

چالش‌های رسانه‌های سنتی و دیجیتال در حوزه دین

ماندانا صنیعی - عضو هیأت علمی گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق

mandanasaniee@yahoo.com

رقیه جامع - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران غرب

Translator_jame@yahoo.com

چکیده

رسانه‌های سنتی از جمله تلویزیون و همچنین رسانه‌های نوین مانند اینترنت (سایت‌ها و وبلاگ‌ها) نه تنها منعکس کننده اتفاقاتی هستند که در جهان پیرامون رخ می‌دهد بلکه در امور دینی نیز می‌توانند یکی از مهمترین و اثربخش‌ترین رسانه‌ها باشند. گردانندگان یک رسانه دینی باید خودشان را در مقابل خداوند مسئول بدانند و رساندن پیام‌های او را - به عنوان یک پیامبر و پیام‌آور - وظیفه خود بدانند. مقاله حاضر تلاشی است پیرامون بررسی رسانه‌های سنتی و دیجیتال در حوزه دین و پیشرفت این وسایل بر اشاعه دین. برای رسیدن به این هدف در ابتدا به تعریف دین و رسانه دینی پرداخته شده و رسانه دینی در جامعه اسلامی مورد بررسی قرار گرفته است.

در ادامه به رسانه سنتی مانند تلویزیون پرداخته شده است: تلویزیون دینی، تأثیرات مثبت و منفی مناسب دینی از تلویزیون، برنامه‌های تلویزیون‌های دینی در کشورهای مسلمان، طروق مخاطب شناسی

و در پایان این بخش تلویزیون از دیدگاه نظریه پردازان مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش بعدی به رسانه نوبنی مانند اینترنت توجه شده است؛ اینترنت دینی، محتوای وبلاگ‌ها و سایت‌های مذهبی در ایران مورد توجه قرار گرفته، فرق آنلاین دین و دین آنلاین ذکر شده، عبادت آنلاین مورد بررسی قرار گرفته و در پایان این بخش نیز به تحلیل دین آنلاین از دیدگاه نظریه‌پردازان پرداخته شده است.

در خاتمه پیشنهادهایی نیز برای پخش بهتر برنامه‌های دینی ارائه شده است.

واژه های کلیدی: اینترنت دینی، تحلیل دین آنلاین، تلویزیون دینی، عبادت آنلاین، مناسک دینی

مقدمه

صدها شبکه تلویزیونی دینی و رسانه‌های دیجیتالی دینی از جمله سایت‌ها و وبلاگ‌ها نه فقط با وعظ و نصیحت بلکه با انواع برنامه‌های آرامش دهنده و به دور از روش‌های تجاری مرسوم، تاکنون مخاطبان خود را راضی نگه داشته‌اند.

رسانه دینی می‌کوشد تا در جهان پر آشوب و رو به انحطاط امروز غرب، مرهمی بر زخم‌های عمیق روحی مخاطبان بگذارد.

ترس از مرگ، نگرانی از تربیت و آینده فرزندان، خسته و اشباع شدن از برنامه‌های معمول تلویزیون‌ها، تلاش برای یافتن راههایی برای خلاص شدن از بمباران تبلیغاتی تلویزیون‌ها، سرگردانی و پرسشگری روح، جستجو برای یافتن آرامش، تسکین و صدها عامل دیگر همگی دست به دست هم داده‌اند تا تلویزیون‌های دینی در بسیاری از کشورهای دنیا، پرمخاطب و پربیننده باشند.

همچنان که بر تعداد رسانه‌های دینی افزوده می‌شود، تعداد علاقه مندان به استفاده از رسانه‌ی دینی نیز افزایش می‌یابد. براساس گزارش «سیدنی مورنینگ هرالد»^۱ تحقیقات جدید استفاده از اینترنت در ایالت متحده نشان می‌دهد یک سوم از کاربران اینترنتی آمریکایی از اینترنت برای نزدیک شدن به خدا بهره می‌برند. این تحقیقات از رفتارهای ۱۲۶ میلیون کاربر در ماه آگوست ۲۰۰۳ برداشت شده است.

1-Sydney Morning Herald

(نوروزپور، ۱۳۸۲: ۲۵۳).

با یک نگاه کلی، گسترش رسانه‌ها، ابعاد و تبعات فراوانی در حوزه‌های مختلف جامعه همچون تعلیم و تربیت، ارتباطات اجتماعی، درون فرهنگی، میان فردی و ساخت‌های فرهنگی و غیره داشته است. پیامدها و گسترش حوزه نفوذ و تاثیرات رسانه‌ها از مناظر و چشم اندازهای گوناگونی مورد توجه و قابل بررسی است.

به همین خاطر مقاله زیر بحثی است در مورد رسانه‌های سنتی دینی از جمله تلویزیون و رسانه‌های دیجیتالی همچون اینترنت. در ابتدا به تعریف دین و رسانه دینی پرداخته می‌شود و در ادامه، تلویزیون‌های دینی و رسانه‌های دیجیتال دینی از جمله سایت‌ها و وبلاگ‌ها، همچنین عبادات آنلاین مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان نیز پیشنهادهایی برای بهتر شدن برنامه‌های دینی ارائه می‌شود.

دین

نخستین گام در شناخت دین ارائه تعریف دقیق و منسجمی از موضوع است. تعریف رایج و متداولی که از دین از گذشته‌ها در آذهان مردم باقی مانده، اعتقاد به «وجود معنوی» و مافوق طبیعی است. اما این تعریف، کامل و قانع کننده نیست. از دید «دور کیم»، «دین کلیتی از اعتقادات و مناسک است که با امور مقدس سر و کار دارد. هرگاه اعضاء یک جامعه با تکیه بر امر قدسی به شیوه‌ای مشابه فکر و عمل کنند، به دینی مشترک اعتقاد دارند و عضو یک دستگاه دینی (کلیسای) مشترک هستند».

از نگاهی دیگر «کلیفورد گیرتز» معتقد است که «دین، نظامی است از نمادها و به گونه‌ای عمل می‌کند که در انسانها، انگیزه‌ها و قابلیت‌هایی قدرتمند، عمیق و پایدار ایجاد می‌کند. این امر با شکل گرفتن مفاهیم نظم عمومی هستی و با واقعی جلوه کردن این مفاهیم به گونه‌ای انجام می‌گیرد که انگیزه‌ها و قابلیت‌های مذکور به نظر، متکی بر واقعیت می‌آیند».

همه ادیان شناخته شده اعم از ابتدایی و تاریخی در یک چیز مشترکند و آن تقسیم جهان به دو بخش قدسی و غیر قدسی است. بنابراین دین، نظامی دائمی از باورها و مناسک مرتبط با امر قدسی، یعنی مستقل از امر مادی و غیر قدسی است (خوئینی ها، ۱۳۸۶).

از آنجا که دین، حول محور قدسی شکل می گیرد، دینداری نیز با حقیقت قدسی پیوند می یابد و ویژگی امر قدسی، تعاملی است که از آن، دو صفت بارز تجلی می یابد: جمال و جلال. دین، تجلی گاه صفات جمال و جلال خدا یا زیبایی و عظمت اوست. دینداری نیز حرکت به سمت امر متعالی است (صادقی، ۱۳۸۷: ۱۷).

«اگر دین را به عنوان یک نهاد اجتماعی تعریف کنیم، چهره بیرونی آن (نهادهای و متون مربوط به بیرون اماکن، سازمان ها و ...) می باشد ولی اگر به وجه درونی دین (ایمان) نظر افکنیم واقعیتی بیرون از آن را نمی توان مشاهده کرد. ایمان در رابطه فرد با امر مقدس و مورد باور او، وجود و معنی پیدا می کند. قید کلمه دینی برای برنامه ها صرفاً در رابطهای که مخاطب و تولید کننده با برنامه تولید شده دارند معنی پیدا می کند و یک پدیده عینی به نام برنامه دینی وجود ندارد تا مباحث ما پیرامون آن جریان پیدا کند.

