

فصلنامه رادیو تلویزیون / سال یازدهم / شماره ۲۷ / تابستان ۱۳۹۴ / ۲۰۸-۱۸۷

Quarterly Journal of Radio Television, 2015, Vol. 11, No. 27, 187-208

(تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۲۶ تجدیدنظر: ۹۳/۷/۱۵ پذیرش نهایی: ۹۳/۱۲/۵)

رادیو، تلویزیون و رسانه‌ای شدن دین

سید محمد مهدی موسوی مهر^۱

چکیده

این مقاله ابتدا به تعریف، تبیین و تحلیل فرآیند رسانه‌ای شدن دین پرداخته و مزایا و محدودیت‌های آن را مورد بررسی قرار داده است. سپس ضمن بیان ویژگی‌های رادیو و تلویزیون به تحلیل این خصوصیات و نحوه تأثیرگذاری و مداخله این ویژگی‌ها در فرآیند رسانه‌ای شدن دین پرداخته می‌شود. در نهایت براساس تحلیل صورت گرفته، به نقش و جایگاه ویژه رادیو اشاره خواهد شد. با توجه به مزایا و محدودیت‌های رادیو و تلویزیون، ملاحظه می‌شود که مزایای تلویزیون عموماً به ویژگی‌های شکلی آن مربوط می‌شود. در مقابل، محاسن رادیو به خصوصیات محتوایی و درونی آن ارتباط دارد. بنابراین می‌توان به رسانه رادیو، نقش واسطه‌ای اعطا کرد یعنی فرآیند رسانه‌ای شدن دین با محوریت و وساطت رادیو اتفاق بیافتد. این امر باعث پیدایش دینی در رسانه خواهد شد که اصالت بیشتری داشته و مراتب تنزل آن از ساحت دینی خود کمتر است. واژگان کلیدی: تلویزیون، دین، رسانه، رسانه‌ای شدن دین، رادیو.

^۱ mousavimehr@iribu.ac.ir

۱. استادیار دانشگاه صدا و سیما

مقدمه

با پیدایش رسانه‌ها و به تبع آن تحقق جهانی شدن و ظهور دهکده جهانی، شرایط خاصی برای فرهنگ و اجتماع پدید آمده است. به‌طور کلی تغییرات و تعاملات فرهنگی در فضایی متفاوت از گذشته صورت می‌پذیرد. رسانه‌ها روز به روز نفوذ خود را در زندگی بشر بیشتر کرده و حتی در مواردی بدون آنکه متوجه باشیم به شدت ذائقه رسانه‌ای پیدا کرده‌ایم.

در جهان امروز پدیده‌های جدیدی همچون جهانی شدن و رسانه‌ای شدن^۱، اقبال مجدد به فرهنگ را موجب شده‌اند. دین به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی فرهنگ و در واقع مؤلفه اصلی فرهنگ ایرانی نیز در این فرآیند واقع می‌شود. در روند مجازی شدن^۲، اغلب تصور بر آن است که نسبت میان دین و رسانه را می‌توان طبق تئوری‌های ابزاری بودن^۳ یا ذات‌گرایانه^۴ به آسانی بیان کرد، اما شاید به جهت پیدایش شرایط خاص برای جهان امروز، لازم است در این نگاه تا حدودی تجدید نظر شود.

امروزه در سطح جهانی شاهد پیدایش رسانه‌های دینی هستیم. نظریات جدیدی همچون نظریه تکاملی رسانه‌های جدید و سنتی از سوی اندیشمندان ایرانی مطرح شده است و امکان حضور دین در وسایل ارتباط جمعی نه تنها محقق شده و پشتیبان مطالعات نظری در علوم اجتماعی گردیده است، بلکه به تدریج به صورت یک ضرورت ارتباطی خود را نشان می‌دهد. (باهنر، ۱۳۸۵: ۱۰)

نکته کلیدی دیگر آن است که در عالم رسانه اگرچه همواره جای مناظرات نظری در سطح فکری جامعه وجود دارد اما نحوه استفاده از ابزار و ظرفیت رسانه است که نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. به عبارتی دیگر، هر چه بتوان از آن بهره‌بهره جست، می‌توان به تبلیغ دین کمک کرد و اگر از این ابزار به خوبی بهره‌برداری

1. Mediatization
2. virtual
3. instrumentalism
4. essentialism

نشود ممکن است تأثیرات معکوس بر جای بگذارد.

طرح مسئله

دین، بخشی از فرهنگ است که تصویر قابل قبولی از نظام حاکم بر هستی می‌دهد (ام هوور، ۱۳۸۲: ۲۹). در گذشته نگاه پوزیتیویستی به دین که ناشی از تأثیر دیدگاه‌های اومانستی و سکولاریستی در دین بود، حضور پررنگ داشت. این نگاه، روزبه‌روز در حال تعدیل و واقعی‌تر شدن است و با وجود تلاش‌هایی که در قرون گذشته جهت گسترش عقلانیت ابزاری و کنار زدن جنبه‌های فرهنگی و دینی صورت گرفته اما این اتفاق در عمل محقق نشده است و در دوره‌های اخیر شاهد توجه بیشتر به جنبه‌های دینی و فرهنگی هستیم.

امروزه در کنار دین، رسانه‌ها ابزار قدرتمند اجتماعی هستند و می‌توانند به‌عنوان ابزاری در خدمت امور دینی قرار گیرند. ممکن است این ابزار در این امر موفق یا ناموفق باشند. در هر صورت چنین جایگاهی برای آنان متصور است. امروزه این تصور با واقعیت نیز قرین شده است و عملاً شاهد ایجاد و گسترش روزافزون رسانه‌های دینی در کشورهای گوناگون و از جمله در ایران هستیم.

برنامه‌های گوناگون و متنوع دینی در قالب‌ها و موضوعات مختلف در بخش وسیعی از رسانه‌ها و به‌ویژه رادیو و تلویزیون حضور یافته‌اند. به‌گونه‌ای که امروزه صحبت از روابط رسانه و دین به‌عنوان یک محور اصلی در امور آموزشی و پژوهشی رسانه وارد شده است.

