

Horsfield, Peter. 2008. "Media" in David Morgan (ed.) *Key words in religion, media and culture*, pp. 111-122. New York: Routledge.

Farsi translation published in Qom, Iran by Islamic Research Center, Islamic Republic of Iran Broadcasting ([www.irc.ir](http://www.irc.ir)), 2012. ISBN 978.964-514-226/9

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کلید واژگانی در باب  
دین، رسانه و فرهنگ

زیرنظر:

دیوید مورگان

به کوشش: امیر یزدیان

ترجمه: گروه مترجمان

## فهرست مطالب

۵.....	دیباچه
۹.....	شناخت نامه
۱۵.....	مقدمه / دیوید مورگان
۴۳.....	اجتماع / جی. کرابینا آساموا جیادو
۶۳.....	رسانه / پتر هورسفیلد
۸۱.....	روایت / جولیان میچل
۱۰۳.....	زیبایی‌شناسی / بیرجیت میر و جوجادا وریس
۱۱۷.....	تصویر / دیوید مورگان
۱۳۹.....	مخاطبان / استوارت ام. هوور
۱۵۹.....	گستره صدا / دوروتا ای. اسکولز
۱۸۳.....	فن آوری / جرمی استولو
۱۹۹.....	اقتصاد / دیوید چیدستر
۲۱۹.....	رویه / پامیلا ای. کین
۲۳۷.....	عموم / جویسی اسمیت
۲۵۷.....	دین / سارا ام. پایک
۲۷۹.....	متن / ایزابل هافیر
۲۹۷.....	فرهنگ / آنجلا زیتو
۳۲۶.....	گردش / جوانا سومیالا

پدیدآور: گروهی  
 کلید واژگانی در باب دین، رسانه و فرهنگ؛ ترجمه: جمعی از نویسندگان؛ تهیه‌کننده مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.  
 مشخصات نشر: قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۰.  
 مشخصات ظاهری: ۳۳۶ ص.  
 شابک: 978-964-514-226-9  
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا  
 یادداشت: عنوان اصلی: Key words in religion, media and culture, 2008.  
 موضوع: دین و فرهنگ  
 موضوع: رسانه‌های گروهی در دین  
 موضوع: رسانه‌های گروهی -- تحقیق  
 شناسه افزوده: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی  
 رده بندی کنگره: ۱۳۹۰ ف۴۳/ف۶۵ BL  
 رده بندی دیویی: ۲۰۱۷  
 شماره کتابشناسی ملی: ۲۵۴۵۸۷۱



کلید واژگانی در باب دین، رسانه و فرهنگ

کد: ۱۸۰۸

به کوشش: امیر یزدیان  
 ویراستار: محمدصادق دهقان  
 ناشر و تهیه‌کننده: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما  
 نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۱  
 چاپ: زلال کوثر  
 شمارگان: ۱۵۰۰  
 بها: ۹۵۰۰۰ ریال

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما  
 تلفن: ۲۹۱۹۶۷۰ - ۲۵۱۰ - ۰۲۵۱ دورنگار: ۲۹۱۵۵۱۰  
 تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین  
 تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۲۲۱۶۴۹۹۷  
 دفتر خراسان: مشهد - خیابان امام خمینی (ع)، انتهای باغ ملی،  
 ساختمان صبا، طبقه سوم  
 تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ - ۰۵۱۱ - ۲۲۱۵۱۰۶  
 www.irc.ir info@irc.ir

شابک: 978-964-514-226-9 / ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۲۶-۹

## شناخت نام

### دیوید مورگان

استاد دین‌شناسی در دانشگاه دوک و نویسنده کتاب‌های متعددی همچون: *تقوای بصری*<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، *نگاه مقدس*<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) و *وسوسه تصاویر*<sup>۳</sup> (۲۰۰۷). عضو و رئیس کمیسیون مطالعات بین‌المللی در عرصه دین، رسانه و فرهنگ. وی هم‌اکنون ویراستاری مجموعه کتاب‌های انتشارات راتلج در زمینه «دین، رسانه و فرهنگ» را بر عهده دارد و مؤسس و ویراستار نشریه دین مادی<sup>۴</sup> نیز هست.

### جی. کوانا آساموا جیادو

استاد (دانشیار) حوزه رسانه، دین و مسیحیت افریقایی در دنیای معاصر در مدرسه دینی ترینیتی<sup>۵</sup> (غنا). در گذشته، وی عضو کمیسیون مطالعات بین‌المللی در عرصه دین، رسانه و فرهنگ و استاد مدعو دانشگاه هاروارد بود. هم‌اکنون نیز ویراستار نشریه کلیسا و الهیات ترینیتی است و علاوه بر نگاشتن کتاب *افراد کاریزماتیک در افریقا* (۲۰۰۵)، مقالات زیادی را در باب مسیحیت و رسانه در افریقای معاصر منتشر کرده است.

1. Visual Piety.
2. The Sacred Gaze.
3. The Lure of Images.
4. Material Religion.
5. Trinity Theological Seminary.

### پتر هورسفیلد

دانشیار و مدیر بخش یادگیری و تدریس ارتباطات کاربردی در دانشگاه آر. ام. آی. تی. ملبورن. وی در گذشته، عضو کمیسیون مطالعات بین‌المللی در عرصه دین، رسانه و فرهنگ بود. هورسفیلد آثار متعددی در زمینه رسانه و دین منتشر ساخته و ویراستاری کتاب *ایمان در رسانه‌ها: رویکردهای فرهنگی نسبت به مسیحیت و رسانه*<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) را بر عهده داشته است.

### جولیان میچل

مدرس ارشد نیوکالج در دانشگاه ادینبورگ و تهیه‌کننده سابق سرویس جهانی بی. بی. سی. که در تولید برنامه‌هایی همچون *موعظه‌های رادیویی گریسون کی‌سر* (۱۹۹۴) و مجموعه مستندهایی درباره فیلم‌های غرب قاره آفریقا (۲۰۰۲) مشارکت داشته است. وی نویسنده کتاب‌هایی مانند *سخنرانی تصویری* (۱۹۹۹) و *خشونت رسانه‌ای و اخلاقیات مسیحی* (۲۰۰۷) و ویراستار *دین رسانه‌ای* (۲۰۰۳)، *مخاطب فیلم و دین* (۲۰۰۷) و مجموعه کتاب‌های انتشارات راتلج در زمینه «دین، رسانه و فرهنگ» است.

### بیوجیت میور

استاد انسان‌شناسی فرهنگی در دپارتمان انسان‌شناسی اجتماعی و فرهنگی دانشگاه وریج، آمستردام. آثار منتشر شده وی از این قرارند: *ترجمان شیطان: دین و مدرنیته میان مردم غنا* (۱۹۹۹)؛ *جهانی‌شدن و هویت: دیالکتیک میان جریان و مذاکرات* (۱۹۹۹)؛ *جادو و مدرنیته: مداخلات مکاشفه و کتمان* (۲۰۰۶). وی همچنین ویراستار نشریه *دین مادی* است.

### جو جادا وریس

استاد ممتاز انسان‌شناسی اروپایی در دانشگاه آمستردام. وی آثار متعددی را به زبان هلندی نگاشته و هم‌اکنون در حال نوشتن کتابی است با عنوان *غرب وحشی*.<sup>۲</sup> گرایش‌های اصلی

مطالعات وی عبارتند از: انسان‌شناسی و دین، انسان‌شناسی و هنر، زیبایی‌شناسی به عنوان پدیده‌ای مجسم، انسان‌شناسی حواس، کفر، آدم‌خواری در جهان غرب، انسان‌شناسی دریایی، خراب‌کاری و خشونت.

