

تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه

با تأکید بر ایران

محمدحسن خانی^۱

استادیار دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع)

چکیده

مذهب و رسانه دو پدیده بسیار مهم در جوامع خاورمیانه در عصر حاضر است. در این جوامع، رسانه بازیگری جدیدالورود محسوب می‌شود که قدمت حضور جدی آن در عرصه‌های مختلف این جوامع به زحمت، به یک سده می‌رسد؛ در حالی که مذهب در قرون و هزاره‌های متمادی یکی از عناصر اصلی کهن و مهم در ساختار جوامع منطقه خاورمیانه به شمار می‌رفته است. این مقاله تلاشی است برای بررسی ابعاد گوناگون مواجهه این دو پدیده در جوامع خاورمیانه، به‌طور عام، و جامعه ایرانی، به‌طور خاص، و در آن سعی شده است تا راه‌های متفاوت و گوناگونی واکاوی شود که رسانه همچون ابزاری له و علیه مذهب ظاهر شده است و نشان داده شود که چگونه مذهب توانسته است در بسیاری از مواقع رسانه را به خدمت خود بگیرد و چگونه در برخی مواقع با احساس تهدید از جانب رسانه، از در جنگ و ستیز با آن درآمده است. مقاله حاضر بر این فرضیه استوار است که تعامل و تقابل میان رسانه و مذهب تأثیرات عمیق و مهمی بر جوامع مطالعه شده و نیز بر چگونگی شکل‌گیری فرهنگ سیاسی و اجتماعی این جوامع بر جای گذارده است؛ تأثیراتی که ابعاد آن می‌تواند در مواجهه سنت و مدرنیته و فرجام آن نقشی تعیین‌کننده داشته باشد.

واژگان کلیدی: مذهب، رسانه، فرهنگ، خاورمیانه، ایران، اینترنت، ماهواره.

مقدمه

در چند دهه اخیر و به ویژه از سال‌های نیمه دوم قرن بیستم به این سو، خاورمیانه موضوع جذاب و مهم مطالعه برای پژوهشگران و تحلیلگران در حوزه‌های مختلف سیاسی و اقتصادی بوده است. این مطالعات و تحقیقات طیف وسیعی از مسائل خاورمیانه - از چگونگی ساختار دولت در این جوامع گرفته تا ریشه‌یابی منازعات و بحران‌های موجود در منطقه - را زیر پوشش گرفته است. با این همه، در برخی حوزه‌ها، از جمله در حوزه‌های فرهنگی، خلأ چشمگیری در منابع موجود درباره خاورمیانه دیده می‌شود که در میان آنها می‌توان به مباحث مربوط به مذهب و رسانه و چگونگی رابطه این دو در جوامع خاورمیانه اشاره کرد.

منطقه خاورمیانه را همواره، اغلب مورخان و پژوهشگران مهد و محل تولد سه دین بزرگ آسمانی یعنی یهودیت، مسیحیت و اسلام شناخته‌اند (پانیانی^۱، ۲۰۰۵: ۹۲). اگر بخواهیم ویژگی‌ها و جلوه‌های مهم خاورمیانه و مردمان ساکن در آن را نام ببریم، بدون شک مذهب و تعلق خاطر به مذهب در زمره این جلوه‌هاست. جاناتان فاکس در زمره اندیشمندانی است که بر این واقعیت صحنه گذارده است و اذعان می‌کند که یکی از ادله مهم برای اثبات جایگاه مهم مذهب در خاورمیانه، اهمیت تاریخی آن است؛ منطقه‌ای که منشأ ظهور سه دین بزرگ در جهان بوده است. به عبارت دیگر، از نظر وی قدمت و اهمیت جایگاه مذهب در خاورمیانه آن را از سایر جوامع متمایز می‌کند (فاکس^۲، ۲۰۰۱).

تنوع و تکثر ادیان و مذاهبی که مردم خاورمیانه به آنها تعلق خاطر دارند، در کنار شیفتگی، تعصب و دلدادگی آنها به مذهب و اعتقادات مذهبی خود به علاوه تأثیرات عمیق این باورهای مذهبی در شکل‌گیری هویت تاریخی، سیاسی و فرهنگی آنها، همه و همه، مؤید این نظریه است که مذهب پدیده‌ای استثنایی و فوق‌العاده در جوامع خاورمیانه است. از سوی دیگر، رسانه پدیده‌ای نو و جدید در جوامع خاورمیانه است که از آغازین روزها و سال‌های حضور در این جوامع، با معضلات جدی بسیاری مواجه شده است. مهم‌ترین این معضلات یافتن راهی برای هم‌زیستی با سایر بازیگران اصیل و کهن در این جوامع بوده است که در رأس آنها مذهب، رهبران مذهبی و نهادهای مذهبی بوده‌اند. بر اساس



1- Puniyani

2- Fox

شواهد تاریخی، در برخی از دوره‌ها، این هم‌زیستی با تنش، منازعه و تلاش برای حذف دیگری از میدان همراه بوده و در پاره‌ای از زمان‌ها به نوعی هم‌زیستی مسالمت‌آمیز تبدیل شده است.

نخستین رویارویی‌ها

گرچه رهبران مذهبی در جهان اسلام در زمره آخرین گروه‌های اجتماعی در جوامع خاورمیانه بودند که به اهمیت، تأثیر و جایگاه رسانه پی بردند، اما این تأخیر در به رسمیت شناختن جایگاه رسانه به رهبران مذهبی در خاورمیانه منحصر نبوده است و به نوعی، می‌توان آن را به رهبران دیگر ادیان در سایر مناطق و جوامع نیز تعمیم داد. هورسفیلد در زمره نویسندگانی است که این مسئله را به‌خوبی دریافته و گفته است که آگاهی نداشتن رهبران و نهادهای مذهبی به جایگاه بنیادین رسانه، در آنچه که وی آن را «شکل‌دهی فرهنگی»^۱ در جوامع می‌نامد، به ناتوانی آنها در تعامل با آن و نیز ناتوانی آنها در سرمایه‌گذاری در آن و نهایتاً، توسعه‌نیافتگی سنت‌های مذهبی منجر شده است (هورسفیلد،^۲ ۱۶۷: ۱۹۹۷).