رسالتی که بسیاری از رسانه ها برای خویش قائلند از نوع رسالت های دینی است. آنها به زعم خویش روح انسان معاصر را مورد خطاب قرار می دهند؛ می خواهند روشنگر بوده و به مردم آگاهی بدهند و با این کار آنها را تغییر بدهند. بر آنها تأثیر بگذارند و الهام بخش آنها باشند. رسانه ها نیز همانند نهادهای دینی همیشه دارای مخاطبان خاص بوده اند و خواسته این مخاطبان آن است که برنامه ویژه ای برای آنها تهیه و عرضه شود.

مطالعات متاخر دین به این سمت گرایش دارند که برخلاف دیدگاههای متقدم، گفتمان دینی را نه سازه ای شکل گرفته تحت تأثیر جامعه، بلکه نظامی معنا دار تلقی کنند که با استفاده از نمادها، واقعیتها را معنا می بخشد. این نمادها «تیلورات عینی از آرمانها، نگرشها، داوربها، تصنها و عقاید» تلقی می شوند»

رسانه دینی

رسانه دینی شامل رسانه‌هایی می‌شود که مخصوص برنامه و تولیدات خاص دینی هستند. این رسانه‌ها همچنین دارای جهت‌گیری دینی نیز می‌باشند و زیرمجموعه سازمان‌ها و احزاب دینی هستند. در مقابل اکثر مخاطبان رسانه‌های دینی هم، افراد متدین هستند. ذکر این مطلب حائز اهمیت است که «عمده تأملات در مورد رابطه دین و رسانه در این عقیده ریشه دارد که احتمالاً وسایل ارتباطی مدرن، با قرار دادن خود در درون دین، در حال دگرگون کردن ماهیت آن هستند. یعنی بر اثر فرآیند رسانه‌های کردن، ابزار و فرآیندهای ارتباطی در حال دگرگون کردن دین هستند. زیرا این ظرفیت را دارند که بخش‌هایی از آن را دوباره سازماندهی کرده و جایگزین کنند».

بنابراین رسانه یک نهاد اجتماعی است که برای بقا باید مقتضیات دنیای واقعی را رعایت کند و چارچوب‌های بقای آن با انگیزه‌های فردی در همه موارد منطبق نیست (خوئینی‌ها، ۱۳۸۶).

امروزه بزرگترین انتقادی که از جانب اهل مذهب مطرح می‌شود این است که رسانه‌ها جای مذهب را در جامعه اشغال می‌کند و این یعنی شکل دادن به یک نظام ارزشی و القای جوهر یک فرهنگ (هوفر، ۱۳۸۷: ۸).

دین رسانه‌ای شده مبین این واقعیت است که رسانه، تنها مجرای نیست که چیزی از طریق آن ظهور کند؛ بلکه خود آن نیز می‌تواند تغییراتی در محتوا به وجود آورد و در واقع رسانه، مبتنی بر فرهنگی است که در جامعه وجود دارد و از طریق آن فرهنگ، دین را باز تولید می‌کند.

رسانه‌ها در زندگی امروز نا حدی همان نقش را بر عهده گرفته‌اند. آنها باور می‌سازند، باورها را تغییر می‌دهند، اقتناع می‌کنند، آرمان می‌سازند، قدسیت می‌شکنند، قدسیت می‌سازند و خلاصه، کارکردهای نهادهای دینی گذشته را تماماً انجام می‌دهند. به این ترتیب فرد با مخاطب واقع شدن در برابر رسانه‌ها،

از بسیاری از کارکردهای نهادهای دینی بی نیاز می‌شود (خوئینی‌ها، ۱۳۸۶).

رسانه دینی در جامعه اسلامی

تمامی رسانه‌های موجود در یک جامعه اسلامی، رسانه دینی نیستند؛ رسانه دینی علاوه بر رعایت هنجارهای حاکم بر جامعه اسلامی و عمل به کارکردهای تعریف شده برای تمامی رسانه‌ها، خود را در مقابل خداوند مسئول دانسته و رساندن پیام‌های او را وظیفه اصلی خود می‌داند. باید بین رسانه دینی و رسانه‌ای که در جامعه اسلامی حضور دارد، تفکیک قائل شد. رسانه‌ای که هنجارها، قوانین و مناسبت‌های یک جامعه اسلامی را رعایت می‌کند، یک رسانه مجاز برای این جامعه شناخته می‌شود؛ هر چند اسلامی و دینی نباشد؛ ضمن اینکه هیچ دلیلی وجود ندارد که تمام رسانه‌های یک جامعه اسلامی، رسانه‌های دینی و اسلامی باشند. به طور مثال، یک نشریه طراحی دکوراسیون داخلی را نمی‌توان نشریه دینی خواند؛ هر چند این نشریه موظف است به دلیل انتشار در یک جامعه اسلامی، فرهنگ دینی را نیز رعایت کند یا یک نشریه آشپزی را نمی‌توان نشریه دینی به حساب آورد؛ هر چند این نشریه نیز به دلیل انتشار در یک جامعه اسلامی نباید گوشت خوک را تبلیغ کند.

رسانه‌های اسلامی، علاوه بر کارکردهای عمومی - که تمامی رسانه‌ها دارند - از کارکردهای ویژه‌ای نیز برخوردارند. در یک جامعه اسلامی، رسانه می‌تواند بهترین ابزار برای امر به معروف و نهی از منکر باشد زیرا با استفاده از قابلیت‌های خود می‌تواند معروف را بسازد، به تصویر بکشد، معروف کند و حتی امر به آن را نیز انجام دهد؛ یعنی هر دو نقش ساخته شدن و مشهور شدن و همچنین نقش اعمال کنترل غیررسمی را در کنار هم ایفا کند. با این نگاه، فعالیت در رسانه یک جامعه اسلامی، یک واجب کفایی محسوب می‌شود. رسانه اسلامی در آگاهی‌بخشی و علم‌آموزی باید تمامی ضوابط دینی و اخلاقی بین معلم و متعلم را رعایت کند. بدین ترتیب، در چنین رسانه‌ای علاوه بر برخورداری از آموزش برخی مسائل باید به مواردی که در جامعه اسلامی بر آموزش آنها تأکید شده است - مانند دانستن احکام شرعی

مورد نیاز - بیش از پیش پرداخته شود. می‌توان گفت که رسانه‌های اسلامی در مقایسه با سایر رسانه‌ها، کارکردهایی مشابه یا مبنایی متفاوت دارند؛ بدین معنی که در رسانه‌های اسلامی، مبنای تمامی کارکردها دینی است (آشنا، ۱۳۸۶).

تلویزیون دینی

در دنیایی که شبکه‌های تلویزیونی آن برای کسب هرچه بیشتر درآمد، حاضرند آگهی‌های بازرگانی آموزشگاه‌های آدم‌فروشی و آدم‌کشی را نیز پخش کنند، رویکرد خانواده‌ها به شبکه‌های تلویزیونی دینی که هیچ آگهی بازرگانی منحرف‌کننده‌ای پخش نمی‌کنند شگفت‌انگیز نیست (نوروزپور، ۱۳۸۲: ۲۵۷). تلویزیون در میان رسانه‌های سنتی و نوین از جایگاه بالا و قابل توجهی برخوردار است که می‌تواند اهمیت و نقش دینی آن را خاطر نشان کرد. سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت برنامه‌های دینی بیش از سایر کارکردهای آن مورد توجه و استفاده عامه قرار گرفته است و علیرغم اینکه تلویزیون نتوانسته علایق و نیازهای بالای مردم را در این زمینه برآورده سازد، اما سرگرمی‌های دینی به عنوان نیازی واقعی در جامعه اسلامی ایران هنوز اصلی‌ترین توقع مخاطبان تلویزیون به شمار می‌آید که با توجه به قابلیت‌های منحصر به فرد این رسانه باید در برنامه‌های تلویزیون به آن توجه ویژه نمود (باهر، ۱۳۸۱: ۸۵).