علاوه بر این مزایا، رسانه‌ها می‌توانند در تعامل با دین تأثیرات گوناگونی را پذیرفته یا خود پدید آورند و این چارچوب‌ها در هر دینی متفاوت بوده و دارای خصلت‌های همان دین است. به‌طور مثال در نظر پرفسور مولانا اگر در ایالات متحده و اروپا تلویزیون برای دین توشه‌ساز است، در ایران این دین است که برای تلویزیون توشه‌ساز است. (مولانا، ۱۳۸۴: ۹۰)

با توجه به تفاوت‌هایی که در نسبت میان دین و انسان دوره فراسکولاریسم^۱

1. Postsecularism

پدیده آمده است، امروزه شاهد پیدایش گونه‌جدیدی از ارتباط میان دین و رسانه هستیم. بنابراین باید به تبیین جدیدی از دین و رسانه روی آورد. بر این اساس تعریف، تبیین و تحلیل فرآیند رسانه‌ای شدن دین و بررسی مزایا و محدودیت‌های آن در انتقال مفاهیم دینی در رسانه اهمیت می‌یابد. همچنین تبیین ویژگی‌های رادیو و تلویزیون و تحلیل این خصوصیات و نحوه تأثیرگذاری و مداخله این ویژگی‌ها در فرآیند رسانه‌ای شدن شایسته تأمل است.

سوالات تحقیق

سؤال اصلی

نحوه مداخله و تأثیرگذاری رسانه‌ای شدن دین در رادیو و تلویزیون چگونه است؟

سوالات فرعی

- ۱- فرآیند رسانه‌ای شدن دین چه ویژگی‌هایی دارد؟
- ۲- نحوه تداخل و تأثیرگذاری فرآیند رسانه‌ای شدن در تلویزیون چگونه است؟
- ۳- نحوه تداخل و تأثیرگذاری فرآیند رسانه‌ای شدن در رادیو چگونه است؟
- ۴- چه نقش ویژه‌ای برای رادیو در تحقق مناسب فرآیند رسانه‌ای شدن می‌توان تصور کرد؟

روش تحقیق

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و با مراجعه به اسناد انجام می‌گیرد. ضمن مراجعه به منابع معتبر و استخراج ویژگی‌های مربوط به رسانه‌ای شدن، تلویزیون و رادیو به تحلیل این ویژگی‌ها و نحوه تعامل آنها با یکدیگر به نحوه تأثیرگذاری این خصوصیات در هر یک از رسانه‌های رادیو و تلویزیون پرداخته و

در نهایت نقش رادیو در تحقق مناسب رسانه‌ای شدن مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

ادبیات پژوهش

با فرآیند رسانه‌ای شدن دین، تغییرات گسترده‌ای در نمود خارجی دین، بروز می‌کند و رسانه‌ها از جهات گوناگون بر آن تأثیر می‌گذارند. بیشترین تأثیر رسانه‌ها مربوط به معنا و تصور جدید از آموزه‌های دینی است. معنایی که رسانه به‌ویژه رادیو و تلویزیون به بازتولید آن می‌پردازند، ممکن است متفاوت و در مواردی حتی متعارض با آموزه‌های اصیل دینی باشد. برای مثال در سریال‌هایی که در سال‌های اخیر از صدا و سیما پخش می‌شود بازنمودهای جدیدی از شیطان، فرشته، عالم برزخ و مفاهیم دینی دیگر را ملاحظه می‌کنیم. این مفاهیم با مفهوم دینی استخراج شده توسط کارشناس خبره دینی از متون اصیل دینی، تفاوت‌هایی دارند و همان‌طور که هورر بیان می‌دارد تا حدودی چهارچوب و بستر تجارب فردی در این مسئله دخیل است (موسوی مهر، ۱۳۹۳: ۱۷۴). رسانه به خلق معنا و بازتولید آن می‌پردازد و این عمل را در چهارچوب و بستر تجارب فردی انجام می‌دهد. (هورر، ۱۳۸۲: ۳۶۰)

علاوه بر این، رسانه در خلق معنا قادر است که مفاهیم اسطوره‌ای را در فرهنگ وارد کند. اسطوره‌ها اموری هستند که بشر در ابتدا آنها را مقدس شمرد. در آغاز دوره جدید آنها را رها کرد و در دنیای امروز، مجدداً به آنها اقبال نشان داده است. اما در رجوع مجدد به اسطوره‌ها، به خلق آنها توسط رسانه‌ها پرداخته است و این اسطوره‌ها نیز خود را با معنویت درآمیخته‌اند و در رسانه‌ها حضور چشمگیری پیدا کرده‌اند.

در کنار این مسئله، امروزه به‌ویژه در رسانه‌های خارجی، دین با مؤلفه‌هایی همچون سحر و جادو، مسائل فراروان‌شناسانه، علمی و تخیلی و ... آمیخته می‌شود که متفاوت از آموزه‌های اصیل ادیان است. رسانه‌های گروهی امروزه به خلق

نمادهای مقدس می‌پردازند و قبیله کوچ‌نشین جوانان با این توت‌ها احساس هویت می‌کنند و می‌آموزند که چگونه هر مکانی را برای استقرار و اسکان بر می‌گزینند، سحرآمیز کنند. (مورداد، ۱۳۸۲: ۱۵۲)

با فرآیند بازتولید آموزه‌های دینی شاهد خلق مفاهیمی هستیم که تاکنون چندان صدا یا تصویری از آن وجود نداشته است. برای مثال تصویر یا صدایی که از شیطان در رسانه ارائه می‌شود، تاکنون اساساً وجود نداشته و اکنون تولید می‌شود؛ البته باید این انگاره از شیطان، با چهره شیطان در منابع دینی سنجدیده شود. اگرچه این نسبت‌سنجی ممکن است در ابتدای امر حتی از سوی مخاطبان عادی نیز وجود داشته باشد، اما به مرور این بازنمود به‌عنوان چهره اصلی و مطابق با واقع تلقی خواهد شد (موسوی‌مهر، ۱۳۹۳: ۱۷۵)؛ به‌ویژه آنکه رسانه دارای چنین حجیتی نیز هست. بنابراین باید به تدریج شاهد پیدایش حلال و حرام‌ها، مستحب و مکروه‌های رسانه‌ای و در نهایت نظاره‌گر فرهنگی جدید و دینی متفاوت از دین اصیل باشیم. در حقیقت در اینجا یک دین مجازی پدید می‌آید که باید به دقت بررسی شود.

