

طراحی مدل سازگارسازی رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۱۷

طاهر روشندل اربطانی*

حسن بشیر**

علی اصغر پورعزت***

سید جمال‌الدین حسینی****

چکیده

بر اساس نظریه رسانه و دیدگاه‌های انتقادی در حوزه رسانه و ارتباطات، رسانه این قدرت را دارد که محتوای خود را تحت تأثیر خواستگاه‌های فرهنگی و هویتی به‌ویژه ماهیت سکولاری خود قرار دهد و محتوای دینی را تغییر داده و نتیجه‌ای دور از روح و اندیشه محتوای رسانه‌ای شده ایجاد نماید. عمده این نظریات تلاش نموده‌اند تا قدرت تسلط فناوری بر فرهنگ را اثبات و تشریح نمایند و از همین رو، برخی در نگاهی ناامیدکننده، بین مفاهیم دین و فناوری‌های رسانه‌ای مرزی هویتی کشیده‌اند. ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و در پی آن رشد استفاده از آن‌ها برای محتوای دینی و آیین‌های مذهبی، چالشی نظری ایجاد نموده است که آیا این رسانه‌ها نیز قابلیت تسلط فرهنگی در بازتاب موضوعات دینی را دارند و اگر این چنین است، چگونه می‌توان از عدم تطابق و ناسازگاری هویتی آیین‌های دینی رسانه‌ای شده با موجودیت اصلی خود جلوگیری نمود؟ برای پاسخ به این سؤالات، آیین زیارت در دین اسلام به عنوان یکی از این موضوعات دینی انتخاب شد و تلاش نمودیم تا رسانه‌گری این آیین در فضای شبکه‌های اجتماعی سازگار با هویت اسلامی در قالب مدلی ارائه شود. بدین منظور، بر اساس مدل پارادایمی نظریه برخواسته از داده، تعداد ۱۴ مصاحبه با مطلعان این حوزه شامل صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی، رسانه‌گران برتر در حوزه رسانه‌های دیجیتال به‌ویژه افراد باتجربه در رسانه‌گری دینی در فضای مجازی و همچنین، استفاده‌کنندگان از رسانه‌های دیجیتال به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی با موضوع زیارت انجام شد. در نهایت بر اساس تعداد ۳۱ مقوله استخراج شده، مدل پارادایمی ارائه شد. محور اصلی این مدل مبتنی بر فطری‌گرایی رسانه‌گری زیارت قرار دارد که بر چرخش معنایی از مفهوم کاربر و مخاطب به سمت معنای زائر و از معنای رسانه‌گری به معنای خادمیت تأکید دارد. برای تحقق این موضوع چهار راهبرد ارائه شد.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، آیین زیارت، سازگارسازی تعامل دین و رسانه، نظریه برخواسته از داده

arbatani@ut.ac.ir

drhbashir100@gmail.com

pourezzat@ut.ac.ir

j.hoseini90@gmail.com

* دانشیار مدیریت رسانه دانشگاه تهران

** دانشیار رشته فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)

*** استاد رشته مدیریت دانشگاه تهران

**** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

مقدمه و بیان مسئله

دین به عنوان یک مؤلفه هویتی در جوامع دینی، در برخورد با رسانه های فناورانه نوین، با چالش های وسیع هویتی روبرو شده است. بخشی از این چالش ها در دیدگاه های انتقادی به فناوری و رسانه های نوین قابل بازخوانی می باشد. از دید این نظریات، رسانه های فناورانه دارای ذاتی متحول کننده هستند که امکان تسلط بر فرهنگ را برایشان فراهم می کند. مواجهه این دیدگاه در بررسی تعامل رسانه و دین بسیار متکی بر توصیه های هنجاری حذردهنده می باشد. در مقابل دیدگاه های کاملاً متضادی معتقدند که این تعامل و رابطه کاملاً خنثی می باشد و سطح رسانه را از یک سطح هویتی به یک سطح کارکردی تنزل می دهند. از منظر این دیدگاه رسانه تنها یک ابزار است که دین می تواند از آن بهره ببرد و برای اهداف ارتباطی خود از آن استفاده نماید.

در میانه این طیف گروهی هستند که نه برای رسانه ذاتی قائل هستند و نه از نظریات دیدگاه های انتقادی صرف نظر می کنند. در این دیدگاه تعامل این دو پدیده، نیازمند درک هویتی از آن هاست تا از مسیر این درک بتوان ضمن توجه به امکان تسلط رسانه بر دین و تغییرات هویتی در آن، مسیر کلی جریان تحولات فناورانه رسانه را برای سازگاری با هویت دینی جوامع دینی محیا سازد.

ارتباطات آیینی که مشخصاً توسط مذاهب تأسیس شده اند (رسانه های دین نهاد) و به تعبیری رسانه های سنتی دین (باهنر، ۱۳۸۵) هستند، امروزه با تحولات فناورانه و ورود به عصر جامعه شبکه ای، اشکال جدیدتری نیز به خود گرفته اند و چه به صورت بازنمایی مراسمات مانند آنچه تلویزیون فراهم می کند و چه به صورت هایی مانند فضا سازی مجازی از موقعیت های فیزیکی، آن گونه که فناوری های فضای مجازی فراهم می کنند، در هر صورت شکلی از رسانه گری آیین های مذهبی را ایجاد می کنند. با گسترش شبکه های اجتماعی در سطح جهان، به نظر می رسد نهادها، سازمان ها، گروه ها و افراد با هدف ترویج دین و گسترش ارتباطات دینی اقدام به راه اندازی شبکه های اجتماعی با موضوعات دینی مانند آیین زیارت نمایند.

از این رو لازم است تا مشخص شود که رسانه ها، بر اساس ماهیت فناورانه خود، چه تغییرات احتمالی (سازگار و ناسازگار با هویت سازی دینی) در ماهیت آیین های

مذهبی رسانه‌ای شده، ایجاد می‌کنند و برای سازگاری این شکل‌های جدید رسانه‌گری آیین‌های مذهبی چه باید کرد.

آیین زیارت به ویژه در مذهب تشیع، از جمله آیین‌های بااهمیت قلمداد می‌شود که دارای سازوکارهای ارتباطی وسیع و هویت‌بخش می‌باشد. این آیین با آداب و مراسم خاص خود، با هدف‌های مختلف از جمله آموزش و زیارت از راه دور، در فضای مجازی حاضر شده است و به علت تعاملی بودن میان افراد زائر، ابزار شبکه‌های اجتماعی را نیز بکار گرفته است. در نتیجه می‌توان بیان نمود در میان آیین‌های مذهبی، زیارت بیشترین تعامل را با فضای مجازی ایجاد نموده است؛ بنابراین در این مقاله سعی شده است به این موضوع پرداخته شود که آسیب‌ها و چالش‌های رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی از منظر هویت‌سازی دینی چیست؟ و چگونه می‌توان این آسیب‌ها و چالش‌ها را به حداقل ممکن رساند؟

مروری بر ادبیات پژوهش

در حوزه ارتباطات، سازگاری و ناسازگاری میان پیام ارسال شده و پیام دریافت شده از زوایای مختلف بررسی شده است. از نظر دیدگاه انتقالی، ناسازگاری ارتباطی، ناشی از تبدیل معیوب کدهای پیام است و اولین مفهومی که در این زمینه استفاده شد، «پارازیت» بود که به اختلالات مسیر انتقال پیام اشاره داشت. بر اساس این دیدگاه آنچه در طراحی رسانه‌ای اهمیت دارد تولید پیام درست است آن گونه که بتواند در هنگام انتقال به مخاطب خود، او را تحت تأثیر قرار دهد و آنچه مدنظر فرستنده پیام می‌باشد، توسط دریافت‌کننده دریافت شود.

