



تبیین رابطه دیالکتیکی دین و رسانه

زهرا سادات پورسیدآقایی^۱

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۹/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۲/۲۰

چکیده

هدف: هدف این پژوهش تبیین رابطه دیالکتیکی دین و رسانه و ارائه یک مدل روان‌شناختی-فناورانه است تا بدین وسیله شکافی که از تقابل نظریه‌های کلان ساختارگرا (مانند رسانه‌ای شدن) با رویکردهای خرد عاملیت‌محور (مانند شکل‌گیری دینی فناوری) و غفلت از سطح روان‌شناختی و سازوکارهای عینی تعامل ناشی می‌شود را پر سازد.

روش: مقاله با بهره‌گیری از روش سنتز نظری ساختاریافته در چارچوب پارادایم تفسیری و از طریق تحلیل مضمون انتقادی، چهار جریان نظری اصلی را ترکیب می‌کند.

یافته‌ها: یافته این تحقیق، ارائه مدل روان‌فناورانه سه‌لایه‌ای است که در آن سامانه روان‌شناختی (شامل ابعاد شناختی، هیجانی، انگیزشی و هویتی) به عنوان فیلتر تفسیری ضروری میان فشارهای ساختاری منطق رسانه و پاسخ‌های عاملیتی کنشگران دینی عمل می‌کند. این تعامل دیالکتیکی از طریق سه سازوکار عینی تجلی می‌یابد: شکل‌گیری دینی در سطح طراحی، الهیاتی‌سازی در سطح محتوا و بازتعریف آیینی-هویتی در سطح عمل که هر یک با مصادیقی از بافت اسلامی (نظیر اپلیکیشن‌های قرآنی، تولیدات سریالی و آیین‌های مجازی) تشریح شده‌اند.

نتیجه: مدل پیشنهادی نه تنها شکاف نظری مذکور را پُر می‌کند، بلکه چارچوبی زمینه‌مند، قابل اجرا و میان‌رشته‌ای را برای پژوهش‌های آینده فراهم می‌سازد و دلالت‌های روش‌شناختی مشخصی را برای



دوفصلنامه
بهار و تابستان ۱۴۰۵
دوره هفتم، شماره سیزدهم

مطالعات ترکیبی، تطبیقی بین فرهنگی و طراحی محور در حوزه دین دیجیتال ارائه می دهد.

واژه های اصلی: دین، رسانه، عاملیت دینی، واسطه گری روان شناختی، مدل دیالکتیکی، دین دیجیتال.

مقدمه

مطالعات معاصر در حوزه دین و رسانه تحولی را نشان می دهد که در آن درک از رسانه از نگاهی صرفاً ابزاری به دیدگاهی پیچیده تر حرکت کرده است؛ دیدگاهی که رسانه را به عنوان زمینه ای فعال در خلق معنا و شکل دهی به تجربه دینی درک می کند (هوور^۱؛ لاندبی^۲، ۲۰۱۸). با این حال، گفتمان کنونی با دو شکاف مهم روبه روست. نخست، شکاف میان نظریه های کلان ساختارگرا مانند رسانه ای شدن که بر جبر ساختاری تأکید دارند (هجوارد^۳، ۲۰۱۳) و نظریه های خرد عاملیت محور مانند نظریه عمل که بر کنش روزمره متمرکزند (کولدري^۴، ۲۰۱۲؛ کمپبل^۵، ۲۰۱۰). در این میانه، سطح روان شناختی که می تواند سازوکارهای درونی این تعامل را تبیین کند، مغفول مانده است. دوم، تمرکز غالب چارچوب های موجود بر بافت غربی و غفلت از تنوع فرهنگی در جوامع غیر غربی، مانند جهان اسلام، به عنوان عرصه ای پویا از تعامل دین و فناوری است (بونت^۶، ۲۰۱۸؛ مول^۷، ۲۰۲۰).

در پاسخ به این کاستی ها، این پژوهش در پی ارائه مدلی دیالکتیکی و چندسطحی است که با سنتز دیدگاه های فوق، تعامل دین و رسانه را به مثابه فرایندی چرخشی، مذاکره ای و عمیقاً زمینه مند فهم کند. مدل پیشنهادی با قراردادن واسطه گری روان شناختی در کانون این رابطه و مشخص کردن سه سازوکار عینی طراحی، محتوا و عمل به عنوان مجاری تأثیر متقابل، درصدد پرکردن خلأ نظری موجود است.

بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است: چگونه می توان رابطه دیالکتیکی دین و رسانه های نوین را در چارچوب یک مدل روان شناختی-فناورانه یکپارچه تبیین کرد که سطوح تحلیل کلان (ساختاری-فرهنگی)، میانی (نهادی-عاملیتی) و خرد (روان شناختی-عملی) را همزمان پوشش داده و سازوکارهای مشخص تعامل میان آنها را صورت بندی نماید؟

مرور ادبیات و چارچوب نظری

فرا تر از ابزارانگاری: رسانه به مثابه زمینه ساز تجربه و معنای دینی

نگرش غالب اولیه در تحلیل رابطه دین و رسانه، رویکرد ابزارانگاره بود که رسانه را صرفاً یک کانال خنثی برای انتقال کارآمد پیام های دینی از پیش تعریف شده می دانست (لاندبی، ۲۰۱۸). این پارادایم ساده انگارانه، که مبتنی بر دوگانگی غیرتاریخی «محتوا» در برابر «وسیله» بود، به تدریج با چالش های



1- Hoover

2- Lundby

3- Stig Hjarvard

4- Couldry

5- Campbell

6- Bunt

7- Moll

نظری و تجربی مواجهه شد. نقطه عطف، کار استوارت هوور (۲۰۰۶) بود که با عبور از مدل‌های خطی، استدلال کرد رسانه‌ها دیگر صرفاً حامل پیام نیستند، بلکه خود به محیط یا زمینه‌ای تبدیل شده‌اند که در آن، فرایندهای پیچیده شکل‌گیری، ادراک و معنابخشی به امر دینی رخ می‌دهد. همزمان، پژوهش‌های میدانی در بافت‌های غیرغربی مانند مطالعه بونت (۲۰۱۸) در مورد فتوای آنلاین در جهان اسلام، نشان داد که این زمینه‌سازی فعال رسانه‌ای، صرفاً یک تحول غربی نیست، بلکه در جوامع دینی مختلف، الگوهای بومی معناسازی و بازتعریف اقتدار دینی را نیز شکل می‌دهد.

چارچوب کلان رسانه‌ای شدن: منطق رسانه به مثابه نیروی ساختاری شکل‌دهنده

برای صورت‌بندی نظام‌مند این دگرگونی عمیق، نظریه رسانه‌ای شدن^۱ به رهبری اندیشمندانی چون هجوارد، به عنوان چارچوب کلان مسلط ظهور یافت. هجوارد (۲۰۱۳) رسانه‌ای شدن را یک فرایند تاریخی-فرهنگی درازمدت می‌داند که طی آن، رسانه‌ها از وضعیت ابزار صرف، به نهادهای اجتماعی نیمه‌مستقل و بسیار قدرتمندی ارتقا یافته‌اند. این نهادها، «منطق رسانه‌ای» خاص خود را - شامل مؤلفه‌هایی مانند دراماتیزه‌سازی، شخصی‌سازی، عینیت‌نمایی، مجاورت و تابعیت از رتبه‌بندی تجاری - به سایر نهادهای اجتماعی، از جمله دین، تحمیل می‌کنند. از منظر روان‌شناسی اجتماعی و شناختی، اعمال این منطق می‌تواند چارچوب‌های ذهنی جدیدی برای پردازش اطلاعات دینی ایجاد کند و بر شکل‌گیری نگرش‌ها تأثیر بگذارد (شوفله و آیانگار، ۲۰۱۷). نتیجه این فرایند ساختاری، ظهور پدیده‌ای است که هجوارد «دین عامه‌پسند رسانه‌ای شده» می‌خواند. با این حال، اعمال این منطق در بافت‌های غیرغربی همواره یکسان نیست. برای مثال، مطالعه مول (۲۰۲۰) بر روی اپلیکیشن‌های قرآنی نشان می‌دهد که در حالی که منطق شخصی‌سازی و دسترسی فوری (از مؤلفه‌های منطق رسانه‌ای) پذیرفته شده، اما منطق دراماتیزه‌سازی و عینیت‌نمایی خبری ممکن است با تفسیرهای بومی از حرمت متن مقدس در تعارض قرار گیرد و منجر به شکل‌گیری گونه‌های بومی «دین رسانه‌ای شده» شود.

