

دین و رسانه

قاسم پورحسن*

چکیده

پرسش محوری در حوزه رسانه و دین اینست که آیا باید رسانه را به مثابه امری قدسی و دینی نگاه کرد یا رسانه ذاتاً امری سکولار و غیر دینی است؟ اغلب به سبب فقدان پژوهش‌های مناسب، دو حوزه رسانه و دین به طور مجزا مورد مطالعه قرار می‌گیرد و تحلیل نسبت میان ارتباطات (رسانه) و تجدد یا مدرنیته بر مبنای سه نگرش روابط ملی، فایده‌گرا و ساختارگرا انجام می‌شود. بسیاری از نظریات موجود درباره دین و رسانه، به سوی "دین رسانه‌ای" گرایش داشته و یا در حالتی خوش‌بینانه درصدد توضیح ابزار بودن هر یک برای دیگری است. رسانه دینی تأکید دارد که نه رسانه صرفاً ظرفی برای دین است و نه تکنولوژی رسانه می‌تواند دین را در حد یک پیام فروبکاهد. از این رو نه می‌توان رسانه را پدیده‌ای ثانوی فرض کرد و نه دین را امری منحاز. نخستین مسئله در تبیین دین و رسانه، بازشناسی ذات رسانه، ویژگی‌های رسانه، ظرفیت و توانایی رسانه، تاریخ معرفتی و دانش رسانه، نسبت میان رسانه و فرهنگ غرب و تفکر لیبرالی، رسانه و ذات سکولاریسم و مسائل تمدن است. در این مقاله، کارکردهای رسانه، رویکردهای قابل بحث در باب رسانه و دین و ساحت‌های قابل تداخل دین در رسانه دینی بررسی شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، دین، مدرنیته، رسانه دینی، دین رسانه‌ای، ذات رسانه.

مقدمه

گروهی ذات رسانه را سکولار برمی‌شمارند و برخی دیگر بر گریزناپذیری ساحت رسانه از دین سخن می‌گویند. برخی دین را در رسانه محدود به قلمرو اخلاق و هنجارها می‌کنند و دسته‌ای دیگر همه اضلاع و ابعاد دین را در رسانه معاصر مؤثر برمی‌شمارند. عده‌ای معتقدند

* استادیار گروه فلسفه دانشگاه علامه طباطبائی ghasemepurhasan@gmail.com

تاریخ دریافت ۸۹/۱۰/۲۰، تاریخ پذیرش: ۹۰/۲/۱۸

پیوند میان حوزه دین و رسانه دیرینه است و از چاپ انجیل به عنوان اولین کتاب چاپی جهان در ۱۴۵۳ از جانب گوتنبرگ اشاره می‌کنند اما برخی نقطه عطف در مطالعات دین و رسانه را به سال ۱۹۵۵ ارجاع می‌دهند که پارکر و باری نخستین اثر برجسته در این دوره را نگاشتند. همین دسته ظهور پدیده تله‌ونجلیسم (televangelism تبشیرگری تلویزیونی) در اواسط دهه ۱۹۷۰ را اوج مناقشات و بررسی‌های نسبت میان دین و رسانه برشمردند.

تامس لیندلف در مقاله‌ای که به مطالعه رسانه‌های دینی می‌پردازد از دوره سرشار از تحولات عظیم در عرصه دین در ایالات متحده آمریکا از ۱۹۸۰ به بعد یاد می‌کند که از نیمه دهه ۱۹۹۰ میلادی به عنوان بنیاد جنبش‌های اجتماعی دینی ظهور کرد. بررسی آراء مختلف در حوزه دین و رسانه بدون بررسی و تحلیل صحیح مفاهیم بنیادینی همچون دین، رسانه، سکولاریسم، ذات‌گرایی، موجیت فرهنگی و معرفتی و رویکردهای سه‌گانه ابزارانگاران، کارکردگرایانه، و بالاخره غایت‌انگاران میسر نخواهد بود. از این رو بسیاری از پژوهش‌هایی که به تحقیق رسانه دینی پرداختند، به سبب غفلت از مرز ظریف دو عبارت رسانه دینی و دین رسانه‌ای به رهیافت دوم روی آورده و بدون تبیین صحیح رویکردهای مختلف، پنداشتند تفاوتی میان دو رهیافت وجود ندارد.

رسانه و مدرنیته: تبیین مناقشات

سکولاریسم، مدرنیته و رسانه سه ضلع دوره جدید مغرب زمین برشمرده می‌شوند. گریز سکولاریسم را جزء اساسی مدرنیته تلقی می‌کنند. مدرنیته ترکیب پیچیده‌ای از فرایندهاست که البته جهانی شدن آشکارترین مرحله تجدد است که در آن نظم و رابطه سنتی فضا زمان بر هم خورده و ما شاهد جدایی فضا و زمان هستیم (Giddens, 1994: 4-6).

کلارک نیز از گسترش تجدد و جهانی شدن ویژگی‌های تفکر و تمدن غربی بواسطه ابزارهای رسانه‌ای نوین دفاع می‌کند (Clark, 1997: 22-24) عنصر آگاهی نزد برخی متفکران غرب همچون رابرتسن، مسئله اساسی مدرنیته و فرآیند طولانی جهانی شدن فرهنگ غربی تلقی می‌شود (Robertson, 1992: pp.59-60) به باور او و برخی دیگر اساسی‌ترین خصوصیت دنیای جدید، درهم‌تنیدگی، فشردگی و سکولاریسم است. این ویژگی‌ها از تفکر لیبرالیسم یا سرمایه‌داری غرب نشأت می‌یابد (Friedman, 1994: 19) جریان تجدد و سکولاریسم آنچنان در هم تنیده است که به دشواری می‌توان تعیین کرد سکولاریسم منشأ تجدد شد یا تجدد، هوای سکولاریسم را در غرب فراهم ساخت.

مدرنیته یا نوگرایی به معنای تغییرات فرهنگی، فکری، سیاسی - اجتماعی و اقتصادی بطور همه‌جانبه بود از این‌رو در این گذار تنها اقتصاد لیبرالی متحول نشد بلکه فرهنگ و فکر سکولار نیز ریشه دوانید (Albrow, 1996: 3-5) برخی محققان در بررسی ارتباطات (رسانه) و تجدد یا مدرنیته سه نگرش روابط ملی، نگرش فایده‌گرا و نگرش ساختارگرا را مبنای تحلیل نسبت میان دوره جدید و رسانه می‌دانند. در نگرش نخست عنصر رسانه یا اطلاعات در نوگرایی اساسی است. این دیدگاه متأثر از تفکر لیبرالیستی هابس و لاک است که روستو و لرنر بیش از دیگران به تبیین آن پرداختند. در نگرش دوم که بر نسبت میان فناوری و تجدد تأکید می‌شود در دهه ۱۹۴۰ پیروان زیادی پیدا کرد. اینان اعتقاد دارند میان توسعه یا گذار در جوامع انسانی و دیدگاه‌های ارتباطی پیوند اساسی برقرار است.

نگرش سوم می‌کوشد تا زیرساخت‌های نظام ارتباطی جهانی را بررسی نماید. اینان تغییر ساختاری را مقدمه ضروری در دستیابی به توسعه و گذار می‌دانند و سخن از تأثیر فرآیندهای ارتباطی و توسعه می‌گویند. در نگرش ساختارگرا به فرهنگ، ارزشها و هنجارها و شرایط اجتماعی توجه اساسی می‌شود (مولانا، ۱۳۷۱) و این نه به دلیل سرشت ذاتی مدرنیته بلکه شرایط ناگزیر دوران حاضر است که برخی همچون گیدنز از آن به عنوان بازگشت فرهنگ دین و ارزش‌ها یاد کردند.

در سال ۲۰۰۸ اثری با عنوان *دین، رسانه و فرهنگ* در ۲۴۰ صفحه توسط انتشارات راتلج در آمریکا به چاپ رسید که مجموعه مقالاتی از نویسندگان گوناگون است. در مقدمه این اثر اهمیت دین و فرهنگ در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی و نیز در قلمرو رسانه بیان می‌شود که تنها چند فقره اساسی آنرا ذکر می‌کنم:

- محققان عرصه رسانه، برای بررسی فرهنگ نیازمند بررسی یکی از ابعاد مهم فرهنگی انسان، یعنی دین هستند.

