

گفتمان های رسانه و مناسک دینی: فرا تحلیل رویکردها و دیدگاهها درباره مناسک رسانه ای

حسن بشیر^۱

چکیده

مناسک و آیین های دینی بخش عمده ای از فعالیت ها و کنش های اجتماعی هر جامعه را تشکیل می دهد. در جوامع اسلامی مناسک و مراسم دینی، از اهمیت ویژه ای برخوردار هستند. انواع مناسک دینی در حقیقت، منعکس کننده رابطه عملی و کنشگرانه دینداری مسلمانان با اصول، تاریخ و هویت دینی است.

رسانه در جهان معاصر، مهمترین و بزرگترین عامل ارتباطات به ویژه در انعکاس تجربه انسانی در زمینه های مختلف از جمله کنش های مربوط به مراسم و مناسک دینی است. در این زمینه، رسانه نه تنها منعکس کننده مناسک مزبور، بلکه عاملی اساسی در گفتمان سازی آنها در سطح جهانی است.

گفتمان مناسک دینی، اگر چه در سطح واقعی با سطح رسانه ای و بخصوص در فضای مجازی می توانند تفاوت هایی از منظر تجربه زیسته، نوع ارتباط، هویت سازی و تعمیق دینداری داشته باشد، اما رسانه ای شدن این مناسک نیز می تواند در جهت گسترش این تجربه و ارائه تصویری از آنها به زبان هنری-رسانه ای تاثیرگذار باشد.

مفاهیم مهم این پژوهش و نیز برخی از دیدگاه های نظری در حوزه رابطه دین و رسانه و مناسک رسانه ای به عنوان چارچوب نظری مطرح شده اند.

چارچوب روشی اصلی این تحقیق، بکارگیری روش فرا تحلیل برای کشف رویکردها و دیدگاه های مختلف در رابطه با تعامل دین و رسانه و مناسک رسانه ای است. به همین دلیل بیشترین مقالات علمی در این زمینه مورد فرا تحلیل قرار گرفته اند. علاوه

^۱ . استاد دانشگاه امام صادق (ع) drhbashir100@gmail.com

بر فراتحلیل برای طبقه بندی دیدگاه های مختلف از روش تحلیل مضمون نیز استفاده شده است. نتایج نشان دهنده دیدگاه تضاد و تعامل دین و رسانه در مناسک رسانه ای است که بیانگر عدم توافق دیدگاه های مختلف در این زمینه است. علیرغم این تفاوت اساسی در دیدگاه ها، وضعیت غالب بکارگیری مناسک رسانه ای با توجه به ارزیابی و بازنگری مداوم در امر بهینه سازی آنها می باشد. این دیدگاه بر این اساس است که مهمترین نقش مناسک دینی، تبدیل امر فردی به امر اجتماعی و ایجاد همبستگی اجتماعی و اقتدار اخلاقی است.

واژگان کلیدی: رسانه، مناسک رسانه ای، فراتحلیل، تحلیل مضمون، ایران

مقدمه

مناسک و مراسم آیینی به ویژه دینی، گفتمان دینی را در یک فرایندی عملیاتی به دستور العمل ها و آموزه های خاصی تبدیل می کند. این فرایند می تواند در تعمیق و گسترش اندیشه دینی تاثیرات فراوانی داشته باشد. بسیاری از آرمان ها از طریق اجرا و پیاده سازی مناسک و مراسم آیینی ملموستر و عینی تر می شوند و در ایجاد نوعی از اخلاق دینی در رفتارهای فردی و اجتماعی تاثیرگذار باشند.

تردیدی وجود ندارد که در شرایط کنونی جهان، رسانه ها نقش اساسی در ترویج و گسترش اندیشه های گوناگون به ویژه در حوزه اندیشه ها و مناسک دینی دارند. این نقش با ظهور فضای مجازی توسعه زاید الوصفی پیدا کرده است.

در دهه پنجاه میلادی بود که عملاً با رسانه دینی در میان پروتستانها در آمریکا مواجه هستیم که اوج آن در دهه هفتاد اتفاق افتاد. در سال ۱۹۵۲ نخستین برنامه تلویزیون دینی در آمریکا با عنوان "این است زندگی" تولید و پخش گردید (بولوم ۱۹۶۹ - Boloum - به نقل از حسن پور، ۱۳۸۹) و از آن پس مناقشه دین رسانه ای و رسانه دینی آغاز گشت.

ظهور مباحث فوق الذکر، اوانجلیست ها (تبشیرگرایان) را بر آن داشت تا راه های نوآورانه ای را برای گسترش عقایدشان بیابند. به استناد آمار، تبشیرگرایان در مدت کوتاهی توانستند بیش از ۱۵۵۰ شبکه رادیو و تلویزیون را راه اندازی و بیش از ۲۶۰

کالج تاسیس کنند (جریان شناسی روند تصویرپردازی از وقایع آخر الزمان در غرب، ۱۳۸۹: ۵). آن دسته از اوانجلیست ها را که بر تلویزیون تمرکز داشتند و معتقد بودند که تلویزیون با نمایش مکرر مضامین و محتواهای مشابه در شبکه های تلویزیونی مختلف، افراد را می توانند تحت تاثیر قرار دهد و از این رسانه به عنوان طریقی جانشین برای موعظه بهره بردند "تلی اوانجلیست: Televangelist" یا "تبشیرگر تلویزیونی" نامیدند. امروزه جریان اوانجلیستی یکی از قدرمندترین جریان های دینی-رسانه ای آمریکا هستند که از سال ها پیش تا کنون، با نفوذ در میان سیاست مداران آمریکا، مقاصد سیاسی خود را دنبال می کنند (هوور، ۱۳۸۸: ۱۴۶).

حرکت های "نئو اوانجلیسم" در دهه های اخیر که تحت تاثیر گسترده رادیو و تلویزیون و اینترنت و نهادهای چند رسانه است، "کلیسای الکترونیک: Electronic Church" نام گرفت. (بشیر، ۱۳۸۹: ۶-۲۵۵)

رابطه دین و رسانه به ویژه در موضوع مناسک رسانه ای یکی از موضوع های مهم مورد بحث در ایران بوده که برای مشخص شدن رویکردها و دیدگاه ها در این زمینه مقالات مختلف علمی مورد بحث و بررسی قرار گرفته اند.

چارچوب نظری

اگر چه معمولاً مقالاتی که با روش فراتحلیل مورد مطالعه قرار می گیرند به دلیل اینکه موضوع تحقیق اکتشافی و از بطن نوشته ها استخراج و طبقه بندی می شوند، نیازمند چارچوب نظری نیستند، اما در اینجا تلاش شده است که به موارد نظری مهم اشاره شود.

یکی از مسائل مهم در این زمینه تبدیل دیدگاه ها و رویکردهای مرتبط با موضوع مناسک رسانه ای به یک گفتمان وسیعی است که از یک سو به "رسانه" و از سوی دیگر به "دین" وابسته است که بدیهی است در دو سطح فردی و اجتماعی تاثیرگذار هستند.

گفتمان ویژگی های پارادایمی دارد که فراتر از عناصر زبانی، به عوامل فراتر از متن یعنی بافت های موقعیتی، فرهنگی و اجتماعی می پردازد و از این رویکرد کاملاً جامعه شناختی است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸). به همین دلیل پرداختن به آن ایجاد

بستری مناسب جهت تحلیل نظام معنایی رویکردها و دیدگاه های مختلفی است که پیرامون مناسک رسانه ای شکل گرفته اند، می باشند.

تعریف مفاهیم

قبل از ورود به برخی از مباحث و گفتمان های رابطه دین و رسانه، لازم است برخی از مفاهیم اساسی مرتبط مورد تعریف قرار گیرند.

۱- گفتمان

تعاریف زیادی از گفتمان وجود دارد اما می توان گفت گفتمان مجموعه به هم تافته ای از سه عنصر عمل اجتماعی، عمل گفتمانی (تولید، توزیع و مصرف متن) و متن است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۹۷).

مناسک دینی چه در شکل واقعی و چه در شکل رسانه ای، هر سه ویژگی گفتمانی را دارند. از سویی متن است که متکی به دانستنی های دینی است، از سویی دیگر یک عمل گفتمانی است که به شکل ویژه ای تولید و توزیع شده و مورد مصرف مخاطبان قرار می گیرد و بالاخره، یک عمل اجتماعی است که تأثیرات فردی و اجتماعی دارد و در سطحی اجتماعی شکل می گیرد.

اگر گفتمان را فکر هژمونیک یا مسلط بدانیم (Gee, 2011) بنابراین می توان گفت که استخراج دیدگاه های مختلف در این زمینه که مبتنی بر یک اندیشه و فکر است، به نوعی گفتمان به شمار می آید.

۲- آیین

گیرتز و ترنر آیین را فعالیتی می دانند که به موجب آن افراد زندگی روزمره خود را تعالی می بخشند. به علاوه، درایور معتقد است که در خلال چنین فعالیتی فاعل و فعل یکی می شوند و فاعل هویت جدیدی یافته، متحول می شود. (به نقل از الکساندر، ۱۳۸۲: ۲۴۳-۲۴۴).

«اصطلاح «آیین» در قرن نوزدهم با نمود «مقوله ای از تجربه های انسانی پدید آمد. از این اصطلاح برای تبیین دین استفاده شده و سپس ساختارگرایان دریافتند که از آن می توانند برای تحلیل جامعه و سرشت پدیده های اجتماعی بهره گیرند (Bell, 1992). در این رویکرد، ارتباطات «رساندن اطلاعات نیست»، نمایان افکار

مشترک است (کری، ۱۳۷۶: ۱۹). آیین در حقیقت، یک حرکت ارتباطی، یک پیام ارتباطی و یک مجرای ارتباطی است. (بشیر، ۱۳۹۰)

رویکرد آیینی در جست و جوی آن است که چگونه محتوا در بین مخاطبان مبادله می شود تا معنا تولید کند؛ یعنی ارتباط به نقش متن ها در فرهنگ وابسته است. در اینجا، ارتباط با اصطلاحاتی، از جمله مشارکت، همدلی، همراهی و داشتن باور و ایمان مشترک همراه می شود. این رویکرد نه به بسط پیام در فضا، که به بقای جامعه در طول زمان توجه دارد. (باقری ده آبادی و همکاران، ۱۳۹۵)

۳- مناسک

«مناسک، فعالیتی است که موجب گذار و انتقال آدمی از جهان فانی به جهان دیگری می شود که در آن هر روز زندگی تحول می یابد. اغلب تحولاتی که مناسک ایجاد می کند، فوق امور نمادین است.» (خجسته، ۱۳۸۲: ۴۱-۴۲)

«مناسک، مبانی تجربه شده ای را متحول می کند که مردم زندگی روزمره خود را بر آن بنا می نهند.» (الکساندر، ۱۳۸۲: ۲۴۳)

۴- مناسک دینی^۱

اساساً مناسک نمایش یک فعل (showing of doing) است. به عنوان عملی نمایشی، واقعیت را آشکار می سازد؛ که شرکت کنندگان در آیین، درگیر فعالیتی هستند که از طریق آن خویشن خویش را شکل می دهند. (خجسته، ۱۳۹۲)

«مناسک دینی به مجموعه ای از آداب، رسوم و شیوه عمل هایی مشخص و نسبتاً قانون مند با جهت گیری دینی و قدسی و بانیجه محتمل تقویت باور دینی فرد عامل اشاره می کند.» (مظاهری، ۱۳۹۰: ۲۷۰)