### بیوجیت میور

استاد انسان‌شناسی فرهنگی در دپارتمان انسان‌شناسی اجتماعی و فرهنگی دانشگاه وریج، آمستردام. آثار منتشر شده وی از این قرارند: *ترجمان شیطان: دین و مدرنیته میان مردم غنا* (۱۹۹۹)؛ *جهانی‌شدن و هویت: دیالکتیک میان جریان و مذاکرات* (۱۹۹۹)؛ *جادو و مدرنیته: مداخلات مکاشفه و کتمان* (۲۰۰۶). وی همچنین ویراستار نشریه *دین مادی* است.

### استوارت ام. هوور

پژوهشگر بین‌المللی در زمینه رسانه، دین و مخاطبان رسانه‌ای. وی استاد مطالعات رسانه و دین در دانشگاه کولورادو (ایالات متحده) و مدیر «مرکز دین، رسانه و فرهنگ» در این دانشگاه است. هوور، ویراستار مجموعه کتاب‌های انتشارات راتلج در زمینه «دین، رسانه و فرهنگ» و نویسنده و ویراستار هشت کتاب دیگر نیز هست که تازه‌ترین آنها *دین در عصر رسانه*<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نام دارد.

### دوروتا ای. اسکولز

مدرس مطالعات دینی در دانشگاه ایندیانا ایالات متحده آمریکا. وی مدرک دکتری خود را در رشته انسان‌شناسی اجتماعی - فرهنگی از دانشگاه ییل دریافت کرده است. تمرکز آثار وی بر موضوع‌هایی همچون اسلام در آفریقا، انسان‌شناسی دین، جنسیت، مطالعات و مطالعات رسانه‌ای است. آثار اخیر وی درباره جنبش‌های احیاگرایانه اسلامی در کشور مالی است که بر فن‌آوری‌های رسانه‌ای تکیه دارند تا دریافت‌های نسبتاً جدید از تعصب دینی عمومی را ارتقا بخشند.

### جرمی استولو

مدرس تاریخ رسانه در دپارتمان مطالعات ارتباطاتی در دانشگاه کونکوردیا، مونتریال کانادا و همچنین عضو «مرکز دین و رسانه»<sup>۲</sup> در دانشگاه نیویورک و مرکز تحقیقات

1. Religion in the Media Age.  
2. The Centre for Religion and Media.

1. Belief in Media: Cultural Perspectives on Media and Christianity.  
2. The Wild West.

رسانه‌ای در دانشگاه مونترال. کتاب در دست انتشار وی عنوان ارتدکس حساب شده، به فرهنگ چایی یهودیت ارتدکس در دنیای معاصر و با رویکردی بین‌المللی می‌پردازد. هم‌اکنون تحقیقاتی را در زمینه رابطه میان معنویت و ظهور فن‌آوری‌های رسانه‌ای الکترونیک در قرن نوزدهم پی‌گیری می‌کند.

### دیوید چیدستر

استاد مطالعات دینی و مدیر مؤسسه دین تطبیقی در جنوب افریقا، در دانشگاه کیپ‌تون است. آثار وی شامل کتاب‌های زیر می‌شود: *رستگاری و خودکشی: جیم جونز، پرستشگاه مردم و جونزتون (۱۹۸۸؛ ویرایش و بازبینی ۲۰۰۳)*؛ *نظام‌های وحشی: استعمارگری و دین تطبیقی در جنوب افریقا (۱۹۹۶)*؛ *مسیحیت: یک تاریخ جهانی (۲۰۰۰)*؛ *نلسون ماندهلا: از زبان خودش (۲۰۰۴)*؛ *دربوخی‌های معتبر: دین و فرهنگ عامه امریکایی (۲۰۰۵)*.

### پامیلا ای. کیسن

دانشیار دپارتمان و مرکز مطالعات دینی در دانشگاه تورنتو و مدیر فعالیت‌های دینی و حوزه عمومی در این دانشگاه. او نویسنده کتاب *رویدادهای مقدس: دین و اصالت خانوادگی در امریکا (۲۰۰۱)* است. همچنین در حال تکمیل کتابی درباره مسیحیت، دارو و رفتارهای مربوط به عمل «وساطت» با عنوان *مسیحیان شفا‌دهنده<sup>۱</sup>* است که انتشارات دانشگاه کالیفرنیا منتشر خواهد کرد.

### جویسی اسمیت

دانشیار دانشگاه ری‌رسون با گرایش روزنامه‌نگاری و مدیر برنامه‌های روزنامه‌نگاری آن‌لاین این دانشگاه. وی علاوه بر مطالعه بازنمایی دین در کانادا، افریقای جنوبی و منابع جدید امریکایی، آثاری درباره دین در رسانه‌های عمومی از جمله مطالعه رهبران مسیحی در امریکا به نام *نهاد کلیسا و پیام (۲۰۰۳)* منتشر کرده است. وی مؤسس «مرکز ایمان و رسانه»<sup>۲</sup> و ویراستار سایت [www.globeandmail.com](http://www.globeandmail.com) نیز هست.

### سارا ام. پایک

استاد مطالعات دینی در دانشگاه ایالتی کالیفرنیا و مدرس دوره‌هایی درباره ادیان امریکایی. وی نویسنده *جسم‌های زمینی و ضمیرهای ماورایی: ملحدان معاصر و جست‌وجوی اجتماع (۲۰۰۱)* و *عصر جدید و مذاهب نوالحاد در امریکا (۲۰۰۴)* است. هم‌اکنون نیز در حال تکمیل کتابی است درباره دین و فرهنگ جوانان. وی ریاست کمیته درک عمومی از دین در آکادمی امریکایی دین را بر عهده دارد.

### ایزابل هافمیر

استاد ادبیات افریقای در دانشگاه ویتواتر سراند، ژوهانسبورگ افریقای جنوبی. وی آثار متعددی را در زمینه ادبیات افریقای جنوبی، مطالعات پسااستعماری و فرامیت‌گرایی منتشر کرده است. کتاب وی با عنوان *برنیاں قابل حمل: تاریخچه فراملی سیاحت مسیحی*<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) جوایزی را برای نویسنده به همراه داشت.

### آنجلا زیتو

دانشیار دانشگاه نیویورک در رشته انسان‌شناسی و مطالعات دینی و مؤسس و مدیر مرکز دین و رسانه در این دانشگاه. تخصص اصلی وی فرهنگ و تاریخ چین به ویژه موضوع‌هایی همچون رفتار و تجسم است. کتاب *آنجلا زیتو با عنوان درباره جسم و تماس: ایثار بزرگ در مقام عمل / متن در چین قرن هجدهم میلادی* در سال ۱۹۹۷ منتشر شد. او همچنین ویراستار کتاب *جسم، سوژه و قدرت در چین (۱۹۹۴)* بوده است. خانم زیتو هم‌اکنون در حال ساخت مستندی درباره خوش‌نویسی در تمام پرورش نفس در بین مردم پکن است.

### جوآنا سومیالا

دارای مدرک دکتری در زمینه مطالعات رسانه‌ای و پژوهشگر آکادمی فنلاند (دانشگاه هلسینکی). وی مقالات متعددی نگاشته و ویراستار و نویسنده کتاب‌هایی همچون

1. Healing Christians.  
2. The Centre for Faith and Media.

1. Portable Bunyan: A Transnational History of The Pilgrim's Progress.

معانی امر مقدس (۲۰۰۶) و تصاویر و اجتماعات (۲۰۰۷) است. خانم سو میلا،  
همانگ کتنده ملی شبکه تحقیقاتی نوردیک<sup>۱</sup> در عرصه رسانه‌ای سازی دین و فرهنگ  
نیز هست.