در مقابل رویکرد تبادل معنا، ناسازگاری ارتباطی را ناشی از زمینه‌های فرهنگی متفاوت می‌داند و به جای انتقال پیام، بر تبادل معنا تأکید می‌کند. این رویکرد ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند و دل‌بسته آن است که چگونه پیام‌ها یا متن‌ها در کنش متقابل با مردم قرار می‌گیرد تا معنا تولید کند؛ یعنی به نقش متن‌ها در فرهنگ وابسته است. این مکتب اصطلاحاتی چون «دلالت» را به کار می‌برد و سوء تفاهمات را لزوماً از شواهد شکست ارتباطی نمی‌داند. شاید شکست، ناشی از تمایزات فرهنگی فرستنده و گیرنده

باشد. برای این رویکرد، مطالعه ارتباط، مطالعه متن و فرهنگ است و روش اصلی آن نشانه‌شناسی (علم نشانه‌ها و معانی) است (فیسک، ۱۳۸۶، ص ۱۷).

بر اساس هر دو رویکرد در مطالعات ارتباطی، رسانه به عنوان مسیر انتقال پیام یا معنا، چندان مورد مطالعه قرار نگرفته است. رسانه در این دو دیدگاه به واسطه بدون تأثیر تبدیل می‌شود و با تولید پیام اثربخش و در نظر گفتن مؤلفه‌های فرهنگی برای دریافت معنا، می‌توان از هر رسانه‌ای که امکان ارتباط را فراهم کند، استفاده نمود. در این دیدگاه‌ها، به جای تحلیل سرشت و ماهیت رسانه به‌عنوان یک پدیده همچنان چارچوب اصلی تحلیلشان را از دیگر رشته‌ها و چارچوب‌های نظری، همچون علوم سیاسی و اجتماعی و مطالعات فرهنگی وام می‌گیرند. از این رو معمولاً رسانه را در خدمت چیز دیگری (ابزارگرایی)، مثلاً قدرت، انباشت سرمایه، ایدئولوژی، تعامل اجتماعی و فرهنگ عمومی می‌پندارند. در اغلب اوقات با رسانه‌ها به منزله یک واسطه میان شرکت‌ها یا قدرت‌ها و مصرف‌کنندگان مواجه می‌شوند؛ اما در روزگار ما خود رسانه به یک وجود مجزا برای مطالعه تبدیل شده است.

بیشتر پژوهش‌ها در حوزه مطالعات رسانه‌ای بر رویکردهای تأثیرگرا، محتواگرا و متن‌گرا (یعنی رویکردی که بر توجه به بافت و سیاق اجتماعی رسانه تأکید می‌ورزد) تأکید می‌کنند یا آنکه فرآیندهای رسانه‌گری را از جنبه نظری و تجربی کاوش کرده، از دید کارکردی به تحلیل آن‌ها می‌پردازند. وجه مشترک این رویکردها، این است که خود رسانه را به صورت فرستنده صرف پیام فرض می‌گیرند و به هیچ وجه به این واقعیت توجه ندارند که خود رسانه‌های مدرن دستگاه تولید معنا بوده و هرگونه پیامی را بر اساس چارچوب مبانی وجودشناختی و معرفت‌شناختی خاص خود درمی‌آورند. از این حیث، ناسازگاری ارتباطی را، علاوه بر ناسازگاری تأثیر، محتوا و متن، می‌توان در «ناسازگاری رسانه‌گری» جستجو نمود.

استفاده از هر وسیله و روش به عنوان واسطه برای انتقال پیام و معنا، به معنای رسانه‌گری می‌باشد. در ابتدایی‌ترین روش‌ها یعنی استفاده از زبان علامت و بدن و همچنین روش‌های کلامی این رسانه‌گری قابل تشخیص است، با این تفاوت که این روش‌ها آن قدر به انسان نزدیک بوده‌اند که به‌عنوان بخشی از وجود انسان تلقی

می‌شده‌اند و کمتر ماهیت رسانه‌ای آن مورد توجه قرار می‌گرفته است. با ظهور رسانه‌گری مدرن، به واسطه ماهیت فناورانه آن‌ها مفهوم رسانه‌گری متمایزتر شد. دیدگاه‌های انتقادی در حوزه فناوری، به مفهوم ناسازگاری رسانه‌گری بیشتر پرداخته‌اند. دیدگاه‌های انتقادی، مدعی است که رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب و تناسب نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. این دیدگاه عمدتاً از دو مبنای مختلف فلسفی و رسانه‌ای نشئت گرفته است. هایدگر با نقد و بررسی مبنای هستی‌شناختی فناوری، الگوی ابزارانگاری را ویران می‌کند. هایدگر بر خلاف تلقی سنتی، فناوری را امری هستی‌شناختی می‌داند. انسان با فناوری رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه فناوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است. ویژگی فناوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است. از دیدگاه هایدگر، جهان بینی مبتنی بر ابزارانگاری باید به طور کلی واژگون شود، نه آنکه صرفاً اصلاحاتی چند در آن صورت پذیرد؛ بنابراین فناوری ابزار صرف نیست، بلکه گونه و نحوه‌ای از ظهور و انکشاف است؛ یعنی حقیقتی است در گستره‌ای که این انکشاف و ظهور رخ می‌دهد (هایدگر، ۱۳۸۹).

ورود بحث سکولاریسم به عرصه رسانه‌ها و مطرح شدن سکولاریسم رسانه‌ای بعد از اختراع رسانه‌هایی همچون رادیو، تلویزیون و اینترنت و در واقع پاکداشتن بشر به عصر ارتباطات الکترونیکی، به طور جدی مطرح گردید و تا پیش از آن یعنی در عصر ارتباطات چاپی که همان دوران اختراع چاپ توسط گوتنبرگ بود، این بحث مطرح نشد و در هیچ جامعه‌ای تفکر مساوی انگاشتن چاپ با اندیشه سکولاریستی غربی وجود نداشت، علت این مطلب آن بود که چاپ به عنوان یک نوع فناوری خفیف شده و تقلیل یافته نمی‌توانست در اصل پیام تغییراتی ایجاد نماید (بشیر، ۱۳۸۵)، واقعیتی که در رسانه‌های نوین صادق نیست.

در این دیدگاه، ماهیت رسانه دارای عاملیت است و بر این اساس دین را در مواجهه با رسانه، با ناسازگاری‌های رسانه‌گری جدی روبرو می‌دانند. ناسازگاری‌هایی که از سلطه رسانه بر فرهنگ و دین و دست‌کاری رسانه در محتوای دینی و روح دینی در رسانه‌گری دینی ناشی می‌شود.

اگر بنا باشد دیدگاه ابزارگرایانه را در یک سمت طیف و دیدگاه انتقادی را در سمت دیگر طیف قرار دهیم، دیدگاه بینابینی وجود دارد که نه ساده‌انگاری و ساده‌سازی ابزارگرایانه و نه احتیاط‌گرایی انتقادی را می‌پذیرد. درعین‌حال به نتایج هر دو دیدگاه به دید مثبت و کاربردی می‌اندیشد و در پی طرح ریزی مسیری برای پیوند رسانه با دین از رهگذر سازگارسازی رسانه‌گری است.

