



سال یازدهم / پاییز ۱۴۰۱

تحلیل مفهومی رسانه دینی نگاهی فراتحلیلی به مقالات ایرانی

• زهره علیخانی^۱

DOR: [20.1001.1.38552322.1401.11.44.10.8](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1401.11.44.10.8)

چکیده

با توجه به پیوستگی دین و رسانه در ایران و نیز توجهات گسترده نظری به مبحث رسانه دینی در سال‌های اخیر و نیز با در نظر گرفتن اهمیت فهم و ایضاح مفهومی «رسانه دینی» در این پژوهش به تحلیل مقالات ایرانی درباره رسانه دینی پرداخته شده است. در این مرور نظام‌مند دلالت‌های ضمنی و بعضاً صریح نویسندگان درباره رسانه دینی مورد نظر بوده و چگونگی فضای مفهومی و فکری این مقالات و نویسندگان‌شان مورد توجه قرار گرفته است. بنابر این سوال اساسی این تحقیق آن است که به لحاظ مفهومی چه تلقی از مفهوم رسانه دینی در میان تحقیقات ایرانی و میان صاحب‌نظران عرصه دین و رسانه وجود دارد؟ به همین منظور پس از مروری بر نظریه‌های سه‌گانه دین و رسانه با استفاده از نگاهی فراتحلیلی، همه مقالات ایرانی مرتبط با موضوع و در حیطه جستجوی نویسنده مبنای کار قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق در چهار محور شامل مسایل و موضوعات پژوهش‌ها، وجود/امکان رسانه دینی، تعریف رسانه دینی، نوع رسانه مورد نظر پژوهش‌ها، و نوع دین مورد توجه پژوهش‌ها ارائه شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نگاه کلی حاکم بر تحقیقات ایرانی در حیطه رسانه دینی، نگاهی هنجاری با رویکرد و مبنای نظری ابزارگرایانه است. این نگاه در همه حیطه‌های مسایل و موضوعات، وجود و امکان رسانه دینی، تعریف رسانه دینی، مصداق و مفهوم رسانه و نیز دین، و همچنین در مبناهای رویکردهای نظری پژوهش‌ها خود را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: دین، رسانه، رسانه دینی، فراتحلیل

^۱ استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران zr.alikhani@ut.ac.ir

طرح مساله

کمابیش همان عصری که توجهات را به نقش، خاص‌بودگی و تاثیرات رسانه‌های جدید معطوف می‌کند در ضمن شاهد بازگشت نامنتظره و پیش‌بینی‌ناپذیر - دین نیز هست (وریس، ۱۳۸۸، صص ۴۸-۴۹) در عین حال اساساً رابطه دین با همه عرصه‌های مفهومی و نیز امر اجتماعی در ادوار مختلف تاریخی بخصوص در دوره مدرن مورد توجه بشر بوده است. این توجهات نظری و عملی به رسانه‌ها و رابطه‌شان با دین از دیرباز در ایران نیز وجود داشته است؛ بویژه در دوران پس از اسلام که محمل امر قدسی و کلام قدسی خود یک رسانه بمراتب مدرن‌تر از دیگر ادیان الهی (کتاب قرآن) بوده است. این توجهات پس از انقلاب اسلامی و اتصاف بسیاری از امور به دین شدت بیشتری گرفت. رسانه بعنوان امری که می‌توانست مجرای ورود امر قدسی به میان عامه مردم و در عین حال بلندگوی نظام دینی نیز باشد مورد توجهات ویژه «عملی» قرار گرفت. اما دغدغه‌های «نظری» به رابطه میان دین و رسانه و نیز رسانه دینی با تاخیر نسبت به توجهات سیاسی در سال‌های اخیر بالا گرفت. حجم انبوهی از متون آکادمیک و یادداشت‌ها و سخنرانی‌ها و سمینارهای علمی که در سال‌های اخیر به مبحث رسانه دینی پرداختند از این دست است. اما آنچه بیش و پیش از همه نیاز به فهم و توضیح دارد مفهوم «رسانه دینی» است. از این ترکیب لفظی در بادی امر می‌توان برداشت‌های مختلفی داشت. آیا منظور از رسانه دینی رسانه‌ای مرضی دین است؟ آیا منظور رسانه‌ای با محتواهای دینی است؟ آیا فصل‌میز رسانه دینی نوع مالکیت آن است و رسانه‌ای را که نهاد دین در ملکیت (و یا مدیریت) داشته باشد دینی می‌نامیم؟ و سوالاتی از این دست که نظریه‌پردازی‌های حول «رسانه دینی» بطور عام و «رسانه اسلامی» در کشور به نحو گسترده و عمیقی به پاسخ‌های آنها وابسته است. آنچه درباره حجم انبوه کارهای دینی در سال‌های اخیر گفته شد در عرصه ارائه راهکار فریه است اما در پرداخت به مبانی و پاسخ به این سوالات هنوز کار ویژه‌ای انجام نشده است. لذا در این پژوهش به مقالات ایرانی درباره این موضوع و نگاه‌های نویسندگان درباره رسانه دینی پرداخته شده است. در این تحلیل‌ها دلالت‌های ضمنی و بعضاً صریح نویسندگان درباره رسانه دینی مورد نظر بوده است. این که فضای فکری این مقالات و نویسندگان‌شان در چه فضای مفهومی قرار دارد. بنا بر آنچه گفته شد سوال اساسی تحقیق این است که به لحاظ مفهومی چه تلقی از مفهوم رسانه دینی در میان تحقیقات ایرانی و میان صاحب‌نظران عرصه دین و رسانه وجود دارد؟

دین و رسانه

هوور^۱ معتقد است «دیگر نمی‌توان حوزه‌های دین و رسانه را به آسانی از یکدیگر تفکیک کرد» (۱۳۸۸، ص. ۳) وی همچنین با طرح ادعای «حقایق، ادعاها و جستجوهای بنیادین دین، در عصر رسانه باقی می‌مانند ولی در اشکال جدید و با تاکیدی نو (همان)» وارد مناقشات نظری و تجربی درباره رابطه دین و رسانه می‌شود.

دین و رسانه به لحاظ جایگاه، کارکرد و رابطه با جامعه شباهت‌هایی دارند. دین و رسانه هر دو در تولید و بازتولید و توزیع معرفت نقش دارند. مجید محمدی (۱۳۸۲، ص ۱۷۱) معتقد است دین و رسانه هر دو، سه نوع رابطه با کل جامعه دارند: ایدئولوژیک، انتقال فرهنگی و ماوراء الطبیعی. خانیکی (۱۳۸۶) نیز به لحاظ تاریخی روابط میان دین و رسانه و تغییرات آن را به سه مرحله و سه نوع رابطه تقسیم می‌نماید: ۱- سلطه دین بر رسانه‌ها و قدرت انحصاری دین (با رسانه غالب شفاهی)، ۲- چالش بین دو نهاد رسانه و دین که از تحولات ارتباطی در رنسانس به بعد شروع می‌شود (با رسانه غالب نوشتاری)، ۳- عصر اطلاعات (با رسانه غالب الکترونیکی) و عنوان می‌کند که در مرحله دوم دین نمی‌تواند رسانه‌ها و نقش مهم آنها را در نظر نگیرد؛ چرا که بدون توجه به رسانه‌ها خود را منزوی نشان می‌دهد (صص. ۱۲۵-۱۲۷).

تلاش‌های نظری زیادی درباره رابطه رسانه‌ها و دین و فهم وضعیت دین در رسانه و عصر رسانه‌ها انجام شده و اندیشمندان مستقلا و یا ذیل بررسی موردی دین و رسانه‌ها رویکردهای متفاوتی به دین و رسانه‌ها داشته‌اند. این رویکردها را می‌توان ذیل سه دسته کلی ابزارگرا، ذات‌گرا و تعاملی فراهم آورد. چنین دسته‌بندی تا حدودی با خصلت تکنولوژیک رسانه نیز همبستگی دارد. دیدگاه‌های ابزارگرا رسانه را صرفا ابزاری می‌دانند که بدون ایجاد تغییری در محتوای دینی می‌تواند آن را منتقل کند. رسانه ابزاری بی‌طرف و خنثی است که بهتر است بتوان از آن برای مقاصد خیرخواهانه دینی نیز استفاده نمود. این نوع تلقی سنتی از رسانه ریشه در اندیشه‌های ارسطو دارد. 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 (هوور و لاندبای، ۱۳۸۵) در این دیدگاه‌ها ارائه هرگونه تعبیری که به نوعی ارجاع به ماهیت رسانه باشد، باطل است؛ چرا که ماهیت بنا به تعریف حکایت‌گر ثبات و عدم تغییر است حال آن که در این رویکرد چنین ثباتی مورد تردید قرار گرفته است (فهیمی‌فر، ۱۳۸۲، ص ۳۱). لذا رسانه «در ذات

خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به منزله ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت و مختلف باشد و در هر فرصت به شکلی خاص ظهور و بروز یابد» (حسینی، ۱۳۸۶، ص. ۱۳۷).

هایدگر با نگاه ذات‌گرایانه فن‌آوری را امری هستی‌شناختی می‌داند که با انسان رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه با ساختار وجودی انسان عجین شده است؛ اما در عرصه دین و رسانه، مشهورترین دیدگاه ذات‌گرا مربوط به پستمن^{۱۱} است. وی با دیدگاه انتقادی نسبت به رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، امکان جمع بین رسانه و دین را که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردارند، محال می‌داند. پستمن تأکید می‌کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی‌توان توقع تبادل پیام داشت. وی می‌گوید از مهم‌ترین عناصر اولیه یک برنامه دینی آن است که از نوعی قداست معنوی و ماورای مادی برخوردار باشد، در حالی که تلویزیون ذاتاً این جهانی است و از این رو جمع این دو مقوله تبدیل یک برنامه قدسی به آیینی مادی است. در میان این دسته در ایران برای مثال می‌توان از آوینی (۱۳۷۷) نام برد که معتقد بود، سینما و تلویزیون اساساً رسانه غفلت (آیین جادو) است.

دیدگاه‌های تعاملی از مطالعات نظری در حوزه فرهنگ بهره گرفته‌اند و در دیدگاه کسانی همچون هوور دیده می‌شوند. این‌ها معتقدند که کار بازانديشي در رابطه دین و رسانه باید با بررسی نگاه‌های مخالف در نسبت دین و رسانه در چهارچوب فرهنگی مدرنیته انجام شود. این نگاه‌ها معتقدند از یک سو رسانه‌ها فراهم آورنده مواد لازم برای ساخت معانی دینی در زندگی هستند، و از سوی دیگر رسانه‌ها در خلق و تولید و توزیع نمادهای دینی می‌توانند در خدمت دین باشند. پیش‌فرض اساسی در این نوع نگاه‌ها این است که دین و فرهنگ شبکه‌ای به هم پیوسته در درون جامعه هستند و رسانه‌ها باید این گونه به دین و فرهنگ نگاه کنند (هوور، ۱۳۸۵، صص. ۱۴-۱۱). برخی مانند هوور معتقدند دین با زندگی روزمره عجین شده است، البته الزاماً نه به آن شکلی که تحقیقات مرسوم مطرح کرده‌اند. وی در تعریف دین چنین می‌گوید: «دین محل تلفیق مجموعه‌ای از نمادهای نظام‌های اعتقادی است که به لحاظ فرهنگی معنادار هستند. به اعتقاد وی، دین آن‌گونه که بطور سنتی تلقی می‌شود، محدود به رویدادهایی نیست که در قلمرو مقدس رخ می‌دهند بلکه بخشی از فرهنگ است که تصویر قابل قبولی از نظام حاکم بر هستی ارائه می‌کند. از این منظر، دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیر و آن چه مقدس تلقی می‌شود، می‌تواند متغیری به شمار آید که دامنه آن از امری ذاتی تا امری کارکردی را در برمی‌گیرد (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲، صص. ۲۹-۲۸). بنابراین چون دین در تمام

زوایای اندیشه و عمل آدمی حضور دارد می‌تواند یکی از موضوعات اصلی و اساسی رسانه‌های جمعی و به خصوص رسانه‌های دیداری از جمله سینما و تلویزیون باشد. بطور کلی دین در این نگاه امری فرهنگی است و با فرهنگ پیوسته است در نتیجه در تعامل نسبت دین و رسانه، نسبت فرهنگ و رسانه هم مدنظر است، کسانی هم چون نات لاندبای، رابرت ای وایت و مارتین باربرو از منظرهای گوناگون فرهنگی چون مناسک و شعائر جمعی، ساخت فرهنگی، نیاز به معنا و افسون و... دیدگاه‌های خود را بیان کرده‌اند.