فرآیند رسانه‌ای شدن به قول فورناز فرآیندی است که در آن رسانه به‌طور فزاینده با جامعه، فرهنگ، هویت و زندگی روزمره مردم می‌آمیزد و گره می‌خورد. (جانیس پک، ۱۳۸۲: ۲۹۸)

باید توجه داشت، مبحث رسانه‌ای شدن فرهنگ و به تبع آن دین، مقوله‌ای خطیر و هم‌اکنون در حال انجام است که نمی‌توان به راحتی و بی‌تفاوت از کنار آن گذشت. این‌گونه نیست که ما در انتخاب این فرآیند مختار باشیم. در واقع می‌توان گفت بررسی رسانه‌ای فرهنگ و دین دیگر امری ناگزیر است. «با توجه به وابستگی روزافزون جامعه به رسانه‌ای شدن روابط اجتماعی - فرهنگی که خود محصول و معلول رسانه‌های گروهی و فناوری رایانه‌ای ارتباطات است، چاره‌ای جز توجه به آن در مطالعات دین و فرهنگ نیست». (ام‌هور، ۱۳۸۲: ۱۲)

برای فرآیند رسانه‌ای شدن دین می‌توان ویژگی‌های زیر را برشمرد:

۱- غیرقابل اندازه‌گیری است: با توجه به اینکه اساساً مفهوم دینداری، میزان تأثیرگذاری برنامه‌های رسانه‌ای در دینداری است و نقش عوامل خنثی کننده در این

بین به روشنی مشخص نیست، نمی‌توان میزان رسانه‌های شدن را به دقت اندازه گرفت. به‌طور کلی، ما همواره از طریق رسانه با دین مرتبط شده‌ایم. در گذشته این امر از طریق رسانه‌های سنتی عملی می‌شد و امروزه علاوه بر آن رسانه‌های جدید نیز وارد عرصه شده‌اند. بنابراین میزان دقیق و مشخصی برای رسانه‌های شدن دین نمی‌توان تعیین کرد.

۲- غیر قابل پیش‌بینی است: با توجه به اینکه هم‌اکنون در دوران گذار از این فرآیند هستیم، نمی‌توان به راحتی آینده آن را پیش‌بینی کرد. دوره فعلی، دوره‌ای است که رسانه‌های جدید در کنار رسانه‌های سنتی خود را به دین نزدیک می‌کنند.

۳- غیر اختیاری است: عوامل پدیدآورنده این فرآیند در حیطه کنترل ما نیستند. ما چه بخواهیم و چه نخواهیم این فرآیند واقع خواهد شد. به همین دلیل خاستگاهی فراتر از نظریاتی پیرامون موجبیت یا ابزار بودن رسانه دارد.

۴- تدریجی است: به این معنا که این فرآیند طی مراحل گوناگونی به مرور کامل خواهد شد. البته بررسی این روند نیازمند تحقیقی جداگانه است، اما شاید از تغییر برخی مفاهیم در سطوح ظاهری دین آغاز شود و رفته رفته سطوح عمیق‌تر دین را طی کند و در نهایت مبانی و اصول بنیادین دین را دربرگیرد. در نتیجه این فرآیند به یکباره پدید نمی‌آید. (موسوی مهر، ۱۳۹۳: ۱۷۶)

مزایا و محدودیت‌های رسانه‌های شدن

رسانه‌های شدن دین، فرصت‌های منحصر به فردی را در اختیار دین قرار می‌دهد. در اینجا به برخی از آن موارد اشاره می‌شود:

۱- مخاطبان رسانه‌های قدیم و جدید از نظر کمیت و کیفیت و تنوع مخاطبان، غیرقابل مقایسه‌اند. کثرت چند صد برابری مخاطبان، چنان قدرتی را به پیام رسانه‌ای می‌دهد که تفاوت‌های ماهوی با رسانه‌های سنتی پیدا می‌کند. خصوصاً با نظر به ویژگی‌های پیام‌دینی که همواره در یک بافت معنوی ارائه می‌شود و موجود اعلی را در نظر دارد، این تغییرات کیفی بیشتر جلب توجه می‌کند.

۲- امروزه برنامه‌های رادیو و تلویزیون‌های دینی که کار ویژه آنها نشر معارف و

آموزه‌های دینی است در جوامع، ادیان و فرهنگ‌های مختلف دیده می‌شود. این رسانه‌ها در واقع پدیده‌آورنده پایگاه‌های قدرتمندی برای نشر دین در جامعه هستند. ویژگی‌های منحصر به فرد این رسانه‌ها در هیچ رسانه سنتی وجود ندارد. دسترسی دائم و آسان به آنها، انبوه معارف دینی انتقال یافته توسط این گروه از رسانه‌ها، استفاده از قالب‌های عموماً فاخر و تأثیرگذار در آنها و ... همگی ویژگی‌هایی است که منحصرأ در رسانه‌های جدید دینی می‌توان یافت. به عنوان نمونه، افرادی که خود شنونده رادیو معارف هستند و ساعات قابل توجهی از روز را به شنیدن برنامه‌های آن اختصاص می‌دهند، اظهار می‌دارند که در مدت زمانی محدود اطلاعات زیادی را در حوزه‌های گوناگون دینی کسب کرده‌اند.

۳- رسانه‌های امروزی واجد خصیصه تعمیم‌دهی و هنجارسازی هستند؛ به نحوی که ارائه ارزش‌های دینی از طریق آنها در بسیاری موارد، منجر به بسط و توسعه همه‌جانبه آنها می‌شود و از همین طریق می‌توان بسیاری از اعتقادات، احکام و اخلاق دینی را در جامعه به‌عنوان هنجار مطرح کرد. طرح مفاهیم دینی در میان افراد خانواده، بستگان، دوستان و جماعت‌های بزرگ‌تری از جامعه رفته رفته مفاهیم دینی را عام و فراگیر می‌سازد؛ مفاهیمی که شاید توسط رسانه‌های سنتی - حداکثر در سطح افراد حاضر در یک مسجد - قابل تعمیم بود.

۴- استفاده از خصیصه آموزشی رسانه در امور دینی امری نیست که بتوان از کنار آن به سادگی عبور کرد. بسیاری از آموزش‌های ناظر بر احکام و اخلاق دینی با جذاب‌ترین و تأثیرگذارترین روش‌ها در رسانه قابل اجراست. کافی است تفاوت‌های میان آموزش نماز از طریق تلویزیون و یک کتاب آموزش نماز را تصور کنیم تا مسئله روشن شود. در هر حال مزایای بسیاری در فرآیند رسانه‌ای شدن دین وجود دارد که نمی‌توان بی تفاوت از کنار آنها گذشت. به همین دلیل هیچ‌گاه نمی‌توان از حضور دین در رسانه غفلت ورزید.