با این حال، اگر از دیدگاهی مقایسه‌ای به این پدیده بنگریم، درمی‌یابیم که رهبران و نهادهای مذهبی شیعه، به‌ویژه در ایران، با انعطاف‌پذیری بیشتر و دیدی بازتر با رسانه مواجه شده‌اند و بالطبع، با سرعت بیشتر و در ابعاد وسیع‌تری مواضع و رویکردهای خود را در قبال آن تصحیح و تعدیل کرده‌اند.

رسانه در اولین ظهور خود در جوامع خاورمیانه، با طرح سؤالات جدید و با زیر سؤال بردن اصول بنیادین مذهب و با هدف قرار دادن طیف گسترده‌ای از مخاطبان خود در خانه‌های آنان، جلوه‌ای از دشمنی بی‌رحم را به نمایش گذارد که از در مواجهه و رویارویی همه‌جانبه با مذهب درآمده است. احتمالاً، یک چنین تلقی و برداشتی از مواضع خصمانه رسانه در مقابل مذهب بود که اولین عکس‌العمل‌های رهبران و نهادهای مذهبی را در برابر رسانه شکل داد و آنان را واداشت تا در فتاوی خود حکم به تحریم آن بدهند. بدون تردید، در پس این مقابله قهرآمیز با رسانه، ترس و بیم آنان از این بود که مبادا رسانه پیروان آنان را - که عموماً مردمان متدین و دین‌دار بودند و اکثریت قریب به اتفاق جامعه را تشکیل می‌دادند - به عبور از



1 - Cultural Formation

2- Horsfield

خطوط قرمز تعریف شده در دین سوق دهد و دین و اعتقادات دینی آنان را به تباهی بکشاند. جامعه ایرانی و نحوه عکس‌العمل علما و مراجع تقلید در ایران، در قبال اولین حضور رادیو و تلویزیون در منازل ایرانیان در دهه‌های ۵۰ تا ۷۰ میلادی نمونه‌ای روشن از این رویارویی اولیه میان مذهب و رسانه است؛ در آن زمان، مراجع تقلید مقلدان خود را از خرید و فروش و استفاده از رادیو و تلویزیون برحذر می‌داشتند (امام خمینی، ۱۳۶۲: ۳۵۳).

با این همه، این رویکرد و نگاه سنتی به رسانه با وقوع انقلاب اسلامی در ایران و در پی به قدرت رسیدن مذهب و رهبران مذهبی در جامعه ایرانی، به کلی دگرگون و دستخوش تغییرات عمیق و بنیادی شد. دستیابی به قدرت سیاسی، که با دستیابی به رسانه در عرصه ملی همراه و همگام بود، باعث شد تا رهبران مذهبی به نقش تعیین‌کننده رسانه وقوف جامع‌تر و عمیق‌تری پیدا کنند و از این پس، از آن همچون سلاحی کارآمد و مؤثر بهره گیرند؛ به همان گونه‌ای که مخالفان و معارضان آنها تا کنون از آن استفاده می‌کردند.

این رویکرد جدید را به‌خوبی، می‌توان در جمله معروف امام خمینی، که در آن از رادیو و تلویزیون به‌عنوان دانشگاهی عمومی و ملی یاد کردند، مشاهده و فهم کرد (امام خمینی، ۱۳۵۹: ۲۰۳). از این منظر، رسانه به مثابه ابزاری بود که می‌توانست برای آموزش هر ملت یا به فساد و تباهی کشاندن آن به کار گرفته شود (امام خمینی، ۱۳۵۹: ۱۷۵). این واقعیت که هم اکنون، مراجع تقلید و رهبران مهم مذهبی، از قم گرفته تا نجف و از تهران تا بیروت، همگی وب‌سایت‌های مخصوص به خود را در شبکه جهانی اینترنت راه‌اندازی کرده‌اند و تلاش بی‌وقفه‌ای را در جذب مخاطبان خود در مقیاس جهانی صرف می‌کنند، نشان از یک چرخش عمده در رویکرد آنان در قبال رسانه دارد. این امر همچنین گواهی بر این مدعاست که رسانه و مخصوصاً رسانه‌های الکترونیکی چه تأثیر شگرفی بر رهبران مذهبی، اعم از سنتی و نوگرا گذارده و چگونه آن را از پلی به سوی جهنم به سکویی برای دعوت به رستگاری تبدیل کرده است.^۱

۱- برای مشاهده نمونه‌هایی از وب‌سایت‌های متعلق به رهبران مذهبی شیعه و مراجع تقلید لطفاً به لینک‌های زیر رجوع کنید:

<http://lankarani.com/>

<http://www.noorihamedani.com/>

<http://www.khamenei.ir/>

<http://www.salehin.com/>

<http://www.jannaati.com/>



مواجهه و رویارویی میان مذهب و رسانه، به خصوص در جامعه ایرانی، با راه اندازی شبکه های تلویزیون ماهواره ای از سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ به این سو، وارد مرحله ای جدید شد. اوج این رویارویی زمانی بود که برخی از این شبکه های ماهواره ای - که عمدتاً در ایالات متحده آمریکا و انگلستان برنامه های خود را ضبط و از آنجا پخش می کردند - آشکارا، با مذهب و باورهای مقدس و مذهبی مخاطبان خود رفتاری به شدت خصمانه را در پیش گرفتند. گرچه در اهداف غایی این شبکه ها بی ثبات کردن جامعه ایران و ایجاد تغییرات سیاسی و حتی براندازی حکومت دینی در ایران به چشم می آمد، اما نوک پیکان حمله آنها متوجه دین و اصول و فروع دین در چارچوب تفکر و دکترین شیعی بود. هدف حمله قرار دادن اصول و مفاهیمی همچون توحید، نبوت، معاد یا زیر سؤال بردن مبانی فلسفی و عقلائی اعمالی چون نماز، روزه، زکات، حج و... در زمره این کارها بود.^۱ نکته مهم و جالب توجه در این خصوص آن است که این هجوم بی سابقه تبلیغاتی علیه مذهب هیچ گاه نتوانست جای خود را در میان مخاطبان خود باز کند و حتی در میان مخاطبان غیر مذهبی خود نیز نتوانست حداقل مخاطبان را جذب کند. با این همه، این پدیده جدید همچون خطری بالقوه که توده مردم و مخصوصاً جوانان را به طور جدی تهدید می کند، توجه رهبران مذهبی را به خود جلب کرد و آنان را به فکر واداشت تا تمهیداتی را برای مقابله با آن بیندیشند (مؤمن، ۱۹۸۷: ۱۸۶).