۵- مناسک رسانه ای^۲

^۱ . Religious rituals

^۲ . Media rituals

«مناسک رسانه ای در حقیقت تدوین آداب و رسوم دینی خاص است که از طریق رسانه موجب ترویج و تعمیق و پایداری دین و رفتارهای دینی در جامعه می شود.» (خجسته، ۱۳۸۲: ۵۲)

۶- دین رسانه ای

«دین رسانه ای شده، مبین این واقعیت است که رسانه، تنها مجرای نیست که چیزی از طریق آن ظهور کند بلکه خود آن نیز می تواند 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 بازتولید می کند.» (فرهنگی و جامع، ۱۳۸۹: ۱۵۴)

۷- رسانه دینی

«رسانه دینی رسانه ای که به طور مشخص و تخصصی به مسائل دینی می پردازد خودش را در مقابل خداوند مسوول می داند، نه در مقابل آگهی دهندگان، مشتریان یا دولت. چنین رسانه ای حتی برای جذب مخاطب هم در جهت رضایت خداوند عمل می کند، بنابراین مهمترین ویژگی یک رسانه دینی این است که گردانندگان این رسانه بالذات خودشان را در مقابل خداوند مسوول می بینند و رساندن پیامهای او را به عنوان یک پیامبر و پیام آور وظیفه خود می دانند. رسانه دینی بر مبنای اقتصاد بازار آزاد یا رسانه تجاری عمل نمی کند. تفاوت اصلی رسانه دینی با دیگر رسانه ها، در این است که رسانه دینی در اساس، با هدفگذاری و هنجاری های حاکم بر رسانه تعریف می شود. رسانه دینی رسانه ای که به طور مشخص و تخصصی به مسائل دینی می پردازد خودش را در مقابل خداوند مسوول می داند، نه در مقابل آگهی دهندگان، مشتریان یا دولت.» (آشنا، بی تا، آکانیوز، و تبیان نیوز)

با توجه به اینکه رویکردهای نظری درباره رابطه رسانه و دین اساس تحلیل مناسک رسانه ای به عنوان نمودی از کارکردهای مشترک در این زمینه است، لذا گفتمان حاکم بر این رابطه در اینجا مرور خواهند شد که خود نتیجه فراتحلیل نظریات مختلف در این زمینه است.

اول- گفتمان ماهیت و چیستی رسانه

یکی از مهمترین گفتمان‌های مربوط به رسانه، تعیین ماهیت و چیستی رسانه است که در سه رویکرد مهم مطرح شده‌اند. هر یک از این رویکردها می‌توانند رابطه دین و رسانه را تحت الشعاع قرار داده و مناسب رسانه‌ای را تحت تاثیر قرار دهند.

(۱) **رویکرد ابزارگرایانه:** رسانه تنها ابزاری است بی طرف و خنثی است که می‌تواند در خدمت هر هدف (مانند دین) قرار گیرد.

(۲) **رویکرد ذات‌گرایانه:** رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی مستقل است لذا با ماهیت دین در تناقض است.

(۳) **رویکرد تعامل‌گرایانه/اقتضاگرایانه:** امکان تعامل دین و رسانه وجود دارد. (شرف الدین، ۱۳۸۷: ۱۳-۱۹)

دوم- گفتمان رابطه دین و رسانه

به طور کلی با مطالعه حوزه‌های دین و رسانه، چگونگی رابطه‌ی دین و رسانه را می‌توان حداقل از سه منظر اساسی در نظر گرفت:

۱- وجه پیام‌آوری رسانه برای دین

۲- وجه گفتمان‌پردازی رسانه برای دین

۳- وجه تبلیغی رسانه برای دین (Hobbs, 1997)

در این زمینه می‌توان گفت، مناسب بطور کلی و مناسب رسانه‌ای بطور خاص، به دلیل ویژگی رسانه‌ها، هر سه رابطه یعنی "پیام‌آوری"، «گفتمان‌پردازی» و «وجه تبلیغی» در مناسب رسانه‌ای را دارند.

در همین زمینه می‌توان از سه گفتمان با نگاه دیگری به رابطه دین و رسانه اشاره کرد که می‌تواند در راستای ماهیت و چیستی رسانه در نظر گرفته شود که در مورد تعامل دین و رسانه مطرح می‌باشد. این سه گفتمان عبارتند از:

۱- **گفتمان استقلال‌گرا:** هر کدام از رسانه و دین، ذاتی مستقل دارند.

۲- **گفتمان خدمتگزار:** رسانه مانند سایر وسائل در خدمت دین است.

۳- **گفتمان تعامل‌گرا:** رسانه و دین در جهت همدیگر تعامل دارند.

در اینجا نیز می توان گفت که بجز گفتمان استقلال گرا، دو گفتمان دیگر می توانند رابطه همکاری، تعامل و خدمت بین دین و رسانه را برقرار کنند. این خود نشان دهنده، هژمونیک بودن رویکرد تعامل گرایانه در مورد ماهیت رسانه با دین می باشد.

سوم- گفتمان تضاد دین و رسانه

علیرغم هژمونیک بودن گفتمان تعامل دین و رسانه، گفتمان های دیگری نیز وجود دارند که برخی تضاد و برخی تعامل دین و رسانه را به شکل عمیقتر مورد بحث و بررسی قرار داده اند. در همین زمینه اگر رابطه دین و رسانه را در ۴ پارادایم ۱- پارادایم ذات گرا، ۲- ابزار گرا، ۳- کارکردگرا، ۴- فرهنگ گرا بدانیم؛ بنابراین ما در اینجا با دو دسته از گفتمان ها روبرو هستیم:

- دسته اول: تضاد دین و رسانه: پارادایم های ذات گرا و فرهنگ گرا.
- دسته دوم: تعامل دین و رسانه: پارادایم ابزارگرا و پارادایم کارکردگرا.

نیل پستمن را می توان مهمترین اندیشمند گفتمان تضاد دین و رسانه دانست. وی در کتاب های متعدد خود تأثیرات منفی رسانه به هنگام پخش مراسم و مناسک مذهبی را مفصل مورد بحث و بررسی قرار داده است. به عقیده وی «مهمترین عنصر اولیه و پایه ای یک برنامه آئینی مذهبی این است که فضای اجرای آن از نوعی قداست معنوی برخوردار باشد.» (به نقل از: عباسی، ۱۳۸۲: ۹۰). این درحالی است که ما به هنگام تماشای یک آئین مذهبی از رسانه، فعالیت های دیگری نیز داریم که هیچ سنخیتی با فضاهای مقدس فوق و آداب آنها ندارند. بنابراین «اجرای مراسم مذهبی در رسانه نمی توانند بینندگان را به حس و حالات روحانی برساند.» (به نقل از: عباسی، ۱۳۸۲: ۹۰).

پستمن معتقد است که تلویزیون دارای ماهیت «این جهانی» است و تبدیل آن به «آن جهانی» مذهبی ممکن نیست. (پستمن، ۱۳۷۵: ۲۳۷)

گلارک و استارک علیرغم اینکه تعامل میان رسانه و دین را مردود نمی شمارند، اما با تأکید بر بررسی ماهیت عمل و معنای آن نزد عامل، به نوعی تضاد میان رسانه و دین را مطرح می کنند که باید در ارزیابی ها مورد توجه قرار گیرد. آنها بر این نکته

تاکید می کنند که لازم است در عملیاتی کردن بُعد آیین های مقدس خاص، علاوه بر مشارکت در فعالیت های مناسبی، تفاوت مربوط به ماهیت یک عمل و معنای آن عمل نزد فاعلان آن نیز بررسی گردد. (سراج زاده و توکلی، ۱۳۸۳: ۶۲-۶۴)

چهارم- گفتمان تعامل دین و رسانه

گفتمان تعاملی دین و رسانه ناظر به پارادایم های ابزارگرا و کارگردا در رابطه با ماهیت و چیستی رسانه است. در این رابطه، رسانه ابزار واسطه ای^۱ و کارکردی است که می تواند بدون توجه به محتوای رسانه ای، منعکس کننده محتوای مزبور باشد. این نگاه، همانگونه که قبلاً نیز گفته شد، نگاه هژمونیک و غالب در حوزه رابطه دین و رسانه حداقل نزد رسانه ملی است. به همین دلیل، مناسک رسانه ای به مثابه محتوای رسانه ای، مورد حمایت و تایید قرار گرفته و به عنوان یکی از کارکردهای مفید رسانه مطرح شده است.

استورات هوور را در این زمینه می توان مهمترین اندیشمند مدافع گفتمان تعاملی دین و رسانه دانست. در این رابطه مطالعات هوور و لاندبای (۱۳۸۲): از چند منظر به رسانه و دین نگاه شده است که نشان دهنده این رابطه تعاملی است.

۱- "تلویزیون دینی" که موضوع آن تحلیل برنامه ها و مخاطبان دینی در رسانه دینی است.

۲- "دین و موسیقی مردمی مذهبی" که تاثیرات متقابل را به همراه تبلور احساسات دوسویه در بین چند فرقه مذهبی.

۳- "دین داری و معنویت رسانه ای" که تاکید آن بر شکل گیری اشکال جدیدتر و رسانه ای شده مناسک دینی در حوزه عمومی است.

۴- "گفتمان درمان محور دینی رسانه ای" که موضوع اصلی آن تبیین ابعاد روان شناختی رسانه ای عواطف مذهبی در حوزه های عمومی و خصوصی و تجلی دینی فرهنگ جمعی از طریق رسانه دینی است. (هوور و لاندبای، ۱۳۸۲، فصل ۱)

¹ . Medium

پنجم- گفتمان ایمان قویتر در سایه مناسک

یکی از گفتمان های مهمی که در زمینه دین مطرح است که در این پژوهش نیز مورد توجه است، تاثیر مناسک و آیین ها در تقویت ایمان فردی و اجتماعی است. بسیاری از اندیشمندان معتقدند که مناسک در ایجاد ایمان قویتر سهم قابل توجهی دارند. بنابراین، می توان گفت با توجه به گفتمان هژمونیک تعاملی دین و رسانه، مناسک رسانه ای نیز می توانند در تقویت ایمان فردی و اجتماعی نقش اساسی داشته باشند. کری و گیرتز از مهمترین اندیشمندانی هستند که به حوزه تقویت ایمان فردی و اجتماعی از طریق برگزاری مناسک توجه کرده اند.

جیمز کری که از مشهورترین اندیشمندان سنت ساختگرایی است که کریگ (۱۹۹۹) آن را «سنت اجتماعی-فرهنگی» می نامد معتقد است که حقیقت در دیالوگ ساخته می شود و جهان بینی های مذهبی به وسیله اعمال مشترک مقدس "تولید، نگهداری، ترمیم و منتقل" می شوند (Carey, 1989). به عبارت دیگر، کری بر وجه مناسکی دین به عنوان اعمال مشترک مقدس تاکید دارد.