تمایز مفهومی بنیادین: دین رسانه‌ای شده در برابر رسانه‌های دینی

درک دقیق رابطه دین و رسانه مستلزم شفاف‌سازی تمایزی حیاتی است که اغلب در ادبیات خلط می‌شود: تفاوت بین دین رسانه‌ای شده^۲ و رسانه‌های دینی^۴. مفهوم دین رسانه‌ای شده هسته نظریه رسانه‌ای شدن را تشکیل می‌دهد و به دگرگونی درونی و کیفی در اشکال، اقتدار، محتوا و ماهیت خود پدیده دین تحت تأثیر منطق رسانه اشاره دارد (هجوارد، ۲۰۱۳). این یک فرایند کلان ساختاری-فرهنگی است. مثال بارز آن در غرب، تبدیل وعظ سنتی به یک برنامه تلویزیونی^۵ است. در جهان اسلام، نمونه‌ای



مشابه اما متمایز را می‌توان در برنامه‌های «فتوای تلویزیونی» مشاهده کرد که در آن، اقتدار سنتی مفتی، در قالب پرسش و پاسخ با مخاطب و با رعایت محدودیت‌های زمانی پخش، قاب‌بندی می‌شود. این برنامه‌ها در عین حال که مصداقی از دین رسانه‌ای شده هستند، اغلب توسط نهادهای دینی (به عنوان رسانه دینی) تولید می‌شوند و بنابراین، عرصه‌ای برای مشاهده دیالکتیک پیچیده میان این دو مفهوم فراهم می‌آورند (ر.ک. به تحلیل‌های موردی در بونت، ۲۰۱۸).

مفهوم رسانه‌های دینی به ابزارها، پلتفرم‌ها، محتواها یا نهادهای ارتباطی اشاره دارد که با مأموریت و کارکرد اصلی صریحاً دینی ایجاد و اداره می‌شوند (کمپبل، ۲۰۱۰). تمرکز اینجا بر عاملیت و راهبرد آگاهانه نهادها و کنشگران دینی در عرصه فناوری ارتباطات است. یک شبکه تلویزیونی مذهبی، یک اپلیکیشن آموزش دعا، یا یک پادکست تفسیر قرآن نمونه‌های رسانه دینی هستند. این رسانه‌ها ممکن است همزمان هم بستر و هم محصول فرایند رسانه‌ای شدن باشند (هجوارد، ۲۰۱۳).

این دو مفهوم در رابطه‌ای دیالکتیکی پویا قرار دارند. رسانه‌های دینی غالباً بسترهای عینی‌سازی فرایند رسانه‌ای شدن دین هستند. همزمان، فشارهای ناشی از رسانه‌ای شدن فضای عمومی، انگیزه‌ای برای نهادهای دینی به منظور ایجاد رسانه‌های دینی مختص خود (به مثابه قلمروهای مقاومت، بیان بدیل یا تبلیغ) فراهم می‌کند (کمپبل، ۲۰۱۰ و هجوارد، ۲۰۱۳).

پاسخ‌های نظری به جبرگرایی: تأکید بر عاملیت دینی و بعد روان‌شناختی

در واکنش به گرایش جبرگرایانه‌ای که ممکن است در نظریه رسانه‌ای شدن احساس شود، جریان‌های فکری تأثیرگذاری پدید آمده‌اند که بر نقش فعال و سازنده کنشگران دینی - چه در سطح نهادها و چه افراد- در برابر فناوری‌های رسانه‌ای تأکید می‌ورزند (چنگ، ۲۰۱۷). کمپبل (۲۰۱۰) با توسعه نظریه شکل‌گیری اجتماعی فناوری، مفهوم «شکل‌گیری دینی فناوری» را مطرح کرد که براساس آن، جوامع دینی رسانه‌های نوین را صرفاً به عنوان ابزارهایی تحمیلی نمی‌پذیرند، بلکه آنها را از صافی ارزش‌ها، باورهای الهیاتی و نیازهای عبادی و جمعی خود عبور داده، به دقت ارزیابی می‌کنند، با شرایط خود هماهنگ می‌سازند و گاه از نو طراحی می‌کنند. این نگاه تنها به جوامع غربی محدود نیست؛ مطالعاتی در جهان اسلام، مانند پژوهش‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی، نشان می‌دهند کاربران مسلمان چگونه با اولویت قرار دادن ارزش‌هایی مانند حفظ حریم خصوصی جمعی و پرهیز از محتوای ناهمسو با شئون اخلاقی همچون مفهوم حیا، به «اسلامی‌سازی» کارکرد پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک یا تلگرام دست می‌زنند (اشمیت^۲، ۲۰۲۱). این فرایند تنها به مصرف محدود نمی‌شود و حتی در خلق پلتفرم‌های جایگزین و بومی نیز متجلی می‌گردد.

همزمان، کولدري (۲۰۱۲) با معرفی چارچوب «عمل رسانه‌ای»، توجه را به سوی کنش‌های ملموس،



روزمره و عمیقاً زمینه‌مند افراد و گروه‌ها معطوف کرد. این رویکرد که پیوندهایی با روان‌شناسی فرهنگی دارد، استدلال می‌کند که برای فهم واقعی رابطه دین و رسانه، باید به این پرسش پرداخت که افراد در زندگی روزمره خود چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، چگونه درباره آنها سخن می‌گویند و چگونه هویت خود را از طریق این تعاملات می‌سازند و بازمی‌آفرینند. چنین نگاهی، دریچه‌ای به روی مشاهده راهبردهای خلاقانه، صورت‌های خرد مقاومت و شیوه‌های بدیعی می‌گشاید که مردم برای معنابخشی به زندگی دینی خود در دل محیط رسانه‌ای به‌کار می‌بندند.

صورت‌بندی سازوکارهای اثرگذاری متقابل: گذر از کلی‌گویی به تحلیل عینی

ادعای اثرگذاری متقابل دین و رسانه، برای تبدیل شدن از گزاره‌ای کلی به پایه‌ای نظری مستحکم، نیازمند تبیین سازوکارمند است. این مقاله استدلال می‌کند که این اثرگذاری متقابل و دیالکتیکی عمدتاً از طریق سه سازوکار نظری به هم پیوسته محقق می‌شود:

الف. سازوکار شکل‌گیری دینی در سطح طراحی^۱: یکی از مستقیم‌ترین راه‌هایی که از طریق آن دینداری می‌تواند بر فناوری تأثیر بگذارد، در سطح طراحی و معماری فناوری رخ می‌نماید. این سازوکار که ریشه در نظریه «شکل‌گیری دینی فناوری» دارد، نشان می‌دهد که جوامع دینی می‌توانند با مشارکت فعال در فرایند طراحی، مهندسی یا اقتباس عمیق یک ابزار رسانه‌ای، از رابط کاربری گرفته تا هسته الگوریتمی آن، تغییرات ملموسی در آن ایجاد کنند (کمپیل و اولوی^۲، ۲۰۲۰). برای نمونه، توسعه یک پلتفرم پخش ویدیو که به کاربران امکان می‌دهد محتوا را براساس موازین اخلاقی یا دینی خاص خود پالایش و گزینش کنند، نمونه‌ای از این تأثیرگذاری است. چنین اقدامی، منطق رایج و مسلط در بسیاری از پلتفرم‌های تجاری که بر بیشینه‌سازی تعامل بدون قید و شرط متمرکزند را به چالش می‌کشد و نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های یک سنت می‌تواند در دل فناوری جاسازی شود (چنگ، ۲۰۱۷).

