



مرکز پژوهش و
سجش افکار
صداوسمیا

اداره کل پژوهش‌های اسلامی

WWW.IRC.IR
INFO@IRC.IR

تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه‌ای

عبدالله بیجرانلو - علی حاج‌محمدی

کد: ۲۰۵۳

سرشناسه: بیجرانلو، عبدالله، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور: تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه‌ای / نویسنده عبدالله بیجرانلو،
علی حاج‌محمدی.

مشخصات نشر: قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری: ۱۲۰ ص: نمودار، ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

ISBN: 978-964-514-372-3 ریال، ۳۶۰۰۰.

وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۱۴] - ۱۲۰؛ همچنین به صورت زیر نویس.

موضوع: رسانه‌های گروهی و دین

موضوع: تلویزیون و دین

موضوع: رسانه‌های گروهی - جنبه‌های مذهبی - اسلام

شناسه افزوده: حاج‌محمدی، علی، ۱۳۵۸ -

شناسه افزوده: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های اسلامی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۳ ت ۷ ب ۹ / ۱۱ / ۶ BP

رده بندی دیویی: ۲۹۷/۰۴۵

شماره کتابشناسی ملی: ۳۷۳۹۹۲۶

تهیه کننده و ناشر: اداره کل پژوهش‌های اسلامی

ویراستار: محمود سوری

صفحه‌آرا: مرضیه معارف‌وند

چاپ: اول / ۱۳۹۴

شمارگان: ۶۰۰ جلد

شابک: ۳ - ۳۷۲ - ۵۱۴ - ۹۶۴ - ۹۷۸

قیمت: ۳۶۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ و نشر محفوظ است

نشانی: قم، بلوار امین، اداره کل پژوهش‌های اسلامی؛

تلفن: ۳۲۹۱۵۵۱۱ - ۰۲۵ دورنگار: ۳۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیر زمین؛

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۰۲۱ - ۲۲۱۶۴۹۹۷

دقتر خراسان: مشهد، خیابان امام خمینی (ره)، جنب باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم؛

تلفن: ۳۲۲۱۵۱۰۸ - ۰۵۱ - ۳۲۲۱۵۱۰۶

فهرست مطالب

۵	دیباچه
۶	پیش گفتار

فصل اول: تعامل دین و رسانه با تمرکز بر تلویزیون

۱۳	مقدمه
۱۴	رسانه‌های جمعی، فرهنگ و جامعه
۱۶	تلویزیون و فرهنگ رسانه‌ای
۱۸	تلویزیون، گذشته و آینده
۱۸	تلویزیون؛ رسانه مسلط در جهان در نیمه دوم قرن بیستم
۲۱	همگرایی رسانه‌ای و آینده تلویزیون
۲۶	تلویزیون و مخاطب
۲۸	مخاطب فعال
۲۹	مخاطب پاره‌پاره
۳۰	دین و رسانه
۳۲	رویکردهای گوناگون به تعامل دین و رسانه
۳۵	پارادایم جدید: فرهنگ‌گرایی
۳۷	پیشینه فرهنگ‌گرایی
۳۹	از رسانه به معنا
۴۱	دین و تلویزیون
۴۲	۱. تلویزیون دینی: تله‌ونجلسیم
۴۵	۲. دین تلویزیونی: بازنمایی سیمای شخصیت‌های مقدس در تلویزیون ایران

۴۸	رویکرد تشبیهی و تنزیهی به بازنمایی چهره‌های مقدس.....
۴۸	۱. رویکرد تنزیهی.....
۴۹	۲. رویکرد تشبیهی.....
۵۰	شمایل تجسم‌یافته از شخصیت‌های مقدس در رسانه‌های تصویری.....