آنچه تاکنون گفته شد به خوبی نشان می دهد که به چالش کشیده شدن مذهب توسط رسانه، چگونه فرصت ها و تهدیدهای متفاوتی را پیش پای آن گذاشته است. در برشمردن فرصتهایی که مواجهه با پدیده رسانه برای مذهب به ارمغان آورده است، می توان به سه فرصت زیر اشاره کرد:

۱. رویارویی با پدیده رسانه رهبران و نهادهای مذهبی را واداشت تا به طور جدی، به سؤال های نو در حوزه اندیشه دینی بیندیشند و برای زدودن ابهامات و تشکیکاتی که

<http://www.saafi.net/>

<http://www.almodarresi.com/>

<http://www.bayynat.org/>

<http://www.saanei.org/>

<http://www.mesbahyazdi.org/>

۱ - به عنوان مثال می توان از شبکه های ماهواره ای از قبیل کانال یک و پارس نام برد که بخش وسیعی از برنامه های آنها با این هدف تولید و پخش می شود.

2 - Momen



در پرتو استفاده از رسانه‌های جدید بر ذهن و اندیشه مخاطبانشان سایه افکنده است، به فکر ارائه پاسخ‌هایی نو و قانع‌کننده‌باشند. این امر رهبران نهادهای مذهبی را مجبور کرد تا گفتمان و گفتگوی تازه‌ای را با مخاطبان خود بنیان نهند، گفتگویی که اساس و محور آن ارائه پاسخ‌های قانع‌کننده به سؤال‌های بی حد و مرز مخاطبان بود، نه وعظ و خطابه‌ای یک‌طرفه.

هر چه حجم و ابعاد سؤالات و انتقادات دریافتی از رسانه‌های محلی، ملی و فرامرزی بیشتر می‌شد، تلاش نهاد مذهب و متولیان آن برای وسعت بخشیدن به افق دید مذهبی و تطبیق جهان‌بینی مذهبی با جهان مدرن و الزامات آن بیشتر و بیشتر می‌شد. این روند به سرعت، به ظهور نسلی جدید از متفکران مذهبی وفادار به جایگاه سنتی مذهب در جامعه و حتی فراتر از آن منجر شد. روند فوق به طور بالقوه خبری خوب و مبارک برای مذهب به شمار می‌آید و مآلاً، به معنای توانمند ساختن بنیادهای نظری آن، ارتقاء جایگاه آن در جامعه و تقویت ظرفیت‌های آن برای ایفای نقش مؤثر و فعال با سایر بازیگران عرصه اجتماع در عصر جهانی شدن است.

۲. دستاورد مثبت دومی که رویارویی با رسانه برای مذهب به ارمغان آورده، ابزار منحصر به فرد و خارق‌العاده‌ای است که در دسترس آن قرار داده است. رسانه‌ها، به طور عام، و رسانه‌های الکترونیکی، به طور خاص، برای اولین بار در تاریخ حیات مذاهب، نهادها و رهبران مذهبی را به وسیله و ابزاری مجهز کرده‌است که مخاطبان آنها را از حیث تعداد، ابعاد، و قلمرو تحت پوشش، به طور تصورات‌پذیری افزایش داده و دسترسی به مخاطبان را به نحوی انقلابی تسهیل کرده است.^۱

این ابزار جدید که در بدو امر، به دیده منبع شر به آن نگاه می‌شد، به سرعت به عنوان منشأ خیر و به مثابه فراگیرترین، کوتاه‌ترین، کم‌هزینه‌ترین و مؤثرترین ابزار برای انتقال پیام دین به توده‌های مردم مطرح شد. اینک در سال‌های آغازین سده اول از هزاره سوم میلادی، متولیان رسمی و غیررسمی مذهب به نقش مؤثر و سرنوشت‌ساز رسانه در شکل‌دهی به فرهنگ در جوامع اذعان دارند و به طور روزافزونی برای تعامل بهتر و مؤثرتر با آن ابزار



۱- برای مطالعه بیشتر در خصوص روندهای نوظهور در تعامل رسانه و مذهب رک به:

White, R. A (1997). Religion Media in the Construction of Culture, in: Stewart M. Hoover, Knut Lundby, Rethinking Media, Religion, and Culture, London: Sage Publications Inc. (pp. 37-64)

تمایل و علاقه می‌کنند (باداراکو، ۲۰۰۵: ۸).

از دیدگاه برخی صاحب‌نظران جذاب‌ترین وجه این ابزار جدید برای نهادهای مذهبی فراهم کردن زمینه برای نوعی دیالوگ همزمان و دوطرفه برای مبدأ و مقصد پیام است. از این روست که ابزاری همچون اینترنت به مثابه هدیه‌ای برای پراکندن کلام پیامبر (ص) در اقصی نقاط جهان است که ثمرات و فواید بسیاری برای اسلام به همراه داشته است (رحیمی، ۲۰۰۳). از این منظر، تعامل مذهب و رسانه و اشتراک منافع آنها در تأثیرگذاری بر فرهنگ و جامعه، نوعی رابطه پیچیده و متداخل را برای آنها به وجود آورده است.

۳. سومین فرصت مناسبی را که عصر رسانه‌ها در اختیار مذهب و افراد و گروه‌های مذهبی قرار داده است، در چارچوب فراهم کردن زمینه‌های لازم برای یافتن یکدیگر، برقراری ارتباط مؤثر و مستمر با یکدیگر و ایجاد و بسط و گسترش شبکه‌های ارتباطی محلی، ملی و فراملی میان یکدیگر می‌توان توضیح داد. رسانه‌های نوین برای نخستین بار، برای زیرمجموعه‌های نهاد مذهب، از مدارس سنتی مذهبی گرفته تا گروه‌های دارای گرایش‌ات مذهبی و نیز تک‌تک افرادی که مذهب و افکار و باورهای مذهبی مشترک آنان را در صفتی واحد قرار داده است، این امکان را فراهم ساخت تا در قالب شبکه‌های کوچک و بزرگ به هم بپیوندند و با تشکیل اتاق‌های فکر مجازی با به اشتراک گذاشتن فهم‌ها و برداشت‌های خود از مذهب، به نوعی هم‌اندیشی جمعی و مفاهمه‌ای نوین دربارهٔ مقولات دینی دست یابند.