از سوی دیگر، رسانه‌ای شدن دین محدودیت‌هایی نیز به دنبال دارد که برخی از آن موارد قابل حل است. اما برخی دیگر حتی قابل برطرف شدن نیز نیست و همواره همراه با دین رسانه‌ای باقی می‌ماند. برخی از این موارد عبارت‌اند از:

۱- مهمترین ویژگی دین رسانه‌ای، محور قرار دادن نظرهای مخاطبان است. گویا جذب مخاطب شرط لازم برای هر کار رسانه‌ای است و زمانی که این خواسته به سطح تولید رسانه‌ای کشانده می‌شود، خواه ناخواه دغدغه جذب مخاطب اهمیت می‌یابد و در تولید رسانه‌ای تأثیر خود را می‌گذارد. «تلویزیون برنامه‌های خود را خوشبختانه و خدا را شکر به پیام‌هایی که نمایان‌گر کینه و نفرت و برانگیزاننده احساس انزجار هستند، اختصاص نمی‌دهد. از آن رو که انسان نمی‌داند چه کسانی نظاره‌گرند، ضرورتی ندارد آدمی از خود چهره خشن و مهاجم در اذهان برجای گذارد». (پستمن، ۱۳۷۰: ۲۴۹)

۲- آموزه‌های دینی که از طریق رسانه‌های سنتی منتقل می‌شدند، همواره با نوعی واقع‌گرایی نسبت به امور دینی برخورد می‌کردند. اما رسانه‌های جدید، امور دینی را در یک فضای اساساً مجازی و غیرواقعی ارائه می‌دهند و بنابراین احتمال زیادی وجود دارد که در این واسطه‌گری، امری غیرواقعی منتقل شود. از نظر پستمن آنچه از تلویزیون عرضه می‌شود، در همان لحظه تغییر می‌یابد؛ به این معنا که خصلت‌های متعدد تلویزیون با شرایط پیرامونی آن درهم می‌آمیزد و سبب می‌شود که تأثیر سازندگی در آثار روانی یک مجموعه مستند و موثق از میان برود. (پستمن، ۱۳۷۸: ۲۵۴)

۳- در رسانه ایجاد فضای معنوی دینی، یا اساساً ممکن نیست یا آن فضا امری متفاوت با شور و حال معنوی و دینی است. از مهمترین عناصر اولیه و پایداری یک برنامه مذهبی، آن است که فضای برنامه از نوعی قداست معنوی و ماورای مادی ویژه برخوردار است و به‌طور کلی مجموعه حرکات ما باید نظام و ساختاری متناسب و هماهنگ با شرایط «آن جهانی» داشته باشد. اما اساساً تلویزیون دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایشی نیرومند به روان‌شناسی این جهانی است و تبدیل شکل این جهانی تلویزیون به آن جهانی متناسب با معنویت و قداست مذهبی چگونه ممکن است. (پستمن، ۱۳۷۸: ۲۵۴)

۴- تهدید دیگر رسانه‌های جدید برای دین، به آمیختگی ساختار رسانه‌های جدید مربوط می‌شود که البته این اشکال، قابل حل است. در تلویزیون همواره

برنامه‌های دینی در کنار مجموعه‌ای از برنامه‌های دیگر و آمیخته با آگهی‌های بازرگانی و سایر انواع برنامه‌های غیردینی نمایش داده می‌شود. طبیعی است که در چنین بافتی، برنامه‌های دینی هر اندازه هم که مناسب تولید شده باشند، در فضای کلی رسانه معنای دیگری پیدا می‌کنند. در تلویزیون قبل و بعد از پخش برنامه‌های مذهبی، آگهی‌های تجاری، اعلام برنامه‌ها، مشت‌بی‌شمار از تصاویر غیردینی و گفتگوهای عادی و عامیانه پخش می‌شود. (پستمن، ۱۳۷۸: ۲۵۶)

کازنو این مسئله را به کل فرهنگ تعمیم می‌دهد. به‌عنوان نمونه، برنامه‌های یک هفته تلویزیون را در نظر بگیرید. در برنامه‌ها همه چیز را مخلوط و در هم بر هم مشاهده می‌کنید. برنامه‌های ارزنده فرهنگی در ردیف برنامه‌های فکاهی و غیرجدی قرار داده شده است (کازنو، ۱۳۷۷: ۱۶۹). این ویژگی رسانه با توجه به احکام و مقررات دینی خاص جامعه ما نمود آشکارتری دارد. برای مثال ممکن است در قبل یا بعد از یک برنامه با محتوای کاملاً مذهبی (مثلاً پخش دعای کمیل) یک قطعه موسیقی که از نظر شرعی حکم حرمت دارد، پخش شود.

۵- از دیگر خصوصیات رسانه‌ای شدن فرهنگ و دین، تقلیل فعالیت‌های فکری است. با توجه به ساختار رسانه و به‌ویژه تلویزیون، حتی آن قسم از برنامه‌های رسانه که در زمینه‌های دینی تهیه و پخش می‌شوند، چندان دارای عمق فرهنگی نمی‌باشند. به‌علاوه چینش و نظم و ترتیب این برنامه‌ها هیچ‌گاه چارچوب فکری روشنی برای مخاطبان پدید نمی‌آورد و در نهایت باعث تحقق شناختی در مخاطب می‌شود که فرهنگ موزاییکی یا فرهنگ عامیانه و آزاد است و اساساً می‌تواند ذهنی پرمحتوا به وجود آورد؛ اما نه ذهنی که از مطالب استوار و مفید پر شده باشد (کازنو، ۱۳۷۷: ۱۷۰). در چنین شرایطی وارد شدن پیام‌ها و اطلاعات، تولید نوعی اشباع ذهنی می‌کند و ذهن را از شناخت مسائل اساسی و تلاش برای جستجوی آگاهی‌های مفید بازمی‌دارد (همان). همین امر به کاهش فعالیت‌های عمیق فکری منجر می‌شود و گویا مخاطب رسانه چندان مایل نیست که خود را درگیر تفکرات و تأملات عقلانی کند.

۶- تهدید دیگر رسانه‌ای شدن دین به ذهنیت و ذائقه دست‌اندرکاران تولید

مربوط می‌شود که عموماً به دلیل علایق هنری و رسانه‌ای، شناخت دقیقی از آموزه‌های دینی ندارند و در نهایت ممکن است اموری را مثبت یا منفی تلقی کنند که در تضاد با نظر دین باشد. برای مثال، در مجموعه «میوه ممنوعه» که موضوع اصلی آن وسوسه شدن یک شخصیت متدین و مذهبی است، شخصیت منطقی و مثبت کل مجموعه - مصطفی - یک موزیسین است. معلوم نیست که از نظر دینی بتوان چنین شخصی را چهره مثبت پنداشت و به او جایگاه الگو که هدایت فرد متدینی را بر عهده می‌گیرد، اعطا کرد.

بنابر آنچه ذکر شد می‌توان عمده مزایا و محدودیت‌هایی را که رسانه‌ای شدن به‌ویژه در حوزه رادیو و تلویزیون ایجاد می‌کند، در جدول زیر آورد.