روش تحقیق و نگاه فراتحلیلی

گلاس فراتحلیل را مطابق شرح زیر توضیح داده است:

«رویکردی که به ادغام و ترکیب تحقیقات تحت عنوان فراتحلیلی توجه دارد چیزی بیش از روشی برای تحلیل داده‌ها نیست که در آن داده‌های متعلق به تجارب افراد به صورت کمی خلاصه می‌شود. در تحقیق فراتحلیلی، محقق با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های توده‌ای از تحقیقات در قالب مفاهیم کمی، آن‌ها را برای استفاده از روش‌های آماری آماده می‌کند (به نقل از دلاور: ۱۳۸۰)

در فراتحلیل این امکان وجود دارد که در مقایسه با یک روش مطالعه واحد شناختی بیشتر از پدیده‌ها به دست آید. انجام فراتحلیل اقتضا دارد که تعدادی قابل اتکا از کارهای پژوهشی در موضوعی واحد وجود داشته باشد تا به واسطه انباشت نتایج، خمیرمایه دانش بومی شکل گیرد (ازکیا و دیگران: ۱۳۸۵) فراتحلیل با مرور نظام‌مند منابع برای پیدا کردن، ارزش‌یابی، ترکیب و در صورت نیاز جمع‌بندی آماری به تحقیقاتی می‌پردازد که قبلاً پیرامون یک موضوع خاص نوشته شده‌اند. مهم‌ترین مزیت مطالعات فراتحلیل این است که آن‌ها با ادغام نتایج مطالعات مختلف، قدرت مطالعه را در جهت یافتن نتایج معنادار افزایش می‌دهند (رضایان، ۱۳۸۴) فراتحلیل اساساً عبارت است از ترکیب ادبیات و پژوهش‌های موجود درباره یک عنوان خاص (باس به نقل از زاهدی و محمدی - ۱۳۴) در فراتحلیل تحقیقات موجود، تأکید بر ترکیب و یکپارچه‌سازی نتایج آن‌ها جهت استفاده علمی و کاربردی است (صدیق ۱۳۷۹: ۶۸)

نمونه تحقیق: این مقاله در پی فراتحلیل مطالعات موجود در زمینه رسانه‌های دینی و ارزیابی آنهاست تا نگاهی کلی به وضعیت کنونی مطالعات در حوزه رسانه دینی در ایران فراهم آورد. در این جا با نگاه راهبردی به فراتحلیل و با تکنیک فراتحلیلی کیفی، همه مقالات ایرانی

مرتبط با موضوع و در حیطه جستجوی نویسنده مبنای کار قرار گرفته است. بدین منظور مقالات (علمی - پژوهشی و علمی-ترویجی) با موضوعات مربوط به مطالعات دین و رسانه با کلیدواژه‌های دین و رسانه، رسانه دینی، تلویزیون و دین، تلویزیون دینی، وبسایت دینی، وبلاگ دینی، دین و اینترنت، مطبوعات دینی، روزنامه دینی، دین و مطبوعات، فیلم و دین، فیلم دینی، سینمای دینی، رادیو و دین، رادیوی دینی در وبسایت‌های مگ‌یران، نورمگز و پرتال جامع علوم انسانی در بازه سال‌های پس از انقلاب تا ۱۳۹۷ جستجو شده‌اند. پس از آن و در یک مرور اجمالی مقالاتی که با موضوع ارتباط نداشته کنار گذاشته شدهⁱⁱⁱ و همه مقالاتی که با موضوع همخوانی داشته‌اند مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از مطالعه و بررسی مقالات گزینش شده تحقیق در پنج بند مسایل و موضوعات پژوهش‌ها، وجود امکان رسانه دینی، تعریف رسانه دینی، رسانه مورد نظر در پژوهش‌ها، مفهوم دین در پژوهش‌ها خلاصه و مورد تحلیل قرار گرفته است.

۱- مسایل و موضوعات

قبل از این که موضوع تحقیق به روشنی تعریف و تعیین شود گردآوری داده‌ها ولو آن که جالب باشد بی‌ثمر است، زیرا همیشه در پایان کار متوجه می‌شویم که اطلاعات نامناسب جمع‌آوری کرده‌ایم (دواس، ۱۳۸۶، ص ۳۶۰). یکی از جنبه‌های مهم این تعیین موضوع، مساله تحقیق و در سطح ابتدایی‌تر پرسش پژوهش است که محور پژوهش است و همان طور که کامپنهود و کیوی (۱۳۸۶) می‌گویند باید روشن، عملی، مناسب و بجا باشد.

اگر بخواهیم به مهم‌ترین سوالات حیطه مطالعات دین رسانه در ایران اشاره کنیم شاید سوالات طرح شده در مقاله اسماعیلی (۱۳۹۰:ص.۵۹) -گو این که مربوط به دین و تلویزیون است- توسعه بتواند اشاره مناسبی به این مباحث در حوزه مطالعات ایرانی باشد:

«چالش‌های میان دین و رسانه چیست؟ آیا تبلیغ دین و ارزش‌های دینی از طریق رسانه موجب تقلیل‌گرایی در مفاهیم دینی می‌شود؟ آیا ما می‌توانیم رسانه دینی داشته باشیم؟ فرقی تلویزیون دینی و دین تلویزیونی چیست؟ چه راهکارهایی برای برون‌رفت از این چالش‌ها وجود دارد؟»

شاید اعطای تقدم رتبی به سوال تحقیق و ویژگی‌های آن در این مقاله بطور معمول موجه باشد؛ اما نگاهی به مباحث بعدی و نارسایی‌های عدیده در بدنه این پژوهش‌ها آشکار خواهد ساخت که در حوزه مطالعات دین رسانه، مسئله تحقیق دچار ابهام و یا عدم تناسب میان بنیان‌های نظری، معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی است. از سوی دیگر در این تحقیقات گاه پروراندن مسئله تحقیق به طرح یک پرسش فروکاسته شده است. این سوای آن دسته تحقیقاتی است که اساساً میان تحقیق و سوال آن تطابق وجود ندارد (برای نمونه نک. جوادی یگانه و دیگران، ۱۳۸۵) و یا آن دسته که سوالات تحقیق اساساً مربوط به رسانه است و دین یک لفظ اضافه در ترکیب رسانه دینی است (برای نمونه نک. فولادی، ۱۳۹۱).

نگاهی کلی به پرسش‌های اساسی هر یک از مقالات روشن می‌کند که به لحاظ موضوعی گفتمان کلی حاکم بر تحقیقات رسانه دینی در ایران هنجارمحور و تجویزی است، در این تحقیقات یا موضوع اصلی هنجار و هنجارشماری است (نک. باهنر، ۱۳۸۷؛ فولادی، ۱۳۹۰؛ شالچیان و عباسی، ۱۳۸۲؛ باهنر و صمدی، ۱۳۸۹؛ کریمی و علی اکبری بابوکانی، ۱۳۹۱) یا تحقیق به جهت تجویز هنجار نوشته شده (برای نمونه راودراد، ۱۳۸۸؛ جعفری، ۱۳۸۵؛ منتظر قائم و معتمدی، ۱۳۹۰؛ موسی پور و درتاج، ۱۳۸۷؛ امامی و بزرگ، ۱۳۹۴) و یا پژوهش علاوه بر سوالات هستی‌شناختی واجد سوالات هنجاری نیز هست و در واقع برای رسیدن به بایدها به توصیفات هستی‌شناسانه پرداخته شده است (نک. فولادی، ۱۳۹۱؛ فقیه‌ی، ۱۳۸۲؛ واعظی، ۱۳۹۵؛ عباسی و حبیب پور، ۱۳۹۵).

این نگاه عمودی که ریشه در نگاه دین سیاسی در ایران و نیز دیدگاه‌های دین حداکثری دارد باعث شده است تا در معدود تحقیقاتی که تعامل میان مخاطب و رسانه مطرح است، پژوهش یا در سنت تحقیقی «تاثیرات» جای بگیرد (نک. راودراد، ۱۳۸۸؛ رضوی طوسی و صمدی، ۱۳۹۲؛ گودرزی و علی‌دادی، ۱۳۹۴) و یا نگاهی به مصرف رسانه‌ای داشته باشد (نک. جوادی یگانه و دیگران، ۱۳۸۵). این در حالی است که آن چنان که در ادامه خواهد آمد، مسایل و موضوعات هنجارمحور در این تحقیقات، خود می‌تواند ناشی از نوع نگاه هستی‌شناختی خاصی به رسانه - که می‌توان آن را تحت رویکرد ابزارگرایانه به رسانه گرد آورد - باشد.

۲- وجود و امکان رسانه دینی

غلبه دیدگاه هنجاری در پژوهش‌های انجام شده درباره رسانه دینی نشان می‌دهد که وجود و یا دستکم امکان وجود رسانه دینی مفروض گرفته شده است. مقالات بسیاری که در پی ترسیم

الگوی هنجاری مناسب برای رسانه دینی بوده‌اند نشان می‌دهد که دینی بودن رسانه در نظر نگارندگان مفهومی مشکک و ذومراتب است. در این نگاه‌ها عموماً هر رسانه در جامعه اسلامی رسانه‌ای است که دینی است و باید دینی‌تر هم بشود:

برای تحقق جامعه اسلامی که از جمله وظایف و آرمان‌های انقلاب است و رسانه هم از اجزای اصلی این جامعه به شمار می‌رود، لازم است همه امور بر اساس اصول و ارزش‌های اسلامی بنا شود، بنابراین رسانه‌ها در جمهوری اسلامی نیز ناگزیر لازم است بر اساس اصول و ارزش‌های اسلامی یا همان اصول و ارزش‌های مورد قبول انقلاب اسلامی شکل بگیرند. (واعظی: ۱۳۹۵، ص ۲۷) «

با این حال دسته کمی از تحقیقات هم هستند که به این مسئله توجه داشته‌اند و در باره وجود و نیز امکان رسانه دینی تامل کرده‌اند:

«رسانه را نیز همچون دیگر محصولات فرهنگی غرب، بویژه همچون علوم انسانی می‌توان با بومی‌سازی متناسب همسو با ارزش‌ها و هنجارها در جامعه دینی کرد و کاربری آن را تغییر داد و از این فناوری در جهت تقویت و تثبیت هویت و ارزش‌های فرهنگی بهره برد. بنابراین می‌توان رسانه دینی داشت؛ رسانه‌ای که علاوه بر کارکردهای عمومی که همه رسانه‌ها باید از آن برخوردار باشند، کارکردهایی ویژه نیز دارند. (فولادی، ۱۳۹۱، ص ۲۲۰) «

حتی آن دسته از مقالاتی که در میان مباحث و بطور ضمنی به طرح مباحثی منطبق با دیدگاه ذات‌گرا به رابطه دین و رسانه پرداخته‌اند و از این رو طرح مبحث امکان وجود رسانه دینی برای آنها موضوعیت داشته است نیز توجه به این مساله دیده نمی‌شود. گرچه گاه نیز به جایگزین کردن اصطلاحی جهت‌گرای از این خلط مبادرت کرده‌اند. همان‌طور که امامی و بزرگ (۱۳۹۴، ص ۱۳۶) با ذکر این نکته که «با توجه به بستر ظهور تکنولوژی سینمایی مبتنی بر فرهنگ فراغت از دین، نمی‌توان به راحتی از سینمای دینی سخن گفت» واژه سینمای دین - محور را «تا پیش از تسخیر تام فناوری سینمایی، به مثابه بستر ظهور سینمای دینی» واژه صحیح‌تری دانسته‌اند.