فصل دوم: دین و فضای سایر؛ چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو

۶۳	مقدمه.....
۶۴	تحولات جدید رسانه‌ای و دین.....
۶۶	فضای مجازی و گستره دین.....
۶۸	سنخ‌شناسی گفتمان مذهبی در فضای مجازی.....
۶۸	سنخ‌شناسی نوع اول.....
۷۰	سنخ‌شناسی نوع دوم.....
۷۳	سنخ‌شناسی نوع سوم.....
۸۲	بازنمایی دین در فضای مجازی.....
۸۹	فضای مجازی و پدیده‌های جدید دینی.....
۸۹	معبد مجازی.....
۹۰	۱. طعم جاودانگی: فضای سایر چونان زمان مقدس.....
۹۱	۲. تبلیغ دین سنتی در فضای مجازی.....
۹۲	۳. فضیلت سائیری و خبائت سائیری (اخلاق در فضای سایر).....
۹۳	۴. حرم‌های مجازی.....
۹۳	موتورهای جست‌وجو و فرهنگ و معارف دینی.....

فصل سوم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱۰۱	مروری بر چالش‌های پیش روی تلویزیون.....
۱۰۴	دموکراتیزه شدن محتوا.....
۱۰۵	تلویزیون: دین جدید؟.....
۱۱۲	راهبردهای صدا و سیما در تعامل با دین در فضای جدید رسانه‌ای.....

فهرست منابع

۱۱۴	منابع فارسی.....
۱۱۴	الف) کتاب.....
۱۱۶	ب) مقاله.....
۱۱۷	منابع لاتین.....

دباح

در دهه‌های اخیر سرعت تکنولوژیک و تغییرات فناوری چهره جهان را دستخوش دگرگونی کرده و آثار و پیامدهای آن ابعاد و جوانب گوناگون حیات بشر را تحت تأثیر قرار داده است.

افراد و جوامع پیشرفته در مواجهه با سیر شتابنده تحولات می‌کوشند با آماده ساختن خود برای مقابله با آن، از غافلگیر شدن پرهیز کنند و مسیر تحولات شتابناک را در حد امکان به گونه ای سامان دهند که زمینه برای ظهور برخی از آینده‌های محتمل فراهم شود. رسانه‌ها به ویژه صدا و سیما به عنوان فراگیرترین و اثرگذارترین سازمان فرهنگی رسانه‌ای کشور باید همواره خود را با تحولات گوناگون فناوری‌های نوین تطبیق دهد و موجب تقویت معرفت دینی جامعه گردد.

مجموعه پیش‌رو با هدف بررسی ویژگی‌های رسانه نوین، چالش‌ها و فرصت‌های فضای نوین رسانه برای ترویج فرهنگی دینی به رشته تحریر درآمده است. اداره کل پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما ضمن تشکر از پژوهشگران ارجمند، جناب آقای دکتر عبدالله بیچرانلو و جناب آقای علی حاجی محمدی که این پژوهش را به سامان رسانده‌اند، سپاس‌گزاری می‌کند و امیدوار است این اثر مورد توجه اصحاب رسانه قرار گیرد و ره‌آورد آن برای مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی سودمند باشد.

پیش‌گفتار

فناوری در دو قرن گذشته، چهره جهان را بسیار دگرگون کرده، آثار شگفت‌انگیز آن، بر ابعاد و جوانب گوناگون حیات بشر اثر گذاشته است. سبک زندگی انسان‌ها، نگرش‌ها، هنجارها، ضد‌هنجارها و ارزش‌ها، حتی سازوکارهای اداره جوامع به شدت تحت تأثیر تغییرات فناوری بوده است. دگرگونی‌های همه‌جانبه، در همه عرصه‌های زندگی انسان مدرن، آثار مثبت و منفی فراوانی داشته است. این دگرگونی‌های شتابان، به همراه خود چالش‌هایی بسیار جدی، برای هنجارها، باورها، رویه‌ها و قواعدی که در گذشته وجود داشته‌اند و در تنظیم روابط اجتماعی و چگونگی تعامل میان انسان‌ها نقش ایفا می‌کرده‌اند، دربرداشته است. در برخورد با سیر شتابنده این دگرگونی‌ها، دو رویکرد ممکن است در پیش گرفته شود: ۱. انفعال و تسلیم (هر چه پیش آید خوش آید) که سرنوشت خود را به دست تحولات می‌سپرد تا همچون طوفانی به هر سو ببرد. ۲. آمادگی ناشی از آگاهی در برابر تحولات و برخورد فعال و فوق‌فعال با آنها. «جوامع بلوغ‌یافته نه تنها می‌کوشند تا آنجا که ممکن است با آماده ساختن خود برای مقابله با تحولات، از غافلگیر شدن و در گرداب حوادث ناخواسته افتادن پرهیز کنند، که همه همت خود را به کار می‌بندند تا با برساختن سناریوهایی از آینده‌های محتمل‌الوقوع و ارزیابی نقاط قوت و ضعف هر کدام، مسیر تحولات شتابناک را در حد امکان به گونه‌ای سامان دهند که زمینه برای ظهور برخی از آینده‌های محتمل فراهم شود و در عوض از تحقق برخی دیگر از این آینده‌ها که مطلوب نیستند، جلوگیری به عمل آید». (پایا، ۱۳۸۷: ۱۳ و ۱۵)