- پرسش اصلی مطالعه دین، رسانه و فرهنگ این است که چگونه دین به عنوان عاملی نیرومند توانسته، دنیای افراد مختلف و حتی جوامع مختلف را بهم پیوند زند.

- چرخش فرهنگی در دهه هفتاد سبب شد تا مطالعه دین و رسانه را در چارچوب جدیدی قرار دهند.

- رسانه‌ها دیگر تنها وسیله انتقال اطلاعات و تعریف واقعیت نیستند... بلکه دین و فرهنگ را باید مورد توجه قرار داد. (Morgan, 2008: 2-4)

آیا باید رسانه را به مثابه امری قدسی و دینی نگاه کرد یا رسانه ذاتاً امری سکولار و

غیر دینی است؟ این پرسش، محور تمام مطالعات و پژوهش‌ها در حوزه رسانه و دین است. کری (carey) در مجله *رسانه و دین* (Journal of media and religion) اعتقاد دارد که دین معقول‌ترین موضوع در ارتباطات و رسانه است (جستارهایی در رسانه؛ دین و رسانه، ج ۲، ۹۳۱). وی اعتقاد دارد که همه فرهنگ‌ها و ارتباطات ذاتاً دینی‌اند. کویستین شولتز در مقاله *ارتباطات به منزله دین* بر این باور است که آثار جیمز دبلیو. کری بیش از هر اندیشمند ارتباطات در نیمه دوم قرن بیستم حاوی پژوهش‌ها و ایده‌های جدید در موضوع دین و رسانه بوده است (همان).

کری تأکید دارد که ما انسان‌ها همواره به همان نحو که نابود می‌کنیم، می‌سازیم و بنا می‌کنیم. انسان‌ها در جهت معنا دار کردن زندگی تلاش می‌کنند. برای انجام این نظم تلاش می‌کنند. برای انجام این نظم کیهانی انسان‌ها باید قادر باشند با هم رابطه برقرار کنند. بنابراین ارتباطات به عنوان تجربه‌ای دینی در قلب و مرکز اگزیستانس اجتماعی قرار دارد (همان: ۹۳۶).

دورکهایم در پایان اثرش اشکال بنیادین حیات دینی (Elementary Forms of Religious Life) تصریح می‌کند که علم و دین به گونه‌ای نیستند که بدیل یکدیگر قرار گیرند. میان علم و دین همیشه نوعی مرادفه متقابل یا دیالکتیک وجود دارد که در آن هم دین به پرسش‌های علم پاسخ می‌دهد و هم دستاوردهای دانش حوزه دین را فراخی می‌بخشد (Durkheim, 1912). این دیدگاه هم به نوعی متأثر از پروتستانتیسم در مسیحیت و گرایش اونجلیستی در حوزه رسانه است و هم بر آراء متفکران حوزه رسانه و پژوهشگران حوزه دین تأثیر ژرفی بر جای نهاد. گرچه پروتستان‌ها از اوایل دهه بیست قرن بیستم، به اهمیت رسانه و استفاده از آن برای اهداف دینی پی بردند اما در دهه پنجاه بود که عملاً با رسانه دینی در میان پروتستانها در آمریکا مواجه هستیم که اوج آن در دهه هفتاد اتفاق افتاد. در ۱۹۵۲ بود که نخستین برنامه تلویزیون دینی در آمریکا با عنوان «این است زندگی» تولید و پخش شد (Bluem, 1969: 205-207). و از آن پس مناقشه «دین رسانه‌ای» و «رسانه دینی» آغاز گشت.

تلویزیون و رسانه‌ای که پروتستان‌ها بدان باور داشتند، تنها با رویکرد ابزارانگاران قابل تطبیق است از این‌رو تمام تلاش آن‌ها بر تبلیغ دین مسیحی و دعوت مردم به مذهب پروتستان از طریق وعظ و اندرز استوار بود. لذا امروزه نمی‌توان بر آن رسانه دینی اطلاق کرد.

رویکرد ابزارانگاره با دین و رسانه‌ای که در آن از ظرفیت رسانه برای نشر دین استفاده می‌شود تأکید می‌ورزد. در دین رسانه‌ای هیچکس خواستار تغییر ذات و سرشت تکنولوژی رسانه نیست درحالی‌که در رسانه دینی همین مسئله، به عنوان یک امر بنیادین تلقی می‌شود که از آن به عنوان «امکان تفکیک ذات از رسانه» سخن می‌گوئیم.

دریلا در نوشتاری با عنوان *ایمان و معرفت (Faith & Knowledge)* که به سال ۱۹۹۸ از سوی استنفورد نشر یافت بر نسبت میان دین و تکنولوژی رسانه تأکید داشته و به تحلیل توجه جهان اسلام به رسانه و تلاش آن‌ها در گسترش سنت و میراث دینی از طریق تله‌تکنولوژی می‌پردازد.

دریدا اعتقاد دارد که رابطه متعامل‌گونه میان دین و رسانه وجود دارد که در آن هم رسانه قدرت فروکاستن نیرومندی دین را دارد و هم دین می‌تواند ذات رسانه را دگرگون سازد. از این روی دریدا ضمن تحلیل قدرت رسانه‌ها و توان ذاتی دین، معتقد می‌شود که "جنگ جدید دینی" در راه است که ضمن آن تأثیری شگرف بر دنیای مدرن و مدرنیته خواهد گذاشت (Derrida, 1998: 2-6).

دریدا پس از تبیین نسبت میان دین و رسانه و تمرکز بر دین اسلام و جهان اسلامی، بر این باور است که اسلام در دوره اخیر قدرت خود را بازیافته و توانسته با بهره‌گیری از عناصر مختلف از جمله رسانه، سرعت خود را گسترش دهد. او تأکید می‌ورزد که بدون تبیین و تحلیل صحیح پیوند دین اسلام با عناصری چند از جمله سیاست، فرهنگ، اقتصاد، اجتماع به خصوص تله‌تکنولوژی نمی‌توان اولاً به راز قدرت‌گیری و ظهور مجدد اسلام پی برد و ثانیاً نحوه مواجهه غرب را با آن ترسیم کرد. (Ibid: 17-20)

گروهی دیگر ذات رسانه را ذاتی سکولار، غربی و برخاسته از مبانی و تئوری معرفت‌شناسی مغرب‌زمین و نگرش لیبرالیستی می‌دانند. این‌ها نه تنها امکان بهره‌گیری از رسانه در حوزه دین را جایز نمی‌شمارند بلکه رسانه دینی را تعبیری تناقض‌آمیز می‌دانند و قائلند که به هیچ رو نمی‌توان معتقد به سازگاری میان رسانه به منزله محصولی غربی و سکولار با دین به منزله امری ارزشی یا قدسی یا وحیانی شد.

متفکران پیرو این رویکرد، وضعیت کنونی رسانه را نتیجه تمدن غرب تلقی می‌کنند که تمدن غرب نتیجه‌گریزناپذیر نظام سرمایه‌داری است (McGrew, 1996: 72). *والرشتین* نیز نظام کنونی غرب و نیز جهانی شدن را همان گسترش نظام سیاسی - اجتماعی، فکری - فرهنگی و اقتصادی سرمایه‌داری و تفکر لیبرالی می‌دانند (Wallerstein, 1974: 39).

به باور *والترز* دوره جدید که همان دوره صنعتی یا دوره سرمایه‌داری سکولار غرب است، ویژگی‌هایی دارد که محدود به تفکر و اندیشه تمدن غربی است (Wallers, 1995: 32-35). رسانه به عنوان ممتازترین محصول غرب جدید، نه تنها خصلتی سکولار یا سرمایه‌داری دارد بلکه گسترده‌ترین فرآیند تمدن غرب از زمانی شروع شد که رسانه‌ها به حوزه ارتباطات راه یافتند. رسانه‌ها نه تنها سرشتی غربی و با ویژگی‌های معرفتی مغرب زمین دارد بلکه شناخت ما از جهان تنها از دریچه این رسانه‌های غربی می‌گردد (McLuhan, 1964: 356).