گاه نویسندگان اساساً امکان رسانه دینی را زیر سوال برده‌اند. موسوی‌مهر (۱۳۹۳، ص ۱۷۲) با رد نظریه‌های ذات‌گرا و ابزارگرا رابطه دین و رسانه را از حالت خطی خارج دانسته و با این بیان که در رسانه‌های کاملاً دینی «دین نمی‌تواند بر رسانه مسلط باشد و هر آنچه را که مدنظر دین

است بدون کم و کاست و تغییری به مخاطب منتقل کند.» در حقیقت از ناممکن بودن تحقق رسانه کاملاً دینی سخن گفته است، مگر آن که نویسنده به جوهری واحد از دین معتقد نباشد. و گاه نیز علیرغم پذیرش امکان، وجود آن در شرایط حاضر را منتفی دانسته‌اند؛ بدین معنا که در میان مقالاتی که با توجه به قالب‌های رایج و تعریف شده به کاستی‌های رسانه‌های دینی در ایران پرداخته‌اند گاه نتیجه‌گیری شده که رسانه دینی در ایران هنوز موجود نشده و یا به آن سطح لازم نرسیده است:

«در سی سال اخیر، دین رسانه‌ای رشد چشمگیری داشته؛ اما متأسفانه گام‌های اساسی در جهت رسانه دینی برداشته نشده و رسانه دینی هم چنان مهجور مانده است. با وجود آن که دین یکی از موضوعات مهمی است که راه خود را در میان وسایل ارتباط جمعی باز کرده.» (رامین: ۱۳۹۱، ص. ۱۵۶)

چنین دیدگاهی حجم زیاد توصیه‌ها و دستورالعملها و راهکارهای مقالات برای دینی کردن رسانه‌ها را توجیه می‌کند.

۳- تعریف رسانه دینی

تعاریف از آن جا که جایگاهی را که محقق در آن ایستاده است مشخص می‌کنند بسیار حائز اهمیتند. تعریف رسانه دینی را می‌توان در یک نگاه به تعریف ابراز شده مولف و نگاهی به نظریه‌ای که برگزیده است بازسازی کرد. اما تعاریف آن جا اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند که بسیاری از نویسندگان تصریح به چارچوب نظری خود ندارند. با وجود آن که اغلب ترکیب رسانه دینی از واژگان کلیدی مقالات بوده است، رایج تعریف مغفول واقع شده است. این در حالی است که گاه اساساً ذکر عنوان رسانه دینی در عنوان تحقیق نابجا بوده و مطابق مسئله تحقیق نیست، لذا منطقی است که تعریفی از رسانه دینی ارائه نمی‌شود (برای نمونه نک. جوادی یگانه و دیگران، ۱۳۸۵)^۷ در مقابل برخی تحقیقات هم به این مساله توجه داشته‌اند. فرخی (۱۳۹۳، ص ۶۸) با وام گرفتن از فقیهی^۷ سه سطح را در تعریف رسانه دینی دارای موضوعیت دانسته و تصریح می‌کند دین رسانه‌ای شامل دو بعد اول (محتوا و روش) است و رسانه دینی بعد سوم (هدف) را هم در برمی‌گیرد. او سپس به طور کامل مفهوم رسانه دینی را حلّاجی می‌کند (صص. ۶۸-۷۱)

با توجه به آنچه گفته شد رویکرد این پژوهش پیدا کردن تعاریف از خلال مطالب متن بوده است، گو این که شاید نویسنده با عنوان مشخص و بطور مصرح به آن اشاره نکرده باشد. البته در

این جا از رویکرد مقابل «تصریح»، که عبارت از پیدا کردن دلالت‌های پنهان متن بر تعریف مفهوم رسانه دینی است هم اجتناب شده است. در یک جمع‌بندی انواع تعریف رسانه دینی در این مقالات بر اساس معیارهای ذیل تعریف شده است:

۳- ۱- **تعریف رسانه دینی با اهداف و غایات آن:** دسته‌ای از مقالات رسانه دینی را با توجه به اهداف آن که مبتنی بر اهدافی دینی است تعریف کرده‌اند. برای نمونه افخمی و محمدی (۱۳۹۱) با استناد به نظریه تعریف نشده «رسانه دینی» غایات را فصل ممیز رسانه دینی می‌دانند:

«دین در نظریه رسانه دینی، بعنوان سلسله‌ای از اعتقادات و باورهای دینی و همچنین التزام به شرایع دینی است. تعبیر رسانه دینی که توجه به غایات دینی دارد، کاملاً با اقتضائات ذاتی رسانه‌ها هم سنخ است. مراد از غایات دینی وجود انسانی و زندگی بشری، آرامش روحی، معناداری جهان خلقت، حفظ و رشد ارزش‌های اخلاقی، رستگاری انسان و مشابه آن است. از این جهت است که رسانه دینی می‌تواند با توجه به غایات دینی، حتی اگر از مضامین انحصاری دینی استفاده نکند، در نیل به آن ارزش‌ها موفق باشد.»

راودراد (۱۳۸۸) نیز در تعریف رسانه دینی به اهداف رسانه تلویزیون اشاره می‌کند. لذا تعریف وی عملاً داخل در این نوع تعریف است^۶؛

«تلویزیون ایران در سطح کلان با هدف انسان‌سازی و ایفای نقش مدرسه‌ای بزرگ تعریف شده است، معنای انسان‌سازی ایجاد یا رشد انسان دینی (بطور خاص مسلمان شیعه) است که نسبت به اعتقادات خود آگاهی کامل داشته و بدانها عمل می‌کند، این انسانی است که به دلیل عمل به اعتقاداتش خواه ناخواه در جریان امور سیاسی و جاری جامعه قرار گرفته و نسبت به آنها حساس است؛ انسان دینداری که موضعگیری و عمل سیاسی‌اش بر اعتقادات دینی‌اش مبتنی است. این هدفی است که از بیرون زمینه اجتماعی که تلویزیون در آن قرار دارد بدان منتسب شده است. زمینه اجتماعی تلویزیون ایران در سطح کلان، دولت و حکومت است که قوانین آن مقید به احکام دینی است. همچنین جامعه ایران در کل جامعه‌ای دینی است که البته میزان دینداری و آگاهی‌های دینی اعضای آن متفاوت است. از آنجا که تلویزیون چنین رسالتی را برای خود تعریف کرده و در چنین زمینه اجتماعی به فعالیت

مشمول است، می‌توان گفت رسانه‌ای دینی است و از آنجا که تلویزیون زیر نظر حکومت اداره می‌شود، رسانهای ایدئولوژیک است.»

۳ - ۲ - تعریف رسانه دینی در تقابل با غیر رسانه دینی: گاه تعریف رسانه دینی به نحو سلبی و بر مبنای آن چه رسانه دینی نیست بنا شده است. این تعاریف با وجود کاستی‌های تعاریف سلبی، از آن جا که بر مبنای رابطه تناقض (الف و غیر الف) بنا شده‌اند و بر اساس تقسیم ثنائی منطقی می‌توانند نسبتاً حدود و ثغور رسانه دینی را بیان کنند. توجه به این نکته نیز لازم است که معمولاً تعاریف سلبی مبنی بر نوعی تصمیم‌گیری (آگاهانه یا ناخودآگاه) درباره «باید»های رسانه دینی است. گاه ترکیب این تعاریف تقابلی با تعریف ایجابی نظرگاه نویسنده را آشکارتر می‌سازد. راوودراد (۱۳۸۸) در تعریف رسانه دینی و در تقابل با رسانه ایدئولوژیک می‌نویسد:

«هدف رسانه ایدئولوژیک تثبیت وضعیت سیاسی‌ای است که رسانه مشغول به فعالیت در آن است. موضع‌گیری رسانه ایدئولوژیک همواره به نفع طبقه حاکم جامعه است؛ اگرچه در نقش اصلاحگر، نقدهایی را بر آن وارد آورد. رسانه ایدئولوژیک سعی در پنهان کردن موضع سیاسی خود و اقناع مخاطب دارد بنحوی که مخاطب با قبول بیطرفی آن به محتوایش اعتماد و رفتار خود را بر اساس اطلاعات به دست آمده تنظیم کند. نگاه رسانه دینی، به معنویات در این جهان و رستگاری در جهان دیگر معطوف است؛ در حالی که چشم انداز رسانه ایدئولوژیک به مادیات و لوازم آن (پول و قدرت) در این دنیا و تحت کنترل درآوردن مخاطب در این جهت معطوف است.»

از آنجا که موضوع اغلب مقالات پژوهش رسانه دینی بوده است این دست از تعاریف در میان آنان کمتر مشاهده می‌شود.

۳ - ۳ - تعریف رسانه دینی با محتوا (نوع پیام) آن: تعریف رسانه دینی با توجه به نوع متون رسانه‌ای و موضوعات این متون، در میان بعضی از پژوهشها وجود دارد. گرچه که اگر نگاه به دلالت‌های غیر مستقیم پژوهشهای دین-رسانه داشته باشیم، با توجه به وفور تحلیلهای متنی و نیز توصیه‌های هنجاری برای محتوا، این تعداد بیشتر خواهد شد.

«رسانه دینی رسانه‌ای خدامحور، هدایتگر، دین‌مدار و اخلاق‌محور است که در همه برنامه‌های خود، ملاک و معیار را محوریت خدا، دین، آموزه‌های دینی، اخلاقی و معارف اهل بیت قرار می‌دهد» (فولادی، ۱۳۹۱، ص ۲۲۰)

گاه نویسندگان معیاری خردتر و جزئی‌تر درباره متن رسانه دینی ارایه می‌کنند. برای مثال تعریف عباسی و حبیب‌پور (۱۳۹۵) به نحوی جزئی و خاص ملاک فیلم دینی را در این می‌داند که «کشمکش و کنش کنشگران در فیلمنامه دینی بر سر شیء ارزشی الهی و در غیر دینی بر سر شیء ارزشی زمینی و بدون ریشه الهی» است. امامی و بزرگ (۱۳۹۴) نیز بازسازی زیبایی-شناسی پیام دینی را مقدمه‌ای بر پژوهش در امکان رسانه دینی قرار داده‌اند.

مشخص است که اتخاذ تعریف‌های محتوامحور که معتقد به تغییر کاربری رسانه از طریق تغییر متن رسانه‌ای است دلالت‌های التزامی بر آن نوع نگاه به رسانه‌ها که عمدتاً متمایل به دیدگاه‌های ابزارگراست خواهد داشت.^{vi}

۳ - ۴ - تعریف رسانه دینی با هنجارهای آن: در مباحث نظری مربوط به رسانه‌ها می‌توان چند نوع نظریه را در حوزه ارتباطات جمعی تشخیص داد. مک‌کوییل این انواع را چهار دسته ذکر می‌کند: نظریه‌های فهم متعارف، هنجاری، کاربردی و نظریه‌هایی که به احکام کلی مربوط به ماهیت، عملکرد و آثار رسانه‌های جمعی می‌پردازد و از مشاهده منظم و عینی رسانه‌ها به دست آمده است. نظریه‌های هنجاری که شاخه‌ای از فلسفه اجتماعی محسوب می‌شوند، اغلب به این موضوع می‌پردازند که اگر قرار باشد ارزش‌های اجتماعی رعایت شود یا تحقق یابد، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت این ارزش‌های اجتماعی چیست؟ این نوع نظریه که به بایدها و نبایدهای رسانه‌های جمعی می‌پردازد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا در شکل-گیری نهاد رسانه، نقش اساسی ایفا می‌کند (مک کوییل، ۱۳۸۲، صص ۲۳-۲۴). رویکرد هنجاری نویسنده می‌تواند حتی در تعریف او از رسانه دینی دیده شود. فولادی تعریف خود از رسانه دینی را (که در مقاله دومش هم تکرار کرده است و قبلاً بحث آن گذشت) این گونه ارائه می‌کند:

«رسانه دینی رسانه‌ای خدامحور، هدایتگر، دین‌مدار و اخلاق‌محور است که در همه برنامه‌های خود، ملاک و معیار را محوریت خدا، دین، آموزه‌های دینی، اخلاقی و معارف اهل بیت قرار می‌دهد» (فولادی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۱)

رویکرد هنجاری نسبت به رسانه دینی در بسیاری از مقالات وجود دارد اما نویسندگان این رویکرد خود را در تعریف رسانه دینی وارد نکرده و یا بدان تصریح نکرده‌اند.