بیننده‌ای که برای دیدن یک سریال تلویزیونی ۴۰ دقیقه‌ای از یک شبکه عادی مجبور است یک ساعت و نیم وقت خود را پای تلویزیون بگذارد و شاهد هزار و یک آگهی درست، نادرست، زشت و زیبا باشد، آرامش روانی خود را از دست خواهد داد. این در صورتی است که خود سریال یا فیلم مورد علاقه او به اندازه آگهی‌های بازرگانی، مبتذل و بی‌معنی نباشد و ارزش تماشا کردن را داشته باشد.

براساس تحقیقی که توسط دانشگاه پنسیلوانیا به عمل آمده است، پس از حوادث یازده سپتامبر رویکرد مردم آمریکا به شبکه‌های تلویزیونی دینی چند برابر شده است (نوروزپور، ۱۳۸۲: ۲۵۷).

از این منظر می‌توان نتیجه گرفت بسیاری از غربی‌ها حتی پیش از حوادث یازده سپتامبر به طور جدی متوجه خلأیی به نام آرامش و اخلاق در زندگی خود شده بودند (همان: ۲۵۹).

عده‌ای معتقدند که تلویزیون، نقشی در جامعه نداشتن و فرهنگ شعاع، بیشترین عمل اجتماعی است، ضمن این که رسانه دارای نقش عمده و اساسی در فرهنگ سازی است، در اثر گذاری، محدودیت‌هایی نیز دارد. محدودیت‌های موجود در نقش آفرینی رسانه، معطوف به ساختار اجتماعی کشورهاست (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۱۴).

در تلویزیون‌های دینی دغدغه اصلی، نجات انسان‌ها از جهل و گمراهی شیطانی است که آنان را در زندگی مادی غرق ساخته و موجب به هم ریختگی کانون خانواده‌ها و بی بند و باری نسل جدید شده است. اما در تلویزیون‌های عادی دغدغه اصلی آن است که چگونه و به چه وسیله‌ای می‌توان بینندگان بیشتری جذب کرد تا براساس تعداد آنها نرخ آگهی‌های بازرگانی بالاتر برده شود (نوروزپور، ۱۳۸۲: ۲۵۹).

به گفته بسیاری از کارشناسان، به خصوص در جوامع غربی که نیازهای روحی - معنوی به شدت احساس می‌شود، شبکه‌های تلویزیونی دینی که با پخش آگهی‌های بازرگانی مخالفند، از هیچیک از ترفندهای غیراخلاقی از قبیل سکس، خشونت و هرزگی برای جذب مخاطب استفاده نمی‌کنند و تنها منبع درآمد آنها اعانه و حق اشتراکی است که بینندگان و مشترکان آنها می‌پردازند. این شبکه‌ها می‌توانند مخاطبان خود را از این فضا دور کنند و آرامش روانی و توجه به اخلاق را برای آنها به ارمغان آورند (همان: ۲۶۰).

تأثیرات مثبت و منفی مناسک دینی از تلویزیون

پخش مستقیم مناسک دینی از رسانه و با عنوان برنامه‌های دینی، امری معمول است. اما اینکه چه تأثیراتی بر این کار مترتب است مورد سوال قرار گرفته است. مناسک دینی به هنگامی که در اماکن و اوقات مذهبی مخصوص به جا آورده می‌شوند، مناسکی هستند که بیش از هر کس بر شرکت‌کنندگان اثر گذاشته و آنها را متحول و یا ثابت قدم‌تر می‌سازد. این مراسم گرچه ممکن است برای ناظر خارجی جنبه

نمایشی داشته باشد، ولی برای خود شرکت کنندگان جنبه عمل به اعتقادات دارد و تصویر یکسانی که از بیرون توسط ناظر خارجی دیده می‌شود، برای افراد درون مراسم معنا ندارد. در این مراسم با وجود اینکه به صورت جمعی برگزار می‌شود، هر فرد به تنهایی با خدای خود در ارتباط است. هنگامی که این مراسم مستقیماً از تلویزیون پخش می‌شود دو دسته تاثیر مثبت و منفی می‌تواند داشته باشد.

به عنوان تاثیر مثبت می‌توان از بیننده‌ای یاد کرد که به دلایلی موفق نشده است به صورت فیزیکی در آن مراسم حضور داشته باشد در حالی که چنین علاقه‌ای داشته است. این فرد به شرط آنکه در تنهایی، مخاطب این برنامه قرار گیرد ممکن است تلویزیون را مکان مورد نظر و خود را یکی از شرکت کنندگان در مراسم در نظر بگیرد و با مشارکت کنندگان در مراسم که از طریق تلویزیون، آنها را می‌بیند همذات پنداری کند. در این صورت می‌توان گفت که پخش مستقیم این مراسم از تلویزیون این اثر را داشته است که دیگران را به انجام مناسک مذهبی تشویق کند.

اما نکته مهم اینست که حاصل شدن این شرایط یعنی در تنهایی نشستن و همراهی کردن با تلویزیون بدون اینکه این همراهی با کار دیگری همزمان شود و از تمرکز مخاطب بکاهد اگر نه غیر ممکن، ولی به نسبت تعداد کثیر مخاطب بالقوه تلویزیون، بسیار نادر است. بنابراین تماشای مناسک مذهبی از تلویزیون برای مخاطب، عموماً با سر و صداهای جانبی و فقدان تمرکز، همراه شدن با فعالیتهای دیگر در منزل، تغییر متناوب کانال تلویزیونی برای انتخاب برنامه‌ها و مسائلی از این قبیل همراه است. به همین دلیل مخاطب تلویزیونی مناسک مذهبی نمی‌تواند خود در این مراسم شرکت جوید و همواره به عنوان یک ناظر خارجی باقی خواهد ماند.

توضیح اینکه ناظر خارجی در اجرای مراسم هر لحظه که اراده کند می‌تواند به یک مشارکت کننده فعال بدل شود، ولی ناظر تلویزیونی کمتر به شرایط مورد نیاز برای چنین انتخابی دست می‌یابد دوم اینکه در مورد ناظر خارجی حاضر در اجرای مراسم، نقطه دید خود اوست که اهمیت دارد و انتخاب او از تماشای آنچه بیشتر توجهش را به خود جلب می‌کند، ولی تماشاگر تلویزیون ناچارست به انتخابهای دوربین

تلویزیون در نماهای مختلف درشت، متوسط و کامل از مشارکت‌کنندگان تن دهد و بنابراین تفسیرهای حاصل از ترکیب نماهای فوق را نیز دریافت کند. به عبارت دیگر انتخاب او محدود می‌شود. با این توضیحات روشن می‌شود که پخش مستقیم مناسک مذهبی از تلویزیون نمی‌تواند مخاطب را در مناسک، شرکت داده و همان تاثیری که این مناسک بر مشارکت‌کنندگان دارد بر مخاطب نیز بگذارد. آنچه اتفاق می‌افتد این است که تلویزیون، اطلاعات و آگاهی‌های مخاطب را در مورد مسائل دینی و مناسک مختلف افزایش می‌دهد. این افزایش با تاثیرگذاری مبتنی بر عمل به آن اعتقاد و شور مذهبی است که تاثیرگذار است، نه صرفاً داشتن اطلاعات، چیزی که از طریق تلویزیون قابل انتقال نیست. از طرف دیگر نمایش مستقیم مناسک مذهبی از رسانه تاثیر منفی بر خود مشارکت‌کنندگان در مراسم نیز خواهد داشت. دوربین‌های تلویزیونی مانند چشم‌های غریبه‌ای هستند که اعمال و رفتار مشارکت‌کنندگان را زیر نظر دارند. اگر چه در غیاب دوربین هرکس در حقیقت با خدای خود تنهاست، در حضور دوربین‌ها هر فرد خود را در معرض تماشا می‌بیند. هم اجراکننده و هماهنگ‌کننده مناسک و هم مشارکت‌کنندگان از تاثیر این شرایط مصون نیستند. عکس‌العمل‌های غلوآمیز از یک طرف و بی‌تفاوتی موجود در صورت افراد شرکت‌کننده از طرف دیگر تحت تاثیر حضور دوربین‌های تلویزیونی است. حضور دوربین، مناسک را از حالت طبیعی آن خارج می‌سازد و خلوص آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد (راو‌دراد، ۱۳۸۲: ۲۱۳-۲۱۲).