مزایا	محدودیت‌ها
۱- افزایش میزان مخاطبان در سطح بسیار وسیع	۱- تغییر و تحریف در آموزه‌های اصیل دینی
۲- ایجاد پایگاه قدرتمند نشر معارف دینی	۲- آمیختن مفاهیم دینی با اسطوره، سحر و مسائل علمی
۳- تعمیم و توسعه ارزش‌های دینی در جامعه	۳- خلق مفاهیم دینی جدید که سابقه قبلی نداشته است
۴- بهره‌گیری از ابزار قدرتمند در امر آموزش دینی	۴- محور قرار گرفتن نظرهای مخاطبان برجسته شدن خصلت‌های مجازی و تقلیل خصلت‌های واقعی آموزه‌های دینی
	۵- کاهش عمق شور و احساس معنوی و دینی
	۶- آمیختگی موضوعات دینی با موضوعات معارض با دین
	۷- تقلیل عقلانیت و فعالیت‌های فکری عمیق دینی
	۸- دخالت ذهنیت و ذائقه دست‌اندرکاران تولید
	۹- دین

جدول ۱- مزایا و محدودیت‌های رسانه‌ای شدن در انتقال مفاهیم دینی

یافته‌های پژوهش

اکنون با توجه به آنچه در فرآیند رسانه‌ای شدن اتفاق می‌افتد، به بررسی ویژگی‌های هر یک از دو رسانه رادیو و تلویزیون و نحوه تأثیرگذاری این ویژگی‌ها در امر رسانه‌ای شدن می‌پردازیم.

ویژگی‌های تلویزیون

برخی از ویژگی‌های تلویزیون از این قرار است:

۱- تلویزیون براساس تقسیم‌بندی مک لوهان رسانه‌ای سرد^۱ است؛ به این معنا که به دلیل عدم وضوح تصاویری که در مقابل دیدگان بیننده قرار می‌گیرد، بیننده تصویری روشن و غیرمبهم نمی‌بیند، بلکه با قدرت تخیل درک او کامل می‌شود. حواس مختلف مخاطب به کار گرفته می‌شود تا تصویر را تقویت و تکمیل کند. این امر دقیقاً برعکس رسانه‌های گرم^۲ است که در آنها صرفاً یکی از حواس مخاطب به‌طور کامل به کار گرفته می‌شود. مک‌لوهان تصور می‌کند، اگر این امکان فراهم آید که بر خطوط تلویزیون، صدها خط اضافه شود و بر شدت وضوح آن افزوده شود، این وسیله ارتباطی، گرم خواهد شد. (باهنر، ۱۳۸۷: ۶۹-۷۰)

۲-۲ تماشاگر برای تماشای تصاویر، کمتر از یک درصد تصاویر را حس می‌کند و مابقی را بازسازی کرده و در ذهن خود می‌سازد. برخلاف زندگی طبیعی که در آن هر چیزی که دیده می‌شود، قبل از آنکه از راه چشم به درون راه یابد، واقعاً در خارج وجود دارد، در تصویر تلویزیونی این‌گونه نیست و فقط زمانی این تصویر موجودیت می‌یابد که شخص در ذهنش آن را سرهم کند و این امر زمانی اتفاق می‌افتد که هنوز تصویری در کار نیست. در واقع مخاطب، مشغول نگاه کردن به هزاران نقطه‌ریز است که بعداً با نوعی فرایند ساخت ذهنی، تصویر در ذهن او شکل می‌گیرد. اما از آنجایی که فرآیندهای ساخت ذهنی، بسیار سریع اتفاق می‌افتد، تماشاگر از آن مطلع نمی‌شود. (ماندر، ۱۳۸۶: ۲۳۸-۲۳۹)

۳- تلویزیون توان ارائه موضوعات داغ را نداشته و به بیان «ادیت فرون» یک غول خجالتی است؛ که نمی‌تواند گفتگوهای خیلی خاص و عمیق را با شدت لازم ارائه کند؛ چراکه اصولاً تلویزیون رسانه‌ای است که با شخصیت‌های جدی، رفتاری ناخوشایند دارد. (باهنر، ۱۳۸۷: ۷۰)

۴- قابلیت‌های تکنولوژیک تلویزیون چنان است که این رسانه می‌تواند در مقایسه

1. Cool media
2. Hot media

با سایر رسانه‌ها، محتوایی نزدیک‌تر به زندگی واقعی ارائه کند. در تلویزیون از رمزهای عمده ارتباطی کنش متقابل رویارو استفاده می‌شود. این رسانه علاوه بر رمزهای زبانی، شبه زبانی و بیان چهره‌ای، حالتی و دستی، از رمزهای مصنوعی و زمانی- مکانی کنش متقابل رویارو هم استفاده می‌کند و به وسیله مجموعه‌های متفاوتی از رموز و نشانه‌ها با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کند. فیسک سه دسته از این رموز را طبقه‌بندی و معرفی می‌کند؛ رموز طبیعی که از زندگی اجتماعی آمیخته با فرهنگ ما سرچشمه می‌گیرند و در الگوهای رفتاری شناخته‌شده‌ای نظیر لباس پوشیدن، آداب معاشرت شخصیت‌های تلویزیونی و... نمود می‌یابند. رموز فنی که محصول روش‌های عملیاتی تلویزیون بوده و شامل اموری مثل روش تدوین، فیلمبرداری یا نورپردازی می‌شوند که در نحوه نگارش و دقت ما به ظرایف مختلف دیداری و شنیداری یک برنامه، بسیار مؤثرند و رموز عقیدتی که ثمره گفتمان‌های تلویزیونی‌ای هستند، که هدفشان ایجاد برداشت‌های جمعی مشترک و نهایتاً تأثیرگذاری در نظم اجتماعی موجود است. (دالگرن، ۱۳۸۰: ۵۸)

اگر ویژگی‌های تلویزیون را با فرآیند رسانه‌ای شدن تقاطع دهیم، مزایا و محدودیت‌های زیر را می‌توان برای تلویزیون در نسبت با رادیو در نظر گرفت.

مزایا	محدودیت‌ها
۱- برتری فاحش میزان مخاطب نسبت به رادیو	۱- ابهام بیشتر در انتقال مفاهیم و آموزه‌های دینی به نسبت رادیو
۲- رابت بیشتر تلویزیون با زندگی واقعی و عینی انسان به جهت حضور تصویر	۲- مجازی‌تر بودن مفاهیم انتقال یافته توسط تلویزیون
	۳- پایین‌تر بودن عمق فعالیت‌های فکری نسبت به رادیو

جدول ۲- مزایا و محدودیت‌های تلویزیون در فرآیند رسانه‌ای شدن دین

ویژگی‌های رادیو

رسانه رادیو نیز دارای ویژگی‌هایی است که ملاحظه آنها می‌تواند نسبت رادیو را با رسانه‌ای شدن روشن‌تر کند.

۱- رادیو رسانه‌ای «کور» است؛ به این معنا که ما نمی‌توانیم پیام‌های آن را ببینیم. این پیام‌ها تنها شامل «صدا و سکوت‌اند» (کرایسل، ۱۳۸۷: ۱) و تنها یکی از حواس انسان با پیام‌های رادیویی سروکار دارد. از این نظر رادیو نسبت به تلویزیون دچار نقص است.