۳ - ۵ - تعریف رسانه دینی با زمینه اجتماعی و سیاسی آن: تعداد زیادی از مقالات، رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های بزرگ موجود در جامعه‌ای با حکومت اسلامی را رسانه دینی تعریف

کرده‌اند. گاه نویسندگان به این تعریف تصریح کرده است؛ برای نمونه اربطانی و دیگران (۱۳۹۳) منظور خود از رسانه دینی را صداوسیما معتبر دانسته‌اند. اما رویکرد حاکم بر تعریف رسانه دینی در میان پژوهش‌های ایرانی رویکرد مفروض گرفتن وجود رسانه دینی در جامعه اسلامی (و یا حکومت اسلامی) و ارائه هنجار و احیانا راهکار برای دینی‌تر شدن آنهاست. در این نگاه رسانه دینی بطور خاص مطرح نیست، بلکه دین حاکم بر رسانه دانسته شده و گفته شده آن رسانه چگونه باید باشد (برای مثال نک اسماعیلی، ۱۳۹۰) تا آن جا که گاه تعریف رسانه دینی با رسانه حکومتی خلط شده و اصول فقهی و آیات و روایات و حقوق مدنی با نام اسلام همپای هم وارد تحلیل می‌گردند (برای مثال نک. کریمی و علی‌اکبری بابوکانی، ۱۳۹۱، ص. ۲۵ و نیز ص. ۱۰۱ که رسالت و حدود مطبوعات دینی و خبرنگار در قانون اساسی جستجو می‌شود) لذا در این مقالات رویکرد تفکیک رسانه‌ها به دینی و غیر دینی وجود ندارد، بلکه بدین پرداخته می‌شود که همه رسانه‌ها در جامعه اسلامی باید چگونه باشند. (نک. اکبری بابوکانی)

این ارائه تعریف گاه با نگاه به غایت وجودی رسانه دینی و وضعیتی که در جامعه ی (کاملاً الهی خواهد داشت ذکر می‌گردد (شالچیان و عباسی، ۱۳۸۲) viii

البته در این میان گاه قیود جدیدی مثل عدم پنهان کردن اهداف (برای نمونه نک. راودراد) هم به تعریف رسانه دینی وارد می‌شوند.^{ix} گاه نیز با تأکید نویسندگان بر برنامه‌های دینی، تعریف رسانه‌های دینی به موضوعی فارغ‌عنه بدل می‌گردد (برای نمونه نک. باهنر، ۱۳۸۷ منتظر قائم و معتمدی، ۱۳۹۰ منتظر قائم و معتمدی، ۱۳۸۹؛ موسی پور و درتاج، ۱۳۸۷)

مبناها و رویکردهای نظری

در یک تعریف موجز، نظریه عبارت است از قضا یا گزاره‌های انتزاعی و کلی و نظام‌مند و در عین حال، قابل آزمون که ناظر به تبیین روابط علی میان پدیده‌ها یا تبیین چیستی و چگونگی یک پدیده یا یک شیء است، چه این گزاره‌ها از طریق استقرا به دست آمده باشد، چنان که مورد تأکید تجربه‌گرایان است، و چه از راه‌های دیگری همچون قیاس یا پیشفرض‌های اعتقادی و فرهنگی مورد قبول، چنان که عقل‌گرایان قایلند (دشتی، ۱۳۸۹) در فضای رسانه‌ها نیز آن چنان که فولادی (۱۳۹۱) می‌گوید:

« نظریه‌ها در عین بیان چیستی رسانه انتظارات ما را نیز از آن بیان می‌کنند (ص ۲۰۱) »

اکثر مقالاتی که به مباحث نظری رابطه دین و رسانه پرداخته و یا برای ورود به موضوع اصلی به رویکرد نظری خود تصریح کرده‌اند، ابتدا نظریه‌های سه‌گانه (ذات‌گرا، ابزارگرا، و اقتضایی) درباره ارتباط دین و رسانه را ارایه کرده و سپس رویکرد نظری خود را ذکر کرده‌اند (برای نمونه اربطانی و دیگران: ۱۳۹۳ فرخی: ۱۳۹۳؛ موسوی‌مهر: ۱۳۹۳ و بسیاری دیگر از مقالات). تعدادی از پژوهش‌ها بر لزوم ایجاد نظریه‌هایی بومی و یا اسلامی تاکید کرده‌اند، بدون آن که خود نظریه‌ای بومی ارایه کنند. اما واعظی (۱۳۹۵) بطور خاص نظریه‌ای را براساس مفاهیم و رویکرد اسلام طراحی کرده است. نویسنده نظریه فطرت آیت‌الله خمینی را مبنایی برای رسانه دینی دانسته و آن را تشریح کرده است. او این نظریه را در تقابل با نظریه‌های رسانه طبیعت‌گرا تعریف کرده است.

با توجه به عدم تصریح بسیاری از پژوهش‌ها بخصوص پژوهش‌های هنجارمحور به رویکرد نظری نویسنده به رابطه دین رسانه، گاه می‌توان این دیدگاه‌های مبنایی نویسنده را از تعاریف ارایه شده از رسانه دینی تا حدودی استنباط کرد. در صورت فقدان این تعریف، تنها از طریق دلالت‌های التزامی و تضمینی گزاره‌ها و تحلیل‌ها می‌توان نظرگاه کلان پژوهش را درک نمود. نتیجه این مذاقه نشان می‌دهد دیدگاه کلی حاکم بر پژوهش‌های مربوط به رسانه دینی، دیدگاه ابزارگرا به رسانه است. در این دیدگاه رسانه ابزاری بی‌طرف و خنثی است که بهتر است بتوان از آن برای مقاصد خیرخواهانه دینی نیز استفاده نمود. در این نگاه رسانه دینی در حد و سطح تولید برنامه‌های دینی تنزل پیدا می‌کند، شبیه یک رسانه غیردینی که هدفش فقط تولید برنامه است (هوور و لاندبای، ۱۳۸۵). در این دیدگاه‌ها ارائه هر گونه تعبیری که به نوعی ارجاع به ماهیت رسانه باشد، باطل است؛ چرا که ماهیت بنا به تعریف، حکایتگر ثبات است حال آن که در این رویکرد چنین ثباتی مورد تردید قرار گرفته است (فهیمی فر، ۱۳۸۲، ص. ۳۱). لذا رسانه «در ذات خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به منزله ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت و مختلف باشد و در هر فرصت به شکلی خاص ظهور و بروز یابد» (حسینی، ۱۳۸۶، ص. ۱۳۷). در ایران نیز گاه این نگاه به رسانه تا حدی غلبه پیدا می‌کند که رسانه بطور کلی و یا رسانه‌ای خاص به ابزاری برای آژیتاسیون دینی محض تقلیل می‌یابد^x این در حالی است که گاه میان اتخاذ رویکردهای نظری خاص توسط نویسنده و استدلال‌های آن‌ها تناقضات و ناسازگاری دیده می‌شود. اتخاذ رویکردهای برساختی به همراه رویکردهای واقع‌گرایانه^{xi} از این دست است. این مسئله گاهی به دلیل برداشت نادرست از نظریه‌های رسانه^{xi} و گاه خلط میان

مفاهیم دینی با مفاهیم مدرن به دلیل وجود بعضی اشتراکات لفظی^{xiii} است. نتیجه آن که در مواردی محقق به رویکردهای نه این نه آن روی می آورد.^{xiv} با وجود تسلط رویکردهای ابزارگرایانه در مقالات، همزمان اشارات فراوانی به اندیشمندان دیگر رویکردها که مهم‌ترین آنها هوور بعنوان نماینده رویکرد تعامل‌گرایانه و پستمن بعنوان نماینده رویکرد ذات‌گرایانه هستند دیده می‌شود. این با غض نظر از استفاده از بسیاری از گفتارهای اندیشمندانی است که اساسا در رابطه با دین رسانه‌ای سخن رانده‌اند و نه رسانه دینی، و تفاوت این دو بنظر آشکار ولی در عین حال نیازمند توجه ویژه است.

کدام رسانه

به لحاظ «مفهومی» گرچه تصریح لازم درباره پایگاه نظری پژوهشگران درباره لفظ «رسانه» در ترکیب رسانه دینی وجود ندارد^{xv} اما آن‌چه درباره رویکردهای نظری و نیز تعاریف رسانه دینی گذشت می‌تواند دلالت‌هایی برای خوانندگان داشته باشد. بلحاظ «مصادقی» همان‌گونه که خواهد آمد نگاه کلی به رسانه دینی و دغدغه‌های اساسی، مربوط به رسانه تلویزیون و آن هم تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است.

در این میان دسته‌ای بطور صریح به تلویزیون و یا صداوسیما^{xvi} پرداخته‌اند (نک. نوروزپور، ۱۳۸۲؛ موسی‌پور و درتاج، ۱۳۸۷؛ فولادی، ۱۳۹۰؛ روشندل اربطانی و دیگران: ۱۳۹۳) دسته‌ای برنامه‌های دینی تلویزیون را در نظر داشته‌اند که به هر حال موضوع درباره تلویزیون است (نک. منتظرقائم و معتمدی، ۱۳۸۹؛ منتظرقائم و معتمدی، ۱۳۹۰، باهنر، ۱۳۸۷؛ باهنر و صمدی، ۱۳۸۹؛ منتظرقائم و معتمدی: ۱۳۹۲) حتی گاه نویسندگان «رسانه» می‌نویسد و از آن تلویزیون و یا صداوسیمای ایران را مراد می‌کند (نک. جوادی یگانه و دیگران، ۱۳۸۵؛ اسماعیلی، ۱۳۹۰؛ گودرزی و علی‌دادی: ۱۳۹۴) و یا بحث را به طور کلی مطرح کرده و در جایی اشاره می‌کند که تاکید بر تلویزیون با صداوسیمای ایران است. (نک. رامین، ۱۳۹۱، ص. ۱۴۵؛ واعظی: ۱۳۹۵، ص ۲۷) و گاه تلویزیون جزئی از رسانه مورد نظر تحقیق است (شالچیان و عباسی، ۱۳۸۲ که بطور کلی به فیلم و نمایش پرداخته‌اند).

این سوگیری به سمت رسانه تلویزیون و بطور کلی رسانه ملی که اعم از رادیو و تلویزیون است می‌تواند ناشی از جایگاه خاص این رسانه در ایران و نیز موقعیت و جایگاه کلی خود رسانه تلویزیون در ارتباط با دین باشد. اغلب کشورها، دارای رادیو و تلویزیون ملی هستند اما تلویزیون در ایران به گونه‌ای است که معتمدنژاد معتقد است ایران با توجه ویژه به اداره مستقل رادیو و

تلویزیون (اصل ۱۷۵ قانون اساسی)، در مقررات‌گذاری اصولی برای تامین استقلال مدیریت سمعی و بصری از لحاظ تاریخی بر بسیاری از کشورهای جهان حتی کشورهای غربی مانند فرانسه تقدم یافته است (۱۳۸۳، ص ۴۴). تلویزیون در هر جامعه با توجه به زمینه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی سرنوشت متفاوتی پیدا کرده است. در محیط تجاری ایالات متحده، تلویزیون طبیعتی تجاری یافت؛ در اروپا برای پاسداشت فضای عمومی و تأمین دو اصل تکثر و دسترسی، تلویزیون خدمت عمومی بوجود آمده است. در کشورهای استبدادی نیز تلویزیونهای دولتی عمدتاً به ابزاری برای استمرار سلطه تبدیل شده‌اند (بور گلمن، ۲۰۰۰، ص ۵۵)، اما می‌توان گفت که اکنون رسانه‌های پخش عمومی، به گونه‌ای سنتی مخاطبان خود را به مثابه عموم مردم می‌نگرند که از دیدگاه مسئولیت اجتماعی باید به ارائه خدمات به آن‌ها پرداخت. موسسه‌های ملی پخش برنامه‌های تلویزیونی، نظامی را برگزیده‌اند که ویلیامز زمانی از آن به عنوان «نظام پدرسالاری» یاد کرده بود و به موجب آن، اکثریت با انتقال ارزش‌هایی که اقلیتی آگاه آن‌ها را مناسب و مطلوب تشخیص می‌دهند، حمایت و راهنمایی می‌شوند. در مقابل، هدف پخش تجاری قبل از هر چیزی، جلب توجه مخاطب بمثابه مصرف کننده است. دو مفهوم فوق از مخاطب، هم چنین با دو شیوه متمایز و مشخص مشروعیت بخشی به سیاست گذاری مطابقت دارد. منلاً در دیدگاه مخاطب به منزله عموم، برنامه سازی و پخش در چارچوب گفتمانی تحت عنوان «آنچه مخاطب نیاز دارد توجیه می‌شود (هلمن، ۱۳۸۸، صص ۲۰۵-۲۰۴).