نمونه گویای دیگری که از بستر جهان اسلام قابل اشاره است، طراحی و گسترش اپلیکیشن‌های «قبله‌نما» و «اوقات شرعی» می‌باشد. در این نمونه، یک تکلیف فقهی - یعنی لزوم طهارت و جهت‌گیری دقیق به سوی کعبه برای ادای نماز - در مواجهه با شرایط زندگی نوین و مسافرت‌ها، به یک نیاز روان‌شناختی مهم برای کاربران تبدیل می‌شود: نیاز به کسب اطمینان و کاهش نگرانی در مکان‌های ناآشنا. طراحان این برنامه‌ها هوشمندانه نه تنها از منطق فنی رایج سامانه‌های موقعیت‌یاب جهانی، که معمولاً برای مسیریابی کاربرد دارد، استفاده می‌کنند، بلکه آن را با محاسبات تخصصی نجومی و استنباط‌های فقهی درهم می‌آمیزند. به این ترتیب، آنها موفق می‌شوند خواسته‌ها و الزامات یک سنت دینی را در قلب و الگوریتم‌های یک فناوری مدرن جای



دهند و نشان دهند که چگونه منطق دینی می‌تواند در بطن منطق فنی رسوخ کند و آن را دگرگون سازد.

ب. سازوکار الهیاتی‌سازی در سطح محتوا و روایت^۱: این سازوکار از پیوند میان مطالعات فرهنگی و نظریه روایت سرچشمه می‌گیرد (لینچ^۲، ۲۰۲۰). در اینجا، کنشگران دینی با تولید حرفه‌ای انبوهی از محتوا در قالب‌های رایج رسانه‌ای -از سریال و پادکست تا صفحه‌های اینفلوئنسری- قالب‌ها، ژانرها و فرمول‌های روایی پرتعداد را برمی‌گزینند، اما آنها را با گنجینه روایی، نمادها، ارزش‌ها و نظام معنایی خاص سنت خود پر می‌کنند. به بیان دیگر، منطق دراماتیک یا جذابیت بصری که موتور محرکه بسیاری از تولیدات رسانه‌ای است، در این فرایند «الهیاتی» می‌شود و در خدمت بازنمایی و انتقال مفاهیم دینی قرار می‌گیرد (پای، کونال و کومار^۳، ۲۰۲۴).

برای نمونه، در بستر فرهنگی ایران، تولید سریال‌های تاریخی-مذهبی مانند «مختارنامه» را می‌توان نمونه‌ای بارز از این الهیاتی‌سازی دانست. در چنین آثاری، روایت بنیادین مبارزه حق و باطل که در سنت شیعی عمق تاریخی دارد، در قالبی جذاب از درام تاریخی ریخته می‌شود و با بهره‌گیری از تم‌های موسیقی حماسی و تصویرپردازی‌های عاطفی، همراه مخاطب می‌شود. از این طریق، مفاهیمی مانند شهادت و انتظار، نه به عنوان ایده‌هایی انتزاعی، بلکه به مثابه الگوهای هویتی زنده و سرشار از بار هیجانی-ادراکی به مخاطب انتقال می‌یابند. این فرایند پیچیده روایت‌پردازی، تأثیری ژرف بر بازتعریف جمعی هویت مذهبی در گستره عمومی جامعه گذاشته است.

سازوکار بازتعریف آیینی و هویتی در سطح عمل^۴: سومین و ظریف‌ترین سازوکار که بیشترین پیوند را با فرایندهای روان‌شناختی دارد، از تلفیق نظریه عمل و مطالعات آیینی شکل می‌گیرد. در این سطح، کاربران و جماعت‌های دینی نه با تغییر قابلیت‌های فنی، بلکه از طریق الگوهای تکراری و آیینی استفاده، معنای اولیه و کارکرد ذاتی یک پلتفرم را از درون دگرگون می‌سازند (ایشیک^۵، ۲۰۲۴). برای نمونه، عمل فشاردادن دکمه «لایک» یا نوشتن «کامنت» در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از نشانه‌ای برای محبوبیت فردی فراتر رفته و به نمادی برای ابراز هم‌دلی، مشارکت در یک عبادت جمعی مجازی یا تأیید و تحکیم یک هویت جمعی تبدیل شود. در این بازتعریف خلاقانه، خود عمل استفاده به حامل معنایی دینی بدل می‌شود و این معنا بر تجربه کلی کاربر از آن پلتفرم تأثیر می‌گذارد (چنگ، ۲۰۱۷).

این سه سازوکار در کنار هم نشان می‌دهند که آنچه «منطق رسانه‌ای» خوانده می‌شود، پدیده‌ای ایستا و تحمیل‌شده از بالا به پایین نیست، بلکه عرصه‌ای پویا برای مذاکره است که در آن، دین از طریق عاملیت نهادها و افراد می‌تواند در شکل‌گیری و تکامل آن نقش داشته باشد



(کولدري و هپ،^۱ ۲۰۱۷). در حالی که سازوکارهای سه‌گانه فوق، مسیرهای عینی اثرگذاری متقابل را ترسیم می‌کنند، واکاوی عمیق‌تر چگونگی وقوع این اثرات در سطح فردی، ما را به سوی بینش‌های روان‌شناسی رسانه در سطح خرد رهنمون می‌سازد. رویکردهای نوین در این حوزه، با متمرکز شدن بر مکانیسم‌های شناختی و هیجانی تعامل کاربر، لایه‌های دیگری از پیچیدگی این رابطه را آشکار می‌کنند (چنگ،^۲ ۲۰۲۱).

جریان‌های نوین روان‌شناسی رسانه

رویکردهای معاصر در روان‌شناسی رسانه، با متمرکز شدن بر سازوکارهای خرد تعامل انسان با رسانه، پلی حیاتی میان تحلیل‌های کلان ساختاری و تجربه زیسته و ذهنی کاربران ایجاد می‌کنند. این جریان‌ها نشان می‌دهند که درک رابطه دین و رسانه، مستلزم توجه به لایه‌های ظریف روان‌شناختی است که در مواجهه روزمره افراد با فناوری‌های ارتباطی نقش‌آفرینی می‌کنند (اسکولاری،^۳ ۲۰۱۲).

نخست، مفهوم «درگیری با رسانه» به عنوان سازه‌ای چندبعدی مطرح شده است که فراتر از صرف «استفاده»، ابعاد شناختی (تمرکز و پردازش عمیق)، هیجانی (هم‌حسی و وابستگی عاطفی) و کنشی (مشارکت فعال و اشتراک‌گذاری) را دربرمی‌گیرد (گونتِر،^۴ ۲۰۲۴). این چارچوب، پرسش از ظرفیت قالب‌های رسانه‌ای نوین را پیش می‌کشد: آیا یک ویدئوی کوتاه مذهبی یا یک اپلیکیشن تعاملی دعا، صرفاً توجه ما را جلب می‌کند یا امکان درگیری شناختی و عاطفی پایدارتر و معنادارتری را فراهم می‌سازد؟ برای مثال، ویژگی‌های تعاملی در برخی اپلیکیشن‌های قرآنی پیشرفته، تجربه تلاوت را از یک عمل شنیداری نسبتاً منفعل، به یک فعالیت ادراکی یکپارچه و غوطه‌ورساز تبدیل می‌کنند و عمق درگیری کاربر را افزایش می‌دهند (حسن وحید،^۵ ۲۰۲۴).