این گروه دنیای جدید را می‌پذیرند و با تمام انتقادهای موجود به مدرنیزاسیون جهان بشری، به دنبال تعریف هویت نوین بشر در این جهان جدید هستند. در این میان محققین اسلامی چه در حوزه مطالعات دینی و اجتماعی و چه در حوزه مطالعات دین و رسانه، با پذیرش راهگشایی دین اسلام در همه اعصار برای نمایاندن راه سعادت بشری و پاسخگویی دین به نیازهای فطری انسان، سعی در حل این مناقشات و ارائه راهکارها برای سامان‌دهی به زندگی بشر امروز دارند، بدون اینکه بخواهند انسان را به انسان قرون گذشته برگرداند و بدون اینکه بخواهند زیست الهی را از جامعه بزدایند و تن به توسعه بشرساخته بدهند و دین را از سطح اجتماع به انزوای تنهایی بشر برسانند. در میان محققین غربی، شاید بتوان فعالیت‌های استوارت هوور و همکاران وی (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲) را در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. وی با اشاره به نقش رسانه‌ها در فرآیند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها، بر تعامل رسانه و دین تأکید می‌کند. هوور با درک هویتی از دین و رسانه رابطه مبتنی بر معناسازی را برای این دو نهاد پیشنهاد می‌کند و در پی بررسی راه‌های ساخت هویتی نوین بشر از طریق تعامل دین و رسانه می‌شود.

ناسازگاری‌های رسانه‌گری دین مجازی

با توسعه و ظهور رسانه‌های جدید، دین چه در شکل ترویجی آن و چه در شکل هویتی آن خود را با این رسانه‌ها هرچند با تأخیر، همگام نموده است و دین‌داران سعی نموده‌اند هم از نظر عملی و هم نظری از فضای رسانه‌ها استفاده نمایند. با ظهور اینترنت و رسانه‌های دیجیتال (اعم از آن‌لاین و آف‌لاین) ضمن وجود مقاومت‌هایی در

استفاده به‌مانند سایر رسانه‌ها، در نهایت با هجوم رسانه‌گری دینی همراه بود. همین موضوع اهمیت بررسی ناسازگاری‌های رسانه‌گری دینی را بیش‌ازپیش نمود.

مفهوم «دین مجازی» معطوف به دنیای اینترنت برای اولین بار در نیمه اول دهه ۱۹۹۰، مطرح شد. استفاده‌های اولیه آن عام و هر نوع انعکاس دین در اینترنت را شامل می‌شد. به‌عنوان مثال برندا برشر (۲۰۰۱) دین مجازی را حضور سازمان‌های دینی و فعالیت‌های دینی در فضای مجازی، و داسون (۲۰۰۴) دین مجازی را به سازمان‌ها یا گروه‌های دینی که صرفاً در فضای مجازی حضور دارند، تعریف کردند.

جهان مجازی که با ظهور اینترنت ایجاد شد، یعنی جهان نمادها، و نمادها همواره از بعد «خود معنایی» و «دگر معنایی» برخوردارند، لذا مخاطب برای فهم معانی، دست به رمزگشایی می‌زند. این فضای مجازی فراگیر است و «مخاطب» را به «کاربر» تبدیل می‌کند و سطح «من» و «او» یعنی «من» و «فضا» را به سطح «ما» تغییر می‌دهد. دین مجازی حاصل این جهان، کاملاً صنعتی است و تمام تولیدات آن در صنعت و یا با واسطه صنعت انعکاس پیدا می‌کند (عاملی، ۱۳۸۶).

غلبه ماهیت فناورانه دنیای اینترنت آن‌گونه که ساختار جامعه را دستخوش تغییر می‌کند زمینه‌ساز ناسازگاری‌های ارتباطی به‌ویژه ناسازگاری‌های رسانه‌گری در عرصه دین مجازی و تعامل دین مجازی و دین واقعی شد. زالسکی (۱۹۹۷) در کتاب «روح فضای مجازی» با نگاه تردیدآمیزی به توانایی فضای مجازی در انتقال «حس مذهبی» نگاه می‌کند. از نظر او فضای تندشده مجازی، واقعیت متفاوتی را منتقل می‌کند. از نظر او ارتباطاتی که به‌منظور شبیه‌سازی صورت می‌گیرد، در قلمرو خاصی ظرفیت انتقال معنا را دارد. در واقع تردید اساسی او این است که آیا تجربه‌های مذهبی می‌تواند در «متن» و فضای مجازی تجسد پیدا کند. برشر (۲۰۰۱) نیز بر این معنا تأکید می‌کند که فضای مجازی یک «فضای سرد» است که امکان انعکاس حس را ندارد.

در کنار این ناسازگاری رسانه‌ای در موضوع دین مجازی، فرآیندهای سازگارسازی نیز مطرح شده است که اثرات مخرب بر روی دین واقعی از سوی دین مجازی را کنترل می‌کند. عاملی (۱۳۸۶) این سازگارسازی را در قالب فرآیندهای نهادینه شدن فناوری و خنثی شدن «اثر نو بودن و جدید بودن» بیان می‌کند که در نتیجه آن خصلت «سلطه‌آمیز

فناوری» و همچنین «پیوست‌های ایدئولوژیک و فرهنگی» آن کم اثر می‌شوند. همچنین او معتقد است که جهان مجازی یک «ابر فناوری» است که در ذات جهان شمول خود، بعد ابزاری آن بسیار کم‌رنگ می‌شود. جهان مجازی یک «جهان فناوری» است که همه فضای جهان واقعی را با همه موجودیت‌های «فناورانه و غیرفناورانه» تکرار می‌کند (عاملی، ۱۳۸۶)؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت یکی از فرآیندهای سازگارسازی رسانه‌گری دینی، تقویت ابعاد غیرابزاری فضای مجازی دانست.

در این میان «جایگزین شدن جهان مجازی به جای جهان واقعی» در گسترش دین مجازی، یکی از این ناسازگاری‌های رسانه‌گری دینی می‌باشد. نگاه استیو ولگر (۲۰۰۲) که به نقش‌های جهان مجازی توجه کرده است، اشاره به همین موضوع و فرآیند سازگارسازی مرتبط با آن دارد. او یکی از نقش‌های برجسته فضای مجازی را، نزدیک‌تر شدن مرز «امر مجازی» و «امر واقعی» می‌داند؛ لذا نتیجه می‌گیرد که «پدیده‌های فردی و اجتماعی هرچه بیشتر مجازی باشند، به همان میزان به واقعیت نزدیک‌تر می‌شوند». البته او در واقع فضای مجازی را عامل توجه به جهان واقعی تلقی می‌کند و نگاه جایگزین شدن جهان مجازی به جهان واقعی را در درازمدت مورد نقد قرار می‌دهد. او می‌گوید مشاهده موزه‌ها در فضای مجازی موجب می‌شود که انگیزه برای مراجعه به موزه تقویت شود. از این منظر تماشای مراسم نماز جماعت در مسجد و یا مراسم عشاء ربانی در کلیسا می‌تواند انگیزه مراجعه به فضاهای دینی در جهان واقعی را تقویت کند.

ناسازگاری‌های رسانه‌گری زیارت در فضای مجازی

موضوع رسانه‌گری زیارت در فضای مجازی به‌عنوان بخشی از تعامل دین و فضای مجازی به‌ویژه اینترنت محور (سایبری)، با وجود طرح برخی از مفاهیمی مانند «هم‌جایگاهی عمل روحانی^۱»، «تشریف‌معنوی^۲ و درجه‌دیگری بودگی»، «تقدس سایبری» و «خاکساری^۳» کمتر از منظر سازگاری ارتباطی و رسانه‌ای مورد مطالعه پژوهشگران قرار گرفته است.