کری در همین زمینه معتقد است که دیدگاه آیینی ارتباط به عباراتی نظیر "قسمت کردن"، "مشارکت"، "اتحاد"، "رفاقت" و "اعتقاد مشترک داشتن" بر می گردد. در این دیدگاه، ارتباط، نه به گسترش پیام ها در بعد مکان، بلکه به حفظ جامعه در بعد زمان معطوف است؛ نه عمل ابلاغ اطلاعات، بلکه بازنمود باورهای مشترک. اگر الگوی اولیه ارتباط با دیدگاه انتقالی، گسترش پیام ها در بعد جغرافیا برای کنترل و نظارت است، الگوی اولیه دیدگاه آیینی، مراسم مقدسی است که انسان ها را با رفاقت و اشتراک گرد هم می آورد. وابستگی دیدگاه آیینی ارتباط به مذاهب، از نامی که برای آن انتخاب شده است، مشخص می شود. این دیدگاه سرچشمه یا عالی ترین تجلی ارتباط را نه در انتقال هوشمندانه اطلاعات، بلکه در ایجاد و ابقای دنیایی منظم، با محتوا و فرهنگی می بیند که بتواند به عنوان ناظر و مهارکننده کردارهای بشر، عمل کند. این دیدگاه نیز از خاستگاه های به وضوح مذهبی خود جدا شده، اما از ریشه های استعاره ای خود هرگز به طور کامل جدا نشده است. (کری، ۱۳۷۶: ۴۷)

در همین زمینه به عقیده گیرتز سازوکار ایجاد کننده ایمان، مناسک است. ایقان مذهبی در جریان مناسک ایجاد می شود. برای مثال او می گوید پذیرش مرجعیتی که حاکم بر چشم انداز مناسک مذهبی است، از خود مناسک سرچشمه می گیرد. مناسک هم مفاهیم کلی مذهبی را صورت بندی کرده و هم تکلیف مرجعیتی را مشخص می سازد که پذیرش و حتی الزام به پذیرش این مفاهیم مذهبی را توجیه می کند. (همیلتون، ۱۳۷۷: ۲۷۸)

گیرتز در جای دیگر تاکید می کند، به طور کلی دین از طریق مناسک و نظام نمادینش در این مناسک به حل مسئله معنا-به واسطه تجربه رنج و شر و تناقضات اخلاقی موجود در جهان-برای انسان ها می پردازد. (گیرتز، ۱۹۷۳: ۸-۱۱)

فرا تحلیل رویکردها و دیدگاه ها درباره مناسک رسانه ای

همانگونه که گفته شد، تعداد زیادی از مقالات تخصصی و علمی-پژوهشی مرتبط با موضوع مناسک رسانه ای مورد مطالعه و فرا تحلیل قرار گرفتند و دیدگاه های مختلف از آنها در زمینه مورد بحث استخراج شدند.

الف- دیدگاه های اندیشمندان در مورد مناسک دینی/رسانه ای

جدول شماره (۱) نشان دهنده دیدگاه های اندیشمندان معروف در مورد مناسک دینی/رسانه ای و نمودار شماره (۱) بیانگر دال های اساسی دیدگاه های مزبور است. همانگونه که دیده می شود، مهمترین نقش مناسک، تبدیل امر فردی به امر اجتماعی و ایجاد همبستگی اجتماعی و اقتدار اخلاقی است. این نقش نه تنها در مناسک دینی واقعی و رسانه ای تحقق می یابد، بلکه هر گونه مناسک نیز از این ویژگی مهم برخوردار می باشد.

جدول شماره (۱): دیدگاه های اندیشمندان در مورد مناسک دینی/رسانه ای

دیدگاه محوری	دانشمند	ردیف
۱- دین دستگاه بغرنجی از مناسک و آیین ها ۲- مناسک دینی اعمال تکراری نیستند. ۳- مناسک دینی، ایمان را به وجود می آورند. ۴- مناسک دینی، ایمان را بازتولید می کنند.	دورکیم، ۱۳۸۳: ۴۷-۵۸۷	

۵- اهمیت مناسک گروهی بر فردی. ۶- مناسک گروهی اخلاق اجتماعی را در فرد درونی می کند. ۷- افراد از طریق مناسک دینی با همدیگر پیوندی اجتماعی پیدا کرده و در تعامل و ارتباط می باشند. ۸- مناسک نقش آگاهی دهنده و ساختار سازنده است. ۹- طی مناسک، فرد از حیات فردگرایانه به حیات جمع گرایانه منتقل می شود. ۱۰- مناسک نوعی همبستگی اجتماعی و اقتدار اخلاقی در جامعه ایجاد می کند. ۱۱- اقتدار گفتمان دینی، قدرت مناسک دینی را ایجاد می کند. ۱۲- مناسک دو وجه شناختی و عاطفی دارند. ۱۳- مهم ترین مناسک و برترین آنها، مناسکی است که طی آن، اجتماع «احساس حادثی از خویشتن» به دست آورد.		
۱- رسانه های جدید سازنده مناسک هستند. ۲- مخاطبان از طریق رسانه ها امر قدسی را درک می کنند. ۳- رسانه به مناسک غیردینی نیز کمک می کند. ۴- برخی مناسک رسانه ای را ترجیح می دهند.	Marsh, 2006: 451	
۱- استفاده از رسانه ها در تصورات هستی شناختی انسان ریشه دارد. ۲- رسانه در زندگی روزمره آدمیان نقش شبه دینی ایفا می کند.	هوور، ۱۳۸۶ : ۱۶	

۱- نقش اصلی آیین، ایجاد جامعه هوادار زندگی اشتراکی است. ۲- مناسک موجب تکوین و تشکیل جماعت های انسانی می شود. ۳- نقش اساسی آیین قرار دادن ساختار اجتماعی در خدمت جماعت است. ۴- مناسک دینی رابطه مخاطب را با امور روزمره قطع می کند و او را مهبیای تجربه امر مقدس می سازد. ۵- بی زمانی در اجرای مناسک دینی تعلقات زمانی و روزمره را می گسلد.	ترنر به نقل از: الکساندر، ۱۳۸۲:۲۵۴ ترنر به نقل از: Lovheim, 2005: 7	
---	--	--

نمودار شماره (۱): دال های اساسی دیدگاه های اندیشمندان در مورد مناسک دینی/رسانه ای



پیشینه پژوهش

در اینجا پیشینه پژوهش به معنای مقالات مختلف تخصصی و علمی-پژوهشی هستند که مورد فراتحلیل قرار گرفته اند. در این زمینه بیش از ۶۰ مقاله مرتبط مورد بررسی قرار گرفتند که از این تعداد ۱۸ مقاله که دارای دیدگاه و رویکردی علمی و قابل استناد در رابطه با مناسب دینی رسانه ای بودند انتخاب و مورد فراتحلیل قرار گرفتند. منبع مقالات مزبور به شرح ذیل است که در منابع پایانی به شکل تفصیلی آمده اند.

ارشیا (بی تا)؛ افراخته؛ نوروزی (۱۳۹۹)؛ بشیر؛ فکورپور (۱۳۸۶)؛ جعفری؛ باهنر (۱۳۹۸)؛ خانیکی؛ فرزعلیان (۱۳۹۳)؛ خجسته (۱۳۸۲)؛ خجسته؛ دین پرست (۱۳۸۷)؛ خیری (۱۳۸۸)؛ رامین (۱۳۹۰)؛ راودراد (۱۳۸۸)؛ فرخی (۱۳۹۳)؛ کریگ؛ نادمی (۱۳۸۸)؛ کوثری (۱۳۸۶)؛ ماهر؛ کشاورز (۱۳۹۶)؛ موسوی مهر (۱۳۹۳)؛ مهدی پور (۱۳۹۲)؛ مهدی زاده؛ زارع غیاث آبادی (۱۳۹۴)؛ هورسفیلد (۱۳۸۷).

چارچوب روشی

روش فراتحلیل یکی از روشهای پر طرفدار برای مطالعات مربوط به محتوای متون انتشار یافته به ویژه فصلنامه هاست. در این روش شناخت لازم در مورد تحقیقات گوناگون در یک حوزه خاص به دست می آید که می تواند نوعی از ارزیابی توسعه علمی به شمار آید که با استفاده از شیوه های مختلف مانند تحلیل محتوا، تحلیل مضمون و غیره غنی تر می شود.

«فراتحلیل به دلیل ویژگی های خاصی که دارد به عنوان یکی از رویکردهای پذیرفته شده در مطالعات علوم اجتماعی کاربرد فراوانی دارد. از جمله حجم زیاد و فزاینده تحقیقات و نیاز به تلخیص همراه با ترکیب آنها، وجود ناسازگاری ها، تعارضات یا تناقضاتی در نتایج تحقیقات و ضرورت حل آنها، تعیین اندازه کلی اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بر اساس تحقیقات موجود در هر موضوع خاص تشخیص متغیرهای تعدیل کننده ای که رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تحت تاثیر قرار داده است، تشخیص حوزه های پژوهشی- مسئله دار و همچنین تشخیص حوزه های تحقیقاتی که محققان گذشته به آن پرداخته اند.» (مرادی، کواکبیان، فلاحی پیشه، ۱۳۹۹: ۱۱۲)

در حقیقت می توان گفت که «آنچه که محقق در فراتحلیل به دست می آورد نه صرفاً یک جمع بندی کمی و نه یک تحلیل ذهنی است، بلکه هم تجمیع داده ها و هم تحلیل نتایج و هم ترکیب عناصر گوناگون است.» (سیاهپوش، ۱۳۸۷: ۱۰۳).

علاوه بر روش فراتحلیل در این مقاله، از روش تحلیل مضمون نیز استفاده شده است تا مفاهیم مختلف طبق این روش مشخص گردند.

روش تحلیل مضمون یکی از روش های پر کاربرد در علوم اجتماعی و بخصوص در ارتباطات است. یکی از مزایای مهم این روش انعطاف پذیری آن است. (Braun & Clarke, 2006)

در تحلیل مضمون مراحل شناخت مضامین، انتخاب مضامین بر اساس الگوی بکار گرفته شده و تحلیل مضامین از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. مفهوم مضمون

در این رابطه از اهمیت زیادی برخوردار است که بر پایه آن تحلیل شکل می گیرد. «مضامین، خصوصیات تکرارشونده و متمایزکننده واحدهای شمرده شده‌اند؛ خصوصیات منحصربه فرد درک شده و/یا مجربی که پژوهشگر درباره مسئله تحقیق مشاهده می کند» (King, and Horrocks, 2010: 150).

در تحلیل مضمون چهار روش "قالب مضامین"^۱ (King, and Horrocks, 2010)؛ "ماتریس مضامین"^۲ (Miles and Huberman, 1994)؛ "تحلیل مقایسه ای"^۳ (Ragin, 1987) و "شبکه مضامین"^۴ (Attride-Stirling, 2001: 388) مشخص شده اند.

«شبکه مضامین، روش مناسبی در تحلیل مضمون است که "آتراید-استیرلینگ" آن را توسعه داده است» (کمالی، ۱۳۹۷: ۱۹۴). این روش در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

برای اجرای روش تحلیل مضمون باید مضامین مختلف استخراج شوند. مضامین مختلف از منظر آتراید-استیرلینگ به سه دسته تقسیم می شوند. این سه دسته عبارتند از:

(۱) **مضمون پایه**^۵: که مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آن‌ها، مضمون سازمان دهنده ایجاد می شود.

(۲) **مضمون سازمان دهنده**^۶: که واسط مضامین فراگیر و پایه شبکه است و

(۳) **مضمون فراگیر**^۷: که در کانون شبکه مضامین قرار می گیرد (Attride-Stirling, 2001: 338-339).