ری تکیه، یکی از صاحب‌نظران مباحث مربوط به خاورمیانه، این نظریه را به‌ویژه دربارهٔ جوامع خاورمیانه تأیید می‌کند و اظهار می‌دارد که رسانه‌ها در حال ایفای نقشی مهم و حیاتی در تغییر چهرهٔ جوامع خاورمیانه از طریق متصل کردن حلقات نخبگان در سراسر خاورمیانه از تهران تا قاهره هستند.^۲ بنا بر مشاهدهٔ وی، این واقعیت که در خاورمیانهٔ امروز به‌راحتی نشریهٔ «الدعوه»، ارگان اخوان المسلمین مصر، را می‌توان از فروشگاه‌های مطبوعات در کشورهای حاشیهٔ خلیج فارس خرید یا روزنامهٔ اسلام‌گرای «السبیل» اردن با

1 - Badaracco

۲- ری تکیه پژوهشگر ارشد مؤسسهٔ مطالعات خاور نزدیک واشنگتن است که با شش‌رای روابط خارجی آمریکا نیز همکاری‌های نزدیکی دارد. وی آثار و تألیفات بسیاری دربارهٔ خاورمیانه و اسلام سیاسی دارد. دیدگاه‌های وی در این باب، در چارچوب طرح موسوم به Faith-Based Initiatives، در سایت فصلنامهٔ سیاست خارجی به آدرس زیر، در دسترس است:
www.foreignpolicy.com/Ning/archive/archive/127/takeyh2.pdf



تیراژ وسیع در سایر کشورها توزیع می‌شود، از تأثیر مهم رسانه‌ها در گردش و تعاطی افکار در خاورمیانه امروز حکایت دارد.

وی اوج این روند را در بهره‌گیری بهینه و مطلوب اسلام‌گرایان از اینترنت و انتشار ژورنال‌های آنلاین و پخش گسترده سخنرانی‌ها و خطابه‌های رهبران مذهبی در فضای وب می‌داند. به عنوان مثال، وی از دسترسی محافل روشنفکری دینی در سراسر خاورمیانه به آراء و اندیشه‌های عبدالکریم سروش و نیز از توانایی حسن حنفی، نویسنده مصری، در یافتن مخاطبانی در تهران به عنوان دیگر مصادیق این پدیده یاد می‌کند (تکیه^۱، ۲۰۰۱: ۶۹).

در خصوص چگونگی استفاده مؤثر و بهینه از ابزار رسانه در خدمت مذهب در جوامع خاورمیانه، به طور عام، و در ایران به طور خاص، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. رادیو و تلویزیون: استفاده از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در سطوح محلی، استانی و ملی با مخاطب قرار دادن مخاطبان بومی، همچنان یکی از راه‌های مهم و راحت برای جذب مخاطب به شمار می‌رود. یکی از رویکردهای نظری مهم در خصوص نقش رادیو و تلویزیون، تجزیه و تحلیل تربیتی - پرورشی نقش رادیو و تلویزیون در جوامع است.^۲ بر اساس این نظریه رسانه به طور عام و تلویزیون به طور خاص، نقش بسیار مهمی در شکل دهی به جهان بینی مردم دارد. این رویکرد رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون را مهم‌ترین منبعی می‌داند که در فرهنگ مدرن، نه تنها بر نوع و عمق اطلاعات و جهت‌گیری آنها در قبال جهان خارج تأثیر می‌گذارد، رفتارهای آنها را نیز در همان راستا شکل می‌دهد.

برنامه‌سازانی که با محور قرار دادن مذهب و ترویج آراء و افکار مذهبی در گروه‌های رادیویی و تلویزیونی مشغول تولید برنامه هستند، نقش مهمی را در این راستا ایفا می‌کنند. این پدیده که ایکلمن و آندرسون از آن تحت عنوان «شیوع و گسترش رادیو و تلویزیون»^۳ یاد می‌کنند، به ظهور حوزه‌هایی جدید در مباحث مذهبی منجر شده است. به عقیده ایشان این پدیده در لبنان و ترکیه با سرعت بیشتری نسبت به سایر جوامع خاورمیانه رخ داده



1- Takeyh

۲ - برای مطالعه بیشتر در باب نظریه Cultivation Analysis به سایت زیر مراجعه کنید:

<http://www.colorado.edu/.../Theory/cultivation/sld001.htm>

3 - Proliferation of Television and Radio

است (ایکلمن و آندرسون، ۲۰۰۳: ۴). با این همه، به نظر می‌رسد که این پدیده در ایران پس از انقلاب نیز با سرعت فزاینده‌ای در حال وقوع است.

۲. شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای: تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی توسط کانال‌های ماهواره‌ای گرچه پدیده‌ای نسبتاً جدید است، اما نهادها و رهبران مذهبی در خاورمیانه، به‌سرعت در حال بهره‌گیری از آن در ترویج نظریات خود هستند. این واقعیت که هم اکنون ده‌ها کانال ماهواره‌ای مذهبی از طریق فرستنده‌های ماهواره‌ای نایل ست، عرب ست و هات برد راه خود را به منازل مخاطبان خود در سراسر خاورمیانه باز کرده‌اند، گواهی بر این مدعاست.^۲

۳. رسانه‌های مکتوب: رسانه‌های مکتوب اعم از روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه و فصلنامه در زمره ابزارهای رسانه‌ای قدیمی و سنتی است که از دیرباز، رهبران و نهادهای مذهبی همچون وسیله‌ای مطلوب برای نشر عقاید مذهبی به آنها اقبال کرده‌اند.

این قسم از رسانه‌ها به‌رغم ظهور رقبای جدید، همچنان به ایفای نقش سنتی خود ادامه می‌دهند، البته در ارتباط با بخش محدودتری از مخاطبان که عمدتاً نخبگان و دانشگاهیان هستند. بدون شک، نشر بخش عمده‌ای از عمیق‌ترین و جدی‌ترین مباحث دینی در بستر این قسم از رسانه‌ها در حال وقوع است.

۴. اینترنت: شبکه جهانی اینترنت بدون شک مهم‌ترین و جدیدترین عرصه در تعامل میان مذهب و رسانه به‌شمار می‌رود. این عرصه راه‌هایی جدید و غیرمتعارف را برای تعامل این دو پدیده در جوامع خاورمیانه گشوده و فرصت‌های بی‌بدیل و چالش‌هایی تصورناپذیر را در برابر مذهب قرار داده است.