حذف تجربه فیزیکی شدن و فیزیک‌مندی از زیارت (Kalinock, 2006) یکی از ناسازگاری‌های رسانه‌گری زیارت در فضای سایبری است که اشاره دارد به اینکه برخی از اعمال مانند کلیک کردن می‌توانند جایگزین اعمال فیزیکی و عملی شوند و یا شکلی از اعمال را بدون درک فضای فیزیکی مکان واقعی زیارت از زائر از پشت صفحه‌نمایش رایانه اتفاق بیفتد. در این تجربه این موضوع که شخصی از اولیاء خدا در آن مکان دفن است و آن مکان محل دریافت فرج یا خواستی است اهمیت خود را از دست می‌دهد. مکان به این معنا از محتوای تاریخی و اعتباردهنده‌اش خالی می‌شود. فرد به‌عنوان زائر در زیارت مجازی فرج خود را از ارتباط معنوی و روحانی مستقیم خود با امامزاده به دست می‌آورد و جایگاه یا مکان زیارت و تقدس آن از دایره اثرگذاری در ذهن فرد خارج می‌شود.

هرچند بیشتر کنشگران حوزه زیارت سایبری بر تفاوت و گسست آن از زیارت حضوری تأکید دارند اما برخی از آنان تلاش متمرکزی را نیز در راستای فراهم‌آوری امکانات فناورانه برای جایگزینی آن با زیارت حضوری و پر کردن خلأهای آن داشته‌اند. مفهوم طراحی شده هم‌جایگاهی عمل روحانی به‌خوبی بیانگر تغییر جایگاه مکان مقدس و چرخش اهمیت آن به عمل مقدس و معنوی است که زائر انجام می‌دهد. در واقع جایگاه امر مقدس و مکان مقدس و تأکید بر اهمیت آن در زیارت حضوری جای خود را به کنش مقدس زائران در فضای مجازی می‌دهد. به این ترتیب به شکل بسیار ظریفی خلوص و شفاعتی که در زیارت مجازی آن را چندان جدی نمی‌گیریم، از طریق تأکید بر عمل‌گرایی مذهبی زوار در زیارت مجازی بازتولید می‌شود (Kalinock, 2006).

این پدیده هم‌جایگاهی را می‌توان به‌عنوان متقابل کردن اعمال روحانی، بین فضاهایی جداگانه از لحاظ فیزیکی در نظر گرفت؛ مانند منازل مشارکت‌کنندگان گوناگون و یا بین خانه زائرین سایبری و یک وب‌گاه زیارت سایبری. زائر در خانه در ساعات طولانی صبح و شب به همراه سایر زائران در تمامی شعائر مذهبی آنان را همراهی می‌کند. به این معنا او تنها احساسی انتزاعی نسبت به مناسک عظیم دینی ندارد و به آن احساس تعلق نمی‌کند، بلکه او خود یکی از برگزارکنندگان آن است و مستقیماً

در آن شرکت دارد. پس او کنش مذهبی یا زیارتی را انجام می دهد و صرفاً حسی انتزاعی از رخداد آن ندارد. این در حالی است که زیارت کردن به معنای اسلامی آن بخشی از وظایف دینی افراد (زیارت کننده) تلقی می شود و فاصله گیری از آن، برای این افراد پیامدهای عملی در زندگی مذهبی شان خواهد داشت. از این منظر زیارت نباید هیچ گاه تبدیل به سیاحت خالی از معنویت شود و مکان مقدس نیز جای خود را هیچ گاه نباید به مکان های مقدس دور و نزدیک ایجادشده در فضای سایبر بدهد.

زیارت در شبکه های مجازی

امروزه رسانه گری مجازی در اشکال مختلف خود در بستر اینترنت دیده می شود که در این میان شبکه های اجتماعی بر پایه اینترنت مانند فیسبوک و مای اسپیس محبوبیت بسزایی کسب کرده اند. این شبکه های اجتماعی درعین حال که فضاهایی برای پیدا کردن دوستان جدیدی هستند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی شان قرار می دهند، مکان هایی برای تبادل نظر هم هستند که در آنها مردم به ویژه جوانان عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می گذارند.

شبکه های اجتماعی مجازی محصول فناوری های وب ۲ هستند. وب ۲ به آن دسته از فناوری هایی اطلاق می شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات، شامل متن، عکس، فیلم، ارتباط، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می آورند. شبکه های اجتماعی، به خصوص آن هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و هم فکراشان را در زمینه های مختلف مورد علاقه فراهم می کنند. شبکه های اجتماعی، اجتماعات مجازی موجود در فضای سایبر هستند. شکل گیری این شبکه ها از طریق گروه های رایانامه ای، وب نوشت ها، اتاق های گفتگو، فروم ها و وب گاه های دوست یابی نظیر اورکات یا وبسایت های اطلاع رسانی فوری، مانند توئیتر امکان پذیر است.

رسانه گری آیین زیارت در شبکه های اجتماعی موضوعی است که مورد علاقه برخی از محققین بوده است: «گزارش ها از زیارت آنلاین بر موضوعات تجربه روحانی،

تعاملات و روابط تأکید دارند. در هریک از این موارد، افراد قادر هستند تا به شکلی مجازی با یک رویداد، مکان یا گروهی از افرادی که آن‌ها معمولاً قادر به شرکت در یک محیط واقعی نیستند، مواجهه و درگیر شوند. اینترنت زوار را نه تنها به دیدن فضاهای مقدس قادر می‌سازد، بلکه آن‌ها می‌توانند با سایرینی که در حال مشارکت هستند، تعامل برقرار کنند. یک ویژگی مشترک، حسی از روابط است که زوار نه تنها در مکان یا یک رویداد بلکه از طریق چنین مواجهاتی با خدا متصل می‌کند. تسهیلات آنلاین زیارت برای درگیر کردن روحانی افراد در زمینه معاصر منحصر به فرد است.» (Campbell, 2001).

نکته قابل توجه در سخنان کمپبل استفاده و به کارگیری از ارتباطات آنلاین میان افراد در جهت اتصال با خدا یا امر مقدس است. در واقع این امر یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد زیارت سایبری است؛ به عبارت دیگر از این طریق افراد واسطه‌ها یا میانجی‌های ارتباطات معنوی خود را در فضای سایبر گزینش می‌کنند. برخی را بیشتر تأیید می‌کنند و برخی را نفی. در واقع تمامی فرایندهای حذف، گزینش، تأیید گزاره‌ها و... که در شبکه‌های اجتماعی نوظهور آن‌ها را مشاهده می‌کنیم، در وب‌گاه‌های زیارت برخط (آنلاین) وجود دارند. افراد واسطه‌های تقویت گرایش‌های دینی خود را از میان افراد انتخاب می‌کنند و با آن‌ها تعامل برقرار می‌کنند (Kalinock, 2006).

پیشنه پژوهش

با وجود این مطالعات، بررسی ناسازگاری‌های رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی، از منظر سازگارسازی رسانه‌ای، مورد بررسی پژوهش‌گران قرار نگرفته است. این در حال است که بررسی‌های انجام شده در این حوزه نشان از به کارگیری وسیع از رسانه‌های سایبری و به ویژه شبکه‌های اجتماعی توسط نهادهای دینی و جامعه دیندار با رویکرد رسانه‌گری آیین زیارت در سطح ایران و جهان می‌دهد.

