستگاه ویدئو هستند. مردم انگلیس به طور متوسط، بیش از ۲۵ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می‌کنند. در روزهای خاص نیز ۸۰ درصد از جمعیت این کشور، به تماشای تلویزیون می‌نشینند».

همگرایی رسانه‌ای و آینده تلویزیون

امروز دوره جذابی برای مطالعه ارتباطات جمعی است؛ در عصر همگرایی رسانه‌ها به سر می‌بریم. یکی از روندهایی که به یقین آینده رسانه تلویزیون را تحت تأثیر قرار می‌دهد، روند همگرایی است. این پدیده در شمار روندهایی است که می‌توانیم با توجه به دگرگونی‌هایی که تاکنون در شکل‌های گوناگون فناوری اطلاعات و ارتباطات بروز کرده، وقوع آن را قطعی بدانیم. امروزه می‌توان از تلفن همراه، هم برای گفت‌وگوی تلفنی و هم برای تماشای فیلم، دانلود موسیقی، بازی، خواندن اخبار خبرگزاری‌ها و مطبوعات استفاده کرد؛ یعنی سینما و تلویزیون، رادیو، اینترنت، بازی و مطبوعات همه یک‌جا جمعند.

در دهه نخست قرن بیست و یکم، تلویزیون به معنای سنتی خود شکل دیگری یافت و تحولات پرشتاب فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، روندهای جدیدی را پیش رو گذاشت که در خصوص تلویزیون، این همگرایی، روند قابل توجهی پیموده است. منظور از فرآیند همگرایی «محو شدن مرزهای سنتی بین فناوری‌های رسانه‌ای پیشین و نوین است که در دهه ۱۹۸۰ میلادی با ظهور سیستم‌های کابلی، ماهواره‌ای، تله‌تکست و ویدئوتکست آغاز شد. اکنون همگرایی به واقعیتی روزمره تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که عمده مراحل تکاملش را طی کرده است: فناوری، بازار، سیاست، محتوای برنامه‌ها و در آخر - اما نه به معنای کم‌اهمیت‌تر - مصرف رسانه‌ای» (Bardoel and Haenens, 2008, vol 14: 35).

بسیاری از کشورهای جهان تحت تأثیر دیجیتالی شدن و گونه‌های اقتصادی و فنی همگرایی رسانه‌ها، سیاست‌گذاری در خصوص وضعیت آتی رسانه‌هایشان را آغاز کردند و افق‌های رسانه‌ای جدیدی را هدف قرار دادند. در همه کشورها، سیاست‌های سنتی دولت‌ها تحت تأثیر تحولات

جدید و سریع فناوریانه رسانه‌ها با چالش روبه‌رو شده‌اند. این تحولات، ابهام‌های فراوان و اطمینان نداشتن عمیقی پدید آورده است. تا چندی پیش رویکرد به تلویزیون به عنوان رسانه‌ای جمعی بر این فرض استوار بود که مخاطبان این رسانه، همگن هستند، ولی این فرض با همگرایی روزافزون رسانه‌ها و تحولاتی که در زمینه فناوری‌های تعاملی بروز کرد، تغییر یافت. «پیدایش تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای، همراه با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، در حال تغییر دادن ماهیت متن اجتماعی تلویزیون حاکمی است که بیش از پنجاه سال رواج داشته است. نوع جدید متن اجتماعی، فردی‌تر شده و مبتنی بر سبک‌های متنوع زندگی است». (دانی، ۱۳۸۸: ۲۵۵)

به نظر می‌رسد موج تلویزیون تعاملی به تدریج نقاط مختلف جهان را دربرمی‌گیرد و کارکردهای تلویزیون را بسیار گسترش می‌دهد. در نتیجه، تلویزیون به مرکز شبیه‌سازی خانگی تبدیل می‌شود و مشتریان را قادر می‌سازد همه محصولات الکترونیک و وسایل منزل‌شان را با کنترل از راه دور کنترل کنند. شاید تعاملی‌ترین شکل همه این تلویزیون‌ها، تلویزیون واقعیت مجازی باشد. این تلویزیون شامل مجموعه‌ای از وسایل است که کاربر را قادر می‌سازد در محیط شبیه‌سازی شده رایانه‌ای حرکت کند و واکنش نشان دهد و اشیای مجازی (اشیای موجود در رایانه یا فضای سایبر) را به گونه‌ای احساس و دست‌کاری کند که گویی اشیای واقعی هستند. این شیوه تعامل، احساس غوطه‌وری در دنیای شبیه‌سازی شده را برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌آورد. دنیاهاى مجازی به وسیله برنامه‌های رایانه‌ای خلق می‌شوند. اما شبیه‌سازی‌های واقعیت مجازی با دیگر شبیه‌سازی‌های رایانه‌ای تفاوت دارد؛ زیرا این شبیه‌سازی‌ها وسایل میانجی خاصی لازم دارند که تصاویر، صداها و احساسات دنیای شبیه‌سازی شده را به کاربر انتقال دهند. (همان: ۲۵۹)

دیجیتالی شدن تلفن‌ها و پخش، امکان عرضه محصولات رسانه‌ای را به تلفن همراه فراهم کرده است. همگرایی فناوری‌های اساسی تلفن، رایانه، و تولیدات رسانه‌ای، فرصت‌های بسیاری برای سازمان‌های رسانه‌ای پدید می‌آورد و محصولات رسانه‌ای موجود را به چالش می‌کشد. تولید و بسته‌بندی محتوا، نرم‌افزار و سخت‌افزار رایانه‌ای و تلفن، سه صنعت مهم ارتباطات هستند که همگرایی در آنها رخ داده است. همگرایی تعیین کرده که چه چیزی تبادل پیدا نماید، چه کسی می‌تواند ارتباط برقرار کند و ارتباط با چه سرعتی صورت گیرد. همچنین همگرایی در چگونگی استفاده از محتوا، انعطاف پدید آورده و سبب شده نقش‌آفرینان گوناگونی در استفاده از محتوا مؤثر باشند. (Robert, 2004: 5)

همگرایی نتیجه اصلاح متقابل دست‌کم سه فناوری مهم است: تلفن، تلویزیون و رایانه که هر کدام پدیده‌های تکنیکی، اجتماعی و اقتصادی پیچیده‌ای هستند و مسیر خاص خود را برای دستیابی به بی‌واسطگی عرضه می‌کنند. تلفن، بی‌واسطگی صدا یا تبادل صداها را در زمان واقعی مطرح می‌کند. تلویزیون از طریق پخش زنده رویدادهای جهان چنین ادعایی را پیشنهاد می‌دهد و ادعای رایانه به بی‌واسطگی نیز از طریق عرضه گرافیک‌های سه بعدی، کنش‌های از پیش برنامه‌ریزی شده و نوعی تأثیر متقابل که تلویزیون قادر به عرضه آن نیست، صورت می‌گیرد. هنگامی که این سه فناوری به همدیگر می‌رسند، هر کدام می‌کوشند دیگری را جذب و مسیر دستیابی خود را به بی‌واسطگی مسلط کنند. (گروسین، ریچارد و بولتر، دیوید، ۱۳۸۸: ۲۶۷ و ۲۶۸)

همگرایی برآمده از سه فناوری یادشده، به تدریج نسل جدیدی را از تلویزیون پدید آورده است. از این نسل جدید تلویزیون‌ها که اینترنت را نیز پشتیبانی می‌کنند، به تلویزیون‌های اینترنتی تعبیر می‌شود؛ تلویزیون‌هایی که

نه تنها می‌توانند به اینترنت متصل شوند، بلکه قادرند با فناوری‌هایی نظیر نمایش سه بعدی، به ابزاری برای استفاده هم‌زمان از تلویزیون و اینترنت یا حتی تماشای تلویزیون با اینترنت تبدیل شوند. منتهی شاید این بار به جای نشستن پشت میز، بتوان هم‌زمان با لم دادن بر مبل‌های راحتی، صفحات وب را مرور کرد و هم‌زمان با تماشای یک برنامه مورد علاقه تلویزیونی، به بحث درباره آن در شبکه‌های اجتماعی با دوستان نیز پرداخت. تلویزیون‌هایی که به تلویزیون‌های هوشمند یا تلویزیون‌های اجتماعی مشهور شده‌اند، فقط فناوری جدید به شمار نمی‌روند، بلکه با تغییر عادات‌های کاربران و بینندگان، محیطی تازه از سرگرمی، کار، تفریح و دگرگونی در سبک زندگی مدرن را نیز به همراه می‌آورند. سازمان‌ها یا شرکت‌های تلویزیونی نیز به منظور حفظ برآورده ساختن خواسته‌های مخاطبان و از سوی دیگر، از دست ندادن آگهی دهندگان، شیوه‌های تولید و عرضه برنامه‌های خود را به روز کرده‌اند. پخش تلویزیونی به طور روزافزونی به شکل دیجیتال صورت می‌گیرد. بنابراین، انتقال ویدئو به شکل دیجیتال با اینترنت در سطح گسترده، جذاب است. در عین حال، فناوری نمایش گیرنده تلویزیونی و رایانه‌های شخصی، شبیه یکدیگر هستند و دستگاه‌های تلویزیونی به طور روزافزونی از قدرت پردازش فناوری رایانه بهره می‌گیرند. از این رو، فناوری‌های دستگاه تلویزیون و رایانه شخصی همگرا شده‌اند.

به طور خلاصه، همگرایی، به وضعیت جدید و آتی رسانه‌ها گفته می‌شود که در آن محتوایی که به طور سنتی، به رسانه‌ای اختصاص داشته، در کانال‌های رسانه‌ای متعدد ظاهر می‌شود. «همگرایی کنونی رسانه‌ها که فناوری‌های دیجیتال رو به گسترش، موجب تشدید آن شده است، اختلال دو چندانی را در روند گذشته ایجاد می‌کند: نخست اینکه، دیجیتال شدن رسانه‌های کنونی، مبنای فعالیت و قواعد موجود در هر رسانه را زیر سؤال

خواهد برد. برای مثال، انتقال دیجیتال، بسیاری از محدودیت‌های گذشته را در زمینه پخش رادیو تلویزیونی از بین برده است. دوم، هر یک از رسانه‌ها، اکنون جایگزین‌های بالقوه‌ای دارند. برای مثال، خدمات خطوط تلفن را اکنون می‌توان غیر از کابل‌های مسی، با کابل‌های تلویزیونی، امواج رادیویی یا اینترنت را عرضه کرد. نمونه‌های گوناگون این تغییر را به طور روزمره در نرم‌افزارهایی که گفت‌وگوهای ویدئویی را با اینترنت تسهیل کرده‌اند، شاهدیم و به طور قطع در آینده این دگرگونی‌ها ادامه خواهد یافت و امکانات بیشتر و تسهیل‌کننده‌تر برای ارتباط‌های میان‌فردی ابداع خواهد شد. در واقع، در حالی که نوع خدمت تغییر نکرده، قواعد متفاوتی برای عرضه خدمات در هر رسانه پدید آمده است.» (Francois, sandving, 2008: 358) و در آینده همچنان ادامه خواهد داشت. این وضعیت برای محققان حوزه سیاست‌گذاری ارتباطات این پرسش را پدید آورده است: آیا اهداف سیاست ارتباطی یا اجرای آن، در خصوص هر یک از رسانه‌ها به اندازه‌ای متفاوت است که هر یک نیازمند قوانین متفاوت یا حتی سازمان متولی متفاوتی باشد؟ در پاسخ باید به اجمال گفت در قبال تحولات فناوری اطلاعات، دو پارادایم شکل گرفته است: «پارادایم انقلاب دیجیتال، بر این نگاه مبتنی است که رسانه‌های نوین، جایگزین رسانه‌های پیشین می‌شوند. در مقابل، پارادایم همگرایی بر این باور استوار است که رسانه‌های نوین و پیشین به شیوه‌های پیچیده‌تری با یکدیگر در تعامل خواهند بود. پارادایم انقلاب دیجیتال تأکید دارد که رسانه‌های جدید به دنبال تغییر دادن همه چیز هستند، ولی به تدریج رهبران بیشتری در صنعت به همگرایی به عنوان یک راه معقول در این دوره دگرگونی‌های حیران‌کننده رو می‌آورند.» (Henry, 2008: 6)

محتوای رسانه‌ای ممکن است تغییر کند (همان‌گونه که هنگام جاننشینی تلویزیون به جای رادیو به عنوان رسانه قصه‌گو، رادیو به رسانه اصلی متمرکز

بر موسیقی عامه‌پسند تبدیل شد. همچنین ممکن است مخاطبان رسانه‌ای تغییر کنند (همان‌طور که در دهه ۱۹۵۰ میلادی، کمیک‌ها از یک رسانه جریان غالب به رسانه با مخاطب خاص تبدیل شدند). به علاوه، ممکن است جایگاه اجتماعی رسانه‌ای، ارتقا یا تنزل یابد (همان‌گونه که تفاوت از شکل عامه‌پسند به شکلی نخبه‌پسند تبدیل شده است). اما هنگامی که رسانه‌ای جایگاه خود را به عنوان تأمین‌کننده برخی خواسته‌های اساسی انسان تثبیت می‌کند، به کارکرد خود در نظام کلان انتخاب‌های ارتباطی ادامه می‌دهد. برای مثال، از هنگامی که صدای ضبط‌شده به امکان ارتباطی تبدیل شد، به طور پیوسته ابزارهای جدید و ارتقایافته گوناگونی برای ضبط و پخش صدا ابداع شد. گذشت زمان نشان داد کلمات چاپی، کلمات گفتاری را از بین نبرد. سینما، تئاتر را نکشت. تلویزیون، رادیو را نکشت و به طور کلی، هر رسانه پیشین به هم‌زیستی با رسانه‌های نوظهور واداشته شد. به همین دلیل است که پارادایم همگرایی به عنوان شیوه فهم تحولات رسانه‌ای چند دهه گذشته در مقایسه با پارادایم انقلاب دیجیتال، پذیرفتنی‌تر به نظر می‌رسد. بر این اساس، رسانه‌های پیشین جایگزین نمی‌شوند، بلکه با ظهور فناوری‌های جدید کارکردها و جایگاه آنها تغییر می‌کند. (همان: ۶)

تلویزیون و مخاطب

همان‌گونه که دنیس مک کوئیل (McQuail, 2000: 471) می‌گوید: «بی‌گمان هرچه رسانه‌ها توسعه یافته‌اند، دو چیز به دست آورده‌اند: منحرف کردن اختصاص زمان، و توجه به دیگر فعالیت‌ها و تبدیل شدن به کانالی برای دسترسی افراد بیشتری در مقایسه با شرایط پیش از رسانه‌های جمعی.» در واقع، در عصری به سر می‌بریم که در آن نهادهای گوناگون، به ویژه رسانه‌ها بر سر جلب «توجه» مخاطبان با یکدیگر در رقابت شدیدی قرار دارند و

برندگان این رقابت، از قدرت و چیرگی برخوردارند. صاحب‌نظران معتقدند در عصر تحولات شتابان فناوری‌های اطلاعات و ارتباط، جذب توجه مخاطبان با رسانه‌ها، به سادگی گذشته نیست. «دنیای نو، دنیای چندصدایی است. از دنیای بسته و انحصاری به دور است. خانه‌ها پر از امواج گوناگون شده‌اند. اطلاعات هر روز بیشتر می‌شود؛ به نحوی وسیع‌تر توزیع می‌گردد و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعاتند. در مقابل، توانایی و ظرفیت مغز آدمیان محدود است. لذا اطلاعات تولیدشده و موجود در محیط باید با گذر از فیلترهای لگاریتمی و در یک رقابت شدید، به صور مختلف به ذهن راه یابد و درک شود. در نتیجه، تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست، بلکه جلب توجه انسان‌ها، مد نظر و هدف ارتباطات است. اگر مخاطب توجه نکند یا توجهی سطحی نشان دهد، تمام تلاش‌ها بر باد رفته است. از همین رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام اقتصاد توجه، پدید آمده است که در آن سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن دو دنیای متناهی ذهن آدمیان و نامتناهی اطلاعات را تحلیل کرد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم کرد.» (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۶)

این واقعیت‌ها برای همه نهادهای اجتماعی نیازمند دست‌یابی به افکار عمومی و توجه آنها، و نیازمند برقراری ارتباط با جامعه در سطح گسترده، پی‌آمدهایی داشته است. دیگر سازمان‌ها تحت فشارند تا خود را با رسانه‌های جمعی سازگار کنند یا واکنش مناسبی در برابر چالش پدیدآمده نشان دهند یا از کانال‌های رسانه‌های جمعی به نفع خود بهره گیرند. نهاد دین نیز از این امر مستثنی نیست و به تکاپو افتاده است همچون دوره‌های گوناگون تاریخ که توجه مردم به سخنوران و مبلغان دینی بود، در این عصر نیز که در بسیاری از جوامع با چالش مواجه شده و میزان توجه به آن تا حدودی کم‌رنگ گردیده، بازیابی شود. یکی از مهم‌ترین راهبردها برای دست‌یابی به

این هدف، بهره‌گیری از رسانه‌های الکترونیک و جدید است که در ادامه به این موضوع خواهیم پرداخت. اما باید توجه داشت یک سوی این نظام ارتباطی، رسانه‌ها و تحولات آنها هستند و در سوی دیگر مخاطبان قرار دارند که اکنون فهم و تصور ما از آنان نیز همچون ادراک و ذهنیتی است که از رسانه‌ها داریم، در قیاس با دهه‌های گذشته، بسیار دگرگون شده است.

پرسش‌هایی که سازمان‌های رسانه‌ای، به ویژه تلویزیون به طور معمول در خصوص مخاطب از خود می‌پرسند، بدین قرار است:

۱. چگونه باید درباره مخاطبان بیندیشیم و چگونه باید مخاطبمان را تعریف کنیم؟

۲. آیا افرادی که ما فکر می‌کردیم به محصولات ما جذب می‌شوند، در عمل جذب شده‌اند؟ چرا؟ چرا نه؟

مخاطب فعال

محیط جدید رسانه‌ای، امکانات گسترده‌ای در اختیار مخاطبان قرار داده، آنها توانمندی‌های بیشتری در قیاس با گذشته دارند. «تنوع رسانه‌ای کنونی بر قدرت مخاطبان امروزی افزوده است و به عبارتی دیگر، از قدرت ارتباط‌گران که ناشی از تسلط و کنترل آنها بر محتوا، تعیین شکل و ماهیت پیام، زمان و چگونگی انتشار و در کل، انحصارشان بود، کاسته است. بر این اساس، سلیقه و انتخاب مصرف‌کننده رسانه در تنظیم محتوای پیام‌ها اثر می‌گذارد. مخاطب فعال امروز رسانه‌ها بر مبنای نیازها، انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود از رسانه‌ها استفاده یا به عبارتی رسانه و پیام را انتخاب می‌کند.» (میرعابدینی، ۱۳۸۷: ۵۶)

مخاطب فعال، مخاطبی است که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معناسازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح پیام را دارد. آین انگ معتقد است:

«مخاطبان» دیگر فقط «موضوع مطالعه» یا واقعیتهای «بیرونی» نیستند که رشته مطالعاتی خاصی مدعی مالکیت آنها باشد، بلکه باید آنها را پیش و بیش از هر چیز به عنوان یک استعاره گفتمانی تعریف کرد که از روش‌های همواره در حال تغییر و بسیار ناهمگون متعدد بر ساختن معنا و معارضه‌های معنایی در انواع و اقسام شرایط روزمره کاربرد و مصرف رسانه‌ها حکایت می‌کند. (انگ، ۱۹۹۶ به نقل از: بنت، ۹۴:۱۳۸۴)

مخاطب پاره‌پاره

گسترش دایره انتخاب و تنوع اشکال و قالب‌ها و نیز گستردگی عرضه محصولات تلویزیونی به مخاطبان، به تدریج گونه خاصی از مخاطب تلویزیونی را نیز پدید آورده، و در سویه مخاطب نیز روندی پررنگ و چشمگیر طی شده است؛ به گونه‌ای که باید از پایان دوران مخاطب تلویزیونی به آن مفهومی که می‌شناختیم، سخن به میان آورد. امروز مخاطبی شکل گرفته که بیش از هر چیز ویژگی پاره‌پاره بودن دارد. «افول تدریجی انگاره مخاطب جمعی با حرکت به سوی مدل پخش تلویزیونی گزینش‌محور در یک راستا هستند و این دو از هم تفکیک‌ناپذیرند. هنگامی که طرفداران ورزش می‌توانند کانال‌های ورزشی، کودکان می‌توانند کانال‌های کودکان، هواداران موسیقی می‌توانند کانال‌های موسیقی را انتخاب کنند، و...، چه کسی می‌ماند که به تماشای یک کانال جریان اصلی بنشیند که مبتنی بر نوعی اتفاق نظر درباره این است که مردم به طور کلی مایلند چه چیزی را تماشا کنند؟ به یقین هرچه تعداد کانال‌های قابل انتخاب افزوده شود، سهم کمتری از مخاطب کل به هر کانال اختصاص می‌یابد. این معادله ساده، الگوی پخش تلویزیون عمومی را با مشکل مواجه می‌کند که بر این انگاره مبتنی است که

مخاطبان از ویژگی‌ها و علاقه‌های مشترکی - همچون رویدادهای ملی مثل انتخابات - برخوردارند.

ظهور کانال‌های تخصصی تلویزیون که دستاورد فناوری‌های کابلی و ماهواره‌ای است، همچون کانال‌های ورزش، فیلم یا سبک زندگی، بازارهایی تخصصی برای انواع خاصی از برنامه‌سازی را پدید آورده و در نتیجه، رابطه متفاوتی میان تلویزیون پخش‌کننده و بیننده را مبنای کار خود قرار داده است. برخلاف دورانی که انتخاب‌ها محدود بود و در ساعات پربیننده، مخاطب باید میان دو کمدی موقعیت، اخبار عامه‌پسند و سریال خانوادگی دست به انتخاب می‌زد، در نظام برنامه‌های کابلی و ماهواره‌ای، طرفدار موسیقی، طرفدار فیلم‌های علمی - تخیلی و طرفدار کمدی، هر یک شبکه دلخواه خود را تماشا می‌کنند». (Pearson, Roberta and simpson, 2005: 87)

دین و رسانه

نسبت دین و رسانه با این پرسش‌های اساسی هستی‌شناسی آغاز می‌شود که: اصل و پیدایش انسان کجاست و رابطه او با خداوند، جامعه، انسان‌های دیگر و طبیعت، محیط و جهان چیست و چگونه تعریف می‌شود؟

در جهان‌بینی‌های غالب امروز در بسیاری از جوامع که دوران پسامدرن را می‌گذرانند، پاسخ به این پرسش‌های اساسی به گونه‌ای ارائه گردیده که دین، به نهادی، با اثر و جایگاه محدود تبدیل شده است. از این‌رو، به دنبال ارتباطات دینی، قلمرو محدودی دارد. با این همه، تحولات جالب توجهی در این زمینه رخ داده که چشم‌انداز بسیار متفاوتی را با روندی که در قرن بیستم در این حوزه طی شد، پیش رو قرار می‌دهد.

از دهه ۱۹۹۰، مطالعه دین و رسانه در اروپا، امریکای شمالی و جنوبی، آسیا و آفریقا به طور پیوسته افزایش یافته است. از اواسط این دهه

مجموعه‌ای از کتاب‌های آکادمیک، یک مجله بین‌المللی و مجموعه‌ای از کنفرانس‌های بین‌المللی دوسالانه، موجب تقویت بحث و پژوهش در این باره شده‌اند. مجموعه‌های سودمندی از مقالات با موضوع‌های متنوع، ولی ذیل سرفصل کلی «رسانه‌ها و دین» پدید آمده که در این خصوص تأملات تئوریک و روش‌شناختی داشته‌اند.

در غرب، رابطه رسانه‌ها و دین، رابطه‌ای تعارض‌آمیز بوده است. بخش عمده تاریخچه رسمی ریشه‌های رسانه‌ها در غرب که با توسعه چاپ در قرن پانزدهم آغاز می‌شود، معنای ضمنی تعارض با دین را همراه دارد. این‌گونه تصور می‌شود که ظهور صنعت چاپ از سال ۱۴۳۶ میلادی، دوران کاملاً جدیدی، برای ادیان حاکم آن‌زمان رقم زد؛ زیرا موقعیت دموکراتیک‌تری را میسر کرد تا عموم خوانندگان بتوانند فارغ از کنترل کشیشان یا نهاد کلیسا، به آموزه‌ها و متون مقدس دسترسی یابند، ولی هر دو کلیسای کاتولیک و پروتستان، در نهایت به گونه‌ای با حوزه در حال ظهور رسانه‌ها سازگار شدند.

در واقع تا دهه‌های اخیر در گفتمان دانشگاهی غرب و به تبع شرق، حوزه دین و رسانه را از هم مجزا می‌دانستند، ولی به تدریج، در دهه‌های اخیر این دو موضوع به هم نزدیک شده‌اند. به دلیل اینکه امروزه، رسانه‌ها معتبرترین منابع اطلاعات اجتماعی و فرهنگی هستند که دستور کار و زمینه بسیاری از افکار و دانسته‌های انسان‌ها را درباره واقعیت تعیین می‌کنند، در نتیجه دین که خود را در معرض چنین پرسش‌هایی قرار می‌دهد، امروز باید به شیوه‌ای متفاوت بیان و تجربه شود تا از حضور خود در عرصه زندگی انسان‌ها دفاع کند.

به علاوه رسانه ساختار جریان زندگی روزمره را نیز تعیین می‌کند: چه زمانی بخوریم، بخوابیم، ارتباط اجتماعی برقرار کنیم و حتی تولید مثل

نماییم. این نقش‌ها و کارکردهای روشن - که مورد علاقه دین سنتی است - برای رسانه، کارکردی جدی به شمار می‌رود که موقعیت یا زمینه‌ای پدید می‌آورد که دین باید جایگاه خود را در آن بیابد.

رویکردهای گوناگون به تعامل دین و رسانه

مطالعه دین و رسانه ماهیت میان‌رشته‌ای دارد. پیش از دهه ۱۹۸۰ میلادی مطالعه دین و ارتباطات، به طور گسترده‌ای دامنه مطالعه تاریخ‌نویسان مسیحیت و اساتید الهیات بود که بر چگونگی ارتقای سیاست ارتباطات کلیسا متمرکز بودند؛ آموزش و تبلیغ مسیحیت و اوانجلیسم، از فعالیت‌های مورد تمرکز آنها بود. از این رو، بیشتر سازمان‌های دینی بر این موضوع، یعنی مطالعه رسانه‌ها متمرکز بودند. مردم‌شناسی، مطالعات فرهنگی، مطالعات رسانه‌ای، مطالعات فیلم و فرهنگ بصری، رشته‌هایی است که پس از این دوره به تدریج به سمت مطالعه دین و رسانه کشیده شدند.

همان‌گونه که حسینی تصریح کرده است:

معمولاً مرسوم است که در تحقیقات نظری مرتبط به رسانه‌ها و ادیان، به دو یا سه دیدگاه اشاره می‌شود. اگرچه تقسیم‌بندی مذکور تا حدی مورد قبول و تأیید است، اما نباید از این نکته غافل ماند که با توجه به گستردگی تحقیقات انجام شده، به خصوص در سالیان اخیر، می‌توان به طیفی از پژوهش‌ها از پذیرش مطلق تا رد کامل اشاره کرد. مراد از پذیرش مطلق، دیدگاهی است که ماهیت رسانه‌ها را کاملاً ابزار گرایانه می‌داند و منظور از رد مطلق، نگرشی است که ماهیت رسانه‌ها، به خصوص برخی از آنها از جمله تلویزیون را متضاد با ماهیت و غایت دین و دین‌پذیری می‌داند. اگرچه به نظر او، یافتن کسانی که در دو سر این طیف قرار گیرند، قدری سخت است، اما به لحاظ نظری می‌توان به این طیف و نقاط آستانه‌ای آن توجه کرد. (حسینی، ۱۳۷۸: ۱۲)

با مروری بر آثار و دیدگاه‌های عرضه‌شده در زمینه تعامل رسانه و دین به سه دیدگاه متفاوت برمی‌خوریم:

۱. رویکرد ابزاری به رسانه دیدگاه نخست است. در این دیدگاه، تصور بر این است که رسانه ابزاری خنثی است و می‌توان از آن برای ترویج و انتقال هر محتوا بهره گرفت. مثال ساده چاقو و کاربرد آن برای مقاصد متضاد، بیانگر همین نگرش ابزاری است. چنین نگاهی، به خدمت گرفتن رسانه را برای ارائه مفاهیم دینی بسیار آسان می‌داند و بر این باور است که رسانه، ظرف نامتعینی است که هر محتوایی می‌تواند مظلوف آن باشد.