به هر روی، نخستین مسئله در تبیین دین و رسانه، بازشناسی ذات رسانه، ویژگی‌های رسانه، ظرفیت و توانایی رسانه، تاریخ معرفتی و دانش رسانه، نسبت میان رسانه و فرهنگ غرب و تفکر لیبرالی، رسانه و ذات سکولاریسم و مسائل تمدن است. از آنجا که مقصد ما بررسی کارکردهای رسانه، رویکردهای قابل بحث در باب رسانه و دین و ساحت‌های قابل تداخل دین در رسانه دینی است، بنابراین طرح این بحث مقدماتی را در شناخت ابعاد رسانه کافی دانسته و می‌کوشم تا بر نزاع در خود "رسانه دینی" متمرکز شوم. در تحلیل رسانه دینی تلاش نگارنده این است که با تحدید محورها و تبیین خصلت‌ها به بیان ویژگی‌های صحیح رسانه دینی پرداخته و تمایز دقیق آن را با دین رسانه‌ای جستجو نماید.

نسبت دین و رسانه: رسانه دینی

تبیین و تحلیل نسبت میان دین و رسانه از پرنزاع‌انگیزترین موضوعات حاضر در مسئله رسانه دینی است. این مناقشات آنقدر پر دامنه است که هیچ توافقی بر مبنای دین و ساحت‌ها و قلمرو آن وجود ندارد. هیچ اجماعی بر سر ترکیب "رسانه دینی" که رسانه بر دین چیرگی دارد یا بالعکس، صورت نگرفته است. از این رو معتقدم که بدون پیش فرض‌های معقول، نمی‌توان از این نظریه سخن گفت. هفت پیش‌انگاره برای طرح مسئله ضروری است:

۱. علیرغم تمامی نزاع‌های موجود، نگارنده اصطلاح "رسانه دینی" را برمی‌گزیند و مراد از آن را کارکرد غایتی دین در رسانه تلقی می‌کند.
۲. تفاوت دو تعبیر "رسانه دینی" و "دین رسانه‌ای" سبب شده تا تأکید شود که در هیچ جای این پژوهش، مقصود ما از نسبت دین و رسانه، تعبیر دوم نیست، مگر آن‌که صراحتاً از آن برای تمایز نهادن استفاده شود.

منظور ما از رسانه دینی، نسبت متعامل گونه دو حوزه است درحالی که دین رسانه‌ای، بر فروکاهش ساحت‌های دین و فربهی حوزه رسانه تأکید دارد. به علاوه، دین رسانه‌ای، با جریان تبشیرگری تلویزیونی به جهت پروتستانیزم سازگارتر است تا آنچه ما امروزه بر نقش دین در تغییر ذات رسانه تأکید داریم.

۳. مراد ما از دین تنها دین اسلام است. در نوشتار حاضر، به هیچ روی قصد نداریم تا نسبت میان ادیان خواه الهی و خواه بشری را با رسانه بررسی کنیم. البته از منظر دیگری می‌توان نسبت دین به معنی عام با رسانه به معنی عام را مورد پژوهش مستقل قرار داد.

۴. همه وجوه و قلمرو دین منظور ماست. در رسانه دینی درصدد نگاه تک‌بعدی از دین نیستیم. امری که در اکثر رسانه‌های دینی وجود دارد. دین به معنای وسیع یعنی ایمانی، اعتقادی، معرفت‌شناسانه، اخلاقی، اجتماعی و آیینی مد نظر ماست. ۵. رسانه معنای گسترده‌ای دارد. بسیاری از تحقیقات امروزه بر سینمای دینی و تحلیل فیلم‌های دینی متمرکز شده همچنان که پدیده‌های نوظهور رسانه‌ای و نسبت آن‌ها با دین و اخلاق نیز مورد مطالعه است. در این پژوهش تنها به رادیو و تلویزیون و به طور خاص بر تلویزیون تأکید شده و نسبت این دو با دین مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد.

۶. در "رسانه دینی" همه کارکردهای چهارگانه رسانه یعنی اطلاع‌رسانی و تفسیری، سرگرمی و تفریحات، آموزش و بالاخره تربیتی و ارشادی مطرح نظر است. بسیاری از رسانه‌های دینی تنها به کارکرد تربیتی و حداکثر آموزشی روی آوردند، درحالی که در کارکرد سرگرمی و تفریحی بیشترین مناقشات میان حوزه رسانه و دین وجود دارد که آیا دین با سرگرمی‌های مبتذل و حتی غیرمبتذل اما غیرمفید سر سازگاری دارد یا خیر.

۷. رویکرد اصلی نگارنده که بنیاد تحلیل ما را در رسانه دینی شکل می‌دهد، نظریه غایت‌انگاران است. معتقدم این رویکرد تا کنون چندان مورد پژوهش و مطالعه واقع نشده است.

با توجه به پیش‌فرض‌های فوق کوشش ما این خواهد بود تا مسئله رسانه دینی را در سه محور اساسی با سه پرسش بنیادین، پژوهش کنیم:

الف) معنای صحیح دین و رسانه چیست؟

ب) رسانه دینی چه ماهیتی دارد؟
ج) دلایل موافقان و مخالفان رسانه دینی کدام است؟

الف) معنای صحیح دین و رسانه

بدون فهم درست دو حوزه دشوار است تا روابط آن‌ها را بررسی کنیم. خلط میان معانی مختلف دین و رسانه سبب شده که نزد برخی، رسانه دینی منحصر در رسانه آیینی یا رسانه اخلاقی یا رسانه وعظی شود. از این رو باید به درستی قلمرو و ساحت‌های هر یک را کاوید.

۱. دین

علامه طباطبایی در چند اثرش همچون "شیعه در اسلام" و "تفسیر المیزان" به بررسی تعریف دین و ویژگی‌های آن می‌پردازد. کوشش ما این است تا ابتدا معنای صحیح دین تعیین گردد. علامه در جلد ۱۶ المیزان معتقد است که دین چیزی غیر از سنت و راه و روشی که آدمی را به سعادت رهنمون می‌سازد نیست. آنچه پیامبران خدا از راه وحی به دست آورده و به عنوان پیغام و سفارش خدایی به مردم رسانیدند، دین بود یعنی روش زندگی و وظایف انسانی است که سعادت واقعی انسان را تأمین می‌کند. (طباطبایی، ۱۳۶۶: ج ۱۶، ۲۶۷)

علامه در *شیعه در اسلام* به تقسیم‌بندی دین روی آورده و معتقد است که دین آسمانی بطور کلی از دو بخش اعتقاد و عمل تألیف یافته که بخش اعتقادی، مجموعه‌ای از اعتقادات اساسی و واقع‌بینی‌ها است که باید انسان آتیه زندگی خود را بر آن‌ها قرار دهد و آن‌ها سه اصل کلی توحید، نبوت و معاد هستند. بخش‌های عملی، یک رشته وظایف اخلاقی و عملی است که مشتمل بر وظایف انسان نسبت به خدا همچون ایمان، اخلاص، تسلیم، رضا و خشوع و نسبت به جامعه بشری همچون اخلاق، خیرخواهی، عدالت و داد و ستد است. (طباطبایی، ۱۳۸۵: ۱۴۲-۱۴۴).

علامه در المیزان تصریح می‌کند که در قرآن برای دین، معانی مختلفی بیان شده است:

۱. مجموع احکامی که خداوند بر انبیاء خویش نازل کرده است؛
۲. اطلاق بر بخشی از احکام خداوند بر انبیاء؛
۳. سنت اجتماعی که در جوامع جاری است. سنتی که در زندگی به آن عمل می‌شود تا به سعادت زندگی برسند؛
۴. فرمانبرداری، مثلاً خداوند می‌فرماید: *واخلصوا دینهم لله*؛
۵. مطلق جزاء، اعم از وعده یا وعید.