تمامی مطالعاتی نیز که به نوعی به موضوع پرداخت رسانه‌ای دین و زیارت در فضای مجازی پرداخته‌اند، به فرآیندهای سازگارسازی اشاره نکرده‌اند، بلکه تنها وجود

برخی ناسازگاری‌ها را هشدار داده‌اند. جدول زیر خلاصه این تحقیقات را نشان می‌دهد:

ردیف	پژوهشگر	سال ارائه	ناسازگاری‌های مدنظر
۱	زالسکی	۱۹۹۷	تردید در توانایی فضای مجازی در انتقال «حس مذهبی»
۲	براشر	۲۰۰۱	«فضای سرد» و عدم امکان انعکاس حس در فضای مجازی
۳	ولگر	۲۰۰۲	جایگزین شدن جهان مجازی به جای جهان واقعی
۴	کالینوک	۲۰۰۶	حذف تجربه فیزیکی شدن و فیزیک‌درمانی از زیارت
۵	کالینوک	۲۰۰۶	هم‌جایگاهی عمل روحانی

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر به دلیل اینکه در زمینه سازگارسازی رسانه گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی هیچ نظریه از قبل وجود ندارد استفاده از نظریه برخاسته از داده‌ها^۱ ضروری به نظر می‌رسد. با استفاده از رویکرد برخاسته از داده‌ها می‌توان مدل مورد نظر را از ساختار درونی نگرش‌ها، ارزش‌ها و تجربه‌های فعالان فضای مجازی با رویکرد سازگارسازی با هویت دینی درک کرد.

در خصوص روش تحقیق نظریه برخاسته از داده‌ها، تأکید شده است که این روش، دستیابی به نظریه برآمده از داده‌ها است، داده‌هایی که به خصوصیات واقعی موضوع تحقیق مربوط می‌شوند و به همین دلیل، در این نوع تحقیق به اطلاع‌رسانان کلیدی و درگیر با ابعاد مسئله و موضوع تحقیق مراجعه می‌شود و کوشش به عمل می‌آید که با روش کیفی و از طریق مصاحبه عمیق با این مطلعان، در ساختار درونی ارزش‌ها و نگرش‌ها و تجارب آنان که به نحوی از انحا با موضوع تحقیق ارتباط دارد، تعمق و امعان نظر شود (فراستخواه، ۱۳۸۸).

مراحل پژوهش بر اساس روش‌شناسی نظریه برخاسته از داده‌ها توسط کوربین و اشتراوس (Corbin & Strauss, 2007) به ترتیب عبارت است از کدگذاری باز (توصیف)، کدگذاری محوری (طبقه‌بندی) و کدگذاری گزینشی (تفسیر و روایت‌گری). در پژوهش حاضر از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز جهت مفهوم‌سازی و فرموله کردن فرآیند سازگارسازی رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی بهره گرفته شد. این مصاحبه‌ها بر اساس پرسش اصلی پژوهش پیرامون موضوع تحقیق، بنا به بازخوردهایی که در طی فرآیند گردآوری و تحلیل داده‌ها دریافت شد انجام گرفت.

در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از یادآوری نویسی نیز استفاده شد. بدین ترتیب که در هنگام جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، چنانچه ایده‌ها یا روابطی به ذهن پژوهشگر می‌رسید به طور جداگانه یادداشت می‌شد. این یادآورها بنیاد اولیه نظریه یا چارچوب در حال ظهور را شکل می‌دهند. طراحی سؤالات پژوهش برای انجام مصاحبه به صورت مستمر در حین انجام مطالعه انجام شد. با این وجود قبل شروع مصاحبه‌ها، تعدادی سؤال بر اساس مبانی نظری و ادبیات مطالعه شده و همچنین بر اساس سؤال اصلی پژوهش و سؤالات مدل پارادایمی آماده شد که در حین مصاحبه‌ها سعی می‌شد به فراخور مطرح شود.

تعداد مشارکت‌کنندگان در پژوهش کنونی برابر ۱۴ نفر است. از این تعداد ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان جزو صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی، ۵ نفر جزو رسانه‌گران برتر در حوزه رسانه‌های دیجیتال به‌ویژه افراد دارای تجربه در رسانه‌گری دینی در فضای مجازی و ۴ نفر جزو استفاده‌کنندگان از رسانه‌های دیجیتال به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و موضوعات دینی به‌ویژه زیارت در فضای مجازی هستند. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های انتخاب مشارکت‌کنندگان در پژوهش، داشتن دغدغه‌های دینی و توجه به موضوع هویت‌سازی رسانه‌ها بود که باعث می‌شد تا موضوع سازگارسازی در دیدگاه‌ها و دغدغه‌های آن‌ها قرار گیرد. انتخاب هر مصاحبه‌شونده نیز به این صورت بوده است که هر کدام از شرکت‌کنندگان، یک یا چند نفر دیگر از متخصصان یا کارشناسان حوزه رسانه‌گری مذهبی را به پژوهشگر معرفی کردند.

یافته‌ها

در تحلیل مصاحبه‌ها نیز متن پیاده شد و فرازهایی که شامل کد می‌بودند، استخراج گردیدند و سپس بر اساس مفاهیم یا دسته‌های مفهومی مورد طبقه‌بندی قرار گرفتند. در این مرحله کدگذاری اولیه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام گرفت و به داده‌هایی که مشابه یکدیگر بوده‌اند مفاهیمی متناسب اختصاص داده شده است. در فرایند کدگذاری باز در مجموع از ۱۴ مصاحبه انجام گرفته ۱۱۶ کد اولیه شکل گرفت. از مصاحبه دوازدهم، غنای نظری به وجود آمد و مفهوم جدیدی کشف نشد.

بعد از انجام عمل برچسب‌گذاری و نام‌گذاری داده‌ها، برای کشف چیزی نو در داده‌ها و به دست آوردن فهم بهتر، «تحلیل خرد» که تحلیل دقیق‌تر و موشکافانه‌تری است انجام گرفت. در تحلیل خرد از ترتیبات تحلیل مقایسه‌ای استفاده شد؛ هدف از این کار دریافتن طیف معانی ممکن در کلمات مصاحبه‌شوندگان بود. با این روش کار دسته‌بندی مفاهیم آغاز شد و هر دسته زیر اصطلاح انتزاعی‌تر، یعنی مقوله‌ها طبقه‌بندی شد. طبقه‌بندی اولیه‌ای از داده‌ها انجام شد و مفاهیم حاصل از کدگذاری باز در ۳۱ مقوله به ترتیب زیر جای گرفتند:

- ۱) خلق جامعه مجازی هنجارمحور؛
- ۲) تقویت خود‌مدیریتی کاربر (سواد رسانه‌ای)؛
- ۳) جایگزینی معنایی ارتباط انسان با ماشین به جای انسان با انسان (همدم دیجیتال)؛
- ۴) کارکرد فضاسازی از مسیر ایجاد تعامل؛
- ۵) کارکرد امتداد زمانی و مکانی زیارت؛
- ۶) خلوت‌زدایی از ذهن انسان؛
- ۷) عدم تطابق معنابخشی به فضای مجازی با معنای زیارت؛
- ۸) انطباق زبان نرم‌افزار با فرهنگ دینی؛
- ۹) تبدیل معنای مخاطب به زائر؛
- ۱۰) عرفی‌سازی؛
- ۱۱) سرعت و آسانی ارتباط و تبادل اطلاعات؛

- ۱۲) تبدیل معنای رسانه‌گری به خادم؛
- ۱۳) بهره‌مندی از فناوری‌های پیشرفته ارتباطی؛
- ۱۴) یکپارچه‌سازی شبکه اجتماعی مجازی و واقعی؛
- ۱۵) سلطه نظام سرمایه‌داری؛
- ۱۶) تغییر و تحول فضای مجازی؛
- ۱۷) اختلالات ارتباطی شبکه‌های اجتماعی؛
- ۱۸) کارکرد آموزش زیارت؛
- ۱۹) حفظ هویت از طریق ارتباط زائرین؛
- ۲۰) سوءاستفاده اجتماعی سیاسی؛
- ۲۱) کنترل‌های فناورانه؛
- ۲۲) تولید و انتشار محتوا هویتی؛
- ۲۳) مدیریت ارتباطات میان فرهنگی؛
- ۲۴) تقدس‌زدایی؛
- ۲۵) فضاهاى دینی و مذهبی؛
- ۲۶) تنوع شبکه‌های اجتماعی؛
- ۲۷) رسانه به‌عنوان یاریگر زیارت؛
- ۲۸) جایگزینی زیارت مجازی به‌جای زیارت حضوری؛
- ۲۹) خرافه‌گرایی؛
- ۳۰) ترویج زیارت؛
- ۳۱) تعمیق زیارت.

طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز بر اساس جهت‌گیری‌ها، تناسب، ماهیت و بار معنایی با یکدیگر ادغام شده و در قالب ابعاد مدل پارادایم شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. ابعاد مدل پارادایم و مقولات زیرمجموعه به همراه فراوانی آن‌ها در جدول زیر نشان داده شده‌اند:

جدول ۱. ابعاد مدل مفهومی سازگارسازی رسانه گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی

شماره مصاحبه														مقوله
۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
مقوله محوری: فطری گرای رسانه گری زیارت														
	*		*		*				*		*		*	
تبدیل معنای مخاطب به زائر														
	*		*		*		*		*				*	
تبدیل معنای رسانه گری به خادم														
علل														
*		*			*	*		*			*	*	*	
جایگزینی معنایی ارتباط انسان با ماشین به جای انسان با انسان (همدم دیجیتال)														
	*		*		*				*		*		*	
عدم تطابق معنابخشی به فضای مجازی با معنای زیارت														
	*	*						*						
جایگزینی زیارت مجازی به جای زیارت حضوری														
کژکارکردهای شبکه اجتماعی زیارت:														
*			*			*			*					
خلوت‌زدایی از ذهن انسان														
*	*					*	*		*					*
عرفی‌سازی														
		*	*						*					
تقدس‌زدایی														
*						*								
خرافه‌گرایی														
راهبرد														
*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
خلق جامعه مجازی هنجارمحور														
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
تقویت خود مدیریتی کاربر (سواد رسانه‌ای)														
	*	*					*	*						*
انطباق زبان نرم‌افزار با فرهنگ دینی														
	*			*	*		*			*	*			*
یکپارچه‌سازی شبکه اجتماعی زیارت مجازی و واقعی														
محیط دور														
	*						*							*
تغییر و تحول فضای مجازی														
		*	*						*					
ویژگی‌های نظام سرمایه‌داری														
	*						*	*						
سوء استفاده اجتماعی سیاسی														
		*	*				*	*						
اختلالات ارتباطی درون شبکه‌های اجتماعی														

طراحی مدل سازگارسازی رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی ۷۹

شماره مصاحبه														مقوله
۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
شرایط زمینه‌ای														
			*							*			*	بهره‌مندی از فناوری‌های پیشرفته ارتباطی
*	*					*	*							کنترل‌های فناورانه
	*					*		*						مدیریت ارتباطات میان‌فرهنگی
*		*				*		*						تولید و انتشار محتوا هویتی
*			*			*								تنوع شبکه‌های اجتماعی
		*		*				*						فضاهای دینی و مذهبی
														کارکردهای شبکه اجتماعی زیارت:
		*	*		*			*	*		*			کارکرد فضاسازی از مسیر ایجاد تعامل
*			*	*		*		*		*			*	کارکرد امتداد زمانی و مکانی زیارت
*		*				*			*				*	سرعت و آسانی ارتباط و تبادل اطلاعات
		*						*					*	حفظ هویت از طریق ارتباط زائرین
	*						*							کارکرد آموزش زیارت
نتایج و پیامدها														
	*								*					رسانه به عنوان یاریگر زیارت
*	*		*			*							*	ترویج زیارت
	*	*		*		*							*	تعمیق زیارت

یافتن مقوله محوری مهم‌ترین و محوری‌ترین اقدام در این مرحله بود. از بین مقوله‌های استخراج‌شده، مقوله «فطری‌گرایی رسانه‌گری زیارت» به‌منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده و در هسته اصلی مدل قرار گرفته است. اثر این مقوله در اغلب داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها به خوبی یافت می‌شود. در واقع عصاره اصلی مصاحبه‌ها مبتنی بر این امر است که فضای شبکه‌های اجتماعی زیارت در فرآیند سازگاری نیازمند تأکید بر فطرت است و اگر بتوان مبتنی بر فطر الهی عمل نمود، ناسازگاری‌های مطرح در این زمینه را می‌توان کنترل نمود.

فطرت الهی به‌عنوان یک ودیعه الهی و هدایت‌کننده بشریت، مهم‌ترین عامل در ترویج دین الهی است. این فطرت است که انسان را به پاکی و محبت هدایت می‌کند. اگر فطرت‌های انسان‌ها مورد خطاب باشند، پیام استفاده خواهد شد. درک این موضوع

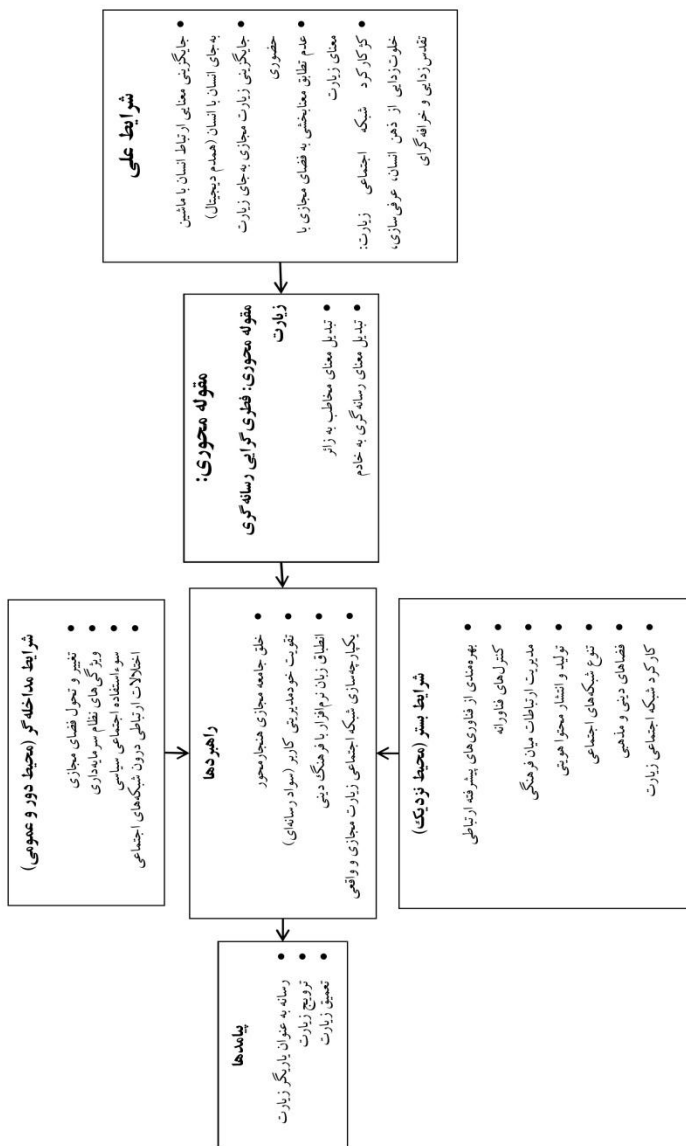
از سوی رسانه‌ها بسیار می‌تواند در شکل محتواسازی اهمیت پیدا کند. از این منظر تمام انسان‌های جهان به‌استثنای آنانی که فطرت خود را در مسیر دوری از انسانیت و خدامحوری از دست داده‌اند، مخاطب پرداخت رسانه‌ای زیارت هستند.

