

نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف

پژوهش و نگارش

دکتر مجید کاشانی



پرونده فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

سرشناسه : کاشانی، مجید، ۱۳۳۹ -
 عنوان و نام پدیدآور : نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف / پژوهش و نگارش مجید کاشانی.
 مشخصات نشر : تهران : پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۰.
 مشخصات ظاهری : ۱۶۳ ص.
 شابک : ۲۳۰۰۰ ریال: ۲-۱۹-۵۸۱۸-۶۰۰-۹۷۸
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 موضوع : رسانه‌های گروهی در دین
 موضوع : رسانه‌های گروهی — تاثیر
 موضوع : دین‌زدایی
 شناسه افزوده : پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۰ ن ۷/۲۷ BV۶۵۲/۹۵
 رده‌بندی دیویی : ۲۰۱/۷
 شماره کتابشناسی ملی : ۲۳۰۰۶۰۱



نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهش و نگارش: دکتر مجید کاشانی

ویراستار ادبی: حبیب راثی‌تهرانی

شابک: ۲-۱۹-۵۸۱۸-۶۰۰-۹۷۸

نوبت چاپ: اول-مهر ۱۳۹۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۳۰۰۰ ریال

چاپخانه: پیمان نواندیش

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

۷	 سخن ناشر
۹	 مقدمه
۱۳	 رویکردهای نظری
۱۴	 رویکرد ابزارگرایانه
۱۵	 رویکرد هویت گرا
۱۹	 دیدگاه‌های متعامل
۳۲	 نقش رسانه‌ها در دین‌گزینی مخاطبان
۳۲	 رسانه دینی و دین‌گزینی مخاطبان
۴۱	 پیامهای دینی رسانه‌ای و دین‌گزینی مخاطب
۴۱	 تعریف دین از دیدگاه نظریه پردازان
۴۵	 رابطه دینداری و رسانه
۵۷	 تبلیغ سستی و مدرن پیام‌های دینی رسانه
۵۸	 ویژگی‌های تبلیغ سستی و مدرن
۶۱	 انواع رسانه و انواع تعامل با دین

۶۷	شیوه‌های نفوذ رسانه‌ای (ارتباطات مدرن - سستی)
۱۰۰	نقاط ضعف و تنگناهای رسانه‌ای دین
۱۱۶	توپولوژی اول: عینی، اعترافی، شخصی و ذهنی
۱۱۷	توپولوژی دوم
۱۱۸	توپولوژی سوم
۱۱۸	مذهب رری فضای مجازی و در درون فضای مجازی
۱۲۱	وضعیت استفاده از اینترنت
۱۲۴	رسانه و مولفه‌های دین‌گزینی
۱۲۶	یافته‌های تحقیقات و تأثیر رسانه‌ها بر دین‌گزینی و دین‌پذیری مردم
۱۲۷	مروری بر برنامه‌های مذهبی شبکه‌های صداوسیما در ایران
۱۳۳	خلاصه نتایج
۱۳۹	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۵۸	فهرست منابع

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد.» (امام خمینی (ره)، ج ۱۵: ۱۶)

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهشی» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند.

امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

۸ نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری ...

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «نقش رسانه‌ها بر دین‌گریزی و دین‌پذیری در جوامع مختلف» به کوشش دکتر مجید کاشانی و با نظارت دکتر ناصر باهنر که در قالب کتاب در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در کتاب حاضر، لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگاه نیست.

www.ketab.ir

مقدمه

چنانچه ارتباطات و رسانه‌های سستی را مسامحه‌ناپذیر بگیریم، رابطه دین با رسانه، قدمتی حداقل از زمان اختراع صنعت چاپ دارد. از آن زمان تاکنون، اندیشمندان و پیروان هر دو حوزه به دنبال ایجاد سازگاری و ارتباط صحیح و مؤثر بوده‌اند.