## ۲

### رسانه

پتر هورسفیلد<sup>۱</sup>

برگردان: منا نادعلی

در مطالعه رسانه و دین، واژه رسانه را هم می‌توان به صورت دقیق و خاص درک کرد و هم در حالتی کلی‌تر و جامع‌تر. فهم این تفاوت برای پی بردن به نحوه بسط مطالعه دین و رسانه و دیدگاه‌های مختلفی که در رویکردهای نوشتاری و تحقیقاتی در این دو حوزه آشکار می‌شوند، با اهمیت است؛ چون هر دو حالت، نقاط قوت و ضعف خاص خود را دارند.

گرایش به سمت رسانه به عنوان حوزه‌ای مطالعاتی به دهه ۱۹۲۰ در ایالات متحده بازمی‌گردد. شکل‌گیری مخاطبان زیاد به واسطه فن آوری‌های نسبتاً جدید ارتباطات جمعی نظیر روزنامه، فیلم و رادیو، ظرفیتی را در اختیار این ابزار قرار می‌داد تا در مقیاسی فراگیر بر رفتار اجتماعی اثر بگذارند. چنین امکانی در دوره‌های گذشته وجود نداشت. شواهد بی‌پایه و اساس درباره آثار تبلیغاتی نازی‌ها در اروپا و اشتیاق برای درک نحوه بهره‌سیاسی و اقتصادی از رسانه‌های

---

1. Peter Horsfield.



جدید، سبب گرایش پژوهشگران به دریافت اطلاعاتی دقیق‌تر درباره تأثیر و کاربردهای رسانه‌ای شد. علوم نسبتاً جدید و پرنفوذ رفتاری و اجتماعی از مهم‌ترین روش‌شناسی‌ها برای این دسته از تحقیقات به شمار می‌آمدند.

در وهله نخست و هم‌راستا با خواست جامعه علمی برای رسیدن به تعریفی روشن، رسانه‌ها در این پارادایم به عنوان خدمات رفاهی و شناخته شده ارتباطات جمعی نظیر روزنامه، مجله، فیلم، رادیو و بعدها تلویزیون به نظر می‌آمدند. ارتباطات رسانه‌ای<sup>۱</sup> با انعکاس‌نگرانی‌های جامعه علمی نسبت به درک این پدیده در چارچوب روابط علی و معلولی، در ابتدا، فرآیندی خطی فرض می‌شد؛ یعنی فرستنده، پیامی را می‌سازد؛ این پیام وارد فن‌آوری‌های رسانه‌ای می‌شود؛ این فن‌آوری‌ها، پیام را تکثیر و در سطحی گسترده برای مخاطبان توده‌ای و پراکنده پخش می‌کنند؛ سپس این پیام بر آنها اثر می‌گذارد. تحقیق در این عرصه بیشتر به سمت جداسازی و ارزیابی سهم هر مرحله از این فرآیند در نتیجه‌نهایی آن معطوف بود. مؤثر بودن ارتباط بر این اساس ارزیابی می‌شد که آیا اثرات مورد نظر ارتباط‌گر به دست آمده یا خیر (اثراتی نظیر تغییر نگرش، رأی دادن به سیاست‌مدار یا خرید کالایی خاص).

این دیدگاه بسیار محدود به رسانه‌ها و فرآیند ارتباط، بنا به دلایلی وجود داشته است و همچنان نیز یکی از دیدگاه‌های اثرگذار به شمار می‌رود. چنین دیدگاهی با تفکر عملی و رایج درباره شیوه عملکرد جهان و جایگاه ما در آن مرتبط است. چیزهایی که رخ می‌دهند، معلول چیزهایی هستند که موجب رخ دادن آنها می‌شود. آن‌گاه ما نیز با شناخت عوامل پدیده‌ها می‌توانیم کاری کنیم تا آنها رخ دهند. دریافت روش‌شناسی‌های علمی به عنوان یک هدف، تحقیقات در زمینه بررسی اثرگذاری رسانه‌ای را بی‌طرفانه کرده است؛ چون برخی رسانه‌ها، تصویری اشتباه از تمرکز و محدودیت‌های خاص خود به نمایش می‌گذارند. همچنین این دیدگاه دربردارنده نوعی سادگی‌سازش‌پذیر<sup>۲</sup> است. نظریه رسانه‌ای پیچیده را باید

کنار گذاشت: ارتباط صرفاً یک فرآیند است و رسانه‌ها تنها ابزار این ارتباطند. باید کارکرد آنها را یاد گرفت و تکنیک‌های صحیح را برگزید. آن‌گاه خواهیم دید که می‌توانیم امور را در جهت منافع خود به پیش ببریم. مطالعه رسانه‌ها با تمرکز بر رسانه‌های مجزا به عنوان ابزار برای اثرگذاری از درگیر شدن محققان و نهادهای علمی با موضوع‌های انتقادی و سیاسی نظیر قدرت، مالکیت و کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها جلوگیری می‌کرد.

بسیاری از جنبه‌ها و محدودیت‌های این دیدگاه در دهه‌های اخیر به چالش کشیده شده است، اما قدرت هرمنوتیکی و کاربردهای عملی چنین دیدگاهی که بر رسانه‌ها متمرکز است، در حال حاضر آن را به دیدگاهی ماندگار به ویژه در حوزه‌هایی همچون سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای استراتژیک بدل کرده است؛ به گونه‌ای که دنیس مک کوئیل<sup>۱</sup> آن را «پارادایم مسلط»<sup>۲</sup> در نظریه رسانه‌ای می‌خواند. (مک کوئیل، ۱۹۹۴)

این دیدگاه تا همین اواخر به ویژه در ایالات متحده، پرکاربردترین چارچوب تحقیقاتی در حوزه دین و رسانه بوده است. چنین تحقیقاتی بر چند موضوع اصلی تمرکز داشته‌اند:

۱. توصیف و پی‌گیری تعاملات مذهبی با رسانه‌ها؛
۲. مقایسه انتقادی ارزش‌ها و محتوای رسانه‌ای از منظر ارزش‌ها و محتوای مذهبی؛
۳. مطالعه اثرات کاربرد دینی رسانه‌ها با بررسی مسائلی همچون مخاطبان برنامه‌های مذهبی، کاربردهای برنامه‌های مذهبی از سوی مخاطبان، میزان اثرگذاری برنامه‌های مذهبی در اموری همچون روایت انجیل و تغییر نگرش و استراتژی‌های مربوط به کاربردهای مذهبی متنوع از رسانه‌ها.

چنین مطالعاتی در عرصه دین و رسانه، برخی فرضیات بی‌چون و چرا درباره چیستی رسانه‌ها، چیستی دین و چگونگی ارتباط میان این دو را بازگو می‌کنند. دین، حوزه‌ای از تجربه انسانی فرض می‌شود که از رسانه‌ها و جهان رسانه‌ای جداست. مفاهیم مذهبی را در وهله نخست، افراد مذهبی بر اساس معیارها و اصول

مذهبی متمایزشان، شکل داده و کنترل می کنند. رسانه‌ها صرفاً ابزار یا مجرای برای انتقال پیام‌های مذهبی مشخص به مخاطبان هدف هستند. کارآیی و تأثیر ارتباط مذهبی بر اساس میزان تغییرات مورد نظر ارتباط‌گر در رفتار سنجیده می شود.