آندرسون، از متخصصان مسائل رسانه، بر این باور است که اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای با ویژگی‌های مدرن و منحصر به فرد، از یک ابزار صرف بسیار فراتر رفته و در عمل، به پدیده‌ای از جنس رسانه، ولی با کارکرد و تأثیراتی به‌مراتب فراتر و پیچیده‌تر از آن تبدیل شده است. به عقیده وی، اینترنت در نقش رسانه سهم عمده‌ای را در بسط و توسعه فضای اجتماعی میان نخبگان و افراد عامی جامعه بر عهده گرفته است. اینترنت در این جایگاه،

1 - Eickelman & Anderson

۲ - برای مطالعه بیشتر درباره تأثیر کانال‌های ماهواره‌ای بر جوامع خاورمیانه، رک به:

Schleifer, S. Abdallah, "Media Explosion in the Arab World: The Pan Arab Satellite Broadcasters, Translational Broadcast Studies Journal, No1, Fall, 1998.



مباحثی را به فضای عمومی جامعه کشانده است و آنها را به مخاطبانی فراتر از مرزهای ملی عرضه می‌کند که قبلاً، در پشت درهای بسته و در جمع کوچک طلاب هر مدرسه دینی درمی‌گرفت (آندرسون، ۲۰۰۳: ۴۵).

در حالی که اردوگاه ضد مذهب از اینترنت همگام با آخرین دستاوردهای علوم ارتباطات برای ستیز با مذهب و متولیان آن استفاده می‌کند، نهادها و رهبران مذهبی نیز به نوبه خود، از هیچ کوششی برای اقدام به ضدحمله در جهت خنثی کردن حملات حریف خود فروگذار نمی‌کنند. روش‌ها و سازوکارهای ذیل در زمره راه‌های مهمی است که مذهبی‌ها برای استفاده هرچه بهتر و فراگیرتر از اینترنت در خدمت مذهب از آنها استفاده می‌کنند:

الف - ایجاد پایگاه‌های اینترنتی مخصوص برای مراکز تحقیقاتی، که خود را وقف مطالعات مذهبی کرده‌اند، یکی از راه‌های آشنا و مورد علاقه و اثربخش برای نشر مباحث مذهبی به شمار می‌رود. امروزه حتی سستی‌ترین مدارس علوم دینی در دورافتاده‌ترین شهرهای ایران وبسایت مخصوص به خود را دارند و همگام با آخرین روش‌های جذب مخاطب، سعی دارند که شمار بازدیدکنندگان خود را افزایش دهند.^۱

ب - طراحی و ایجاد صفحات و وبسایت‌های شخصی توسط شخصیت‌های مهم مذهبی، از قبیل اساتید حوزه‌های علمیه و مراجع تقلید، یکی دیگر از روش‌های به‌کارگیری اینترنت توسط مذهبی‌هاست. نکته جالب توجه و جذاب در خصوص این پدیده آن است که اینترنت امکان ارتباط مستقیم میان مرجع تقلید و مقلدانش را فراهم ساخته و فاصله زمانی و مکانی این دو را تا حدی تصور ناشدنی کاهش داده است.

ج - طراحی و ساخت وبلاگ‌های اختصاصی برای تک‌تک افراد، فارغ از میزان تخصص یا عنوان و شغل آنها و فقط به صرف اشتراک علائق آنها به مذهب و مباحث مذهبی، از دیگر جلوه‌ها و نمونه‌های به‌کارگیری اینترنت در اردوگاه مذهبی‌هاست. پدیده وبلاگ‌نویسی، که به زعم بسیاری از پژوهشگران رسانه به پدیده فرهنگی کم‌نظیری در ایران تبدیل شده است، بخش عمده‌ای از هواداران خود را در میان مذهبی‌ها - اعم از طلاب، دانشجویان و حتی افراد عادی جامعه - یافته است. ایجاد و به‌روزرسانی ده‌ها هزار وبلاگ فارسی، تهران



۱ - به‌عنوان مثال می‌توان به سایت‌های ذیل اشاره کرد که در زمره سایت‌های پربیننده و مرجع در مباحث دینی به شمار می‌آیند:

را به پایتخت وبلاگ‌نویسی در خاورمیانه تبدیل کرده است.^۱ انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۴، که کاندیداهای ریاست جمهوری را به عرصه استفاده از اینترنت و وبلاگ برای تبلیغات انتخاباتی کشاند، کارکرد سیاسی-اجتماعی وبلاگ‌نویسی وارد مرحله‌ای جدید شد و زمانی که محمود احمدی‌نژاد، در مقام رئیس‌جمهوری اسلامی ایران، وبلاگ شخصی خود را راه‌اندازی کرد، به اوج خود رسید.

حمید شهریاری، از صاحب‌نظران و فعالان عرصه اینترنت در مراکز تحقیقاتی اسلامی، بر این باور است که در خصوص وبلاگ و وبلاگ‌نویسی باید هم به ابعاد «فرصت» و هم به «معضلات» آن نظر داشت. از دیدگاه وی، اگر از این فرصت به وجود آمده نتوان به‌درستی استفاده کرد، قطعاً باید با معضلات آن مبارزه کرد. وی سپس توصیه می‌کند که با یک برنامه‌ریزی کارشناسی و فرهنگ‌سازی مناسب باید معضلات وبلاگ را به فرصت مناسب و بستری مهیا برای رشد و اعتلای مسائل دینی، اخلاقی و انقلابی تبدیل کرد (شهریاری، ۱۳۸۵).

د- و بالاخره تأسیس و مدیریت کارگروه‌های تخصصی و راه‌اندازی اتاق‌های گفتگو در اینترنت با محوریت مباحث مذهبی، از دیگر راه‌های محبوب و اثرگذار استفاده از اینترنت برای دستیابی به اهداف مذهبی به‌شمار می‌آید. مثال‌های این پدیده‌ها می‌توان در اتاق‌های گفتگوی اختصاص یافته به مباحث مذهبی در یاهو، ام.اس.ان، و گروه‌های شبکه‌ارکات به‌وفور یافت.