۲- رادیو رسانه‌ای گرم است و به همین دلیل بارورکننده و سازنده تخیلات و رویاهاست، زیرا رادیو از نظر آزاد گذاشتن تصورات مخاطب باز است و زمینه‌ای برای پرورش رویای بیداری و خیال‌پردازی فرد، تلقی می‌شود (فارکند، ۱۳۸۱: ۵۵). البته تخیلی بودن آن به این معناست که بیان جزئیات از طریق گفتار و سایر تمهیدات صوتی، فرصتی به رادیو داده است که مخاطب تصاویر را در ذهنش می‌سازد و خوب می‌دانیم که «دامنه تخیل بی‌پایان است». (کرایسل، ۱۳۸۷: ۸)

همین ویژگی باعث پیدایش خصلت تفسیرپذیری در رادیو می‌شود. تفسیرپذیری رادیو بدین معناست که مخاطبان رادیو، بعد از دریافت هر نوع اطلاعات، باید تفسیر آن را در ذهن خود مجسم کنند. برای مثال، اگر خبری درباره یک حادثه رانندگی پخش شود، مخاطبان چگونگی وقوع آن را برحسب دریافتی که از خبر پخش شده دارند، تصویر و تفسیر می‌کنند. به این ترتیب، به تعداد مخاطبان رادیو باید تصاویر و تفاسیر متعددی از یک خبر وجود داشته باشد. (خجسته، ۱۳۸۴: ۵-۶)

۳- برخلاف تلویزیون تخیلی که شنونده رادیو امکان آن را می‌یابد، تخیل ادراکی برای درک پیام رادیو و پرکردن خلأهای موجود در پیام نیست؛ چراکه رادیو یک رسانه گرم به‌شمار رفته و جایی برای این‌گونه تخیل نیست. تخیل رادیویی از مقوله تخیل انتزاعی است (کازنو، ۱۳۶۴: ۴۷). مخاطب رادیو، می‌تواند با تخیل خود، به تصویرگری آنچه می‌شنود بپردازد.

رمزهای رادیو شنیداری هستند؛ یعنی تنها گوش انسان را درگیر می‌کنند و

مخاطب با استفاده از تجربیاتی که از گذشته دارد، آنچه را می‌شوند رمزگشایی کرده و با تصویرسازی ذهنی خود به تخیل برنامه‌رادیویی می‌پردازد. نه تنها قدرت تصویرسازی کلمات اهمیت دارند و مخاطب باید آنها را تخیل کند، بلکه تصویرسازی از گوینده نیز اتفاق می‌افتد. حتی تخیل شنونده از یک فضای رادیویی یا شخصیت نمایشی می‌تواند متفاوت از «آنچه هست» باشد و به تعداد شنوندگان از یک برنامه، تخیل و تصویر ذهنی می‌تواند وجود داشته باشد. (کرایسل، ۱۳۸۷: ۱۳)

۴- رادیو، رسانه‌ای «انعطاف‌پذیر» است؛ یعنی شنونده می‌تواند هر جا که بخواهد رادیو را با خود ببرد و حین رانندگی یا هر کار دیگری رادیو بشنود. سخت‌افزار رادیو سبک، فشرده و قابل حمل و نقل است. سهولت دریافت برنامه‌های رادیویی، یکی دیگر از ویژگی‌های رادیو است؛ که ناشی از قابلیت است که در استفاده از گیرنده‌های رادیویی وجود دارد (معمد نژاد، ۱۹۰: ۱۳۸۵). همچنین رادیو، امکان برقراری رابطه مستقیم شنوندگان با وقایع و حوادث را در همان زمان وقوع، فراهم می‌آورد که این امر، مرهون قابلیت تحرک آسان فرستنده‌های رادیویی و یکی از امتیازات رادیو به نسبت تلویزیون است.

۵- رادیو به دلیل تصویری نبودن - که ممکن است تصویر و گوینده چرخشی در ذهن مخاطب ایجاد کند - بیشتر از خطا مصون است؛ چراکه قدرت چرخش دوربین می‌تواند زمینه ذهنی بیننده تلویزیونی را به آنچه گفته می‌شود، کاملاً تغییر دهد و همین خود، دلیلی بر گرایش روشنفکران و تحصیل‌کرده‌ها به آن است. همچنین تحریف در رادیو عمدتاً از ناحیه مخاطب آن است و نه مانند تلویزیون از جانب رسانه. همچنین رادیو به اندازه تلویزیون قدرت تحریف ندارد.

۶- در تلویزیون به دلیل نیاز به نشان دادن، بخش مهمی از جذابیت‌های یک کار هنری در قالب تصاویر، در همان بار اول که دیده می‌شود، خود را آشکار می‌کند و مخاطب برای دوباره دیدن آن نیازمند دلیل کافی است. اما در برنامه‌های رادیویی که تنها صدا شنیده می‌شود، هر بار می‌تواند تخیل جدیدی از فضا سازی اصوات بیافریند و در نتیجه هرچند بار که یک برنامه را بشنود، جذابیت آن کاسته نمی‌شود.

۷- کلام در رادیو، اصلی‌ترین قالب برای ارائه برنامه یا ارائه اطلاعات به حساب می‌آید. به همین دلیل رادیو بر محوریت کلام و محتوا شکل می‌گیرد که در قالب سخنرانی، گویندگی و گزارشگری نمود دارد. به همین دلیل است که از رادیو به رسانه آگاهی تعبیر می‌شود. اما کلام یک قالب عمده و اصلی در تلویزیون به حساب نمی‌آید و اگر برنامه‌ای تصویری، بیش از اندازه از کلام استفاده کند از نقاط ضعف آن برنامه به حساب می‌آید.

۸- یکی از مهمترین مزیت‌های رادیو نسبت به رسانه تلویزیون راحتی سوژه‌ها برای حضور در برنامه رادیویی است. فقدان تصویر، سوژه را از برخی جهات به‌ویژه زمانی که علاقه‌ای به دیده شدن ندارد یا از دیده شدن می‌ترسد، آسوده خاطر می‌کند بنابراین ارتباط سوژه با مخاطب آسان‌تر می‌شود.