بنابراین حقیقت دین همان بندگی در کلیه امور مربوط به دنیا و آخرت و تسلیم در برابر موجبات خوشنودی خداست. (همان: ۱۴۲-۱۴۴) علامه دین حق را مجموعه تألیف اعتقادی و عملی برشمرده (طباطبایی، ۱۳۶۶: ج ۱۵، ص ۶۹) و از دین فطری که مجموعه اعتقادات و اعمالی که فطرت آدمی آن را اقتضا می‌کند، دفاع به عمل می‌آورد. علامه دین فطری را مطابق با خلقت و جهازات خلقی انسان برشمرده و آن را مطابق با آیه فطرت می‌داند. از این رو وی این دین را قیم و استوار تلقی می‌کند. (طباطبایی، ۱۳۶۶: ج ۱۴، ص ۳۴۰)

مرحوم مطهری مباحث دین را ذیل ایمان طرح می‌کند. دین را مجموعه احکام الهی نام می‌برد که آدمی به وسیله اعتقاد بدان (خدا، پیغمبر و معاد) صاحب امن یعنی طمأنینه نفس و زوال خوف می‌شود. ایمان، به باور وی، اعتقادی است به احکام دینی که مقرون به نوعی شور و حبّ و عشق است. از ایمان، مفهوم ضمنی علاقه و گرایش و حبّ که لازمه اش تفانی (فانی شدن) و تفادی (فداکاری) در راه عقیده است، استفاده می‌شود (مطهری، ۱۳۸۳: ج ۲، ص ۵۰۴)

مطهری تصریح می‌کند که ایمان مشتمل بر دو رکن اساسی است: معرفت و تسلیم. شیطان خدا را خوب می‌شناخت ولی خاضع در پیشگاه الوهیت او نشد و "فسق عن امر ربّه" شد (همان، ج ۱، ۱۳۷۹: ۴۸۵). مطهری عنصر عشق را هم بر دو رکن پیشین اضافه کرده و آن را ضروری برمی‌شمرد ولی از تفسیر "فی ظلال القرآن" **سید قطب** در تفسیر **سوره والمصر** یاد می‌کند که عنوان "فما الايمان؟" را آورده و آن به اتصال و انطلاق از حدود فردیت می‌باشد. (همان)

جوادی آملی در ابتدای کتاب **منزلت عقل در هندسه معرفت دینی** علاوه بر آنکه دیدگاهی نزدیک و همانند با علامه و مطهری دارد، می‌کوشد تا مفهوم دین را تحلیل کند و به تمایزات میان بعد هستی‌شناسی دین از بعد معرفت‌شناسی دین دست یابد. وی می‌نویسد: «دین مجموعه‌ای است از عقاید، اخلاق، قوانین فقهی و حقوقی که از ناحیه خداوند برای هدایت و رستگاری بشر تعیین شده است. پس قوانین فقهی و محتوای حقوقی دین را خداوند تشریح و جعل می‌کند» (جوادی آملی، ۱۳۸۶: ۱۹). وی میان گزاره‌های دینی همچون "خدا وجود دارد"؛ "بهشت و دوزخ وجود دارد" و نظایر آن و اصل دین تفاوت قائل است به نوعی که نخست را جزء علوم دینی برشمرده و درحالی‌که اصل دین را امری عملی و اعتقادی می‌داند. وی تأکید می‌کند همانطور که دین و مبدأ فاعلی آن (خداوند) با هم متفاوتند، دو امر دین و تدین (ایمان) نیز کاملاً متمایز و از هم جدا هستند (همان، ۲۰).

تفکیک دو بعد معرفتی و انتولوژی نزد جوادی آملی از اهمیت اساسی برخوردار است.

وی معتقد است اگر دین را مجموعه‌ای از عقاید و اخلاق و احکام فقهی و قوانین حقوقی بدانیم دو پرسش اساسی رخ می‌دهد که یکی به جنبه هستی‌شناسی و علم به مبدأ پیدایش آن مربوط می‌شود و دیگری به جنبه معرفت و علم بشر به محتوای درونی مجموعه دین. پرسش نخست به باور او بعد هستی‌شناسی دین را تشکیل می‌دهد و از منشأ پیدایش این مجموعه سؤال می‌کند و پاسخش آن است که دین، مخلوق اراده علم ازلی خداوند است اما در بعد معرفت‌شناختی دین، پرسش آن است بشر از کجا و به چه طریق علم به محتوای دین پیدا می‌کند و می‌فهمد که چه عقیده‌ای جزو دین و چه قانون و حکمی در درون این مجموعه است؟ وی پاسخ می‌دهد «حق این است که عقل و نقل بعد از وحی و تحت الشعاع آن، هر دو منبع معرفت‌شناختی دین را تأمین می‌کنند. (همان، ۲۳-۲۴) بنظر ایشان، مراد ما از دین حق فقط اسلام بوده و ادیان دیگر که نام دین به خود گرفته‌اند از محل بحث فعلی ما خارج است. دین بر اساس تعاریف فوق، در تقسیم بندی کلان به چهار بخش تقسیم می‌شود:

اعتقادات؛ احکام؛ اخلاق؛ جهان‌بینی و ایدئولوژی
علاوه بر آن دین دارای ابعاد و حوزه‌های گوناگونی است شامل:

۱. حوزه معرفتی؛
۲. حوزه اخلاقی؛
۳. حوزه عاطفی؛
۴. حوزه فقهی؛
۵. حوزه ایمانی؛
۶. حوزه عقلی یا فلسفی؛
۷. حوزه اجتماعی و سیاسی؛
۸. حوزه فرهنگی و تمدنی و ...

پرسش این است که در موضوع "رسانه دینی" کدام قلمرو و ساحت مقصود می‌باشد. آیا رسانه، قدرت معرفت‌افزایی و ایمان‌آفرینی را دارد یا تنها با حوزه‌های اخلاقی - آیینی و حداکثر فرهنگی و اجتماعی، نسبتی خواهد داشت؟ نکته اساسی دیگر پرسش‌هایی است که برخی متفکران اسلامی مانند سروش و شبستری درباره دین، معرفت دینی، ذاتی و عرضی دین، حداکثر و حداقلی دین طرح کردند. سروش به صراحت در **بسط تجربه نبوی** مدعی می‌شود که:

الف) دین امری بشری است؛ یعنی دین مجموعه برخوردها و موضع‌گیری‌های تدریجی و تاریخی پیامبر است و البته چون شخصیت پیامبر عین وحی و مؤید مقبول است، بنابراین دینی که عرضه می‌کند هم انسانی است و هم الوهی (سروش، ۱۳۷۸: ۱۹).

ب) اسلام یک کتاب یا مجموعه‌ای از اقوال نیست، بلکه یک حرکت تاریخی و تاریخ مجسم یک مأموریت است. اسلام در متن داد و ستدها و زد و خوردها متولد شد و تولد و تکوینش تاریخی تدریجی بود. (همان: ۲۱-۱۹)

ج) پیامبر اسلام در دو سطح تجربه داشت و اسلام محصول این دو گونه تجربه است: تجربه بیرونی و تجربه درونی و به مرور زمان، پیامبر در هر دو تجربه مجرب‌تر و دینش نیز فریه‌تر و کامل‌تر شد. از این رو کامل بودن دین اسلام کمال حداقلی است نه حداکثری. (همان، ۲۴).

د) پرسش از ذاتی و عرضی و کشف عرضی‌ها پرحاصل‌تر از جست‌وجوی ذاتی‌هاست (همان، ص ۳۵). دین هیچ‌گاه از گونه‌ای از گونه‌های عرضی تهی نیست (همان، ص ۳۴). نه فقط زبان دین اسلام بلکه فرهنگ و مفاهیم در آیات قرآن، عرضی و پرورده جهان‌بینی اعراب است. (همان، صص ۵۵-۵۴) نگارنده در مقاله مستقلی در خردنامه همشهری، این دیدگاه را مورد سنجش و نقد قرار داده است. (خردنامه همشهری، ۱۳۸۸)

همچنان‌که گفتیم چند مسئله باید در نسبت دین و رسانه تبیین گردد:

اول: معنای صحیح دین؛

دوم: قلمرو و ساحت‌های دین که رسانه با کدام قلمرو نسبتی دارد؛

سوم: ابعاد و اضلاع دین که رسانه عمدتاً یا قطعاً کدام بعد را می‌تواند در جامعه به تصویر بکشد؛

چهارم: با پرسش و حیانی یا بشری بودن دین، ذاتی یا عرضی بودن دین؛ الوهی و عرفی بودن دین، حداکثری یا حداقلی بودن دین، چگونه باید مواجه شد.