نگاهی به اولویت‌بندی و برنامه‌ریزی متولیان مذهبی برای استفاده از اینترنت نشان می‌دهد که نهادها و رهبران مذهبی سه هدف اساسی ذیل را در استفاده از اینترنت دنبال می‌کنند:

۱. نشان دادن تطابق‌پذیری و همسویی اسلام و احکام آن با مقتضیات زندگی اجتماعی در دوران مدرن؛

۲. پررنگ کردن و نشان دادن ناکامی ماتریالیسم و تمدن مادی غرب برای به سعادت

۱ - بر اساس برخی تخمین‌ها، هم اکنون حدود ۷۰۰۰۰۰ وبلاگ فعال فارسی‌زبان در فضای وب وجود دارد که این تعداد ایران را از این حیث حائز رتبه دهم در جهان می‌کند. برای اطلاع بیشتر در خصوص وبلاگ و وبلاگ‌نویسی در ایران از لینک‌های زیر بازدید کنید:

<http://www.persian-language.org/Group/Report.asp?ID=1423>

<http://bashgah.net/pages-24696.html>

http://en.wikipedia.org/wiki/Iranian_Blogs

<http://www.guardian.co.uk/iran/story/0,,2562,00.html>



رساندن نوع بشر و ارائه الگوی اسلام به عنوان الگوی مناسب جانشین؛
۳. تأکید فزاینده بر احتیاج بیش از پیش جوامع بشری معاصر به معنویت و ارزش‌های اخلاقی که هر دو آنها جزء لاینفک آموزه‌های دینی اسلام محسوب می‌شود.
محور مشترک در هر سه هدف‌گذاری و الویت‌بندی، همسو کردن رابطه رسانه و مذهب با بحث توسعه در جوامع مذهبی است. این رویکرد را در جوامع امروزی با نظریه ارتباطات توسعه می‌توان تبیین کرد و توضیح داد. بر مبنای این نظریه، رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطاتی تأثیر کلیدی و مهمی را در توسعه‌یافتگی جوامع دارند. از این نظریه در دهه‌های اخیر، یونسکو استقبال و حمایت کرده است.^۱

چالش‌های پیش‌رو

به‌رغم تمامی فرصت‌های ذکر شده که رسانه برای مذهب به وجود آورده است و به موازات استفاده‌ها و بهره‌برداری‌های بالفعل و بالقوه‌ای که مذهب توانسته از رسانه به‌عنوان نوعی ابزار داشته باشد، همچنان تهدیدها و معضلات جدی رسانه برای مذهب به‌خوبی احساس می‌شود. این معضلات را می‌توان در قالب موارد زیر خلاصه کرد:

۱. رسانه و کسانی که از آن علیه مذهب استفاده می‌کنند، گاه در موضع برتر و مؤثرتری نسبت به اردوگاه مذهبیون قرار دارند. به‌طور طبیعی، اقدام به حمله و ایجاد سؤال و ایجاد فضایی آکنده از شک و تردید در اذهان مخاطبان و سپس آنها را به حال خود رها کردن و ترک صحنه بسیار آسان‌تر و ممکن‌تر است از دفاع و خنثی کردن. اقدام به ضدحمله و تلاش برای ترمیم آثار حمله رسانه‌های ضدمذهبی برای نهادها و رهبران مذهبی حداقل، به دو دلیل بسیار دشوار خواهد بود. نخست آنکه این کار مستلزم تخصیص و صرف زمان، انرژی و منابع زیادی خواهد بود تا آنان پاسخ‌های قانع‌کننده‌ای برای سؤالات، ابهامات و تشکیکات جدید فراهم سازند. دلیل دوم آنکه در بسیاری از مواقع، همه مخاطبانی که ایمان و باورهای مذهبی آنان در اثر القانات و تبلیغات رسانه‌های ضدمذهبی متزلزل و سست شده است، لزوماً انگیزه، اراده، منابع یا زمان کافی را برای یافتن پاسخ‌های قانع‌کننده نخواهند داشت و در نتیجه، حتی اگر متولیان مذهبی پاسخ‌های مطلوب را فراهم کرده باشند، چه



۱ - در خصوص نقش رسانه در توسعه، مباحث نظری بسیاری مطرح شده که مهم‌ترین آنها در چارچوب Development Communication Theory ارائه شده است.

بسا دیگر این پاسخ‌ها هیچ‌گاه به گوش مخاطبان آنها نرسد.

نکته شایان ذکر دیگر در اینجا این است که به زعم برخی صاحب‌نظران، مطلق‌نگری در ترسیم جبهه‌بندی میان رسانه و مذهب، و یک‌سره به معاندت و خصومت رسانه علیه مذهب حکم دادن، چندان واقع‌بینانه و منصفانه نیست. از این منظر چه بسا در مواقعی، رسانه به دلیل همسویی و تعلق خاطر به نوعی روشنگری، در صف منتقدان مذهب قرار گیرد که باید حساب آن را از خصومت جانبدارانه و کورکورانه جدا کرد (وال^۱، ۱۹۹۶). این در حالی است که دیگران به نوعی دوگانگی و جدایی عمیق میان رسانه‌های سکولار و اکثریت افراد جوامع قائل هستند؛ همان افرادی که گرایش‌های مذهبی دارند (راست^۲، ۱۹۹۷).

۲. دومین مانع بر سر راه تعاملی طبیعی، منطقی و سازنده میان مذهب و رسانه، که تا حدی پیچیده‌تر از مانع نخست است، از این واقعیت نشئت می‌گیرد که تعامل میان مذهب و رسانه تا حد زیادی به نوع رابطه میان مذهب و سایر نهادهای اجتماعی و سیاسی - از جمله نهاد قدرت و دولت و نیز سایر بخش‌های جامعه به‌ویژه بازیگران اقتصادی در جوامع - بستگی دارد.

به عبارت دیگر، علل و عوامل ذی‌نفع در قدرت سیاسی و قدرت اقتصادی تا حد زیادی، تأثیری تعیین‌کننده در حوزه و حدود فعالیت مذهب و استفاده آن از رسانه دارند و خطوط محدودکننده آن را ترسیم می‌کنند. بر این اساس، هر کس که بنگاهی رسانه‌ای را اداره می‌کند، اعم از آنکه مقام و نهادی دولتی باشد یا فعالی در عرصه اقتصادی، که برای کسب سود بیشتر فعالیت می‌کند، یا شخصیت یا نهادی مذهبی و مستقل، به‌نوعی دیدگاه‌ها و ملاحظات خاص خود را در تولید محتوا و نحوه عرضه آن اعمال می‌کند. تعلقات فرهنگی و خاستگاه‌ها و مناسبات اجتماعی و سیاسی صاحبان رسانه‌ها را نمی‌توان از ملاحظات و دغدغه‌های اقتصادی و حرفه‌ای آنها جدا کرد. این مطلب را به‌راحتی می‌توان از حدود جوامع ملی به مقیاس‌های بین‌المللی نیز تعمیم داد و نشان داد که چگونه یکی از دغدغه‌های اصلی صاحبان کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای - از قبیل روبرت مرداک، هنری لوس، سیلویو بارلسکونی و وارنر برادرز - وفاداری و حفظ تعلق خاطر آنها به شرکای



1 - Wall

2 - Rust

تجاری و هم‌فکران سیاسی خود است (شعب، ۲۰۰۵).