دوم، مدل‌های «پردازش اطلاعات هیجانی-شناختی یکپارچه» بر این اصل استوارند که هیجان و شناخت در مواجهه با محتوا، دو سیستم درهم‌تنیده و غیرقابل تفکیک هستند. بر این اساس، تحلیل محتوای دینی نمی‌تواند صرفاً بر متن یا عقیده متمرکز باشد، بلکه باید ریکتارهای هیجانی برانگیخته‌شده و چارچوب‌های معنایی فعال‌شده را به طور همزمان مورد واکاوی قرار دهد. این نگاه، برای درک چگونگی اثرگذاری یک محتوای رسانه‌ای ضروری است (لازاروس،^۶ ۱۹۹۱؛ داوِلینگ،^۷ و همکاران، ۲۰۲۲).

سوم، «نظریه زیست‌بوم رسانه‌ای» با نگاهی کل‌نگرتر، رسانه را نه صرفاً یک ابزار، بلکه به مثابه یک محیط یا زیست‌بوم معنا ساز در نظر می‌گیرد که قواعد تعامل، الگوهای توجه و حتی سبک‌های تفکر را دگرگون می‌سازد (استریت،^۸ ۲۰۱۷). در این زیست‌بوم دیجیتال، کاربران منفعل نیستند، بلکه به راهبردهای انطباقی فعالی روی می‌آورند. برای نمونه، بسیاری از کاربران دیندار در شبکه‌های اجتماعی،



1- Couldry & Hepp

4- Lazarus

2- Gunter

5- Dovelng

3- Hasan Wahid

6- Street

از طریق فرایند «گردآوری هدفمند»، با دنبال کردن حساب‌های خاص و سازمان‌دهی جریان اطلاعات، خُرد-زیست‌بوم‌های اطلاعاتی شخصی‌سازی شده‌ای می‌سازند تا فضایی برای تأمل و معناسازی دینی در دل انبوه اطلاعات ایجاد کنند (چنگ، ۲۰۲۱).

این بینش‌های نوین، مستقیماً مدل پیشنهادی این مقاله را غنا می‌بخشند. سازه «درگیری» می‌تواند به عنوان یک متغیر میانجی کلیدی، رابطه بین طراحی یک فناوری دینی و پیامدهای نهایی روان‌شناختی مانند تحکیم هویت را تبیین کند. مدل پردازش هیجانی-شناختی یکپارچه، تحلیل سازوکار «الهیاتی‌سازی در سطح محتوا» را با ابزارهای دقیق‌تری مجهز می‌سازد. و نهایتاً، دیدگاه زیست‌بوم رسانه‌ای، درک ما از «بستر فرهنگی-تاریخی» را تعمیق می‌بخشد و نشان می‌دهد که این بستر، صرفاً متشکل از هنجارهای کلان نیست، بلکه شامل الگوهای مسلط شناختی و چارچوب‌های الگوریتمی حاکم بر محیط‌های دیجیتال نیز می‌شود.

گفتمان‌های پژوهشی در جهان اسلام: زمینه‌سازی برای یک مدل حساس به بافت

در کنار چارچوب‌های نظری غربی، شاهد رشد پژوهشی پویا در حوزه اسلام دیجیتال هستیم. این پژوهش‌ها با تحلیل پدیده‌هایی چون فتواهای آنلاین (بونت، ۲۰۱۸)، اپلیکیشن‌های قرآنی (مول، ۲۰۲۰) و نقش شبکه‌های اجتماعی در بسیج دینی (اشمیت، ۲۰۲۱)، لایه‌های پیچیده رابطه دین و رسانه را آشکار می‌کنند. آنها نشان می‌دهند چگونه مفاهیمی مانند «امت» و «اجتهاد» و «پیروی» در فضای دیجیتال بازتعریف می‌شوند و مؤید عاملیت فعال جوامع دینی (مطابق با نظریه کمپبل) و معناسازی زمینه‌مند (مطابق با دیدگاه کولدردی) هستند. این بینش‌های تجربی، چارچوب‌های نظری موجود را غنا می‌بخشند و بر ضرورت تحلیل‌های تاریخی و فرهنگی شده تأکید می‌ورزند.

خلأ نظری و مسئله پژوهش حاضر: نیاز به یک سنتز دیالکتیکی و میان‌رشته‌ای

با وجود غنای چارچوب‌های نظری موجود در تحلیل رابطه دین و رسانه، شکاف عمده‌ای پابرجاست. نظریه‌های کلان (مانند رسانه‌ای شدن) بر جبر ساختاری و نظریه‌های خرد (مانند شکل‌گیری دینی فناوری و عمل رسانه‌ای) بر عاملیت تأکید دارند، اما هیچ‌یک به طور نظام‌مند این دو سطح را با هم تلفیق نکرده‌اند. افزون بر این، تبیین سازوکارمند اثرگذاری دین بر منطق رسانه و نیز توجه به سطوح روان‌شناختی و الهیاتی این تعامل، مغفول مانده است.

هدف پژوهش حاضر پرکردن این خلأ از طریق ارائه چارچوبی دیالکتیکی و میان‌رشته‌ای است که با سنتز انتقادی دیدگاه‌های موجود و تأکید بر سه سازوکار عینی (طراحی، محتوا، عمل)، رابطه پویای دین و رسانه را در سه لایه ساختاری، عاملیتی و روان‌شناختی ترسیم کند و ابزاری تحلیلی برای بررسی این رابطه در عصر حاضر فراهم آورد.



روش پژوهش

این پژوهش با هدف ارائه چارچوبی نوین برای تحلیل رابطه دین و رسانه، از روش سنتز نظری ساختاریافته در پارادایم تفسیری بهره برد (جاکولا، ۲۰۲۰). فرایند تحقیق در سه گام اصلی پیش رفت. نخست، با نقشه برداری انتقادی و مرور نظام مند ادبیات، مفروضات و محدودیت های پارادایم های مسلط (مانند ابزارانگاری و جبرگرایی) شناسایی و در قالب یک منظره مفهومی سازمان دهی شد (براون و کلارک، ۲۰۲۲). در گام دوم با تشخیص گسل های مفهومی، کاستی های عمده ادبیات موجود -از جمله تقلیل گرایی خطی، غفلت از سطح روان شناختی، نادیده گرفتن عاملیت دینی و کم توجهی به زمینه فرهنگی- از طریق تحلیل گفتمان انتقادی صورت بندی گردید (فرکلاف^۳، ۲۰۱۳). سرانجام، در گام سوم با عنوان گردآوری بینش های هسته ای، چهار جریان نظری پیشرو- شامل نظریه رسانه ای شدن، شکل گیری دینی فناوری، عمل رسانه ای و روان شناسی فرهنگی- براساس معیارهای ارتباط مفهومی، نفوذ آکادمیک، تکمیلی بودن و قابلیت ترکیب میان رشته ای انتخاب شدند. جزئیات این انتخاب ها، شامل نام نظریه پردازان، مفاهیم محوری و دلایل انتخاب هر جریان، به طور نظام مند در جدول ۱ ارائه شده است. این جدول چارچوبی روشن از مصالح مفهومی اصلی پژوهش را در اختیار می گذارد که مبنای سنتز دیالکتیکی در مرحله بعد قرار گرفت.