۲. رسانه

دانش رسانه‌ای علمی خاص نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از گرایش‌ها و دانش‌ها یا شاخه‌های متعدد همچون جامعه‌شناسی، روانشناسی، زبان‌شناسی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات است. از این رو رسانه امروز، دانش چند رشته‌ای یا میان رشته‌ای است.

وقتی از رسانه دینی سخن می‌گوئیم مقصودمان از رسانه در این ترکیب چیست؟ آیا

مردمان پدیده‌ای غربی است که در بستر فکر غربی پدید آمده یا همه و جوه مطالعات رسانه‌ای بدون لحاظ موجبیت فرهنگی و ذات‌انگاری منظور ماست.

Media که امروز رساترین برگردانش رسانه‌هاست، بر وسایل ارتباط جمعی نیز اطلاق می‌شود. این واژه در شکل مفرد Medium و جمع Media خود بر معانی گوناگونی که تماماً بر محور اظهار و بیان استوار است، نظیر ابزار بیان، واسطهٔ بیانی، وسیلهٔ بیان، قالب بیانی و میانجی بیانی قابل تطبیق است.

دلوز در مقدمهٔ کتاب **تفاوت و تکرار** می‌نویسد، بازداشت گفتمان مفهومی است که راه را برای حرکت گفتمانی دیگر باز می‌کند. این بازداشت مفهوم، تکثر حاصل از فروپاشی انسجام و زاینده‌گی را پدید می‌آورد و صحنه را برای پدیدآوری رسانه مهیا می‌سازد. بنابراین رسانه صرفاً در سایهٔ روشن مفهومی که همواره در صدد احاطه و ادراک آن بوده، پدیدار می‌شود و نوعی از دیده شدن را به دست می‌آورد که نمونه‌ای از آن، میانجی یا چیزی است که اوج فلسفه غربی آن را به عنوان وساطت یا میانجی‌گری تلقی می‌کند. بنابراین فهم صحیح رسانه بدون ظهور آن در مقام میانجی‌گری ممکن نخواهد بود (ر.ک: جستارهایی در رسانه، ۱۳۸۸، ج ۱: ۱۴۸).

امروزه رابطه انسان با تکنولوژی را با واژهٔ "تن بخشیدن" (Embodiment) به کار می‌برند تا رابطهٔ وجودی آدمی با جهان از طریق تکنولوژی را تبیین نمایند. شاید هایدگر که مثال چکش در حال استفاده را بیانی روشن از رابطهٔ "تن بخشی" بکار می‌گیرد و در صورت شکستن چکش آن را ابژهٔ مزاحم تلقی می‌کند، نخستین توجه به پدیدارشناسی نسبت میان انسان و تکنولوژی یا انسان و رسانه باشد.

در مسئلهٔ انسان و رسانه، هم با "تن‌یافتگی" مواجه هستیم و هم نسبت هرمنوتیکی به رسانه داریم. در مدل «من - تکنولوژی - جهان» به وضوح موقعیت واسطه بودن تکنولوژی به چشم می‌خورد که می‌توان آن را به دو شکل متمایز «من - تکنولوژی - جهان» و «(من - تکنولوژی) - جهان»، فرمول بندی کرد (جستارهایی در رسانه، ۱۳۸۸: ۵۱-۵۰ و ۴۱).

بنابراین روابط تن‌یافتگی و روابط هرمنوتیکی، هر دو به منزلهٔ روابط وجودی بنیادین میان انسان و جهان هستند. آیا کاربرد گزینشی آدمی از تکنولوژی، تأثیر جنبهٔ وجودی این روابط را برهم زده و مخدوش می‌کند؟

روابط غیریت سومین نوع رابطه است که از درون دو رابطهٔ فوق ظهور می‌یابد. در شرح عینی‌گرای خام، تکنولوژی یا رسانه به‌عنوان ابژه تعریف می‌شوند. در این شرح

فروپوشیدگی رابطه انسان - تکنولوژی، پنهان خواهد ماند. بنابراین ما نیازمند تحلیلی از وجوه مثبت رابطه انسان با تکنولوژی هستیم؛ یعنی همان رابطه با تکنولوژی در مقام غیر یا دیگری. غیریت از تفکر لویناس منشأ می‌یابد.

وی در اثر مهم خود **تمامیت و نامتناهی بودن** (Totality and Infinity) که اثری ضد هایدگری است، بر تقلیل ناپذیری انسان تأکید کرده و معتقد است که انسان نه به ایزه بودن و نه وسیله بودن، فروکاسته خواهد شد بلکه باید قائل به غیریت انسان‌ها به مثابه گونه‌ای تفاوت نامتناهی شد (همان: صص ۷۳-۷۴).

به همین دلیل سه نوع رابطه میان انسان، تکنولوژی و جهان وجود دارد:

(الف) روابط تن‌یافتگی: (انسان - تکنولوژی) - جهان

(ب) روابط هرمنوتیکی: انسان - (تکنولوژی - جهان)

(ج) روابط غیریت: انسان - تکنولوژی - (جهان)

• رسانه با کدام دانش در پیوند بوده و چه نوع تعاملی میان رسانه و دانش‌ها برقرار است؟

• در صورتی که رسانه را با رویکرد پدیدارشناسانه تحلیل کنیم، آیا موجیت ذات و خود مداری مهمترین خصلت آن است؟

• کدام مدل مفهومی مؤثرترین شیوه در مطالعه ارتباطات و رسانه است؟

• مسئله "معنا" و "نشانه‌شناسی"، "فرهنگ" و "زندگی اجتماعی" چه تأثیری در مطالعات رسانه‌ای دارند؟

از منظر عملی با پرسش‌هایی مواجهیم که در نوشتار حاضر درصدد بررسی آن‌ها هستیم:

• امکان ترکیب رسانه و حوزه‌های دیگر نظیر اخلاق یا دین وجود دارد؟

• آیا می‌توان ذات سکولار و غربی بودن را از رسانه تفکیک کرد؟

• آیا "رسانه دینی" ذات ثابت برای رسانه را به طور کلی رد می‌کند و به تغییر جوهر رسانه می‌اندیشد یا می‌توان ذات منعطفی برای رسانه قائل شد؟

(ب) رسانه دینی

"ذات باوری" خصلت بنیادین مشترک میان رسانه و دین است. پرسش پیشین ما این بود که آیا می‌توان ذات سکولار و غربیت را از رسانه تفکیک کرد؟. حال پرسش ما این است

که آیا در رسانه دینی همچنان که ذات را از رسانه می‌زداییم، باید قائل به پایان ذات برای دین نیز باشیم؟

ویلفرد کتول اسمیت در ۱۹۶۲ کتابی با عنوان **معنا و پایان دین** (The Meaning and End of Religion) منتشر ساخت و در آن از زدودن ذات در دین سخن گفت. این نظریه بعدها با تفکر **جان هیک** درباره کثرت‌گرایی دینی (Religious Pluralism) بسط یافت و نظریه‌ای بدیع تلقی گردید.

اسمیت معتقد است که انکار ذات‌باوری در دین مقید به شروطی است، از این رو در همان حال که ذات را برای دین رد می‌کنیم، باید قائل به امری به نام "وضع دینی" باشیم. وضع دینی، امری عام و استعلایی است که آن را ایمان می‌نامد. به عقیده او ایمان امری است که همواره می‌توان آن را وضعیتی دینی تشخیص داد. از این رو اسمیت دین را واقعیتی می‌داند که شی‌واره است و به واسطه عمل فرد ظهور می‌یابد درحالی‌که ایمان، حالتی درونی است (W. Smith, 1991, pp. 326-329).