البته باید توجه داشت در اینجا البته موضوع با مخاطب عام متفاوت است. در مخاطب عام نقطه مشترک، در دریافت پیام توسط عموم مردم است و تقسیم‌بندی‌های مختلف برای رسانه اهمیت ندارد، اما در فطرت الهی نقطه‌ای مشترک بین همه انسان‌ها وجود دارد و آن پذیرش بر اساس فطرت‌هاست.

«فطری‌گرایی» بر این نکته تأکید دارد که راه برون رفت انسان از چمبره فناوری (های ارتباطی) بر حیاتش، در درون خود انسان نهفته است. فطری‌گرایی مطرح می‌کند که علت محوری در ایجاد ناسازگاری‌های رسانه‌گری افزایش قدرت انسان است که در سایه فناوری ارتباطی و رسانه‌ای شکل می‌گیرد و راه برون رفت از این چالش در خود انسان نهفته است. از این منظر تنها مهارکننده انسان امروز، خود اوست.

این مقوله نیز به خوبی می‌تواند با سایر بخش‌های مدل ارتباط برقرار نماید و در تدوین مدل کمک نماید. از طرفی در میان تمامی گفتگوها، به شکل مصرح یا به‌عنوان پیش فرض به این موضوع اشاره شده است. البته در هنگام تفسیر داده‌ها، موضوعات دیگری نیز برای قرار گرفتن در مقوله محوری نامزد شدن، که در نهایت مقوله «فطری‌گرایی رسانه‌گری زیارت» مشتمل بر دو مقوله «تبدیل معنای مخاطب به زائر» و «تبدیل معنای رسانه‌گری به خادم» در یک سیر تفسیری و تکاملی انتخاب شد.

محور اصلی در سازگارسازی رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی، «تبدیل معنای مخاطب به زائر» و «تبدیل مفهوم رسانه به خادم» است که در قالب یک مفهوم کلان‌تر با عنوان «فطری‌گرایی رسانه‌گری زیارت» تعبیر شد. در پاسخ به این فطری‌گرایی رسانه‌گری زیارت، راهبردها و کنش‌ها عبارت‌اند از خلق جامعه مجازی هنجارمحور، تقویت خود مدیریتی کاربر (سواد رسانه‌ای)، انطباق زبان نرم‌افزار با فرهنگ دینی و یکپارچه‌سازی شبکه اجتماعی زیارت مجازی و واقعی. مدل شماتیک زیر این فرآیند را به خوبی ارائه می‌نماید.



شکل ۱. مدل پارادایم کدگذاری محوری: فرآیند سازگارسازی رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی

جمع‌بندی

فرآیند سازگارسازی ارتباطی آیین‌های مذهبی، در بیشتر مطالعات به صورت توصیفی و از مسیر بررسی تأثیر و تأثر رسانه و آیین‌های مذهبی انجام شده است. در حوزه فضای مجازی این دغدغه بیشتر بوده است و بررسی‌های حوزه دین و فضای مجازی به عنوان یک شاخه از حوزه فرهنگ و هویت مجازی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. بررسی‌های پژوهش حاضر به نوعی بخش عمده‌ای از نتایج مطالعات رسانه‌ای به ویژه دیدگاه‌های انتقادی را تأیید کرد. دیدگاهی که تلاش می‌کند فناوری را تنها یک ابزار صرف نبیند و برای آن هویت و ماهیتی سلطه‌گر قائل است. علی‌رغم این موضوع عمده نتایج حکایت از امکان فضای تعاملی با رسانه‌های نوین دارد که ضمن عدم رد دیدگاه ذات‌گرایانه، معتقد است امکان تنزل فناوری به ابزار وجود دارد. عبور از فناوری هویت‌مند نیازمند راهبردهایی که تکیه این پژوهش بر آن‌هاست و نظریه تنزل فناوری به ابزار از دل آن بیرون می‌آید.

همان‌طور که بسیاری از صاحب‌نظران مطرح نموده‌اند فناوری در زندگی امروز بشر نقش فعالی را بازی می‌کند. ریشه قدرتمندی فناوری که در خصوص فناوری‌های رسانه به تسلط فناوری رسانه‌ای بر فرهنگ اشاره شده است از دیدگاه افرادی از جمله هایدگر، در قدرت نظم بخشی به زندگی عنوان شده است. غفلتی که این دسته از نظریه‌پردازان که آن‌ها را به دام جبرگرایی فناوری می‌کشاند و تحولات اجتماعی را معطوف به فناوری می‌دانند، ناشی از نادیده گرفتن خود انسان است. در حقیقت، اگر قدرت فناوری افزایش یافته است، به دلیل افزایش قدرت و توانایی بشر و اختیاری که انسان به واسطه فناوری پیدا کرده می‌باشد. انسان خودش محور تحولات است و فناوری به عنوان یک ابزار توانسته است سرعت و توان انسان را برای این تحولات افزایش دهد و عمده ناسازگاری‌های سنت و نوگرایی (مدرنیسم) ریشه توان خود بشر دارد. به علت توان کم انسان در گذشته، فرهنگ و جامعه به عنوان نیروهای بیرونی قدرت کنترل او را داشتند و امروز این توان کم شده است. همین امر باعث شده است که قدرت درونی انسان‌ها برای هدایت آن‌ها از اهمیت بیشتری پیدا کند. این پژوهش نیز نشان داد ناسازگاری‌های رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی، ریشه در

قدرت فناورانه رسانه‌های اجتماعی دارد و اما از سویی نشان داد رفع این ناسازگاری‌ها نیز در گرو رجوع به درون انسان‌ها و قدرت مدیریت بشر بر خود است.

در حقیقت، درست است که دیدگاه انتقادی به رسانه‌ها به نوعی تأیید شد و دیدگاه ابزارگرایانه صرف را مورد نقد قرار دادیم، ولی در اینکه این بشر به چه علت مغلوب فناوری می‌شود با ذات‌گرایی نیز تفاوت داریم؛ به عبارت دیگر، انتقاد رسانه‌ای مبتنی بر نوعی جبرگرایی را نمی‌پذیریم و با این پیش‌فرض انتظام‌بخشی فناوری را می‌پذیریم که انسان خود دلیل و ریشه این توان فناوری است و لذا امکان کنترل فناوری برای بشر همچنان وجود دارد و فناوری ارتباطی توسط خود بشر قابل مهار شدن است.

بستر اصلی در فرآیند سازگارسازی رسانه‌گری آیین‌های مذهبی در فضای مجازی در تضعیف معنای مواجهه فناورانه و تقویت معنایی ماهیت این آیین‌ها دارد. شبکه‌های اجتماعی زیارت، برای تقویت معنای برگرفته از ماهیت زیارت حضوری نیازمند چرخش معنایی از مفهوم کاربر و مخاطب به سمت معنای زائر و از معنای رسانه‌گری به معنای خادمیت است. روح این چرخش معنایی ریشه در تفسیر انسان از خود و فناوری رسانه‌ای دارد که در قالب مفهوم فطری‌گرایی به عنوان اصلی‌ترین و مهم‌ترین بستر هدایت بشر طرح ریزی و بنا شده است، موضوعی که باعث می‌شود فناوری از یک فراابزار به سطح ابزاری صرف تنزل پیدا کند.