جدول ۱: جریان های فکری منتخب و معیارهای انتخاب

ردیف	نویسنده (گان) و سال	جریان فکری / مفهوم محوری	دلیل انتخاب (مطابقت با معیارها)
۱	Hjarvard (2013,2016)	نظریه رسانه ای شدن و مفهوم منطق رسانه ای	پاسخ به گسل تقلیل خطی و ارائه تحلیل کلان ساختاری (معیار ۱). اثر بنیادین و بسیار پراستناد در حوزه (معیار ۲). نقطه شروع تقابل دیالکتیکی (معیار ۳).
۲	Campbell (2010); Campbell & Evolvi (2020)	شکل گیری دینی فناوری (RSST)	پاسخ مستقیم به گسل غفلت از عاملیت نهادی دینی (معیار ۱). چارچوب مسلط در مطالعات دین دیجیتال (معیار ۲). تکمیل کننده جبرگرایی نظریه رسانه ای شدن (معیار ۳).
۳	Couldry (2012); Couldry & Hepp (2017)	نظریه عمل رسانه ای و عرصه مذاکره	تمرکز بر کنش روزمره و زمینه مند برای پوشش گسل کم توجهی به زمینه (معیار ۱). رویکردی پرنفوذ در مطالعات انتقادی رسانه (معیار ۲). پیوند دهنده سطح خرد به کلان (معیار ۳).
۴	Pargament (2011); Cheong (2017,2021)	روان شناسی دین و روان شناسی فرهنگی رسانه	پر کردن شکاف سطح روان شناختی (معیار ۱). مرجعیت در حوزه روان شناسی دین و رسانه (معیار ۲). ارائه مکانیسم های واسطه برای تبیین اثرگذاری (معیار ۳).
۵	Hoover (2006)	رسانه به مثابه زمینه فعال معنا ساز و دگرگونی اقتدار دین	رسانه نقد پایه ای بر ابزارانگاری و گذار به دیدگاه زمینه ساز (معیار ۱). اثر کلاسیک و شاخص در شکل گیری حوزه دین و رسانه (معیار ۲). پل مفهومی بین تحلیل محتوا و تحلیل ساختاری (معیار ۳).



دوره فصلنامه
دین و جامعه
بهار و تابستان ۱۴۰۵
دوره هفتم، شماره سیزدهم

برای دستیابی به جوهره نظری هر جریان فکری، فرایندی تحت عنوان استخراج «بینش‌های هسته‌ای» طراحی و اجرا شد. در این مرحله، با مطالعه دقیق متون پایه و مرجع هر جریان-اعم از کتاب‌های شاخص و مقالات مروری پراستناد- و با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون انتقادی، آن دسته از مفاهیم، گزاره‌های تبیینی یا سازوکارهای کلیدی که دارای قابلیت تعمیم و ترکیب با سایر ایده‌ها بودند، شناسایی و جدا شدند. به منظور شفاف‌سازی روش و اطمینان از قابلیت تکپذیری آن، این فرایند به صورت گام‌به‌گام برای یکی از متون کلیدی، یعنی مقاله «رسانه‌ای شدن و دگرگونی اقتدار دین. رسانه، فرهنگ و جامعه» نوشته هجوارد (۲۰۱۶)، انجام و شرح کامل آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نمونه فرایند تحلیل مضمون و استخراج بینش هسته‌ای (موردی از هجوارد، ۲۰۱۶)

خروجی (بینش هسته‌ای استخراج شده)	بخش‌های کلیدی متن	فعالیت انجام شده	گام تحلیل
درک کلی: رسانه بستر ساز معناست، نه فقط حامل	کل مقاله	خوانش عمیق و مکرر متن	۱. آشنایی اولیه
کد: رسانه به مثابه محیط/زمینه	«رسانه‌ها... محیطی را می‌سازند که در آن، درک از دین شکل می‌گیرد...»	علامت‌گذاری قطعات مرتبط	۲. کدگذاری اولیه
کد: بازتعریف اقتدار در محیط رسانه‌ای	«... اقتدار سنتی دین در گفتمان عمومی به چالش کشیده و بازتعریف می‌شود.»		
مضمون اولیه: زمینه‌سازی رسانه‌ای برای دین	ترکیب کدهای فوق با کدهای مشابه از دیگر آثار هور	گروه‌بندی کدهای مرتبط	۳. جستجوی مضمون
بینش هسته‌ای نهایی: «رسانه به مثابه زمینه فعال معنا ساز در امر دینی». این بینش، مستقیم‌ترین پاسخ به پارادایم ابزارانگاره (گسل مفهومی شماره ۱) است.	بررسی انسجام مضمون با کل مقاله و چارچوب نظری نویسنده	ارزیابی و تصحیح مضامین در برابر کل داده‌ها	۴. بازبینی مضامین
این بینش به عنوان یکی از پایه‌های لایه ساختاری-زمینه‌ای در مدل پیشنهادی قرار گرفت.	-	توصیف نهایی مضمون برای استفاده در سنتز	۵. تعریف و نام‌گذاری

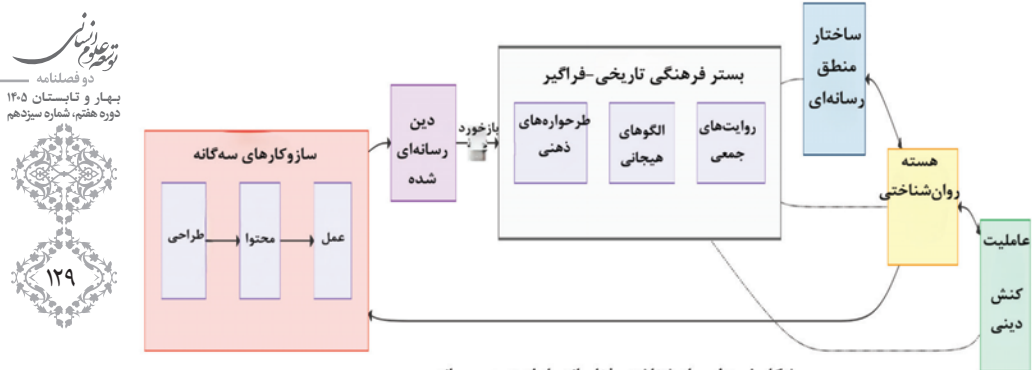


بینش‌های کلیدی استخراج شده از ادبیات نظری، ابتدا براساس دو معیار «تناسب با مسئله پژوهش» و «توانایی پرکردن شکاف ساختار-عاملیت» ارزیابی و گزینش شدند (جاکولا، ۲۰۲۰). این فرایند به تشکیل بانکی متشکل از ۱۵ تا ۲۰ بینش هسته‌ای انجامید. در مرحله بعد، این بینش‌ها طی یک فرایند خلاقانه به نام «سنتز دیالکتیکی» و با بهره‌گیری از تکنیک‌هایی چون تحلیل مضمون فراافزایانه^۱

(تیمرمانس و تاوری^۱، ۲۰۲۲)، استعاره سازی نظری و نقشه برداری مفهومی پویا با یکدیگر ترکیب شدند. خروجی این مرحله، صورت بندی نهایی «مدل سه لایه ای دیالکتیکی» و ترسیم نمودار آن بود. در گام پایانی، اعتبار درونی مدل از طریق سه آزمون «انسجام منطقی»، «قدرت تبیین» و «قابلیت بهره برداری» مورد سنجش قرار گرفت (تریسی^۲، ۲۰۲۰) و مدل تکمیل شد.

صورت بندی مدل روان شناختی فناورانه رابطه دین و رسانه

بر پایه بررسی ژرف ادبیات موجود و واکاوی شکاف های نظری که پیشتر نمایان شد، این بخش در پی ترسیم چارچوبی منسجم و یکپارچه است. مدل پیشنهادی که در شکل ۱ نمایش داده شده، حاصل یک سنتز دیالکتیکی است و می کوشد پویایی رابطه دین و رسانه را نه به صورت خطی، بلکه به مثابه فرایندی چرخشی، چندلایه و ریشه دار در بسترهای فرهنگی خاص تبیین کند. از این منظر، فرد دیندار در مواجهه با رسانه ها نه موجودی منفعل است و نه بازیگری کاملاً مستقل؛ بلکه از عاملیتی پیچیده و ترکیبی برخوردار است که در درون یک زیست بوم پیچیده رسانه ای- فرهنگی عمل می کند و هم از آن اثر می پذیرد و هم بر آن اثر می گذارد (چنگ، ۲۰۲۱).