تلویزیون دینی در کشورهای مسلمان

بیشترین میزان پخش برنامه‌های دینی در تلویزیون متعلق به کشورهای اسلامی است. در آفریقا دو کشور مسلمان مصر و سودان بیشترین میزان برنامه‌های دینی را دارا هستند. در میان کشورهای مسلمان تنها کشوری که میزان برنامه‌های دینی تلویزیونی در آن بسیار اندک است، ترکیه است که علت این امر سکولار بودن رژیم سیاسی در این کشور و محدودیت فعالیتها برای گروه‌های

مذهبی است. کانادا هم یک رژیم سکولار دارد ولی شبکه‌های تجاری آن بیشتر از شبکه‌های عمومی، برنامه‌های مذهبی پخش می‌کنند. چون تلویزیون و برنامه‌های آن دیگر مسأله سیاسی نیست و به شکل عرفی اداره می‌شود (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۱۴).

تلویزیون در هند که با حمایت مالی دولت به پخش برنامه می‌پردازد، برنامه‌هایی صراحتاً مانند برنامه‌های تلویزیونی در آمریکا یا آموزش اسلامی در مالزی به راه انداخته است. با این همه «فیلیپ لانگندورف» (۱۹۹۵) گزارش می‌دهد که دین در این برنامه‌ها نقش دارد. موفقیت سریال حماسه «هندو»، «رامایانا»، موید ادعای اوست.

آنچه در برنامه‌های تلویزیونی دینی در هند موفقیت‌آمیز بوده است، استفاده از نوارهای ویدئویی است. «جانی لیتل» (۱۹۹۵) استفاده از این نوارها را در میان اجتماعات هندو - به ویژه در نهضت سوادیا - به عنوان مکمل سنت گفتاری و تعالیم رهبران دینی به صورت مستند ذکر کرده است. گروه‌های هندو دستورات را بر روی نوار ضبط می‌کنند و آنگاه نوارها را در سراسر اجتماعاتشان منتشر می‌کنند، به گونه‌ای که گروه‌هایی که در سراسر هند و در واقع سراسر جهان پراکنده‌اند می‌توانند این دستورات را ببینند. مهمترین ویژگی استفاده این نهضت از ویدیو این است که کانون شکل‌گیری تجربه گروهی است که در بعضی از سنت‌های دینی هندو از ارزش والایی برخوردار است (ایزدی، ۱۳۸۶: ۳۳).

شناخت مخاطب

بررسی ویژگی‌ها مخاطبان، ضرورت اصلی اثر بخش کردن پیام‌های دینی از طریق تلویزیون است. بیان برخی از مفاهیم در بین گروه‌های سنی و تحصیلی خاص اثر بخش‌تر است توجه به کودکان، نوجوانان و جوانان توانمندی‌های ذهنی، روانی، شخصیتی و شیوه‌های تفکر آنان و پیدا کردن محتوای دینی متناسب با این توانمندی‌ها توسط کارشناسان و متخصصان روان‌شناسی و دینی ضروری است. برای مثال جوانان و نوجوانان از عواطف و احساسات لطیفی برخوردارند و در عین حال بسیار انعطاف پذیرند. برای این گروه

ارائه بحث‌ها و محتوای دینی اگر توأم با برانگیختن عواطف و عشق به معنویات و اخلاق انسانی باشد، بهتر و تأثیرگذارتر از بیان ثقیل و غیر جذاب اصول عقاید دینی است. از آنجا که تعالیم دین به هم پیوسته است، بخش اخلاق و آداب می‌تواند مدخل خوبی برای ورود به بحث‌های دینی باشد، همچنین توجه به نیازهای مخاطبان بسیار ضروری است. مشکلات جوانان با کهنسالان و مشکلات تحصیلکردگان با بی‌سوادان در زمینه‌های مختلف حتی در زمینه دینی متفاوت است. بنابراین باید این تفاوت‌ها را شناسایی و در برنامه‌سازی لحاظ کرد. بی‌توجهی به این تفاوت‌ها موجب پس زدن پیام‌های برنامه‌های دینی و سوق دادن بینندگان به سطحی‌نگری می‌شود. زیرا این واقعیت که تلویزیون رسانه‌ای عام است بعضاً این نتیجه را می‌دهد که برنامه‌ها باید ساده و عام پسند باشند؛ در حالی که به تدریج می‌توان سطح سلیقه و اندیشه مخاطب را بالا برد و به رشد و ارتقای آن کمک کرد (مزرحی، ۱۳۸۲: ۲۲۳).

تلویزیون دینی از دیدگاه نظریه پردازان

«پستمن» می‌گوید برای اینکه در باید تلویزیون با دین چه می‌کند، ۴۲ ساعت تمام به تماشای تلویزیون پرداخته است. نتیجه‌ای که «پستمن» به دست می‌آورد این است که در تلویزیون دینی بدون هرگونه مصلحت‌اندیشی و به دور از هرگونه اعتنایی، به عنوان سرگرمی عرضه می‌شود. هر مقوله‌ای که به تعالی و رشد معنوی انسان مربوط است در تلویزیون کم‌رنگ و چه بسا اصلاً فاقد رنگ، نور و تصویر می‌شود. اما نکته دوم این است که این وضعیت بیشتر به دلیل تمایل ذاتی و ماهیت اساس ساختار ماهوی تلویزیون است نه خطاهای این به اصطلاح واعظان الکترونی (عباسی، ۱۳۸۲: ۸۷).

به عقیده «پستمن» بنیاد تلویزیون بر تصویر است حال آن که ادیان به طور عمده بر محور کلام و کلمه به بیان مفاهیم دینی پرداخته‌اند. جامعه‌شناسی، فلسفه، انسان‌شناسی و روان‌شناسی و هر علم دیگر به نحوی از آنجا در این قلمرو قرار دارند و می‌توانند تحت کنترل و اشراف کلام باشند. اما همین فرهنگ از کلام و کلمه فاصله می‌گیرد و به تصویرهای متحرک نزدیک می‌شود یک تحول جدید رخ می‌دهند. این

تحول ممکن است در جهت عکس انجام شود که در این صورت به درک و تلقی سنتی ما از دین آسیب جدی می‌رساند (همان: ۸۹).

نکته اساسی و تعیین کننده به عقیده «پستمن» این است که خصلت‌های متعدد تلویزیون با شرایط پیرامونی آن در هم می‌آمیزند و سبب می‌شوند که تاثیر سازنده و آثار روانی یک مجموعه مذهبی مستند و موثق از میان برود (همان).