اما باید در خصوص فناوری و تأثیرات آن بر جوامع به نکته مهم دیگری توجه کرد: «از سوء تعبیرهایی که از فناوری می‌شود، یکی آن است که فناوری، قدری جلوتر از جامعه حرکت می‌کند و مردم را پشت سر می‌گذارد. در نتیجه، گفته می‌شود که ما به شوک آینده - تعبیری که آلوین تافلر ساخته است - دچار گشته‌ایم. گویی سرعت پیشرفت‌های تکنولوژیک ما را مبهوت کرده است؛ اندیشه‌ای که در ادبیات جامعه‌شناسی نیز البته با اصطلاحاتی اندک متفاوت یافته می‌شود. ویلیام اف. آگبرن، جامعه‌شناس، عبارت «تأخر فرهنگی» را با این استدلال بر ساخت که فناوری به نیروی غالب در تغییر اجتماعی بدل شده و نهادهای اجتماعی و فرهنگی توانسته‌اند خود را با آن سازگار کنند که در نتیجه، منجر به تأخر فرهنگی شده است. متأسفانه از آن هنگام استفاده‌های ناپردانه‌ای از این ایده صورت گرفته است.» (بل، ۱۳۸۲: ۱۹)

منظور این است که به رغم تغییر و تحولات شتابان فناوری، می‌توان با سیاست‌گذاری به‌هنگام و پیشرو، این تحولات را از نظر تأثیرات اجتماعی - فرهنگی بر جامعه به سویه‌ای مطلوب سوق داد؛ چنان‌که در گذشته نیز در دوره‌های گوناگون، همواره نگرانی‌هایی جدی از نوآوری‌های فناورانه، به ویژه در عرصه رسانه بروز کرده و در مواردی که در تعامل با این پدیده‌های نو، فعالانه و نه منفعلانه عمل گردیده، فناوری نه تنها تهدید نبوده، بلکه به فرصت نیز تبدیل شده است. برای مثال، توسعه صنعت چاپ، نه تنها موجب مقابله با دین نشد، بلکه به دلیل فراهم شدن امکان تولید انبوه کتاب‌های دینی، فرصت‌های بسیاری را برای تبلیغ گسترده‌تر دین فراهم کرد.

در واقع، اکنون در عصری به سر می‌بریم که یکی از تفاوت‌های جدی و مهم آن با گذشته، سرعت شگفت‌انگیز تحولات جهان، از جمله تحولات فناورانه است که در حوزه فناوری‌های ارتباطات نیز شاهد همین وضعیت هستیم؛ به این معنا که عمده تحولات رسانه‌ای در زمینه‌های سخت‌افزاری در