شکل ۱. مدل روان شناختی فناورانه رابطه دین و رسانه

شکل ۱. مدل روان شناختی فناورانه رابطه دین و رسانه

تبیین مدل

ارکان سه گانه بنیادین این مدل عبارت اند از: ساختار، عاملیت و هسته روان شناختی. در لایه نخست، ساختار، به شکل «منطق رسانه ای» ظاهر می شود. این منطق، مجموعه ای از قواعد نهادینه شده فنی، اقتصادی، حرفه ای و زیبایی شناختی است که زیست بوم دیجیتال امروز را می سازد و هم بر تولید محتوا

و هم بر چارچوب‌های ذهنی ما اثر می‌گذارد (هپ، ۲۰۲۰).

در لایه دوم، عاملیت دینی، به توانایی نهادها، جماعت‌ها و افراد دیندار اشاره دارد که بر پایه جهان‌بینی، نظام ارزشی و نیازهای عمیق سنت خود، در برابر فناوری واکنش نشان می‌دهند (پارگامنت، ۲۰۱۱؛ کمپبل، ۲۰۱۰).

نوآوری مرکزی مدل در اینجا است که تأثیرات ساختاری منطق رسانه و پاسخ‌های عملیاتی کنشگران دینی، هرگز مستقیماً با هم تبادلی نمی‌شوند. تمامی این تعاملات باید از صافی تفسیری لایه سوم، یعنی سامانه روان‌شناختی افراد و جوامع عبور کند. این سامانه یک موتور پردازشگر پویا و چهاربعدی است: بعد شناختی شامل طرح‌واره‌های ذهنی (مانند تمایز مقدس/عرفی)، تخصیص توجه و استدلال دینی است. بعد هیجانی شامل پاسخ‌های عاطفی برانگیخته‌شده (احساس قداست، شفقت، حیا) و تنظیم این هیجان‌هاست. بعد انگیزشی ریشه در نیازهای بنیادین بشر برای معنا، تعلق و شایستگی دارد و محرک جستجو و درگیری با محتوای دینی است. و نهایتاً بعد هویتی بر فرایند مستمر ساختن، نمایش دادن و مذاکره درباره «خویشستن دینی» در فضای دیجیتال متمرکز است (رایان و همکاران، ۲۰۲۱؛ پارگامنت، ۲۰۱۱).

پردازش‌های صورت‌گرفته در این هسته روان‌شناختی است که سازوکارهای سه‌گانه تعامل -که پیشتر در چارچوب نظری پژوهش تبیین گردید- را هدایت نموده و به آن عمق می‌بخشد. هر یک از این سازوکارها با یک مکانیسم روان‌شناختی مسلط پیوند خورده است:

۱- سازوکار شکل‌گیری دینی در سطح طراحی (مکانیسم غالب: شناختی-هیجانی): زمانی که نیازهای روانی کاربران (مانند نیاز به تمرکز و اطمینان) با الزامات الهیاتی (مانند حرمت متن مقدس) تلفیق می‌شود، به ضرورتی فنی برای طراحان تبدیل می‌گردد. برای مثال، حذف تبلیغات در اپلیکیشن‌های تلاوت قرآن، هم نیاز شناختی-هیجانی به «تداوم و تمرکز» را پاسخ می‌گوید و هم با اصل الهیاتی حفظ حرمت هماهنگ است. اینجا، طراحی فناوری مستقیماً متأثر از پردازش روان‌شناختی کاربران و ارزش‌های دینی آنان است (بونت، ۲۰۱۸ و؛ آمرمن، ۲۰۲۰).

۲- سازوکار الهیاتی‌سازی در سطح محتوا (مکانیسم غالب: روایی-هیجانی): در اینجا، قالب‌های رسانه‌ای رایج (مانند سریال یا موشن‌گرافیک) با گنجینه معنایی و عاطفی سنت دینی پر می‌شوند. موفقیت این ترجمه، وابسته به تطابق هوشمندانه با الگوهای شناختی (طرح‌واره‌های ذهنی آشنا) و هیجانی مخاطب دیجیتال است که انتظار دریافت جذاب، سریع و احساسی محتوا را دارد. برای نمونه، استفاده از موسیقی حماسی و تصویرپردازی عاطفی در سریال‌های تاریخی-مذهبی، مفاهیمی مانند شهادت را از سطح انتزاعی به تجربه‌ای هیجانی-ادراکی تبدیل می‌کند (یوسفی، ابن‌الدین و حداد، ۱۳۹۸).



۳- سازوکار بازتعریف آیینی و هویتی در سطح عمل (مکانیسم غالب: هویتی-انگیزشی): این سازوکار خلاقانه‌ترین سطح تعامل را نشان می‌دهد، جایی که کاربران از طریق الگوهای استفاده تکراری و معناساز، کارکرد اصلی پلتفرم‌ها را بازتعریف می‌کنند. برای مثال، فشردن دکمه «شرکت می‌کنم» در گروه‌های نماز جماعت مجازی، از یک کنش فنی ساده به یک کنش آیینی تبدیل می‌شود که حس تعلق (انگیزش) و هویت جمعی کاربر را تقویت می‌کند. این فرایند، مستلزم تغییر در چارچوب‌های ادراکی و سامانه‌های انگیزشی فرد است (پارگامنت^۱، ۲۰۱۱؛ آمرمن، ۲۰۲۰؛ کمپبل، ۲۰۱۰).

تمامی این فرایندهای تعاملی در درون یک بستر فرهنگی-تاریخی خاص جریان دارد که متشکل از طرح‌واره‌های ذهنی غالب، الگوهای هیجانی مقبول و چارچوب‌های تفسیری جمعی است (سومایلا، ۲۰۲۲). این بستر، هم زمینه‌ساز و هم جهت‌دهنده شکل خاص تعامل است. مدل حاضر همچنین جایگاه دو مفهوم کلیدی را روشن می‌سازد: رسانه‌های دینی عمدتاً به عنوان مصادیق عینی و برآیند «کنش دینی» در سطح نهادی و همچنین بستر اصلی تحقق سه سازوکار عمل می‌کنند. دین رسانه‌ای شده به عنوان حالت یا پیامد کلان این تعامل دیالکتیکی در نظر گرفته می‌شود. این پدیده، پس از تثبیت، خود به عنوان یک عامل فرهنگی نوظهور عمل کرده و از طریق بازخورد بر بستر فرهنگی-تاریخی اثر می‌گذارد. برای مثال، عادی شدن «عبادت مجازی» می‌تواند به تدریج طرح‌واره‌های ذهنی جامعه درباره مکان و زمان مقدس را تعدیل کند و چارچوب‌های معنایی حاکم بر درک امر دینی را بازنگری نماید (گریو، ۲۰۲۲). این بازخورد، بستر را برای دور بعدی تعامل با پارامترهای تغییر یافته آماده می‌سازد و بر پویایی دیالکتیکی بلندمدت تأکید دارد.

این تبیین نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی، صرفاً تکرار سازوکارها نیست، بلکه نحوه میانجی‌گری نظام روان‌شناختی را در هر یک از این مجاری تعامل برجسته می‌سازد و توضیح می‌دهد که چرا و چگونه فشارهای ساختاری یکسان می‌توانند در بافت‌های مختلف به پاسخ‌های عاملیتی کاملاً متفاوتی منجر شوند.

بحث

پژوهش حاضر با هدف پاسخ‌گویی به شکاف نظری در تحلیل رابطه دین و رسانه، یک چارچوب دیالکتیکی چندسطحی ارائه کرده است. مدل پیشنهادی، با ادغام انتقادی چارچوب‌های مسلط شامل رسانه‌ای شدن (هجوارد، ۲۰۱۳)، شکل‌گیری دینی فناوری (کمپبل، ۲۰۱۰؛ کمپبل و اولوی، ۲۰۲۰)، عمل رسانه‌ای (کولدري، ۲۰۱۲؛ کولدري و هپ، ۲۰۱۷) و روان‌شناسی دین و روان‌شناسی فرهنگی رسانه (پارگامنت، ۲۰۱۱؛ چنگ، ۲۰۱۷، ۲۰۲۱) استدلال می‌کند که تبیین این رابطه مستلزم عبور از دوگانه ساده‌انگارانه ساختار/عاملیت است. نوآوری اصلی این مدل، شناسایی «سطح روان‌شناختی» به عنوان





هسته واسطه‌گر ضروری است. در این چارچوب، تأثیرات ساختاری منطق رسانه‌ای و پاسخ‌های عاملیتی کنشگران دینی، به‌طور نظام‌مند از طریق فیلتر تفسیری سامانه روان‌شناختی شامل پردازش شناختی، پاسخ هیجانی، نظام انگیزشی و فرایند هویت‌سازی تعدیل و جهت‌دهی می‌شوند. این نگاه، پاسخی مستقیم به جبرگرایی بالقوه نظریه رسانه‌ای شدن و فردگرایی افراطی نظریه‌های عمل است.