«پست رابرتسون» چنین می‌گوید: دیوانگی تمام عیار و بلاهت محض است اگر گفته شود کلیسا نباید به پذیرش تلویزیون تن در دهد. نیازها همانها هستند و پیام‌ها همانها، اما وسیله انتقال و ارتباط می‌تواند عوض شود. ابله‌ی و دیوانگی است اگر کلیسا نخواهد با قویترین وسیله و ابزار تعلیم و آموزش و پرورش در آمریکا سروکار داشته باشد. همچنین می‌توان از رویکرد ابزار گرایانه «آرمسترانگ» یاد کرد که بر آن اساس، رسانه ابزاری خنثی و بی طرف تلقی می‌شود که می‌توان از آن برای مقاصد خیر خواهانه‌ای چون انتشار و پخش کتاب مقدس و یا روایات و احادیث دینی استفاده کرد (حسینی، ۱۳۸۷: ۱۳).

به تعبیر «فوتر» رسانه دینی را باید رسانه‌ای بدانیم که ما را قادر و وادار می‌سازد تا درباره متن رسانه اندیشه و تامل کنیم. رسانه‌ای که خلق برنامه‌های جدیدی را با فضای جدید، نمادها و سمبل‌های جدید آن فراهم می‌آورد به قول «بیرسون» «در جهان معاصر با فضای مدرن به حیات ادامه می‌دهد» (بیرسون، ۱۳۸۰: ۳۶).

«هایدگر» با نقد و بررسی مبنای هستی شناختی فناوری، الگوی ابزار انگاری را ویران می‌کند. وی برخلاف تلقی سنتی، فناوری را امری هستی شناختی می‌داند. انسان با فناوری رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه فناوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است. بر اساس نظریه وی، از آنجا که ماهیت فناوری و به تبع آن رسانه‌ها، با تسخیر طبیعت و فرهنگ، جهان بینی انسان را تشکیل می‌دهند و این تسخیر و اقتدار انسانی با هیچ معنا و یا ماهیت دیگری قابل جهت دهی نیست (چون ماهیت مستقل خود را دارد)، لذا تلاش در جهت دینی کردن رسانه‌ها و یا رسانه‌ای گردن ادیان از دیدگاه «هایدگر»، تلاشی بی فایده و

یابی معنا است. همانطور که فناوری با دین نیز هیچگونه تعاملی نمی‌تواند داشته باشد و ماهیت متضادی بین آن دو برقرار است. هرچند او از راه حلی تحت عنوان منجی یاد کرده است، اما این تعبیر به قدری مبهم است که راهکار روشنی را نشان نمی‌دهد (حسینی، ۱۳۸۷: ۱۳).

در بین محققان معاصر شاید بتوان فعالیت‌های «استوارت هور» و همکاران وی را تلاشی در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. وی با اشاره بر نقش رساله‌ها در فرآیند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها، بر تعامل رسانه و دین تاکید می‌کند. البته وی برای دین توصیفی ارائه می‌کند که بتواند در تعامل با رسانه به اهداف موردنظر نزدیک شود. وی دین را نه پدیده‌ای نهادی و بوروکراتیک می‌داند و نه آنرا به امری صرفاً شخصی و فردی تنزل می‌دهد. وی تاکید می‌کند دین محدود به رویدادهایی نیست که در قلمروی مقدس رخ می‌دهد، بلکه بخشی از فرهنگ است و لذا دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیرند. به عبارت دیگر نقش دین، معنا بخشی به کل زندگی بشر است و از همین حیث باید مورد توجه قرار گیرد. در مجموع توصیه‌ی شدید «هور» و همکارانش به استفاده از رسانه در مضامین دینی، نشانگر تاکید وی بر ضرورت اجتماعی تعامل این دو مقوله است (همان: ۱۴).

«دیوید اولسون» در تعریف رسانه آنرا نوعی فناوری می‌داند که با نمادها سر و کار دارد. از نظر وی رسانه یک فناوری (نه الزاماً ماشینی) برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست که معمولاً محدود به حواس خاص و همراه با نوعی شکل‌گیری اطلاعات نظیر چاپ و انواع طراحی، ضبط صوت، تلویزیون و غیره است. از سوی دیگر او دین را نوعی شکل‌نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از شناخت ادراک و تجربه دلالت دارد. بنابراین، تعریف رسانه و دین بر سر یک موضوع خاص یعنی «نمادها» با هم پیوند می‌یابند.

«دنيس مك كوئیل» رسانه و دین را دو نهاد اجتماعی معرفت‌عنوان می‌کند. در نتیجه بهتر است که بحث ارتباط بین رسانه و دین را از کلان‌ترین سطح آن یعنی سطح نهادی آغاز کرد و پس از آن به سطح خرد ارتباط بین آنها یعنی سطح تجربه‌ی روزمره انسان‌ها پرداخت (شاه‌محمدی، ۱۳۸۲: ۱۳۵).

«لوئیس لایهام» ناشر آثار «مارشال مک لوهان» در مقدمه دومین کتابش به نام «منطق دینی در اسامی» به مقایسه روشنگرانه دست زده است؛ او در مقایسه با سیستمهای الحادی قدیم معتقد است که رسانه‌های جدید در میان هرج و مرج موجود، اجتماعی به وجود آورده‌اند که با وجود محتوای دوگانه، فردیت افراد را تحت حمایت قرار می‌دهند. «لایهام» از تلویزیون به عنوان اولین، فراگیرترین و واقعی‌ترین مذهب نام می‌برد. ویدئو را نمادی از فعالیت مجازی در عصر حاضر می‌داند. وی می‌گوید: «در این مقطع از زمان، رسانه‌های معاصر، امواج دیداری را همراه با ادراکی مجازی از واقعیتها به ما تقدیم می‌کنند» (نیویادومسکی، ۱۳۸۶).

اینترنت دینی

اینترنت یکی از رسانه‌های مهم و اثرگذار در جهت اطلاع رسانی دینی به عموم مردم تلقی می‌شود، از اینرو فضای مجازی در اشاعه معارف دینی دارای حساسیت ویژه‌ای می‌باشد، اما برخی مواقع در توجه به معارف دینی دچار لغزش‌هایی نیز شده است.

اینترنت بیشتر از آنکه یک رسانه باشد یک فضای رسانه است، به طوری که ما هم با اینترنت و هم در اینترنت زندگی می‌کنیم. از این طریق وضعیت اینترنت و برخی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با رسانه‌های پیش از خود تفاوت چشمگیری پیدا می‌کند. مواجهه ما با اینترنت در زندگی دینی و همچنین سرنوشت امر مقدس در اینترنت متفاوت می‌شود.

ما در سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون، مناسک را می‌بینیم اما در اینترنت مناسک را عمل می‌کنیم. به تعبیر دیگر، اینترنت موجب دیجیتالی شدن امر مقدس و مناسک مجازی می‌شود.

از نگاه «کوثری» (۱۳۸۵) چهار ویژگی ارتباطات مجازی باعث تعامل دین با فضای مجازی می‌شود:

۱. سرزمین زدایی

۲. جهانی شدن بازار دین،

۳. دمکراتیزه کردن دینی،

۴. گمنامی و دسترسی آسان از جمله این ویژگی هاست.

ویژگی گمنامی بیشتر برای کسانی است که نمی‌خواهند یا نمی‌توانند از جریان‌های رسمی دینی پیروی کنند.