در این تحقیق تلاش شده است که با توجه به فرایند روش فراتحلیل، مقالات علمی-پژوهشی- و تخصصی- ناظر به هدف تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته که از

¹ . Template Analysis

² . Thematic Matrix

³ . Comparative Analysis

⁴ . Thematic Network

⁵ . Basic

⁶ . Organizing

⁷ . Global

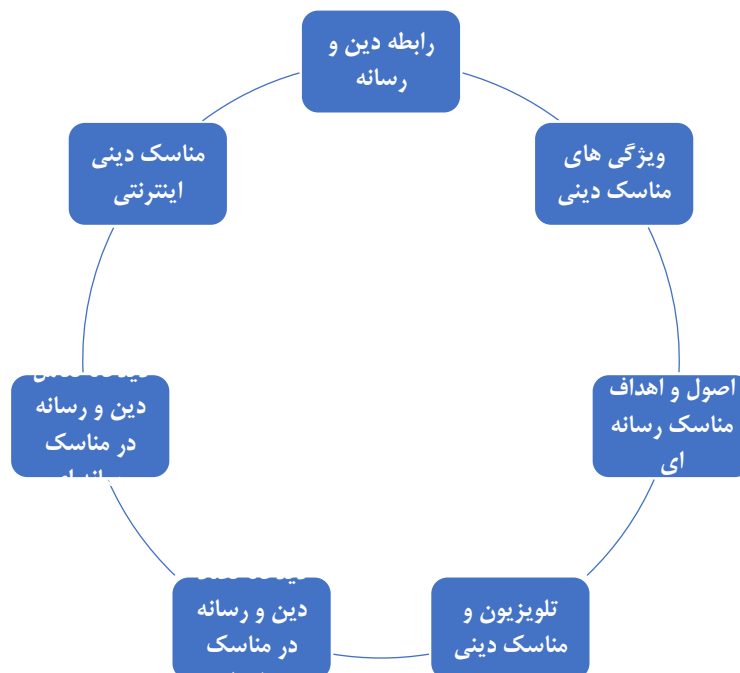
مقالات مزبور ۱۸ مقاله از ۶۰ مقاله به عنوان مقالات دارای اطلاعات کافی برای پیاده سازی این روش و استخراج مفاهیم و مضامین مهم آنها در مورد دین و رسانه و مناسک رسانه ای انتخاب شده اند.

یافته ها و تحلیل داده ها

با توجه به تحلیل مضمون مصاحبه های انجام گرفته ۲۹۳ مضمون پایه، سازمان دهنده و فراگیر به دست آمدند که مهمترین مضامین آنها در جداول شماره های ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ نشان داده شده اند.

تحلیل مضامین به دست آمده نشان می دهد که علاوه بر مضامین استخراج شده طبق روش "شبکه مضامین"، می توان این مضامین را بر اساس محورهای اساسی در هفت مجموعه مضامین فراگیر طبقه بندی کرد. این هفت مجموعه مورد تحلیل بیشتر قرار می گیرند. (نمودار شماره: ۲)

نمودار شماره (۲): شبکه مضامین فراگیر



الف-رابطه دین و رسانه

با توجه به جدول شماره (۲) مضامین استخراج شده، می توان مهمترین دال های اساسی رابطه دین و رسانه که از جمع بندی و خلاصه سازی مضامین مزبور استخراج شده اند را پیشنهاد نمود:

۱-تاثیر مستقیم رسانه های سنتی

۲-تاثیر غیر مستقیم رسانه های مدرن

۳-تاثیر رسانه بر معنا

۴-عدم تعارض معرفتی دینی و رسانه ای

در اینجا دو محور اساسی وجود دارد که تمایز مناسک سنتی را با مناسک رسانه را نشان می دهد. اول، رسانه سنتی که به شکل واقعی مناسک را بازنمایی می کند، تاثیر مستقیم بر مخاطب دارد، در حالیکه مناسک رسانه ای بطور غیر مستقیم بر مخاطب تاثیر می گذارد و این خود تاثیرات محدود و کم مناسک رسانه ای را می رساند. دوم، علیرغم اینکه رسانه بر تغییر یا تعدیل معنا یا بازنمایی معنا تاثیر دارد، تعارض جدی میان معنای معرفت دینی با معرفت بازنمایی شده از طریق رسانه وجود ندارد. این خود نشان دهنده این است که علیرغم اینکه مناسک رسانه ای تاثیرات محدودی بر مخاطب دارد ولی در تغییر معنا تاثیر چندانی ندارد.

جدول شماره (۲): مضامین رابطه دین و رسانه

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱-لزوم رسانه ای شدن دین قبل از ورود آن به رسانه	۱-لزوم رسانه ای شدن دین	رابطه دین و رسانه

۲-تأثیر مستقیم رسانه های سنتی بر مخاطبان ۳-تأثیر غیرمستقیم رسانه های مدرن بر مخاطبان ۴-رسانه های جمعی بدیل دین نیستند. ۵-دشواری انتقال مفاهیم دینی توسط رسانه ۶-ذات رسانه بر معنا تأثیر دارد. ۷-عدم تعارض معرفت دینی با معرفت رسانه ۸-رسانه های مدرن ضد اخلاق نیستند. ۹-تفاوت مبانی معرفتی دین و رسانه	برای ایجاد تأثیر مثبت بر مخاطبان ۲-رسانه های سنتی تأثیر مستقیم دارند و رسانه های مدرن تأثیر غیرمستقیم بر مخاطبان دارند. ۳-رسانه های جمعی به عنوان بدیلی برای دین یکتاپرستانه نیستند. ۴-دشواری بودن انتقال مفاهیم شریعت و اخلاقیات توسط رسانه ۵-معنا به ذات رسانه بر می گردد لذا نباید در مورد آن بی تفاوت بود. ۶-عدم وجود تعارض معرفتی رسانه و مبنای معرفتی دین. ۷-رسانه های مدرن ضد اخلاق نیستند. ۸-تفاوت مبانی معرفتی دین و رسانه
--	---

با توجه به جدول شماره (۳) مضامین استخراج شده، می توان مهمترین دال های اساسی ویژگی های مناسک دینی که از جمع بندی و خلاصه سازی مضامین مزبور استخراج شده اند را پیشنهاد نمود:

۱- عامل تحول فردی و اجتماعی

۲- افزایش اعتقاد و شور مذهبی

۳- مناسک دینی فقط در مستحبات

۴- مضر بودن مناسک در واجبات

مناسک دینی، همانگونه که قبلا نیز اشاره شد، عامل مهمی در ایجاد تحول در سطوح فردی و اجتماعی و به وجود آورنده شور و اعتقاد اجتماعی است. البته در اینجا دیدگاه های مختلف بر این تاکید دارند که مناسک به جای اجرای مناسک واجب، باید به مناسک مستحبی پردازند. یکی از دلایل مهم آن، عدم وقوع در اشکالاتی است که ممکن است به دلیل عرفی سازی مناسک، واجبات شرعی مورد خدشه واقع شوند، می باشد.

جدول شماره (۳): مضامین ویژگی های مناسک دینی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱- مناسک مهمترین موضوع احساسات	۱- ایجاد کننده احساسات	ویژگی های مناسک دینی
۲- مناسک ایجاد کننده احساسات	۲- منشأ باورها و رفتارها	
حادثی از خویش	۳- عامل تحول عملی مخاطبان	
۳- مناسک منشأ باورها و رفتارها	۴- تاثیر فردی و اجتماعی	
۴- تاثیر زیاد مناسک بر شرکت کنندگان		

	۵- آزادی در مشاهده مراسم واقعی ۶- افزایش اعتقاد و شور مذهبی ۷- تاثیرگذاری فرازمانی و فرامکانی ۸- پتانسیل سیاسی ۹- حیات اجتماعی ۱۰- مشروعیت و مقبولیت مناسک ۱۱- مناسک دینی فقط در مستحبات دینی ۱۲- مضر بودن مناسک در واجبات دینی	۵- تحول اساسی شرکت کنندگان بر اثر مناسک ۶- جنبه عملی مناسک برای شرکت کنندگان ۴- تاثیر فردی و اجتماعی مناسک ۷- ناظر خارجی بودن مناسک واقعی می تواند مشارکت کننده مراسم شود. ۸- ناظر خارجی مناسک واقعی در مشاهده مراسم آزاد است. ۹- مناسک حضوری اعتقاد و شور مذهبی را افزایش می دهد. ۱۰- تاثیرگذاری فرازمانی و فرامکانی مناسک ۱۱- مناسک نوعی پتانسیل سیاسی ۱۲- مناسک زیر و بم آهنگ حیات اجتماعی
--	---	--

		۱۳- مناسک منشأ پیدایش رسوم ۱۴- دو شرط اصلی توفیق در مناسک سازی دینی یا شبه دینی: شرعی بودن مناسک که مخالفت متشرعان را برنیانگیزاند و مقبول بودن مناسک که همراهی شهروندان را به دنبال آورد. ۱۵- مناسک دینی باید فقط در حوزه مستحبات دینی باشد. ۱۶- مناسک دینی در حوزه واجبات دینی می تواند ضرری بزرگی متوجه جامعه کند. ۱۷- مناسک دینی باید از مستحبات سهل و آسان استفاده کند. ۱۸- مناسک دینی استفاده کننده از مستحبات تبعات
--	--	---

		مثبت دنیوی و اخروی دارد.
--	--	-----------------------------

ج- اصول و اهداف مناسک رسانه ای

با توجه به جدول شماره (۴) مضامین استخراج شده، می توان مهمترین دال های اساسی اصول و اهداف مناسک رسانه ای که از جمع بندی و خلاصه سازی مضامین مزبور استخراج شده اند را پیشنهاد نمود:

۱- مناسک سازی

۲- نهادینه سازی مناسک

۳- طراحی ساده مناسک

۴- فرهنگ سازی عمومی

۵- جهان بینی مذهبی

۶- ایجاد رفتارهای پایدار

همانگونه که در دال های اساسی دیده می شود، اهداف اساسی مناسک رسانه ای که بر اساس اصول خاصی تهیه و اجرا می شوند، مناسک سازی، نهادینه سازی و فرهنگ سازی است. این سه هدف اساسی باید بر اساس اصول ساده سازی مناسک، طرح جهابینی مذهبی در مناسک و بازنمایی رفتارهای مناسب دینی باشد تا نوعی از رفتارهای پایدار فردی و اجتماعی را بوجود آورد.

جدول شماره (۴): مضامین اصول و اهداف مناسک رسانه ای

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱- مناسک رسانه ای اصولی دارد که باید مشخص شوند.	۱- ضرورت مشخص شدن اصول مناسک رسانه ای	اصول و اهداف مناسک

رسانه ای	۲-مناسک سازی ۳-نهادینه سازی مناسک رسانه ای ۴-توجه به ظرفیت های رسانه ای ۵-داشتن مشروعیت کافی ۶-داشتن مقبولیت کافی ۷-دارای سهولت و سادگی کافی ۸-داشتن پیش زمینه قبلی ۹-توجه به حوزه عمومی مخاطبان ۱۰-ایجاد رفتارهای پایدار و هنجارهای مورد اعتماد ۱۱-استفاده مناسب از رسانه های مدرن ۱۲-ضرورت طراحی ساده مناسک رسانه ای ۱۳-ضرورت تعدد مناسک رسانه ای ۱۴-ضرورت میانجی گری رسانه در مناسک رسانه ای	۲-رسانه باید مناسک سازی کند و مردم را وارد این مناسک کند. ۳-نهادینه سازی مناسک رسانه ای. ۴-در مناسک رسانه ای باید به ظرفیت هر رسانه توجه کرد. ۵-مناسک رسانه ای باید از اصل مشروعیت برخوردار باشد تا مورد قبول متدینان قرار گیرد. ۶-مناسک رسانه ای باید از اصل مقبولیت برخوردار باشد تا مورد پذیرش عامه مردم قرار گیرد. ۷-مناسک رسانه ای باید از سهولت و سادگی برخوردار باشد. ۸-مناسک رسانه ای باید از پیش زمینه قبلی برخوردار باشد.
----------------------------	--	--