۲. رویکرد دوم، به رسانه، نگاهی محدودکننده دارد. بر اساس این دیدگاه، رسانه تنها محتوایی را می‌تواند ارائه کند که متناسب با خاستگاهش است. از این رو، به دلیل آنکه رسانه‌ها به مثابه پدیده‌هایی تکنولوژیک در بستر فرهنگ غیر دینی غرب ظهور کرده و رشد یافته‌اند، تنها در خدمت پیام‌های غیر دینی قرار دارند و امکان سازگاری این فناوری با دین وجود ندارد و رسانه در خدمت محتوای موجود در همان فرهنگ است. این دیدگاه به طور عام به تاریخ بعد از رنسانس در کشورهای غربی و صنعتی شدن فرهنگ غرب، و به‌طور خاص به جو غالب در تاریخ صد ساله سینما استناد می‌کند و معتقد است اگر سینما می‌توانست محتوایی دینی ارائه کند، می‌بایست در این صد سال جریان قدرتمند دینی در کنار جریان اصلی حاکم بر سینما وجود می‌داشت. نبود چنین جریانی، استوارترین دلیل برای اثبات این است که سینما، ظرفیت، قابلیت و توان ارائه محتوای دینی را ندارد. افزون بر این، نظری وجود دارد که معتقد است از آنجا که سینما تنها با واقعیت ملموس و دیدنی سروکار دارد، راهی به نادیدنی‌ها و از جمله خلجان‌های درونی متافیزیک یا دینی ندارد. (سالک، فرید، ۱۳۷۷: ۱۲۵)

۳. در این میان، دیدگاه بینابینی وجود دارد. صاحبان این دیدگاه در کنار آنکه رسانه‌هایی مانند تلویزیون و سینما را ابزاری برای انتقال پیام می‌دانند، از یک طرف این گفته مشهور مک لوهان را پذیرفته‌اند که «وسیله همان پیام است» و از این رو، محدودیت‌های ظرفیت و توانمندی هر رسانه را مد نظر قرار می‌دهند و از سوی دیگر، کاستی‌هایی را که وجه صنعتی سینما بر وجه هنری آن تحمیل می‌کند، از نظر دور نمی‌دارند. بنابراین، حامیان این نظریه معتقدند هم با تمسک به ابزار تلویزیون و سینما و یافتن قابلیت‌های جدید آن با دگرگونی‌هایی در فرم‌ها و قالب‌های موجود، می‌توان به رسانه دینی رسید و همان‌گونه که در اندیشه دینی جهان به عنوان مظهر و نمود شناخته و از خداوند به عنوان باطن یا معنای هستی یاد می‌شود، هر نمادی به خودی خود ظهور و بطونی دارد که می‌توان با تأویلی دینی آن را بازگشود. بر این اساس، در عرصه سینما و تلویزیون، می‌توان از تصاویر متعالی استفاده کرد. سینما و تلویزیون می‌توانند نگاه بیننده را به جنبه‌های نامکشوف و پنهان دنیای اطرافش جلب کنند و نیز می‌توان راز و رمز درونی اشیا را از طریق پدیدار کردن حالت‌های حرکتی خاص آنها نمایش داد.

افزون بر این، آنان بر این باورند که سینما و تلویزیون نیز رسانه‌هایی ثابت و غیرپویا نیستند و همان‌گونه که تاریخ تحولات این دو، در قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم نشان می‌دهد، پیوسته در حال تغییر بوده‌اند و این دگرگونی‌ها می‌تواند در جهت تغییر محتوا و پیام‌ها به سمت محتوای دینی باشد. این امر مستلزم آن است که نه در برابر فناوری منفعل بود و نه آن را خنثی در نظر گرفت؛ چرا که آن‌گونه که هایدگر می‌گوید اگر فناوری را امری خنثی ببینیم، به بدترین وجهی تسلیم و مرعوب آن خواهیم شد و چنین تصویری از فناوری، چشم ما را به کلی بر ماهیت فناوری می‌بندد، ولی فعال

بودن، پذیرا شدن و منطبق‌سازی فناوری، آنها را حامل فرهنگ می‌سازد و فرقی اساسی میان پذیرای اشیا شدن و تسلیم اشیا شدن وجود دارد. (همان: ۱۲۶)

پارادایم جدید: فرهنگ‌گرایی

در حالی که پارادایم مسلط در علوم اجتماعی و رسانه‌ای، در پوزیتیویسم و روش‌های ترجیحی استنتاج، سنجش و تجربه‌گرایی ریشه دارد، تحقیقات فرهنگ‌گرایانه رسانه‌ای به سمت روش‌های کیفی و توصیفی چرخیده است. محققان فرهنگ‌گرا تمایل دارند روش‌های تفسیری، مشاهده‌ای، مردم‌نگارانه و انسان‌گرایانه‌تری به کار ببرند. مطالعات فرهنگی، چهارچوب بحث را دگرگون می‌سازد. پرسش «کجا» را می‌پرسد و فرهنگ را به صورت انسان‌شناختی - به طور عملی و تجربه‌شده - می‌بیند.

مقاله جیمز دلبیو کری^۱ با عنوان «یک رویکرد فرهنگی به ارتباطات» (۱۹۷۵) سرآغاز این رویکرد دانسته می‌شود: او دو انگاره (درک) متفاوت از ارتباطات را از یکدیگر متمایز کرد: دیدگاه انتقالی^۲ و دیدگاه آیینی^۳.

کری به محققان توصیه کرد به مدل دوم (آیینی) به عنوان «رویکرد فرهنگی به ارتباطات» توجه کنند. در این رویکرد، نقش رسانه‌ها به عنوان ممارست‌ها (کردارها) و اشکال تولید معنادار، مورد علاقه محققان در مطالعه کاربردهای دینی رسانه‌ها در طول سه دهه گذشته بوده است.

پیش از دهه ۱۹۹۰، نگاه غالب و پیش‌فرض اساسی در مطالعات فرهنگی - اجتماعی انتقادی، و مطالعات فناوری و ارتباطات این بود که مطالعه رسانه‌های جمعی نباید به حوزه دین توجه کند و رسانه‌های جمعی، یا باورهای دینی را جدی نمی‌گرفتند یا حداکثر با آن از در مصالحه کنار می‌آمدند یا آن را تضعیف می‌کردند.

1. James W. Carey.
2. Transmission.
3. Ritual.

در امریکا تحقق این موضوع که دین، در واقع پدیده‌ای مرتبط با رسانه‌های جمعی است که عاملیت (کنشگری) اجتماعی و اهمیت تاریخی آن نیازمند تأمل است، در طول دو دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی ذیل دو سرفصل ظهور کرد: تاریخ کتاب و فرهنگ چاپی و مطالعه فرهنگ عامه و دین. اما به طور فراگیرتر، علاقه به رسانه‌های دینی عامه‌پسند در امریکا با ظهور راست مذهبی به عنوان نیرویی سیاسی تقویت شد که از رسانه‌ها در فضای سیاسی استفاده جدی برد. پیش از این دوره، به طور عمده کارهایی از سوی پژوهشگران دینی انجام شده و تأملات و بررسی‌هایی برای استفاده روحانیون و سازمان‌های دینی صورت گرفته بود.

در اروپا محققانی همچون ریموند ویلیامز، استوارت هال، رولات بارت و ژان بودریار، مطالعه رسانه‌های عامه‌پسند را با ارائه نظریه‌هایی فرهنگی پیش بردند و بسیار اثرگذار بودند. اما تا حد زیادی به دلیل حاکم بودن گرایش‌های سکولاریستی بر مطالعات فرهنگی، مطالعه دین و رسانه‌ها در اروپا، پیوستگی نداشت و تا دهه بعد به تعویق افتاد. (Morgan, 2008)

پاراادایم جدید، متشکل از دین، رسانه و فرهنگ است. این رویکرد، به تمرکز بر ژورنالیسم و سیاست ارتباطات که میراث فعالیت‌های پیشین بود، محدود نیست. رویکرد فرهنگ‌گرا که از دهه ۱۹۷۰ آغاز شده، محققان را به گونه‌ای به مطالعه دین و رسانه سوق داده که دین و رسانه را از چنبره تعریف‌های سنتی آنها درمی‌آورد و بر فصل مشترک دین و رسانه با فعالیت‌ها، تعاملات و ادراکات عامه تأکید می‌کند. در این نگاه، دین و رسانه، فرهنگ دانسته می‌شود. این رویکرد، نگاه یکپارچه رسانه‌ها را به عنوان فناوری‌هایی که در کنترل تولیدکنندگان فرهنگی هستند، زیر سؤال می‌برد. در حالی که در پارادایم انتقال، رسانه‌ها، ابزارهایی برای تبدیل انگاره‌ها یا ایده‌ها به گونه‌های تولید انبوه به منظور انتقال انبوه دانسته می‌شدند. این پیش‌فرض

رسانه‌ها را اشکالی از بازنمایی، شیوه‌هایی از کدگذاری یا اهداف نمادگذاری برای مقاصد پخش گسترده‌شان می‌داند. این رویکرد به انسان، نادرست است که انسان روح یا جاننداری دانسته می‌شود که انگاره‌هایی را تولید می‌کند و جهان اطرف خود را ابزار انتقال اراده یا نیت خود قرار می‌دهد. نتیجه این نگاه، شکاف میان فرم و محتواست که فرهنگ را نظامی از نمادها می‌داند که در سلطه تولیدکنندگان یا ارتباط‌گیرندگان است. در این رویکرد، جهت ارتباطات، یک سویه است؛ انتقال از فرستنده به گیرنده. مدل انتقال، انسان‌ها را گیرندگان منفعل تأثیرهای رسانه‌ای می‌پندارد که به رأی دادن، مصرف کردن یا رفتار کردن بر اساس خواسته‌های رسانه‌ها سوق داده می‌شوند. تحقیقاتی که بر این مدل تأکید داشت، هنگام مطالعه این، آثار افرادی بود که با سازمان‌های دینی مرتبط بودند و می‌خواستند شناخت بهتری از نحوه به‌کارگیری رسانه‌ها برای انتقال پیام‌های دینی یا اثرگذاری بر رفتار دین‌داران به دست آورند.

پیشینه فرهنگ‌گرایی

استوارت هال در مقاله‌ای که در سال ۱۹۸۰ منتشر کرد، تأملاتی درباره پیشینه مطالعات فرهنگی مطرح ساخت و روی اثر ریموند ویلیامز متمرکز شد که تعریف فرهنگ را بر دو موضوع گوناگون تأکید کرده بود: ۱. مجموع تبیین‌های در دسترس که جامعه به وسیله آنها تجربه‌های مشترک خود را می‌فهمد و منعکس می‌کند. ۲. آن الگوهایی از سازماندهی، آن اشکال مشخص از انرژی انسان که هنگام بروزشان، در درون و در بنیان همه فعالیت‌های انسانی قابل کشف هستند. به عبارت دیگر، فرهنگ، معانی‌ای است که در فعالیت‌ها (کنش‌ورزی‌ها) نهفته است. فرهنگ، چیزی است که مردم (افراد) انجام می‌دهند تا رابطه خود را با واقعیت‌های طبیعی، اجتماعی و اقتصادی تنظیم کنند.

مطالعات فرهنگی، از زمانی که حال آن را بنیان نهاد، مطالعه علمی این رابطه در زندگی روزمره بوده است؛ به ویژه در قالب طبقه، نژاد و جنسیت. اما مطالعات فرهنگی که پایه آن را اندیشه مارکسیستی بریتانیایی تشکیل می‌داد، اغلب دین را به طور کامل نادیده می‌گرفت. با این حال، به تازگی می‌توان فرهنگ‌گرایی را در مطالعه دین و رسانه‌ها به عنوان شکل انسان‌گرایانه مطالعه [فرهنگی] دانست که نقش مؤثر و سازنده فرهنگ را در بررسی دین و رسانه‌ها یا هر چیز دیگری که برای فرهنگ مهم است، مطالعه می‌کند. (همان: ۲)

رویکرد فرهنگ‌گرا، جبرگرا نیست؛ همواره به دنبال تلفیق عاملیت انسان با عوامل مادی است که بر انتخاب، ترجیح و اختیار انسان اثر می‌گذارند. فرهنگ‌گرایی، تولید معنا را به وسیله شرایط اجتماعی همچون طبقه، نهادهای حاکم می‌داند، اما جبر آنها را حاکم نمی‌داند. هدف مطالعات فرهنگی، مطالعه عوامل اجتماعی مکانیکی سازنده جهان برای عوامل (کنشگران) فردی نمی‌داند، بلکه تعامل عوامل اجتماعی و افراد در ساخت و نگهداری جهان‌های زندگی است؛ جهان‌هایی که هم در سطح کلان و هم خرد، با یکدیگر ترکیب می‌شوند که بومی را شکل می‌دهند که در آنها افراد زندگی می‌کنند و جهان اطرافشان را تفسیر می‌کنند.

بنیان این مطالعات را بیان کلیفورد گیرتز تشکیل داد که گفت: تحلیل فرهنگ، «علم تجربی در جست‌وجوی قانون نیست، بلکه علمی تفسیری است در جست‌وجوی معنا». بنابراین، دین، نظامی از نمادهاست که به باورمندان خود، ارزیابی یا ادراکی منسجم از حیات می‌دهد.

رویکرد فرهنگی به مطالعه اهمیت دینی رسانه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای، بدون مفروضات تجویزی درباره چیستی دین خوب یا اینکه مردم چگونه باید رسانه‌ها را تفسیر کنند، پیش می‌رود. (همان: ۴)

رویکرد فرهنگ‌گرایانه پیش‌فرض رویکرد پیشین را کنار می‌گذارد که مخاطب لوح سفیدی است که با ترکیب درست رسانه و پیام می‌توان روی آن معنی و مقصود انگاشت.

راه‌حل فرهنگ‌گرایانه، بر دریافت مخاطبان متمرکز است و به فرآیندها و محصولات تولید توجهی ندارد.

به اعتقاد عیسی مارتین باربرو، جایگزین قانع‌کننده برای نظریه‌های رسانه‌ای، این ایده است که رسانه‌ها به جای اینکه منابع و تأثیر مشخصی برای فرهنگ داشته باشند، میان فرد و فرهنگ او میانجی باشند. در حقیقت مجموعه‌ای از میانجی‌گری‌ها، سبب می‌شود افراد جایگاه خود را در فضا، زمان اجتماعی و فرهنگی بیابند. تصور می‌شود زبان، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی و زمان خود پیوند می‌زنند. کاربرد ایده میانجی برای رسانه‌های جمعی، نقشی برای این ابزارها و فرآیندها در زندگی اجتماعی و فرهنگی و خودآگاهی قائل می‌شود که بیشتر، وابسته و کمتر مستقل از زندگی اجتماعی و فرهنگی آنهاست. آنها جزئی از بافت آگاهی اجتماعی هستند و نه فقط تأثیری بر این آگاهی. (همان: ۶)

از رسانه به معنا

یکی از مسئولیت‌های نظریه فرهنگ‌گرایانه، درک شیوه‌های تولید و بازتولید معانی فرهنگی از طریق ابزارها و موقعیت‌های فرهنگ است. البته بخش مهمی از آن فرآیند بزرگ‌تر این است که چه معنایی از طریق منابع میانجی ساخته می‌شوند.

درباره دین، تصور می‌شود بیشتر مسائل دین، معنویت، ایمان و ماورا، معنایی عمیق‌تر، پراکنده و متنوع هستند. یکی از اصول تحقیقات فرهنگ‌گرایانه این است که معناها با فرهنگ‌ها در ارتباطند. همچنین معنا،

مقوله گسترده‌ای است که دربردارنده مجموعه‌ای از زمینه‌ها از جمله دین است. به عبارتی، معنای دینی زیرمجموعه نوع خاصی از معنای فرهنگی شمرده می‌شود.

این واقعیت که فرآیند سکولاریزاسیون (عرفی شدن) آن‌گونه که پیش‌بینی می‌شد از آب در نیامد، به فهم دین و مطالعه حقیقت آن، اهمیت بی‌سابقه‌ای بخشیده است. دین همچنان عنصری مهم برای جست‌وجوی خویشتن در عصر مدرن به شمار می‌آید. بخش بزرگی از اعمال اجتماعی در دوره معاصر، معطوف به خویشتن است. افراد به شکلی روزافزون در جست‌وجوی معانی هستند تا از طریق کامل کردن خود و خودآگاهی به استقلال برسند. صاحب‌نظران معتقدند دین، معنویت، تعالی و دیگر ابعادی که نوعاً با عنوان دین می‌شناسیم، همچنان عناصر مهمی (حتی با اهمیت روزافزون) در فرهنگ جست‌وجوگری هستند.

در این رویکرد، به نفس معنا پرداخته نمی‌شود، بلکه به آن چیزی می‌پردازند که برای افرادی مشخص و در مکان و زمانی مشخص معنادار است. ویلیام جیمز، رهبر فکری رشته مطالعات فرهنگی، معتقد بود: زندگی اجتماعی، شامل پیوند خوردن فرد به یک ساختار احساس یا مجموعه‌ای از عواطف، ادراکات و معناهای فرهنگی است که فرد را با موقعیت خویش پیوند می‌دهد.

یکی از مسائل مهم افراد، مدرن ساختن خویشتن است. نظریه‌پردازان متأخر مدرنیته معتقدند شرایط زندگی اجتماعی معاصر، مجموعه‌ای از مسئولیت‌ها را بر افراد تحمیل می‌کند که پیش‌تر وجود نداشت. در نتیجه، افراد برای درک خویشتن به عنوان موجوداتی اجتماعی، باید خود شیوه‌هایی معنادار و کارکردی بیافرینند.

بنابراین، به یقین آنچه در عملکرد رسانه‌ها معنادار است، با این مفهوم و تصویر در حال ظهور خویشتن در ارتباط خواهد بود.

در خصوص نقش رسانه‌ها در مسئله خویشتن، اختلاف نظر وجود دارد:

گیدنز نگاه مثبتی دارد و معتقد است: وجود ارتباطات جمعی و توزیع وسیع دانش درباره ماهیت زندگی روزمره از سوی آن، مستقیماً عامل توسعه نوع جدیدی از خودآگاهی اجتماعی و فرهنگی شده است و آن را «بازتاب‌پذیری» می‌نامد. امروزه، افراد بازتاب‌پذیری بیشتری دارند؛ به این معنا که شبکه روابط اجتماعی و فرهنگی و جایگاه خود را در این شبکه آگاهانه‌تر از گذشته می‌شناسد و درک می‌کنند.

روان‌شناسی به نام کیت گرگن (۱۹۹۱) نقش فرهنگ رسانه‌ای را برای مسئله خویشتن، منفی‌تر می‌بیند. به باور او، خویشتن تحت تهاجم وسعت و پیچیدگی موقعیت‌ها، جذابیت‌ها و نمادهای فرهنگی است که ما امروزه به آنها دسترسی داریم. او این موقعیت را خویشتن اشباع‌شده‌ای می‌نامد که قادر به یافتن جایگاه و موقعیت مرجعی نیست که شاید در گذشته برای شکل‌گیری خویشتن مستحکم وجود داشته است. (هور، ۱۳۸۸: ۵۴ - ۵۷)

دین و تلویزیون

تلویزیون که یکی از فراگیرترین رسانه‌هاست، سهم مؤثری در شکل‌گیر فرهنگ جوامع بشری دارد. از جمله این تأثیرات آن است که نگرش و بینش مخاطبان در خصوص پدیده‌های گوناگون، از جمله مضامین دینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. موضوع‌ها و مضامین دینی بسیار متنوع و گوناگونی در تلویزیون بازنمایی می‌شوند که چنین مطالعه‌ای، مجال پرداختن دقیق به همه آنها را ندارد. به همین دلیل، در اینجا دو موضوع بسیار برجسته و پررنگ از دو گونه تعامل دین و تلویزیون را در ایران و غرب برای بحث برگزیده‌ایم:

۱. تلویزیون دینی: تله ونجلسیم یا کلیسای الکترونیک به مثابه دین تلویزیونی که در طول چند دهه در امریکا بسیاری از جامعه مذهبی این کشور را درگیر کرده، به یکی از مهم ترین نمادهای بروز دین در رسانه یا دین رسانه‌ای تبدیل شده است. این پدیده، مدت‌هاست توجه محققان حوزه دین و رسانه را نیز برانگیخته، موضوع مهمی در مطالعات آنها گردیده است.

۲. دین تلویزیونی: بازنمایی سیمای شخصیت‌های مقدس در تلویزیون ایران که همواره مخاطبان گسترده‌ای را به خود جلب کرده و به بحث‌های عمیقی در زمینه حضور دین در رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون دامن زده است.

۱. تلویزیون دینی: تله ونجلسیم

شهرت برنامه‌های تلویزیون دینی به عنوان نمونه‌ای قابل بررسی در امریکا دست کم معلول چهار عامل است.

در وهله نخست، تلویزیون دینی بر اثر تلاش رابرتسون به ابزار ترقی جناح راست مذهبی در عرصه سیاست امریکا تبدیل شده است. رابرتسون که نخستین ایستگاه تلویزیون دینی را در سال ۱۹۶۱ راه‌اندازی و در سال ۱۹۷۷ اولین شبکه ماهواره‌ای دینی سی بی ان^۱ را دایر کرد، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۸ امریکا توفیقی نیافت، ولی از آن پس نفوذ زیادی پیدا کرد.

دومین عامل مؤثر در توجه به تلویزیون دینی، توانایی آن در به تصویر کشیدن و در نتیجه، دادن امکان معرفی فراگیر ظرفیت جناح راست مذهبی، از جمله اقتدارگرایی، بومی‌گرایی، بیگانه‌ترسی، پرهیز از همجنس‌بازی و به شکل افراطی‌تر آن، نظامی‌گری و گرایش به حکومت دینی است. برنامه‌های دینی نه تنها خاستگاه اصلی جناح راست مذهبی، بلکه زمینه‌ساز گونه خاصی از مباحث عمومی درباره آن است.

سومین عامل این است که برنامه‌های دینی در بازسازی حوزه مذهبی به کار می‌روند. درباره این فرضیه که زوال ادیان اصلی، معلول مستقیم شکل جدید دین است، همواره اختلاف نظر وجود داشته است. اما برنامه‌های دینی به صورت عامل حفظ سیطره و برتری فرهنگی مسیحیت انجیل‌گرا عمل می‌کنند و به علاوه، نمونه ناب تمایل الهیات مسیحی به دسترسی به فناوری‌های ارتباطی و فنون بازاریابی هستند که به صورت ابزاری در خدمت نشر و توزیع کتاب مقدس قرار می‌گیرند.

آخرین جنبه از تلویزیون دینی، مطرح شدن آن به مثابه موضوع تحقیقاتی است که بر دعاوی اخلاقی طرفداران برنامه‌های دینی و درهم‌آمیختن این دعاوی با عملکرد سؤال‌برانگیز متولیان این برنامه‌ها، به ویژه در زمینه سرمایه‌گذاری متکی است. رسوایی‌های مالی و جنسی که در اواخر دهه ۱۹۸۰ رخ داد، به بدگمانی‌هایی انجامید که در بررسی و گزارش سوءتدبیرها به آنها اشاره شده بود. از جمله این موارد می‌توان به سوءاستفاده‌های مالی، فعالیت‌های بازرگانی نادرست، بی‌کفایتی در اداره امور، شیوه گردآوری سرمایه و سقوط اخلاقی ستاره‌های این برنامه اشاره کرد.

مارتین لوتر، کشیش آلمانی و بیانگذار پروتستانیسیم است که حرکت در سال ۱۵۲۱ به طور رسمی اعلام موجودیت کرد. او انجلیسم، از شاخه‌های پروتستانیسیم است که در دوران تدوین قانون اساسی امریکا و بحث جدایی دین و دولت، به طور جدی طرح و اعمال شد. از این رو، پروتستانیسیم در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در انزوا بود. (از نظر پیروان آن، این دوره، دوره پیشروی شیطان به شمار می‌آید. پس از جنگ جهانی دوم، امثال جری فالول، تبلیغ انجیل ناب عیسی را مهم‌ترین وظیفه خود می‌دانستند و به گسترش اصول اخلاقی پای‌بند بودند. فضای اقتصادی جامعه امریکا این زمینه را ایجاد کرد. وضعیت اقتصادی متمرکز بر تولید و مصرف انبوه در

امریکای پس از جنگ جهانی دوم، پروتستان‌ها را بسیار نگران کرد. این وضعیت به معنای دگرگونی‌های تکان‌دهنده اخلاقی بود که در آن اصول رستگاری پروتستان‌تیسیم و ترک لذت‌های نفسانی، به برآورده شدن خواسته‌های نفس تغییر یافته بود. از این رو، به تدریج پروتستان‌ها فعال شدند و با تأسیس رسانه‌های گوناگون به احیا و تقویت پروتستان‌تیسیم پرداختند.

«کلیسای الکترونیک» به برنامه‌های تلویزیونی مسیحی گفت‌وگومحور اطلاق می‌شود که از تلویزیون‌های امریکایی و برخی کشورهای دیگر پخش می‌شوند. رشد اوآنجلیزم از اواخر دهه ۱۹۷۰ تشدید شده و نئو اوآنجلیزم پدید آمده است. حامیان کلیسای الکترونیک معتقدند این کلیسا، زمینه‌های جدیدی برای دین مطرح می‌سازد، ولی به باور مخالفان، کلیسای الکترونیک موجب کاهش اعضای کلیسا و درآمد آنها می‌شود.

برنامه‌های این تلویزیون‌ها شامل مراسم عبادی کلیسا می‌شود که یا در استودیو اجرا می‌شود یا به طور مستقیم از کلیسا گزارش می‌گردد.

مهم‌ترین مشکل کلیسای الکترونیک، کارکرد سرگرمی تلویزیون است. در واقع، تعارض بنیادینی میان تبلیغ دینی و کارکرد سرگرمی تلویزیون احساس می‌شود. از سوی دیگر، کلیسای الکترونیک متناسب با حال و هوای مؤمنان مسیحی است، نه همه بینندگان تلویزیون. در واقع، اگر با نگاه بازاریابی به موضوع بنگریم، کلیسای الکترونیک بیشتر به دنبال حفظ مشتری (مؤمنان پیشین) است تا جذب مشتری جدید.

در دهه‌های اخیر در پی بازاریابی کالاهای مصرفی، بازاریابی دین نیز مطرح شده است. همان‌گونه که در تبلیغات تجاری، شیوه «تفکر مثبت و خوش‌بینانه» به کالاها در پیش گرفته می‌شود، در تبلیغات دینی اوآنجلیزم‌ها نیز همین روند را می‌پیمایند و می‌کوشند به مخاطب این موضوع را تفهیم کنند که در پرتو این آیین، بیماری‌های افراد جای خود را به سلامت می‌دهد،

ازدواج‌ها به خوشبختی می‌انجامد و... همچنین در این تبلیغات، بسیاری از کالاهای مرتبط با کلیسا را به صورت بسته‌بندی شده به مؤمنان می‌فروشند.