دیدگاه اسمیت آن‌چنان سبطره‌ای در موضوع دین‌پژوهی و نسبت میان دین و رسانه دارد که به آسانی نمی‌توان نظریه‌ای جایگزین که در آن دین با اعتقادات و تکالیف و جهان‌بینی را بتوان با رسانه که موجبیت فکری و غربی دارد، ارائه کرد. دیدگاه بدیل این است که در "رسانه دینی" نه در جستجوی آیین، اخلاق یا باور ایمانی و درونی و ظهور آن در رسانه هستیم و نه درصدد غلبه دین بر رسانه؛ بلکه قصد گوهری ما ایجاد نسبت منطقی میان دین و رسانه است که در آن رسانه با رهایی از ذات سکولار و غربی (و البته بدون تغییر اساسی در ذات رسانه) بتواند پیوندی با دین با تمام قلمروش داشته باشد. در غیر این صورت، نمی‌توان از رسانه دینی سخن گفت.

تفکر اسمیت که دیدگاه غالبی در رسانه دینی پروتستان‌تیزم می‌باشد، تنها بخشی اندک از دین را دربرمی‌گیرد که همان وجه آیینی و ایمانی است. در رویکرد دوم که بهتر است آن را دین رسانه‌ای بنامیم و از دهه پنجاه در آمریکا و از جانب پروتستان‌ها آغاز گردید، دین همچون مظلوفی خواهد بود که رسانه ظرف آن می‌شود. دین در این دیدگاه تحت تأثیر شرایط، فکر و اندیشه تکنولوژی و مفهوم‌سازی و قالب و اقتضائات رسانه خواهد بود. حقیقت این است که تا پیش از دهه هفتاد، پرسش نسبت دین و رسانه، مهمترین جستجو محسوب نمی‌شد و کمتر کسی در حوزه رسانه این سؤال را طرح می‌کرد که رسانه‌ها به چه نحو و حسب کدام ساختار، خصلتی دینی به خود خواهند گرفت.

کاتسلز در "عصر اطلاعات" رسانه را نه علی الاطلاق، بلکه بر اساس میدان نیروی دگرگون کننده تعریف می کند؛ به همین دلیل رسانه‌ها تحت تأثیر دین و اعتقادات دینی، ویژگی دینی کسب کرده و به تولید ساختاری که تناسب با باور دینی داشته باشد، می انجامد (Castells, 1998, vol.1, p.375).

این دیدگاه می‌کوشد تا رابطه دین و امر تکنولوژیک را برخلاف باور به ذات‌گرایی در رویکرد سکولاریزاسیون و غربیت رسانه، نسبتی صحیح و مؤثر قلمداد کرده و از تأثیر دین بر ساختار، بافتار و محتوای رسانه دفاع کند.

آنت دو وریس در مقاله "در باب رسانه‌ها، دین جهانی، ساحات عمومی... می‌نویسد: پس از مدتها که مسئله دین در حوزه‌های اجتماعی از جمله رسانه مسکوت مانده یا مورد غفلت قرار گرفته بود، اینک روابط تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید و پدیده‌ای دین و بازگشت آن در جهان معاصر به منزله عاملی سیاسی از اهمیتی جهانی برخوردار شد (جستارهایی در رسانه، ۱۳۸۸، ص ۵۲).

اما حقیقت این است که به سبب فقدان پژوهش‌های مناسب، همچنان دو حوزه رسانه و دین به طور مجزا مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بسیاری از نظریات موجود درباره دین و رسانه، به سوی "دین رسانه‌ای" گرایش داشته و یا در حالتی خوش‌بینانه درصدد توضیح ابزار بودن هر یک برای دیگری است. رسانه دینی تأکید دارد که نه رسانه صرفاً ظرفی برای دین است و نه تکنولوژی رسانه می‌تواند دین را در حد یک پیام فروبکاهد. از این رو نه می‌توان رسانه را پدیده‌ای ثانوی فرض کرد و نه دین را امری متحاز.

دریلا برای نخستین بار در غرب، بدون توجه به پدیده تلویزیون تبشیری پروتستان‌ها در ایالات متحده، پیوندی درونی میان دین و رسانه قائل است. *دریدا* در کتاب *ایمان و دانش* معتقد است که دین و رسانه را نه به صورت تفکیک، بلکه باید در نسبت با هم مطالعه کرد. به باور وی، هر نوع پژوهش در دین می‌تواند در فهم رسانه تأثیر بگذارد و همینطور بالعکس. *دریدا* به صراحت بر رابطه ذاتی بین رسانه و دین تأکید می‌ورزد و معتقد است شدت این رابطه می‌تواند به تغییر ماهیت و ساختار تکنولوژی رسانه‌ای بیانجامد. (Derrida, 1998, pp.22-28)

سه دیدگاه اساسی در موضوع رسانه دینی در دوره حاضر به چشم می‌خورد:

۱. گروهی این تعبیر را ناسازگار تلقی می‌کنند و امکان جمع یا تألیف دو حوزه "دین" و "رسانه" را میسر نمی‌دانند. اینان بر این باورند که رسانه واجد ذاتی

سکولار و سرشت و زمینه‌ای غیردینی است. تکنولوژی در بستر و زمینه مغرب زمین با ایدئولوژی تفکیک دین از حوزه عمومی و حداکثر پذیرش دین عرفی شده، پدید آمد. از این رو نمی‌توان دو ایدئولوژی متفاوت یا شاید متضاد را با هم تألیف کرد. منظر این گروه تئوری جبرانگاران به رسانه است. تئوری‌ای که تفکیک رسانه از ذات و بستر را ممکن نمی‌داند. رسانه دارای ذاتی تاریخی، معرفتی و ایدئولوژیک است که نمی‌توان و نباید آن را از این خاستگاه جدا کرد. این گروه حتی با دین رسانه‌ای که امروزه در غرب در شبکه‌های مختلف مسیحی و با نام‌های "God"، "Jesus"، "Christ" یا نام‌های آخرالزمانی همچون "Finality"، "Resurrection" می‌باشند مخالف بوده و دین را امری کاملاً شخصی و فردی تلقی کرده که نباید در ساحات عمومی ظهور یابد. (Ellul, J, 1981, Jose Casanova, 1994)

۲. دسته دوم بر "دین و رسانه" یا "دین رسانه‌ای" تأکید دارند. این رویکرد با رهیافت نخست رسانه دینی سازگار است که در آن رسانه محلی برای انتقال دعوت و پیام دینی است. این رهیافت را ابزارانگاران تلقی می‌کنیم بدان سبب که رسانه در ظاهر تبدیل به ابزاری برای خدمت به پیام دینی می‌شود یعنی می‌توانیم از رسانه‌ها با وضعیت فعلی و ساختار حاضر و بدون انجام تغییری یا تفکیک رسانه از هویت و ذاتش، محتوای دینی را در ظرف رسانه قرار دهیم.

تکنولوژی، فناوری و رسانه در این دیدگاه به مثابه ابزاری بی‌طرف تلقی می‌شوند که می‌توان آن را در راستای اهداف نیک یا بد به کار برد. رسانه در بنیاد، بیرون از ارزش گذاری‌های دینی یا اخلاقی قرار می‌گیرد. در این نظریه باید تعریفی ابزارانگاران از رسانه به دست دهیم. در مقابل، رسانه و تکنولوژی را فرآیندی انسانی می‌دانند که توأم با ارزش است. **ژاک ایول** (۱۹۱۲-۱۹۹۴) که نویسنده آثار بسیاری در حوزه رسانه و دین است، یکی از نظریه‌پردازان برجسته این رهیافت محسوب می‌شود. وی بر مسیحیان به دلیل خصومت با تکنولوژی و فناوری، سخت‌تاخته و در چهل و پنج کتابی که نگاشته، مسئله ارتباطات و دین را موضوعی محوری در درک دنیای معاصر تلقی کرده است. وی در کتاب **نماز گزار و انسان مدرن** (Prayer and Modern Man)، **تبلیغات** (propaganda)، **تحقیر کلمه** (the humiliation of the world) و **لاف تکنولوژیایی** (the technological bluff) به مسئله ارزش‌ها و دین و ارتباطات می‌پردازد.