از دیدگاه اتوپایی (خوشبینانه)، اینترنت امکانات جدیدی را در اختیار دین، سازمان‌های دینی و دین داران قرار داده است. همچنین از دیدگاه بدبینانه اینترنت ابزاری است که همزمان، اجتماع دینی را ضعیف می‌کند، سنت دینی را بر هم می‌زند و همچنین امر مقدس را به امری روزمره بدل می‌کند. اینترنت مواجهه میان پیروان دینی را افزایش داده و در مواجهه تصویر شده امکان افزایش تعارض‌های دینی و همچنین گفتگو و تعامل وجود دارد. اینترنت موجب افزایش تعامل و کاهش «دشمن‌تصوری» و افزایش گفتگو میان ادیان مختلف می‌شود (خونینی‌ها، ۱۳۸۶).

از نگاه «عاملی» (۱۳۸۵) خصیصه‌های فضای مجازی هنوز درک نشده است و در بحث ورود مباحث دینی به فضای مجازی، تکرار نگاه، یک خطای روشی محسوب می‌شود.

وقتی عالم دینی در مسجد صحبت می‌کند، با مخاطب مسجیدی مواجه است که تقریباً دارای عقاید و باورهای مشابه‌اند؛ اما دنیای مجازی یک فضای غیرمرکزی است که با تنوع جنس، سن، نژاد، ارزش‌ها و باورها و به طور کلی مخاطب‌های گوناگون مواجه است با این خصوصیت که همه جمعیت همزمان امکان بهره‌برداری دارند. دینداری مجازی از یکسو یک کاربر را در یک فرآیند فعال تعاملی قرار می‌دهد، چرا که انتخاب‌گراست، همراهی مشارکتی دارد و پاسخگوست و از سوی دیگر، کاربر منفعل است، چرا که در معرض جمع قرار نمی‌گیرد و هنجارهای محیط جمعی او را به حرکت وادار نمی‌کند (همان).

«جفری کی. هدن» و «داگلاس ای. کوان» در مقدمه کتاب خود تحت عنوان «دین در اینترنت: چشم اندازها و نویدهای پژوهشی» به ذکر گستره مطالب دینی موجود می‌پردازند:

به ندرت سنت، نهضت گروه یا پدیده‌ای دینی وجود دارد که به طور کامل در شبکه غایب باشد. از کفرگرایی جدید نورس (اسکاندیناوی باستان) که «آساترو» مبلغ آن است تا رد آن توسط مسیحیان، از کاسه‌های دعا و نقاشیهای تانگکای بوداییان تبت تا کاسه‌های طالع بینی و یکان با دستورالعمل‌های آسان، از اسقف کاتولیک اخراج شده‌ای که به یک قلمرو اسقفی موهوم در شمال آفریقا تبعید شده تا معبد سایبر که منحصر برای دانشجویان غیر مقیم زن تأسیس شده است، تنها چیزی که روشن به نظر می‌رسد آن است که حضور دین در اینترنت بیش از پیش افزایش خواهد یافت (ایزدی، ۱۳۸۶: ۵۰).

محتوای وبلاگ‌ها و سایت‌های مذهبی در ایران

بیشترین محتوای وبلاگ‌های دینی و مذهبی ایران را اخبار مذهبی و دینی، احادیث، روایات، نظرات مجتهدان، انواع مسائل روز، مناسبت‌های دینی و مذهبی و همچنین برداشت‌های شخصی نویسندگان وبلاگ‌ها تشکیل می‌دهند و معمولا این اخبار به گونه‌ای با اخبار سیاسی و اجتماعی همراه هستند. از مواردی که کمتر دیده شده، می‌توان به دانلود مداحی و مولودی‌های مذهبی اشاره کرد.

وبلاگ‌های دینی و مذهبی با اطلاع رسانی دینی و اسلامی، علاوه بر ثبت خاطرات روزمره و داستان‌های دینی، می‌توانند ابزار بسیار مناسبی برای آموزش و پرورش استعداد‌های دینی و اسلامی جوانان و نوجوانان به شمار روند. افزون بر این، حضور متخصصان مسائل دینی و حوزه‌های علمیه می‌تواند با توجه به سادگی استفاده از ابزارهای وبلاگ نویسی، گام بزرگی در معرفی علوم اسلامی به شمار رود.

برخی از کاستی‌هایی که در وبلاگ‌های مذهبی ایرانی دیده می‌شوند عبارتند از: انتخاب عناوین نامناسب برای وبلاگ‌ها که بیانگر پوشش موضوعی وبلاگ نیستند، استفاده از تصاویر یا گرافیک بالا یا موسیقی و صفحات خوشامدگویی که مدت زمان باز شدن وبلاگ را به شدت افزایش می‌دهد و مناسب وبلاگ‌های

مذهبی نیست، استفاده از زمینه‌های سیاه و تیره که در اغلب وبلاگ‌های مذهبی دیده می‌شود و بالاخره اینکه حجم بسیار بالایی از این وبلاگ‌ها را دیدگاه‌های شخصی آمیخته با وقایع سیاسی تشکیل داده است و بحث و جدل منطقی، معرفی پایگاه‌های اسلامی، علمی و حوزوی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (http://www.noormags.com).

حوزه‌های علمیه در ایران از جمله مراکزی هستند که از نخستین سال‌های راه اندازی اینترنت به ظرفیت‌های این پدیده پی برده و برنامه‌ریزی‌های لازم را برای بهره برداری از امکانات این شبکه جهانی برای بسط و تعمیق معارف اسلامی انجام داده‌اند. حوزه علمیه قم به عنوان پیشتاز در استفاده از اینترنت در بخش مذهبی ایران با راه اندازی سایت اینترنتی قدرتمند در آدرس www.hawzah.net توانسته است ضمن انتشار گسترده کتاب‌های دینی و اسلامی، ارتباط تعاملی گسترده‌ای با مخاطبان خود در داخل و خارج کشور برقرار کند. ترجمه قرآن کریم به چندین زبان و تولید نرم افزارهای قوی قرآنی و انتشار آن از طریق بخش چند زبانی وب سایت یا شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی از جمله اقداماتی می‌باشد که در این راستا انجام شده است (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۶).

برخی سایت‌های دینی، همچون هیات‌های دینی هستند که افراد درک دینی خود را به مشارکت می‌گذارند و نوعی تعامل و دگرگونی دینی ایجاد می‌شود. یعنی در این فضا امکان برقراری ارتباط افراد هم عقیده، فارغ از زمان و مکان فراهم می‌شود و آنها از طریق وبلاگ‌ها و وب سایت‌ها هویت جدیدی را کشف می‌کنند (خوئینی‌ها، ۱۳۸۶).

آنلاین دین و دین آنلاین

«آنلاین دین»، به اطلاعات درباره دین: دکترین، واحد سیاسی، سازمان و اعتقادات، خدمات و فرصت برای ارائه خدمات با کتابها و مقالات دینی اشاره دارد. در حالی که «دین آنلاین» به مطلبی اشاره دارد که بازدید کننده را دعوت به مشارکت در بعد دینی از طریق شبکه^۲ می‌کند: دعاء، نماز، مناسک، تاملات

و موعظه‌گویی همه در کنار هم همراه با فضای الکترونیک که نقش کلیسا، معبد، مسجد و بتکده را ایفا می‌کند و به نقش آفرینی می‌پردازد (ایزدی، ۱۳۸۶: ۵۱).