	۱۵-فرهنگ سازی عمومی ۱۶-استفاده از گروه های پیشرو در مناسک رسانه ای ۱۷-ایجاد شور و جذبه معنوی در مخاطبان ۱۸-توجیه کننده مسائل دینی نیست. ۱۹-دورسازی افراد کمتر معتقد یا غیر معتقد به دین از دین ۲۰-انتقال جهان بینی مذهبی ۲۱-لزوم تغییر رموز دینی به تناسب مناسک رسانه ای ۲۲-تقویت مناسک رسانه ای با مناسک واقعی	۹-مناسک رسانه ای باید به حوزه عمومی مخاطب توجه ویژه داشته باشد. ۱۰-مناسک رسانه ای رفتارهای پایدار و هنجارهای مورد اعتماد در جامعه ایجاد می کنند. ۱۱-مناسک رسانه ای باید از رسانه های مدرن به شکل مناسب استفاده کنند. ۱۲-مناسک رسانه ای باید از طراحی ساده برخوردار باشند تا امکان مشارکت عامه مردم در آنها فراهم شود. ۱۳-مناسک رسانه ای باید متعدد باشد تا زندگی عموم مردم را پوشش دهد. ۱۴-رسانه میان جامعه و مناسک باید میانجی گری کند.
--	---	--

	۱۵- نهادینه سازی مناسک رسانه ای نیازمند فهم و بهره برداری از ظرفیت های ذاتی رسانه ها است. ۱۶- هسته اصلی مناسک رسانه ای فرهنگ عمومی جامعه و فهم مردم است. ۱۷- اجرای مناسک رسانه ای در هر رسانه متفاوت است. ۱۸- مناسک رسانه ای باید از گروه های پیشرو و زودپذیر استفاده کند. ۱۹- هدف مناسک رسانه ای ایجاد شور و جذب معنوی در مخاطبان است. ۲۰- هدف مناسک رسانه ای توضیح یا توجیه مسائل دینی نیست. ۲۱- مناسک رسانه ای در تلویزیون افراد
--	--

		کمتر دینی و کمتر معتقد را به سمت دوری از دین سوق می دهد. ۲۲- جهان بینی های مذهبی توسط مناسک منتقل می شوند. ۲۳- لزوم تغییر رموز دینی به تناسب هر رسانه برای مناسک رسانه ای ۲۴- مناسک رسانه ای باید با مناسک واقعی تقویت شوند.
--	--	--

د- تلویزیون و مناسک دینی

با توجه به جدول شماره (۵) مضامین استخراج شده، می توان مهمترین دال های اساسی مربوط به تلویزیون و مناسک دینی که از جمع بندی و خلاصه سازی مضامین مزبور استخراج شده اند را پیشنهاد نمود:

۱- صادقترین رسانه

۲- ایجاد کننده اعتقاد اجتماعی

۳- تسهیل کننده همبستگی

۴- کاهش دهنده تقییدهای مذهبی

۵- تقلیل گرایی امر دینی

دال های اساسی فوق نشاندهنده، دیدگاه مثبت و بعضاً منفی نسبت به بازنمایی مناسک دینی در تلویزیون می باشد. البته در اینجا باید تاکید کرد که دیدگاه غالب مفید بودن و اتفاقاً ضروری بودن بازنمایی مناسک دینی از طریق تلویزیون است. در این دیدگاه ها تلویزیون صادق ترین رسانه، ایجاد کننده اعتقاد دینی و تسهیل کننده همبستگی می باشد. البته دیدگاه منفی نیز حاکی از تقلیل گرایی مذهبی و کاهش دهندگی تقییدهای دینی توسط تلویزیون است که در مورد مناسک مختلف می تواند متفاوت باشد.

جدول شماره (۵): مضامین اصول و اهداف مناسک رسانه ای

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱-تلویزیون صادقترین رسانه مناسک دینی ۲-نفوذ صداقت تلویزیون در انعکاس مناسک دینی ۳-تلویزیون بدیل مناسک مذهبی است. ۴-تلویزون هماهنگ کننده ساختارهای اعتقادی در جامعه. ۵-تلویزیون از طریق مناسک قوی ترین وسیله برای ایجاد	۱-صادقترین رسانه مناسک دینی ۲-بدیل مناسک مذهبی ۳-هماهنگ کننده ساختارهای اعتقادی ۴-ایجاد کننده اعتقاد مشترک اجتماعی ۵-ترویج کننده اعتقاد مشترک ۶-جاذبیت برای دینداران ۷-تسهیل کننده همبستگی	تلویزیون و مناسک دینی

	۸- سکولار بودن تلویزیون ۹- ضد خدا بودن تلویزیون ۱۰- عدم رابطه تلویزیون با رمز و رازهای دینی ۱۱- تقلیل گرایی امر دینی ۱۲- عدم ورود به لایه بینشی ۱۳- هویت سازی فردی ندارد. ۱۴- کاهش دهنده تقیدهای مذهبی ۱۵- عدم داشتن نقش دین پذیری ۱۶- نقش تخلیه هیجانی و مذهبی ۱۷- عدم توانائی در توسعه آگاهی	اعتقاد مشترک در جامعه است. ۶- تاثیرگذاری تلویزیون در ایجاد و ترویج الگوهای اعتقاد مشترک بین بینندگان. ۷- کسانی که بیشتر برنامه های دینی تلویزیون را می بینند به لحاظ مناسکی و اعتقادی دیندارترند. ۸- برنامه های دینی تلویزیونی تسهیل کننده همبستگی و تماشای برنامه ها است. ۹- تلویزیون، به عنوان یک ابزار سکولار، مفهوم خدا را شدیداً رد می کند. ۱۰- تلویزیون با ابزارهای اختصاصی دین مانند رمز و راز، الهام و سنت رابطه ندارد. ۱۱- فلسفه تلویزیون تقلیل گرایانه است.
--	---	--

	۱۲-تلویزیون ابزاری احساسی است که آثار آن غالباً در لایه های حسی، احساسی و عاطفی باقی می ماند و کمتر به لایه بینش می رسد. ۱۳- به دلیل تشنگی فضای تبلیغی تلویزیون، هویت سازی فردی کمتری در آن صورت می گیرد. ۱۴-تلویزیون وسیله مناسبی برای تبلیغ دین نیست و کاهش دهنده تقیدهای مذهبی است. ۱۵-رسانه تلویزیون و حتی رادیو نقش اساسی در دین پذیری مردم جوامع مختلف نداشته اند. ۱۶-در بسیاری موارد تلویزیون و رادیو فقط در تخلیه هیجانات عمومی
--	--

		و مذهبی نقش داشته اند. ۱۷-رادیو قدرت توسعه و آگاهی دینی را دارد اما تلویزیون ندارد.
--	--	--

ه- دیدگاه تضاد دین و رسانه در مناسک رسانه ای

با توجه به جدول شماره (۶) مضامین استخراج شده، می توان مهمترین دال های اساسی دیدگاه تضاد دین و رسانه در مناسک رسانه ای که از جمع بندی و خلاصه سازی مضامین مزبور استخراج شده اند را پیشنهاد نمود:

- ۱- غفلت دهنده
- ۲- عدم تاثیرگذاری اعتقادی
- ۳- تاثیر منفی بر غیر معتقدان
- ۴- تاثیرات ضد تبلیغی
- ۵- ترویج فردگرایی
- ۶- کالایی شدن دین
- ۷- حساسیت زدایی دینی
- ۸- تصنعی سازی مناسکی
- ۹- عدم باورپذیری
- ۱۰- نداشتن ارزش دینی
- ۱۱- عدم ایجاد عمق آگاهی
- ۱۲- التقاطی بودن

دال های اساسی فوق بیانگر، دیدگاه منفی نسبت به مناسک رسانه ای است که منعکس کننده تضاد دین و رسانه است که قبلا نیز به گفتمان آن اشاره شده بود. در این دیدگاه، به شدت با مناسک رسانه ای مخالفت می شود و این مناسک را غفلت دهنده، ضد تبلیغ، فردگرا، تصنعی بودن، بدون ارزش دینی و التقاطی می داند که نه تنها بر معتقدان تاثیر ندارد بلکه تاثیر منفی بر غیر معتقدان داشته و دین را کالا گونه می سازد که نه تنها باورپذیری ایجاد نمی کند بلکه آگاهی عمیقی در مخاطبان به وجود نمی آورد.

جدول شماره (۶): مضامین دیدگاه تضاد دین و رسانه در مناسک رسانه ای

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱- تلویزیون از طریق ارائه مناسک رسانه ای، نامقدس بودگی را الوهیت می بخشد.	۱- الوهیت دهی به نامقدس بودگی	دیدگاه تضاد دین و رسانه در مناسک رسانه ای
۲- نمایش تصویری دین در رسانه متأثر از نگاه سکولاریستی است.	۲- تعارض نگاه ج.ا.ا با سکولاریسم تلویزیون	
۳- تعارض نگاه سکولاریستی با جمهوری اسلامی درباره نمایش تصویری از دین	۳- غفلت دهندگی	
۴- رسانه های بصری عمدتاً بر وجوهی از امر دینی تمرکز دارند که جنبه نمایشی	۴- رشد مناسک غیردینی	
	۵- تاثیر کم مناسک رسانه ای	
	۶- اجبار و محدودیت در مشاهده مناسک	
	۷- عدم مشارکت ناظر مراسم	
	۸- عدم تاثیرگذاری اعتقادی	
	۹- تاثیر منفی مناسک رسانه ای	
	۱۰- کاهش خلوص	

۱۱- تاثیر منفی بر غیر معتقدان ۱۲- افزایش تمسخر و نقاط ضعف از طرف غیر معتقدان ۱۳- عدم وجود تعریف مناسب مناسک رسانه ای ۱۴- تاثیرات ضد تبلیغی ۱۵- دوری از دین ۱۶- بازدارنده شرکت در مناسک واقعی ۱۷- عدم ایجاد حس واقعی دینی ۱۸- حرکت در راستای حاکمیت ۱۹- رواج سطحی نگری و قشری گرایی ۲۰- ترویج فردگرایی و دین فردی ۲۱- کاهش بُعد اجتماعی دین ۲۲- عدم وجود محیط مقدس در مناسک رسانه ای ۲۳- کالایی شدن دین ۲۴- ارزش دینی ندارند	دارند و موجبات غفلت از دیگر ساحت ها یا تقلیل امر دینی می شوند. ۵- رسانه ها در جوامع جدید به رشد مناسک غیردینی هم کمک می کنند. ۶- تاثیر کم مناسک رسانه ای بر مشاهده کنندگان به دلیل فقدان تمرکز به دلیل فعالیت های دیگر ۷- مشاهده کنندگان مراسم رسانه ای همواره یک ناظر خارجی مراسم می باشند. ۸- ناظر رسانه ای مناسک، مجبور به دیدن مناسک ارائه شده است. ۹- انتخاب های ناظر رسانه ای مناسک رسانه ای محدود می باشند.
---	--

۱۰- ناظر رسانه ای نمی تواند مشارکت کننده مراسم باشد. ۱۱- تاثیر کم مناسک رسانه ای بر مخاطبان ۱۲- مناسک رسانه ای نمی توانند مخاطبان را در مناسک مشارکت دهند. ۱۳- عدم تاثیرگذاری افزایش اطلاعات دینی مناسک رسانه ای بر عمل به اعتقادات مخاطبان ۱۴- عدم انتقال شور مذهبی و اعتقاد از طریق مناسک رسانه ای به مخاطبان ۱۵- تاثیر منفی نمایش مستقیم مناسک مذهبی از رسانه بر مشارکت کنندگان در مراسم. ۱۶- حضور دورین مناسک شرکت کنندگان را از حالت	۲۵- التقاط از رفتاری دینی و غیر دینی ۲۶- تضعیف کننده حرکت های خودجوش فردی و اجتماعی ۲۷- نگاه به دیگران به جای خود ۲۸- بر هم زننده آرامش دیگران ۲۹- عادی سازی برنامه ها ۳۰- دارای افراط و تفریط ۳۱- متاثر از فضای حکومتی ۳۲- متاثر از فضای مصلحتی ۳۳- برون گرا بودن فضای مناسک رسانه ای ۳۴- یکسویی مناسک رسانه ای ۳۵- دارای آستانه تحریک پایین و آستانه اختلاف بالا ۳۶- حساسیت زدایی دینی
---	---