ایول در درون سنت دین مسیحی تأکید دارد که باید با پرسش از تکنولوژی و رسانه، آن را به خدمت بگیریم. همچنان که در مواجهه با سایر علوم مانند شیمی، هنر، علوم طبیعی و دانش تجربی چنین عمل کردیم. به باور وی در درون چهارچوب فرهنگی، ارتباط فرآیند نمادینی است که بیانگر خلاقیت آدمی است و می‌تواند به پدیداری ارزش‌ها، اخلاق و فرهنگ بیانجامد. ایول می‌کوشد تا شرح دهد که چگونه می‌توان رسانه را به عنوان ابزاری مؤثر در خدمت فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای دینی قرار داد و کنترل این ابزارها را در دست گرفت. (Ellu I. J., 1970)

رویکرد ابزارانگاران در اواسط دهه ۱۹۷۰ با ظهور تله‌ونجلیسم یا تبشیرگری تلویزیونی از جانب پروتستان‌ها در آمریکا، به طور کامل بسط یافت. این تئوری درصدد تغییر ماهیت تکنیک یا رسانه نیست بلکه قائل به ذات‌گرایی در رسانه است. در این دیدگاه رسانه ذات مستقلی است که جنبه‌های آیینی و شعائری دین را نشان می‌دهد. حقیقت این است که رویکرد ابزارانگاران می‌تواند ذات دین را تغییر داده و تنها بر اساس اقتضات رسانه، وجوهی از دین را برگزیند. این رهیافت ریشه در پارادایم ابزارانگاران ارسطو دارد. رهیافت فوق هم نمی‌تواند نسبت دین و رسانه را به درستی تشریح کند و هم منظری محدود درباره دین و حتی رسانه تلقی می‌گردد. با تفسیری ابزارانگاران نمی‌توان همه اصطلاحات تکنیک و رسانه را مورد پژوهش قرار داد. به علاوه پرسش محوری تنها نسبت یا وجه اضافی دو حوزه اضافی نیست بلکه تکنیک یا رسانه عرصه‌ای است که با هستی آدمی و با تمام ساحات ارزش‌ها، فرهنگ و دین پیوند خورده است. در رهیافت ابزارانگاران، انسان بیرون از تکنیک و رسانه قرار می‌گیرد و هیچ مناسبتی با نیازها و آرمان‌ها و فرهنگ در هستی آدمی نخواهد داشت در حالی که حقیقت آن است که سرشت و ذات رسانه بدون فهم هستی انسان فهمیده نخواهد شد.

اشتباه بنیادین تلویزیون‌های دعوت‌گرا یا تبشیری (البته چنان نیست که تنها در مسیحیت شایع شده باشد بلکه اکثر تلویزیون‌ها در کشورهای اسلامی ناخواسته و نادانسته به این رویکرد روی آوردند.) و آخرالزمانی ریشه در عدم درک ماهیت تکنیک و رسانه و نیز حقیقت دین دارد. در این دیدگاه، هر حادثه واقیعت و مفاهیم و معنای خود را با رسانه سازگاری می‌بخشد. ارزش‌های ثابت و اخلاق استوار و دین ذاتی وجود ندارد که با رسانه درآیزد یا در برابر ساختاری خاص از رسانه مقاومت کند. به همین دلیل است که مهمترین نقیضه این دیدگاه را چیرگی رسانه بر دین یا نحیف و نسبی شدن دین تلقی می‌کنم.

۳. سومین رویکرد، رهیافت کارکردگرایانه است. این دیدگاه تأکید می‌ورزد که نظریه جبرانگاری دربارهٔ رسانه به سبب ظهور رسانه در غرب و بر بستر فرهنگ غیردینی یا سکولار که نظریه‌ای مسلط در دورهٔ معاصر تلقی می‌شود، با ذات‌گرایی همخوانی دارد و هر نوع کارکرد دینی را رد می‌کند در حالی که باور به حاکم بودن جبر سکولاریسم بر ذات رسانه، نظریه‌ای غیرعلمی و بدون دلیل است. این رهیافت بر این باور است که میان بستر پدیداری تکنولوژی یا رسانه و کارکرد آن می‌توان تفکیک قائل شد و انتظار کارکرد دینی برای رسانه داشت. نظریهٔ کارکردگرایی با هرگونه ذات ثابت برای رسانه و جبرباوری و زمینهٔ سکولار بودن برای رسانه مخالفت کرده و بر تعریف رسانه‌ها بر اساس کارکردهایشان تأکید می‌ورزد. واقع امر این است که رسانه و نیز سایر پدیده‌های بشری را نباید در چهارچوب جبرانگاران و ذات‌گرایی تعریف و تفسیر کرد. کارکردهای دینی رسانه در دورهٔ اخیر که در اسلام و مسیحیت ظهور یافت، قرائن بسنده‌ای در امکان وقوع مناسبت میان دین و رسانه می‌باشد. گاه از دینی بودن رسانه انتظار انتقال پیام دینی در ظرف رسانه با حفظ شرایط و اقتضانات رسانه را داریم و گاه به دنبال تغییر ساختار و محتوا در ظرف بوده و به رسانه تنها بسان محمل نگاه نمی‌کنیم. در چنین شرایطی کارکرد رسانه و ابزارها دینی شده و رسانه را از ذات سکولار و غربی بودنش جدا کرده و پیوند مناسب و عقلانی میان کارکرد رسانه و دین ایجاد خواهد شد. گرچه رسانهٔ دینی باید به نظریهٔ غایت‌انگاران مؤدی شود اما دیدگاه کارکردگرایانه چرخش مهمی در رویکردهای رسانه‌ای محسوب شده و مرتبهٔ نخست رسانهٔ دینی محسوب می‌گردد. دیدگاه کارکردگرایانه در حوزهٔ رسانه بر عناصر و دستاوردهای ذیل تأکید دارد:

۱. نظریهٔ ماهیت‌انگار که دیدگاهی غالب در حوزهٔ رسانه است با رهیافت کارکردگرایانه سازگار نیست. خاستگاه رسانه گرچه غربی است اما نمی‌توان ذات سکولار و غیردینی را بنیاد اصلی رسانه دانست.
۲. نظریهٔ کارکردگرایی نه بر ماهیت و ذات یا جبریت زمینه‌ها بلکه بر نوع نسبت میان دین و رسانه تأکید می‌ورزد. در این نگرش، کارکردگرایی بر ماهیت و زمینه غلبه خواهد داشت. کارکردگرایی در رسانه به مفهوم دقیق

عبارت است از تغییر ماهوی رسانه از ظرف غربی و سکولار یا غیردینی به سوی رسانه‌ای با خاستگاه دینی و کارکرد منطبق با انتظارات، اقتضانات و فرهنگ دینی.

۳. در نظریه کارکردگرایانه هم می‌توان دین را به مثابه یک نهاد تلقی کرد و هم به مثابه یک فرانهاد.

در صورتی که دین را همچون یک نهاد تلقی کنیم تنها به کارکرد دینی رسانه معطوف شدیم و از تغییرات بنیادین معرفتی در رسانه غفلت ورزیدیم. دین به مثابه فرانهاد با دیدگاه غایت‌انگارانه در رسانه سازگار است.

۴. رویکرد کارکردگرایی می‌تواند مشترک میان تمام ادیان الهی و بشری باشد. تمام دین‌داران در این رویکرد تنها انتظار نقش دینی از رسانه را خواهند داشت. این انتظار همانطور که در فرد مسلمان می‌تواند با برنامه‌ای درباره خانه خدا یا سیره پیامبر اکرم (ص) تحقق یابد در یک فرد مسیحی و یهودی با صلیب عیسی یا عشاء ربانی یا وعظ حضرت موسی بر بالای کوه ظهور پیدا کند. همینطور در ادیان بشری می‌تواند با نمایش آیین‌های آن‌ها شکل بگیرد. چه تفاوتی میان هویت خاص ادیان در این رویکرد قابل مشاهده خواهد بود؟ این رویکرد نمی‌تواند تعریفی از رسانه دینی به دست دهد که همگان بپذیرند که این رسانه اسلامی یا مسیحی یا یهودی است. تحقق این غرض نیازمند رویکرد دیگری بنام غایت‌انگاری است که تشخیص دینی رسانه را تعریف کرده و تحقق می‌بخشد.