در میان مقالات گاه رادیو (نگ، جعفری، ۱۳۸۵) ^{xvii} و نیز مطبوعات (نگ، فقیهی، ۱۳۸۲) به دلیل ویژگیهای خاص خود محمل رسانه دینی ذکر شده‌اند؛ و فیلم و سینمای دینی نیز در برخی مقالات مورد توجه بوده است. (امامی و بزرگ: ۱۳۹۴؛ و بخشی و ایازی: ۱۳۹۴؛ عباسی و حبیب‌پور: ۱۳۹۵)

این در حالی است که حتی در مقالاتی که بطور کلی راجع به رسانه‌های دینی سخن رانده‌اند (برای مثال نک. فولادی، ۱۳۹۱؛ باهنر و صمدی، ۱۳۸۹ و نیز نگ. کریمی و علی اکبری بابوکانی، ۱۳۹۱) که درباره ویژگی‌های لازم نیروهای اجتماعی فعال در رسانه دینی بحث می‌کند نگاه حاکم بر پژوهش آنچنان نگاهی کنترلی است که تنها در یک مدیریت واحد سراسر بین امکان پذیر است؛ لذا علیرغم عدم ذکر مصداق رسانه دینی عملاً بسیاری از رسانه‌های مستقل و نیز بطور کلی فضای سایبر از مصداق رسانه دینی خارج می‌شوند. این مساله قابل پیش بینی است، چرا که رسانه‌های جدید با درجه‌هایی بالا از ویژگی‌های رقمی ^{xviii}،

تعاملی^{xxix} مجازی^{xx}، شبکه‌ای^{xxi}، شبیه سازی شده^{xxii}، و ابرمتنیت^{xxiii} (الیستر، ۲۰۰۹ ص ۱۳) ارتباطاتی مجازی ایجاد می‌کنند که همان طور که کوثری (۱۳۸۵) می‌گوید با ویژگی‌های سرزمین‌زدایی، جهانی شدن بازار دین، دموکراتیزه کردن دینی و نیز گمنامی و دسترسی آسان باعث تعامل دین با فضای مجازی می‌شود که این ویژگیها با رویکرد کنترلی و مدیریتی در بسیاری وجوه از یکدیگر متنافرند. این در حالی است که ماهیت نهادی دین اسلام به رسانه‌های نوین مجازی اجازه می‌دهد تا بنحوی دموکراتیک عرصه فعالیت دینی عامه مسلمانان باشند. اسلام به لحاظ نهادی کلیسا و یا «هیچ گونه امام یا کشیشی ندارد» و مبلغان سنتی در جوامع اسلامی (همچون روحانیت در ایران) نظام‌هایی محلی و وابسته به تایید عامه نسبت به دانش آن‌هاست. لذا اقتدار مذهبی در اسلام (و نیز یهود) نسبت به مسیحیت تا حدود زیادی باز می‌ماند. بنابراین این در اسلام از آن جا که تبلیغ دین تعریف نهادی نداشته، فضای بازی برای هر فرد مهیا می‌شود و به قول ترنر (۲۰۰۷، صص ۱۱۹-۱۲۰) در محیط رسانه‌های جدید هر کس می‌تواند نقش راهبر را بازی کند؛ ازین رو تبلیغات یک وبلاگ و یا یک شبکه خصوصی ماهواره‌ای از نظر اسلام مسموع است و این تاثیرات این رسانه‌ها را دوجندان می‌نماید. بویژه که این رسانه‌ها امکان بالقوه «هر فرد بمثابه‌های و امام» را فراهم آورده‌اند.

کدام دین

نسبت دین با مفاهیم مختلف و نیز با همه عرصه‌های اندیشگی و اجتماعی همیشه مورد بحث بوده است. این مساله پس از انقلاب اسلامی ایران موضوعیت بیشتری چه در عرصه اندیشه-ورزی و چه در عرصه عمل سیاسی (به معنای عام آن) پیدا کرد. با وجود ابهام لفظ دین در ترکیب رسانه‌دینی تنها تعدادی از پژوهش‌ها که عمدتاً مقالاتی نظری هستند در تحدید مفهوم آن تلاش کرده‌اند. برخی تحقیقات تعریف کلی از دین ارائه داده‌اند که ادیان دیگری جز اسلام را نیز در برمی‌گیرد (نک. افخمی و محمدی: ۱۳۹۱^{xxiv} و نیز بخشی و ایازی: ۱۳۹۴: صص ۹۳-۹۶)^{xxv} اما به لحاظ «مصادقی»، همه مقاله‌ها^{xxvi} به رسانه‌های دینی مرتبط با دین اسلام (اسلام شیعه امامیه دوازده امامی و در واقع مذهب رسمی کشور) پرداخته‌اند. این با توجه به آنچه درباره تعریف رسانه‌دینی (که در آن اساساً رسانه موجود در جامعه اسلامی است که به صفت دینی متصف می‌گردد) و نیز رویکرد عمده هنجاری نسبت به آن، گفته شد قابل پیش بینی است.

به لحاظ «مفهومی»، اسلام در این تحقیقات با آن قرائتی از دین اسلام منطبق است که سنت‌گرایی دینی نامیده می‌شود. ویژگی‌های رویکرد اسلام سنتی را می‌توان منبع شناختی که تاکید مطلق بر وحی، قرآن و مشیت الهی و عقل قدسی دارد، در حیطه تسامح و تساهل بر مطلق‌گرایی رفتاری تاکید دارد، در باب حیات بر اصالت زندگی اخروی (دنیا برای آخرت) و در آن دینداری بر اساس وحی و سنت تعریف می‌شود، دانست. ^{xxvi} (کاظمی، ۱۳۷۸ به نقل از ایروانی، ۱۳۸۹) استفاده از نصوص دست اول تشیع برای استخراج اصول و هنجارهای حاکم بر رسانه (برای مثال نک. باهنر و صمدی، ۱۳۸۹، ص ۱۴۹ که از نهج البلاغه و اصول کافی بهره می‌برد) از رویه‌های معمول در این نوشته‌های علمی درباره رسانه دینی است. تلقی از دین در این دیدگاهها نیز دین حداکثری است و گاه بدان تصریح می‌کنند. برای نمونه باهنر و صمدی (۱۳۸۹) با وام گرفتن از مرتضی مطهری درباره دین در ترکیب رسانه دینی می‌گویند:

«از این رو، اسلام در این نظرگاه به عنوان یک دین و برنامه زندگی رنگ و صورتی دگرگون می‌یابد؛ زیرا از طرفی دعوی جاودانگی دارد و از طرف دیگر دیگر در همه شئون زندگی مداخله کرده است از رابطه فرد با خدا گرفته تا روابط اجتماعی افراد، روابط خانوادگی، روابط فرد و اجتماع، روابط انسان و جهان»
و یا:

«دین بمثابة یک نظام متكامل برای زندگی انسان که هدف و غایت آن تامین و نیل به سعادت اخروی و سامان‌بخشی به سلامت مادی و معنوی بشر است.»
(فرخی: ۱۳۹۳، ص ۶۳)

و اربطانی و لبافی و جلال پور (۱۳۹۳) که با توجه به تعریف اسنادی رسانه ملی بعنوان رسانه دینی، از همان تعاریف اسناد برای تعریف دین استفاده می‌کنند:

«دین، مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها باشد. (جوادی آملی: ۱۳۷۲، ص ۹۳) به تعبیر دیگر، دین عبارت از روش خاصی در زندگی دنیاست که هم صلاح زندگی دنیا را تأمین می‌کند و هم با کمال اخروی و زندگی دائمی و حقیقی در جوار خدای تعالی موافق است و همه ابعاد نیاز انسان را در نظر می‌گیرد. (طباطبایی: ۱۳۶۴، ص. ۱۳۰) به همین علت، باید دین برای ورود به زندگی مردم و آشنا شدن مردم با آن منتشر شود و کارکرد رسانه‌های جمعی نیز پخش پیام و ارسال آن به اقشار مختلف مردم است.»

این تلقی حداکثری از دین، از سویی با ذکر هنجارهای (یا توصیفات) که آنها نیز پایه ارزشی و هنجاری دارد) بسیار برای رسانه دینی عرصه رسانه دینی را تحدید مینماید، و از سوی دیگر با عرصه دادن به رویکردهایی که در آن فقه و قانون اساسی ایران را هم‌پا میکند، با اصالت دادن به دین حکومتی عرصه دین را ضیق کرده و موقعیتی پارادوکسیکال می‌یابد.

و البته مقالاتی با روش‌های کمی محتمل‌تر است که دین را بعنوان متغیری در تحقیق تعریف نمایند (نک. جوادی یگانه و دیگران، ۱۳۸۵، ص. ۳ و رضوی طوسی و صمدی: ۱۳۹۲، صص. ۱۱۱-۱۱۳)

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج تحلیل مقالات ایرانی بنظر می‌رسد نگاه کلی حاکم بر تحقیقات ایرانی در حیطه رسانه دینی، نگاهی هنجاری با رویکرد و مبنای نظری ابزارگرایانه است. این نگاه در همه حیطه‌های مسایل و موضوعات، وجود و امکان رسانه دینی، تعریف رسانه دینی، مصداق و مفهوم رسانه و نیز دین، مبناها و رویکردهای نظری در این تحقیقات خود را نشان می‌دهد.

مسئله علمی بعنوان چیزی که مرزهای زمانی و مکانی و موضوعی تحقیق را مشخص می‌سازد و نقطه تمرکز تحقیق در حوزه این مطالعات، دچار ابهام و یا عدم تناسب میان بنیان‌های نظری، معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی است. در این تحقیقات یا موضوع اصلی هنجار و هنجارشمار است یا تحقیق به جهت هنجاردهی نوشته شده و یا پژوهش علاوه بر سوالات هستی‌شناختی واجد سوالات هنجاری نیز هست و در واقع به توصیفات هستی‌شناسانه برای رسیدن به «بایدها» پرداخته شده است. لذا تحقیقات و پژوهش‌های مربوط به تعامل مخاطب با رسانه دینی عملاً مغفول است. مسایل و موضوعات هنجار محور در این تحقیقات، خود می‌تواند ناشی از نوع نگاه هستی‌شناختی خاصی به رسانه که می‌توان آن را تحت عنوان «رویکرد ابزارگرایانه به رسانه» گرد آورد باشد. غلبه دیدگاه هنجاری در پژوهش‌های انجام شده درباره رسانه دینی نشان می‌دهد که وجود رسانه دینی و در نتیجه امکان آن نیز در ایران مفروض گرفته شده است. در این نگاه‌ها عموماً رسانه در جامعه اسلامی رسانه‌ای است که دینی است و می‌بایست دینی‌تر هم بشود.

اما مهم‌ترین مسئله در این میان، مفروض گرفتن آشکارگی معنا و تعریف رسانه دینی در این تحقیقات است. و حال آن که آن چه عملاً اتفاق افتاده است تلقی‌ها و برداشت‌های مختلف از این ترکیب است. تحقیقات به نحو بارز و یا مضمربا فصول ممیزه مختلفی همچون تعریف با

اهداف و غایات، تعریف در تقابل با غیر رسانه دینی، تعریف با محتوا (نوع پیام) و تعریف با هنجار به تعریف رسانه دینی پرداخته‌اند. این در حالی است که معمولا در این تحقیقات تصریحی به تعریف رسانه دینی وجود ندارد و با وجود این تفاوت‌ها، نویسنده به نویسندگانی که اساسا با او در تعریف اشتراکی ندارند ارجاعات بسیار می‌دهد. اما رویکرد حاکم بر تعریف رسانه دینی در میان پژوهش‌های ایرانی رویکرد مفروض گرفتن دینی بودن رسانه در جامعه اسلامی (و یا حکومت اسلامی) و ارائه هنجار و احیانا راهکار برای دینی‌تر شدن آن‌هاست. در این نگاه رسانه دینی بطور خاص مطرح نیست، بلکه دین حاکم بر رسانه دانسته شده و گفته شده آن رسانه چگونه باید باشد، تا آن جا که گاه تعریف رسانه دینی با رسانه حکومتی خلط شده، و اصول فقهی و آیات و روایات و حقوق مدنی با نام اسلام همپای هم وارد تحلیل می‌گردند.