۲. دین تلویزیونی: بازنمایی سیمای شخصیت‌های مقدس در تلویزیون ایران

چگونگی نمایش شخصیت‌های مقدس، در تولیدات تلویزیونی و حدود و ثغور آن، امروزه به بحث چالش‌برانگیزی میان صاحب‌نظران دینی و فیلم‌سازان تبدیل شده است. پیشینه این چالش‌ها و مباحث، به رویکرد ساختارشکنانه هنری در غرب معاصر و تصویرپردازی عامه‌پسند از شخصیت‌های دینی بازمی‌گردد که دامنه آن، هنر جهان را نیز تحت تأثیر قرار داده است. هنرمندان در تصویرپردازی از شخصیت‌های مقدس، دو رویکرد تنزیه‌گرایانه و تشبیه‌گرایانه پیش رو دارند.

در تاریخ سالیان نخست صدر اسلام، به استناد برخی روایات وارده و نیز وقایعی منقول از سیره پیامبر اسلام ﷺ، صورت‌گری و مجسمه‌سازی از صور متعین، به ویژه چهره‌پردازی از موجودات زنده، با هدف پرهیز از شائبه شرک و بت‌پرستی که میان اعراب به صورت پرستش پیکره‌ها موضوعیت داشت، تحریم شد و پای‌بندی به این امر تا مدت‌ها به قوت خود باقی ماند.

در ادوار پس از صدر اسلام، از آنجا که در قرآن کریم، حکم صریحی در منع نقاشی وجود ندارد، در این موضوع تجدید نظر شد و هنرمندان مسلمان، به ویژه نگارگران شیعه، به تصویرگری و نقاشی از موضوع‌های انسانی، از جمله شخصیت‌های مقدس و معصومان پرداختند و با رعایت جوانبی که شائبه‌های غیرملکوتی را از این شخصیت‌ها می‌زدود، به ارائه تصاویری از پیامبر اکرم ﷺ و برخی امامان و بزرگان دینی پرداختند. این تصاویر چنان منزّه بود که به تدریج در قالب شمایل‌های مذهبی، جایگاه ویژه‌ای میان شیعیان یافت و با استقبال دین‌داران روبه‌رو شد.

پیش از ظهور سینما و تلویزیون، تصویرسازی مذهبی در ایران اسلامی، به نگارگری‌های مربوط به نسخ ادبی و شمایل‌نگاری‌هایی محدود می‌شد که تا پیش از نفوذ هنر غرب در اواخر قاجار و دوران پهلوی، رویکردی تنزیه‌گرایانه داشت. در دوره‌های به رسمیت یافتن مذهب تشیع، هنرمندان نگارگر ایرانی، با رعایت اصولی بنیادین که برگرفته از ادبیات عرفانی و نگارگری ایرانی و متضمن حفظ قداست تصاویر اولیای الهی بود، این شخصیت‌ها را تا حد ممکن، به دور از شباهت‌ها و شائبه‌های زمینی و دنیوی و در صورتی، آرمانی مصور می‌نمودند.

تصویر انسان‌های مقدس در هنر ایران اسلامی، نه با نگاه تشبیهی و بر مبنای دقت تاریخی، بلکه با عنایت به وجوه آرمانی ترسیم می‌شد و سعی بر آن بود تا زیباترین صورت آرمانی برای پیشوایان معصوم در نظر گرفته شود. حتی اگر اقوالی در توصیف چهره ایشان در روایات مد نظر هنرمند نیز قرار می‌گرفت، نگارگر بدون وفاداری کامل به این روایات، کمال زیبایی مردانه را در صورتی مثالین تصویر می‌کرد که از وجهی تنزیهی برخوردار بود. از آنجا که اصلی‌ترین تأکیدها در دین اسلام بر پایه تنزیه و توحید است، هنرمندان شیعی، تصویر افراد مقدس را چنان نشان می‌دادند که زیبایی تجلی‌یافته در آنها، در حقیقت از زیبایی الهی حکایت می‌نمود. هنرمند شمایل‌نگار با رویکردی تنزیهی و با علم به اینکه زیبایی حقیقی، حسن مطلق خداوندی است، می‌کوشد جمال الهی را به صورت پنهان در چهره اولیا نشان دهد و خاطر نشان سازد که زیبایی ظاهری چهره انسانی در ایشان، از زیبایی الهی حکایت دارد که نمی‌توان برای آن نمونه خارجی یافت و آن را به دیگری تشبیه نمود.

امروزه غلبه روند تشبیه‌گرایی در هنر معاصر ایران، از جمله در تصویرسازی از چهره انسان‌های مقدس قابل مشاهده است. این روند به ویژه

در تصاویری که برای مناسبت‌های دینی در اندازه‌های بزرگ تهیه می‌شد و در دهه اخیر نمایش آنها ممنوع شده، آنچنان رو به تزاید است که تصاویر شخصیت‌های مقدس نه تنها تصاویری آرمانی و روحانی نیستند، بلکه در قالب چهره‌هایی آشنا و ملموس، و با فریبندگی ظاهری (گاه زنانه) و این جهانی، نمونه‌هایی از هنرپیشگان سینمای جهان را نیز به خاطر متبادر می‌سازند.

آنچه در عرصه شمایل‌نگاری بر نمایش سیمای افراد مقدس آمده، در عرصه تلویزیون و تولیدات آن نیز دور از انتظار نیست. اگر به رسالت حقیقی از ساخت و ارائه این تصویرپردازی‌ها توجه شود، می‌توان تولید این آثار را در مسیری قرار داد تا در عین روایتگری از تاریخ اسلام، از قداست اولیا و انبیای الهی نیز پاسداری کند.

هنرمندان شمایل‌نگار شیعی که با حقیقت وجودی بزرگان دینی خود یگانه می‌شدند، برای عرض ارادت خالصانه به محضر شخصیت‌های مقدس الهی، در نسبتی با حقیقت وجود ملکوتی اولیا، نوعی تصویر خیالی را از ایشان مشاهده می‌نمودند و به بازنمایی تصویر منزهی می‌پرداختند که در آن، نمایش کمال زیبایی معنوی و الهی مقصود نظرشان بود؛ شیوه‌ای که نه تنها در هنر اسلامی، بلکه هنرمندان در هنر تمام ادیان الهی، به ویژه هنر مسیحی نیز در ترسیم شمایل پیامبران و بزرگان دینی مورد توجه قرار می‌گرفت و اصول آن رعایت می‌شد.

با نفوذ هنر انسان‌مدارانه غربی پس از سده پانزده میلادی، و غلبه هنر غیردینی، جریان هنری شمایل‌نگاری نیز به تدریج به دامان هنر تشبیهی و واقع‌گرایانه فروافتاد و در بسیاری موارد، از اصول اولیه برای نمایش این چهره‌های مقدس عدول کرد. از آن پس بود که پرداختن به موضوع‌ها و شخصیت‌های دینی با نگاه غیر دینی هنرمندان معاصر غرب، به نوعی

ساختارشکنی انجامید که امروزه آثار و پی‌آمدهای آن در عرصه همه هنرها، از جمله در تولیدات سینمایی و تلویزیونی دیده می‌شود.

در مطالعه منشأ آسیب‌های وارده در بازنمایی بزرگان دینی در رسانه‌های تصویری، مروری بر پیشینه هنر شمایل‌نگاری در غرب مسیحی و ایران اسلامی نشان می‌دهد تحولات در چگونگی تصویرپردازی از شخصیت‌های الهی در عرصه هنرهای تجسمی به دگرگونی‌هایی انجامیده که وضع کنونی بازنمایی چهره‌های قدسی در سینما و تلویزیون را رقم می‌زند.

رویکرد تشبیهی و تنزیهی به بازنمایی چهره‌های مقدس

تصویرپردازی از چهره‌های مقدس در قالب شمایل‌نگاری از آغاز تاکنون دستخوش دگرگونی‌های گوناگونی شده است که با تأمل در آن می‌توان به روند خاصی پی برد. این سیر تاریخی نشان می‌دهد همپای تغییر نگرش‌ها و رویکردهای قلبی و عقلی بشر به باورهای آسمانی خود، جایگاه شخصیت‌های مقدس نیز در منظر او تغییر کرده و به تبع آن، بازنمایی چهره‌های مقدس نیز دستخوش دگرگونی شده است. چگونگی نمایش چهره‌های مقدس، نشان‌دهنده نوع و میزان ارتباط انسان با باورهای دینی اوست؛ چراکه آثار فرهنگی به برجسته‌ترین صورت ممکن، وضعیت موجود جوامع بشری را در تعامل با باورهای معنوی و دینی بازتاب می‌دهند.

دو رویکرد عمده به بازنمایی چهره‌های مقدس در قالب آثار هنری وجود دارد. در واقع، در این آثار چهره‌های مقدس در دو صورت تشبیهی و تنزیهی به نمایش درآمده‌اند.

۱. رویکرد تنزیهی

واژه تنزیه به معنای «مبرا دانستن و دور شمردن»، (دهخدا، ۱۳۷۷) «برجستن» (آندراج، ۱۳۳۶) از پیرایه، منزّه و پاک دانستن هر امری است. چنانچه وجهه

تزییهی در اثری هنری وجود داشته باشد، نمی‌توان مشابه این جهانی صورت آن را یافت. در آثار هنری، به طور معمول صفت تزییه برای آثاری به کار می‌رود که بیش از صور این جهانی و مادی موجودات به صورت‌های مینوی آنها می‌پردازند.

گر که تزییهت کنم آن فهم نیست گر که تشبیهت کنم از کافری است (سامانی، ۱۳۶۹)

به عبارت دیگر، دور ساختن و مبرا کردن هر امری از ممیزات عینی عالم واقع، تزییه نامیده می‌شود.

۲. رویکرد تشبیهی

به طور کلی یکی از شیوه‌های تعریف پدیده‌ای خاص، تعریف آن از راه تشبیه به پدیده‌ای دیگر است که برای مخاطب، آشنا باشد. تشبیه، ادعای همانندی میان دو یا چند چیز است و منظور آن، توصیف، اغراق و مادی کردن حالات برای یک پدیده است. «مشابهت، تمثیل، یکسانی و ماندگی» (نفیسی، ۱۳۴۳: ج ۲) و شبیه چیزی را نشان دادن، تشبیه نامیده می‌شود.

مکن تشبیه او را در صفاتش که از تشبیه پاکیزه است ذاتش (گرگانی، ۱۳۳۸)

در رویکرد تشبیهی، یک پدیده بر اثر مشابهت ایجاد شده میان آن با پدیده‌ای دیگر، قابل درک و فهم می‌شود. اما لازم است میان پدیده‌ای که مورد بحث و گفت‌وگوست با پدیده دیگری که به آن تشبیه می‌شود، جهت اشتراکی وجود داشته باشد. تشبیه می‌تواند در صورت یک موضوع یا در معنا و صفت آن باشد.

در میان آثار هنری، آثاری را تشبیهی می‌نامند که در آنها، موضوع اثر به واقعیتی قابل مشاهده و قابل لمس نزدیک شده باشد. اثر هنری تشبیهی، اثری است که بتوان مترادف آن را در صورت‌های این جهانی یافت.

به تبع نگرش‌های دوگانه تنزیهی و تشبیهی، تصویرسازی‌های انجام شده از شخصیت‌های الهی، در تولیدات بصری حوزه تلویزیون نیز از این دو منظر قابل مطالعه است.

شمایل تجسم‌یافته از شخصیت‌های مقدس در رسانه‌های تصویری

در باور دینی دین‌داران، شمایل افراد مقدس، چهره‌ای روحانی و متعلق به عالم قدس است. شمایل «در اصل، به معنای صفت‌ها و خصلت‌های انسان است، اما به چهره و ویژگی‌ها و مشخصات صورت نیز گفته می‌شود». (معین، ۱۳۸۷)

در هنرهای دینی، شمایل‌ها صورت‌های خیالی‌اند که در دو مفهوم کلی قابل ادراک هستند. در معنایی خاص، شمایل «شاکله کلی یک امر قدسی است» که الزاماً چهره یک فرد مقدس نیست. معنای عام‌تر شمایل آن است که شمایل «جلوه ظاهری» فرد مقدس است. در فرهنگ اسلامی، معنای خاصی از شمایل مورد نظر نیست. بنابراین، مراد از شمایل، سیما و جلوه ظاهری افراد مقدس است که پیراستگی و تنزیه، از ممیزات اصلی آن به شمار می‌آید.

شمایلی که از افراد مقدس در حوزه هنرهای تجسمی ارائه می‌شود، متناسب با رویکرد تشبیهی یا تنزیهی آن، ممیزات متفاوتی خواهد داشت. در هنر ایران اسلامی، شمایل‌هایی که از امامان و پیامبران وجود داشت و بیانگر تصویری آسمانی از ایشان بود، همواره با استقبال مردم روبه‌رو می‌شد. پیش از انقلاب اسلامی، این شمایل‌ها به تصاویر یا تابلوهای نقاشی محدود می‌شد؛ زیرا تا آن زمان، تولید آثار تلویزیونی یا سینمایی دینی در ایران، موضوعیت خاصی نداشت. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بازنمایی چهره‌های مقدس در تولیدات تلویزیونی به طور جدی در دستور کار فیلم‌سازان ایرانی قرار گرفت. با توجه به اقبال روزافزون این هنرمندان به

تولید آثاری با مضامین زندگانی پیامبران و اولیای الهی، نوع تصویرگری شخصیت‌های مقدس در تلویزیون ایران، به بحثی جدی در محافل دینی و هنری انجامید که اکنون نیز در جریان است. در تلویزیون ایران، فیلم‌سازان با مسائلی مواجه بوده‌اند که ایشان را در تصویرپردازی از بزرگان دینی به اتخاذ روش‌هایی واداشته که از شائبه‌های تقدس‌زدایانه نیز به دور باشد. در این فضا، رویکرد برخی فیلم‌سازان به این موضوع چالش‌ساز شده و تنازع‌آرایی را در پی داشته است.

تلویزیون پس از انقلاب اسلامی در ایران، به مثابه رسانه‌ای اثرگذار و فراگیر، مضامین دینی را دستمایه تولیدات خود قرار داده که به تبع آن، به تصویر درآوردن چهره‌های مقدس نیز پرداخته است. چگونگی به تصویر درآمدن چهره‌های مقدس در تلویزیون، روشنگر مواضع مجامع هنری در قبال موضوع‌های دینی است که تأثیر آن در جهت‌بخشی به فرهنگ عمومی جامعه انکارناپذیر است.

تلویزیون نیز، همچون دیگر رسانه‌ها، به موضوع تصویرسازی از بزرگان دینی نگرش خاص داشته است. پرداختن به این مضمون در تلویزیون، چه به لحاظ پردازش موضوع و چه به لحاظ چگونگی تصویرپردازی از وجود این جهانی ایشان (چهره و اندام)، به دلیل ارتباطی که با باورهای عمومی مؤمنان و جایگاه متعالی شخصیت‌های مقدس در نظر ایشان دارد، بسیار حساس است؛ زیرا جایگاه شخصیت‌های مقدس در منظر جوامع دینی، انکارناشدنی است. نحوه روایتگری از زندگانی و سیره بزرگان دینی، می‌تواند به عنوان عاملی برای تقویت یا تضعیف باورهای دینی به کار رود. با توجه به اثرگذار بودن شیوه‌های تولید آثار رسانه‌ای، به ویژه تولیدات تلویزیونی برای انتقال پیام به مخاطب، ضروری است درباره چگونگی این بازنمایی‌ها تعمق و تدبر شود.

بررسی فیلم‌هایی که این بازنمایی در آنها رخ داده، تصویر روشنی از چگونگی عملکرد تلویزیون در این باره ارائه می‌کند. اشراف به این موضوع سبب می‌شود عملکرد تلویزیون و نقش مهم آن در این باره مورد توجه قرار گیرد و آسیب‌های احتمالی تولیدات آن، بر فرهنگ دینی جامعه، شناسایی شود.

در تلویزیون ایران به طور کلی از نمایش چهره پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و پیشوایان معصوم عَلَيْهِمُ السَّلَام به دلیل معصومیت قطعی ایشان پرهیز شده است. نظر برخی علمای دینی در ایران بر این اصل استوار است که باید به طور کلی از نمایش سیمای پیامبران و امامان پرهیز کرد.^۱ این دیدگاه‌ها، فیلم‌سازان این حوزه را بر آن داشته تا برای نمایش حضور اولیای الهی در آثار خود، به راهکارهای گوناگونی متوسل شوند.

موضوع نمایش چهره معصومان عَلَيْهِمُ السَّلَام به طور برجسته در مراحل تولید سریال امام علی عَلَيْهِ السَّلَام، ساخته داوود میرباقری، مطرح شد و در حالی که «مهدی فتحی» در نقش علی بن ابی‌طالب عَلَيْهِ السَّلَام ایفای نقش می‌کرد، بدون نمایش چهره امام، تنها قسمتی از اندام ایشان مثل دست یا پای مبارک حضرت علی عَلَيْهِ السَّلَام به نمایش در آمد. اما در دیگر تولیدات تلویزیون ایران، پیامبرانی چون حضرت ایوب، حضرت یوسف، حضرت مسیح عَلَيْهِ السَّلَام و نیز شخصیت‌های مقدسی چون حضرت مریم عَلَيْهَا السَّلَام و حضرت عبدالعظیم حسنی، به طور روشن و کامل بازنمایی شده‌اند.

در سریال تلویزیونی ایوب پیامبر، فرج‌الله سلحشور ایفاگر نقش پیامبر خدا شد. احمد سلیمانان، ایفاگر نقش حضرت مسیح عَلَيْهِ السَّلَام در سریال «بشارت

۱. آیت‌الله جعفر سبحانی از مراجع عظام تقلید در جلسه درس تفسیر سوره «یس» با تأکید بر اینکه نباید چهره پیامبران را در فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها نشان داد، بیان داشت: هر چند انبیای الهی مانند ما انسان محسوب می‌شوند اما به دلیل ارتباط با کلام وحی تفاوت‌های ویژه‌ای با دیگران دارند.

منجی» بود. شب‌نم قلی‌خان، نقش حضرت مریم علیها السلام و پرویز پورحسینی نقش حضرت زکریا علیه السلام را در سریال «مریم مقدس» بر عهده داشتند. داریوش ارجمند ایفاگر نقش حضرت عبدالعظیم در سریال «مسافر ری» بود و مصطفی زمانی نقش حضرت یوسف علیه السلام و محمود پاک‌نیت، نقش حضرت یعقوب علیه السلام را در سریال «یوسف پیامبر» ایفا کردند.

این امر در حالی است که بر اساس نظر برخی از عالمان مسلمان، از جمله علمای الازهر، نمایش چهره تمام پیامبران حرمت شرعی دارد و حتی حرمت پخش صدای پیامبران و معصومان نیز مسئله‌ای است که علمای شیعی و سنی بر آن تأملاتی دارند. با همین رویکرد، در سریال‌های «امام علی علیه السلام» و «تنهاترین سردار» (امام حسن علیه السلام)، حتی کلام مستقیمی به معصومان علیهم السلام اختصاص نیافت و کلام ایشان از سوی دیگر شخصیت‌ها نقل می‌شد.

در سریال «مختارنامه»، نیز در حالی که کاوه فتوحی نقش حضرت ابوالفضل علیه السلام را بازی می‌کرد، موضوع نمایش چهره آن حضرت در فضای رسانه‌ای و فقهی مطرح و با مخالفت شدید برخی علما منتفی شد. در نتیجه این مخالفت‌ها، به طور کلی قسمت‌های مربوط به نمایش چهره حضرت ابوالفضل علیه السلام که در واقع، نقطه اوج سریال بود، حذف شد.

آنچه در این میان چالش‌های عملی بیشتری را موجب می‌شود، آن است که ممیزه رسانه‌های بصری، همچون عکس و فیلم، التزام بیانی آنها به شکل ظاهری و واقعیت بیرونی موضوعات است؛ التزامی که در رسانه‌های دیگر، از جمله رسانه‌های نوشتاری یا شنیداری وجود ندارد و کلمات می‌توانند به تنهایی وظیفه تصویرسازی از هر امری را در ذهن مخاطب بر عهده گیرند. بنابراین، تصویرگری از یک موضوع در رسانه فیلم، چنانچه با محدودیت در نمایش یک پدیده مواجه باشد، نیازمند ظرافت و زیرکی بیشتری برای برقراری ارتباط درست با مخاطب، در کنار حفظ شأن موضوع مورد نظر خواهد بود.

از چنین منظری، توفیق نهایی هر یک از مجموعه‌های تلویزیونی که ذکر آنها رفت، در تأمین وجوهی از یک هدف مشخص، یعنی ارائه تصویری منزّه از یک شخصیت آسمانی، در عین برقراری ارتباط مطلوب با بیننده اثر، قابل مطالعه است.

ترفند نمایش ندادن چهره امام معصوم در بعضی تولیدات تلویزیونی و پوشاندن صورت ایشان با هاله‌ای از نور و بهره‌گیری از بازی یا در بعضی از موارد دیگر، استفاده از صدای یک بازیگر در نقش امامی معصوم، ترفندی است که از آن برای تصویرپردازی از معصومان استفاده می‌شود. در این شیوه، بازیگر در حالی که کلیت پیکر او و حرکات و سکناش به تصویر درمی‌آید، در نقش یک معصوم تصویر می‌شود و تنها از نمایش چهره او خودداری می‌گردد.

نگاهی گذرا بر نحوه نمایش بزرگان دینی و شخصیت‌های مقدس در مجموعه‌های پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد فرآیندهای گوناگونی در نمایش این چهره‌ها در آثار مختلف وجود داشته که در تناسب با اقتضائات دینی و فضای فرهنگی موجود، حدود و ثغور متفاوتی داشته است. در سریال «تنهاترین سردار» که زندگانی امام حسن علیه السلام را روایت می‌کند، از نمایش پیکر امام به طور کلی پرهیز شده بود و صدای امام نیز شنیده نمی‌شد. نمایش حضور امام نیز تنها از طریق رؤیت بخشی از دست‌ها یا پاهای ایشان امکان‌پذیر می‌نمود.

در مجموعه تلویزیونی «ولایت عشق» شیوه بازنمایی به طریق دیگری است؛ کلام امام از دهان خود ایشان و بی‌واسطه شنیده می‌شود و نیز پیکر کامل ایشان به نمایش درمی‌آید و تصویرگر کامل حرکات و سکناات امام در سریال است. تنها نمایش هاله نور بر چهره امام رضا علیه السلام است که در این سریال، برای تمایزبخشی میان امام معصوم و دیگران به کار رفته است.

این شیوه روپوشانی چهره که گاه با قرار دادن روبنده بر چهره افراد مقدس همراه بوده، از نگارگری قدیم اسلامی ایران گرفته شده است؛ شیوه‌ای که امروزه نیز در نمایش متفاوتی از انسان مقدس در تصویرسازی کتاب‌های مذهبی کاربرد دارد. استفاده از هاله نورانی، پیشینه طولانی در هنرهای دینی و حتی هنرهای ایرانی دارد و نشان‌دهنده معنویت افزون در یک انسان است. در بسیاری از آثار هنری قدیم ایرانی و حتی سفال‌های منقوش، این هاله در اطراف چهره‌های انسانی به کار می‌رفته که بیانگر توجه خاص هنرمند به سر و صورت به عنوان جلوه تام و تمام انسانی، در کل پیکر انسان به شمار می‌آمد. در آثار هنرهای اسلامی نیز هنرمندان از این هاله برای نمایش تقدس معصومان و پیامبران بهره برده‌اند. باید توجه داشت که این هاله نور در آثار نقاشی دویبعدی و بر تصویری خیالی نقش می‌بسته که مابه‌ازای خارجی در دنیای واقعی انسان‌ها نداشته است. اکنون این سریال، همین هاله نور را برای یک هنرپیشه شناخته‌شده که به مخاطبان نیز معرفی می‌شود، به کار می‌برد.

موضوع تحریم صورت‌گری از پیامبران و شخصیت‌های مقدس، به موضوعی کلی اشاره دارد که مسلمانان را از شبیه‌سازی ایشان برحذر داشته است. این موضوع احترام و بزرگداشت مقام والای این شخصیت‌های مقدس از یک‌سو، و سفارش به ایجاد نکردن مشابهت میان این شخصیت‌های مقدس با انسان‌های معمولی است. ثروت عکاشه در شرح این موضوع به اهمیت گرامی داشت مقام پیامبر در نگارگری اسلامی اشاره می‌کند و می‌گوید:

آنچه در آغاز امر، نقاشان را از ترسیم چهره پیامبر بازمی‌داشت، تکریم و بزرگداشتی بود که نسبت به مقام رسول خدا روا می‌داشتند و ناشی از تحریم چهره‌نگاری پیامبر نبود. دلیل ما بر این مدعا ترسیم هاله نورانی پیامبر سر پیامبر در اواخر سده هشتم هجری/ چهاردهم قمری و نقاب کشیدن بر چهره ایشان در پایان سده نهم هجری/ پانزدهم میلادی به نشان تجلیل و تمایز آن حضرت است. (عکاشه، ۱۳۸۰: ۱۰۹)

همچنین تقلیدناپذیری شخصیت‌های مقدس نیز از دلایل مهم تحریم صورت‌گری از انبیا و اولیای الهی دانسته می‌شود. بنا به اعتقاد برخی از اسلام‌شناسان، «تصویر کردن انبیا و رسل و اولیا منع شده است و این نه فقط از آن جهت که شمایل و تصویر آنها محتملاً چون بت مورد پرستش قرار می‌گرفته است، بلکه همچنین به جهت احترامی است که تقلیدناپذیری آنها در انسان برمی‌انگیزد». (بورکهارت، ۱۳۵۵: ۲۳)

به عبارتی، آنچه در این میان مهم و شایسته صیانت است، موضوع عدم امکان تقلید در نمایش هیئت ظاهری امامان و پیامبران است. بدیهی است «انبیا و اولیا جانشین خداوند روی زمین هستند. بر اساس یکی از احادیث نبوی، «خدا انسان را به صورت خویش آفریده است» و این شباهت انسان به خداوند، تا حدودی در انبیا و اولیا به ظهور می‌رسد، بدون اینکه حتی در این مرحله صرفاً مادی نیز درک این شباهت امکان‌پذیر باشد». (همان: ۲۳)

از چنین منظری باید پذیرفت مهم‌ترین دغدغه در تصویرسازی از شخصیت‌های مقدس، خطر ایجاد تشابه ظاهری میان انسان ملکوتی و مقدس، با چهره‌ای شناخته شده و معمولی و زمینی است؛ انسانی که حرفه‌اش هنرپیشگی است و ممکن است نقش‌های متعددی بازی کند که گاه حتی در تعارض یا تضاد با سیره و شخصیت امام معصوم نیز قرار گیرد.

در تحلیل رابطه اثر تاریخی تلویزیونی و مخاطب، باید در نظر داشت که بیننده به دنبال دیدن چهره واقعی و هیئت ظاهری شخصیت‌های مقدس خود نیست؛ زیرا در باور وی نیز شأن ایشان ورای تشبیه است. از سوی دیگر، فیلم‌ساز یک اثر مذهبی - تاریخی نیز در توصیف امامان و معصومان، بیش از هر چیز، روایتگر سیره مادی و معنوی ایشان در مرتبه‌ای فراتر از عینیت صرف است و می‌داند برای تحقق این هدف، بیننده باید امام را متناسب با جایگاه بالا و والای‌شان در قیاس با دیگران ببیند. برای تمایزبخشی نیز

آشنایی‌زدایی از یک شخصیت زمینی ملموس از شخصیت مقدس مورد نظر، در درجه نخست اهمیت قرار دارد تا شأن آسمانی وی پذیرفتنی گردد.

در مجموعه‌های تلویزیونی که در آنها، در نمایش سیمای برخی معصومان غلبه با رویکردی تشبیهی است، وجود برخی تمهیدات همچون قرار دادن هاله نور، نمایش ندادن چهره یا حرکات همراه با طمأنینه شخصیت این بزرگان را اندکی با دیگران متمایز کرده است. بیننده به صراحت درمی‌یابد که با شخصیتی ملموس و عادی مواجه است که تنها ممانعت‌های فقهی سبب شده وی چهره امام را نبیند. در غالب موارد، هاله نور، بیش از آنکه شخصیت فرازمینی را در اندیشه مخاطب ترسیم کند، نقش پوشانندگی دارد که حتی نوعی اختلال در دریافت صحیح بصری نیز پدید می‌آورد. بیننده، شاهد انسانی است که در تمام اجزا و اطوار و اندازه‌ها، یکی مثل دیگران است؛ با این تفاوت که چهره وی را نمی‌تواند ببیند.