۵. کارکرد دینی کدام است؟ به کدام ساحت از عمل رسانه می‌توان کارکرد دینی اطلاق کرد؟ حوزه آیینی، اخلاقی، معرفتی، ایمانی، عاطفی و یا احساسی، تاریخی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی؟ حقیقت آن است که هیچ تقابلی میان وجوه کارکردی دین با وجوه ذاتی دین نیست. هم می‌توان جنبه‌های معرفتی و ذاتی (اعتقادات و باورها و احکام دین) را در رسانه نمایش داد و هم نقش دین در زندگی اجتماعی و فرهنگی. در کارکردگرایی می‌توان دین را همانگونه که در زندگی انسان‌ها در جنبه‌های گوناگون نقش دارد به تصویر کشید و هم ذات دین را تعبیر و تفسیر و فهم کرد.

۴. رویکرد غایت‌انگارانه چیست؟

تجدید ساختار رسانه بر اساس خاستگاه معرفتی دین جهت نیل به انسان و جامعه مطلوب و آرمانی دین تنها با رویکرد غایت‌انگارانه دین سازگار است. دین همچنان‌که بازآمد مشتمل بر اعتقادات، احکام، اخلاق، معرفت و ایمان است. این قلمرو، دین را تبدیل به یک فرانهاد می‌کند. دین به مثابه امر فرانهادی نه تنها تعریف متفاوتی از رسانه در یک جامعه دینی به طور خاص و جامعه انسانی به طور عام دارد بلکه با توجه به نسبت‌های میان این دو در دوره اخیر، دین، خواهان تفکیک رسانه از ذات سکولار است و می‌کوشد تا به تجدید تعریف و ساختار رسانه دست زند.

در دوره اول که با دین رسانه‌ای در دهه‌های پنجاه تا هفتاد در غرب مواجه بودیم، نه تنها آموزه‌های دین در رسانه مدخلیت نداشته و موجبات چرخش‌های رسای رسانه به سوی دین و دین‌داری را فراهم نساخت بلکه رسانه آن‌چنان سیطره‌ای بر دین پیدا کرد که سبب نحیف شدن دین شد. دین نه تنها نتوانست از تأثیرات رسانه بهره‌برداری نیرومند کند، بلکه دین به نهادی هم‌مطراز با سایر نهادها فروکاسته شد. رسانه دینی بدون دین به مثابه امری فرانهاد شکل نمی‌گیرد. دین به این معنی می‌تواند بنیان‌های جدید رسانه را شکل ببخشد که برخی از این بنیان‌ها چنین‌اند:

(الف) نظام باورها، نگرش‌ها و ارزش‌ها؛

(ب) آرمان‌های دینی، اخلاقی و متعالی (قدسی)؛

(ج) عناصر معرفتی و ایمانی؛

(د) فرهنگ و ارزش‌های انسانی و معنوی؛

(ه) پرهیز از درغلتیدن به جانب ویژگی‌های رسانه غربی؛

(و) تقویت اصول انسانی در قلمرو آموزش، تربیت، تفریح و آگاهی‌بخشی؛

(ز) اهتمام به نیازهای انسانی و معنوی؛

(ح) توجه به معیارهای اساسی در دین درباره "سبک دینی زندگی" و ارائه الگوها.

رسانه دینی باید تحت تأثیر آموزه‌های دین به تقویت و استحکام بخشیدن معرفت اصیل دینی، حیات متعالی مؤمنانه، جامعه و خانواده مطلوب انسانی و دینی و تحکیم بنیادهای اخلاقی پرداخته و با رویکردهای مادی‌انگارانه محض درباره حیات، انسان، جهان، زندگی دنیوی، اخلاق و دین مقابله کند.

رسانه دینی با توجه به مجموعه ویژگی‌های بازآمده اولاً رسانه‌ای است که با کنار نهادن جبرانگاری و ذات‌گرایی می‌کوشد تا تعریف جدیدی از رسانه، ساختار و رسالت آن تدوین و عرضه نماید، ثانیاً به تأثیر آموزه‌های وحیانی، اخلاقی و معنوی اهتمام بورزد و ثالثاً تأثیر آن را در حیات اجتماعی و جامعه مطلوب دینی جستجو نماید.

در این دیدگاه، رسانه بر اساس آموزه‌های دینی تعریف می‌شود به گونه‌ای که رسانه نه امری لااقتضاء نسبت به جامعه و انسان، بلکه درصدد گسترش اخلاق در حیات جمعی و دستیابی به سعادت حقیقی است.

منابع

پورحسن، قاسم ۱۳۸۸. باور به راس باور/ باور پایه و نقش آن در معرفت‌شناسی علامه طباطبایی، *خردنامه همشهری*.

جمعی از مترجمان، *جستارهایی در رسانه ۱۳۸۸*. انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب، جلد ۱ و ۲، چاپ اول.

جوادی آملی، عبدالله ۱۳۸۶. *منزلت عقل در هندسه معرفت دینی*، قم: مرکز نشر اسراء قم.

سروش، عبدالکریم ۱۳۸۸. *بسط تجربه نبوی*، تهران: مؤسسه فرهنگی صراط.

طباطبایی، سید محمدحسین ۱۳۶۶. *تفسیر المیزان*، چاپ سوم، ج ۱۶.

طباطبایی، سید محمدحسین ۱۳۸۵. *شیعه در اسلام*، قم: دفتر انتشارات اسلامی.

مطهری، مرتضی ۱۳۷۹. *یادداشت‌های استاد مطهری*، جلد ۱ و ۲، تهران: انتشارات صدرا.

مولانا، حمید ۱۳۷۱. *گلزار نوگرایی*، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

Albrow, M. 1996. *The Global Age*. Cambridge: Polity Press.

Bluem, A.w. 1969. *Religious Television Program*. New York: Hastings House Press.

Cantwell Smith, Wilferd 1991. *The Meaning and End of Religion*. Fortre.

Casanova, Jose 1994. *Public Religions in the Modern World*.

Castells, M. 1998. *Information Age*, vol. 1, Oxford: Blackwell.

Clark, L. 1997. *Globalization and Fragmentation*. Oxford: Oxford University Press.

Derrida, J.C. 1998. *Faith And Knowledge : The Tow Sources of Relegation* Ellui J.

Durkheim, Emile 1972. *The Elementary Forms of the Religious Life*, trans by J.W.S.

Ellu I. J. 1970. *Prayer and Modern Man*. C. E. Hopkin, Translated. New York: Seabury.

Ellul, J. 1981. *Perspectives on Our Age*. J. Negroschel: trans. New York: Seabury.

Fairedman, Saussure 1983. *Course in General linguistics*. trans by Harris, London: Duckworti.

Fried man: J. 1994. *Cultural Identity and Global Process*, London: Say Press.

Giddens, Antony 1994. *Beyond Left and Right*. Cambridge: Polity Press.

- Holliday, M.A.K. 1985. *Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- MCGrew, A. 1996. "A Global Society" in A.M.C Grew(ed). *Global Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Mcluhan, M. 1964. *Understanding Media: The Extensive of Man*. New York: MC Grew-Hill.
- Morgan, D. 2008. *Religion, Media and Culture*. U.S.A.: Routledge.
- Robertson, R. 1992. *Globalization*. London: Sage Press.
- Rogers, Everett, M. 1989. *Communication Technology: The New Media in Society*, New York: Free Press.
- Wallerstein, I. 1974. *The Rise and Future Demise of World Capitalist System*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Waters, M. 1995. *Globalization*. London: Routledge.

Archive of SID