در این خصوص که «آنلاین دین» و «دین آنلاین» مردم را جذب خود ساخته‌اند جای هیچگونه شک و تردیدی نیست. «لارسن»، آمار زیر را در مورد کاربران اینترنت در امور دینی ذکر می‌کند: «حدود ۲۱ درصد از کاربران اینترنت، بین ۱۹ تا ۲۰ میلیون نفر به صورت آنلاین در جستجوی اطلاعاتی دینی یا معنوی بوده‌اند». آمریکاییهای آفریقای تبار بیش از سفید پوستان احتمال دارد به صورت آنلاین در جستجوی اطلاعات دینی در اینترنت باشند (این رقم برای سیاه پوستان ۳۳ درصد و برای سفید پوستان ۲۰ درصد است)، زنان معمولاً بیش از مردان در حالت آنلاین در جستجوی اطلاعات دینی بر می‌آیند (۲۳ درصد در مقابل ۱۹ درصد). جستجوگران شبکه در سنین میانسالی قرار دارند در مقایسه با جوانترها و یا افراد مسن‌تر احتمال بیشتری وجود دارد که به جستجوی آنلاین بپردازند. تقسیم‌بندی منطقی‌ای ایالات متحده آمریکا نشان می‌دهد که بیشترین درصد جستجوگران آنلاین مطالب دینی، جنوبیها هستند: ۲۶ درصد از جنوبیها به صورت آنلاین به دنبال مطالب دینی بوده‌اند، این رقم در مورد کاربران غرب میانه ۲۲ درصد، غربی‌ها ۲۰ درصد و شمال شرقی ۱۴ درصد است (همان).

عبادت آنلاین

طبق آمارها، از هر شش کاربر اینترنت در جهان، حداقل یک نفر به دنبال اطلاعات معنوی و مذهبی است. در این زمینه همچنین آمارهایی وجود دارد که نشان می‌دهد میزان دین پژوهی در اینترنت بین ۲۵ تا ۳۰ درصد کل کاوش‌های اینترنتی را تشکیل می‌دهد که این امر نشانگر استقبال و گرایش نسل جدید به دین و معنویت است. از اینرو بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و اینترنت در این زمینه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. امروزه حتی مذاهب و مکاتب مختلف برای تبلیغ و تسهیل امور و مناسک مذهبی خود، امکان عبادت سایر یا آنلاین^۳ را میسر کرده‌اند (ضیایی‌پور، ۱۳۸۶).

دست کم یک بخش از کلیسا از اینترنت برای پشتیبانی از یک نوع خاص فعالیت‌های جاری کلیسا استفاده می‌کند. یعنی برای گردآوری افراد جهت شرکت در جلسات نماز و دعا. «رالف شرودر» با اذعان به اینکه گروهی که او در مورد آنها مطالعه کرد تنها یکی از گروه‌های این چنینی را تشکیل می‌دهند، از استفاده از سیستم جهانی مجازی واقعیت مجاز برای پشتیبانی از گروه نمازخوان و دعاخوان خبر می‌دهد. وی این مساله را به صورت زیر شرح می‌دهد:

اینک چندین سیستم واقعیت مجازی مبتنی بر اینترنت وجود دارند که با استفاده از آنها بسیاری از کاربران می‌توانند از طریق پنجره‌های متنی در یک جهان رایانه‌ای سه بعدی با یکدیگر به تعامل بپردازند. در این جهان‌های مجازی، کاربران در شکل‌هایی ظهور پیدا می‌کنند که می‌تواند حرکت کند و در عین حال حالت اول شخص خود را در جهان حفظ کند. این اشکال دارای ظاهری انسان مانند هستند.

گروه‌های کاربری مانتیک و انجیلی از این جهان‌های مجازی، برای ایجاد پیوند میان افرادی که در فاصله‌های دور از یکدیگر قرار دارند برای جلسات نماز و دعا استفاده به عمل آورده‌اند. «شرودر» ملاحظه می‌کند که این جلسات دقیقاً از الگو و سبک جلسات رو در رو پیروی می‌کنند که در آنها رهبران، نقش سنتی خود را ایفا می‌کنند و شرکت‌کنندگان آنچه را که باید بر زبان بیاورند، تایپ می‌کنند.

«شرودر» که از مشخص ساختن انگیزه این گروه‌ها (جز پیوستن به صف نماز گزاران) عاجز است، جلسات نماز و دعای آنها را به عبادت تشبیه می‌کند و به این نتیجه دست می‌یابد که این جلسات واجد ویژگی‌های اصلی عبادت هستند: «شرکت کنندگان احساس می‌کنند که در کنار یکدیگر حضور دارند و «صدا» و ژست‌های خود را با یکدیگر هماهنگ می‌سازند و توجه خود را به موضوع پرستش متمرکز می‌کنند (ایزدی، ۱۳۸۶: ۶۰).

تحلیل دین آنلاین

«لورن داوسون»، طی تحقیقی، به تحلیل دین آنلاین از طریق جامعه‌شناسی اینترنت پرداخته است. نتیجه به دست آمده در این بررسی از این قرار است که عبادت‌کنندگان از اینترنت «برای تقویت ایمان و رشد معنوی اعضا، تبلیغ و انجام مأموریت در اجتماعات خود و در سراسر جهان، انواع گوناگون فعالیت‌های پرهیزگزارانه و عملی برای اجتماعات خود استفاده می‌کنند» (خوئینی‌ها، ۱۳۸۶).

«اولیری» (۱۹۹۶) که مانند افراد دیگر تحت تأثیر تعداد نقاط حضور دین در اینترنت قرار گرفته است، یک مدل نظری برای درک این مساله پیشنهاد می‌کند که دین آنلاین چگونه تجربه دین را دستخوش دگرگونی می‌سازد. وی براساس مدل «فرهنگی» اثرات تغییر ارتباطات بر آگاهی و سازماندهی انسانی که توسط «یونگ» ارائه شده است - تغییری که «یونگ» آن را از فرهنگ‌های گفتاری تا فرهنگ‌های نوشتاری تحت سلطه چاپ تا گفتار ثانوی معاصر ما پی‌می‌گیرد - چنین استدلال می‌کند که وارد شدن به فضای سایبر به تغییرات دینی معادل با تاثیر مطبوعات چاپی بر اصلاح‌طلبان دینی در قرن شانزدهم منجر خواهد شد. از نظر «اولیری»، این امر الهیات و اعمال دینی را به طور یکسان تحت تاثیر قرار داده است که این خود در «فرهنگ ارتباطات» کاتولیکها و پروتستانها منعکس شده است. کاتولیکها به جهان گفتاری نزدیک باقی مانده‌اند و پروتستانها به سرعت در عبادت خود اشکال نوشتاری را اتخاذ کرده‌اند. «در حالی که دعاهای کاتولیکها کلام خدا را در قالب انواع مظاهر جسمانی، صوری و زیبایی‌شناختی نمایش می‌دهند و بازنمایی می‌کنند، کلام در دعاهای پروتستان خشک و اطلاعات - محور است و از طریق متون مقدس و وعظ ادا می‌شود. اما مطمئناً در قالب شیشه‌های رنگی، مجسمه‌ها یا مژه نان بر روی زبان بیان نمی‌شود». معادل دین‌شناختی این عمل، بدین معناست که کاتولیکها حس‌کنش‌مندی نشانه‌ها را حفظ کرده‌اند، در حالی که دین‌شناسان پروتستان دال را از مدلول جداگانه نگه داشته‌اند.

«اولیری» تغییر شدید مشابهی را در زبان و کاربرد زبان در فضای سایبر فرض می‌کند، او با این ادعا که زبان‌کنش‌مند از گفتار به نوشتار انتقال یافته است، استدلالی که او آن را به تحقیقات تاریخی «برندا

دانت» (۱۹۹۷) نسبت می‌دهد، به تحلیل نوشته‌های مناسک کافران جدید که به صورت آنلاین موجود است می‌پردازد تا نشان دهد که چگونه استفاده آنان از زبان، عناصر کنش‌مند را در اختیار خود گرفته و فضایی دینی برای شرکت کنندگانشان ایجاد کرده است (ایزدی، ۱۳۸۶: ۵۷-۵۶).