بلحاظ نظری دیدگاه حاکم بر پژوهش‌های مربوط به رسانه دینی دیدگاه ابزارگرا به رسانه است. در این دیدگاه رسانه را صرفا ابزاری می‌دانند که میتواند دین را منتقل کند. به بیان دیگر رسانه ابزاری بی‌طرف و خنثی است که بهتر است بتوان از آن برای مقاصد خیرخواهانه دینی نیز استفاده نمود. این در حالی است که میان اتخاذ رویکردهای نظری خاص توسط نویسنده و استدلال‌های آنها تناقضاتی دیده می‌شود. این مسئله گاه به دلیل درک نادرست از نظریه‌های رسانه و گاه خلط میان مفاهیم دینی با مفاهیم مدرن بلحاظ وجود بعضی اشتراکات لفظی است. نتیجه آن که در مواردی تحقیق به رویکردهای نه این نه آن روی می‌آورد. با این حال و با وجود تسلط رویکردهای ابزارگرایانه، اشارات فراوان به اندیشمندان دیگر رویکردها اعم از رویکردهای تعامل‌گرایانه و ذات‌گرایانه نیز در متن مقالات دیده می‌شود. این با غرض نظر از استفاده از بسیاری از گفتارهای اندیشمندانی است که اساسا در رابطه با دین رسانه‌ای سخن رانده‌اند و نه رسانه دینی (در حالی که تمرکز عمده این تحقیقات ایرانی بر روی رسانه دینی است و نه دین رسانه‌ای) و تفاوت این دو بنظر آشکار ولی در عین حال نیازمند توجه ویژه است. بلحاظ مصداقی، به نظر می‌رسد دغدغه‌های اساسی این تحقیقات مربوط به رسانه تلویزیون و آن هم صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و بطور ویژه تلویزیون آن است. بطوری که حتی مقالاتی که ظاهرا بطور کلی راجع به رسانه‌های دینی سخن رانده‌اند، نگاه حاکم بر پژوهش آنچنان نگاهی کنترلی است که تنها در یک مدیریت واحد سراسربین امکان‌پذیر است؛ لذا علیرغم عدم ذکر مصداق رسانه دینی عملا بسیاری از رسانه‌های مستقل و نیز تا حد زیادی بطور کلی فضای مجازی از مصداق رسانه دینی خارج می‌شوند. چرا که رسانه‌های جدید با

ویژگی‌های خاص خود عملاً با رویکرد کنترلی و مدیریتی در بسیاری وجوه از یکدیگر متناظرند. این سوگیری به سمت رسانه تلویزیون و بطور کلی رسانه ملی که اعم از رادیو و تلویزیون است می‌تواند ناشی از جایگاه خاص این رسانه در ایران و نیز موقعیت و جایگاه کلی خود رسانه تلویزیون در ارتباط با دین باشد. بجز موقعیت خاص رسانه تلویزیون در ایران، خود این رسانه نیز ویژگی‌ها و وضعیت خاصی دارد.

به لحاظ مصداقی، عمده توجهات تحقیقی به رسانه‌های دینی، معطوف به دین اسلام و رسانه‌های دینی اسلامی (اسلام شیعه امامیه دوازده امامی و در واقع مذهب رسمی کشور) است. و این با توجه به آنچه درباره تعریف رسانه دینی (که در آن اساساً رسانه موجود در جامعه اسلامی است که به صفت دینی متصف می‌گردد) و نیز رویکرد عمده هنجاری نسبت به آن، گفته شد قابل پیش‌بینی است. اما به لحاظ مفهومی، اسلام در این تحقیقات با آن قرائتی از دین اسلام منطبق است که سنت‌گرایی دینی نامیده می‌شود. استفاده از نصوص دست اول تشیع برای استخراج اصول و هنجارهای حاکم بر رسانه از رویه‌های معمول در نوشته‌های علمی ایرانی درباره رسانه دینی است. تلقی از دین در این دیدگاه‌ها نیز دین حداکثری است. این تلقی حداکثری از سویی با ذکر هنجارها (و یا توصیفاتی که آن‌ها نیز پایه ارزشی و هنجاری دارند) ی بسیار برای رسانه دینی عرصه رسانه دینی را تحدید می‌نماید، و از سوی دیگر با مجال دادن به رویکردهایی که در آن فقه و قانون اساسی را همپا می‌کنند، با اصالت دادن به دین حکومتی عرصه دین را ضیق کرده و موقعیتی پارادوکسیکال می‌یابد. با وجود ابهام لفظ دین در ترکیب رسانه دینی تنها تعدادی از پژوهش‌ها که عمدتاً مقالاتی نظری هستند در تحدید مفهوم آن تلاش کرده‌اند.

منابع

- از کیا، مصطفی و محمد توکلی (۱۳۸۵) فراتحلیل مطالعات رضایت شغلی در سازمان‌های آموزشی، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۷، صص ۱-۲۶
- اسماعیلی، رفیع الدین (۱۳۹۰) تلویزیون و دین، چالشها و راهکارها، فصلنامه معرفت، ش. ۱۶۲، صص ۶۸-۵۱
- امامی، سیدمجید و حوریه بزرگ (۱۳۹۴) از تصویرآفرینی قرآنی تا تصویرسازی سینمایی؛ پژوهشی در امکان رسانه دینی، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ش. ۶۲، صص ۱۳۳ - ۱۶۰
- ایروانی، ملیحه (۱۳۸۹) بازنمایی مفاهیم دینی در سریالهای تلویزیون، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
- آوینی، سیدمرتضی (۱۳۷۷) آینه جادو: مقالات سینمایی، تهران: ساقی
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷) رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان: ارائه رویکردی ارتباطی فرهنگی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۳، صص ۵۴-۳۷.
- باهنر، ناصر و مجتبی صمدی (۱۳۸۹) بررسی مؤلفه غایت‌شناختی الگوی هنجاری رسانه‌های جدید اسلامی تحلیلی بر تأثیر نگاه مهدوی در ترسیم الگوی رسانه مطلوب اسلامی، فصلنامه مشرق موعود، ش. ۱۶.
- بخشی، حامد و فاطمه سادات ایازی (۱۳۹۴) بازنمایی دین در فیلمنامه‌های اولین جشنواره فیلم دینی رویش، مطالعات فرهنگ ارتباطات، ش. ۳۰، صص ۸۹-۱۰۸
- جعفری، علی (۱۳۸۵) تاملی بر جایگاه موسیقی در رسانه دین: بازخوانی انتقادی تجربه موسیقیایی رادیو معارف، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش. ۴۶ و ۴۵، صص ۷-۳۰
- جوادی یگانه، محمدرضا و دیگران (۱۳۸۵) رسانه دینی، مخاطب دیندار و رضایت نسبی؛ بررسی رابطه دینداری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه‌ای آنان، مجله جهانی رسانه، ش. ۱.
- خانیکی، هدی (۱۳۸۶) دین و نهاد ارتباطات: پیوندها و پرسشها، فصلنامه رسانه، شماره ۶۹، صص ۱۱۹-۱۲۸
- خجسته، حسن (۱۳۸۲) مناسک رسانه‌ای، الگوی تبلیغاتی دین در شبکه‌های عمومی رادیو و تلویزیون، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش. ۳۶
- دشتی، محمد (۱۳۸۹) چارچوب نظری، زوایا و بایسته‌های آن، فصلنامه علمی تخصصی تاریخ در آیین پژوهش سال هفتم، شماره اول، صص ۲۳ - ۴۹
- دلاور، علی (۱۳۸۰) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم اجتماعی و علوم انسانی، تهران: انتشارات رشد
- دواس، دی‌ای (۱۳۸۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشرنی

- رامین، فرح (۱۳۹۱) ارتباطات و رسانه دینی، رسانه، ش.۲، صص ۱۴۱-۱۵۹
- راودراد، اعظم (۱۳۸۸) نقش برنامه‌های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۶، صص ۴۹-۷۷
- رضاییان، محسن (۱۳۸۴) واژه نامه توصیفی فراتحلیلیها، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، سال پنجم، ش ۲، صص ۱۴۸-۱۵۰
- رضوی طوسی، سیدمجتبی و صهبا صمدی (۱۳۹۲) تأثیر تماشای انیمیشن‌های مذهبی ایرانی بر رفتار دینی نوجوانان (مطالعه موردی هشت مدرسه راهنمایی و دبیرستان منطقه دو آموزش و پرورش تهران)، تحقیقات فرهنگی، ش.۱، صص ۱۰۵-۱۲۶
- رضی، حسین و حسام الدین آشنا (۱۳۷۶) بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۴، صص ۲۰۷-۲۴۶
- روشندل اربطانی، طاهر و حسن بشیر و علی اصغر پورعزت و سید جمال الدین حسینی (۱۳۹۰) طراحی مدل سازگاری رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی، دین و ارتباطات، ش.۲
- روشندل اربطانی، طاهر و سمیه لبافی و مهدیه جلال پور (۱۳۹۳) تبیین نوع نگرش مخاطب نسبت به محتوای رسانه دینی (صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) مطالعه موردی شهر اصفهان، دین و ارتباطات، ش.۱
- سیدمحمد مهدی موسوی مهر (۱۳۹۳) تأثیرات رسانه‌ای شدن در ایجاد انگاره جدید از دین، دین و ارتباطات، ش.۲، صص ۱۶۵-۱۸۸
- شالچیان، علی و ملوک عباسی (۱۳۸۲) بررسی برخی از احکام و مسایل فقهی فیلم و نمایش با نگاهی به جایگاه رسانه دینی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳۶
- شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۰) الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)، فصلنامه معرفت فرهنگی، شماره چهارم، صص ۷۳-۱۰۲
- صدیق، رحمت الله (۱۳۷۹) فراتحلیل مطالعات انجام شده در حوزه آسیب شناسی اجتماعی در ایران، نامه علوم اجتماعی، ش.۱۵، صص ۱۰۳-۶۷
- عباسی شوازی، محمدتقی و مجید موحد (۱۳۹۳) جنسیت و اجتماعات دینی مجازی: مطالعه مقایسه‌ای مشارکت دینی زنان و مردان شیعه در کلوب امام رضا (ع)، زن و جامعه، ش.۳، صص ۱۰۷-۱۳۴
- عباسی، علی و جواد حبیب پور (۱۳۹۵) مولفه‌های فیلمنامه دینی در سریال‌های تلویزیونی (با نگاهی به سریال‌های مختارنامه و بازی تاج و تخت)، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۳۶، صص ۲۰۳-۲۳۲

- فرخی، میثم (۱۳۹۳) جستاری نظری پیرامون نسبت دین و رسانه از دین رسانه‌ای تا رسانه دینی، معرفت، ش. ۱۹۸. صص. ۶۱-۷۶
- فقیهی، محمد مهدی (۱۳۸۲) مطبوعات دینی؛ پاره‌ای تذکراهای نظری، پژوهش و سنجش، ش. ۳۵.
- فولادی، محمد (۱۳۹۱) چیستی رسانه با تاکید بر رسانه دینی، معرفت فلسفی، شماره ۴، صص. ۱۹۵-۲۲۸
- فولادی، محمد (۱۳۹۰) اخلاق رسانه؛ بایدها و نبایدهای اخلاقی در رسانه ملی، معرفت اخلاقی، ش. ۱، صص ۱۱۱-۱۳۵
- فهیمی‌فر، علی‌اصغر (۱۳۸۲) دیالکتیک شکل و محتوای مذهبی در تلویزیون، فصلنامه پژوهش و سنجش ش. ۳۵، صص ۳۴-۱۱
- کامپنهود، لوک وان و ریموند کیوی (۱۳۸۶) روش تحقیق در علوم اجتماعی (نظری و عملی)، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر (مترجم)، تهران: توتیا
- کریمی، محمود و احسان علی اکبری بابوکانی (۱۳۹۱) تکالیف خبرنگار در اسلام، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش. ۳، صص. ۹۷-۱۲۷
- گودرزی، غلامرضا و رضا علی‌دادی (۱۳۹۴) بررسی تأثیر رسانه دینی برای افزایش دین‌داری در جامعه (مطالعه موردی تلویزیون)، امنیت ملی، ش. ۱۷، صص. ۱۵۷-۱۸۴
- مبینی مقدس، مجید و سیدحسین شرف‌الدین (۱۳۹۳) فرصتها و چالشهای رسانه‌های سایبری در پیام‌رسانی دینی، ش. ۱۹۸، صص. ۲۹-۴۰
- محمدی، سعیده و حسینعلی افخمی (۱۳۹۱) نگرش مبلغان دینی درباره پیامک و وبلاگ و میزان استفاده آنها، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ش. ۵، صص. ۱۵۲-۱۳۳
- محمدی، مجید (۱۳۸۲) دین و ارتباطات، تهران: کویر
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳) ویژگیهای نظام حقوقی رادیو و تلویزیون، پژوهش و سنجش، شماره ۳۹ و ۴۰، صص ۶۷-۴۴
- منتظرانم، مهدی و بشیر معتمدی (۱۳۸۹) ضوابط شفاف و غیر شفاف در تولید برنامه‌های دینی تلویزیون ایران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش. ۴، صص. ۵۸-۲۳
- منتظرانم، مهدی و بشیر معتمدی (۱۳۹۰) بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی صداوسیما، صص. ۱۴۷-۱۸۶