این واقعیت نقطه‌ای آسیب‌پذیر در تعامل رسانه و مذهب است؛ به‌ویژه برای مذهب که آن را همچون نوعی زیرمجموعه و متغیر وابسته مطرح می‌کند. به عبارت روشن‌تر، آنجا که به حوزه و دایره تعامل میان رسانه و مذهب مربوط می‌شود، این قدرت سیاسی و قدرت اقتصادی است که در خصوص ماهیت، نوع و میزان تعامل میان مذهب و رسانه تصمیم می‌گیرد. البته در کشورهایی مثل ایران که دولتی مذهبی بر سر کار است، ملاحظات مذهبی معیار اصلی تعیین این دامنه می‌شود و این ملاحظات البته، معادله را به نحو چشمگیری به نفع مذهب تغییر می‌دهد و روند تعامل را به نحو مطلوبی تسهیل می‌کند. در مواقعی که دولت‌های سکولار قدرت را در دست دارند، کفه ترازو به‌وضوح به نفع رسانه سنگین‌تر می‌شود. نکته جالب توجه و مشترک در هر دو نمونه این است که در نهایت، جایگاه اصلی و تعیین‌کننده را دولت و نوع تفکر حاکم بر دولت دارد و در هر دو جا، دولت‌ها با استفاده از ابزارهای متفاوت - اعم از ابطال جواز فعالیت یا توسل به سانسور در اشکال مختلف آن - نظریات خود را اعمال می‌کنند.



نتیجه‌گیری

چنین به نظر می‌رسد که در جهان معاصر، رسانه و مذهب رابطه‌ای دوجانبه، پیچیده و در عین حال، اجتناب‌ناپذیر دارند. مذهب پیام است و رسانه ناقل پیام و حامل آن به سوی مخاطب. طبق مباحثی که در این مقاله به آنها اشاره شد، رسانه در عصر جهانی شدن نه تنها در نقش ابزار انتقال پیام ظاهر شده است، خود نیز به‌نوعی، بخشی از پیام تلقی می‌شود. در حقیقت، امروزه، تکنولوژی مدرن در عرصه ارتباطات به‌طور ملموس، رابطه میان رسانه و مذهب را به سایر حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تسری داده و فرصت‌های طلایی و در عین حال معضلات خطیری را پیش روی مذهب و جایگاه آینده آن در جامعه قرار داده است.

بر این اساس، رسانه را می‌توان به مثابه شمشیری دولبه دانست که از سویی در خدمت و در راستای منافع و اهداف مذهب به کار گرفته می‌شود و در عین حال، می‌تواند ریشه بنیان‌های مذهب و باورهای مذهبی افراد جامعه را قطع کند. رسانه ابزاری است که می‌تواند

از کیان مذهب دفاع کند، آن را فربه‌تر کند، آن را تواتمندتر کند، پیام آن را در سراسر گیتی بگستراند و در عین حال، این ظرفیت و توان را دارد تا بی‌رحمانه به جنگ با مذهب برود، سوء فهم و سوء تفسیر از آن را ترویج کند و پیروان آن را از آن جدا و با آن بیگانه کند. در واکنش و در پاسخ به این واقعیت، نهادها و رهبران مذهبی به‌طور عام، و علما و بزرگان فقه شیعه در ایران به‌طور خاص، با درکی نسبتاً واقع‌بینانه از اهمیت نقش رسانه، با رویکردی جدید، روندی منطقی را برای تعامل با آن در درازمدت طراحی کرده‌اند. این رویکرد جدید بر دو پایه اصلی استوار بوده است. نخست آنکه چگونه می‌توان ضررها و آفت‌های رسانه را به حداقل رساند و دوم آنکه چگونه می‌توان میزان بهره‌جویی و انتفاع از آن به سود مذهب را به حداکثر ارتقا داد. با این همه به نظر می‌رسد که اتخاذ هر گونه راهبرد درازمدت در خصوص تعامل میان رسانه و مذهب، بایستی با در نظر گرفتن این واقعیت باشد که هر دو پدیده از الزامات اجتناب‌ناپذیر جوامع در عصر حاضر به شمار می‌رود و بر این اساس، بایستی در جستجوی راهکارهایی بود که این دو بتوانند در نوعی هم‌زیستی مسالمت‌آمیز اثر و کارویژه خاص خود را در جامعه داشته باشند.



منابع

خمینی، ر. (۱۳۶۲) *رساله توضیح المسائل*، تهران: محراب.
خمینی، ر. (۱۳۷۶) *صحیفه نور*، جلد‌های ۸-۵، تهران: مرکز نشر اسناد انقلاب اسلامی.
شهریاری، ح. (۱۳۸۵) *مصاحبه با روزنامه کیهان*، سال شصت و چهارم، شماره ۱۸۶۲۵، مورخ ۱۳۸۵/۷/۳.

Ahmed, S. (1992) *Postmodernism and Islam: Predicament and Promise*, London: Routledge.

Anderson, J. W. (2003) "The Internet and Islam's New Interpreters", in Eickelman, Dale F. and others (eds), *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, Second Edition, Bloomington: Indiana University.

Al Nawawy, M. (2005) «Law and the Middle East Media, Between Censorship and Independence», in Badaracco Claire H., (ed.), *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion and Culture*, Waco: Baylor University.

Badaracco Cl. H. (ed.) (2005) *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion and Culture*, Waco: Baylor University.

Eickelman, F., Anderson, W. & Tessler, M. (eds) (2003) *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere, Second Edition*, Bloomington: Indiana University.

Eickelman, F. & Anderson, W. (2003) «Redefining Muslim Publics», in Eickelman, Dale F. and others, *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, Second Edition, Bloomington: Indiana University.

Fox, J. (2001) «Are Middle East Conflicts More Religious?», in *Middle East Quarterly*, Vol. 8 (4): 31-40.

Gaddy, W. (2005) «God Talks in Public Square», in Badaracco Claire H. (ed.), *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion and Culture*, Waco: Baylor University.

Horsfield, G. (1997) «Changes in Religion in Periods of Media Convergence», in Stewart, M. and Hoover, Knut Lundby, *Rethinking Media, Religion, and Culture*, London: Sage Publications.