در نیمه دوم قرن بیستم، دیدگاه ابزاری به رسانه‌ها بنا به دلایلی دستخوش تغییر شد. بحث ادامه دار و حل‌ناشدنی درباره رابطه میان خشونت رسانه‌ای قابل مشاهده و خشونت اجتماعی در ایالات متحده در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی موجب شک‌گرایی و حتی ناامیدی از ظرفیت تحقیق علمی صرف برای حل و پیش‌بینی اثرات رسانه‌ای شد. از این روی، بسیاری از محققان برای بررسی رسانه‌ها و رفتار انسانی، راه‌های جای‌گزینی را جستجو کردند. این حقیقت که رسانه‌های جمعی شناخته شده صرفاً بخشی از فرآیند بسیار گسترده‌تر وساطت اجتماعی بودند، بیش از پیش فراگیر می‌شد؛ فرآیندی که انسان‌ها در بطن آن پرورش می‌یابند. پس لزوم اندیشیدن پیرامون رسانه به گونه‌ای که درکی وسیع‌تر از ارتباطات رسانه‌ای را شامل شود، احساس می‌شد. جامعه علمی بیش از پیش به این امر مهم آگاهی می‌یافت که رسانه‌ها صرفاً مجاری خنثی برای انتقال اطلاعات و پیام نیستند و ویژگی خاص خود را دارند که آن را در پیام و همراه با محتوای آشکار القا می‌کنند. به طور کلی، رسانه‌ها جدا از اثرات مورد نظر ارتباط‌گر، اثراتی دارند که باید به آنها توجه شود. در این شرایط ناآرام، دیدگاه‌های مرتبط با مطالعات رسانه‌ای در اروپا با تمرکز بر موضوعاتی همچون متن و معنا، رسانه و ایدئولوژی، مخاطبان رسانه و رسانه‌ها به عنوان عوامل ساخت فرهنگی، از این سو به آن سوی اقیانوس اطلس در مرکز توجه قرار گرفتند. این هم‌گرایی میان عوامل مختلف مفهوم رسانه را بسط داد، به گونه‌ای که چگونگی درک و پذیرش رابطه میان دین و رسانه نیز دستخوش تغییر شد.

این دیدگاه بیشتر فرهنگی، از تمرکز بر اثرهای خاص رسانه‌های مجزا فاصله گرفته و کل جامعه یا فرهنگ را پدیده‌ای رسانه‌ای شده در نظر می‌گیرد؛ در این جریان

(رسانه‌ای شدن)، تمام قالب‌های رسانه‌ای نیز دخیل هستند. با چنین دیدگاهی، دیگر در حوزه دین و رسانه نحوه استفاده نهاد‌های مذهبی از رسانه‌هایی خاص و اثرات مدنظر آنها، دل‌مشغولی محققان را شکل نمی‌دهد؛ در عوض، این دیدگاه دین را پدیده‌ای رسانه‌ای شده در نظر می‌گیرد که در بستر فرهنگی پهن‌اور میانجی‌گری جای دارد.

رویکرد فرهنگی در مقایسه با رویکرد علمی و مدرن، جهان‌بینی نسبتاً متفاوتی دارد. در این دیدگاه، توصیف‌های متنوع از واقعیت، بازنمایی‌های عینی از آنچه وجود دارد، نیستند؛ بلکه این توصیف‌ها نظر‌هایی رسانه‌ای شده و ساخته شده‌اند که در بردارنده خواسته‌های ویژه حاملان آنها بوده و در مسیر شناخت و دسترسی به منابع اجتماعی با دیگر ساخت‌ها رقابت می‌کنند. امروزه دیگر رسانه‌ها را به عنوان ابزاری جداگانه مورد بررسی قرار نمی‌دهند، بلکه به عنوان بخشی از پویایی جامعه در نظر گرفته می‌شوند؛ واقعیتی رسانه‌ای شده که نه تنها ابزارهای تکنولوژیک ارتباطات جمعی را شامل می‌شود، بلکه کل فرآیند وساطت زندگی را نیز دربرمی‌گیرد. با فرض ارتباط درونی فرآیندهای فرهنگی، رسانه‌ها را نباید ابزار حامل پیامی ثابت قلمداد کرد؛ در واقع رسانه‌ها محلی هستند برای ساخت، بحث و بازسازی معنای فرهنگی در فرآیندی مداوم از ثبات و تغییر ساختارها، روابط، معانی و ارزش‌های فرهنگی.

از این رو، در سال‌های اخیر، گرایش علمی در حوزه رسانه و دین از درک نحوه استفاده گروه‌های مذهبی از رسانه‌ها، چگونگی بازنمایی دین به دست رسانه‌ها و یا چگونگی گذار ارزش‌های مذهبی و رسانه‌ای از میان یکدیگر، به سمت پرسش از دین به عنوان پدیده‌ای رسانه‌ای شده، تغییر کرده است. این گرایش، دیدگاه‌های الهیاتی و دیدگاه نهادی را به چالش می‌کشد. در دیدگاه الهیاتی، دین حوزه‌ای خاص از معرفت و عمل معرفی می‌شود که با معیارهای مختص به خود اداره می‌شود؛ و در دیدگاه نهادی نیز دین توسط مراجع دینی رسمی تعریف می‌شود. به طور دقیق‌تر در این رویکرد تازه، دین، سازه‌ای اجتماعی تلقی می‌شود که از فرآیندهای رسانه‌ای شده‌ای همچون خلق، مجادله و مذاکره، ریشه می‌گیرد و به وسیله آنها بسط و سازگاری می‌یابد؛ این فرایندها هم

در بطن دین وجود دارند و هم در ارتباط آن با محیط پهناور پیرامونی. بنابراین، مطالعه دین و رسانه را باید به گونه‌ای بسط داد که کنش‌های آشفته، متنوع و گاهاً متناقض فردی و گروهی را در زندگی روزانه رسانه‌ای شده دربرگیرد؛ کنش‌هایی که معنای مذهبی به آن‌ها نسبت داده می‌شود.

حال پرسش‌های اصلی این‌گونه تغییر می‌یابند: بررسی چگونگی رابطه درونی دین و رسانه به جای شیوه به کارگیری رسانه به وسیله دین؟ آنچه ما به عنوان دین می‌شناسیم، چگونه ساخته شده، شکل گرفته، عمل شده و با فعالیت‌های رسانه‌ای متفاوتی که دربردارنده آن (دین) هستند، انتقال داده می‌شود؟ مطالعه عاملان اصلی دین - نظیر رهبران مذهبی، نهادهای دینی و نظام‌های اعتقادی و رفتاری سازمان‌یافته - در هر جامعه‌ای اهمیت دارد. با این حال، این نمودهای مشخص دین از منظری عمدتاً استدلالی، تنها بخشی از بازیگران عرصه گسترده‌تر وساطت مذهبی - اجتماعی هستند؛ در این عرصه بازیگران پرشمار با قواعد نسبتاً متفاوتی حضور دارند که باید هر یک را شناسایی کرد و به رابطه درونی آنها پی برد.

نمی‌توان به راحتی مدعی شد که پارادایم ابزاری در تحقیقات دین و رسانه دیگر جایی ندارد. همانند دیگر حوزه‌های مطالعاتی در عرصه رسانه، به ویژه در بخش بازاریابی و تبلیغات، دیدگاه ابزاری به رسانه‌ها در حوزه‌های بازاریابی مذهبی، تبلیغات مذهبی و ساخت نهاد مذهبی، همچنان کارآیی گسترده‌ای دارد. با وجود این، نقطه قوت تفکر استدلالی درباره دین و رسانه آن است که این دیدگاه با واقع‌بینی بیشتر، به پیچیدگی رفتار مذهبی و فرآیندهای میانجی‌گری در شرایط اجتماعی و فرهنگی گوناگون و چگونگی ساخت شخصیت دین به وسیله کاربردهای رسانه‌ای، همان‌طور که دین، خود را با آنها سازگار می‌کند، توجه دارد. نقطه ضعف آن نیز در این است که با انتخاب چنین دیدگاه بسیطی در بررسی وساطت اجتماعی و دین، توصیف غنی بدست آمده ممکن است بسیار گنگ بوده و ارزش سیاسی یا استراتژیک اندکی داشته باشد. با این حال، در عمل مشاهده می‌شود که تعدادی از مجازهای اصلی رسانه‌ها در این دیدگاه نیز دوباره رُخ می‌دهند.