طبیعی خارج و خلوص آنان را تحت تاثیر قرار می دهد. ۲۳- تحت تاثیر قرار گرفتن مشارکت کنندگان در مراسم با ضبط رسانه ای مراسم به صورت غلو آمیز یا بی تفاوتی. ۱۷- تاثیر منفی مناسک رسانه ای بر افراد غیر معتقد به مبانی مذهبی ۱۸- افزایش تمسخر افراد غیر مذهبی از چگونگی مناسک رسانه ای ۱۹- برجسته سازی نقاط ضعف مناسک رسانه ای توسط افراد غیر معتقد ۲۰- تاثیر منفی مناسک رسانه ای بر مخاطبان بیشتر از تاثیر مثبت است.	۳۷- عدم ایجاد عمق آگاهی ۳۸- تصعنی سازی مناسکی ۳۹- حماسه زدایی ۴۰- انقطاع «رمزگان نظری» و «رمزگان عاطفی» ۴۱- عدم تناسب ورود و خروج ۴۲- سوق دادن به تماشا تا مشارکت در همدلی ۴۳- دین گریزی ۴۴- عدم باورپذیری ۴۵- ناظر خارجی ماندن مخاطبان مناسک رسانه ای ۴۶- تفاوت مناسک رسانه ای با واقعی ۴۷- تاثیرگذاری متفاوت مناسک رسانه ای و واقعی
---	--

		۲۸- مناسک رسانه ای کدها و رمزهای واقعی دینی را تغییر می دهد. ۲۱- عدم وجود تعریف مناسب برای مناسک اعیاد دینی در رسانه ۲۲- عدم تبدیل شدن مناسک رسانه ای به رفتار مردمی ۲۳- مناسک دینی در تلویزیون گاهی تأثیرات ضد تبلیغی دارد. ۲۴- برنامه های سرگرم کننده و برنامه های دینی مستقیم کارکرد واحدی داشته و مخاطب را به سمت دوری از دین تشویق می کنند. ۲۵- مخاطبان با تماشای مناسک رسانه ای علاقه کمتری به شرکت در مراسم پیدا می کنند چون توجه
--	--	--

		مخاطب را به چیزهایی غیر از خود دعا یا سخنرانی یا روضه جلب می کند. ۲۶- مناسک رسانه ای مخاطبان را از شرکت در مراسم به دلیل نحوه بازنمایی باز می دارد. ۲۷- مناسک رسانه ای حس دینی واقعی در مخاطبان ایجاد نمی کند. ۲۸- مخاطبان مناسک رسانه ای بیشتر به افراد بیشتر از محتوا توجه می کنند. ۲۹- مراسم رسانه ای نمی تواند بینندگان را به حس و حالی روحانی برساند. ۳۰- مناسک رسانه ای ترویج یا تعمین کننده دین در جامعه نیستند.
--	--	---

		۳۱-مناسک رسانه ای به دلیل وجه ایدئولوژیکی به نفع طبقه حاکم است. ۳۲-پخش مناسک دینی تلویزیونی آثار منفی بیشتر از مثبت دارد. ۳۳-پرداختن به ظواهر و مناسک دینی در رسانه ها، سطحی نگری و قشری گرایی دینی را رواج می دهد. ۳۴-مناسک رسانه ای فردگرایی و راضی شدن به دین فردی را رواج می دهد. ۳۵-افزایش مناسک رسانه ای مخاطبان را بی نیاز از مراسم واقعی می کند. ۳۶-مناسک رسانه ای تصور اینکه دین در بُعد اجتماعی نقش ندارد را افزایش می دهد. ۳۷-مناسک رسانه ای به تدریج
--	--	---

	سکولاریسم را افزایش می دهد. ۳۸- مناسک رسانه ای از منظر اجتماعی به قشرگرایی دینی می انجامد. ۳۹- مناسک رسانه ای نیازمند مخاطب شناسی جدی است. ۴۰- مراسم مذهبی نیازمند محیط مقدس هستند که در مراسم رسانه ای وجود ندارد. ۴۱- در دیدن مراسم رسانه ای مخاطبان کارهای دیگر هم می کنند که تداخل ایجاد می کند و آن تقدس و معنای دینی از بین می رود. ۴۲- مناسک رسانه ای کالایی شدن دین را به دنبال دارد. ۴۳- دین و مناسک رسانه ای تقدس زدایی از عناصر فرهنگی دینی را به دنبال دارد.
--	--

		۴۴-دین و مناسک رسانه ای قشری گرایی دینی را گسترش می دهد. ۴۵-مناسک رسانه ای چون با انگیزه دینی انجام نمی گیرند، دارای ارزش دینی نیستند. ۴۶-مناسک دینی در تلویزیون نوعی التقاط از رفتاری دینی و غیر دینی. ۴۷-مناسک رسانه ای تضعیف کننده حرکت های خودجوش فردی و اجتماعی است. ۴۸-فضای رسانه ای فضایی التقاطی است. ۴۹-فضای رسانه ای نگاه به دیگران است، حال آنکه فضای تبلیغ سنتی فضای نگاه به خود است. ۵۰-فضای تبلیغ رسانه ای، فضای بر
--	--	--

		هم زدن آرامش دیگران و محروم کردن دیگران از توجه به برنامه های مورد علاقه شان می گردد. ۵۱- عادی سازی برنامه ها، از پیامدهای منفی فضای تبلیغ رسانه ای است. ۵۲- فضای تبلیغی رسانه ای مبتنی و متأثر از نوع سیاستگذاری و برنامه ریزی است و همواره مواجه با افراط و تفریط و آزمون و خطا می باشد، در حالی که فضای تبلیغ سنتی به ثبات رسیده و تکلیف امور از قبل مشخص است. ۵۳- گره خوردن فضای تبلیغی رسانه ای و تلویزیونی با فضای سیاسی حکومتی.
--	--	--

		۵۴- فضای تبلیغی تلویزیون بر اساس مصلحت اجتماعی است که می تواند با اصول دینی ناسازگاری داشته باشد. ۵۵- فضای تبلیغ سنتی، درون گرا است، در حالیکه فضای تبلیغ رسانه ای برون گرا است و باید به وجوه اشتراک دیگران توجه کند. ۵۶- تبلیغ سنتی روابط دوسویه دارد، ولی تبلیغ رسانه ای یکسویه است. ۱۶- تبلیغ سنتی با توجه به حضور جمعی، مستلزم آستانه تحریک بالا و آستانه اختلاف پایین است. این در حالی است که در تبلیغ رسانه ای با توجه به عدم
--	--	--

		حضور فیزیکی در جمع، آستانه تحریک پایین و آستانه اختلاف بالاست، به نحوی که می توان مدعی بود در فضای تبلیغ رسانه ای رفتارها منفعل و شرطی شده است. به این مطلب پدیده «حساسیت زدایی» را که حاصل فضای التقاطی است نیز باید بیفزاییم. از عواقب فضای التقاطی، به هم خوردن توازن بین عناصر مختلف روانی، اجتماعی و فرهنگی است. ۵۷- تفاوت نمادهای مناسک سنتی با نمادهای مناسک رسانه ای. از این رو از منظر نشانه شناسی با تفاوت در «گروه مرجع» مواجهیم.
--	--	--

		۵۸-مناسک رسانه ای عمق آگاهی ایجاد نمی کند، اما سطح آگاهی را افزایش می دهد. ۵۹-مناسک رسانه ای از «مدیریت تاثیرگذاری» برخوردار است که نوعی «تصعنی سازی مناسکی» است. ۶۰-مناسک رسانه ای، حماسه زدایی می کند. ۶۱-انقطاع بین رمزگان شور و شعور در «رمزگان نظری» و «رمزگان عاطفی» در مناسک رسانه ای. ۶۲-عدم تناسب ورود و خروج در برنامه های مناسکی رسانه ای. ۶۳-تقابل مناسک واقعی عمومی و تقابل رسانه ای فردی در استودیو
--	--	---

		۶۴- گفتگو درباره مناسک در رسانه تا اجرای مناسک رسانه ای ۶۵- مناسک رسانه ای مخاطب را از «مشارکت و همدلی» به سوی «تماشا» سوق می دهد. ۶۶- هر قدر رسانه با هیجانات، عواطف و احساسات بشری، بیشتر سر و کار داشته باشد (مثلا تلویزیون و اینترنت) به همان میزان و بالقوه بیشتر می تواند در دین‌گزینی نقش داشته باشد. ۶۷- اغلب مردم جهان برنامه های مذهبی (مناسک رسانه ای) را فقط می بینند ولی باور نمی کنند یعنی این برنامه های اعتقاد ایجاد نمی کند.
--	--	---

		۶۸-مخاطب مراسم واقعی انتخاب گر است اما مخاطب مناسب رسانه ای محکوم به انتخاب های دورین تلویزیونی است. ۶۹-مخاطبان در مناسب رسانه همواره به عنوان یک ناظر خارجی هستند. ۷۰-ناظر خارجی در مناسب واقعی هر لحظه می تواند به یک مشارکت فعال تبدیل شود اما در مناسب رسانه ای خیر. ۷۱-تفاوت مناسب دینی در رسانه ها با مناسب واقعی ۷۲-تاثیرگذاری متفاوت مناسب دینی در رسانه ها با تاثیرگذاری مناسب واقعی
--	--	--

و-دیدگاه تعامل دین و رسانه در مناسب رسانه ای

با توجه به جدول شماره (۷) مضامین استخراج شده، می توان مهمترین دال های اساسی دیدگاه تعامل دین و رسانه در مناسک رسانه ای که از جمع بندی و خلاصه سازی مضامین مزبور استخراج شده اند را پیشنهاد نمود:

۱- تاثیر مثبت

۲- تشویق کننده به مناسک

۳- همذات پنداری

۴- تقویت حس مشارکت

۵- بهترین وسیله تبلیغ

۶- انسجام دهنده اجتماعی

۷- تولید شور و آگاهی دینی

۸- افزایش دینداری

۹- فهم بهتر امر قدسی

۱۰- دست یابی به تجربه قدسی

بر خلاف دیدگاه تعارضی فوق الذکر، این دیدگاه تعامل دین و رسانه به ویژه در مناسک رسانه ای را مورد تاکید قرار می دهد. در این دیدگاه مناسک رسانه ای نه تنها تاثیر مثبت دارند، بلکه تشویق کننده مخاطبان به امور دینی، تولید کننده انسجام اجتماعی، ایجاد کننده شور و آگاهی دینی، افزایش دهنده دینداری که دست یابی به تجربه قدسی را ملموس تر می کند. در همین زمینه مناسک رسانه ای در مخاطبان همذات پنداری ایجاد کرده که منجر به افزایش حس مشارکت اجتماعی داشته و از این نظر این مناسک به عنوان بهترین شیوه تبلیغ مطرح شده است.

در اینجا باید تاکید کرد که تقریباً دیدگاه های تضاد و تعامل دین و رسانه در مناسک رسانه ای در دو سوی طیفی هستند که یکی آن را به شدت رد می کند و دیگری آن را به شدت مطلوب می داند. البته علیرغم دیدگاه منفی، مناسک رسانه ای در حال

اجرا بوده و اجرای آن نیز تا اندازه ای بیانگر تلاش در تقلیل جنبه های منفی آن ها و افزایش جهت گیری مثبت آنها در این زمینه می باشد.