در هر اثر هنری و تصویرسازی درباره یک موضوع، نمایش تصویری آن، اندیشه و تخیل بیننده را به آنچه می‌بیند محدود می‌کند؛ در حالی که نمایش ندادن آن، راه را برای تصویرپردازی ذهنی و تخیلی، با بهره‌مندی از دانسته‌ها و دریافت‌هایی که شخص پیرامون آن موضوع دارد، فراخ نگاه می‌دارد. در نمایش شخصیت‌های مقدس نیز چنین است. زمانی که از نمایش امامان یا پیامبران در قالب یک کالبد انسانی قابل رؤیت پرهیز می‌شود، تخیل انسانی متناسب با معرفتی که به ایشان دارد، تصویر ذهنی آرمانی را از ایشان می‌سازد و در نظر خویش نگاه می‌دارد، ولی به محض رؤیت تصویری قابل انطباق با انسان‌های ملموس زمینی، تصویر یادشده دستخوش تغییر و قریب به تصویری می‌شود که از سوی فیلم‌ساز مجسم شده است.

از آنجا که کلیت شاکله و موجودیت انسانی در سر و به ویژه چهره او نمودار است، نمایش چهره یا عدم نمایش آن، بیشترین تأثیر را در تثبیت یا

تغییر صورت خیالی مخاطب اثر درباره شخصیت انسان‌های مقدس خواهد داشت. در برخی آثار تلویزیونی که تنها به نمایش بخشی از اندام امامان همچون دست یا پای ایشان بسنده شده، همچنان امکان تخیل بیشتری درباره چهره آرمانی و شخصیت الهی و معنوی آنها وجود دارد (سریال‌های امام علی علیه السلام و تنهاترین سردار). اما نمایش چهره پیامبران - که در بیشتر تولیدات تلویزیونی رخ داد - یا پیکر ایشان (سریال ولایت عشق)، و تشبیه صورت پذیرفته از این شخصیت‌ها، تصویر ثانویه‌ای را در برابر مخاطبان قرار داد که با تصویر مثالین و پرورانده در خیال‌شان که مشحون از صور آرمانی بود، تفاوت داشت؛ تفاوتی که به نسبت توفیق یا عدم توفیق فیلم‌سازان برای تبلور ممیزات ظاهری و باطنی شخصیت ملکوتی پیامبران و امامان، تصویر مثالین و خیالی مخاطب را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار داد.

تشبیه صورت پذیرفته از شخصیت‌های مقدس، که آنان را در قالب هنرپیشگان شناخته شده، آشنای بیننده قرار می‌دهد، به ویژه دیدن این هنرپیشگان در دیگر موقعیت‌ها و جلوه‌های امروزی‌شان، صورت خیالی مؤمنان از پیامبران، امامان و افراد مقدس را بیش از هر چیز دیگر مخدوش می‌سازد.

به نظر می‌رسد روند موجود در چگونگی نمایش شخصیت‌های مقدس در تلویزیون ایران، در معرض آن قرار گرفته تا موضوع حفظ مرتبه و قداست ظاهری و باطنی شخصیت‌های مقدس، در حاشیه لزوم پردازش درست و ساختاری فیلم‌سازی بر مبنای قواعد مرسوم آن قرار گیرد. این امر نشانه آن است که در نمایش امامان و افراد مقدس، جنبه باورپذیری مخاطب، با عینی نمودن و ملموس کردن و زمینی ساختن شخصیت‌های آسمانی قرین دانسته می‌شود.

بررسی روند تصویرپردازی از بزرگان دینی در رسانه‌های تصویری، به ویژه تلویزیون نشان می‌دهد رویکرد تشبیهی و زمینه‌سازی سیمای این

بزرگان، به تدریج بر رویکرد تنزیهی و تقدس‌گرایانه به شمایل ایشان چیره شده است. تولیدات تلویزیون ایران در بازنمایی چهره‌های مقدس، پیوسته در حال تغییر و تحول است؛ به گونه‌ای که نشانه‌های ارائه تصویری ملموس‌تر از ایشان را می‌توان در میزان محدودیت یا عدم محدودیت‌های تصویری اعمال شده همچون نمایش پیکره یا نمایش بخشی از آن ردیابی نمود.

با مروری گذرا بر سه دهه اخیر، فعالیت تلویزیون ایران، چگونگی تصویرپردازی از شخصیت‌های مقدس نمایان‌گر آن است که رویکرد هنرمندان در تصویرپردازی از این شخصیت‌های مقدس، از منظر تنزیه به منظر تشبیه تغییر کرده است؛ به گونه‌ای که سیمای به تصویر درآمده از شخصیت‌های مقدس، به چهره‌های ملموس زمینی‌گرایش یافته است. تداوم این روند و تمرکز بر بازنمایی شخصیت‌های الهی در تلویزیون با روند تشبیهی در بلندمدت، آفت‌ها و آسیب‌های گسترده‌ای خواهد داشت و این بزرگان را در سطح نقش‌هایی تلویزیونی تنزل خواهد داد؛ به گونه‌ای که مخاطبان باورمند به این بزرگان، در یادآوری این شخصیت‌های الهی ناچار به یادآوری بازیگران نقش‌های آنها در سریال‌های تلویزیونی خواهند بود.

برای جلوگیری از آسیب‌هایی که تصویرپردازی عینی از شخصیت‌های مقدس در تولیدات تلویزیونی به همراه دارد، باید برای پرهیز فیلم‌سازان از میل به تشبیه‌گرایی در تصویرپردازی از این شخصیت‌ها و در مقابل، ترغیب آنها به تمرکز بر رویکردی تنزیه‌گرایانه کوشید. در این راستا پیشنهاد‌های ذیل قابل طرح است:

۱. به نظر می‌رسد مستثنی نمودن معصومان علیهم‌السلام از هر نوع چهره‌پردازی مشخص، نخستین گام در این مسیر است. باید تلاش شود نام بازیگران این نقش‌ها، حتی اگر حضورشان به نمایش بخش‌هایی از پیکر آن بزرگواران نیز

محدود شود، به طور مطلق - چه در تیتراژ اثر و چه در بیرون از اثر - پنهان بماند تا از هر نوع شبیه‌سازی در ذهن مخاطب جلوگیری شود.

۲. از سوی دیگر، برای تصویر نمودن شخصیت‌های مقدس که مقام عصمت ندارند، می‌توان ایفاگران نقش‌ها را با احتیاط جدی‌تری برگزید. در این باره استفاده از هنرپیشگانی که از ویژگی‌های معنوی متناسب با آن معصوم برخوردار باشند، ضامن سلامت بیشتر اثر خواهد بود.

۳. در مرحله بعد دستیابی به تصویر مثالین و ثانوی متناسب با شمایل شخصیت‌های مقدس، مبتنی بر معیارهای زیبایی‌شناسانه‌ای خواهد بود که از طریق منابع مکتوب و نیز آثار هنری قابل دریافت است. منابع روایی یقین‌آور، حالت‌های ظاهری و معنوی شخصیت‌های مقدس را در اختیار قرار داده‌اند و آثار شمایل‌نگاری اصیل اسلامی نیز فیلم‌ساز را به ایجاد تصویر مثالین و معنوی این شخصیت‌ها راهبر خواهد شد.

۴. شاید بتوان پیش‌بینی کرد که پیشرفت‌های تکنیکی در زمینه تغییرات نرم‌افزاری انجام شده روی چهره هنرپیشگان و تولید چهره‌ای که با مصداق اصلی خود آشنایی‌زدایی شده باشد در آینده به عنوان راهکاری جدید، گره‌گشای این امر گردد. چهره‌هایی که به مدد گریم به شخصیت مقدس مورد نظر فیلم‌ساز نزدیک می‌شوند و سپس با اعمال جلوه‌های ویژه بصری و ممیزات افزوده، تصویری به مخاطب می‌نمایانند که دیگر قابل انطباق با هنرپیشه اصلی نیست و از هر نوع مشابهت‌های آتی و تداخل تصویری در ذهن مخاطب جلوگیری می‌کند. به عبارتی، برخلاف نمونه‌ای مانند انیمیشن «تهران ۱۵۰۰» که شخصیت‌های آن، ویژگی‌هایی در چهره داشتند که آنها را شبیه هنرپیشگان واقعی می‌نمود، در اینجا دگرذیسی‌هایی بر چهره ایجاد شد که از بازیگران آشنایی‌زدایی کرده، تناسبات جدیدی را بر این چهره‌ها اعمال نماید. بدین ترتیب، چهره حقیقی هنرپیشه حذف می‌شود و چهره

ثانوی بر آن قرار می‌گیرد که بیانگر کمال ظاهری و باطنی از یک شخصیت مقدس است.

آنچه در تصویرسازی از شخصیت‌های مقدس اهمیت دارد، آن است که مخاطب بداند این شخصیت، قابل تکرار در یک هنرپیشه معاصر نخواهد بود. ناشناخته ماندن ایفاگران این نقش‌ها از هر طریق به منزله ماندن ایشان کمک خواهد نمود. هنرپیشگان سنتی در تعزیه‌های قدیم، ابتدای نمایش اذعان می‌کرده و با صدای بلند به بینندگان گوشزد می‌نموده‌اند که آنها شخصیت‌های مقدس نیستند و تنها نقش آن بزرگواران را بازی می‌کنند. امروزه در سینما، آنچه نصیب مخاطب می‌شود، تصویری ذهنی و بر خلاف این است؛ به گونه‌ای که با دیدن هنرپیشه‌های یادشده، تصویر شخصیت‌های مقدس در ذهن وی مجسم می‌شود و لازم است برای برطرف ساختن این مسئله تلاش کرد.

در مرور برنامه‌های دینی در ایران و غرب و به طور خاص امریکا، این نتیجه به دست آمده که به طور کلی در خصوص پرداختن تلویزیون به دین، چه در امریکا و چه در ایران، هنوز چالش‌هایی جدی باقی مانده است:

- برنامه‌های دینی تلویزیون میان دو گونه متفاوت تلویزیون دینی و دین تلویزیونی سرگردان مانده است. رسانه تلویزیون قابلیت‌ها و مزیت‌های متنوعی در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی دارد که تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی باید آنها را بشناسند و از تکنیک‌های برنامه‌سازی آن به خوبی بهره گیرند.

- دیوار بلند میان دین و سرگرمی همچنان باقی است. در طول دهه‌های گذشته، کارکرد سرگرمی برنامه‌های دینی، ضعیف‌ترین جایگاه را میان دیگر کارکردها داشته است.

- بیشتر مخاطبان برنامه‌های دینی را دین‌داران تشکیل می‌دهند و به نظر می‌رسد این دسته از برنامه‌های رسانه‌ها، به این مخاطبان و با محتوا و قالب‌هایی خاص محدود شده است.

• موضوع تعامل رسانه‌های سنتی و مدرن دینی همواره محل تأمل و پرسش بوده است. این واقعیتی انکارناپذیر است که رسانه‌های سنتی مذهبی، به ویژه در کشورهای اسلامی، همواره میراثی گران‌بها با کارکردهای اجتماعی بالفعل به شمار می‌آمده‌اند. از این رو، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای هر کدام از این دسته رسانه‌ها باید درباره رشد و تقویت دیگری و نقش آن در فرآیند ارتباطات هشیار باشد. به هر حال، میان رسانه‌های سنتی و مدرن تعارض و مقابله‌ای وجود ندارد و باید با نگرشی همگرا به آن نگریسته شود. (باهر، ۱۳۸۱)

فصل دوم:

دین و فضای سایبر؛ چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو

مقدمه

گرچه فضای سایبر، بیشتر در زمینه استفاده از آن برای تجارت و بازاری جهانی شناخته می‌شود، یکی از رازآلودترین موضوع‌ها درباره فضای سایبر، فعالیت دینی در این فضا است. میلیون‌ها وبسایت دینی آنلاین در این فضا فعالیت دارند. یکی از ویژگی‌های فضای مجازی، کم‌رنگ شدن رابطه مکان با هویت دینی است و مبنایی که پیروان برخی ادیان از آن برای تقویت بیگانه‌هراسی بهره می‌گیرند، کم‌رنگ شده است. از این رو، در این فرآیند، پتانسیل نفرت بین مذهبی کاهش یافته است. در این فضا، دین‌های سنتی به طور عمده در پی بیانی مناسب از میراث گذشته خود هستند، ولی آیین‌های جدید، چارچوبی اجتماعی برای القای (نفوذ دادن تدریجی) ارزش‌های جدید به شمار می‌آیند. به همین دلیل، همچون گذشته که یک فناوری جدید، تغییر و تحول فرهنگی گسترده‌ای را دربرداشته و چالش‌هایی را در برابر دین سنتی قرار داده، ظهور فضای مجازی و گسترش آن نیز چنین پی‌آمدی داشته است. برای مثال، محبوب شدن و عمومی شدن فناوری ارتباطات چاپی، دین را در اروپا متحول کرد و ظهور مارتین لوتر و پروتستانتیسم و بهره‌گیری از رسانه کتاب در قرن شانزدهم، بیان خطابه‌ای سنتی کلیسای کاتولیک را تضعیف نمود. (براشر، ۲۰۰۱: ۱۵)

در یهودیت نیز در همین دوره، کتاب زُهر^۱ به طور گسترده چاپ و توزیع شد و ابزارهای لازم را برای پیدایش جنبش‌های یهودی پوپولیستی (مثل کابالا یا قبالا) فراهم کرد.

با این حال، روشن نیست که فناوری ارتباطات به تنهایی بتواند آینده دین را تغییر دهد. فناوری‌های ارتباطی مانند انواع رادیو و تلویزیون‌ها نیز عرضه شدند، ولی تأثیر اولیه آنها بر دین در مقایسه با چاپ ناچیز بود. دین‌گرایان اولیه که از رادیو و تلویزیون برای انتقال پیام‌هایشان بهره گرفتند، رهبران گروه‌های دینی جریان غالب، تثبیت‌یافته بودند. بر خلاف لوتر، این رهبران سنت‌گرا، برنامه‌ای برای تحول نداشتند. اما با پدید آمدن و گسترش فضای مجازی، حضور دین در این فضا نیز به تدریج گسترش یافته است. در این نوشتار به نمونه‌هایی از حضور دین در فضای مجازی پرداخته‌ایم.

تحولات جدید رسانه‌ای و دین

به یقین مذهب و دین، نیروی مهم و اثرگذار در فرهنگ است، ولی بررسی نحوه شکل‌گیری آن در رسانه‌های نو و فضای مجازی و تأثیرات آن بر آینده مذهب و معارف دینی موضوعی است که نیازمند بحث و مطالعه است. ظهور دین و معارف دینی در رسانه‌های نو، موضوعات و مباحث مهمی درباره شرایط دین در شبکه‌های رسانه‌ای جدید پدید می‌آورد و محققان بسیاری به این مسئله توجه می‌کنند. برخی تحقیقات به موضوع دین و معارف دینی و اینترنت از جنبه ارائه مذهب، معنویت و فضای مجازی (زالسکی، ۱۹۹۷) پرداخته‌اند و برخی پژوهشگران، مسئله درک و فهم فضای مجازی را به

۱. مهم‌ترین سند مکتوب آیین عرفانی کابالا یا قبالا، کتاب زُهر (روشنایی) است. این کتاب تفسیری بر تورات است و بیان‌گر تعالیم عرفانی درباره گوهر ناشناخته خداوند دانسته می‌شود. این کتاب در اواخر قرن سیزدهم در اسپانیا نوشته شده است.

منزله فضای مقدس (ورتهایم، ۱۹۹۹: ۲) مطالعه کرده‌اند. مسئله زندگی معنوی و روحانی در فضای مجازی (کاب، ۱۹۹۸)، جنبه مرموز و عرفانی فناوری اطلاعاتی (دیویس، ۱۹۹۸) و جنبه متافیزیکی واقعیت مجازی (هایم، ۱۹۹۳) موضوع‌هایی بود که پژوهشگران به آن توجه کردند. اما آنچه از این پژوهش‌ها برمی‌آید، دگرگونی‌های سریع رسانه‌ای و نبود چارچوب‌های مناسب برای مطالعه چنین ارتباطی، مشکل عمده مذهب و معارف دینی و رسانه‌ها و آینده‌پژوهی این رابطه است. برای محققان رسانه‌ها و مذهب و معارف دینی، رسانه و مذهب موضوع مهمی است و چنین رابطه‌ای از نگاه‌های گوناگون تحلیل می‌شود؛ زیرا نبود تمایز منطقی میان مطالعات نظری و مطالعات کاربردی مذهب و رسانه، یکی از دلایل این مسئله است. استفاده مذهبی از رسانه‌ها یا استفاده رسانه‌ای از مذهب یا رسانه مذهبی یا مذهب رسانه‌ای شده، مفاهیمی هستند که از عصر رسانه‌ها و گسترش فناوری‌های جدید رسانه‌ای سرچشمه می‌گیرد و هر نوع تلاشی در این زمینه، نیازمند فهم چالش‌های میان فناوری و مذهب در این زمینه است. در حقیقت، تعامل میان فناوری‌های رسانه‌ای و مذهب، آینده دین و معارف دینی را رقم می‌زند.

با توجه به اهمیت اینترنت و فضای مجازی و نقش آن در تغییر و تحولات حوزه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، نقش و تأثیر آن بر دین و نحوه ارائه آموزه‌ها و معارف دینی می‌تواند چشم‌انداز خوبی از آینده ارتباط میان دین و رسانه ارائه کند. از این رو، در ادامه به گستره مذهب در فضای مجازی، فرصت‌ها و چالش‌های آن و گفتمان مذهبی در فضای مجازی می‌پردازیم. در حقیقت، بدون شناخت چنین موضوع‌هایی، آینده‌نگاری از دین مشکل و تا حدی ناممکن است. در آینده‌نگاری از رسانه‌ها، تبیین و توصیف شرایط کنونی برای پیش‌بینی شرایط آینده لازم و ضروری است. به عبارت دیگر، بدون فهم دقیق شرایط کنونی نمی‌توان

درباره آینده‌نگاری معارف و مذهب سخن گفت و هر نوع نگاه به آینده، مستلزم شناخت و فهم وضع موجود است.

فضای مجازی و گستره دین

با گسترش فضای مجازی و پیشرفت فناوری‌های جدید رسانه‌ای، انواع سایت‌ها و فضاهای ارتباطی برای مشارکت و ارائه مذهب و معارف دینی شکل گرفت و دین و مشارکت مذهبی، محیط و فضاهای جدیدی را تجربه کرد و در برخی مواقع، این تجربه‌ها با تجربه‌های مذهبی معمول متفاوت و متمایز شدند. در دهه نخست شکل‌گیری اینترنت، تمایز آشکاری میان وبسایت‌های مذهبی وجود نداشت؛ زیرا وبسایت‌ها فقط به ارائه اطلاعات مذهبی بسنده می‌کردند، ولی با گسترش فضای مجازی و فناوری‌های رسانه-ای جدید، دگرگونی‌هایی در عرصه دین و معارف دینی در اینترنت شکل گرفت؛ به طوری که افراد به طور آزادانه می‌توانند افزون بر به دست آوردن اطلاعات، خود نیز در ارائه مطالب و معارف دینی مشارکت داشته باشند و به طور تعاملی درباره دین و مسائل دینی بحث و گفت‌وگو کنند. این مسئله از تحولات فضای وب از وب ۱ به وب ۲ سرچشمه می‌گیرد. (هوجسگارد و واربرگ، ۲۰۱۲: ۱۶۸)

در دوره اول، ورود دین و فعالیت‌های دینی به عرصه وب، یک همبستگی میان وبسایت‌های گروه‌های مذهبی رسمی و وبسایت‌های مذهبی غیررسمی وجود داشت، ولی رفته‌رفته هر دو گروه به استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی متمایل شدند و وبسایت‌های خود را برای مشارکت تعاملی و باز، توسعه دادند که امکان اشتراک عقاید و بحث درباره عقاید و معارف دینی و شرکت در مراسم و آیین‌های دینی و مذهبی را می‌داد. در حال حاضر، افزون بر نهادهای رسمی، گروه‌های دینی غیررسمی

و مردم‌پسند نیز وارد این عرصه شده‌اند و ما شاهد تنوعی از فعالیت در عرصه دین و دین‌داری هستیم. همچنین، مذاهب نهادی نیز شده، کلیساها، مساجد، معابد و جنبش‌های مذهبی جدید، اشتیاق زیادی برای فعالیت در فضای مجازی به شیوه‌های گوناگون، مثل انجام زیارت مجازی، مدیتیشن مجازی، گشتن در کلیسای مجازی و مساجد و انجام کلیه اعمال مذهبی نشان داده‌اند. در حقیقت، با توسعه و تحول فناوری‌های مرتبط با فضای مجازی، فضاها رسانه‌ای جدید پدید آمد و به تبع آن، مذهب و معارف دینی، توسعه و تحول یافت. از یک سو، شیوه‌های ارائه مذهب در رسانه، متفاوت و مختلف شده و از سوی دیگر، مخاطبان جهانی و دسترسی آنها به انواع رسانه‌ها و کانال‌های ارائه‌دهنده دین و معارف دینی بیشتر شده است.

به رغم این دگرگونی‌ها، چارچوب‌های کلی از انواع و نحوه فعالیت مذهب و معارف دینی وجود ندارد و آینده‌پژوهی رابطه میان دین و رسانه، بدون شناسایی انواع فعالیت‌های کنونی مذهب در فضای مجازی دشوار است. در آینده‌پژوهی، تشریح فضای کنونی و تبیین وضع موجود، می‌تواند چشم‌انداز آن حوزه را مشخص کند. از آنجا که تحول و گسترش فضای مجازی و رسانه‌های جدید، رشد و سرعت بیشتری یافته و با اشکال جدیدی از پدیده‌های مذهبی در عصر جهانی مواجه هستیم، امکان آینده‌پژوهی دین و فضای مجازی سخت و پیچیده شده است. بنابراین، با توجه به رشد فضای مجازی و ورود جنبه‌های مختلفی از دین و شکل‌گیری مذهب در فضای مجازی، گفتمان‌های گوناگونی از مذهب شکل گرفته است. شناسایی این گفتمان‌ها می‌تواند برای مطالعه و فهم آینده‌نگاری پیچیده دین و معارف دینی سودمند باشد. به عبارت دیگر، آینده‌پژوهی دین و رسانه‌های جدید نیازمند سنخ‌شناسی گفتمان مذهبی در فضای مجازی است و با مشخص کردن آن، می‌توان تصویر درستی از دین و معارف دینی با رسانه به دست آورد.

محققان در بررسی انواع گفتمان‌های مذهبی در فضای مجازی، طبقه‌بندی‌های گوناگونی کرده‌اند، (کمپل، ۲۰۰۵؛ کارافلوکا، ۲۰۰۲؛ کمپل، ۲۰۰۷؛ کوتشر، ۲۰۱۱) ولی برای فهم جامع و کامل از گفتمان‌های مذهبی در فضای مجازی، در زیر ترکیبی از سنخ‌شناسی گفتمان مذهبی را در فضای مجازی توضیح می‌دهیم.

سنخ‌شناسی گفتمان مذهبی در فضای مجازی

سنخ‌شناسی نوع اول

بر اساس یافته‌های محققان (کمپل، ۲۰۰۷؛ کوتشر، ۲۰۱۱) می‌توان گفتمان مذهبی را در فضای مجازی به عینی، اعترافی، شخصی و ذهنی^۱ تقسیم کرد:

- نوع عینی شامل صفحات وب دانشگاه‌ها، نهادها و مجلات علمی است. سایت‌های آموزشی بیشتر توصیف دوره‌های (آفلاین) موجود در الهیات یا مطالعات مذهبی است. در این مقوله، مجلات، تنها قسمتی از اطلاعات در سایت‌های اصلی هستند و گفتمان مذهبی در درون محدودیت‌های متن خالص محدود است. اگرچه در این مقوله تأکید بیشتر بر زمینه و کمتر بر تصویر است، ولی جذابیت بصری بررسی شده است. با این حال، محققان بر این باورند که به‌هم‌پیوستگی و ارتباط میان اسناد مذهبی با هایپرلینک، دانش جدیدی به نام «فرا الهیات»^۲ را پدید می‌آورد. (بورک، ۱۹۹۶: ۴۸)

- نوع اعترافی که صفحات رسمی وب با عقاید معنوی و مذهبی است. تقریباً همه مذاهب، بزرگ و کوچک، قدیم و جدید، مشهور و ناشناخته در این فضا حضور دارند و فضای کوچک یا گسترده‌ای را در فضای مجازی اشغال کرده‌اند. هر کس یا تقریباً هر کس آنجا هست. ویژگی جالب توجه

1. objective, confessional, personal and subjective.

2. hypertheology.

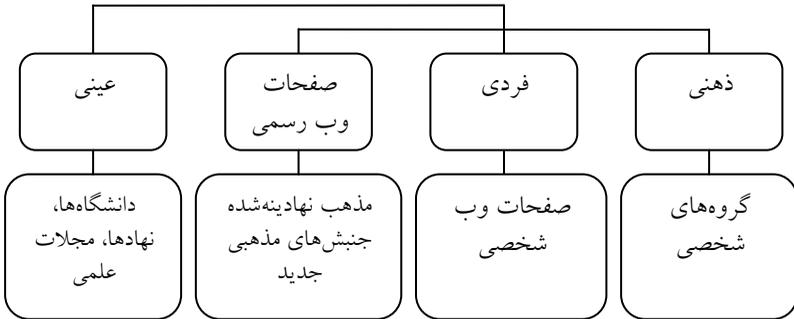
این صفحات این است که جدا از محتوا مذهبی، پیوندهای تجاری دارند و از فناوری‌های پیشرفته طراحی و از متخصصان دین بهره برده‌اند. در این وبسایت‌ها جدا از عقاید و اطلاعات عمومی دینی، اعمال و اخبار سایت‌های گوناگون، موضوع‌های متناقض یک مذهب و مشخص کردن جایگاه ایمان در موضوع‌های خاص مطرح شده است. صفحات رسمی نشان می‌دهند که چگونه رهبران آنها یک مذهب یا نهاد مذهبی را درک می‌کنند و چگونه آنها این درک را انتقال می‌دهند.

- نوع سوم، فردی و شخصی است و شامل صفحاتی است که افراد به شبکه مجازی انتقال می‌دهند. آنها می‌خواهند باورهای خویش را به اشتراک گذارند، با دیگر مؤمنان ارتباط برقرار کنند، ایده‌ها و تجربیات را مبادله نمایند و گاهی، از ابعاد عقیده‌ای خویش یا مذهب دیگر بحث کنند. این صفحات، درک فردی و فهم نظام خاص عقیده را بیان می‌کنند. طراحی یک صفحه همانند پنجره‌ای به حوزه درونی یک شخص است. در صفحات شخصی، احتمالاً نگرانی‌ها و موضوعات غایی و نیز روابط آنها را با عقایدشان مشاهده می‌کنیم. صفحه خوب طراحی شده، مهارت‌های فناوری شخصی یا میزان قابل توجه پول فرد را مسلم در نظر می‌گیرد و حاکی از این است که افراد از طریق صفحاتشان، گرایش و عقاید خویش را بیان می‌کنند تا نه تنها درک و رابطه خویش را با اعتقاد مذهبی و اطلاعات مربوط به نظام عقایدشان بیان کنند، بلکه نظام عقایدی خویش را به شیوه خیلی جذاب از نظر زیباشناختی عرضه نمایند.

- نوع ذهنی، گفتمان ایجادشده به وسیله ادراک است که برخی از مردم درباره یک مذهب به غیر از مذهب خویش یا نقدی از یک مذهب یا یک موقعیت و شرایط مذهبی دارند. مثالی در این مورد «طالبان» است که حدود ۸۹۴ صفحه از طالبان در فضای مجازی وجود دارد.