## رسانه در مقام فرهنگ

مجاز رسانه در مقام فرهنگ، درکی را ارائه می‌دهد که در آن، رسانه، محیطی است برای رشد اندام‌واره‌ها. شخصیت ما با بال و پر گرفتن در محیط اجتماعی رسانه‌ای شده‌ای شکل می‌گیرد که نه تنها نیازهای عملی ما برای رشد و نجات فیزیکی، بلکه منابعی از نهادها و رفتارها برای ساخت نگرش، معنا و انسجام در درک بشری را فراهم می‌آورد. نمی‌توان گفت که صرفاً افرادی مستقل و خودمختار هستیم؛ ما قبل از هر چیز، موجوداتی رسانه‌ای شده‌ایم.<sup>۱</sup> اکنون محیط‌های کلامی، اجتماعی و فیزیکی ما تفکیک‌ناپذیرند.

در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی و به ویژه با فعالیت‌های استوارت هال، پیشرفتی چشم‌گیر در بازنمایش درباره رسانه در مقام فرهنگ در بریتانیا رخ داد. هال از برداشت‌های دیرین از فرهنگ به عنوان مظهر تمدن نخبگان عصر روشنگری<sup>۲</sup> فراتر رفت و فرهنگ را به عنوان زندگی روزمره مردم در نظر گرفت. وی نظر پیشین نخبگان را با مطالعه فرهنگ‌های مربوط به طبقات کارگر، اصلاح کرد. هال تحت تأثیر دیدگاه‌های انتقادی مارکسیسم، پویایی‌های فرهنگ به عنوان مجادلات یا چالش‌های میان نیروهای مسلط و حاشیه‌ای را مفهوم‌سازی کرد. دیدگاه‌های فرهنگی دیگر، بیشتر بر پویایی توافق‌همگانی و این مسئله تمرکز کرده‌اند که گروه‌هایی با زبان و خواسته‌های مشترک چگونه در جهت ساخت معنا در نظامی بزرگ‌تر با یکدیگر فعالیت می‌کنند. برای مثال، جیمز کری در ایالات متحده معتقد بود که مطالعه رسانه باید از این دیدگاه صورت پذیرد که رسانه‌ها به عنوان اقداماتی آیینی چگونه برای حفظ انسجام فرهنگ عمل می‌کنند. (کری، ۱۹۸۹)

رویکردهایی که رسانه را در مقام فرهنگ می‌پندارند، از برداشت‌های مردم‌شناسانه پیشین پیرامون فرهنگ فاصله می‌گیرند. این برداشت‌های نسبتاً ثابت، قابل تشخیص و پایدار صرفاً از نسلی به نسل دیگر منتقل و بازتولید می‌شوند. تقریباً تمام فرهنگ‌های بشری، پیوندهایی پویا، نسبتاً سیال و متنوع، تلقی می‌گردند که به طور مداوم از طریق

چالش، رقابت و جدل میان مراکز قدرت متفاوت، بازتولید و بازتعریف می‌شوند. این مراکز قدرت به نهادها، گروه‌ها، زیرگروه‌ها و افراد شکل می‌دهند و آنها را اصلاح می‌کنند. الگوهای وساطت می‌توانند با فراهم آوردن زمینه‌ای فرهنگی یا چارچوبی برای انجام تعاملات، نشانگرهای مهمی در شکل‌گیری و هویت‌بخشی به گروه‌های فرهنگی و خرده‌فرهنگی باشند.

علاوه بر این، مفهوم رسانه در مقام فرهنگ، این دیدگاه را به چالش می‌کشد که فرهنگ‌های مذهبی، ساختارهای ثابت معنایی در بطن ساختارها یا سلسله‌مراتبی هستند که در فرآیند پیشرفت «طبیعی» یا مقدر<sup>۱</sup> تکامل یافته‌اند. انسجام فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مذهبی به طور پیوسته بازمینی می‌شوند و از طریق خواسته‌های سیاسی، ارتباطاتی، فرهنگی و مادی شکل می‌گیرند. این خواسته‌ها در جریانی مداوم و در جهت ثبات و تغییر عمل می‌کنند.

همچنین دیدگاه رسانه در مقام فرهنگ این دریافت را به چالش می‌کشد که اظهارنظرهای رسمی بهترین راه برای شناخت ماهیت دیانت<sup>۲</sup> در یک جامعه هستند. نظرهای نخبگان مذهبی - نهادی صرفاً یک نظر در میان انبوهی از نظرات هستند که در بسیاری از موارد قدرت بیشتری کسب کرده‌اند؛ این قدرت گاه با تسلط یافتن بر فرآیندهای وساطت در بطن دین بدست می‌آید و گاه از طریق انطباق ترجیحات رسانه‌ای مذهبی با فرهنگ‌های مسلط وساطت در بطن فرهنگی گسترده‌تر. برای مثال، ساختار آموزش الهیاتی که در مسیحیت غربی و در دوران مدرن تکامل یافت، چیزی بیش از روشی کاربردی در جهت آماده‌سازی مردم برای رویارویی با واقعیات فعالیت معنوی است. فعالیت‌های فرهنگی در آموزش الهیاتی - انتخاب فعالیت‌های کلاسی در دانشگاه (مانند ارائه مقالات و برپایی سمینارها)، مرتبط ساختن آموزش دینی با کتاب‌خانه‌های بزرگ، آزمودن افراد برای فعالیت‌های دینی در حالی که خواندن کتاب و نوشتن مقالات آکادمیک از شروط لازم است، اعطای گواهی‌نامه - رهبری مسیحیت مدرن را در فرهنگی

1. Ordained Process.  
2. Religiosity.

کتاب‌محور و باسواد قرار داده، به گونه‌ای که با فرهنگ نخبگان باسواد کشورهای پیشرفته غربی هم‌تراز شده است. البته در بیشتر موارد، با فرهنگ عملی روزانه مسیحیان غیرروحانی<sup>۱</sup> اختلاف دارد. فرهنگ رسانه‌ای فن‌آوری‌های دیجیتال که نسل‌های جدید در بطن آن پرورش می‌یابند، فرهنگ رسانه‌ای رهبری مسیحیت را به طور چشم‌گیری به چالش کشیده است. نگاه به رسانه‌ها از منظری فرهنگی چنین پرسش‌هایی را پیش می‌کشد: در سنت‌های مذهبی، نظرهای رسمی و غیررسمی کدامند؟ این نظرات چه ارتباطی با فعالیت‌های رسانه‌ای ویژه داشته یا چگونه در بطن کنش‌های رسانه‌ای جای گرفته‌اند؟ سازگاری با دیگر فرهنگ‌های وساطت، چگونه ساختار و فعالیت‌های رسمی قدرت در یک دین را به چالش می‌کشد؟ مردم درون یا بیرون از سنت‌های دینی خاص به چه طریقی، نمادها، رفتارها و زبان دینی رسانه‌ای شده را با فرآیندهای معناسازی دینی مخصوص خود، سازگاری می‌دهند؟

### رسانه در مقام صنعت

رایج‌ترین کاربرد اصطلاح رسانه در حال حاضر در قالب یک اسم جمع است. این اسم به مجموعه نهادها، فعالیت‌ها، ساختارهای اقتصادی و روش‌های زیباشناختی خدمات اجتماعی نظیر روزنامه‌ها، فیلم‌های سینمایی، رادیو، ناشران کتاب، تلویزیون و صنایع خلاق وابسته به آنها (همچون تبلیغات، بازاریابی و طراحی گرافیکی)، اشاره دارد.