- منتظر قائم، مهدی و بشیر معتمدی (۱۳۹۲) مطالعه انتقادی سیاستها و رویکردهای تولید برنامه‌های دینی در تلویزیون، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ش. ۳.
- موسی‌پور، نعمت‌الله و فریبا درتاج (۱۳۸۷) ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۳
- نوروزپور، محمدرضا (۱۳۸۲) کارکرد تلویزیون دینی در محیط تلویزیون تجاری غرب، پژوهش و سنجش، ش. ۳۵.
- واعظی، رضا (۱۳۹۵) نظریه فطرت، نظریه رسانه طراز انقلاب اسلامی، پژوهش‌های ارتباطی، ش. ۸۵، صص. ۲۵-۴۳
- وریس، آنت دو (۱۳۸۸) در باب رسانه‌ها: دین جهانی، ساحات عمومی و رسالت مطالعات تطبیقی دینی در زمانه حاضر، ترجمه شهریار وقفی پور در جستارهایی در رسانه: دین و زبان، قم: دانشگاه ادیان و مذاهب
- هاشمیان، سیدمحمدحسین و حوریه بزرگ (۱۳۹۳) امکان یا امتناع سینمای دینی در آینه حکمت صدرایی، معرفت فرهنگی و اجتماعی، ش. ۴، صص ۱۰۵-۱۲۸
- هلمن، هیکی (۱۳۸۸) مشروعیت‌بخشی به سیاستگذاری برنامه‌ای تلویزیون الگوهای استدلال و همگرایی در عصر چندشبکه‌ای، ترجمه کیواندخت کیانی، پژوهش و سنجش، شماره ۶۰، صص ۲۲۶-۲۰۳
- هوور، استوارت ام و اسکافیلد کلارک (۱۳۸۲) بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: سروش
- هوور، استوارت (۱۳۸۸) دین در عصر رسانه، ترجمه علی عامری مهابادی و فتاح محمدی و اسماعیل اسفندیاری، قم: دفتر عقل
- abbassi, A., & HABIBPOUR, J. (2017) . The elements of religious script in TV series (Case study Game of Thrones and Mokhtar Nameh) . *Journal of Culture-Communication Studies*, 17 (36) , 203-232. (In Persian)
- Alidadi, R., & Goodarzi, G. (2015) . The effect of increasing religiosity religious media (TV case study) . *National Security*, 5 (17) , 157-182. (In Persian)
- Avini, M. (1999) . Magic mirror: Cinematic Essays, Tehran: *Saghi publications*.
- Azkia, M., Tavakoli, M. (2006) . Meta analysis of job satisfaction in educational organizations, *Sociological Review*, 27 (27) , 1-26. (In Persian)
- Bahonar, N. & Samadi, M. (2010) . Investigating the teleological component of the normative model of new Islamic media (an analysis of the influence of Mahdavi's view in designing the ideal Islamic media model) . *East Quarterly*, 4 (16) , 135-165. (In Persian)
- Bahonar, N. (2008) . Mass Media and Religious Culture of the Audiences; Suggesting a Useful Approach to Media Productions for Children. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1 (3) , 37-54. (In Persian)

- Bakhshi, H., & Ayazi, F. (2015) . Content Analysis of Religious Expressions in Ruyesh Festival Scenarios. *Journal of Culture-Communication Studies*, 16 (30) , 89-108. (In Persian)
- Bozorg, H., & Emami, S. M. (2015) . From Koranic Illustration to Cinematic Visualization. *Journal of Culture-Communication Studies*, 16 (30) , 133-159. (In Persian)
- Bryan S. Turner (2007) Religious Authority and the New Media, *Theory, Culture & Society*, 24 (2) , 117-134
- Bryan S. Turner (۲۰۰۷) Religious Authority and the New Media, *Theory, Culture & Society*, 24 (2) , 117-134
- Burgelman, J. C. (2000) . Regulating Access in the Information Society, *New Media & Society*, 2 (1) , 51-66
- Burgelman, J.C. (۲۰۰۰) Regulating Access in the Information Society, *New Media & Society*, Vol.2 (1) .P۶۶-۵۱.
- Dashti, M (2010) . The theoretical framework, its angles and requirements, the specialized scientific quarterly of history in the mirror of research, 7 (1) , 23-49. (In Persian)
- *De Vaus, D. (2007) . Surveys in Social Research. (Naebi, H, Trans) , Tehran: Ney*
- Delavar, A. (2001) . Theoretical and practical foundations of research in social sciences and humanities, Tehran: Roshd Publications. (In Persian)
- Esmaeili, R. (2011) . Television and religion: Challenges and solutions, *Marefat quarterly*, 20 (162) , 51-68. (In Persian)
- Faghihi, M. (2012) . Religion press; A piece of theoretical remarks, *Research and measurement*. 35. (In Persian)
- Fahimifar, A. (2003) . The dialectic of religious form and content in television, *Research and measurement quarterly*, 35, 11-34. (In Persian)
- Farrokhi, M. (2014) . A Theoretical Research on the relationship between religion and media, from media religion to religious media, *Marefat Quarterly*, 198, 61-76. (In Persian)
- Fouladi, M. (2011) . Media ethics; Moral dos and don'ts in the national media, 1. 111-135. (In Persian)
- Fouladi, M. (2011) . What is the media with an emphasis on religious media. *Marifat falsafi*, 4, 195-228 . (In Persian)
- Hashemiyani, M., Bozorg, H. (2014) . The possibility or refusal of religious cinema in the mirror of Hekmat Sadraei, *Social cultural knowledge*, 4. 105-128. (In Persian)
- Hellman, H. (2009) . Legitimization of TV programming policy, patterns of reasoning and convergence in the era of multi-networks; Patterns of reasoning and convergence in the multi-network era, (Kiyani, K, Trans.) , *Research and measurements*, 60. 203-226.
- Hoover, S. (2009) . Religion in the Media Age, (Ameri Mahabadi, A., Mohammadi F., Esfandiyari, E. Trans) , Qom, Aghl Office
- Hoover, S., Klark, S. (2003) , *Rethinking Media, Religion, and Culture. (Ariyaeniya, M) , Tehran: Soroush Publications*
- Irvani, M. (2010) . Representation of religious concepts in TV series, thesis in communication field, *Faculty of Social Sciences*, University of Tehran. (In Persian)

- Jafari, A. (2006) . A reflection on the place of music in the media of religion: a critical review of the musical experience of Radio Maarif, *Communication Research Quarterly*, 13 (45, 46) . 7-30. (In Persian)
- Javadi Yegane, M. R., Azizi, J., & Kalantari, A. (2006) . Religious Media, Religious audience and relative media satisfaction. *Global Media Journal-Persian Edition*, 1 (1) . (In Persian)
- Karimi, M., Ali Akbari Baboukani, E. (2012) . Tasks of journalist in Islam, *Communication Research Quarterly*, 3. 97-127. (In Persian)
- Khojasteh, H. (2003) . Media Rituals, religion advertising pattern in public radio and television channels, *Communication Research Quarterly*. 36. (In Persian)
- Kiwi, R. and Kampenhood, L.V. (2007) . Research Methods in the Social Sciences. (Nikgozar, A. Trans) , Tehran: Tutya Publication
- Lister, Martin et.al (2009) . New Media: a critical introduction, Routledge
- Lister, Martin et.al (۲۰۰۹) New Media:a critical introduction, Routledge
- McQuail, D. (2003) . Mass Communication Theory: An Introduction, (Ejlali, P. Trans) : Tehran: Center for studies and research
- Mobini, M., Sharafaddin M., Sharafaddin H. (2014) . Opportunities and challenges of cyber media in religious messaging, 198, 29-40. (In Persian)
- Mohammadi, M. (2003) . Religion and communication, Tehran: Kavir. (In Persian)
- Mohammadi, S., & Afkhami, H. (2013) . Missionaries' Attitude towards the Function and Use of Weblog and SMS. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 2 (1) , 133-152. (In Persian)
- Montazarghaem, M, Motamedi, B. (2011) . Investigating the production system of radio religious programs. (In Persian)
- Montazerghaem, M., & Motamedi, B. (2011) . Transparent principals in Religious Programs of Iranian TV. *Journal of Iranian Cultural Research*, 3 (4) , 23-58. (In Persian)
- Montazerghaem, M., & Motamedi, B. (2013) . Critical Study of the Policies and Approaches of Religious TV Programs Production. *Sociological Cultural Studies*, 4 (3) , 107-136. (In Persian)
- Motamednejad, K. (2004) . Features of the legal system of radio and television, *Research and measurements*, 39, 44-67. (In Persian)
- Mousapour, M., Dortaj, F. Evaluation of religion animations in the IRIB, *Journal of Iranian Cultural Research*. 3. (In Persian)
- Mousavi Mehr, M. (2014) . The effects of mediatization in creating a new concept of religion, religion and communication, 2, 165-188. (In Persian)
- Movahed, M., & Abbasi, M. (2014) . Gender and Virtual Religious Communities: A comparative Study of Shia' Women and Men's Participation in Imam Reza's Club. *Quarterly Journal of Women and Society*, 5 (19) , 107-134. (In Persian)
- Norouzpour, M. (2003) . The function of religious television in the western commercial television environment. *Research and measurements*, 35. (In Persian)
- Ramin, F. (2012) . Communication and Religion Media, 2, 141-159. (In Persian)
- Ravadrad, A. (2009) . IRIB's Religious and Non-religious Programs and their Impacts on Religiosity Levels. *Journal of Iranian Cultural Research*, 2 (2) , 49-77. (In Persian)

- Razawi Tousi, S. M., & Samadi, S. (2013) . The Effect of Watching Iranian Religious Animations on Religion Behavior in Adolescents. *Journal of Iranian Cultural Research*, 6 (1) , 105-126. (In Persian)
- Razi, H., Ashna, H. (1997) . Revision the normative theories of the media and presenting an Islamic perspective. *Research Quarterly of Imam Sadiq University*. 4 (2) , 207-246. (In Persian)
- Religion and institution of communication; Links and questions, *Rasaneh Quarterly*, 69, 119-128. (In Persian)
- Rezaeian, M. (2006) . Descriptive glossary of Meta-Analyses, *Iranian Journal of Medical Education*, 6 (2) , 143-145. (In Persian)
- Roshandel Arbatani, T., Labbafi, S., Bashir, H., Pourezzat, A., Hosseini, J. (2011) . Designing a Model for the Adaptation of Media Portrayal of Pilgrimage Ritual to Social Networks. *Journal of Religion and Communication*, 22 (48) . (In Persian)
- Roshandel Arbatani, T., Labbafi, S., Jalalpour, M. (2014) . Explaining the type of attitude of the audience towards the content of religious media (IRIB) ; Case study: Isfahan city. *Journal of Religion and Communication*, 45 (1) . (In Persian)
- Seddigh, R. (2000) . Metaanalysis of studies in the field of social pathology in Iran, *Journal of social sciences in letter*, 15, 67-103. (In Persian)
- Shalchian, A., Abbasi, M. (2003) . Investigating some rulings and jurisprudential issues of film and drama with a look at the position of religious media, *Communication research Quarterly*, 36. (In Persian)
- Sharafaddin, H. (2011) . The ideal model of entertainment in a religious media (with an emphasis on the national media) , *Marefat Quarterly*, 4, 73-102. (In Persian)
- Society, Vol. ۱۳۴-۱۱۷: (۲) ۲۴
- Vaezi, R. (2016) . Theory of Human Innate Nature, The Theory of Islamic Revolution. *Communication Research*, 23 (85) , 25-43. (In Persian)
- Veris, A. (2008) , About media: Global religion, public spheres and mission of comparative religious studies in the present time, (Vaghefipour, S. trans) , *Essays on Media: Religion and Language*, Qom: University of Religions and dinominations

پی نوشت:

ⁱ Hoover

ⁱⁱ Neil Postman

ⁱⁱⁱ مقالاتی که جنبه هنری داشته‌اند (برای نمونه هاشمیان و بزرگی ۱۳۹۳)، درباره برنامه‌های دینی (برای نمونه منتظر قائم و معتمدی: ۱۳۹۲)، اجتماعات مجازی دینی (برای نمونه عباسی شوازی و موحد: ۱۳۹۳)، ارتباطات آیینی (برای نمونه روشندل اریطانی و دیگران: ۱۳۹۰) و یا به طور کلی مربوط به پیام‌رسانی دینی (برای نمونه مبینی مقدس و شرف‌الدین: ۱۳۹۳) بوده‌اند.