برای درک جایگاه مدل حاضر در منظومه نظری موجود، مقایسه آن با دو مدل کلیدی و تأثیرگذار ضروری است: مدل یکپارچه رسانه‌ای شدن دین (هجوارد، ۲۰۱۳) به‌عنوان چارچوبی ساختارگرا، و مدل رابطه سه‌گانه دین و رسانه (کمپبل، ۲۰۲۰، ۲۰۱۰) به‌عنوان چارچوبی عاملیت‌محور. مدل هجوارد (۲۰۱۳) به‌وضوح یک چارچوب کلان-ساختاری است که در آن «منطق رسانه‌ای» به‌مثابه نیرویی قوی و نسبتاً یک‌سویه عمل می‌کند و دین را به سوی اشکال «عامه‌پسند»، «شخصی‌شده» و «وابسته به رسانه» سوق می‌دهد. نقطه قوت این مدل، تبیین تحولات نهادی گسترده مانند عرفی‌شدن اقتدار دینی در گفتمان عمومی است. با این حال، مدل هجوارد از چند جهت ناقص و تقلیل‌گرا است. نخست، نقش کنشگران دینی اعم از نهادها، افراد و جماعت‌ها را در تفسیر، مقاومت و اقتباس فعالانه منطق رسانه نادیده می‌گیرد یا حاشیه‌ای می‌کند. دوم، سازوکارهای درونی روان‌شناختی که از طریق آنها افراد و گروه‌ها منطق رسانه را درک، پذیرش یا رد می‌کنند، مغفول می‌ماند. سوم، به تنوع فرهنگی در مواجهه با منطق رسانه حساسیت کافی ندارد. برتری مدل حاضر این است که با پذیرش بینش کلان هجوارد درباره قدرت ساختاری منطق رسانه، اما با قرار دادن سطح روان‌شناختی به‌عنوان پل اجباری و تعدیل‌گر، از جبرگرایی آن می‌گریزد. این مدل نشان می‌دهد که منطق رسانه‌ای مانند یک نیروی فیزیکی مستقیم عمل نمی‌کند، بلکه همواره از مجرای فیلترهای شناختی، هیجانی، انگیزشی و هویتی افراد و جوامع که خود متأثر از نظام الهیاتی و بستر فرهنگی هستند عبور می‌کند. بنابراین، نتایج مواجهه دین با رسانه می‌تواند از پذیرش کامل تا مقاومت هوشمندانه و بازتعریف خلاقانه در نوسان باشد، نه صرفاً «رسانه‌ای شدن» خطی.

در مقایسه با مدل رابطه سه‌گانه دین و رسانه کمپبل (۲۰۱۰)، و بسط‌یافته در (۲۰۲۱) که با تمرکز بر «شکل‌گیری دینی فناوری» عاملیت فعال جوامع دینی را در مواجهه با فناوری‌های جدید نشان می‌دهد، باید گفت نقطه قوت این مدل، ارائه تحلیلی غنی از سطح میانی نهادی-جماعتی است. محدودیت اصلی آن، اما، تمرکز عمدتاً بر مرحله طراحی و پذیرش اولیه و توجه کمتر به پویایی‌های روان‌شناختی استفاده روزمره و تأثیرات بلندمدت ساختاری است. برتری مدل حاضر این است که بینش کمپبل درباره عاملیت دینی را می‌پذیرد، اما آن را در یک چارچوب گسترده‌تر چندسطحی و چرخشی جای می‌دهد. نخست، نشان می‌دهد که کنش دینی شامل شکل‌گیری فناوری تنها در سطح نهادی رخ نمی‌دهد، بلکه در سطح خرد «عمل رسانه‌ای» روزمره (کولدري، ۲۰۱۲) و حتی در سطح بازتعریف آیینی کاربران نیز جریان دارد. دوم، این مدل سازوکارهای اثرگذاری را نه تنها در سطح طراحی که تمرکز کمپبل است، بلکه در سطوح محتوا و عمل نیز صورت‌بندی می‌کند. سوم و مهم‌تر، سامانه روان‌شناختی را به‌عنوان موتور محرک و جهت‌دهنده این کنش‌ها معرفی می‌کند. انگیزه‌ها، هیجان‌ها، طرح‌واره‌های شناختی و نیازهای

هویتی هستند که تصمیم یک جامعه دینی برای طراحی یک اپلیکیشن خاص یا انتخاب یک کاربر برای مشارکت در یک عبادت مجازی را شکل می‌دهند. در این معنا، مدل حاضر عمق روان‌شناختی را به تحلیل عاملیت دینی می‌افزاید.

درنهایت، مدل پیشنهادی این مقاله نه جانشین، بلکه تکامل‌دهنده و یکپارچه‌کننده مدل‌های پیشین است. این مدل با ترسیم یک چرخه دیالکتیکی پویا نشان می‌دهد که فشارهای ساختاری منطق رسانه بر سامانه روان‌شناختی تعدیل‌شده توسط الهیات و فرهنگ اثر می‌گذارند. این پردازش روان‌شناختی، کنش دینی را در سه مسیر ممکن طراحی، تولید محتوا و عمل کاربری برمی‌انگیزد یا شکل می‌دهد. این کنش‌ها، به نوبه خود، از طریق سازوکارهای مشخص، هم بر ساختار فناورانه مثلاً با طراحی پلتفرم‌های جدید و هم بر بستر فرهنگی مثلاً با عادی‌سازی اشکال جدید تجربه دینی اثر بازخوردی می‌گذارند. این تغییر در بستر و ساختار، دور جدیدی از تعامل را با پارامترهای تعدیل‌یافته آغاز می‌کند که برآیند آن در مقیاس کلان، همان پدیده «دین رسانه‌ای شده» است.

در جمع‌بندی مقایسه‌ای می‌توان استدلال نمود که مدل هجوارد (۲۰۱۳) عمدتاً به تبیین «چیستی» تحولات کلان ساختاری، با تمرکز بر پدیده‌ی «دین رسانه‌ای شده»، می‌پردازد. درمقابل، مدل کمپبل (۲۰۱۰) بر «چگونگی» آغاز فرایند تغییر از منظری عاملیت‌محور تأکید می‌ورزد و نقش فعال جوامع دینی در «شکل‌گیری دینی فناوری» را برجسته می‌سازد. مدل پیشنهادی حاضر، با تمرکز بر «چگونگی درونی» (روان‌شناختی) این تعامل، پُلی ضروری میان دو سطح کلان و میانی ایجاد می‌کند. این مدل، از طریق صورت‌بندی سازوکارهای روان‌فناورانه (شکل‌گیری در سطح طراحی، الهیاتی‌سازی در سطح محتوا و بازتعریف در سطح عمل)، تبیین می‌کند که چرا و چگونه فشارهای یکسان ساختاری در بافت‌های فرهنگی گوناگون می‌توانند به پاسخ‌های عاملیتی متفاوت و گاه متناقضی منجر شوند. درنتیجه، این چارچوب یکپارچه نه تنها شکاف نظری مذکور را پُر می‌سازد، بلکه ابزاری تحلیلی نظام‌مند، انعطاف‌پذیر و عمیقاً حساس به زمینه در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد تا بتوانند پویایی‌های پیچیده‌ی رابطه‌ی دین و رسانه را در فضای چندقطبی و به سرعت در حال تحول دیجیتال معاصر، با دقت بیشتری رصد و تبیین نمایند.