هر نوع از ارتباطات رسانه‌ای شده، فعالیتی اجتماعی است. پس هر رسانه برای فعالیت، به زیرساخت‌های اجتماعی<sup>۲</sup> حمایت‌کننده نیاز دارد. برای مثال، اگر لوازم مورد نیاز برای نوشتن و راهی برای رساندن نامه به دست فرد مورد نظر نداشته باشیم و مخاطب ما نیز توانایی خواندن یا دسترسی به فرد سومی نداشته باشد که بتواند بخواند، نوشتن نامه‌ای برای دوست خود و ارسال آن غیرممکن می‌شود. بنابراین، هر رسانه جدید قبل از اینکه بتواند به عنوان رسانه اجتماعی مؤثر عمل

1. Lay Christians.  
2. Social Infrastructures.

کند، باید زیرساخت اجتماعی یا صنعتی حمایت کننده را توسعه دهد. این زیرساخت صنعتی شامل این موارد می‌شود: زبانی مشترک، الگوهای زبانی یا سواد متناسب با رسانه جدید، ابزاری برای آموزش سوادهای جدید و معرفی و انتقال آن‌ها به نسل‌های جدید، تأمین سریع و قابل اطمینان مواد و فن‌آوری‌های مورد نیاز به دست رسانه (برای مثال، پوست گوسفند، نی‌های نيزار، کاغذ کتان یا خمیر چوب برای نوشتن، مطبوعات چاپی، جوهر و کاغذ فراوان، جاده‌هایی برای پخش و فروشدگانی برای فروش و نظیر آن)، چارچوبی از تفاهم‌نامه‌ها، مقررات قانونی و ساختارهای سیاست‌گذاری برای مدیریت و ادغام فعالیت‌های جدید و مراکز جدید قدرت در جوامع موجود.

بدون این عوامل صنعتی، هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند به عنوان نوعی پایدار از ارتباط در جامعه مطرح شود. با این حال، این صنعت به محض اینکه پایدار شود، به یکی از مراکز جدید قدرت بدل خواهد شد. سوادهای جدید مرتبط با این صنعت رسانه‌ای جدید، معرفت‌شناسی‌های<sup>۱</sup> دیرین، ساختارهای زبان و جهان‌بینی‌ها را به چالش می‌کشند. فعالیت‌های ارتباطاتی جدید، شبکه‌ها و ساختارهای اجتماعی موجود را که حول فعالیت‌های قدیمی ایجاد شده‌اند، زیر سؤال می‌برد. رهبران جدید آن جای‌گزین رهبرانی قدیمی می‌شوند که قدرتشان در فعالیت‌های رسانه‌ای قدیمی ریشه داشته است. در پنج دهه گذشته، تحقیق درباره نحوه سازمان‌دهی و عملکرد رسانه‌ها در مقام صنایع، با توجه به قدرت برجسته رسانه‌ها در جوامع مدرن، حوزه مطالعاتی مهمی به شمار می‌رود.

شناخت رسانه‌ها در مقام صنایع، سهم مهمی در نحوه مطالعه و مفهوم‌سازی دین و رسانه دارد. توانایی شخصیت‌های مذهبی در انتقال پیام و دیدگاه‌های خود به اجتماعی وسیع‌تر، به طور چشم‌گیری تحت تأثیر میزان توانمندی آنها بستگی دارد؛ توانمندی در ترجمان زبان و کنش‌های دینی شکل گرفته در بطن بسترهای ویژه فرهنگی - رسانه‌ای، به زبان‌های مورد نیاز، خواست‌های صنعتی و فرهنگ‌های صنایع رسانه‌ای اصلی. در عوض، بسط زبان‌ها و فعالیت‌های جدید رسانه‌های نوین، تعبیرها و رفتارهای جدید دینی را می‌آفرینند.

1. Epistemology.

توانایی شخصیت‌های مذهبی در انطباق رفتارها یا پیام‌هایشان به منظور شکل‌دهی به روابط سودمند دوجانبه یا هم‌پیمانی اقتصادی با صنایع رسانه‌ای در حال رشد، عامل مهمی در برخی از تغییرات اساسی روی داده در بطن دین بوده است. همان‌گونه که نویسندگانی همچون ادواردز<sup>۱</sup> و آیزنشتاین<sup>۲</sup> نشان داده‌اند، اتحاد مارتین لوتر<sup>۳</sup> با چاپ‌خانه‌داران تجاری آن زمان و توانایی‌اش در ایجاد و انتقال دیدگاه اصلاح‌شده‌اش درباره ایمان مسیحی یکی از عوامل مهم در پیشرفت و اثرگذاری اصلاحات مارتین لوتر در بطن مسیحیت اروپایی در اوایل قرن شانزدهم میلادی بود؛ وی، در واقع، خود را با فرآیندهای تولید و تجارت نشر سازگاری داد. (ادواردز، ۱۹۹۴؛ آیزنشتاین، ۱۹۷۹) اخیراً نیز مسیحیت پروتستان در موردی مشابه توانست هرچه بیشتر با نیازهای بازار کالا در عرصه رسانه‌های الکترونیک سازگاری پیدا کند. (کلارک، ۲۰۰۷؛ هورسفیلد، ۱۹۸۴؛ مور، ۱۹۹۴) تأثیر تغییر در صنایع رسانه‌ای بر ساختارهای اجتماعی با ایجاد تغییر در الویت‌های وساطت اجتماعی، نمایان می‌شود؛ با تغییر الویت‌ها، برای برخی از تعبیر دینی در مقایسه با برخی دیگر، برتری قائل می‌شوند.

اندیشیدن پیرامون رسانه در مقام صنعت، پرسش‌های دیگری را نیز در مطالعه دین و رسانه می‌آفریند. نظام‌های مهم صنایع رسانه‌ای به چه صورتی در خدمت ایدئولوژی‌های خاص قرار می‌گیرند؟ ایدئولوژی‌هایی که ممکن است از ایدئولوژی‌های دینی حمایت کنند یا آنها را به چالش بکشند؟ نهادهای دینی برای مشارکت با ساختارها و نیازهای اقتصادی صنایع رسانه‌ای، به چه تغییراتی (در ساختار خود) نیاز دارند؟ ایدئولوژی‌های حرفه‌ای و فعالیت‌های کارکنان رسانه‌ای بر نهادها و فعالیت‌های اجتماعی مرتبط با آنها نظیر دین، چه تأثیری می‌گذارند؟ عوامل سیاسی -

1. Edwards.  
2. Eisenstein.

۳. کشیش، مترجم انجیل به زبان آلمانی و تجدیدنظرطلب مذهبی بود. او یکی از اثرگذارترین شخصیت‌ها در تاریخ آیین مسیحیت و از پیشوایان نهضت اصلاحات پروتستانی به شمار می‌رود. لوتر در ۱۰ نوامبر ۱۴۸۳ در آیزلین آلمان زاده شد و در ۱۸ فوریه ۱۵۴۶ درگذشت. عناصر اصلی الهیات لوتر در این فرمول قابل نمایش است: «آنها مسیح، اعتقاد، بخشش، کتاب».