بر این مبنا، مدل پارادایمی در این پژوهش بیان می‌کنند که در فرآیند سازگارسازی، علل یا به تعبیری ضرورت پرداختن به این مبحث ریشه در ناسازگاری‌هایی دارد که در مسیر رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود. جایگزینی معنایی ارتباط انسان با ماشین به جای انسان با انسان (همدم دیجیتال)، عدم تطابق معنابخشی به فضای مجازی با معنای زیارت، جایگزینی زیارت مجازی به جای زیارت حضوری و کژکارکردهای شبکه اجتماعی زیارت مشتمل بر خلوت‌زدایی از ذهن انسان، عرفی‌سازی، تقدس‌زدایی و خرافه‌گرایی، ناسازگاری‌های رسانه‌گری در حوزه شبکه‌های اجتماعی زیارت است. در این بخش از یافته‌های پژوهش ما اجرا از لحاظ معناشناسانه دیده شده است و علت قدرت انتظام‌بخشی رسانه را در معنایی که بشر به آن می‌دهد می‌بیند. جایگزینی انسان با ماشین در تعاملات به‌عنوان یکی از ابعاد فراابزارانگاری رسانه بر این

تأکید دارد که انسان در معنابخشی خود دچار اشتباه می‌شود و به جای همدم شدن با انسان‌ها ممکن است از سر بی‌توجهی و عادت به دام رسانه بیفتد.

در نهایت این پژوهش با مشخص شدن فطری‌گرایی به عنوان کنش اصلی در فرآیند سازگارسازی رسانه‌گری، چهار راهبرد به‌عنوان واکنش عملی نشان داد:

۱) خلق جامعه مجازی هنجارمحور

ریشه فاصله گرفتن فضای مجازی با فرهنگ عمومی در فردیت آن است که این فردیت ریشه در ارتباط انسان با ماشین دارد. در نتیجه موضوعات اجتماعی مانند هنجار، هویت و فرهنگ در فضای مجازی تحقق پیدا نکرد. در خلال گفتگو با مشارکت کنندگان هم از بعد تجربه‌های تحقق‌یافته و هم از بعد نظری، موضوع هنجارها در فضای مجازی خود را نشان داد. عدم حضور دین‌داران در فضای مجازی و نیز آگاهی‌های کم مخاطبان باعث شده است هنجارهای دینی که در فضای واقعی بسیار کنترل‌کننده است در فضای مجازی کاربردی نداشته باشد.

۲) تقویت خود مدیریتی کاربر (سواد رسانه‌ای)

با عنایت به اینکه محور اختیار خود انسان است، پس محور تغییرات و کنترل فناوری هم خود انسان باید باشد. در حقیقت فناوری دارد به آن سمت می‌رود که قدرت و اختیار انسان را افزایش دهد و تنها راه کنترل اختیار انسان چیزی نیست جز خود انسان. تکیه بر مدیریت انسان بر خودش باید منشأ مواجهه انسان با فناوری‌های امروز باشد. هرچه انسان آگاه‌تر و خوددارتر باشد می‌تواند از مشکلات فناوری‌های نوین بکاهد.

بازگشت انسان به چراجویی و یافتن قدرت تشخیص درست از نادرست و کنترل‌های درونی می‌تواند نفس انسانی امروز را مدیریت کند.

۳) انطباق زبان نرم‌افزار با فرهنگ دینی

با نگاه معناشناختی که در موضوع فطری‌گرایی رسانه‌گری ارائه شد، باید به مقوله زبان ارتباطی توجه مناسب داشت. زبان نرم‌افزاری مورد استفاده در شبکه‌های اجتماعی زیارت باید بتواند معنای معنوی را در فضا سازی برای زائر مجازی (مخاطب یا کاربر) فراهم نماید. استفاده از نشانه‌های زبانی، نوشتاری، صوتی و تصویری رایج در

شبکه‌های اجتماعی لازم است تا تغییر یابد و به جای آن از جایگزین‌ها مطابق با فرهنگ و هویت دینی استفاده شود.

۴) یکپارچه‌سازی شبکه اجتماعی زیارت مجازی و واقعی

دو فضایی شدن باعث شده تا زندگی واقعی از زندگی مجازی جدا شوند و این معنا که دنیای مجازی جزئی از دنیای واقعی است کمتر مورد توجه قرار گرفته است. برای اینکه بتوانیم این دو جهان را به هم نزدیک کنیم و در نتیجه فضای مجازی را به سطح ابزار تنزل دهیم لازم است انسان‌ها در میان این دو فضا حرکت کنند و اتصال این دو را بیش از پیش فراهم کنیم.

یادداشت‌ها

1. co-location of spiritual practice
2. liminal
3. communitas
4. grounded theory

کتابنامه

- باهنر، ناصر (۱۳۸۵)، رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.
- بشیر، حسن (۱۳۸۵)، «نگاه از درون به مختصات سکولاریسم در رسانه»، ماهنامه ارتباطات و دین، شماره ۴، ص ۴.
- حسینی، حسن (۱۳۸۶)، «دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای مطالعات نظری»، مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران: مرکز پژوهش‌های رادیو.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۶)، «دین مجازی؛ دو فضایی شدن محیط دینی و ارتباطات درون‌دینی بین‌دینی»، مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران: مرکز پژوهش‌های رادیو.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۸۸)، «آینده اندیشی درباره کیفیت آموزش عالی ایران: مدلی برآمده از نظریه مبنایی»، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، شماره ۵۰.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، نشر نی.
- فیسک، جان (۱۳۸۶)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

لون، یوست ون (۱۳۸۸)، «تکنولوژی رسانه‌ای؛ از منظر انتقادی، طرح مباحثی در حوزه مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای»، مترجم احد علیقلیان، ویراستار علمی بیژن عبدالکریمی، تهران: همشهری.

هایدگر، مارتین (۱۳۸۹)، *پرسش از تکنولوژی؛ در فلسفه تکنولوژی*. ترجمه شاپور اعتماد، تهران: نشر مرکز.

هوور، استورات ام. و لاندبای، نات (۱۳۸۲)، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

- Brasher, B. (2001), *Give Me That Online Religion*, San Francisco. Jossey-Bass.
- Campbell, Heidi. "A New Forum for Religion: Spiritual Pilgrimage Online", Full article via <http://www.biblesociety.org.uk/exploratory/articles/campbell01.pdf>.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2007), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dawson, L. L. (2004), "Religion on the Internet: Presence, Problems, and Prospects". In P. Antes, A. W. Geertz & R.R. Warne (Eds.), *New Approaches-to-the-study-of religion: Volume-1: Regional Critical and Historical Approaches*, Berlin: Walter de Gruyter.
- Kalinock, Sabine (2006), "Going on Pilgrimage Online: The Representation of the Twelver Shia in the Internet", *Online Heidelberg Journal of Religions on the Internet 2.1*, Via http://archiv.ub.uniheidelberg.de/volltextserver/volltexte/2006/6954/pdf/Aufsatz_Kalinock.pdf.
- Ong, Walter J. (1982), *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, New York: Routledge.
- Woolgar, S., (Ed.) (2002), *Virtual Society, Technology, Hyperbole, Reality*, Oxford: Oxford University Press.
- Zaleski, J. (1997), *The Soul of Cyberspace*, Cambridge: Polity Press.