دین به معنای معیار و قالب افول مادی انسان و صعود معنویت انسان‌ها به بالاترین درجه تعالی است. دین مشخصاً مرتبط با انسان و زندگی او، اطرافیان، خواسته‌ها و آرمان‌ها و دیگران محق، مرشدان و رهبران و عالم ملکوتی و ناسوتی در یک آمیختگی نه چندان صریح مادی و عینی است. بنابراین دین آمیخته‌ای از امور مادی و معنوی به صورت سیمایی کلی و نه جزئی است. از این منظر دین بیشتر یک مفهوم ذهنی و کلی است نه یک امر جزئی عینی. آنچه بر دین در جهان حاکم است و یا سیطره پیدا می‌کند نه قضایای ماوراءالطبیعی ذهنی، بلکه یافته‌ها و فرایندی از فرایندهای عقلانی و ذهنی است. مردم عموماً و صاحب‌نظران خصوصاً به ترتیب با کلیات و جزئیات دین سروکار دارند.

میل پیروان ادیان گوناگون به استفاده خاص از وسایل ارتباط جمعی در هر دوره تاریخی خود منشأ اصلی اقبال عمومی و رشد و توسعه این وسایل بوده است. به عنوان مثال رویکرد میلیون‌ها مردم برای خرید کتاب‌های مقدس و یا شنود اخبار مناسک مذهبی و حتی دریافت اطلاعاتی در زمینه حوادث و رفتارهای ضد دینی بر این نکته صحه می‌گذارد که بدون اقبال عمومی، رسانه‌های گروهی فاقد هرگونه کارایی و تأثیرگذاری بوده و هستند.

از همین دیدگاه، رسانه‌ها مجری نیازها، خواسته‌ها، علایق و اندیشه‌های فرهنگی غالب در یک جامعه هستند و هرگز نمی‌توانند شعری سراسر نو بسرایند. در واقع تا، خواست و اراده عمومی برای پدید آمدن یک برنامه تلویزیونی و یا شنیدن یک آهنگ جدید از رادیو وجود نداشته باشد، هیچ رسانه‌ای قادر به ضبط و پخش هیچ برنامه‌ای نخواهد بود.

البته قابل ذکر است که برخی از نظریه‌پردازان برای دین و رفتارهای دینی ماهیتی کاملاً منفعلانه قائل‌اند و برخی دیگر نیز آنقدر نقش رسانه‌ها را در ایجاد باورهای جدید و یا تغییر هنجارهای اجتماعی بزرگ کرده‌اند که گویی آنها ماهیتی مستقل و مجزا از زندگی انسان‌ها دارند. هرچند امروزه استفاده دینداران از رسانه‌ها نه تنها یک آرزو یا یک تقن نیست، بلکه نیازی واقعی و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از سری دیگر رسانه‌ها چه در قالب داستان‌پردازی و چه در قالب استعارات و مفاهیم با ارزش معنوی، برای سرکوب و طرد یک اندیشه و یا بالعکس تقویت یک نظر یا یک ایده جدید از مفاهیم و اسطوره‌های^۱ دینی به وفور استفاده می‌کنند. در واقع، نسبت دین و رسانه در دنیای معاصر یک واقعیت و گاه یک مسئله اجتماعی دوسویه است.

رسانه‌های متنوعی که جوامع گوناگون از آنها بهره می‌گیرند، از امکانات ارتباطی فضای مجازی گرفته تا رسانه‌های چاپی و هنرهای تجسمی، کم و بیش با چارچوب‌های معنایی دینی سازگار شده‌اند. اگرچه به نظر می‌رسد همواره منتقدان و نخبگان سیاسی، دولت‌مردان، روحانیان، پیشکسوتان و بزرگان دینی در سراسر جهان انتقادهایی به آنها داشته باشند.

معهدا در اینجا هدف آن است که، کمیت و کیفیت ارتباط رسانه‌ها با دین‌پذیری و دین‌گریزی مردم در جوامع مختلف، در یک قالب نظری منسجم و راهبر با مؤلفه‌های قابل اثبات، تعیین و مورد شناخت قرار گیرد.