بنابراین، گفتمان مذهبی در فضای مجازی می‌تواند شکل‌های گوناگون بسیاری به خود بگیرد. هر صفحه وب، گفتمانی خودمختار و مستقل است و تصاویر همانند زبان کلامی به شیوه‌های مختلف بر ساخته می‌شوند و مقوله‌های متمایزی را پدید می‌آورند. همچنین، صفحات وب نقش دوچندانی دارند. آنها وسیله ارتباط و اعمال‌های مهمی هستند که از نمادهای تصویری قدرتمند و قوی بهره می‌برند تا تقویت پیام فرستاده‌شده آنها را به بالاترین درجه برسانند. (باکارچیوا، ۲۰۱۰: ۳۴)

سنخ‌شناسی نوع اول را می‌توان به شکل خلاصه در شکل زیر نشان داد:



سنخ‌شناسی نوع دوم

گسترش فضای مجازی و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی سبب شده است فضای مجازی در تمامی مسائل زندگی روزمره رخنه کند و استفاده واقعی آن هر روز بیشتر و بیشتر شود. نمونه عینی آن را می‌توان در دین و معارف دینی مشاهده کرد؛ به طوری که ریچارد تیم (۲۰۰۰) معتقد است ساختارهای مذهبی در حال دگرگونی هستند. او سه واقعیت مشخص را مطرح می‌کند که ساختارهای مذهبی آینده را تعیین خواهند کرد:

- ساختارهای مذهبی به وسیله فضای ایجادشده به وسیله اقتصاد جهانی

شکل خواهد گرفت؛

- ساختارهای مذهبی به وسیله شکل دنیای مجازی تعیین خواهد شد؛
- ساختارهای مذهبی به وسیله پویایی فرهنگ فضایی تعیین خواهد شد.

بر اساس دیدگاه آرتور (۱۹۹۳)، هر نوع تجلی و بیان دین‌داری انسانی، ناگزیر بیانی رسانه‌ای و با واسطه است که به واسطه تنوعی از وسایل ارتباطی صورت می‌گیرد. افزون بر این، همان‌گونه که فور (۱۹۹۳: ۵۵) بیان می‌کند، ارتباط نقش حیاتی، اصلی و مشترک فعالیت‌های مذهبی است و فضایی مجازی، فضای جدید جالب و گیرا برای تحول و توسعه انگاشت‌های مذهبی پدید آورده است. در بولتن‌های پیام، افراد همه نوع پیام از جوک‌های مذهبی گرفته تا تحلیل‌های الهیاتی، معنوی و متافیزیک می‌نویسند و می‌فرستند.

اما با توجه به اینکه کلیساها، گروه‌ها، سازمان‌ها و افراد وبسایت‌هایی برای اختصاص دادن به تحلیل‌های نظری، دیدگاه‌های افراد، موقعیت‌ها و شرایط رسمی کلیساها و مساجد رسمی درباره موضوع‌های بحث‌انگیز و گفتارها و موعظه‌هایی از منابع گسترده به پژوهشگران، دانشجویان، مؤمنان و جست‌وجوگران به شکل متن و صدا ایجاد کردند و به تدریج کلیساهای سایبر، کنیسه‌های سایبر، مساجد سایبر در فضای مجازی شکل گرفت که هر کدام از این فضاها، ظرفیت و فرصت‌هایی به پیروان خویش می‌بخشند تا جزئی از اجتماع آنها شوند؛ زیرا ارتباط و تماس فیزیکی به شکل جهانی، بنا به دلایل مختلف ناممکن است. بنابراین، فراشبکه‌های مذهبی، بولتن‌های پیام، گروه‌های خبری و تریبون‌های بحث شکل گرفت و متعاقب این تحولات، دعای مجازی، آیین‌های مذهبی یا زیارت مجازی پدید آمد و هر کدام انتخاب و راه‌های مختلفی برای مخاطبان ارائه کرد.

انواع مختلف دعای مجازی، جدول‌های زمانی دعا و موضوعات بحث‌انگیز درباره دعا مثل دعا در مقابل درمان و معالجه پزشکی مطرح شد.

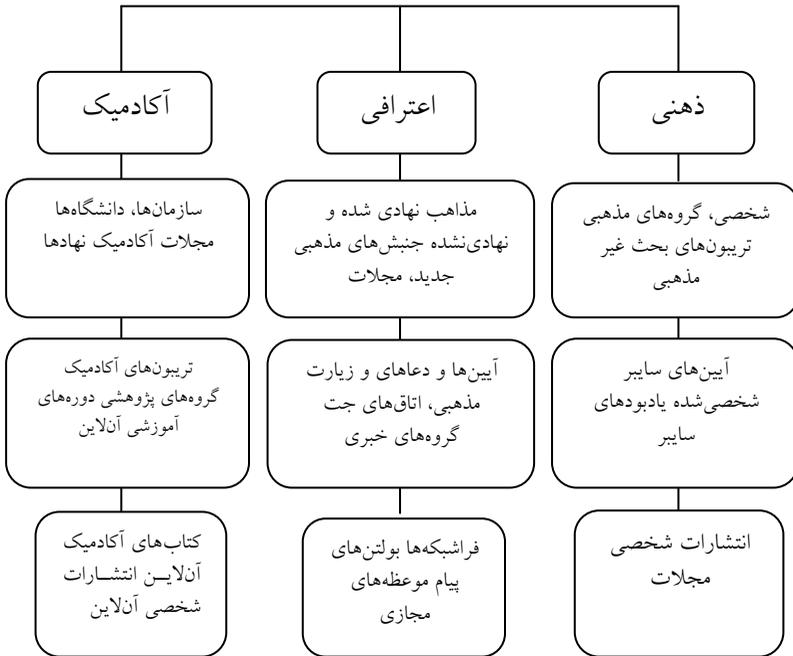
(هلند، ۲۰۰۵) آیین‌های مذهبی در فضای جدید شکل گرفتند و افزون بر آیین‌های مذاهب رسمی که به شکل متون، نحوه عمل و رفتار آیینی و توضیح مشروح نحوه انجام یک آیین خاص است، آیین‌های عصر جدید نیز در این فضا فعالیت می‌کنند و موجب تنوع آیین‌های مذهبی شده‌اند.

برخی محققان معتقدند با توسعه و تحول ارتباطات آنلاین و رشد فزاینده اینترنت، آیین‌ها تنوع یافته و گاه شکل و انجام آیین‌های رسمی نیز تغییر پیدا کرده است. (براشر، ۲۰۰۱) همچنین برآشیر بر آن است که با توسعه فناوری‌های نو و گسترش فضای مجازی، شکل کشیشی و روحانی در آینده تغییر خواهد یافت و این از دگرگونی‌هایی سرچشمه می‌گیرد که در فرهنگ‌ها با توجه به شیوه‌های ارتباطی جدید مردم و تبادل اطلاعات اتفاق افتاده است و این امر در فعالیت‌های کلیساها، کنیسه‌ها و مساجد مختلف مربوط به فضای مجازی نیز مشاهده خواهد شد. پاپ ژان پل دوم، در اظهارات خویش درباره روز ارتباطات جهانی، ۲۷ می ۱۹۹۰ گفت:

با ظهور ارتباطات راه دور رایانه‌ای، کلیسا با ابزارهای بیشتری برای انجام دادن رسالت خویش روبه‌رو شده است... کلیسا می‌تواند صدای افکار عمومی را بیشتر بشنود و وارد بحث پیوسته با جهان پیرامون خویش شود. از این رو، بدون واسطه خودش را در پی حل مشکلات بسیار جدی بشریت درگیر نماید.

بر این اساس محققانی مثل کاراکوفکا (۲۰۰۲) و کمپل (۲۰۰۷) سنخ‌شناسی دیگری از مذهب در فضای مجازی مطرح و آن را به سه نوع ذهنی، اعترافی و آکادمیک تقسیم می‌کنند که در شکل زیر نشان داده شده است.

سنخ‌شناسی نوع دوم



سنخ‌شناسی نوع سوم

هر قدر فناوری‌های جدید و فضای مجازی گسترش می‌یابد، به همان اندازه نیز گفتمان مذهبی نیز تغییر پیدا می‌کند و دید جدیدی از گفتمان مذهبی و ارتباط آن با فضای مجازی به دست می‌دهد؛ زیرا همان‌گونه که هولمز (۱۹۹۷: ۴) بیان می‌کند «فناوری‌های نوین و مجازی خودشان بافت‌هایی هستند که فضاهای جدیدی را شکل می‌دهند که هرگز در تاریخ بشریت نبوده است». بر اساس دیدگاه کارافلوکا (۲۰۰۲) با تمایزاتی که این فضاها با فضاها قدیمی دارند، می‌توان گفتمان مذهبی در فضای مجازی و چشم‌انداز آن را ترسیم کرد. بر همین اساس، دو نوع مذهب و معارف

دینی در فضای مجازی وجود خواهد داشت: مذهب روی فضای مجازی و مذهب در فضای مجازی.

مذهب روی فضای مجازی: مذهب روی فضای مجازی، اطلاعات فرستاده شده به وسیله هر نوع مذهب، کلیسا، مساجد، افراد یا سازمان است که در دنیای آفلاین قابل دسترسند و اینترنت به عنوان ابزاری برای ارائه چنین اطلاعات استفاده می‌شود. انواع مختلف مذهب و معارف دینی را در سنخ‌شناسی نوع اول و دوم توضیح دادیم.

مذهب در درون فضای مجازی: این مذهب که بدان مذهب سایبر نیز گفته می‌شود، بیان و گفته مذهبی، معنوی و متافیزیک است که فقط در فضای مجازی تولید شده و در درون آن فضا است و از میزان قابل توجهی از «واقعیت مجازی»^۱ برخوردار است. اینترنت در این نوع مذهب به عنوان یک محیط و فضا استفاده می‌شود. تمایز میان این دو نوع مذهب می‌تواند گفتمان مذهبی و جنبش‌های جدید مذهبی سایبر را روشن سازد.

با توجه به ویژگی‌های فضای مجازی، مذاهب سایبر به دو شکل ساخته خواهند شد (کووان و هادن: ۲۰۰۰: ۱۲۷):

نوع اول: این نوع مذهب سایبر کاملاً پدیده‌ای جدید با یک بنیان‌گذار یا بنیان‌گذارانی است که برای معرفی بیشتری جدید در فضای پست‌مدرن‌اند. مذاهب سایبر برخی ویژگی‌های مذاهب آفلاین را نشان می‌دهد، ولی از نظر استانداردهای جریان اصلی متفاوتند. در واقع، برخی تمایل به هجوآمیز بودن دارند؛ در حالی که گرایش دیگران کاملاً جدی است. طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌های انسانی درگیر، تفکر مذهبی، احساسات، عقاید، انگیزش‌ها، اعمال، پاسخ‌ها و واکنش‌هایی برای واقعیت مذهبی را تشریح می‌کنند. برای مثال، بنیان‌گذاران «Church Ov MOO» در تحلیل مشروح خویش از کلیسا

خاطر نشان می‌کنند که سایت «تحول و گسترش مشروعی از مجموعه جایگزین و بدیل کتاب مقدس، دستورات خدا، تاریخچه و شرح وقایع، اسطوره‌شناسی‌ها، آیین‌ها و مراسمات را آشکار می‌سازد». (داوسون، ۲۰۰۵: ۳۵)

نوع دوم: اینترنت به دلیل ساختار خود، فراتر از کنترل هر نوع اقتدار سیاسی و مالی است. در محیط هرج و مرج اینترنت، جنبش‌ها و اجتماعات سایبر تحول یافته‌اند، ولی در آینده این اجتماعات و جنبش‌ها از قوانین، دستورالعمل‌های کاری و رمزگان عمل مخصوص به خود برخوردار خواهند شد. همه این مسائل به وسیله خود اعضا تنظیم می‌شود، نه نوعی قدرت خارجی. در چارچوب این پارامتر، نوع دوم مذاهب سایبر قرار می‌گیرد که به آن جنبش‌های جدید مذاهب سایبر^۱ می‌گویند. از این رو، جنبش جدید گفته می‌شود که آنها با به‌کارگیری رسانه جدید، موضوع‌هایی را توجه می‌کند و در نتیجه، احتمالات و امکانات جدید را معرفی می‌کنند. افزون بر این، به طور بالقوه می‌توانند تمام جمعیت انسانی را بسیج و فعال کنند. در آینده، جنبش‌های مذاهب سایبر ممکن است پاسخ یا عکس‌العمل یا دعوتی برای عمل یا حتی شورش و طغیانی برضد یک مؤسسه و تشکیلات مذهبی دنیای آفلاین به خود بگیرند. دو مثال مشخص از جنبش‌های جدید مذاهب سایبر، فالون گونگ^۲ و پارتنیا^۳ هستند. در حالی که پارتنیا کاملاً در فضای مجازی است، فالون گونگ بین درون فضای مجازی و روی فضای مجازی است و کلیساهای سایبر، کنیسه‌های سایبر و غیره دارد؛ به این معنا که هم در دنیای آنلاین و نیز در دنیای آفلاین فعالیت می‌کنند.

بنابراین، می‌بینیم فضای مجازی، فرصت‌ها و ظرفیت‌هایی برای تحول اجتماعی و مذهبی فراهم می‌کند تا به شیوه‌های مختلف، گسترش و توسعه

1. New Cyberreligious Movements.
2. Falun Gong.
3. Partenia.

یابند. چنین فضایی، محیطی برای ارائه تصورات انسانی از دیدگاه‌های مذهبی و معارف دینی می‌سازد که می‌تواند هم در تقویت و هم در تخریب مذهب در جامعه معاصر عمل کند. اما آنچه می‌توان با گسترش فناوری‌های جدید رسانه‌ای و ارتباطی و فضای مجازی و مذهب گفت، این است که مذهب تحول خواهد یافت و از درک و فهم معمول فراتر خواهد رفت و مذاهب و بدایع مذهبی متناسب با رشد فناوری‌های رسانه‌ای شکل خواهد گرفت؛ به طوری که سنخ‌شناسی گفتمان مذهبی در آینده این ویژگی‌ها را خواهد داشت:

- جست‌وجوی شکل‌گیری فناوری - مذهبی را تسهیل می‌کند؛
- نقشه‌ای برای تشخیص جنبش‌های جدید مذاهب سایبر و ارتباط آنها با فناوری فضای مجازی ارائه می‌نماید؛
- آن را امکان‌پذیر می‌سازد تا پاسخ‌ها و واکنش‌ها را در صورت‌بندی‌های مذاهب سایبر تشخیص دهیم؛
- ابزاری ضروری برای مشاهده تغییر احتمالی مذاهب درباره فضای مجازی و مذاهب در فضای مجازی فراهم می‌کند.

شاید سنخ‌شناسی‌ای که در بالا از گفتمان مذهبی در فضای مجازی مطرح کردیم، فقط پاسخ‌گوی امروز باشد؛ زیرا گفتمان مذهبی به صورت سیال است و فضای مجازی همواره در حال حرکت، گسترش و تحول است. دسترسی بی‌نظیر تعامل مذهبی چندصدایی از طریق فضای مجازی، مفاهیم کنش و عمل، تجربه و آگاهی مذهبی را به شیوه پیوسته باز نگه می‌دارد و می‌تواند صداهایی بیشتری را در حوزه گفتمان مذهبی در فضای مجازی شکل دهد.

از سوی دیگر، اینترنت و فضای مجازی نشان داده‌اند درخواست‌ها و علایق قدیمی را به شکل جدید بازسازی، معنا و تعاملات جدید را تولید

می‌کنند. بر این اساس، دین همواره در کنار فضای مجازی در جنبش و تحول همیشگی است و تنوع امکانات و رویکردهای گوناگون استفاده از این فضا و کاربردهای جدید و ابعاد جدید آن می‌تواند سنخ‌شناسی و آینده‌گفتمان مذهبی را دگرگون سازد و این نیازمند بررسی مداوم متغیرهای اثرگذار است؛ زیرا پیشرفت و گسترش فضای مجازی، دسترسی افراد را به انواع معارف دینی، و پیام‌های مذهبی را از دیگر مذاهب، امکان‌پذیر ساخته است؛ به گونه‌ای که در سطح شخصی و در محدوده جهانی، فرد می‌تواند افزون بر دسترسی به اطلاعات مذهب خویش، به اطلاعات ادیان دیگر دسترسی پیدا کند و شناختی از ابعاد ادیان دیگر به دست آورد. در حقیقت، امکان دسترسی به باورها و شیوه‌های مذهبی دیگر در بعد جهانی برای هر کس به شکل‌های مختلف امکان‌پذیر شده است. اینترنت شیوه‌هایی را که افراد مذهبی خودشان و دنیا را می‌بینند، دگرگون می‌سازد؛ زیرا تعامل در اجتماعات مذهبی، کار تبلیغی و اعمال مذهبی به سادگی و با انعطاف‌پذیری بیشتری انجام می‌گیرد.

هر چند در دنیای واقعی یا رسانه‌های ارتباط جمعی، تضاد و تفاوت میان ادیان یا شاخه‌های مختلف مذهب وجود دارد، ولی فضای مجازی فرصت و چالشی برای این تضادها و اختلاف‌ها پدید آورده که ممکن است امنیت دینی را به خطر اندازد یا فرصت‌هایی برای آشنایی یا تحمل و نزدیکی ادیان ایجاد کند. ساختارهای مثلثی و عمودی دین در عصر کنونی و با ظهور رسانه‌های جدید به چالش کشیده شده است. این اتفاق نه تنها در درون مرزهای ملی روی می‌دهد، بلکه فراتر از مرزها، تفسیر و رویکردهایی گوناگونی از دین در حال شکل‌گیری است. مثلاً در اسلام، شاخه‌های گوناگون مذاهب تشیع و تسنن، همچنین برخی بدعت‌آفرینان وجود داشته‌اند. در هر حال، این دین در طول تاریخ اولاً همواره در جغرافیای خود زیسته و چندان با مخالف برخورد نداشته؛ ثانیاً شبهه‌ها و بدعت‌ها در طول

سالیان درازی به وجود آمده‌اند. بنابراین، یک نسل با موارد معدودی از شبهه‌ها یا اندیشه‌های متفاوت برخورد داشت. (منتظر قائم، ۱۳۹۰)

اکنون در عصر اینترنت و گسترش فضای مجازی، همه شبهه‌ها، رویکردها و اندیشه‌های انباشته شده تاریخ درباره اسلام، همراه با شیطان‌پرستی، شامانیسم، بت‌پرستی، هیچ‌پرستی، همه‌پرستی و... در حال عرضه است؛ یعنی انسانی باسواد دینی سستی، به جهانی وارد می‌شود که شبهه‌های هزارساله و هزار فرقه‌ای هم‌زمان به او عرضه می‌شود؛ بدون آنکه از ابزار و لوازم کافی برای رفع شبهه و داوری درباره داشته‌ها و باورهای خویش برخوردار باشد. (همان) این پدیده می‌تواند فرصتی برای تفکر، تعقل، بازاندیشی عمیق‌تر و پالایش مناسک، آیین‌ها و احساسات دینی باشد و به یک نسل از طریق خطر و تهدید کمک کند تا انسان‌ها بتوانند متکثرتر با یک تجربه بشری جغرافیایی و تاریخی، مفهوم دین را تعریف کنند؛ مفهومی که چندان خدشه‌بردار نباشد و با هر تلنگری فرو نپاشد. در صورتی که این فرآیند مدیریت نشود، ممکن است بزرگ‌ترین چالش پنداشته شود و همین رویدادها رخ دهد که مثلاً درباره شیطان‌پرستی آمارهایی وجود دارد، سالی چند پیامبر و خدا ظهور می‌کنند، در حالی که مشارکت مردم هم با مذهب، آیینی‌تر شده است.

همه مواردی از این دست به نوعی با مسائل دینی مرتبط است. در گذشته، یگانه تلاقی ما با رهبران دینی مان کتاب *توضیح المسائل* بود. اکنون وقتی چندین *توضیح المسائل* را به صورت نرم‌افزاری در یک سی‌دی کنار هم می‌گذارند، پس از چندی می‌توان گفت این سی‌دی با اینکه نشان‌دهنده مرجعیت مراجع است، بعدها به مرجع تبدیل خواهد شد. بنابراین، مفهوم روابط شرعی دچار تحول جدی خواهد شد.

همچنین در گذشته نشر و انتشار کتاب و نظریه‌پردازی درباره دین، تحت شرایط خاص و از طریق مجراهای قانونی صورت می‌گرفت و توزیع آنها نیز

از مسیر قانون می‌گذشت، ولی با ظهور فضای مجازی، کتاب‌های دینی و مسائل دینی که چندین سال به دلایل مختلف انتشار نیافته‌اند، به راحتی از طریق مجراهای مختلف فضای مجازی قابل دسترس برای عموم شده است. این مسئله به دیگر حوزه‌ها نیز کشیده شده است؛ به گونه‌ای که هرگاه کتابی اجازه نشر کتابت پیدا نمی‌کند، بعد از مدتی نسخه‌های مختلف آن در فضای مجازی گسترش می‌یابد و در دسترس همه قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر، یکی از اثرهای فضای مجازی بر عرصه دین، کاهش نفوذ و قدرت رهبران و نهادهای مذهبی است. (تورنر، ۲۰۰۷) با توجه به ویژگی‌های فضای مجازی، اینترنت اجازه پیوند آنلاین افراد را به همه جهان امکان‌پذیر می‌سازد و در نتیجه این پیوندها، شبکه‌هایی از روابط شکل می‌گیرد که فراتر از اجتماعات سنتی مذهبی است. از این رو، ساختارهای سازمانی سنتی مذهب دیگر در ارائه و تعیین معارف دینی و هویت‌های مذهبی، تنها قدرت و عامل تعیین‌کننده نیستند. به عبارت دیگر، مراکز ارائه معارف و پیام دینی فراوان می‌شود و بر این اساس، منابع هویت‌دهی نیز متنوع می‌گردد. از طرفی، اینترنت چالشی برای فهم سلسله‌مراتب سنتی اجتماعات پدید می‌آورد. در حقیقت، در فضای آفلاین و واقعی، سخنان و کنش‌های رهبران مذهبی و پیام‌های سازمان و نهادهای مذهبی سنتی، تعیین‌کننده اعمال و سنت‌های مذهبی است و کمتر از سوی طیف گسترده‌ای از افراد از همه جهان مورد نقد و شک قرار می‌گیرد. اما با گسترش فضای مجازی، صداها جایگزین آنلاین در این مسئله شک و تردید می‌کنند و این امر در طولانی‌مدت بر رهبران در مساجد و کلیساها اثرگذار خواهد بود. ارتباط چهره به چهره مردم با روحانی و کشیشان ضعیف می‌شود و شاید با گسترش فضای مجازی و رشد فناوری‌های واقعیت مجازی و کم شدن مرز میان واقعیت با مجاز، ارتباطات چهره به چهره بیشتر شود و شکل بگیرد. در

حالی که بخش بزرگی از آموزش دین از طریق ارتباط چهره به چهره صورت می‌گیرد؛ نه از طریق ارتباطات رسانه‌ای.

با گسترش دسترسی به فضاهای آنلاین و مواجهه با انواع معارف و پیام‌های دینی و حتی جایگزین در محیط‌های آنلاین، برای کسی که قدرت زیادی در کلیسا و مساجد دارد، مشکلات و چالش‌هایی پدید می‌آورد.

با توجه به ماهیت و ویژگی خاص فضای مجازی، اینترنت از اعمال گفتمانی و نمادین خاصی حمایت می‌کند که ممکن است در فضای واقعی و آفلاین چندان بدان توجه نشود. مثلاً، شبکه‌های اجتماعی یوتیوب و فیس بوک به گفتمان‌های مذهبی رسمی و نهادی چندان توجه نمی‌کنند که در فضاهای واقعی وجود دارد. متون با تعداد کلمات کمتر، ویدئوها، پیوند به منابع آنلاین دیگر و تعامل اجتماعی در چنین سایت‌هایی، اغلب تعاملات و فعالیت‌ها را تشکیل می‌دهد. (اس و دیگران، ۲۰۱۲)

پایگاه‌های رسانه‌های آنلاین به مکان‌هایی برای کاربران در بررسی و چالش قدرت و نفوذ نهادهای مذهبی و در ارائه و اثرگذاری متون و معارف دینی تبدیل شده‌اند. هر کس با اندکی مهارت‌های اولیه می‌تواند در گسترش، ارائه، بحث و چالش کشیدن قدرت نهادهای رسمی مذهبی وارد عمل شود. به عبارت دیگر، با گسترش رسانه‌های جدید و فضای مجازی، نهادهای رسمی مذهبی تنها بازیگران عرصه دین و دین‌داری نیستند.

یکی از چالش‌های اصلی فضای مجازی برای دین، در بعد دانش و معارف دینی است. فرهنگ اینترنت ساختارهای مذهبی سنتی ارائه دانش مذهبی و معارف دینی را به چالش می‌کشد. هنگامی که سخنان و کنش‌های رهبران مذهبی یا عمل نهادهای رسمی سازمانی از سوی منابع آنلاین بررسی می‌شود، اینترنت می‌تواند فضایی برای افراد در بررسی دوباره دکترین‌ها، نمادها و اعمال سنت‌های مذهبی ایجاد کند. (داوسون و کووان، ۲۰۱۲) برای

افرادی که از اعمال و پیام‌های مساجد، کلیساها یا هر نهاد مذهبی رسمی دیگر ناراضی هستند یا نمی‌توانند نگرانی‌ها و باورهای مذهبی خویش را بیان کنند، اینترنت مکان جایگزینی برای ارائه و بررسی دکترین و اعمال می‌بخشد. در حقیقت، اینترنت فضایی برای تعامل ارائه می‌کند که از محدودیت‌ها و کنترل قدرت و نفوذ مذهبی سستی رهاست. (همان: ۲۱)

در حقیقت، فضای مجازی با اجازه دسترسی به منابع جایگزین اطلاعات و معارف دینی، نه تنها فرآیند دموکراتیزاسیون دانش مذهبی و معارف دینی را آسان می‌کند، افراد را توانمند می‌سازد تا در اطلاعات، باورها و تجربه‌ها در بحث‌های عمومی و گفت‌وگوها درباره مذهب و دین مشارکت و کمک نمایند. در چنین شرایطی، الگوهای اجتماعی شدن افراد و شکل‌گیری هویت مذهبی آنها افزون بر نهادهای رسمی مذهبی، تحت تأثیر فضا و محیط‌های رسانه‌ای جدید قرار می‌گیرد.

همه این دگرگونی‌ها در عرصه دین و معارف دینی بدین معناست که مذاهب باید مهارت‌های جدید را در فناوری‌های جدید و استفاده از فضا و محیط‌های رسانه‌ای جدید بیاموزند و همواره خودشان را متناسب با تحولات فناورانه و رسانه‌ای تطبیق دهند و از آنها برای تعاملات معنوی، ارائه پیام و معارف دینی و آفرینش حوزه‌های جدید دین بهره‌برند.

فناوری هر روز توسعه و پیشرفت پیدا می‌کند، ولی به رغم تفسیرهای چندگانه، معارف دینی روند به نسبت ثابتی دارد و اصل و ماهیت دین تغییر چندانی پیدا نمی‌کند. اما دین برای اشاعه و گستره پیام خویش وارد عرصه فناوری و رسانه می‌شود و هر قدر وارد این عرصه شود، تحت تأثیر فناوری و فضاهای مجازی می‌گردد. به عبارت دیگر، رابطه دین و مذهب با فناوری مجازی رابطه دوجانبه است؛ زیرا از یک سو دین برای اشاعه پیام خویش به فناوری وابسته است و از سوی دیگر، فناوری برای اینکه در خدمت دین و

مذهب قرار بگیرد، همواره گسترش و توسعه پیدا می‌کند. در آینده، ادیان و مذاهبی توسعه و گسترش پیدا خواهند کرد که اولاً خود را با شرایط تحولات فناوری و فضاهای جدید تطبیق دهند و بتوانند به نیازهای مخاطبان خود در این فضا پاسخ دهند، و ثانیاً در رقابت با ادیان و مذاهب دیگر از ظرفیت‌های تعاملی و ارتباطی فضاهای جدید پدید آمده به وسیله فناوری‌های مجازی نهایت استفاده را بکنند.