«بشر»^۴، راه‌های مختلفی را برای درک تاثیر اینترنت بر دین پیشنهاد می‌کند: از طریق مطالعه بازنمایی تصویری، از طریق مطالعه جابجایی خاطرات، پیوندهای شخصی و از طریق مطالعه دین و تصورات عمومی. او که کار خود را با وبسایت‌های گوناگون شروع می‌کند به بررسی تجربیات اینترنتی عمده‌ای می‌پردازد که دین آنلاین را شکل می‌دهند: زمان مقدس و «همیشگی بودن» اینترنت، زیارت‌های مجازی که به جویندگان این امکان را می‌دهد که بدون ترک منزل به جستجوی اهداف معنوی خود برآیند، مباحث جدید درباره اخلاق، رفتار و نیاز به وضع هنجارهای آنلاین، معابد مجازی و مکان‌هایی که به کیش شهرت اختصاص دارند و مرز بین دین و سرگرمی را کم‌رنگ می‌سازند و پیامبران مجازی و بازگشت گفتمان آخر زمانی. مطالعه او پیوسته به طرح این پرسش می‌پردازد که با توجه به اینکه دین تلاش می‌کند قدرت این رسانه را مهار کند، تاثیر این رسانه جدید بر دین چیست؟ او با شناسایی مفاهیم کلیدی (زمان، خاطرات، مکان، گفتمان و غیره) امکان درک بیشتر این پدیده را فراهم می‌سازد (همان: ۵۷).

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها در عصر حاضر فرهنگ‌های مختلف را بومی کرده‌اند و همچنین درک مستقلی از دین را به بشر داده‌اند. آنها فاصله‌ها را از میان برداشته‌اند و فاصله میان درک فرهنگ بومی و غیر بومی را از بین برده‌اند. رسانه‌ها باعث شده‌اند که ثبات در بین همه ایجاد شود، اما این سوال پیش می‌آید که ثبات چگونه اتفاق می‌افتد؟ آیا رسانه‌ها به وسیله منزوی کردن، برگزیدن، تشدید و تکرار مداوم گزارش‌های اجتماعی این کار را انجام می‌دهند؟

نقش اینترنت در توسعه و اشاعه مفاهیم دینی نقش مؤثری است. لذا نگاه مسلط در جامعه ما نیز، نوعی نگاه کارکردگرایانه نسبت به رابطه دین و رسانه بوده و علیرغم بدگمانی‌های پنهانی که نسبت به رسانه وجود دارد، تلاش شده تا این دیدگاه پا برجا بماند. در این شرایط است که حکومت دینی، محتوا و ارزش‌ها را تعیین کرده و رسانه‌ها نسبت به آنها تبلیغ می‌کنند و در این راستا رسانه به نوعی بازوی دین می‌شود. بنابراین می‌توان گفت ارزش‌ها و هنجارهایی که رسانه در حال ارائه و اشاعه آن است، متأثر از فرهنگ موجود است که در بعضی موارد آنها را برجسته و در مواردی دیگر کمرنگ می‌کند. لذا ایجاد سایتها و فضاهایی که نقطه تمرکزشان اعتقادات دینی مخاطبان است، در جهت دهی افکار و اعتقادات مردم نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

بنابراین مهمترین ویژگی یک رسانه دینی این است که گردانندگان این رسانه، با لذت، خودشان را در مقابل خداوند مسئول می‌بینند و رساندن پیام‌های او را - به عنوان یک پیامبر و پیام آور - وظیفه خود می‌دانند.

مقوله مذهب، دین و معنویت به طور کلی از جمله زمینه‌هایی است که نیازمند اطلاع‌رسانی صحیح و گسترده در سطح جهان می‌باشد. خوشبختانه در این زمینه گنجینه‌های محتوایی بسیار ارزشمندی در اختیار ماست که در صورت استفاده درست، دقیق و سیستماتیک از آنها در فرمت‌ها و قالب‌های جذاب و متناسب با فناوری‌های اطلاعاتی و به زبان‌های زنده دنیا می‌توان مخاطبان بسیاری را جلب کرد.

پیشنهادهایی برای پخش برنامه‌های دینی

۱. انعکاس مراسم عبادی، اندیشه و فعالیت‌های سنت‌های دینی.
۲. ارائه آن دسته از باورها، افکار، مسائل و تجربیات دنیای معاصر که به تفسیر دین و ابهام آن در خصوص زندگی دنیوی مربوط می‌شوند.
۳. برآورده ساختن علائق، دغدغه‌ها و نیازهای دینی مردمی که خارج از زندگی سامان یافته در حوزه

کلیساها فرار دارند.

۴. ایجاد انسجام در عمل، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کلان و درازمدت در رابطه با وبلاگ‌های دینی.

منابع

کتاب فارسی

۱. بیرسون، کریستوفر، ۱۳۸۰، معنای مدرنیته: گفتگو با آنتونی گیدنز، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، انتشارات کویر، تهران.
۲. راودراد، اعظم، ۱۳۸۲، بخش مستقیم مناسک دینی از تلویزیون، مقاله کتاب تعامل دین و رسانه، محمد رضا جوادی یگانه، حمید عبدالهیان، دفتر پژوهش‌های رادیو، تهران.
۳. محمدی، مجید، ۱۳۸۰، دین و ارتباطات، کویر، تهران.

مجلات

۴. ایزدی، پیروز، ۱۳۸۶، بررسی مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها و دین، فصلنامه رسانه، سال هجدهم، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۹، بهار.
۵. باهنر، ناصر، ۱۳۸۱، آرمان تلویزیون دینی، هفته نامه سروش، سال بیست و چهارم، اسفندماه.
۶. حسینی، سیدحسین، ۱۳۸۷، رسانه دینی یا دین رسانه‌ای، ماهنامه پژوهشی اطلاعات و حکمت و معرفت، سال سوم، شماره ۷، مهرماه.
۷. شامحمدی، عبدالرضا، ۱۳۸۲، عصر ارتباطات و اطلاعات و جهتی‌شدن دین، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵، پاییز.
۸. ساندقی، هادی، ۱۳۸۷، جهان مجازی تلویزیون، ماهنامه پژوهشی اطلاعات، حکمت و معرفت، سال سوم، شماره ۷، مهرماه.
۹. عباسی، شهاب‌الدین، ۱۳۸۲، دین، فتاوی و تلویزیون از دید نیل پستمن، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵، پاییز.
۱۰. مزحجی، مریم، ۱۳۸۲، دیدگاه‌های مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان در مورد برنامه‌های دینی تلویزیون، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵، پاییز.
۱۱. نوروزپور، محمدرضا، ۱۳۸۲، کارکرد تلویزیون دینی در محیط تلویزیون تجاری غرب، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵، پاییز.

۱۲. نیویادومسکی، یوزف، ۱۳۸۶، آیا رسانه‌ها پیام آور صلح و دوستی‌اند؟، ترجمه مهرداد امیر رضایی رودسری، فصلنامه رسانه؛

سال هجدهم، شماره ۱، شماره پیاپی ۶۹ بهار.

۱۳. هوفر، عمادالدین، ۱۳۸۷، مناسک رسانه، ماهنامه پژوهشی اطلاعات و حکمت و معرفت، سال سوم، شماره ۷، مهرماه.

منابع اینترنتی

۱۴. آشنا، حسام‌الدین، ۱۳۸۶، رسانه دینی، <http://www.tebyan.net/index.aspx?pid=49858>

۱۵. خوئینی‌ها، نسیم، ۱۳۸۶، دین در بستر فضای مجازی، <http://cyber-khoeinihablogfa.com>

۱۶. ضیایی‌پرور، حمیده، ۱۳۸۶، دنیای سایبر در خدمت دین، <http://www.reporter.ir/archives/86/10/005399>

php

۱۷. <http://www.noormags.com/View/Magazine/ViewPages.aspx?numberId=1873&ViewTyp>

e=-&PageNo=43