اجتماعی نظیر مالکیت فن آوری‌های رسانه‌ای،<sup>۱</sup> دسترسی به رسانه‌ها و مراکز قدرت<sup>۲</sup> ایجادشده از سوی صنایع رسانه‌ای، در شکل‌دهی به فرهنگ و توزیع قدرت در بطن نهادهای دینی، چه نقشی داشته‌اند؟

### رسانه در مقام متن

بر اساس آنچه مجاز رسانه در مقام متن در اختیار ما قرار می‌دهد، تنها راه برای معناکردن دنیا، استفاده از زبان است؛ و زبان تنها از طریق متون میانجی عمل می‌کند. از این رو، یکی از رویکردهای اصلی در مطالعه رسانه، نظریه‌پردازی و مطالعه متون و تجربه متنی بوده است. در دیدگاهی استدلالی، چنین رویکردی چیزی بیش از بررسی محتوای آشکار را دربرمی‌گیرد. متن رسانه‌ای در گسترده‌ترین کاربردش، به هر ساختار برجسته‌ای می‌گویند که از نشانه‌ها و رمزگان فرهنگی برای فهماندن یا برانگیختن معنایی مشترک استفاده کند. در این معنای وسیع، شناخت و کنش دینی تنها در متون حفظ می‌شود. از این رو، یکی از جنبه‌های مهم شناخت رابطه میان دین و رسانه، مطالعه متن و کنش‌های متنی در فرآیند ساخت و ارتباط معنای دینی است. این معنا چیزی عینی نیست که کسی آن را کشف کند و توضیح دهد. معنا با عاملیت نشانه‌ها<sup>۳</sup> ساخته می‌شود؛ آن هم نه به صورت طبیعی و اختیاری، بلکه در بطن سنت‌های کنش متنی<sup>۴</sup>. افراد و گروه‌های حاضر در این سنت‌ها برای ساخت درکی مشترک و متباین<sup>۵</sup> با یکدیگر همکاری و رقابت می‌کنند. این فرآیند همیشه در جریان است و صورت‌های گوناگون کنش متنی نظیر رمزگان، اساطیر، گفتمان‌ها، ژانرها، بینامتنیت<sup>۶</sup>، سرمایه نمادین<sup>۷</sup> و حیات متن در فرآیند گردش را دربرمی‌گیرد.

1. Ownership of Media Technologies.
2. Power Centers.
3. Agency of Signs.
4. Textual Action.
5. Divergent.
6. Intertextuality.
7. Symbolic Capital.

رویکرد ابزاری به رسانه‌ها بر قدرت اعطایی رسانه‌ها به تهیه‌کننده یا شخصی تمرکز دارد که این وسیله را کنترل می‌کند؛ ولی در رویکرد متنی، قدرت رسانه‌ای، توزیعی‌تر انگاشته می‌شود. دریافت‌ها، جایگاه‌ها و روابط در شرایط رسانه‌ای، نه ساده هستند و نه ثابت. مطالعاتی مرتبط با نحوه دریافت و استفاده مخاطبان از رسانه در بطن سنت متنی، مخاطبان را نه دریافت‌کنندگان منفعل، بلکه عاملاتی فعال در فرآیند ارتباطات و ساخت معنا می‌پندارد. در نظر برخی، این رویکرد در ارتباطات با سیالیت بیشتر، به عنوان نتیجه مورد قبول میان تولید و دریافت، بدین معناست که باید مفهوم «رسانه» را به عنوان مصنوعی فیزیکی (همچون کتاب، رادیو و تلویزیون) تغییر دهیم؛ در عوض، ما باید رسانه را فضایی ذهنی و فیزیکی از تعامل میان شخص تولیدکننده پیام در قالبی خاص از رسانه، خود قالب رسانه‌ای و آنچه فرد دریافت‌کننده با پیام انجام می‌دهد، در نظر بگیریم. این «خوانش» فردی جدید که فرد سازنده آن است، در مرحله بعد، به متنی جدید تبدیل می‌شود. (لونس، ۲۰۰۵)

در رویکرد ابزاری، متون رسانه‌ای ابزاری قدرتمند برای بسط و بهبود قدرت صاحبانی قلمداد می‌شوند که منابع لازم برای تولید این متون را در اختیار دارند؛ اما رویکرد متنی در مطالعه دین و رسانه، ایده مرجعیت دینی<sup>۱</sup> مفروض در رویکرد ابزاری را به شدت به چالش می‌کشد. در این رویکرد تازه، رسانه‌ها همچنان قدرت دارند و قدرت کسانی نیز که تولید و انتشار آنها را در اختیار دارند، افزایش یافته است، ولی این قدرت، مطلق نیست. قدرت از تعامل و مذاکره فرهنگی پیچیده میان تولیدکنندگان پیام، متون پیام‌ها و دریافت‌کنندگان و کاربران پیام برمی‌خیزد. قدرت رهبری دینی و ارتباطات، قدرتی محض نیست که با آن بتوان معانی مورد نظر یک فرد را بر دیگران تحمیل کرد. اقتدار دینی از تعامل و مذاکره مؤثر نظرها و معنا میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان متون برمی‌خیزد.

1. Religious Authority.

استعاره رسانه در مقام متن در بطن مسیحیت، استعاره‌ای اثرگذار بوده است. مسیحیت، دینی متن‌محور با حسی قوی است که ارزش‌ها و عقاید معرف آن را باید در متون رسانه‌ای شده تاریخی جست‌وجو کرد. با این حال، پیرامون چیستی این «متون» و چگونگی استخراج معانی و نظرهای صحیح از این متون، عقاید متعارض و متنوعی وجود دارد. عقاید یاد شده در امتداد یک پیوستار<sup>۱</sup> قرار می‌گیرند؛ پیوستاری از عینیت متنی بنیادگرایانه<sup>۲</sup> که اسناد نگاشته شده خاص (در حال حاضر، چاپ شده) را نوشته‌هایی بی قید و شرط از نظر فرهنگی می‌بیند که خدا دیکته کرده است و در تمام حوزه‌های دانش و تمام دوره‌ها، معتبر هستند. از دیدگاه‌های دیگر، متون دینی نظیر انجیل، متونی برفقدت از نظر اثرگذاری بر مردم، تصور می‌شوند؛ این اثرگذاری یا از طریق محتوای متون است یا حتی به واسطه خود شیء مادی و از این روی، بی‌حرمتی به متن در حکم تحریف گفته‌های خداوند قلمداد می‌شود. در تقابل با این دیدگاه، رویکردی بسا ساختارگرایانه وجود دارد که متون مسیحی نگاشته شده را متونی بدون مؤلف، اشباع شده از ایدئولوژی و اسنادی تاریخی می‌انگارد که به ساختار شکنی انتقادی و رادیکال و بازسازی خلاقانه<sup>۳</sup> نیاز دارند.

در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم میلادی، ظهور علوم تجربی، انگیزه‌ای شد برای متفکران کلیساهای مسیحی تا با بکارگیری روش‌های عملی، اعتبار تاریخی متون بنیادین مسیحیت به ویژه کتاب مقدس را به طور عینی، بازسازی کنند. با وجود این، علاقه به متن به امور خاصی، محدود بود. بنا به گفته گمبل<sup>۴</sup> در اوایل دهه ۱۹۹۰، تحقیقات عظیم صورت گرفته در قرون ۱۹ و ۲۰ میلادی بر روی موضوعات مرتبط با کتاب مقدس، به طور گسترده در راستای تثبیت و رسمیت بخشیدن به «محتوای مدارک و اسناد، شبکه‌های الاهیاتی و زمانی این مدارک و پرسش‌هایی مشابه» بودند. (گمبل، ۱۹۹۵: ۴۲) وی ادامه می‌دهد که موضوعات گسترده‌تر مرتبط با متن از منظری رسانه‌ای، همچون پرسش‌هایی پیرامون تولید، حمایت مالی، انتشار، مالکیت و استفاده از کتاب، به طور معناداری، نادیده انگاشته می‌شدند.