بازنمایی دین در فضای مجازی

مطالعات گذشته به بررسی نحوه بازنمایی دین در فضای مجازی پرداخته‌اند. برخی محققان به توسعه و پیشرفت مذهب به شکل آنلاین^۱ و مذهب آنلاین^۲ توجه کرده‌اند. (یانگ، ۲۰۰۴) این محققان موضوع تعامل و مشارکت مذهبی را در وبسایت‌های رسمی و غیررسمی، با توجه به دو شکل متمایز مذهب آنلاین و مذهب در فضای مجازی بررسی کردند و دریافتند میان ارائه اطلاعات درباره مذهب در مقابل فرصت برای مشارکت در فعالیت مذهبی و اشاره به سنت‌های مذهبی موجود و آفلاین در مقابل اشاره اصلی به فعالیت‌های مذهبی اتفاق افتاده در فضای آنلاین، تفاوت وجود دارد.

با بررسی این موضوعات، یانگ (۲۰۰۴: ۴۳) معتقد است تمایز قطعی میان مذهب آنلاین (افراد توانایی و فرصت مشارکت در فعالیت مذهبی را دارند) و مذهب به شکل آنلاین (به مردم اطلاعاتی درباره مذهب داده می‌شود) تفسیر بهتری از تعامل مذهبی در وبسایت‌ها نمی‌دهد. بر این اساس، او معتقد است اگر مذهب به شکل آنلاین و مذهب آنلاین به عنوان دو دیدگاه در نظر گرفته شود، در آن صورت موضوعات ارائه اطلاعات در مقابل مشارکت مذهبی و ارجاع اصلی به آنلاین در مقابل فعالیت آفلاین را می‌توان دو محور دانست. در

1. religion online.
2. online religion.

دین و فضای سایبر؛ چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو ۸۳

این زمینه، داگلاس کووان (۲۰۰۵) معتقد است در حال حاضر وبسایت‌ها فضاهایی هستند که هم مذهب را در فضای آنلاین و هم مذهب آنلاین را ارائه می‌کنند و می‌کوشند شکاف میان آنها را بپوشانند. با بررسی بازنمایی نظام عقاید مسیحی در فضای مجازی، یانگ (۲۰۰۴) سطوح مشارکت مذهبی آنلاین را به شکل طیفی می‌بیند، نه دو مقوله جدا از هم. در حقیقت با گسترش فضای وب، ارائه اطلاعات و مشارکت در هم تنیده شده‌اند.

برخی وبسایت‌های رسمی کلیساها مثل www.standrewkc.org ویژگی‌هایی به نام فرم درخواست دعای آنلاین دارند و این یکی از فرصت‌هایی برای تعامل است که برخی وبسایت‌های رسمی مذهبی به مخاطبان خود می‌دهند. وبسایت رسمی دیگر کلیسا مثل www.aic.org صفحه درخواست دعا دارد و در آن درخواست‌های افراد برای دعای آنلاین جهت مشاهده دیگران گذاشته می‌شود. هر دو مورد نشان می‌دهد چنین وبسایت‌هایی به طور گسترده درگیر جریان یک‌طرفه اطلاعات از کلیسا در مقام نماینده باور مسیحی به مخاطبان وبسایت است، ولی در فضای کنونی، جریانی دوسویه اطلاعات و مشارکت با درجات مختلف وجود دارد.

گفتنی است در بررسی مشارکت مذهبی آنلاین مخاطبان در وبسایت‌های مذهبی رسمی، کنترل سطوح مشارکت افراد موضوع مهمی است و نباید این مسئله در آینده پژوهی رابطه میان رسانه و مذهب نادیده گرفته شود. یافته‌های یانگ (۲۰۰۴) نشان داد وبسایت‌های رسمی مذهبی که اجازه درخواست دعای آنلاین می‌دادند، دعا را سانسور می‌کردند و اجازه ارائه همه دعاها را نمی‌دادند.

هر چند این تعامل شکل کوچکی از تعامل مذهبی در فضای آنلاین و بیانگر ارتباط یک به چند است، ولی امروزه با توجه به گسترش فضاها و محیط‌های ارتباطی جدید در فضای مجازی و شبکه‌ای شدن ارتباطات در

این فضاها، ارتباطات مذهبی در آینده چند به چند و تعاملی چندسویه خواهد شد.

سازمان‌ها و نهادهای مذهبی رسمی درباره عملکرد و نقش وبسایت خویش خیلی احتیاط می‌کنند و به راحتی اجازه ارائه و بازنمایی به هر شکل ممکن را نمی‌دهند. این مسئله نشان می‌دهد نحوه ساختار و شکل‌دهی وبسایت گروه‌های مذهبی به طور مستقیم بر نوع ارتباطات و تعاملات اثر می‌گذارد؛ همان‌گونه که کاستلز معتقد است اینترنت به شکل ایدئال برای ارتباطات چند به چند طراحی شده که شکلی از تعامل شبکه‌ای است و با ارتباط یک به چند با ویژگی سلسله‌مراتبی تفاوت دارد. (کاستلز، ۲۰۰۱: ۲)

فضاهای جدید مثل شبکه‌های اجتماعی، اتاق‌های گفت‌وگو و ویکی پدیا با گسترش شبکه‌های ارتباطی چند به چند مختلف برای ارتباطات در سطوح مختلف، عملاً سلسله‌مراتبی را به شدت کاهش داده‌اند و این شرایط برای ارتباطات مذهبی نیز صادق است. در حقیقت، گسترش محیط‌های رسانه‌ای جدید نشان می‌دهد آینده ارتباطات مذهبی و ارائه معارف دینی، ارتباطات بدون سلسله‌مراتبی خواهد بود و هر سازمان یا فضای ارتباطی که بخواهد سطوحی از سلسله‌مراتبی را اعمال کند، چندان جایگاهی نخواهد داشت؛ زیرا ارتباطات چند به چند در سطوح مختلف نیازمند مشارکت چندجانبه و تعاملی همه اعضاست.

محیط مذهبی آنلاین به مردم اجازه می‌دهد باورها و اعمال مذهبی خویش را از طریق خود رسانه اینترنت زنده نگه‌دارند یا از دست بدهند. این احتمال نیز وجود دارد که باورهای مذهبی افراد به دلیل دسترسی به گفتمان‌های مذهبی و در معرض قرار گرفتن انواع اطلاعات دینی دگرگون شود و افراد مجموعه‌ای از ارزش‌های دینی متشکل از انواع مذاهب را داشته باشند و این نیازمند بیش از گرفتن اطلاعات یا توانایی‌های پر لینک است. برای اینکه چنین

فرآیندی را بهتر توضیح دهیم، نیازمند تعریفی از دین هستیم تا بتوانیم تصویر درستی از آن در فضای آنلاین بدهیم. به نظر می‌رسد تعریفی که کلیفورد گیرتز^۱ (۱۹۶۶) با رویکردی فرهنگی از دین ارائه می‌کند، در این زمینه یاری‌رسان است. از نظر او، دین نظامی فرهنگی است؛ نظامی نمادین که عواطف و انگیزه‌های مؤمنان را با ارائه نظم منسجم از هستی زیر نفوذ خود قرار می‌دهد. این نمادهای باورها و فعالیت‌های مربوط به آیین‌های دینی، نظامی از ارزش‌ها را می‌سازد که «الگویی از» شرایط موجود و باید‌ها ارائه می‌کند. با این تعریف، گیرتز کوشید تصور آرمان‌پردازی شده‌ای را توضیح دهد که نمادها و فعالیت‌های آیینی می‌توانند موقعیت اجتماعی عملی را نشان دهند و عرصه‌ای برای تغییر و کنترل وضعیت جاری فراهم آورند. بنابراین، نظام نمادینی که فرهنگ را می‌سازد، تنها بازتابی از ساختارهای اجتماعی است؛ نه چیزی کاملاً مستقل از آن. از نظر او، دین همواره هم‌جهان‌بینی است و هم خلقیات (رفتارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و عواطف). دین ترکیبی است از ایده‌ها و باورهای مربوط به جهان و گرایش به احساس و رفتار بر اساس این ایده‌ها. از نظر وی، نظام‌های نمادین، پاسخی به مسئله معنا در تجربه‌های واقعی انسانی هستند و در اجرای یک آیین، این نظام نمادین عمل می‌کند و دو چیز برای مشارکت‌کنندگان در آیین، تثبیت می‌شود: یک جهان‌بینی گسترده که چارچوب منسجمی از عقاید و آرمان‌های کلی است؛ یک نظام اخلاقی که مجموعه‌ای از حالت‌ها^۲ و انگیزه‌هاست.

بنابراین، دین برای اینکه الگویی برای ایجاد معنا در زندگی شود، باید چونان نظامی فرهنگی عمل کند و جزئی از زندگی فرد گردد که رویدادها و تجربیات را در ارتباط با جهان‌بینی دینی تفسیر کند. بر این اساس، در

1. Clifford Geertz.

2. Moods.

فعالیت‌های مذهبی آنلاین و آفلاین، افرادی که در فعالیت‌های مذهبی آنلاین مشارکت می‌کنند، هیچ جدایی میان تجارب و زندگی آفلاین و تجارب و زندگی آنلاین‌شان وجود ندارد و فعالیت‌های مذهبی‌شان و جهان‌بینی در هر دو محیط، نفوذ و سرایت می‌کند. برای افرادی که مذهب را در فضای آنلاین انجام می‌دهند، اینترنت بخشی از زندگی روزمره آنهاست و موجب گسترش معنا و فعالیت مذهبی افراد در این فضا می‌گردد. به طور طبیعی، افراد فرهنگ و معارف دینی خویش را از این فضا می‌گیرند و هویت دینی‌شان نیز در این فضا شکل می‌گیرد. (ماکسول، ۲۰۰۲: ۳۴۳)

بر پایه این دیدگاه، در آینده فضا و محیط مذهبی آنلاین ایدئال، فضایی است که نه تنها اطلاعات را ارائه می‌کند، بلکه عرصه‌ای برای زنده ماندن این اطلاعات فراهم می‌آورد و در سطحی دیگر، محیطی برای مشارکت و تعامل ایجاد می‌کند. سازمان‌های مذهبی که اینترنت یا فضای مجازی را ابزار می‌دانند، اینترنت را محیطی برای انجام مذهب در نظر نخواهند گرفت؛ زیرا معتقدند اینترنت رسانه‌ای برای ارائه اطلاعات است و هر گونه انجام فعالیت و عمل مذهبی باید در فضای آفلاین صورت پذیرد. بنابراین، اگر به آنچه در آینده فضای دینی روی خواهد داد، خوش‌بین باشیم، باید بپذیریم که فضای مجازی و فعالیت‌های دینی در حال دگرگونی است و آینده از آن مذهب یا نهادهای مذهبی یا گروه‌های مذهبی‌ای است که از اینترنت و فضاهای جدید برای گسترش فضای اجتماعی بهره می‌گیرند و درصدد توسعه محیط و محیط‌هایی برای ارائه اطلاعات به همراه فعالیت و مشارکت مذهبی هستند. با وجود این، نوع مشارکت، نوع ارتباطات را در عرصه فعالیت در این فضای جدید تعیین خواهد کرد.

در ارتباطات دینی در فضای مجازی و فضای واقعی، ویژگی سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای، دو ویژگی گوناگونی است که آنها را از یکدیگر متمایز می‌کند و

اینترنت و فضای مجازی عملاً برای توسعه ارتباطات شبکه‌ای توسعه یافته است. (کاستلز، ۲۰۰۱: ۱۰) این ویژگی اصلی اینترنت و فضای مجازی هرچه بیشتر دین را مثل دیگر جنبه‌های زندگی، رسانه‌ای و شبکه‌ای می‌کند. پس فضای مجازی به همراه دیگر رسانه‌ها با بهره‌گیری از رشد فناوری‌های رسانه‌ای، دین را وارد تمامی عرصه‌های زندگی می‌نماید و بهره‌گیری نهادها و سازمان‌های رسمی و غیررسمی از این فضاهای رسانه‌ای، تا حدودی تمایز بین امر مقدس و نامقدس را از بین برده‌اند. فضای مجازی حصار را که دین به دور امر مقدس کشیده تا حد زیادی دگرگون کرده و معنای جدید به آن بخشیده است. (باربرو، ۱۳۸۲: ۱۴۶) در واقع، با ظهور و گسترش فضای مجازی، برخی از نقش‌های سنتی دین کم‌رنگ می‌شود و عملکرد مبلغان و نهادهای دینی تغییر می‌کند و رسانه بر اوضاع تسلط می‌یابد و کلیسا و دولت باید به شرایط این حوزه رسانه‌ای گردن نهند. (هورسفیلد، ۱۳۸۲)

تکثر رسانه‌ها و ارائه پیام‌های دینی فراوان و رشد تراکم اطلاعات و معارف دینی در فضای جدید رسانه‌ای، موجب می‌شود اصل و اساس پیام دینی و مذاهب گم شود و معنای پیام دینی به خوبی درک و فهم نگردد. (کمپل، ۲۰۰۷) در واقع، در فضای رسانه‌ای موجود، مخاطب اطلاعاتی می‌گیرد، ولی آنها را نمی‌فهمد. هرچه فراوانی، سرعت و تراکم اطلاعات افزون شود، بشر از وحدت و هماهنگی فاصله می‌گیرد و هویت دین او نیز پاره پاره می‌گردد. (همان: ۱۴۱)

کلیساها و مساجد با توجه به شرایط و الزامات عصر جدید، از فناوری‌های رسانه‌ای برای پیوند و ارتباط با مخاطبان خود بهره گرفته و سبک‌ها و الگوهای جدیدی برای جذب و جلب توجه مردم و ارائه پیام و معارف دینی استفاده کرده‌اند. باربرو (۱۳۸۲) معتقد است برخی از مذاهب قدرت و توانایی استفاده از رسانه‌ها را برای آفرینش تجربه دینی و پویایی

جریان دینی و مراسم مذهبی دارند. کلیساها و مساجد الکترونیکی و مجازی، نمونه استفاده از فناوری و ارائه دین به شکل جدید و تعاملی مبتنی بر ویژگی‌های فضای مجازی هستند تا معانی دینی را با انعطاف‌پذیری بیشتر و در محیط جدیدتر و وسیع‌تر پدید آورند. در حقیقت، به دلیل حضور دین در عرصه‌های گوناگون زندگی روزمره از یک‌سو و احاطه شدن ابعاد مختلف زندگی روزمره با انواع گوناگونی از رسانه‌ها، دین در مجاری تعاملی و تا حدی شخصی حضور می‌یابد. در واقع، کلیساها و مساجد مجازی شکلی جدید از دین‌داری را ارائه می‌کنند که ویژه دنیای پست‌مدرن است. بنابراین، نسی‌گرایی دینی و نوعی نگرش تنوع‌طلبانه به دین و دین رسانه‌ای شده، از ویژگی‌های اصلی این نوع نگرش به شمار می‌آید.

بر این اساس، دین رسانه‌ای شده، نماد برجسته امروزی دین است و رسانه‌ها تصویری دیگر از دین ساخته‌اند و آن را با دیگر نمادها به حوزه سرگرمی و امور روزمره وارد کرده‌اند و ما شاهد دین و دین‌داری مردم‌پسند هستیم. نتیجه این دگرگونی‌ها، کاهش نقش مساجد، کلیساها و نهادهای رسمی در جامعه و معنابخشی دوباره به دین از طریق رسانه است و این نیازمند بازاندیشی در نقش نهادهای مذهبی رسمی در فضا و محیط رسانه‌ای جدید است. در حقیقت، رسانه‌ها با تنوعی از مجراهای ارتباطی و اطلاعاتی می‌توانند معانی متکثر را به شیوه‌های گوناگون از دین و معارف دینی ارائه کنند و گفتمان‌های مختلفی از دین عرضه نمایند.

در آینده در فضاهای تعاملی مثل ویکی‌پدیا و شبکه‌های اجتماعی، دین و مذهب مثل دیگر ابعاد زندگی نمود بیشتری خواهد داشت. ویکی‌پدیا پس از موفقیت خویش و استقبال کاربران در سطح جهان، پروژه ویکی بوکس^۱ را در سال ۲۰۰۳ آغاز کرد و اکنون بیش از دویست هزار کتاب دارد. ویکی بوکس

1. Wikibooks.

برگرفته از جنبش متن باز است که به کاربران اجازه بهبود، تصریح، ویرایش و استفاده‌های مختلف از نرم‌افزار یا متن را می‌دهد. در آینده، مذهب و کتاب‌هایی مذهبی در ویکی‌بوکس تولید خواهد شد که بر خلاف کتاب‌های معمول و دیجیتال، شکل‌گیری کتاب مذهبی از همان لحظه نخست در فضای وب شکل خواهد گرفت. نوشتن و ویرایش کتاب هم‌زمان آغاز می‌شود و نویسندگان گوناگون، از کشورهای گوناگون، با زبان‌های گوناگون نوشتن کتاب را آغاز می‌کنند. در نتیجه چنین فرآیندی، کتاب مذهبی خاصی تشکیل می‌شود. این کتاب به یقین سبب گفت‌وگوی مذهبی در سطح جهانی می‌گردد. همچنین با توجه به گسترش و پیشرفت شبکه‌های اجتماعی آنلاین و نیز تخصصی شدن این شبکه‌ها و تأکید بر حوزه‌های خاص، پیش‌بینی می‌شود شبکه‌های اجتماعی مذهبی فراوانی شکل گیرد و گسترش یابد. شاید این شبکه‌ها بر دین و معارف دینی مذهب خاصی تمرکز کنند یا ادیان آسمانی را تحت پوشش قرار دهند. ممکن است شبکه‌های مذهبی آنلاین جدید در کشور و ناحیه خاصی ظهور یابد و شکل بومی به خود بگیرد. آنچه مهم است و در آینده‌نگاری باید بدان توجه شود، این است که دین و معارف دینی وارد تمام فضاهای فرهنگی جدید خلق‌شده به وسیله فناوری‌های جدید خواهد شد. هر مذهب، گروه یا کشوری بتواند از ظرفیت این فضای جدید برای گسترش و اشاعه معارف دینی و پاسخ‌گوی نیازهای مخاطبان هدف خود استفاده بهینه کند، در دست‌یابی به اهداف خود موفق خواهد بود.

فضای مجازی و پدیده‌های جدید دینی

معبد مجازی

امروزه در تجربه‌ای نو، بسیاری از هندوان در فضای مجازی با ورود به سایت یک معبد، منویی از تجربه‌های عبادی را برمی‌گزینند و می‌کوشند

تجربه‌ای معنوی را از این طریق به دست آورند. از ویژگی‌های این تجربه عبادت در مقایسه با عبادت و حضور در فضای واقعی معبد عبارت‌اند از:

- به دلیل فضای محدود برای ورود هم‌زمان جمعیتی انبوه به معبد، در فضای واقعی افراد محدودی می‌توانند در یک زمان وارد معبد شوند؛ در حالی که در فضای مجازی چنین محدودیتی وجود ندارد.

- در حالی که در فضای واقعی در مسیر معبد، زائران زیادی با یکدیگر به تعامل می‌پردازند و آشنایی‌ها و دوستی‌هایی شکل می‌گیرد، در فضای مجازی به طور معمول، زائران معبد با یکدیگر تعامل خاصی ندارند و معمولاً در تجربه‌ای انفرادی شرکت می‌کنند.

- تجربه روحی یا مقدس و معنوی که فضای سایبر پدید می‌آورد، موضوعی ذهنی است و در قیاس با غوطه‌وری ذهن و بدن در دیدار واقعی و معنوی معبد صورت می‌گیرد.

- در حالی که شمایل‌نگارهای مذهبی نقش بسته بر در و دیوار معبد برای بسیاری از نیایش‌کنندگان نامفهوم است، در فضای مجازی، عناصر تصویر هایپرلینک شده به بازدیدکنندگان امکان دیدن هر تصویر ناآشنا یا صدایی را می‌دهد تا هر اطلاعاتی درباره این تصاویر می‌خواهند به زبان خودشان در اختیارشان قرار گیرد.

- در حالی که هزار نفر ممکن است در یک ماه به زیارت معبد بروند، افراد بیشتری می‌توانند در یک روز آواتار دیجیتال را زیارت کنند.
- در هر زمان و با هر شرایطی می‌توان آواتار را زیارت کرد.

۱. طعم جاودانگی: فضای سایبر چونان زمان مقدس

در فضای آنلاین این امکان وجود دارد که احساس کنید شما در یک روز به اندازه یک عمر زندگی کرده‌اید و عشق ورزیده‌اید. برای کسانی که عمیقاً درگیر فضای سایبر هستند، این فضا، مفاهیم متعددی از زمان را دربردارد:

- بسط گسترش زمان برای کسانی که به صورت ساعتی از اینترنت استفاده می‌کنند.

- توقف زمان به دلیل موجود بودن بسیاری از مطالب گذشته در زمان حال.
- فشرده شدن زمان: غیرعادی نیست که یک آشنای مجازی که چند هفته پیش آشنایی با او صورت گرفته، مانند یک دوست قدیمی به نظر آید.
- زمان مجازی، آهنگ زندگی مردم را در سراسر جهان تنظیم و پارامترهای کار و استراحت را دگرگون می‌کند. همچنین بر مفروضات و تصورات ما درباره گذشته و نیز توانایی ما در خصوص دریافت‌مان از آینده اثرگذار است.

جاذبه دین‌های سنتی جهان برای پیروان آنها، تصویر خاصی است که از زمان ارائه می‌کنند و تلقی ابدی بودن زمان را برای بشر می‌کنند. از این رو، فضای مجازی در ویژگی ارائه تصویری این‌گونه از زمان، با دین‌های سنتی شباهت فراوانی دارد و برای بسیاری از کاربران فضای مجازی چنین به نظر می‌رسد که با حضور در فضای مجازی به نوعی ابدیت زمان دست یافته‌اند.

۲. تبلیغ دین سنتی در فضای مجازی

افرادی که وابستگی (رابطه) با گروه یا سازمان دینی خاصی نداشته‌اند، پیشگامان دین آنلاین بوده‌اند. در واقع، آنها متخصصان دینی آنلاین منفرد بوده‌اند که صدها ساعت را برای ساخت وبسایت‌ها اختصاص داده‌اند و میسیونرهای فرهنگی جدید به شمار می‌روند. آنها می‌کوشند پیام‌های‌شان را به زبان فضای سایبر ترجمه کنند. در رده دوم بعد از پیشگامان، اکنون کشیش‌ها، خاخام‌ها و امام‌ها می‌کوشند پیام‌های تاریخی سنت دینی خود را به جغرافیای سایبر و زمان مقدس دیجیتال برگردانند. دین‌های آنلاین، ۲۴ ساعت در هفته فعال هستند و با تبلیغاتی که دارند و محصولات دینی که عرضه می‌کنند، دشوار است آنها را از سایت‌های تجاری متمایز کنیم.

دین‌های سنتی، خود را جزئی از فضای سایبر نمی‌دانند. آنها وارد این فضا شده‌اند تا بگویند چیزی وجود دارد که پایدار است و دگرگون نمی‌شود و آن پیام‌های دین سنتی است. یکی دیگر از ویژگی‌های فضای سایبر این است که به تقویت مهارت‌های حافظه‌ای انسان امروز برای یادگیری آموزه‌های دین سنتی کمک کرده است.

سایت‌های دین‌های سنتی، نوعاً عبارت است از معرفی باورهای خود، معرفی مکان‌های دینی و تقویم مناسبت‌ها که رویدادهای آتی را توضیح می‌دهد و مکان عبادت را تشریح و معرفی می‌کند. با این حال، تعداد زیادی از افرادی که محتوای دینی تولید می‌کنند، آمده‌اند در فضای مکان‌های مقدس مورد نظرشان در فضای سایبر ساکن شوند. آنها کسانی هستند که به دنبال دین آنلاین هستند و برای آن ارزش قائل‌اند؛ چون نیازهای معنوی این افراد را برآورده می‌کند.

۳. فضیلت سایبری و خباثت سایبری (اخلاق در فضای سایبر)

پدید آمدن فضای مجازی، مباحث فراوانی را نیز در خصوص اخلاق و معیارهای اخلاقی پدید آورده است؛ تروریسم، هک، تجاوز، کرک، اسپم و هرزه‌نگاری کودکان، نمونه‌هایی از بداخلاقی‌های رایج در فضای سایبر هستند. باید توجه داشت که دین‌های سنتی، همواره منابع اخلاقی را برای جوامع به وجود آورده‌اند و مبناهای داوری، منابع دینی گوناگون مانند تورات، انجیل و قرآن و... بوده است. اکنون نیز برای پوشش دادن حفره‌های اخلاقی آنلاین از آنها استفاده می‌شود، ولی هنوز دین‌های سنتی در این زمینه کمک زیادی نکرده‌اند. در حال حاضر، سطح مباحث اخلاقی در اینترنت، جهانی است و قضاوت‌ها در سطح جهانی صورت می‌گیرد. فناوری‌های ارتباطی نو، موازین اخلاقی نو و نیز گناهان نو را پدید آورده‌اند که دین‌های سنتی باید با پویایی به این چالش‌های جدید نیز بپردازند.

۴. حرم‌های مجازی

سایت‌های بسیاری برای بزرگداشت قهرمانان، شخصیت‌های خیالی یا ابزارهای سرگرمی ایجاد شده‌اند و یک خرده‌فرهنگ طرفدار مجازی پدید آمده است. اکنون شبکه‌های اجتماعی این موضوع را شدت بخشیده‌اند. با افراد مشهور در این فضا فراتر از تحسین برخورد می‌شود؛ گویی آنها پرستیده می‌شوند؛ چون آنها اسطوره‌های عصر هستند. (bransher, 2001: 2-120)

موتورهای جست‌وجو و فرهنگ و معارف دینی

رشد و گسترش منابع اطلاعات اینترنتی و غنی و پویایی آنها به تحولی در جست‌وجو و بازیابی اطلاعات انجامیده است؛ به طوری که اینترنت، مهم‌ترین ابزار و رسانه دسترسی به اطلاعات در جهان شده است. با افزایش اطلاعات در اینترنت، تنوع و گوناگونی آنها از یک‌سو و رشد روزافزون دسترسی مردم و افزایش تعداد کاربران در جهان و نقش فزاینده این فضا در تمامی ابعاد زندگی روزمره، موجب شکل‌گیری موتورهای جست‌وجو در این فضا شده است و هر روز نیز با توجه به نقش‌های مختلف این موتورهای جست‌وجو، بر تعداد و تنوع آنها افزوده می‌شود. امروزه، شاید بدون موتورهای جست‌وجو، فضای مجازی به جایگاهی که اکنون رسیده، نمی‌توانست برسد و موفقیت چندانی به دست آورد.

در واقع، با افزایش و تنوع اطلاعات، نقش موتورهای جست‌وجو در ساماندهی، دسترسی و توزیع اطلاعات و دانش مهم است. تحقیقات در کشورهای توسعه‌یافته نشان داده جست‌وجوی اطلاعات، یکی از مهم‌ترین و مشهورترین فعالیت‌های آنلاین در فضای مجازی است (گرانکا، ۲۰۱۰: ۲۸) که بیانگر اهمیت موتورهای جست‌وجو را نشان می‌دهد.

ویژگی خاص فضای مجازی، تنوع و پویایی آن و عملکرد متفاوت این موتورهای جست‌وجو، ارزیابی موتورهای جست‌وجو را از ارزیابی نظام‌های سنتی ارزیابی اطلاعات در بسیاری از جنبه‌ها کاملاً متفاوت ساخته است. بر این اساس، محققان مختلف از رشته‌های گوناگون دانش، موتورهای جست‌وجو را از زوایای گوناگون بررسی کرده‌اند. برخی محققان به بررسی فناوری جست‌وجو (برین و پیچ، ۱۹۹۸)، ارزیابی جست‌وجو (جانسون و همکاران، ۲۰۰۷)، سیاست‌های جست‌وجو (ایترونا و نیسنباوم، ۲۰۰۰)، کیفیت جست‌وجو (تیلور، ۲۰۰۱)، تأثیر اجتماعی (هالاویس، ۲۰۰۸)، پی‌آمدهای قانونی (گلدمن، ۲۰۰۶) و قدرت، بی‌طرفی و انحصار (گریملین، ۲۰۱۰) پرداخته‌اند.