۹- رادیو، به درون و عمق فرد نفوذ می‌کند. ژان کازنو ضمن بیان این ویژگی، در توضیح آن می‌نویسد: «حیطه کلمات و سخن‌ها یا محیط وسیع موزیکی رادیو که شنونده را در خود غرق می‌کند، تا ناخودآگاه او نفوذ و عمل می‌کند؛ تا او را به آرامشی مطلق یا تخیلی آزاد سوق دهد.» وی در مقابل، معتقد است که تلویزیون فرد را از خود جدا می‌کند (برخلاف رادیو که با ناخودآگاه فرد رابطه می‌یابد) و خود را بر شخصیت فرد تحمیل می‌کند. (کازنو، ۱۳۷۷: ۱۳)

۱۰- رادیو احاطه‌کننده است؛ به این معنا که هر چند توجه زیادی از شنونده نمی‌خواهد، اما آن‌چنان فضا را احاطه می‌کند، که هیچ رسانه دیداری به پایش نمی‌رسد. علت این امر آن است که گوش انسان سرپوش ندارد و کسی نمی‌تواند گوشش را ببندد. برخلاف چشم که می‌توان بست، شنونده نمی‌تواند صدای یک رادیو روشن را نشنود. نتیجه آن است که آن‌گونه که امکان «کانالیزه کردن تماشا» وجود دارد، در صدا چنین امکانی نیست. مراد از کانالیزه کردن، احساسی است که می‌توان تمامی آن چیزهایی را که در گرداگرد جزئیات دیداری وجود دارند، بست و

بر اجزای ضروری در صحنه تمرکز کرد؛ کاری که در رادیو نمی‌شود انجام داد. زیرا شنونده رادیو نمی‌تواند مانند بیننده تلویزیون، پخش‌های ناخواسته را محو کند یا مانند خواننده روزنامه، تنها روی کلمات خاصی متمرکز شود. (فارکند، ۱۳۸۱: ۵۴)

۱۱- رادیو رسانه گرم است، نیاز به توجه مستقیم ندارد و توجه زیادی را از مخاطب طلب نمی‌کند. انسان، ضمن فعالیت‌های دیگر و هنگام کار کردن یا غذا خوردن و ... نیز می‌تواند از برنامه‌های رادیویی استفاده نماید. این امر که به‌عنوان یکی از محاسن رادیو است در مواردی می‌تواند جزء معایب و محدودیت‌های رادیو نیز شناخته شود؛ چراکه به‌دلیل این ویژگی، برنامه‌های رادیویی گاهی در شرایط ناقص و نامساعد شنیده می‌شوند و بنابراین ادراک کامل شنیدنی‌ها اتفاق نمی‌افتد و اثربخشی رادیو کاهش می‌یابد. رادیو برای جلب توجه مخاطبان خود، ناچار است با محیط به رقابت بپردازد تا بتواند در میان سایر عناصری که موجب حواس‌پرتی می‌شوند، توجه کافی شنوندگان را به‌خود جلب نماید. (خجسته، ۱۳۸۴: ۵-۶)

۱۲- به دلیل شرایط خاص رادیو و هزینه نسبتاً پایین در راه‌اندازی و پخش برنامه‌های آن، قابلیت‌های رادیو در زمینه تخصصی شدن بیشتر است و به همین دلیل ایجاد رسانه‌های دینی رادیویی نسبت به تلویزیون دینی معقول‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر است. این امر به مرور زمان با گسترش شبکه‌های دینی و ایجاد زمینه‌های جذب مخاطب جدی و وفادار به رادیو، مزیت دیگری را برای آن رقم خواهد زد. شاید اقبال بیشتر مخاطبان به شبکه‌های رادیویی دینی در قیاس با شبکه‌های دینی تلویزیونی ناشی از همین امر باشد. مقایسه رادیو معارف و رادیو قرآن در مقابل شبکه قرآن و معارف سیما راهگشا خواهد بود.

محدودیت ها	مزایا
۱- بهره‌گیری رادیو از یک حس (کور بودن)	۱- محوریت کلام و محتوا به نسبت تلویزیون
۲- امکان انتقال مفاهیم به شکل ناقص	۲- امکان بهره‌گیری از تخیل برای درک دقیق‌تر مفهوم و محتوا
به دلیل گرم بودن رادیو	۳- مضمون بودن از سوگیری به دلیل غیبت تصویر
۳- محدود بودن علائم و رمزگان رادیو	۴- پایین‌تر بودن میزان تحریف محتوا
در حد صرفاً شنیداری	۵- امکان تکرارپذیری و تصویرهای جدید
	۶- سهولت حضور سوژه‌هایی که مایل به دیده شدن آنها نیستیم
	۷- سهولت فنی به‌کارگیری رادیو در رویارویی مستقیم با پدیده‌ها
	۸- نفوذ رادیو به درون و عمق ناخودآگاه
	۹- احاطه‌گری صدا در قیاس با تصویر
	۱۰- امکان بیشتر برای تبیین محتوای تخصصی به نسبت تلویزیون

جدول ۳- مزایا و محدودیت‌های رادیو در فرآیند رسانه‌ای شدن دین

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بنابر آنچه درباره مزایا و محدودیت‌های رادیو و تلویزیون گفته شد، به نظر می‌رسد رسانه رادیو به دلیل ویژگی‌های خاص خود نقش مثبت و مناسبی در تحقق مناسب رسانه‌ای شدن دین، می‌تواند ایفا کند. این ویژگی‌ها را می‌توان به شکل زیر جمع‌بندی نمود:

۱- رسانه رادیو دارای خصلت‌های دوگانه رسانه‌های سنتی و مدرن است. از یک سو ویژگی رسانه‌های قدیم را دارد که در آن محوریت با گفتار است و از سویی دیگر مانند تلویزیون، رسانه‌ای جمعی و همگانی است که دارای قالب‌های

نمایشی و گزارش و ... است. بنابراین در این فرآیند، نقش واسطه‌ای مناسبی می‌تواند داشته باشد. به عبارت دیگر، یک پای رادیو در رسانه‌های سنتی است و پای دیگر آن در رسانه‌های جدید است و همین امر سبب می‌شود به آسانی نقش پلی قابل اتکا میان این دو نوع از رسانه‌ها را بر عهده گیرد.

۲- رادیو دارای برخی ویژگی‌هایی است که تناسب بیشتری با ماهیت پیام دینی دارد. از جمله می‌توان به ایجاد فضای صمیمی، طرح گفتگوهای دو طرفه، مخفی و ناشناس ماندن مخاطبان و آزادی عمل در بیان نظرهایشان اشاره کرد که همه و همه خصوصیتی است که پیام‌های دینی در صورت نیاز می‌توانند به خوبی از آنها بهره بگیرند.

۳- رسانه رادیو به دلیل محوریت محتوا و سهولت برنامه‌سازی، برخلاف تلویزیون، از تولیدات خارجی استفاده نمی‌کند. همین امر باعث می‌شود بسیاری از زمینه‌های منفی در محتوای رسانه‌ای برنامه‌های خارجی که در تقابل با آموزه‌های دینی هستند، از میان برداشته شود و بنابراین پیام رسانه‌ای این حوزه همواره از برخی آسیب‌ها در امان باشد. البته روشن است که امکان دارد از برخی نقاط قوت رسانه‌های خارجی بی‌بهره باشد اما چون عموماً نقاط ضعف رسان‌های خارجی مخفی‌تر و در عین حال تأثیرگذارتر هستند در نهایت آسیب‌های جدی‌تری را وارد می‌کنند.