1. Continuum.
2. Fundamentalist Textual Objectivity.
3. Creative Reconstruction.
4. Gamble.

رویکردهای تازه پیرامون ماهیت متن و تجربه متنی، فرصت‌های جدیدی برای بازاندیشی در تعامل میان دین و رسانه می‌آفرینند. متون در راستای ساخت و وساطت نظرها، کنش‌ها و زندگی نهادی دینی، چگونه از قدرت استفاده می‌کنند؟ متون در فرآیند ایجاد یا محدودسازی تنوع تجربه‌ها و نظرهای دینی چه نقشی را بر عهده دارند؟ متون و تجربه متنی چه سهمی در ایجاد انسجام و هویت دینی دارند؟ در تفسیر متون، مرجعیت چه جایگاهی دارد و نظریه دریافت خواننده برای مرجعیت دینی چه مفاهیمی دربردارد؟ متون مذهبی چگونه به کار گرفته می‌شوند و شیوه اعمال آنها چه نقشی در فرآیند معنا سازی آنها دارد؟

### رسانه در مقام فن آوری

مفهوم رسانه در مقام فن آوری، فن آوری‌های رسانه‌ای را صرفاً حاملان خشی محتوا در نظر نمی‌گیرد؛ در این رویکرد، رسانه‌ها ویژگی‌های خاص تکنولوژیک، اجتماعی و فیزیکی دارند و به بخشی اصلی در فرآیند ارتباطات بدل می‌شوند. در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل ۱۹۵۰، یکی از نویسندگان متأخری که چنین دیدگاهی را مطرح ساخت، اقتصاددان کانادایی به نام هارولد اینیس<sup>۱</sup> بود. (اینیس، ۱۹۵۰، ۱۹۵۱) مارشال مک لوهان<sup>۲</sup> همکار اینیس در دانشگاه تورنتو، نظرهای او را گسترش و رواج داد.

تمرکز بر رسانه در مقام فن آوری، تصور ابزاری مسلط آن دوران را به چالش کشید؛ تصویری که موضوع مهم ویژگی‌های حسی و تکنولوژیک رسانه و نقش رسانه در ایجاد ارتباطات و تأثیرگذاری بر جامعه را نادیده می‌گرفت. قالب رسانه‌ای با ارجحیت دادن به انواع خاصی از پیام بر پیام‌های دیگر و نیز افزودن اولویت‌های حسی خاص به محتوا، ارتباطات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو، تمام فرآیند ارتباط را باید به عنوان «محتوا در قالب»<sup>۳</sup> درک کرد. بنا به گفته مک لوهان، وقتی تمام راه‌ها بسته شده باشد، قالب ارتباط در مقایسه با محتوا اهمیت بیشتری می‌یابد و به طور خلاصه، «رسانه پیام است».<sup>۴</sup> (مک لوهان، ۱۹۶۴)

1. Harold Innis.
2. Marshall McLuhan.
3. Content-in-Form.
4. "The Medium is the Message".

مک لوهان معتقد بود فن آوری‌های ارتباطی با هدف قرار دادن و بسط عملکردها و حواس خاص انسانی، فعالیت می‌کنند. در این فرآیند، دریافت‌ها و ادراک مرتبط با آن حواس خاص، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. وقتی فن آوری‌های جدید در جامعه‌ای پذیرفته شده و گسترش یابند، تجربه‌ها و آگاهی جدید و وسیع‌تری را ایجاد می‌کنند. این تغییرات، نامحسوس هستند. تغییر در عادات‌های ادراکی و شیوه تفکر که با قالب‌های جدید ارتباط همراه هستند، به جای تحمیل شدید، به آهستگی و آرامی وارد یک فرهنگ می‌شوند. با این همه، وساطت‌های مختلف پدیده‌ها سبب می‌شود مردم دریافت‌های متفاوتی از آن پدیده‌ها به دست آورند؛ در این فرآیند نیازی نیست که افراد لزوماً از وجود این دریافت‌های متفاوت آگاهی داشته باشند.

این رویکرد با انتقادها و حتی تمسخرهای زیادی روبه‌رو شده است. با وجود این، مجاز رسانه در مقام فن آوری برای در هم شکستن تسلط رویکرد ابزارای اهمیت دارد. با انجام تحقیقاتی متنوع و گسترده در زمینه تعامل میان فن آوری، جامعه و مادیت کنش ارتباطاتی<sup>۱</sup>، نگرش‌های این مجاز بسط یافته است. برای نمونه، می‌رویتز<sup>۲</sup> این نکته مهم را بررسی کرد که رسانه‌های مختلف چگونه با ساخت الگوهای اساساً متفاوت برای شکل‌گیری هویت گروهی، اجتماعی شدن و سلسله مراتب اجتماعی، تغییرات اجتماعی را در مقیاسی وسیع موجب می‌شوند. (می‌رویتز، ۱۹۹۴) این فعالیت وی به بسط مفهوم نظریه رسانه‌ای انجامید.

این مجاز بدون اینکه به یک قالب ذهنی جزم‌اندیشانه<sup>۳</sup> دچار شود، پرسش‌های گوناگونی در حوزه مطالعاتی دین و رسانه مطرح می‌سازد. این سه بستر دینی را مقایسه کنید: تبادل عقاید دینی در شبکه‌ای اینترنتی؛ حضور در کلیسایی بزرگ با نورافکن‌های درخشان، موسیقی بلندی که از بلندگوها پخش می‌شود و پروجکشن‌های چندگانه؛ نشستن در کلیسایی کوچک در حومه شهر و جایی که به تقویت صدا نیاز ندارد و آواز با صدای یک پیانوی کوچک همراه

می‌شود. حضور و دسترسی به قالب‌های رسانه‌ای خاص به چه نحو گونه‌های خاص کنش و درک دینی را برمی‌انگیزد؟ در مقایسه با دینی که به طور متفاوت، رسانه‌ای شده است - و پی آمدهای اجتماعی آن چیست؟ مشخصه‌های حسی رسانه‌ها که ارتباط به واسطه آنها رخ می‌دهد، به چه صورتی، به پی آمدهای گونه‌های مذهبی خاص در مقایسه با انواعی دیگر مشروعیت می‌بخشد و دریافت را شکل می‌دهند و نتایج سیاسی و اجتماعی آن چیست؟ رسانه‌های خاص چگونه موجب تغییر یا تثبیت گونه‌های ویژه روابط و ساختارهای اجتماعی می‌شوند و این شرایط چه پی آمدهایی برای دین دارد؟ محتوای ارتباطات و قالب وساطت آن چه نقشی در فرآیند معناسازی ایفا می‌کند؟

برای مثال، دیوید مورگان معتقد است میان آن دسته از رسانه‌ها یا قالب‌های ارتباطی که در آنها محتوای ارتباطات و قالب آن، آشکارا از یکدیگر قابل تمیزند و دسته‌ای دیگر که در آنها، تمایز میان محتوا و قالب مبهم است یا آگاهانه در هم آمیخته شده‌اند، تفاوت وجود دارد. به اعتقاد وی هر وساطتی که فرد را از ماهیت مادی‌اش آگاه سازد، حالت بازنمایی را از استدلالی به استعاری تبدیل می‌کند؛ و برای تحلیل آن نیز به ابزار متفاوتی نیاز است. «وقتی رسانه عینیت می‌یابد، وقتی به جای تمکین کردن، فرآیند عمل را آغاز می‌کند، نسبت به خود آن آگاه می‌شویم، به جای آنکه از طریق آن به آگاهی دست یابیم... معنا داخل، همراه و زیر پوست عناصر فیزیکی رسانه قرار دارد» (مورگان، ۱۹۹۸: ۴ و ۵). قالب‌های رسانه‌ای ویژه چگونه الگوهای سازمانی یا سلسله مراتب را در نظم اجتماعی پدیده‌های دینی و برداشت‌ها از قدرت و مرجعیت دینی، بی‌ریزی می‌کنند؟

1. Materiality of Communication Practice.  
2. Meyrowitz.  
3. Determinist Mindset.