جدول شماره (۷): مضامین دیدگاه تعامل دین و رسانه در مناسک رسانه ای

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱-تاثیر مثبت و منفی مناسک رسانه ای ۲-مناسک رسانه ای تشویق کننده مشاهده کنندگان به مناسک ۳-همذات پنداری مشاهده کنندگان مناسک رسانه ای با افراد داخل برنامه ۴-افزایش اطلاعات مسائل دینی مخاطبان با مناسک رسانه ای ۵-دیدن مناسک رسانه ای مشارکت در مخاطبان با مراسم ایجاد می کند. ۶-تلویزیون بهترین وسیله برای تبلیغ	۱-تاثیر مثبت و منفی ۲-تشویق کننده مناسک رسانه ای ۳-همذات پنداری با مناسک رسانه ای ۴-افزایش دهنده اطلاعات دینی ۵-ایجاد کننده حس مشارکت ۶-بهترین وسیله تبلیغ غیرمستقیم دین ۷-تقویت کننده تجربه دینی ۸-تعمیق کننده انسجام اجتماعی ۹-سوق دهنده به اهداف بالاتر ۱۰-تاثیر بیشتر محتوای هنرمندانه ۱۱-تولید کننده شور و آگاهی دینی ۱۲-سرگرم کننده افراد غیر معتقد	دیدگاه تعامل دین و رسانه در مناسک رسانه ای

۱۳-افزایش دهنده دینداری ۱۲-مناسک رسانه ای بهترین شیوه تبلیغ دینی ۱۳-آفرینندگی مناسک توسط رسانه ۱۴-فهم امر قدسی توسط مناسک رسانه ای ۱۵-دست یابی بهتر تجربه قدسی توسط مناسک رسانه ای	غیر مستقیم دینی است. ۷-رسانه دینی تجربه اعمال و مناسک دینی را تقویت می کند. ۸-مناسک رسانه ای تعمیق کننده انسجام اجتماعی است. ۹-مناسک رسانه ای جامعه را به سوی اهداف والاتر سوق می دهد. ۱۰-تولید محتوای هنرمندانه مناسک رسانه ای می تواند مثبت باشد. ۱۱-مناسک رسانه ای تولید کننده شور و آگاهی مذهبی در مخاطبان است. ۱۲-مناسک رسانه ای برای غیر معتقدان به دین حداقل برنامه ای سرگرم کننده است.
---	---

		۱۳-تبدیل محتواهای دینی به برنامه های رسانه ای به شکل هنرمندانه می تواند مثبت باشد. ۱۴-تماشای برنامه های سرگرمی [و نیز مناسک] تلویزیون ملی با افزایش دینداری افراد همراه است. ۱۵-مناسک رسانه ای بهترین شیوه برای تبلیغ دینی برای جذب مخاطبان عام است. ۱۶-رسانه ها در عصر جدید، خود مناسک می آفرینند. ۱۷-رسانه ها در مناسک مشارکت دارند. ۱۸-رسانه ها در قالب مناسک باعث می شوند مخاطبان امر قدسی را درک کنند.
--	--	---

		۱۹- تجربه قدسی در مناسک رسانه ای قابلیت دست یابی بیشتری دارد.
--	--	--

ز- مناسک دینی اینترنتی

با توجه به جدول شماره (۸) مضامین استخراج شده، می توان مهمترین دال های اساسی مربوط به مناسک دینی اینترنتی که از جمع بندی و خلاصه سازی مضامین مزبور استخراج شده اند را پیشنهاد نمود:

۱- گسستگی از زمان و مکان

۲- امکان مشارکت بدون حضور

۳- شخصی سازی مناسک

۴- حقیقت یابی بیشتر

۵- بازاری کردن امر مقدس

۶- عوامانه کردن دین

علاوه بر دیدگاه های مربوط به مناسک دینی به ویژه در تلویزیون، با گسترش فضای مجازی، بازنمایی مناسک دینی در اینترنت نیز مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه اگر چه مطالعات معدودی صورت گرفته و مقالات تولید شده هنوز در سطح مناسبی نیستند، اما برخی از دیدگاه ها بیانگر این است که یکی از ویژگی های آن، مشارکت بدون حضور مخاطب در مناسک، شخصی سازی مناسک و حقیقت یابی بیشتر به دلیل تنوع مناسک اینترنتی است که می توان تا اندازه ای این موارد را به مثابه دیدگاه مثبت تلقی نمود. در مقابل، دیدگاه منفی در این زمینه بیانگر این است که بازنمایی مناسک دینی در اینترنت عوامانه سازی دین و بازارسازی امر مقدس را به دنبال دارد و این خود در کاهش اعتقاد مخاطبان به دین تاثیرگذار است.

جدول شماره (۸): مضامین مناسک دینی اینترنتی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱- مناسک اینترنتی وابستگی به زمان و مکان ندارند. ۲- امکان مشارکت در مناسک اینترنتی بدون حضور واقعی. ۳- واقعی سازی مناسک از طریق اینترنت. ۴- شخصی شدن مناسک در مناسک اینترنتی. ۵- وب گردی نوعی حقیقت یابی حداقل در مورد مناسک دینی است. ۶- بازاری کردن امر مقدس در مناسک اینترنتی. ۷- کمک سازی اینترنت به «عوامانه کردن دین».	۱- عدم وابستگی به زمان و مکان ۲- امکان مشارکت عمومی بدون حضور ۳- شخصی شدن مناسک ۴- حقیقت یابی بیشتر ۵- بازاری کردن امر مقدس ۶- عوامانه کردن دین	مناسک دینی اینترنتی

در این تحقیق تلاش شده است که با دو روش فراتحلیل و تحلیل مضمون در حوزه های دین و رسانه و مناسک دینی و رسانه ای با مطالعه و بررسی حداقل ۶۰ مقاله مرتبط که نهایتاً با بررسی ۱۸ مقاله مؤثر در این زمینه، دیدگاه های مختلف استخراج و ارائه شوند.

از مطالعه مقالات مختلف علمی، با روش های فوق الذکر، ۲۹۳ مضمون پایه، سازمان دهنده و فراگیر با ۷ مضمون فراگیر یعنی "رابطه دین و رسانه"، "ویژگی های مناسک دینی"، "اصول و اهداف مناسک رسانه ای"، "تلویزیون و مناسک دینی"، "دیدگاه تضاد دین و رسانه در مناسک رسانه ای"، "دیدگاه تعامل دین و رسانه در مناسک رسانه ای" و "مناسک دینی اینترنتی" به دست آمدند.

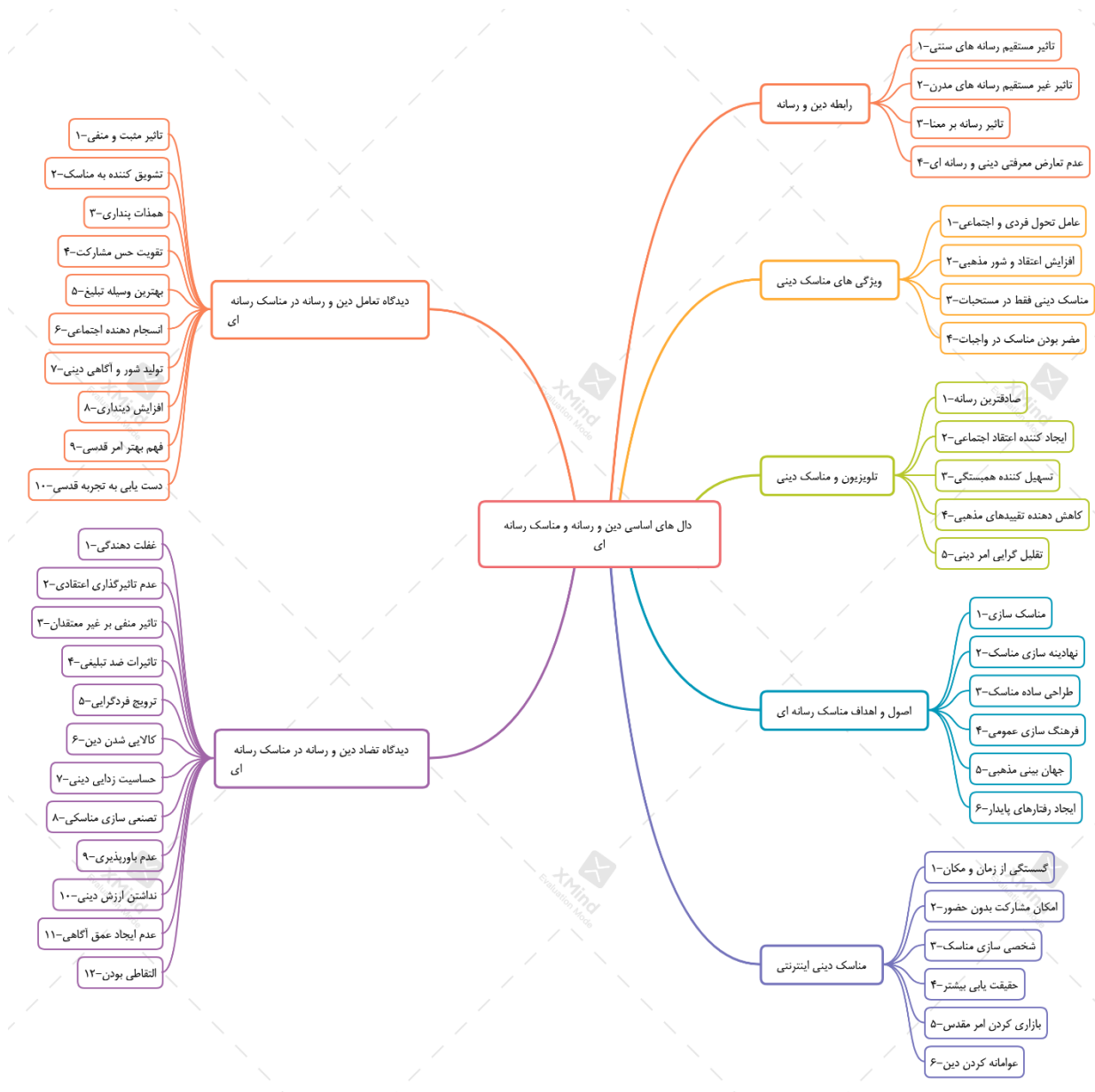
نمودار شماره (۳) بیانگر، دال های اساسی استخراج شده از مهمترین مضامینی است که با روش فراتحلیل و مضمون استخراج شده اند. در این زمینه می توان به این نتایج اشاره کرد که اگر چه از طریق این تحلیل به دست آمده است اما نشاندهنده چالشی بودن این وضعیت بوده که ریشه در رابطه دین و رسانه داشته و دیدگاه های گوناگونی در این زمینه مطرح می باشند.