حال وقوع است و تحولات نرم‌افزاری و فرهنگی نیز به شدت در تعامل و بسیاری اوقات حتی تحت تأثیر تحولات سخت‌افزاری است. برای مثال، افزایش سرعت آهنگ در برنامه‌های رادیو و تلویزیون یا در فیلم‌های سینمایی، از تحولات سخت‌افزاری اثر می‌پذیرد. با توجه به وضعیت پیش رو، بی‌گمان رسانه‌ها باید همواره خود را تطبیق دهند و در برابر تحولات منفعل عمل نکنند. در این میان، جایگاه سازمان رسانه‌ای، مانند صدا و سیما که فراگیرترین و اثرگذارترین سازمان فرهنگی رسانه‌ای در کشور و شاید به جرئت بتوان گفت در کنار خانواده، مسجد و آموزش و پرورش، نقش ترویج فرهنگی جدی را در جامعه ایران ایفا می‌کند، اهمیت زیادی می‌یابد؛ به ویژه اگر عهده‌دار وظیفه خطیری مانند اشاعه فرهنگ دینی در جامعه باشد. به نظر می‌رسد صدا و سیما در صورت نداشتن سیاست‌گذاری اطمینان‌بخش درباره شیوه پرداختن به موضوع دین، ممکن است در آینده با چالش‌هایی جدی روبه‌رو شود؛ یعنی خدای ناکرده به دلیل ناسازگاری این سازمان رسانه‌ای با تحولات گوناگون اجتماعی، فناورانه و... در فرآیند دین‌زدایی یا دین‌گریزی در جامعه سهمی مؤثر داشته باشد یا دست‌کم نتواند متناسب با این تحولات موجب تقویت معرفت دینی جامعه شود. از این رو، لازم است با نگاهی فوق‌فعال به این موضوع پرداخت. مراد از این عبارات این نیست که فناوری، قابلیت چیره شدن بر دین را دارد، بلکه منظور این است که در روند شتابان رسانه‌ای، در صورتی که سیاست‌ها و خط‌مشی‌های رسانه‌ای متناسب با دین و زبان آن برای تطبیق با فناوری و دیگر دگرگونی‌ها در پیش گرفته نشود، امکان بروز پی‌آمدهای ناخوشایند فرهنگی و اجتماعی در جامعه افزون‌تر خواهد شد.

فرهنگ، نرم‌افزار زندگی است و زندگی پویاست؛ بنابراین، فرهنگ نیز پویاست و وسیله پویایی فرهنگ، ارتباطات است و وسیله ارتباطات، رسانه

است. اگرچه در این مطالعه، رسانه به معنای عام آن توجه می‌شود، تأکید اصلی بحث بر فعالیت رسانه‌ای به عنوان ارتباط جمعی است.

«در طول صد سال گذشته کسانی که درباره ارتباطات جمعی نوشته‌اند، به این موضوع گرایش داشته‌اند که آن را بر اساس تعداد مخاطبان تعریف کنند؛ به ویژه از نیمه قرن نوزدهم به این سمت که فناوری‌های نو رسانه‌ای با سرعت بالا، همچون مطبوعات، رادیو، فیلم (سینما) و تلویزیون، دستیابی به انبوهی از مردم را فراهم کردند؛ مخاطبان این رسانه‌ها بسیار وسیع، از لحاظ جغرافیایی پراکنده، کاملاً متنوع و نوعاً برای سازمان‌های رسانه‌ای تولیدکننده، ناشناس بوده‌اند؛ یعنی اندازه (تعداد) مخاطبان و ترکیب آنها، روزنامه، رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌های مشابه را از دیگر ابزار ارتباطات متمایز می‌کرد.

این تعریف تا دهه‌های اخیر با چالشی مواجه نبود، ولی با آمدن شبکه‌های کابلی متعدد، و ظهور وب که به پاره‌پاره شدن مخاطب انجامید، با چالش روبه‌رو شد.

علت این است که هنگام استفاده از این کانال‌های جدید، در قیاس با گذشته، تعداد کمتری از مردم به طور انفرادی از هر یک از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. از این رو، چون این رسانه‌های جدید، ضرورتاً به طور منفرد (جداگانه) با تعداد زیادی از افراد (انبوه) ارتباط نمی‌گیرند، برخی از صاحب‌نظران پیشنهاد کرده‌اند که ما می‌توانیم اصطلاح ارتباط جمعی را کنار بگذاریم.