به رغم توجه محققان به جنبه‌های گوناگون موتورهای جست‌وجو و تفاوت عمل به شیوه‌های مختلف، مسئله مهم در موتورهای جست‌وجو، این است که چگونه این موتورها چونان رسانه عمل می‌کنند و چگونه دسترسی به منابع در موتورهای جست‌وجو، بر فهم و درک و عمل کاربران بر موضوعی اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، نقش آنها در شکل‌دهی به گفتمان عمومی چیست؟

جیانگ (۲۰۱۳) معتقد است قدرت موتورهای جست‌وجو نه تنها از برتری مهندسی و توانایی قابل توجه آنها به عنوان پلت فورم تبلیغات سرچشمه می‌گیرد، بلکه از توانایی آنها در میانجی و واسطه‌گری میان کاربران و واقعیت اجتماعی ناشی می‌شود. موتورهای جست‌وجو می‌توانند اطلاعات را جهت‌دهی، آشکار، بزرگ‌نمایی و تحریف (گریملین، ۲۰۱۰) و همراه با شکل‌گیری فهم ما از دنیا، معنایی از واقعیت اجتماعی را تولید کنند. بنابراین، آنها نقش مهمی در برساخت و توزیع دانش دارند. (هالاویس، ۲۰۰۸: ۶۷) همچنین با دگرگونی‌هایی که از نظر معماری در موتورهای مختلف جست‌وجو صورت گرفته، موتورهای جست‌وجوی گوناگون نیز

نتایج گوناگون و واقعیت‌های مختلفی ارائه و ارزش‌های سیاسی مسلط را بازتولید می‌کنند.

چنان‌که دیدیم، موتورهای جست‌وجو در ابعاد مختلف نقش دارند و در آینده نیز با تحول ساختاری و محتوایی، نقش‌های دیگری بر آنها افزوده خواهد شد.

با توجه به تنوع و گوناگونی انواع دانش و معارف دینی در فضای مجازی، و نیز رشد روزافزون تعداد کاربران فضای مجازی در دنیا و نقش فزاینده این فضا در تمامی ابعاد زندگی روزمره، اهمیت و نقش موتورهای جست‌وجو در معرفی و دستیابی به دین و معارف دینی اهمیت فراوانی دارد. بررسی و نقش این موتورهای جست‌وجو می‌تواند در چشم‌انداز دین در فضای مجازی سودمند باشد؛ زیرا شناخت و بهره‌گیری مناسب از این پهنه ارتباطی، در معرفی و ارائه دین در گستره جهانی، کاربرد بیشتری دارد. (هوور و دیگران، ۲۰۰۸) از سوی دیگر، نداشتن شناخت و بهره‌گیری نداشتن منطقی و عقلانی از این فرصت، می‌تواند چالش‌های متعددی برای هر کشوری از جمله جمهوری اسلامی ایران به بار آورد.

بررسی برخی محققان نشان داده موتورهای جست‌وجو، بهترین روش برای یافتن اطلاعات مورد نیاز کاربران به دانش و معارف دینی و بهترین راه برای تبلیغ و جذب مخاطبان از سوی نهادها و مؤسسه‌های دینی و مذهبی و ارائه‌کنندگان معارف و اعمال دینی است. (داوسون، ۲۰۰۵) همچنین کمپل (۲۰۱۱) معتقد است موتورهای جست‌وجو نه تنها واقعیت‌های اجتماعی مذهب و متون مذهبی را برمی‌سازند، بلکه ابزارها و قواعدی پدید می‌آورند که به وسیله آنها، حضور و برتری معارف دینی، به ویژه در موضوعات مذهبی بحث‌انگیز، مشخص و تعیین می‌گردد. بنابراین، این موتورهای جست‌وجو، نقش مهمی در ترویج دین در فضای مجازی دارند. ماهیت قابل برنامه‌ریزی موتورهای

جست‌وجو، این امکان را به گروه‌های قدرتمند می‌دهد تا معانی دینی از معارف مذهبی را شکل دهند و همراه با کنترل آن، به عنوان دروازه‌بانان فضای مجازی در عرصه ارائه پیام دینی عمل کنند. (هوور و کلارک، ۲۰۰۲: ۶۵)

موتورهای جست‌وجو از ابزارهای تبلیغات، تکرار، بسته‌بندی هدفمند مطالب، بمباران خبری، ارائه آمار، جذابیت‌های ارائه مطالب و استفاده تبلیغاتی از پست‌های الکترونیکی برای اثرگذاری بر ذهن مخاطبان استفاده می‌کنند؛ (زارعیان، ۱۳۸۷: ۱۰) به گونه‌ای که مخاطبان ناچار به مشاهده تبلیغات بازتاب یافته در این فضاها هستند. به ویژه موتورهای جست‌وجو با تکرار متون و تصاویر، القای روانی و انگاره‌سازی درباره برخی مسائل، موضوعات مورد نظر را برجسته می‌کنند. بر این اساس، موتورهای جست‌وجو در گسترده دین و معارف دینی از تکرار و بسته‌بندی هدفمند مطالب، استفاده از ایمیل و دیگر شیوه‌های تبلیغاتی بهره می‌برند.

سازمان‌ها و افرادی که تجربه دین مجازی یا تجربه فعالیت در عرصه دین‌داری آنلاین را دارند، به خوبی آگاهند که بازدید از یک وب‌سایت، عامل مهمی در این عرصه است و تعداد بینندگان سایت، برگ برنده برای کسب موفقیت در این زمینه به شمار می‌آید. کاربران سایت‌های مذهبی به دنبال رفع نیازهای اطلاعاتی خویش در عرصه دین و معارف دینی هستند و در این زمینه، موتورهای جست‌وجو ابزار مناسبی است که کاربران به واسطه و با کمک آنها می‌توانند اطلاعات خویش را بیابند. آمارهای ارائه‌شده از رفتار کاربران وب نشان داده آنها مثل دیگر اطلاعات در بیشتر مواقع، دانش و معارف دینی را دریافت و بدان دسترسی پیدا می‌کنند که در صدر نتایج جست‌وجو و رتبه‌های بالاتر باشد. (چیلووا، ۲۰۱۲) از این‌رو، موتورهای جست‌وجو با قرار دادن سایت و مطالب در صدر صفحه‌های جست‌وجوی اینترنتی، ناخودآگاه نوعی هدایت افکار عمومی جهانی را درباره موضوع‌های

خاص مذهبی برمی‌انگیزند؛ زیرا کاربران فکر می‌کنند اطلاعات مهم در رتبه و سطوح بالاتر قرار دارد. به محض اینکه واژه «اسلام» را به زبان فارسی و انگلیسی در موتور جست‌وجوی گوگل یا دیگر موتورهای جست‌وجو وارد می‌کنید، با حجمی از اطلاعات روبه‌رو می‌شوید. این اطلاعات فراوان و ارائه آنها بر اساس سازوکارهایی عمل می‌کند که موجب می‌شود موتورهای جست‌وجو در مدیریت و هدایت افکار عمومی جهانی نقش ایفا کنند.

مقایسه نتایج جست‌وجوی واژه «اسلام» در دو موتور جست‌وجوی مشهور اینترنتی گوگل و یاهو، و الگوهای نتایج جست‌وجو نشان می‌دهد اولاً همپوشانی میان این دو موتور جست‌وجو مشاهده می‌شود و سی درصد ده نتیجه نخست جست‌وجوهای دو جست‌وجوگر مشترک هستند و هفتاد درصد بقیه متفاوت است. در زیر ده نتیجه نخست دو جست‌وجوگر نشان داده شده است.

یکی از معیارهای تطبیقی برای مقایسه میان دو جست‌وجوگر، ارائه محتوایی است که موتورهای جست‌وجوگر در ده نتیجه برتر و نخست خود نشان می‌دهند و برای ارزیابی محتوای ارائه‌شده، یکی از شیوه‌های رایج و معمول، بررسی و مطالعه واژگان، عبارت و مسائل حساس (ویلنو، ۲۰۰۸) موضوع جست‌وجو شده است. بر این اساس، بررسی دو واژه سنی و شیعه به عنوان دو واژه و مقوله حساس موضوع اسلام، نشان می‌دهد در ده نتیجه نخست جست‌وجوی دو جست‌وجوگر، هجده بار سنی، سه بار شیعه و چهار بار سنی و شیعه با هم به کار گرفته شده‌اند. این امر نشان‌دهنده گرایش موتورهای جست‌وجو به سنی در ارائه نتایج است. پس بررسی دقیق استفاده از دو واژه سنی و شیعه، بیانگر ارائه تضاد میان آن دو است، نه همگرایی میان شیعه و سنی. همچنین مقایسه میان دو موتور جست‌وجو نشان می‌دهد موتور جست‌وجوگر یاهو در مقایسه با گوگل، موضوع‌های حساس اسلام را بیشتر نشان می‌دهد.

هر چند موتورهای جست‌وجوی خاص مذهب و معنویت^۱ در فضای وب وجود دارد، ولی نقش موتورهای جست‌وجوگر عمومی مثل گوگل، یاهو و غیره در ارائه، اشاعه و ترویج دانش و معارف دینی در جامعه اطلاعاتی بیشتر است و این موتورهای جست‌وجو، به یکی از رسانه‌های قدرتمند در معارف دینی و مذاهب تبدیل شده‌اند. با توجه به اینکه زیرساخت‌های این موتورهای جست‌وجو در کشورهای غربی قرار دارد، انتظار می‌رود جهت‌گیری اصلی این رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی در ارائه مسائل مذهبی و دینی همانند دیگر موضوع‌ها باشد. بررسی اجمالی جست‌وجوی اسلام در دو موتور جست‌وجوگر مشهور نشان داد آنها دارای سوگیری و آمیخته به ساختارهای قدرت هستند و در بازنمایی و ارائه دانش و معارف دینی، همواره گزینشی و مطابق با خواسته خویش عمل می‌کنند و گفتمان عمومی جهانی را به تدریج پیرامون یک مسئله دینی و مذهبی شکل می‌دهند. اما از سوی دیگر، ساختار قابل برنامه‌ریزی این موتورهای جست‌وجو و نیز طبیعت و منطق خود فضای مجازی، این اجازه را به نهادها و کاربران می‌دهد تا با استفاده از این ویژگی‌ها، بتوانند در موتورهای جست‌وجو در ردیف جست‌وجوهای نخست قرار بگیرند.

در آینده هر نهاد، کشور، گروه یا فرد مذهبی که دارای مهارت لازم در زمینه فناوری موتورهای جست‌وجو بوده، با ماهیت فضای مجازی در جلب و جذب کاربران آشنا باشد، می‌تواند در ارائه و ترویج دیدگاه و معارف دینی موفق عمل کند.

چنان‌که پیش‌تر گفتیم، موتورهای جست‌وجوی دینی در فضای وب وجود دارند، ولی در آینده موتورها توان تحلیلی بسیار بالایی خواهند داشت؛

1. Religion Explorer, Religion search engine, Religious Search Engines and spiritual search engines.

به گونه‌ای که می‌توانند پیش‌بینی کنند کاربرانشان به دنبال یافتن چه چیزهایی در حوزه مذهب و معارف دینی هستند. موتورهای جست‌وجوگر دینی در آینده به قدری تحول پیدا می‌کنند که در حوزه موضوع خاصی عمل خواهند کرد و مطالب و پایگاه‌های مربوط به آن موضوع خاص را در فضای مجازی شناسایی و به پایگاه داده و اطلاعات خویش اضافه می‌کنند. در این موتورهای جست‌وجو، افزون بر جست‌وجوی کلیدواژه، فهرست راهنما و طبقه‌بندی موضوعی امکان‌پذیر خواهد شد. در کنار اینکه جست‌وجوگرهای دینی، تخصصی و چندرسانه‌ای خواهد شد؛ یعنی تصویر، ویدئو، متن و اطلاعات چندرسانه‌ای، هوشمند و چندزبانه را ارائه خواهد کرد.

هر قدر فضای مجازی در زندگی روزمره افراد راه یابد، به همان اندازه فضای مجازی نقش بیشتری خواهد یافت و واقعی به نظر خواهد آمد. در این صورت، همان‌گونه که در دنیای واقعی، اطلاعات غیرواقعی و تحریف‌شده درباره ادیان و مذاهب وجود دارد، ممکن است موتورهای جست‌وجوگر دینی، با تمرکز بر یک دین یا مذهب خاص، اطلاعات سوگیرانه و تعصبی و تحریف‌شده درباره یک دین یا ادیان ارائه کنند. در حال حاضر، مقاله‌ها، کتاب‌ها، وب‌سایت‌ها و موتورهای جست‌وجوی دینی نشان داده‌اند بیشتر آنها به مسیحیت گرایش دارند و در اسلام نیز بیشتر نگاه و اطلاعات اهل سنت غالب است. (بونت، ۲۰۰۳)

بنابراین، اگر این روند ادامه یابد، به احتمال زیاد، موتورهای جست‌وجوگر، بیشتر مسیحی و سنی خواهد بود. همچنین، به دلیل اینکه زیرساخت‌های فضای وب در کشورهای غربی قرار دارد، نگاهی از اسلام در پایگاه‌های وب و موتورهای جست‌وجوگر تخصصی دینی غالب خواهد شد که دنیای غرب خواهان آن است یا از اسلام، الگویی ارائه خواهند کرد که مطلوب غرب است؛ زیرا فضای مجازی، نقشی مستقیم و غیرمستقیم در نحوه بازنمایی مسلمانان و اسلام در گفتمان عمومی و رسانه‌ها دارد.

فصل سوم:

نتیجہ گیری و پیشہاوا

این مطالعه به منظور ترسیم چشم‌انداز تحولات جدید رسانه‌ای و تبیین فضای نو رسانه‌ای در تعامل با دین صورت گرفته و به طور خاص‌تر، در پی تبیین مسائل و چالش‌های پیش‌رو و خط‌مشی‌های پیشنهادی برای تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است؛ رسانه‌ای که مهم‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور در زمینه بازنمایی دین و چگونگی پرداختن به دین متناسب با این فضای نو به شمار می‌آید. در ادامه، به اختصار به جمع‌بندی مباحث و ارائه برخی پیشنهادها می‌پردازیم.

مروری بر چالش‌های پیش روی تلویزیون

در فصل دوم و سوم کوشیدیم در کنار تبیین فضای جدید رسانه‌ای، برخی مسائل و چالش‌های پیش روی تلویزیون را در این فضا ترسیم کنیم؛ از جمله پاره پاره شدن مخاطبان رسانه‌ها به دلیل تنوع دسترسی‌های مخاطبان و نیز تنوع علاقه‌ها، ذائقه‌ها و سلیقه‌های آنها. در واقع، پاره پاره شدن مخاطب، چالشی اساسی پیش روی تلویزیون است که در جلب مخاطب برای هر نوع پیام تلویزیونی موضوعیت دارد؛ چه پیام دینی و چه پیام غیردینی. اما چون در این مطالعه، بحث از فرهنگ دینی و نحوه پرداختن تلویزیون به آن مطرح است، چالش یادشده در خصوص این موضوع نیز به طور جدی مطرح است. سیمای جمهوری اسلامی ایران در فضای جدید رسانه‌ای با رقیبانی بسیار جدی روبه‌روست که هر یک از آنها به میزان توان و ظرفیت خود می‌توانند

از توجه مخاطبان به تلویزیون کشورمان بکاهند. صرف نظر از رقبای سنتی مانند مطبوعات، سینما و به تازگی شبکه نمایش خانگی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای به عنوان رقیبی متجانس (از جنس خود تلویزیون) از نیمه دوم دهه ۱۳۸۰ به رقیبی بسیار جدی برای سیمای جمهوری اسلامی ایران تبدیل شده‌اند و بی‌گمان به دلیل اینکه تلویزیون‌های ماهواره‌ای، در جهت تقویت گفتمان رقیب گفتمان، حاکم و رایج در سیمای جمهوری اسلامی ایران فعالیت کرده‌اند، موضوع فرهنگ دینی و سبک زندگی مبتنی بر فرهنگ ایرانی - اسلامی نیز یکی از اجزای اساسی گفتمان سیمای جمهوری اسلامی ایران بوده که در تعارض با سبک زندگی ارائه شده از سوی تلویزیون‌های رقیب قرار داشته است. با تعمیم این پدیده می‌توان این گونه نتیجه گرفت که کاهش میزان مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران، به مثابه مروج فرهنگ دینی، مهم‌ترین چالش پیش روی این سازمان در این زمینه است. ابتدا باید بتوان مخاطب را جلب و حفظ کرد، آن‌گاه با او وارد تعامل در خصوص فرهنگ دینی شد؛ در حالی که در فضای جدید رسانه‌ای، تحت تأثیر پدیده همگرایی رسانه‌ای، شیوه مصرف رسانه‌ها دچار دگرگونی‌هایی شده و به تبع آن، شیوه‌های ارزیابی مخاطبان و مطالعه مصرف رسانه‌ای آنها و به بیان بهتر، آمار مخاطبان را با چالش مواجه کرده است؛ زیرا در عصر همگرایی رسانه‌ها، تغییر صورت وسایل ارتباط جمعی، اثرگذاری‌های روزافزون فناوری بر مصرف رسانه‌ها و ظهور فناوری‌های رسانه‌ای جدید در فرآیند رسانه‌ای، موجب استفاده بیش از یک شکل از رسانه‌ها در طی زمانی مشخص یا استفاده متناوب از یک رسانه و بعد رسانه‌ای دیگر و بالعکس شده است. به طور کلی، این باور وجود دارد که با به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، عملکردهای وسایل ارتباط جمعی به شدت تحول یافته است، ولی شبکه اینترنت و فضای مجازی، استفاده مخاطبان را از رسانه‌ها، دگرگون

کرده است. (بائر، ۲۰۰۲: ۱۴) در عین حال، تجمع برخی از رسانه‌های سنتی به شکل جدید در رسانه‌ای جدید مثل تلفن همراه، نوع و نحوه استفاده از آنها را در مقایسه با وسایل ارتباط جمعی تغییر داده است.

در حقیقت، فهم عمومی از رسانه، اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی و استفاده مؤثر از رسانه، دچار دگرگونی‌هایی شده است. با توجه به جنبه‌های گوناگون همگرایی، آنچه در علوم ارتباطات و مطالعات فرهنگی و رسانه بیش از همه جنبه‌های همگرایی مهم و مورد توجه است، ارزیابی مصرف رسانه‌ای مخاطبان است و این مسئله در تحقیقات مربوط به استفاده رسانه‌ها متناسب با محیط رسانه‌ای جدید و فرآیند همگرایی و واقعیت استفاده از رسانه‌ها وجود ندارد. هر چند پروژه‌های تحقیقاتی گوناگونی درباره مصرف رسانه‌های جدید صورت پذیرفته، مصرف رسانه‌ها به شکل یکپارچه و همگرا کمتر مورد تحقیق و پژوهش قرار گرفته است. امروزه همگرایی یک مسئله و موضوع قابل مشاهده در جامعه بوده و به طور مستقیم و غیرمستقیم بر بسیاری از جنبه‌های زندگی روزمره مخاطبان، از جمله سبک زندگی و نوع گرایش به دین و فرهنگ دینی اثر گذاشته است. همگام با این نوع دگرگونی‌ها، بسیاری از تحقیقات رسانه‌ای درباره مصرف رسانه‌ها در ایران و دنیا به طور مؤثر تحول پیدا نکرده است.

با توجه به مباحث تبیین شده و فرآیندهای پیش‌گفته، در ایران نیز هر چند رشد فناوری‌ها در مقایسه با دیگر کشورهای پیشرفته تا حدی اندک است، ولی محیط رسانه‌ای امروز ایران، دیگر محیط رسانه‌ای پیشین نیست و به سرعت و به شدت در حال دگرگونی است. از این‌رو، سازمان‌های رسانه‌ای (در ابعاد کوچک و بزرگ) و عملکرد و نقش آنها و نیز شیوه‌های پیام‌رسانی و ارتباط مخاطب با رسانه و بالعکس، با فناوری‌های نو و فضای مجازی روبه‌رو شده، در اثر همگرایی تغییر یافته است. با وجود این،

شکل‌های گوناگونی از همگرایی وجود دارد و به طور خاص همگرایی رسانه‌ای به طور ضروری به معنای ترکیب فناوری‌های ارتباطی برای ارائه یک پیام نیست. هر روز می‌توان نمونه‌هایی از این پدیده را در فناوری‌های تلفن همراه و اینترنت، وسایل ارتباط جمعی، موسیقی و غیره مشاهده کرد. اگر این باور را بپذیریم که خاستگاه دگرگونی‌های امروزی در عرصه فرهنگ، اجتماع، سیاست و اقتصاد، رسانه است، این سخن چندان اغراق‌آمیز به نظر نمی‌رسد. هر چند به مرور زمان، نگرش مخاطبان به رسانه و اهداف و نگرش رسانه‌ها به مخاطبان تغییر کرده یا بسته به جغرافیای جهان این موضوع دگرگون شده است، ولی هیچ‌گاه رسانه‌ها از این نیاز بنیادی دست‌نسته‌اند؛ زیرا به خوبی می‌دانند ادامه حیات آنها به مخاطب بستگی دارد. البته این مسئله زمانی روی می‌دهد که شناخت مخاطب و ارزیابی مصرف رسانه‌ای مخاطبان، متناسب با شرایط و محیط رسانه‌ای باشد که رسانه‌ها در آن زمان و در آن محیط فعالیت می‌کنند.

دموکراتیزه شدن محتوا

یکی از چالش‌ها و در عین حال ظرفیت‌ها، همگرایی رسانه‌ای است. (زاوینا و ریچارت، ۲۰۰۰) همگرایی رسانه‌ای، کاربران را قادر می‌سازد به راحتی محتوای خود را در اینترنت در دسترس عموم قرار دهند. به اشتراک‌گذاری محتوای حرفه‌ای نه تنها برای رسانه‌های تجاری و خصوصی تهدید به شمار می‌رود، بلکه رادیو - تلویزیون‌های عمومی را نیز به چالش کشیده است. این بدین معناست که تلویزیون، اندک‌اندک از رسانه غالب بودن، به یکی از رسانه‌ها در کنار رسانه‌های دیگر تبدیل می‌شود. در حقیقت، همگرایی رسانه‌ای کاربران را قدرتمند می‌سازد تا محتوای مورد نظر خود را تولید و توزیع نمایند؛ زیرا هزینه تولید و توزیع به دلیل دیجیتالی شدن تولید و امکانات

عرضه در فضای مجازی پایین آمده، پایگاه‌های فراوانی محتوای تولیدشده را به مخاطب گسترده انتقال می‌دهند. از سوی دیگر، محتوای تولیدی کاربر، نگرانی‌های بسیاری را پدید آورده است؛ چراکه بسیاری از کاربران، از دانش و تخصص کافی در زمینه فرهنگ دینی برخوردار نیستند و تولیدهای غیرحرفه‌ای آنها، کیفیت پایینی دارد و اغلب از نظر دقت و صحت محتوا دچار خدشه است.

از سویی، همان‌گونه که در فصل پیش اشاره کردیم، اکنون در فضای نو رسانه‌ای همه شبهه‌ها، رویکردها و اندیشه‌های انباشته شده تاریخ درباره اسلام، یک‌باره در حال عرضه است؛ یعنی انسانی با سواد دینی سنتی، به جهانی وارد می‌شود که شبهه‌های هزارساله و هزار فرقه‌ای هم‌زمان به او عرضه می‌شود؛ بدون آنکه از ابزار و لوازم کافی برای رفع شبهه و داوری درباره داشته‌ها و باورهای خویش برخوردار باشد.

در نهایت، همگرایی رسانه‌ای موجب ظهور الگوهای جدید مصرف رسانه‌ای در فضای واقعی و مجازی شده است و این موضوع، محیط و فضای رسانه‌ای را به سمت پیچیده‌تر شدن سوق می‌دهد و هر روز ظرفیت‌ها و چالش‌های بسیاری برای جوامع ایجاد خواهد کرد. باید جوامع از هر نظر بتوانند از ظرفیت‌های آن استفاده و با چالش‌های آن مناسب و منطقی برخورد کنند.

تلویزیون: دین جدید؟

به نظر می‌رسد مهم‌ترین چالشی که خود تلویزیون برای فرهنگ دینی پدید آورده، از ذات آن سرچشمه می‌گیرد. به باور گربنز و همکارانش، تلویزیون یک دین نو است و دلیل آن بیشتر ارائه نمادین معرفت‌ها بوده است. بر اساس مطالعه گوئتالز، تلویزیون در بزرگداشت و برگزاری آیین، مشارکت و امور مختلف را به شکل آیینی عرضه می‌کند. تلویزیون در عرضه و تفسیر

انگاره‌ها مشارکت می‌نماید. تلویزیون، هم آیین‌های سنتی و هم آیین‌های جدید را عرضه می‌کند تا در تماشاگرانش نوعی احساس حضور در فضای آیینی بیافریند. به اعتقاد گوئتالز، آیین سنتی فضا و زمان خاص خودش را خلق می‌کند و ایمان را به بیرون از دایره روزمرگی می‌برد. گوئتالز حوادث رسانه‌ای را از زمانی جدی گرفت که پاپ ژان پل دوم، تماشاگران تلویزیون را بر بال امواج تقدیس کرد. به باور گوئتالز، در پوشش تلویزیونی امور سیاسی، بسیاری از شکل‌های آیینی به کار گرفته می‌شود. از نظر او، تلویزیون می‌تواند به چیزهایی که نمایش می‌دهد، جنبه‌ای مذهبی و متعالی بدهد یا آنها را فرومایه کند.

• همچنین به اعتقاد کوئین جی شولتز^۱ اگر متولیان دین در جامعه، از رسانه به درستی در راستای مفاهیم دینی بهره نبرند، رسانه با برخی از کارکردهای سکولار خود، جای دین را در میان مردم می‌گیرد. در واقع، این اظهار نظر به تعریف دین به عنوان نمط، شیوه و سبک زندگی برمی‌گردد و رسانه‌ها از جمله تلویزیون، سبک زندگی جدیدی را ارائه می‌کنند که بسیاری از زمان‌ها با سبک زندگی دینی در تعارض است.

• به باور برخی محققان، مسیحیت در طول یک‌صد سال به جای دین جمعی، به سراغ رسانه جمعی رفته تلویزیون، جانشین نقش دین در زندگی بسیاری شده است.

برخی از محققان معتقدند خود تلویزیون، در جهان امروز به دینی جدید تبدیل شده است. دلایل این محققان عبارت است از:

۱. شکلی از مرجعیت که مردم آن را پذیرفته‌اند. کلمات گویندگان اخبار را به گونه‌ای باور می‌کنیم که گویی آنان روحانیانی دینی هستند. قهرمانان تلویزیون نیز همانند قدیسن دین مسیحیت شمرده می‌شوند.

۲. اکنون به جای دین، تلویزیون جایی است که بسیاری از نمادها، نشانه‌ها و اسطوره‌ها برای زندگی‌مان پدید می‌آید.

۳. جایی که می‌توانیم شاهد بازتاب واقعیت اجتماعی‌مان و تأیید آن باشیم؟ (کوپر، ۱۳۸۸: ۴۰ - ۴۵)

۴. تلویزیون برای سرگرمی، گریز و پرکردن زمان بیکاری استفاده می‌شود و با ساختارهای موجود اقتصادی و مجموعه نیروهای جامعه‌شناختی در جامعه مدرن در هم آمیخته است. تلویزیون نقش مهمی در تسکین ناامیدی‌ها و خستگی‌ها بر عهده دارد که برخاسته از اصول زندگی مدرن است.