- ۱- علیرغم رویکرد ذات گرایانه و فرهنگی در زمینه رابطه دین و رسانه به دلیل ضرورت استفاده از دین در رسانه عملاً دیدگاه تعامل گرا غلبه داشته است.
- ۲- دیدگاه تضاد دین و رسانه، بستگی به نظام حاکم بر رسانه دارد که می تواند این تضاد را تا اندازه ای تقلیل داده و آن را در چارچوب نظام تعریف شده ای مورد بازنگری مداوم قرار دهد.
- ۳- دیدگاه تضاد بازنمایی مناسک در رسانه، اگر چه در مواردی مانعی برای بازنمایی برخی از مناسک شده است، اما در نهایت به دلیل اینکه می تواند در عینی سازی امور دینی تاثیرگذار باشد و جذابیت خاصی برای مخاطبان دارد، مانعی اساسی در بازنمایی مناسک دینی نبوده است.
- ۴- دیدگاه تعامل دین و رسانه در بازنمایی مناسک دینی را می توان نگاه غالب و هژمونیک در این حوزه دانست. در این زمینه اگر چه تاثیرگذاری متفاوت و در نوسان می باشد، اما بازنمایی این مناسک نشانده این است که در نظام اسلامی

مانعی اساسی در این زمینه وجود نداشته و البته باید در بازنگری مداوم این مناسک اقدام جدی نمود.

۵- بکارگیری اینترنت به مثابه یک رسانه فراگیر مدرن باید مورد توجه از دو زاویه شود. از سویی ارزیابی و نقد آنچه که بازنمایی می شود و تلاش در تعدیل یا تصحیح مناسک اینترنتی و از سوی دیگر تولید مناسک اینترنتی مناسب برای جذب مخاطب و تاثیرگذاری روی وی می باشد. این حوزه اگر چه یک حوزه جدید تلقی می شود اما به دلیل خاصیت فرازمانی و فرامکانی فضای مجازی باید مورد توجه جدی قرار گیرد.

نمودار شماره (۳): دال های اساسی دین و رسانه و مناسک رسانه ای



منابع

آشنا (بی تا) رسانه دینی رسانه غیردینی، آکانیوز، کد مطلب : ۷۶۴۲ ،
(akairan.com) و تبیان نیوز.

ارشیا، وحید (بی تا) "مناسک رسانه ای و تکه های تصویر"، پویا، شماره ۸ و
۹، ویژه جوان، هویت، رسانه، صص ۴۶-۴۹.

افراخته، عبدالحمید؛ نوروزی، زهرا (۱۳۹۹) "اثربخشی آیین ها و مناسک بر قدرت نرم انقلاب اسلامی ایران (با تاکید بر فرهنگ عاشورا)"، رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۵۰، بهار ۱۳۹۹، صص ۲۳-۴۴.

باقری ده آبادی، علیرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ سلطانی فر، محمد (۱۳۹۵) "جایگاه ارتباطات آیینی به منظور ترویج گفتمان توسعه در ایران"، فصلنامه راهبرد، سال ۲۵، شماره ۸۱، صص ۲۷-۶۰.

بشیر، حسن (۱۳۹۰) تعزیه، ارتباطات آیینی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
بشیر، حسن و فکورپور، سید محمد (۱۳۸۶) "تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به مثابه کالا"، رسانه، شماره ۶۹، صص ۱۵۳-۱۷۲.

پستمن، نیل (۱۳۷۵) زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.

جریان شناسی روند تصویرپردازی از وقایع آخر الزمان در غرب (۱۳۸۹)، ویراستار محمد صادق دهقان، قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

جعفری، علی؛ باهنر، ناصر (۱۳۹۸) "آیین های تلویزیونی و بازنمایی "حزن مذهبی": آسیب شناسی سنت های مناسبی تلویزیون ایران در "محرم"، دین و ارتباطات، شماره ۵۵، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صص ۶۷-۹۸.

حسن پور، جعفر (۱۳۸۹) رسانه ها و سرمایه اجتماعی (بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهران)، رساله دکتری- ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

خانیکی، هادی؛ فرزعلیان، الهه (۱۳۹۳) "بررسی تاثیر پخش برنامه های دینی از تلویزیون بر میزان دینداری مخاطبان (با تاکید بر مناسک دینی)"، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره سوم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صص ۳۸۳-۴۰۴.

خجسته، حسن (۱۳۸۲) "مناسک رسانه ای الگوی تبلیغاتی دین در شبکه های عمومی رادیو و تلویزیون"، پژوهش های ارتباطی، شماره ۳۶، زمستان ۱۳۸۲، صص ۳۵-۵۸.

خجسته، حسن (۱۳۹۲) مناسک رسانه ای الگوی تبلیغاتی دین در شبکه ه ای عمومی رادیو و تلویزیون، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی.

خجسته، حسن؛ دین پرست، منوچهر (۱۳۸۷) "گفتگو: مناسک سازی دینی در رسانه"، نشریه اطلاعات حکمت و معرفت، سال سوم، شماره ۷، مهر ۱۳۸۷، صص ۶-۸.

خیری، حسن (۱۳۸۸) "کاستی های تلویزیون در تبلیغ دین"، معرفت، سال ۱۸، شماره ۱۳۸، خرداد ۱۳۸۸، صص ۷۲-۵۵.

دورکیم، امیل (۱۳۸۳) صور بنیانی حیات دینی، ترجمه: باقر پرهام، تهران: نشر مرکز. رامین، فرح (۱۳۹۰) "نگاهی فلسفی بر ارتباط، رسانه و دین"، همایش دکترین مهدویت، دوره ۷، مورخ ۱۳۹۰/۴/۲۳ - ۱۳۹۰/۴/۲۴، صص ۱۶۶-۱۲۷.

راودراد، اعظم (۱۳۸۸) "نقش برنامه های دینی و غیر دینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری"، تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۶، تابستان ۱۳۸۸، صص ۴۹-۷۸.

سراج زاده، حسین و توکلی، مهناز (۱۳۸۳) چالش های دین و مدرنیته، تهران: طرح نو.

سیاهپوش، امیر (۱۳۸۷) "فراتحلیل مطالعات سرمایه اجتماعی در ایران"، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره سوم، پائیز ۱۳۸۷، صص ۱-۳۴.

شرف الدین، حسین (۱۳۸۷) "دین و رسانه"، ماهنامه معرفت، شماره ۱۳۱.

عباسی، شهاب الدین (۱۳۸۲) "دین و فناوری تلویزیون از دید نیل پستمین"، پژوهش های ارتباطی، شماره ۳۵، پائیز ۱۳۸۲، صص ۷۹-۹۶.

فرخی، میثم (۱۳۹۳) "جستاری نظری پیرامون نسبت دین و رسانه: از دین رسانه ای تا رسانه دینی"، معرفت، سال ۲۳، شماره ۱۹۸، خرداد ۱۳۹۳، صص ۶۱-۷۵.

فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹) تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه: جمعی از مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

فرهنگی، علی اکبر؛ جامع، رقیه (۱۳۸۹) "رسانه و دین"، سال یازدهم، شماره دهم، تابستان ۱۳۸۹، صص ۱۴۷-۱۸۲.

کری، جیمز (۱۳۷۶) ارتباطات و فرهنگ: جستارهایی درباره رسانه ها و جامعه، ترجمه: مریم داداشی، تهران: نقطه.

کریگ، متسن؛ نادمی، سیداحمد (۱۳۸۸) "ارتباطات مقدس (خطابه و سنت بلاغی، نشانه شناسی و شمایل مقدس، نیایش به منزله گفتمانی اجتماعی روانی، پدیدارشناسی و گفت گوی مقدس، مناسک و ارتباطات اجتماعی فرهنگی، کاوش های بیشتر گفتمان مقدس)"، نشریه برگزیده دانش نامه دین، ارتباطات و رسانه، شماره ۱، پاییز ۱۳۸۸، صص ۷۹-۹۲.

الکساندر، بابی سی (۱۳۸۲) "تلویزیون دینی، مناسک جبران گر در نمایش بزرگتر اجتماعی"، در: هوور، استوارت ام و لاندبای، نات. بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران: سروش و مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

کمالی، یحیی (۱۳۹۷) "روش شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در مطالعات سیاستگذاری عمومی"، سیاستگذاری عمومی، دوره ۴، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صص ۱۸۹-۲۰۸.

کوثری، مسعود (۱۳۸۶) "اینترنت، دین و فرهنگ مردم پسند"، دین و ارتباطات، شماره ۳۲، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، صص ۵-۲۴.

ماهر، زهرا؛ کشاورز، زهرا سادات (۱۳۹۶) "رسانه و دین: بررسی آثار و کارکردهای نمایش مناسک دینی در رسانه ها"، رسانه، شماره ۱۰۶، بهار ۱۳۹۶، صص ۴۳-۶۲.

مرادی کوچی، محسن؛ قناعت پیشه، مرضیه؛ برزوئی نژادلنگرودی، سمیه (۱۳۹۹) "بررسی ویژگی های بزرگمرد سجاده و جهاد، حاج قاسم سلیمانی"، همایش ملی ادبیات مقاومت، دوره ۲: ۱۳۹۹/۱۰/۱۷-۱۳۹۹/۱۰/۱۸، صص ۱۵۹۱-۱۵۸۱.

مظاهری، محسن حسام (۱۳۹۰) رسانه شیعه: جامعه شناسی آیین های سوگواری و هیات های مذهبی در ایران: با تاکید بر دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، شرکت چاپ و نشر بین الملل.

موسوی مهر، سید محمدمهدی (۱۳۹۳) "تاثیرات رسانه ای شدن در ایجاد انگاره جدید از دین"، شماره ۴۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، صص ۱۴۹-۱۷۲.

مهدی پور، فرشاد (۱۳۹۲) "بررسی انتقادی رویکرد تصویری به مناسک مذهبی و ارائه پیشنهاد های سیاستی (با تاکید بر برنامه های تلویزیون در ماه مبارک رمضان)"، اسلام و مطالعات اجتماعی، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۲، صص ۱۶۶-۱۸۲.

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴) مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات صدا و سیما.

همیلتون، ملکم (۱۳۷۷) جامعه شناسی دین، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: تبیان. هورسفیلد، پیتربی (۱۳۸۵) "تحول دین در عصر همگرایی رسانه ای"، در بازانديشي درباره رسانه، دین و فرهنگ، تهران: سروش.

هوور، استوارت ام (۱۳۸۶) دین و رسانه (مجموعه مقالات) تهران: دفتر پژوهش های رادیو.

هوور، استوارت و لاندبای، نات (۱۳۸۲) بازانديشي درباره رسانه-دین و فرهنگ، مسعود آریایی نیا، تهران: سروش.

هوور، استوارت، ام. (۱۳۸۸) "چرخش فرهنگ گرایانه در پژوهش های رسانه و دین"، ترجمه: افشین خاکباز، مجله رواق هنر و اندیشه، شماره های ۳۹-۴۰.

منابع انگلیسی

Attride-Stirling, J. (2001) "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", *Qualitative Research*, Vol. 1, No. 3, Pp. 385-405.

Bell, C. (1992) *Ritual Theory, Ritual Practice*, Oxford University Press, New York, Oxford.

Braun, V. & Clarke, V. (2006) "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.

Carey, J. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. In D. Thorburn (Ed.), *Media and Popular Culture: A Series of Critical Books*, New York: Routledge.

Gee, James Paul (2011). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*, Third Edition, New York: Routledge.

Geertz, Clifford (1973) *Interpretation of Cultures*, New York: Basic Book.

Hobbs, R. (1997) *Literacy for the information age, Handbook on teaching literacy through the communicative and visual arts*, New York: Simon & Schuster Macmillan.

King, N. & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*, London: Sage Publication.

Lovheim, Mia. (2005) "Young People and the Use of the Internet as Transitional Space", *Online-Heidelberg Journal of Religion on the Internet* 1 (1), pp. 1-22.

Marsh, C. (2006) "Theology, The Arts and Pop Culture: An Annotated Resource List, *The Expository Times*, 119, 12: 589-595.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Ragin, C. (1987). *The Comparative Method: Moving beyond Qualitative and Quantitative Strategies*, Berkeley: University of California Press.