رویکردهای نظری

امروزه چنین تصویری وجود دارد که در عصر جهانی شدن^۱ و با وجود آگاهی و آزادی، نمی‌توان در عرصه ارتباطات چند رسانه‌ای، به مقوله پیام و مخاطب، به صورت تک بعدی نگریست. حداقل در کشورهای صنعتی پیشرفته، ظاهراً رسانه‌ها به مخاطب به عنوان یک واقعیت جهت‌ساز نگاه می‌کنند نه یک شنونده منفعل. در واقع نه تنها به علایق و سلیق مخاطبان^۲ اهمیت می‌دهند بلکه قالب و شکل برنامه‌های خود را بر این اساس سامان می‌دهند و چنانچه قصد ایجاد تغییر در مخاطب را داشته باشند، مجبورند از مجاری انتظار و نیاز مخاطبان عبور کنند. در واقع، در جهان امروز با حضور رسانه‌های متنوع و متکثر و مخاطبان فعال به وضوح ملاحظه می‌شود، مخاطبان یک برنامه حتی ابررسانه‌ها، صرفاً به صورت یک‌سویه و منفعل در برابر پیام‌ها لحاظ نمی‌شوند، بلکه به فراخور احساس نیاز آنان، محتوا و شکل برنامه‌ها بارها تغییر و تبدیل می‌شود. نوع و شیوه موضع‌گیری مخاطبان چه بسا، اساس کار رسانه‌ای را به کلی دگرگون نموده و چه بسا از میدان ارتباطات جاری - اگرچه به صورت موقت - بیرون کند.

به لحاظ نظری در رابطه میان دین و رسانه دو نظریه اصلی وجود دارد. در نظریه اول دیدی ابزارانگارانه نسبت به رسانه وجود دارد. معتقدان به این نظریه رسانه را صرفاً ابزاری می‌دانند که بدون ایجاد تغییری در محتوای دینی می‌تواند آن را منتقل کند. (راودراد، ۱۳۸۶: ۲۲۱)

1. Globalization
2. Audiences

رویکرد ابزارگراییانه

رویکرد ابزارگراییانه معتقد است رسانه تنها یک ابزار است که می‌تواند در خدمت هر هدفی قرار گیرد. از این دیدگاه رسانه ابزاری بی‌طرف و خنثی است که بهتر است بتوان از آن برای مقاصد خیرخواهانه دینی نیز استفاده نمود. (هور؛ لاندبای، ۱۳۸۵: ۳۳)

این نوع تلقی سستی از رسانه ریشه در اندیشه ارسطو دارد. ارسطو فناوری را وسیله‌ای برای نظم و سامان لازم می‌داند که انسان بتواند از طریق آن، به هدف خود نائل شود. در این دیدگاه است که رسانه دینی در حد و سطح تولید برنامه‌های دینی تنزل پیدا می‌کند، شبیه یک رسانه غیردینی که هدفش فقط تولید برنامه است. (باهنر، ۱۳۸۶: ۹۵)

به عنوان مثال، این رویکرد در حوزه تلویزیون، معتقد است که تلویزیون ظرفی است که هر منظروفی را در خود می‌پذیرد (فهمی نو، ۱۳۸۲: ۳۱)

رویکرد ابزارگراییانه فارغ از زمان و مکان هرگونه استفاده از رسانه را ممکن می‌شمارد، رسانه می‌تواند در خدمت دین و مفاهیم دینی باشد، همچنان که می‌تواند بر ضد آن عمل نماید. (خجسته، ۱۳۸۶: ۱۵۷)

معتقدان به این نظریه، رسانه را صرفاً ابزاری می‌دانند که بدون ایجاد تغییری در محتوای دینی می‌تواند آن را منتقل کند. (راودراد، ۱۳۸۶: ۲۲۱)

در نگاه ابزارگراییانه، رسانه در ذات خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به مثابه ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت و مختلف باشد و در هر فرصت به شکلی خاص ظهور و بروز یابد. کسانی نیز که معتقدند رسانه‌ها فقط حامل و ترویج‌کننده پیام‌ها هستند و وسیله و ابزار بودن رسانه‌ها را فلسفه پیدایش و شأن ذاتی می‌دانند، به گروه ابزارگرایان تعلق دارند. آنان حتی معتقدند که متعهد بودن رسانه‌ها به ارزش‌های موجود، تبدیل وسیله به هدف است، در حالی که ابزار نباید در نتیجه کار دخالت داشته باشد. (حسینی، ۱۳۸۶: ۱۳۷)

مطابق رویکرد ابزارگراییانه، رسانه ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در خدمت مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان‌طور که می‌تواند در خدمت مفاهیم دیگر از