الگوهای تکراری و مناسک‌محور تماشای تلویزیون، ساختاری برای زندگی فراهم می‌آورد که در اثبات دینی - عبادی نظم الهی یکتاپرستانه نقش مشابهی دارند.

به طور کلی، صاحب‌نظران سه اثر مهم روان‌شناختی را برای تلویزیون برشمرده‌اند:

۱. **اسطوره‌سازی:** تلویزیون از افرادی عادی، مانند گویندگان تلویزیونی، بازیگران و... شخصیت‌های اسطوره‌ای می‌سازد. برای نمونه، در واکنش مردم به بازیگران تلویزیون می‌توان نشانه‌های این موضوع را دید. به دلیل فراگیری تلویزیون، اثر اسطوره‌سازی آن نیز فراگیر شده است.

۲. **تاریخ‌سازی:** رویدادهایی که در تلویزیون به نمایش درمی‌آید، از نظر تاریخی مهم‌تر جلوه می‌کند و برای جامعه بامعناتر است.

۳. **ایجاد تراکم شناختی:** تلویزیون بلعیدن انبوه اطلاعات را از سوی مخاطب در زمانی کوتاه فراهم آورده، نوعی احساس برخورداری از اطلاعات را در زمینه‌های گوناگون برای مخاطبان مهیا کرده است. (دانسی، ۱۳۸۸: ۲۵۵)

به نظر می‌رسد تأثیر اسطوره‌سازی تلویزیون و به میزان کمتری، تأثیر ایجاد تراکم شناختی، تا حدودی موجب شده خود تلویزیون به مثابه پدیده‌ای

مدرن، برای فرهنگ دینی چالش‌ساز باشد؛ به این معنا که در تأثیر اسطوره‌سازی، تلویزیون، عملاً در مواقع بسیاری جایگزین دین می‌شود و الگوهایی را به مخاطبانش ارائه می‌کند که به طور سنتی، دین به مخاطبان خود عرضه کرده است. امروزه تلویزیون در کنار سینما ستاره‌های فراوانی برای نمایش به مخاطبانش دارد که قابلیت اسطوره شدن دارند و به تدریج در فرآیند اسطوره شدن نزد مخاطبان قرار می‌گیرند. این ستارگان افسونگر، درخشان و دست‌نیافتنی، به بخشی از زندگی روزمره مخاطبان تبدیل می‌شوند. آیین‌های گوناگون تلویزیونی مانند تاک‌شوها، شوهای تلویزیونی واقعیت و نیز فرهنگ مصرف‌کننده که امکان پدیدار شدن مشاهیر را فراهم می‌کند، به این موضوع دامن می‌زنند.

ستاره‌های تلویزیون، در یک فرآیند تدریجی و گاه سریع، تولد می‌یابند، به درخشش می‌رسند و به ستاره مشهور تبدیل می‌شوند و در آن سو، مخاطبان با حیرت و شغف به تماشای او در صحنه‌های گوناگون عرضه ستارگان می‌پردازند. این صحنه‌های عرضه و اجرا، مشاهیر را به مناظری تماشایی برای توده‌ها تبدیل می‌سازد و گاه ممکن است حتی یک فرد عادی را به فردی مشهور تبدیل کند. فرآیند شهرت یافتن تقریباً به طور کامل از سوی رسانه‌ها ایجاد می‌شود؛ رسانه‌های جمعی عناصر و سبک‌های ستارگان را می‌سازند؛ به گونه‌ای که در رسانه‌ها هویت‌های خاصی به عنوان هویت مطلوب و تماشایی به تصویر درمی‌آیند.

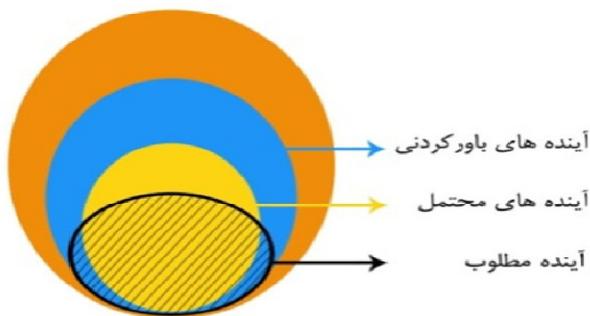
قرن بیستم، دوره آغاز شکل‌گیری منظره‌های تماشایی رسانه‌ای است. سیاست، اقتصاد، مسائل اجتماعی و زندگی روزمره، همگی به منظره‌های تماشایی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون تبدیل شده‌اند. قتل‌ها، پرونده‌های فساد، مد، اختلاف‌ها و تعارض‌های سیاسی، جنگ، بیماری و مرگ، رسوایی‌های جنسی و... همگی چونان نمایش‌هایی پر زرق و برق و چشم‌نواز بر روی

صفحه‌های تلویزیون و دیگر صفحه‌های نمایش قرار می‌گیرد. این صفحه‌های نمایش عبارتند از: بیلبوردها، بنرها، پوسترها، سینما و رسانه‌های چاپی. اطلاعات و سرگرمی در اینفو تینمنت^۱ (اطلاع - سرگرمی) با هم ترکیب می‌شوند؛ جایی که سرگرمی، کانون اصلی تمرکز پوشش تلویزیونی و گزارش‌های خبری مطبوعاتی است. البته، منظره چیزی است که باید دیده شود و مخاطب باید ببیند. به عبارت دیگر، منظره تماشایی، مستلزم تولید چیزی روی صفحه نمایش و مصرف آن به وسیله مخاطب است.

آنچه درباره چالش‌های پیش روی تلویزیون در خصوص تعامل با دین گفتیم، فقط یک روی سکه است و روی دیگر، فرصت‌هایی است که در فضای جدید رسانه‌ای برای پرداختن به دین فراهم آمده است. از مهم‌ترین این فرصت‌ها، گسترده شدن گستره مخاطبان از سطح مخاطبان محلی، به مخاطبان منطقه‌ای و جهانی است. اکنون با فراهم شدن زیرساخت‌های گوناگون نو فناوری اطلاعات و ارتباطات، امکان پیام‌رسانی دینی به مخاطبان تلویزیون از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای و نیز از طریق اینترنت در سراسر جهان فراهم است. مهم این است که در برابر این فرصت بالقوه، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های روشن، سنجیده و آینده‌نگرانه‌ای وجود داشته باشد.

همان‌گونه که مطالعه البرزی و دیگران (البرزی، ۱۳۹۲) نیز نشان می‌دهد، صدا و سیما در فضای نو رسانه‌ای با توجه به آینده‌های پیش رو که عبارتند از: ۱. آینده ممکن که دربردارنده همه آینده‌هاست؛ ۲. آینده باورپذیر که زیرمجموعه آینده ممکن است؛ ۳. آینده محتمل که جزئی از آینده باورپذیر است؛ ۴. آینده مطلوب که زیرمجموعه مشترکی از همه آینده‌هاست، لازم است راهبردها و خط‌مشی‌های تحقق آنها را برای دستیابی به آینده مطلوب خود در تعامل به دین و فرهنگ دینی برگزیند.

آینده های ممکن



نمودار ۴-۱: انواع آینده

با توجه به تحولات فناوری اطلاعات، آینده‌های احتمالی که می‌توان به عنوان راهبرد سازمان صدا و سیما، به ویژه سیمای جمهوری اسلامی ایران، دست‌کم در برابر تحولات فضای مجازی در نظر گرفت، یکی از گزینه‌های ذیل است:

۱. حضور کامل در فضای مجازی: رو آوردن کامل به فضای مجازی و کنار گذاشتن شکل‌های سنتی رادیو و تلویزیون به طور مطلق در طول ده سال آینده.

۲. حضور موازی در فضای مجازی: تداوم فعالیت رسانه‌ای رادیو و تلویزیون به شکل کنونی و تقویت حضور در فضای مجازی.

۳. حضور مکمل در فضای مجازی: تمرکز بر فعالیت رسانه‌ای رادیو و تلویزیون به شکل کنونی و بهره‌گیری از فضای مجازی برای تقویت و کمک به فعالیت رسانه‌ای در فضای واقعی.

۴. حضور سایه در فضای مجازی: حداقل حضور در فضای مجازی و تداوم فعالیت رسانه‌ای رادیو و تلویزیون به شکل سنتی خود.

این روند را درباره دیگر گونه‌های تحول رسانه‌ای نیز می‌توان در نظر گرفت؛ یعنی تحولات مربوط به همگرایی در حوزه تلفن همراه نیز ممکن است چنین انتخاب‌هایی را پیش روی صدا و سیما قرار دهد. آنچه در آن نمی‌توان تردید کرد، این است که شکل‌های گوناگون رسانه‌ای ظهور می‌کند و قالب‌های متنوعی به خود می‌گیرد، ولی این به معنای از بین رفتن رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون نخواهد بود، بلکه این رسانه‌ها به فعالیت خود هر چند در بسترها و قالب‌های جدید، ادامه خواهند داد. بنابراین، دغدغه صدا و سیما در تعامل با دین و چگونگی پرداختن به آن پیوسته پابرجا خواهد بود و بسته به اینکه در چه بستر فنی و با چه گستره‌ای از مخاطبان (ملی، منطقه‌ای و جهانی) ارتباط برقرار می‌کند، خط مشی‌های رسانه‌ای نیز باید متناسب با آن طراحی و اجرا شود. به نظر می‌رسد این سازمان رسانه‌ای در بهترین حالت، در شبکه‌هایی تلویزیونی مانند آی فیلم، مخاطب منطقه‌ای را هدف قرار داده است؛ در حالی که بستر فنی رسانه‌ای امروز مهیای برقراری ارتباط در سطح جهانی است و بسیاری از سازمان‌های فرهنگی رسانه‌ای فعال در جهان با چنین چشم‌اندازی فعالیت می‌کنند.

به نظر می‌رسد با توجه به جهانی بودن پیام دین اسلام و قرآن، به طور خاص، ظرفیت فرهنگی و دینی ترویج فرهنگی دینی از گذشته وجود داشته است، اما عصر حاضر، عصر طلایی ترویج آن است. همان‌گونه که اشاره کردیم، اکنون در عصری به سر می‌بریم که بستر فنی پیام‌رسانی به مخاطبان آماده شده است و فضای مجازی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای چنین امکانی را در اختیار قرار داده‌اند. با این همه، اینها شرایط لازم هستند و شرایط لازم دیگری نیز باید آماده شود که نیازمند شناخت دقیق سازمان صدا و سیما از محیط داخلی و خارجی خود است. در این تحقیق نیز کوشیدیم تا حد زیادی، بخشی از تحولات محیط رسانه‌ای بیرونی را تبیین کنیم.

راهبردهای صدا و سیما در تعامل با دین در فضای جدید رسانه‌ای

سازمان‌های رسانه‌ای در تلاش برای درک دگرگونی‌های گسترده خارجی و داخلی تغییردهنده اشکال تولید و رقابت روزافزون از بین برنده مخاطب سنتی و تبلیغ‌دهنده‌ها هستند و می‌کوشند خود را با این تحولات تطبیق دهند؛ چون این دگرگونی‌ها، الگوهای تثبیت شده حاکم بر بازار و در نتیجه، ظرفیت‌های تطبیق سازمان‌ها را تغییر می‌دهند. در واقع، سازمان‌های رسانه‌ای نیاز دارند راهبردهای کنونی خود را تغییر دهند و راهبردهای جدیدی برای بقا و رشد در سال‌های آتی پیش گیرند.

عوامل مؤثری که دگرگونی‌ها را به سازمان‌های رسانه‌ای تحمیل می‌کند، آنها را وامی‌دارند که فرآیندی را برای راهبردی اندیشیدن و تدوین راهبرد در پیش گیرند. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز از این امر بیرون نیست و برای تمرکز بر موضوع‌های دینی و ترویج فرهنگ دینی، رویکردی عقلایی را برای اتخاذ راهبرد در پیش گیرد.

عوامل خارجی و داخلی اثرگذار بر راهبردهای یک سازمان رسانه‌ای به چهار دسته تقسیم می‌شوند که در نمودار ۴-۲ نشان داده شده است:

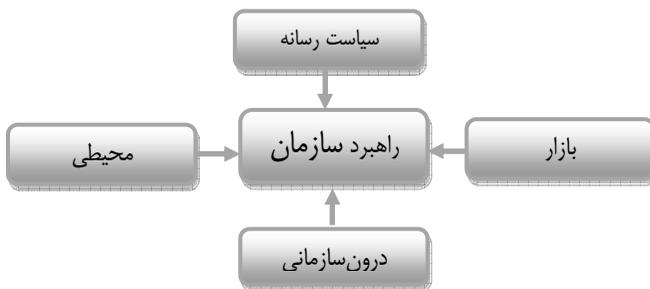
۱. **عوامل محیطی:** عواملی است که دگرگونی‌های گسترده‌ای را در ماهیت جامعه و محیط برای همه کسب و کارها پدید می‌آورد.

۲. **سیاست رسانه:** نحوه برداشت از رسانه‌ها و کنترل آنها در جامعه. در این خصوص، صدا و سیما به عنوان تنها سازمان رادیویی و تلویزیونی کشور و مهم‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور تعریف شده است و تکالیف و وظایف گوناگونی برای ترویج فرهنگ دینی بر عهده دارد.

۳. **بازار:** دگرگونی‌های مربوط به عوامل اثرگذار بر بازارهای ویژه سازمان‌های رسانه‌ای؛ چالش‌هایی مانند پاره پاره شدن مخاطبان، دموکراتیزه

شدن مخاطبان، و چگونگی مصرف مخاطبان در فضای جدید رسانه‌ای، بازتاب‌دهنده این موضوع است.

۴. **درون‌سازمانی:** عوامل و نیروهای اثرگذار بر دگرگونی‌های درون‌سازمانی. همه مسائل مربوط به ساختار، امکان سخت‌افزاری، نیروی انسانی و... ذیل این موضوع می‌گنجد و به نظر می‌رسد با توجه به سه عنصر دیگر پیش‌گفته در فضا و محیط جدید رسانه‌ای برای پرداختن چابک و اثربخش به دین، نیازمند بازاندیشی و تجدید نظر هستند. (Picard, 2004: pp 1-2)



نمودار ۴-۲: عوامل خارجی و داخلی اثرگذار بر راهبردهای سازمان صدا و سیما در تعامل با دین در حال حاضر، عوامل خارجی اثرگذار بر سازمان صدا و سیما با سرعت شتابانی در تحولند و در حال تحمیل تأثیرات خود هستند. لازم است این سازمان از تحولات عقب‌نماند و سیاست‌ها و عوامل درون‌سازمانی خود را با عوامل بازار و نیز عوامل محیطی همچون تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات هماهنگ کند تا بتواند در وظایف سنگینی که در پرداختن به دین و فرهنگ دینی دارد، موفق‌تر باشد.

فهرست منابع

منابع فارسی

الف) کتاب

۱. آندراج، (۱۳۳۶). *فرهنگ آندراج*. ترجمه: محمد دبیر سیاقی. تهران: کتابخانه خیام. تهران.
۲. ابوالقاسمی، محمدجواد و سید مهدی سجادی. (۱۳۸۳). *پژوهشی در چالش‌های توسعه فرهنگ دینی*. انتشارات عرش پژوه.
۳. استون، برایان پی. (۱۳۸۳). *مفاهیم مذهبی و کلامی در سینما*. بنیاد سینمایی فارابی.
۴. باربرو، ج. (۱۳۸۲). *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*. ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران: انتشارات سروش.
۵. بل، دانیل. (۱۳۸۲). *آینده تکنولوژی*. ترجمه: احد علیقلیان، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
۶. پایا، علی. (۱۳۸۷). *فناوری، فرهنگ و اخلاق*. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۷. پویا، علیرضا. (۱۳۸۴). *خبر و خبررسانی در قرآن کریم*. انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۸. حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۹۰). *مبانی، اصول و روش‌های آینده پژوهی*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۹. دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۷). *لغت نامه*. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران. چاپ دوم از دوره جدید.
۱۰. زارعیان، داوود. (۱۳۸۷). *نقش موتورهای جست و جوی اینترنتی در مدیریت افکار عمومی جهان*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۱. زاهدی، تورج. (۱۳۸۰). *نگاهی به سینمای معناگرای ایران*. تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
۱۲. سامانی، عمان. (۱۳۶۹). *گنجینه الاسرار*. قم: کتاب فروشی محمودی.
۱۳. عکاشه، ثروت. (۱۳۸۰). *نگارگری، اسلامی*. ترجمه: غلامرضا تهامی. تهران: حوزه هنری، چاپ اول، ۱۳۸۰.
۱۴. علوی طباطبایی، ابوالحسن. (۱۳۸۷). *محمد رسول الله ﷺ و مبارزان مسلمان بر پرده سینما*. تهران: بنیاد سینمای فارابی.
۱۵. فیاض، ابراهیم. (۱۳۸۷). *ایران آینده به سوی الگویی مردم‌شناختی برای ایرقدرتی ایران*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۶. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات*. ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
۱۷. گرگانی، فخرالدین اسعد. (۱۳۳۸). *ویس و رامین*. تصحیح: مجتبی مینوی. تهران: کتاب‌فروشی بروخیم و پسران.
۱۸. گودرزی، غلامرضا. (۱۳۸۶). *تصمیم‌گیری استراتژیک، مطالعه موردی رویکرد موعودگرایی شیعه*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۹. معین، محمد. (۱۳۸۷). *فرهنگ فارسی*. سرایش، چاپ یازدهم.
۲۰. ملکی فر، عقیل و همکاران. (بی تا). *الفبای آینده‌پژوهی*. مؤسسه فرهنگی انتشاراتی کرانه علم.
۲۱. منتظر قائم، مهدی. (۱۳۹۰). *امنیت در فضای مجازی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲۲. مهدوی فر، سید حسن. (۱۳۸۴). *رؤیای بهشت، نگاهی به فیلم‌های معناگرای جهان از ۱۹۷۰ تا کنون*. تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
۲۳. میرعبادینی احمد. (۱۳۸۷). *پژوهشنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۲۴. میرعابدینی، احمد. (۱۳۸۸). *چشم‌انداز تحولات رادیو و تلویزیون در ایران*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲۵. نفیسی، علی‌اکبر (ناظم الاطباء). (بی‌تا). *فرهنگ نفیسی*. تهران: خیام.
۲۶. ویلیامیز، ریموند. (۱۳۸۵). *تلویزیون: تکنولوژی و شکل فرهنگی*. ترجمه: منوچهر بیگدلی خمسه. دانشکده صدا و سیما.
۲۷. هوور، استوارت. (۱۳۸۸). *دین در عصر رسانه*. ترجمه: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها و دفتر عقل.

ب) مقاله

۱. اسماعیلی، محسن، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق». مجله پژوهشی *دانشگاه امام صادق علیه السلام*، ش ۲۱، ۱۳۸۳.
۲. باهنر، ناصر، «برنامه‌های دینی تلوزیون و دریافت مخاطبان: یک مطالعه برنامه‌های دینی تلوزیون و دریافت مخاطبان: یک مطالعه تطبیقی پیرامون برنامه‌های اسلامی تلوزیون ایران و و کلیسای الکترونیک»، *فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام*، ش ۱۶، زمستان ۱۳۸۱.
۳. البرزی، هادی، «آینده پژوهی راهبردی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صدا و سیما به راهنمایی عبدالعلی علی‌عسگری، ۱۳۹۲.
۴. بورکهارت، تیتوس، «نظری به اصول فلسفه هنر اسلامی»، ترجمه: غلامرضا اعوانی. *جاویدان خرد*، ۲(۲)، پاییز ۱۳۵۵.
۵. حسینی، سید حسن. «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای»، *اطلاعات حکمت و معرفت*، ش ۳۱، ۱۳۸۷.
۶. فرهنگی، علی‌اکبر و دیگران. «توجه؛ حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۶۳، پاییز ۱۳۸۹.

۷. کوپر، آنت، «آیا تلویزیون، یک دین جدید است؟» ترجمه: احمد شاکر نژاد، *رواق هنر و اندیشه*، ش ۳۷، ۱۳۸۸.
۸. هورسفیلد، پ، «تحول دین در عصر همگرایی رسانه‌ای»، در کتاب *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*. تهران: سروش، ۱۳۸۲.

منابع لاتین

1. 1995 (2nd ed.) *Questioning the Media, a Critical Introduction*. Thousand Oaks, London New Delhi, Sage Publications.
2. Ang, I (1995) *The Nature of the Audience*, in J. Dowling and Ali Mohammadi (eds) *questioning the media*, sage publications.
3. Arthur, (1993) *Religion and the Media: an Introductory Reader*. Cardiff: University of Wales Press.
4. Bakardjieva, M. (2010). *The Internet in everyday life: Exploring the tenets and contributions of diverse approaches*. The handbook of Internet studies, 59-82.
5. Balcer, Freek L. *The challenge of the silver screen*: Brill Press, 2009.
6. Brasher, B (2001) *Give Me That Online Religion*. San Francisco: Jossey-Bass.
7. Brin, S and Page, L (1998) *The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine*, Computer Networks and ISDN Systems, Volume 30, Issues 1-7.
8. Bunt, G. R. (2003). *Islam in the digital age: E-jihad, online fatwas and cyber Islamic environments*. London: Pluto Press
9. Burke, G (1996) 'Finding God on the NET', TIME Magazine December 16:44-50.
10. Campbell, H (2005) *Exploring Religious Community Online: We Are One in the Network*, New York: Peter Lang Publishing.
11. Campbell, H (2007) *Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet*. Journal of Computer-Mediated Communication 12(3).
12. Campbell, H (2011) *Internet and religion*. The Handbook of Internet Studies, Wiley-Blackwell.
13. Castells, M (2001) *the Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, London: Oxford University Press.

14. Castells, M (2001) *the Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, London: Oxford University Press.
15. Chiluiwa, I. (2012). Online Religion in Nigeria: The Internet Church and Cyber Miracles. *Journal of Asian and African Studies*, 47(6), 734-749.
16. Cobb, J (1998) *Cybergrace: The Search for God in the Digital World*, New York: Crown.
17. Cobb, J (1998) *Cybergrace: The Search for God in the Digital World*, New York: Crown.
18. Davis, E (1998) *Technogenesis: Myth, Magic, and Mysticism in the Age of Information*, New York: Harmony Book.
19. Dawson, L (2005) "The Mediation of Religious Experience in Cyberspace." In: Morten T. Højsgaard & Margit Warburg (Eds.), *Religion in Cyberspace*, New York: Routledge.
20. Dawson, L and Cowan, D (2005) *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. New York: Routledge.
21. Downing, John, Mohammadi, Ali, Sreberny-Mohammadi, Annabelle (eds.).
22. Ess, C., Cheong, P., Fischer-Nielsen, P., & Gelfgren, S. (2012). *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices and Futures*. Peter Lang.
23. Feijter, I (2006), *the Art of Dialogue; Religion, Communication and Global Media Culture*, LIT VERLAG Münster.
24. Fore, W (1993) 'The Religious Relevance of Television', in *Religion and the Media: an Introductory Reader* pp. 55-65. Ed. by Chris Arthur. Cardiff: University of Wales Press.
25. Fore, W (1993) '*The Religious Relevance of Television*', in *Religion and the Media: an Introductory Reader* pp. 55-65. Ed. by Chris Arthur. Cardiff: University of Wales Press.
26. Goldman, E (2006) *Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism*. *Yale Journal of Law and Technology* 8: 188-200.
27. Granka, L (2010) *the politics of search*. *Information Society* 26: 364-374.
28. Hadden, K., and Cowan, D (2000) *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*. Greenwich, CT: JAI Press.
29. Halavais, A (2008) *Search Engine Society*. Cambridge: Polity Press.
30. Heim, M (1993) *the Metaphysics of Virtual Reality*, New York, Oxford: Oxford University Press.
31. Helland, C. (2005) *online Religion as Lived Religion*. Methodological issues in the study of religious participation on the internet. *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1(1).

32. Ho, S. S., Lee, W., & Hameed, S. S. (2008). Muslim surfers on the internet: Using the theory of planned behavior to examine the factors influencing engagement in online religious activities. *New Media & Society*, 10(1), 93-113.
33. Hojsgaard, M., & Warburg, M. (Eds.). (2012). *Religion and cyberspace*. Routledge.
34. Holmes, D (1997) *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*. London, Thousand Oaks, CA: Sage.
35. Hoover, S. M., & Clark, L. S (Eds.) (2002) *Practicing religion in the age of the media: explorations in media, religion, and culture*. Columbia University Press.
36. Hoover, S. M., & Clark, L. S (Eds.) (2002) *Practicing religion in the age of the media: explorations in media, religion, and culture*. Columbia University Press.
37. Horsfield, Peter G (1997) *Changes in Religion in Periods of Media Convergence* in Hoover, Stewart M. and Lundby, Knut *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks, Sage, 167-183.
38. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13920426000982>
39. Inrona, L and Nissenbaum, H (2000) Shaping the web: why the politics of search engines matter, *Information Society* 16: 69–185.
40. Jansen, J., Spink, A and Koshman, S (2007) *Web searcher interaction with the Dogpile.com Meta Search Engine*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 58(5): 744–755.
41. Jiang, M. (2013). The business and politics of search engines: A comparative study of Baidu and Google's search results of Internet events in China. *New media & society*, 0(0), 1 –22.
42. Karaflogka, A. (2002) *Religious Discourse and Cyberspace*. *Religion*, 32(4), 279-291.
43. Marsh, Clive (2007) *Theology Goes to Movies*, Routledge.
44. Martín Barbero, Jesús (1997) *Mass Media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures*' in Hoover, Stewart M. and Lundby, Knut (eds.) *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks, Sage, 102-116.
45. Maxwell, P. (2002). *Virtual religion in context*. *Religion*, 32(4), 343-354.
46. McQuail, Denis (2000) 4th edition (1983). *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.

47. Morgan, David (2008) *Key Words in Media, Religion and Culture*, Routledge. Newyork: Pautist Press.
48. Picard, Robert, environmental and market changes driving stratesic planning in media firms, GIBS Reports on Media Series no. 2004 – 2.
49. Rainey, Tohn (2010) the Cinematic Savior: Jesus Films and Related Literature, theological Librarian shift, vol 3, Nom 2. December 2010
50. Reinhartz, Adele (2007). *Jesus of Hollywood*, Oxford University Press.
51. Staley, Jeffery L., and Richard Walsh, *Jesus, the Gospels, and cinematic Imagination. A Hand to Jesus on DVD*.
52. Starn, Richard C., Clayton N. Jefford, and Guerric Debona. *Savior on the Silver Screen*.
53. Tatum, W. Barnes (2004) *Jesus at the movies: A Guide to the first Hundred years*. Rev .and ed. Sauta Rosa: Polebridge Press.
54. Taylor, G (2001) *Search Quality and Revenue Cannibalisation by Competing Search Engines*. Journal of Economics & Management Strategy.
55. Thieme, R (1997) the Future Shape of Religious Structures. CMC Magazine.
56. Turner, B. S. (2007). Religious authority and the new media. *Theory, culture & society*, 24(2), 117-134.
57. Turow, Joseph (2010) *Media Today; an Introduction to Mass Communication*, Routledge.
58. Villeneuve, N (2008) *Search Monitor Project: Toward a Measure of transparency*. Citizen Lab Occasional paper, no. 1. University of Toronto. Availableat: <http://citizenlab.org/wpcontent/uploads/2013/08/nartvsearchmonitor.pdf>.
59. Walsh, Richard (2003) *Reading the Gospels in the Dark: Portrayals of Jesus in film*. Harris burg: Trinity press.
60. Wertheim, M (1999) *the Pearly Gates of Cyberspace*, Virago.
61. Young, G (2004) *Reading and Praying Online: the Continuity in Religion online and online Religion in Internet Christianity*. In: Dawson L and Cowan D (eds) *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. New York: Routledge, pp. 93–106.
62. Zaleski, J (1997) *The Soul of Cyberspace: How New Technology is Changing Our Spiritual Lives*, San Francisco: HarperEdge.