^{iv} عنوان «انتظارات از برنامه‌های دینی رسانه ملی» با این پژوهش مناسبت بیشتری دارد، چنان که در بین تعاریف عملیاتی تعریف انتظارات ملی از رسانه ملی هم وجود دارد.

از میان تمامی مقالات نمونه تحقیق، فقیهی (۱۳۸۲) تنها مقاله‌ای است که به تعیین دقیق محل نزاع بحث توجه کرده است. فقیهی در این مقاله (که در نمونه تحقیق حضور ندارد) درباره ترکیب رسانه دینی توضیح می‌دهد: «نخست باید روشن شود که مقصود از دین کدام دین، با چه مبانی و ویژگی‌هایی است. از سوی دیگر باید مشخص شود که آیا ما خواهان بحث در ساحت روش، محتوا یا غایات دینی رسانه‌ها هستیم؛ یعنی می‌خواهیم که محتویات و مضامین دینی را از طریق رسانه‌ها ارائه کنیم یا می‌خواهیم روش‌های تبلیغی موجود در ادیان را به روش‌های تبلیغی رسانه‌ها اضافه کنیم؛ یا منظور دخیل کردن غایات دینی در اهداف و برنامه‌های رسانه است. اتخاذ هر یک از رویکردهای یاد شده در بحث رسانه دینی، سخن متمایز و مجزایی را خواهد گشود؛ اگر قصد داشته باشیم با توجه به مضامین دینی ماهیتی مستقل برای رسانه‌ها به وجود آوریم وارد گفتمانی شده‌ایم که با تعریف رسانه دینی به عنوان رسانه‌ای که مضامین دینی از طریق آن منتقل میشوند متفاوت است. از سوی دیگر این دو گفتمان مستقل از گفتمانی هستند که در آن با توسل به روش‌های تبلیغی و کنش ارتباطی دین خواهان بسط آنها به روش‌های متفاوت انتقال پیام رسانه‌ها هستیم. بحث از جمع غایات رسانه‌ای و غایات موجود در ادیان نیز بحث مبسوط و مستقل دیگری است که هم با سخن موضوع و هم با بحث روش متفاوت است. هر سخن نظری که درباره رسانه دینی می‌رود نمی‌تواند این گونه تقسیم بندیها را نادیده بگیرد. رسانه نیز مفهوم کلی و کلانی است که جز با تقسیم آن به انواع مصادیق نمی‌توان به ماهیتش نزدیک شد... نخست باید رسانه‌های مدرن و پیشامدرن را تفکیک کرد. هر یک از این دو نوع کلان رسانه، ماهیت خاص دارند. رسانه‌های مدرن نیز هر یک ماهیت و کارکرد خاص خود را دارند. در باب تک تک موارد باید موضع خود را مشخص کنیم و تنها پس از آن است که می‌توان با به وادی نظریه‌پردازی گذاشت (صص، ۵۰-۴۸)».

^{vii} گرچه او زمینه اجتماعی را هم به تعریف رسانه دینی داخل می‌کند. بسیاری از نویسندگان همان‌طور که در ادامه خواهد آمد احیاناً بطور ناخودآگاه بر اساس همین معیار، رسانه موجود در جامعه اسلامی را رسانه دینی دانسته‌اند و بنابر چنین فرضی ما در جامعه اسلامی رسانه غیر دینی نداریم. این خود، ما را به وادی تعریف زمینه اجتماعی و نیز جامعه اسلامی، و مناقشات مربوط به آن وارد می‌کند.

^{viii} برای مثال فولادی (۱۳۹۱) در حالی بر محتوا تاکید می‌کند و قائل به امکان تولید رسانه دینی است که کامل‌ترین تعریف از رسانه را تعریف مک‌لوهانی «رسانه پیام است» می‌داند (صص، ۱۹۷-۱۹۸) و این خود را در رویکرد نظری «هم این و هم آن» و «نه این و نه آن» اتخاذ شده توسط نویسنده نشان می‌دهد.

^{viii} نویسندگان ترسیم‌ی از رسانه در جامعه الهی ارائه داده‌اند و نظام سیاسی حاکم بر رسانه را ولایت، نظام اقتصادی آن را تعاونی یا دولتی یا خصوصی، نظام فرهنگی را خدامدار، نقش اجتماعی آن را نقش یک دانشگاه، واحد اجتماعی مورد خطاب آن را امت، حق دسترسی‌اش را کلیه اقشار بجز مخربان فرهنگی، کار رسانه-ای‌اش را اطلاع‌رسانی/حفظ انسجام فرهنگی اجتماعی، مخاطب ایده‌آل آن را مختار، مسئول و رشدیافته ذکر می‌کنند (ص. ۳) نویسندگان عمده این هنجارها را از مقاله آشنا و رضی (۱۳۷۶) وام گرفته‌اند.

^{ix} «اهداف رسانه و برنامه دینی آگاهی مخاطبان از مبانی دینی با استفاده از روش‌هایی چون اطلاع‌رسانی، سخنرانی، استدلال، بحث‌های دینی و نیز ترغیب مخاطبان به انجام عملی دستورات دین است. رسانه دینی نه تنها

سعی در پنهان کردن اهداف دینی خود ندارد، بلکه آنها را آشکارا مطرح کرده و در انواع قالب‌های آشنا تشریح می‌کند.»

^x برای نمونه رک خجسته (۱۳۸۲) که از مقالات نمونه این تحقیق نیست.

^{xi} برای مثال نک. راودراد، ۱۳۸۸

^{xii} در مقاله فولادی (۱۳۹۱) نویسنده در ارائه ۵ دسته نظریه که نمی‌توان وجه تفسیمی برای آن در نظر گرفت بنا بر آنچه در متن مقاله آمده تصویر درستی از رویکردهای ابزارگرایی و ذات‌انگاری ارائه نمی‌دهد. در صفحاتی که مقاله در پی تاکید بر این نکته است که رسانه ابزار نیست اصلاً مشخص می‌شود که برداشت مقاله از ابزارگرایی دارای اشکال است (نک. ص. ۲۱۸) در قسمت نقد رویکردها و ارائه نظر مختار نیز تلقی درستی از نظریات وجود ندارد؛ اشکالاتی در برداشت از دیدگاه محتوا محوری (نگ. ص. ۲۲۰) و نیز دیدگاه بازنمایی واقعیات و دو رویکرد به بازنمایی واقعیات (نک. ص. ۳۲۱) از آن جمله است. این در حالی است که همانطور که پیش از این گفته شد مقاله کامل‌ترین تعریف رسانه را مک لوهانی می‌داند، در حالی که به تبعات و استلزامات هستی‌شناسانه آن پایبند نیست. (نک. صص. ۱۹۷-۱۹۸)

^{xiii} برای مثال تک. تشبیه به بحث خبر در رجال و درایه در کریمی و بابوکانی، ۱۳۹۱، ص. ۹۹ که البته در استدلال نویسنده تاثیرگذار نبوده است. و نیز نک. نقد رویکردهای ۵ گانه در فولادی ۱۳۹۱.

^{xiv} برای نمونه نک. نتیجه‌گیری فولادی: ۱۳۹۱؛ در این مقاله با وجود ارائه نظر مختار نویسنده (ص. ۲۲۲) رویکرد او رویکردی نه این نه آن است که هیچ سنخیتی هم با رویکرد تعاملی ندارد (صص. ۲۱۵-۲۱۸). و نیز نک. راودراد، ۱۳۸۸ و ذکر همزمان نظریه پستمن که نویسنده قید نسبت به آن می‌زند و ذکر بازنمایی واقعیات.

^{xv} بجز تحلیل مفهومی ترکیب رسانه دینی در (فولادی، ۱۳۹۱، ص. ۴۸) و نیز (فقیهی، ۱۳۸۲) که تعریفی از رسانه ارائه داده و قائل به این است که کامل‌ترین تعریف، تعریف مک‌لوهانی است.

^{xvi} یا همبسته‌های آن همچون رضوی طوسی و صمدی (۱۳۹۲) که به محصولات مرکز پویانمایی صبا پرداخته‌اند.

^{xvii} جعفری از رادیو معارف به عنوان رسانه دینی مدرن (ص. ۷) که در طول رسانه منبر فعالیت می‌کند و در طول رسانه سنتی مدرسه علمی دینی است یاد می‌کند. او تصریح می‌کند که بر مبنای این دو سیاست کلان جایگاه رادیو معارف به عنوان تربیون رسانه‌های سنتی دینی تعریف شده است. (ص. ۱۶)

^{xviii} digital

^{xix} interactive

^{xx} virtual

^{xxi} networked

^{xxii} simulated

^{xxiii} Hyper textual

^{xxiv} دین در نظریه رسانه دینی، به عنوان سلسله‌ای از اعتقادات و باورهای دینی و همچنین التزام به شرایط دینی است. اگر به دین به عنوان غایات دینی و اخلاقی و معنوی نگاه شود، در آن صورت تعمیر رسانه دینی که توجه به غایات دینی دارد، کاملاً با اقتضانات ذاتی رسانه‌های هم‌سنخ است. مراد از غایات دینی وجود انسانی و زندگی بشری، آرامش روحی، معناداری جهان خلقت، حفظ و رشد ارزش‌های اخلاقی، رستگاری انسان و مشابه آن است.»

^{xxv} نویسندگان با ذکر رویکردهای مختلف به تعریف دین، به جامع و مانع نبودن تعاریف اشاره کرده و بدین نتیجه رسیده‌اند که دین پدیده‌ای ذوابعد است و بنابراین بهترین تعریف آنها هستند که با شناخت ابعاد به تعریف پردازند. آنان با انتخاب تعریف لئوبا و با قدری تغییر و توسیع بعنوان جمع بندی دین را با ابعاد آن در حوزه‌های نظری، درون فردی، رفتاری، نهادی اجتماعی تعریف می‌کنند.

^{xxvi} نمونه‌هایی از توجه به رسانه‌های دینی در دیگر کشورها و مرتبط با دیگر ادیان در مقالاتی که در دسته مقالات علمی پژوهشی و ترویجی نیستند دیده می‌شود. برای مثال نک فقیهی، ۱۳۸۲ و نیز نوروزپور، ۱۳۸۲ که بیشتر تاکید روی آمریکا و مسیحیت (ص. ۲۵۴) دارد و نویسنده با توجه به عنوان پژوهش از شبکه‌ها و کشورهای مسیحی صحبت می‌کند. وی در بخشی از مقاله می‌گوید در کشورهای چین، هند و پاکستان نیز می‌توان نمونه‌هایی از تلویزیون دینی را مشاهده کرد. در این شبکه‌ها دین‌های بودایی کنفوسیوسی و... تبلیغ می‌شود. اما بطور کلی هیچ یک از تلویزیون‌های دینی به گستردگی و تنوع تلویزیون‌های مسیحی نیستند (ص. ۲۵۶).

^{xxvii} در مقابل رویکرد روشنگری دینی که درباره منبع شناخت بر وحی، قرآن و عقل خودبنیاد تاکید می‌کند، در حیطه تسامح و تساهل بر نسبی‌گرایی رفتاری تاکید می‌کند. زندگی دنیوی را اصیل می‌داند و نوع دینداری در آن پلورالیزم دینی و معنویت غیر دینی است (کاظمی، ۱۳۷۸، به نقل از ایروانی، ۱۳۸۹). فقیهی (۱۳۸۲) با توجه به این موضوع بعد از اشاره به تفاوت‌های در برداشت از دین که به رویکردهای مختلف نسبت به زبان بستگی دارد، و با رد نظریاتی مثل قبض و بسط تئوریک در یک سوی طیف و ادعاهای مکتب تفکیک از سوی دیگر رویکرد کسانی همچون خسرو باقری در کتاب هویت علم دینی به دین و زبان دین را برمی‌گزیند. وی تعدادی از مهم‌ترین اصولی را که می‌توان از دینی چون اسلام استنباط کرد اینگونه برمی‌شمارد، ۱. هدفمندی جهان. ۲. بی‌اعتنا نبودن جهان نسبت به خوب و بد ۳. صحنه گذاشتن بر عقل و عقلانیت به عنوان مهمترین رکن وجودی انسان.