به باور برخی دیگر از صاحب‌نظران، بزرگی یا کوچکی (تعداد زیاد یا کم) مخاطب نیست که ارتباط جمعی را از دیگر انواع ارتباط‌ها متمایز می‌کند، بلکه چگونگی تولید محتوای پیام‌های ارتباطی تعیین‌کننده است. بر اساس این نگاه، ارتباط‌هایی، جمعی به شمار می‌رود که به وسیله

سازمان‌هایی انجام می‌شود که با همکاری یکدیگر در صنایع گوناگون (به طور صنعتی) محتوا را تولید و توزیع می‌کنند؛ از سرگرمی گرفته تا اخبار و محتوای آموزشی. این فرآیند تولید انبوه و صنعتی است که ظرفیت را برای دسترسی به میلیاردها فرد مختلف و ناشناس در تقریباً یک زمان فراهم می‌کند. در این تعریف، ماهیت صنعتی تولید و توزیع چندباره پیام‌ها از طریق ابزارهای فناورانه، نکته کلیدی است. ارتباطات جمعی به وسیله «صنایع رسانه‌های جمعی» انجام می‌شود. رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون‌ها و رادیوها که از طریق آنها، ارتباطات جمعی رخ می‌دهد، ابزارهای فناورانه هستند.

به دلیل اینکه رسانه‌های جمعی، امکان تولید محتوای رسانه‌ای انبوه را دارند، میلیون‌ها نفر در سراسر جهان می‌توانند پیام‌های یکسانی را در زمان نسبتاً کوتاهی دریافت کنند. این افراد با یکدیگر رابطه مشخصی ندارند و اغلب برای همدیگر ناشناخته هستند». (Turow, 2010: 6)

بر این اساس، مطالعه پیش رو، به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش‌هاست:

- فضای جدید رسانه‌ای چه ویژگی‌هایی دارد؟
- فضای جدید رسانه‌ای چه چالش‌هایی را در برابر فرهنگ دینی قرار خواهد داد؟
- فضای جدید رسانه‌ای چه فرصت‌هایی را برای ترویج فرهنگ دینی فراهم خواهد کرد؟

گفتنی است از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی، با تغییر گفتمان جامعه و حاکم شدن گفتمان دینی در کشور، یکی از دغدغه‌های مهم متولیان فرهنگی کشور، بهره‌گیری از سازوکارها و شیوه‌های گوناگون ارتباطی به منظور ترویج دین، ارزش‌ها و نگرش‌های دینی در جامعه بوده است. در این میان، متولیان فرهنگی جامعه و خانواده‌ها به منظور ژرف‌بخشی به باورهای دینی

در جامعه به صدا و سیما توجه کرده‌اند. به نظر می‌رسد هرچه فناوری اطلاعات و ارتباطات گسترش بیشتری پیدا کرده و رسانه‌های الکترونیک، قلمرو نفوذ خود را میان مخاطبان افزایش داده‌اند، انتظار از صدا و سیما نیز برای اینکه بتواند در این زمینه نقش‌آفرینی کند، افزون‌تر شده است.

از آنجا که سیمای جمهوری اسلامی ایران، مهم‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور است و تولیدهای این رسانه، بر جامعه ایران بسیار اثرگذارند، رویکرد آن در نحوه پرداختن به دین - اعم از بازنمایی دین یا ترویج و تبلیغ آن - باید به دور از آزمون و خطا و بر سیاست‌هایی عملیاتی دقیق و روشن مبتنی باشد. گروه‌های معارف شبکه‌های مختلف تلویزیونی و نیز شبکه تلویزیونی قرآن، به طور ویژه بر برنامه‌های دینی متمرکزند. به علاوه، بسیاری از سریال‌های تلویزیونی و تله‌فیلم‌های تولیدی تلویزیون نیز مضمون دینی دارند. از این رو، در کنار توجه و تمرکز بر برنامه‌سازی و جوانب فنی و هنری موضوع، آگاهی فعالان رسانه‌ای و برنامه‌سازان از فضای جدید ضروری است؛ زیرا در این فضا، سیمای جمهوری اسلامی ایران به منظور ترویج فرهنگ دینی با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند و شناخت چالش‌ها و فرصت‌های آن را می‌شناسد.