دلالت‌های روش‌شناختی برای پژوهش‌های تجربی

مدل ارائه‌شده، صرفاً یک چارچوب نظری نیست، بلکه یک برنامه عملی برای پژوهش است که چگونگی بررسی تجربی رابطه پیچیده دین و رسانه را نشان می‌دهد. قدرت این مدل در رویکرد ترکیبی و چندسطحی آن نهفته است که پژوهشگر را به استفاده همزمان از ابزارهای کمی و کیفی فرا می‌خواند. مسیر پژوهش با عملیاتی‌سازی سامانه روان‌شناختی آغاز می‌شود. این هسته مرکزی را می‌توان با تکنیک‌های مستقیمی مانند «بیان همزمان افکار» و ردیابی چشمی برای شناخت، مقیاس‌های هیجانی لحظه‌ای و سنجش‌های فیزیولوژیک برای هیجان، مصاحبه‌های عمیق و تحلیل گفتمان پروفایل‌ها برای

هویت، و پرسشنامه‌های مبتنی بر نظریه خودتعیین‌گری برای انگیزش، مورد سنجش قرار داد. سپس، نوبت به بررسی سازوکارهای سه‌گانه اثرگذاری می‌رسد:

- سازوکار طراحی از طریق آزمایش‌های میدانی (مانند مصاحبه با طراحان) بررسی می‌شود.
- سازوکار محتوا با روش‌هایی مانند تحلیل روایت، نشانه‌شناسی و گروه‌های کانونی واکاوی می‌گردد.
- سازوکار عمل در میدان واقعی و با ابزارهای قوم‌نگاری دیجیتال و تحلیل شبکه‌های اجتماعی مطالعه می‌شود.

برای رسیدن به درکی یکپارچه، این مدل پژوهش‌های چندسطحی را تشویق می‌کند؛ مطالعاتی که بتوانند در یک پروژه واحد، لایه‌های ساختاری (طراحی)، روان‌شناختی (پردازش کاربر) و عملیاتی (عمل کاربر) یک پدیده (مانند یک اپلیکیشن دینی) را به هم پیوند بزنند. همچنین، به دلیل نقش محوری بافت، انجام مطالعات تطبیقی بین فرهنگی برای فهم تفاوت‌های معناسازی در سنت‌های دینی گوناگون، یک گام ضروری و غنی‌کننده است.

درمجموع، این چارچوب با تصریح مسیرهای روشن برای تبدیل مفاهیم انتزاعی به پروژه‌های تحقیقاتی عملی، ابزاری ارزشمند برای عبور از تئوری محض به سمت تولید دانش تجربی و کاربردی در این حوزه پیچیده فراهم می‌آورد.

نتیجه‌گیری

این مقاله با ارائه یک مدل روان‌شناختی-فناورانه سه‌لایه، کوشید تا رابطه دیالکتیکی دین و رسانه را تبیین کند. یافته کلیدی، نقش محوری سطح روان‌شناختی به عنوان پل اجباری میان ساختار (منطق رسانه) و عاملیت (کنش دینی) است. تمام تعاملات از فیلتر تفسیری سامانه روان‌شناختی (شامل شناخت، هیجان، انگیزش و هویت) عبور می‌کنند، که به بازتعریف سوژه دینی دارای «عاملیت هیبریدی» منجر می‌شود.

مدل با صورت‌بندی سه سازوکار عینی (شکل‌گیری در طراحی، الهیاتی‌سازی در محتوا، بازتعریف در عمل)، هم چارچوبی تحلیلی و هم ابزاری روش‌شناختی برای پژوهش‌های تجربی آینده ارائه می‌دهد. با وجود دستاوردهای نظری، این مدل با محدودیت‌هایی مانند چالش عملیاتی‌سازی، تمرکز اولیه بر ادبیات غربی و نیاز به تطابق با فناوری‌های نوظهور (مانند هوش مصنوعی) روبه‌روست. برای غلبه بر این محدودیت‌ها و آزمون مدل، چهار عرصه پژوهشی پیشنهاد می‌شود:

- مطالعات تجربی ترکیبی برای آزمون مسیرهای روان‌شناختی.
- پژوهش‌های تطبیقی بین فرهنگی.
- بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور.
- پژوهش‌های طراحی محور مشارکتی.



منابع

۱. یوسفی، ر.، ابن‌الدین، م.، و حداد، ف. (۱۳۹۸). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای دفاع مقدس در جوانان: (مطالعه موردی مدرسه سینمایی حوزه هنری انقلاب اسلامی). شاهد اندیشه، ۱۱(۱)، ۳۹-۶۴.
2. Ammerman, N. T. (2020). *Rethinking religion: Toward a practice approach*. Oxford University Press.
3. Brown, V., & Clarke, V. (2022). *Applied thematic analysis*. Sage Publications.
4. Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. University of North Carolina Press.
5. Campbell, H. A. (2010). *When religion meets new media*. Routledge.
6. Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5-17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
7. Cheong, P. H. (2017). *Digital religion, social media and culture: Perspectives, practices and futures*. Peter Lang.
8. Cheong, P. H. (2021). *Authority and trust in digital religion*. Bloomsbury Academic.
9. Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
10. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
11. Dovel, K., Von Scheve, C., & Konijn, E. A. (Eds.). (2022). *The Routledge handbook of emotions and mass media*. Routledge.
12. Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
13. Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
14. Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 38(1), 8-17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>
15. Gunter, B. (2024). *The psychology of binge-watching TV* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003390354>
16. Grieve, G. P. (Ed.). (2022). *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (2nd ed.). Routledge.
17. Hasan Wahid, S. (2024). Exploring the intersection of Islam and digital technology: A bibliometric analysis. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 101085. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101085>
18. Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. Routledge.
19. Hepp, A. (2020). *Deep mediatization: Key ideas in media & cultural studies*. Routledge.
20. Işık, T. (2024). The effects of digital culture and new media on religious identity in the postmodern age: The case of Türkiye. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 253-280*. <https://doi.org/10.47951/mediad.1524883>
21. Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10, 18-26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
22. Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
23. Lundby, K. (Ed.). (2018). *Religion across media: From early antiquity to late modernity*. Peter Lang.
24. Lynch, G. (2020). *Religion, media and culture: A reader*. Routledge.
25. Moll, Y. (2020). *The spiral of digital Islam: Apps, algorithms, and the auditory*. Princeton University Press.
26. Pargament, K. I. (2011). *The psychology of religion and coping: Theory, research, practice*. Guilford Press.
27. Pai, V., Kunal, K., & Kumar, N. (2024). Storytelling in the digital world: The power of narratives and

- analogies to demystify emerging technologies. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30 (11), 2610–2617. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i11.10733>
28. Ryan, R. M., Deci, E. L., Vansteenkiste, M., & Soenens, B. (2021). Building a science of motivated persons: Self-determination theory's empirical approach to human experience and the regulation of behavior. *Motivation Science*, 7(2), 97–110. <https://doi.org/10.1037/mot0000194>
29. Street, M. (2017). *The media ecology: Understanding media as environment* (New edition). Peter Lang Inc., International Academic Publishers. (Understanding Media Ecology).
30. Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2017). The state of framing research: A call for new directions. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication* (pp. 619–632). Oxford University Press.
31. Schmidt, S. (2021). *Digital Islamic practices: Everyday lives in the ummah*. Palgrave Macmillan.
32. Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22(2), 204–225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
33. Sumiala, J. (2022). Digital religion – A methodological approach. In H. A. Campbell & P. H. Cheong (Eds.), *The Oxford handbook of digital religion* (pp. C24.S1–C24.S12). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197549803.013.24>
34. Timmermans, S., & Tavory, I. (2022). *Data analysis in qualitative research: Theorizing with abductive analysis*. University of Chicago Press.
35. Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.