۴- کارکردهای رادیو تناسب بیشتری با آموزش و تبلیغ دینی دارند. جنبه‌های آگاهی و معرفت‌بخشی در رادیو غالب و جنبه‌های سرگرمی کمتر است. امروزه شاهدیم که کارکرد سرگرمی از رادیو در حال حذف شدن و انتقال به تلویزیون است. عنصر پرهیز از غفلت از خصوصیت رسانه رادیو است و همین امر با ماهیت دینداری تطابق بیشتری دارد؛ چراکه پرهیز از غفلت و رویکرد معرفتی، یکی از خصوصیات دین، به‌ویژه اسلام شیعی است.

۵- رادیو عنصر تخیل را به کار می‌گیرد و به همین دلیل به فعالیت‌های فکری توجه بیشتری دارد. در کنار این عوامل به دلیل مخاطبان محدود آن و هزینه نسبتاً پایین در راه‌اندازی و پخش برنامه‌های آن، قابلیت‌های رادیو در زمینه تخصصی

شدن بیشتر است بنابراین امکان ایجاد رسانه‌های دینی رادیویی، بیش از تلویزیون مهباست و بسیاری از معایب پیش گفته بیشتر متوجه تلویزیون بوده و کمتر در رادیو وجود دارد.

۶- برخی از مناسک و اعمال دینی مانند ادعیه، عزاداری‌ها و سخنرانی‌ها چنانچه در قالب برنامه‌های تلویزیونی ارائه شوند، نامناسب و در مواردی حتی آمیخته با گونه‌ای همراه خواهند بود اما ارائه رادیویی آنها، علاوه بر اینکه این اشکال را نخواهد داشت، به دلیل وجود ویژگی تخیل رادیویی، به ایجاد فضای معنوی مورد نظر نیز منجر خواهد شد.

۷- تنزل در تلویزیون از مرتبه اصلی و متعالی در دو ساحت دیداری و شنیداری و حس حاصل از آن دو خواهد بود، اما در رادیو تنها در ساحت شنیداری است. طبیعی است که در چنین وضعیتی فاصله ما از دین واقعی و اصیل کمتر است و به همین دلیل از تأثیرات احتمالاً منفی آن کاسته خواهد شد.

سخن آخر اینکه، رسانه‌ای شدن دین، با ویژگی‌های پیش گفته، فرآیندی است که به هر حال جامعه ما را گریزی از آن نیست و ما هم‌اکنون در دوران گذار از این فرآیند هستیم. شایسته است که آن را با دقت و توجه بیشتری مدنظر قرار دهیم. با یک نظر کلی به مزایا و محدودیت‌های رادیو و تلویزیون ملاحظه می‌شود که مزایای تلویزیون عموماً به ویژگی‌های شکلی آن مربوط می‌شود. در مقابل محاسن رادیو به خصوصیات محتوایی و درونی آن ارتباط دارد. بنابراین می‌توان به رسانه رادیو به دلیل کمتر بودن اشکالات گفته شده و حضور بیشتر مزایای ذکر شده نقش واسطه‌ای اعطا کرد. فرآیند رسانه‌ای شدن دین، اگر با محوریت و وساطت رادیو اتفاق بیافتد موجب پیدایش دینی در رسانه خواهد شد که اصالت بیشتری دارد و به اصطلاح مراتب تنزل آن از ساحت دینی خود کمتر است. بنابراین به نظر می‌رسد می‌توان فرآیند ناگزیر و ناگزیر رسانه‌ای شدن را در رادیو آزمود و پس از آن در تلویزیون ساری و جاری کرد. توجه به این امر می‌تواند در مدیریت رسانه برای تحقق مطلوب دینی شدن برنامه‌های صداوسیما و هم‌طرازی با رسانه جمهوری اسلامی راهگشا باشد.

منابع

- ام هوور، استوارت و نات لاندبای (۱۳۸۲). **رسانه دین فرهنگ**، ترجمه مسعود آریانی نیا، تهران: (مرکز تحقیقات سابق).
- ام هوور، استوارت و نات لاندبای (۱۳۸۲). رسانه و شکل‌گیری حوزه عمومی در **رسانه دین فرهنگ**، ترجمه مسعود آریانی نیا، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- ام هوور، استوارت و نات لاندبای (۱۳۸۲). فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین یک مقاله کتاب‌شناختی در **رسانه دین فرهنگ**، ترجمه مسعود آریانی نیا، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- باریرو، مارتین (۱۳۸۲). رسانه‌های گروهی به مثابه جایگاه مقدس‌سازی در فرهنگ معاصر در **رسانه دین فرهنگ**، ترجمه مسعود آریانی نیا، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- باهنر، ناصر (۱۳۸۴). رسانه‌ها و دین، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- پستمن، نیل (۱۳۸۰). **زندگی در عیش مردن در خوشی**، (جواد طباطبایی، مترجم). تهران: مؤسسه اطلاعات.
- جانیس پک (۱۳۸۲). تحلیل روان‌شناسانه از دین در جهان رسانه‌ای شده در **رسانه دین فرهنگ**، (مسعود آریانی نیا، مترجم). تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- خجسته، حسن (۱۳۸۴). **تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو**، تهران: طرح آینده.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). **تلویزیون و گستره عمومی**، (مهدی شفقتی، مترجم). تهران: سروش.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴). **قدرت تلویزیون**، (علی اسدی، مترجم). تهران: امیر کبیر.
- کازنو، ژان (۱۳۷۷). **جامعه‌شناسی رسانه‌های جمعی**، (باقر ساروخانی، مترجم). تهران: سروش.

- مترجم). تهران: مؤسسه اطلاعات.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، (معصومه عصام، مترجم). تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- ماندر، جری (۱۳۸۶). کندوکاوی در ماهیت تلویزیون، (آیدین میرشکار، مترجم). تهران: کتاب صبح.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، (سعید آذری، مترجم). تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (مرکز تحقیقات سابق).
- مک فارلند، دیوید (۱۳۸۱). راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده، (مینو نیکو، مترجم). تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- موسوی مهر، سید محمد مهدی (۱۳۹۳). «تأثیرات رسانه‌ای شدن در ایجاد انگاره جدید از دین». دوفصلنامه علمی- پژوهشی دین و ارتباطات، سال بیستم و یکم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، صص ۱۶۵-۱۸۸.
- مولانا، حمید (۱۳۸۴). گذر از جامعه اطلاعاتی، تهران: سروش.

Archive of SID