Kellner, D. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Post-Modern*, London: Routledge.

Kurth, J. (1999) «Religion and Globalization», in *The Templeton Lecture on Religion and World Affairs*, Vol. 7 (7).

Lee B., Donna, Evelyn, E. eds. (2002) *Everyday Life in the Muslim Middle East*,



Second Edition, Bloomington: Indiana University.

Momen, M. (1987) *An Introduction to Shi`i Islam: The History and Doctrines of Twelver Shi`ism*, New York: Yale University.

Puniyani, R. (2005) *Religion, Power & Violence: Expression of Politics in Contemporary Times*, London: Sage Publications.

Rahimi, B. (2003) "Cyberdissent: The Internet in Revolutionary Iran", in *Middle East Review of International Affairs Journal*, Vol. 7 (3) : 101-114.

Rust, M. (1997) «*In the Culture of the Popular Press, Is the Pen Mightier than the Lord? Religion and the Secular News Media*», *Insight on the News*, <http://www.insightmag.com>, March 2003.

Schleifer, S. A. (1998) «*Media Explosion in the Arab World: The Pan Arab Satellite Broadcasters*», in *Translational Broadcast Studies Journal*, Vol. 1 (1).

Shuaib, A. (2005) "*Religion and Media, Nigeria World*", in <http://nigeriaworld.com/articles/2005/mar/270.html>,

Takeyh, R. (2001) «*Faith-Based Initiatives: Can Islam Bring Democracy to the Middle East?*», in *Foreign Policy*, No (127): 68-70.

White, A. (1997) "Religion Media in the Construction of Culture", in: Stewart M. Hoover, Knut Lundby, *Rethinking Media, Religion, and Culture*, London: Sage Publications.



Religion and Media in the Middle East (With Special Emphasis on Iran)

Mohammad Hassan Khani¹

Assistant professor of Political Science, Imam Sadiq University

Abstract:

Religion and media are two important phenomena in today's Middle Eastern societies. In these societies media is a newcomer player which its history of presence hardly approaches a century while religion is among the oldest and most important elements and factors in the Middle East. This article is an attempt to evaluate the different aspects of confrontation and interaction between these two in the Middle Eastern societies in general and in Iranian Society in particular. The aim of this article is to investigate the different ways in which media occurred for and against religion trying to show how religion has managed to use media as an opportunity and at the same time how it has been threatened by it. This article argues that cooperation and confrontation between media and religion has left a significant effect on these societies influencing deeply the process of formation of political and social culture of the people something that can affect the confrontation between tradition modernity in these societies.

Keywords: culture, Iran, internet, media, Middle East, religion, satellite television.



Cultural Research

31

Abstract

1 - khani@isu.ac.ir



Bibliography

1. Ahmed, S. (1992) *Postmodernism and Islam: Predicament and Promise*, London: Routledge.
2. Al Nawawy, M. (2005) "Law and the Middle East Media, Between Censorship and Independence", in Claire Badaracco (ed.), *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion and Culture*, Waco: Baylor University Press.
3. Anderson, W.(2003) "The Internet and Islam's New Interpreters", in Dale Eickelman (eds), *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, Second Edition, , Bloomington: Indiana University Press.
4. Badaracco, H. (ed.) (2005) *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion and Culture*, Waco: Baylor University Press.
5. Eickelman, F., & W. Anderson & M. Tessler (eds) (2003) *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, Second Edition, Bloomington: Indiana University Press.
6. Fox, J. (2001) "Are Middle East Conflicts More Religious?", in *Middle East Quarterly*, Vol. 8 (4): 31-40.
7. Gaddy, W. (2005) "God Talks in Public Square", in Badaracco Claire (ed.), *Quoting God: How Media Shape Ideas about Religion and Culture*, Waco: Baylor University Press.
8. Horsfield, G. (1997) "Changes in Religion in Periods of Media Convergence", in Stewart M. Hoover, Knut Lundby, *Rethinking Media, Religion, and Culture*, London: Sage Publications.
9. Kellner, D. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Post-Modern*, London: Routledge.
10. Keyhan Newspaper, (2006) September 21.
11. Keyhan Newspaper, (2006) September 23.
12. Khomeini, R. (1362 [1983 A.D]) *Resale-h Toziholmasâel* (Persian Translation of Religious Manual), Tehran: Enteshârât-e Mehrâb.
13. Khomeini, R. (1376 [1997 A.D]) *Sahifeh-ye Nor* (Persian Translation of The Book of Lights), Tehran: Markaz-e Našr-e Asnâd-e Enqelâb-e Islami.
14. Kurth, J. (1999) "Religion and Globalization", in *The Templeton Lecture on Religion and World Affairs*, Vol.7 (7).
15. Lee B., Donna, Evelyn A Early, eds. (2002) *Everyday Life in the Muslim Middle East: Second Edition*, Bloomington: Indiana University Press.
16. Momen, M. (1987) *An Introduction to Shi`i Islam: The History and Doctrines of Twelver Shi`ism*, New York: Yale University Press.
17. Puniyani, R. (2005) *Religion, Power & Violence: Expression of Politics in Contemporary Times*, London: Sage Publications Inc.

18. Rahimi, B. (2003) "Cyberdissent: The Internet in Revolutionary Iran", in *Middle East Review of International Affairs Journal*, Vol. 7 (3): 101-114.
19. Rust, M. (1997) *In the Culture of the Popular Press, Is the Pen Mightier than the Lord? Religion and the Secular News Media*, Insight on the News, <http://www.insightmag.com> (March 2003)
20. Schleifer, A. (1998) " Media Explosion in the Arab World: The Pan Arab Satellite Broadcasters", in *Translational Broadcast Studies Journal*, Vol. 1 (1).
21. Šahriyâri, H. (1385 [2006 A.D]) "Mosâhebe-h bâ Roznâme-h Kayhân" (Persian Translation of An Interview with Kayhan Newspaper), in *Keyhan Newspaper*, Vo. 64(18625).
22. Shuaib, A. (2005) *Religion and Media, Nigeria World*, in <http://nigeriaworld.com/articles/2005/mar/270.html>
23. Takeyh, R. (2001) "Faith-Based Initiatives: Can Islam Bring Democracy to the Middle East?", in *Foreign Policy*, No (127): 68-70.
24. White, A. (1997) "Religion Media in the Construction of Culture", in *Rethinking Media, Religion, and Culture*, edited by in: Stewart M. Hoover, and Knut Lundby, London: Sage Publications Inc.

