

عنوان مقاله:

دین و رسانه

محل انتشار:

دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، دوره 1، شماره 1 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

قاسم پورحسن - استادیار گروه فلسفه دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

پرسش محوری در حوزه رسانه و دین اینست که آیا باید رسانه را به مثابه امری قدسی و دینی نگاه کرد یا رسانه ذاتا امری سکولار و غیر دینی است؟ اغلب به سبب فقدان پژوهش های مناسب، دو حوزه رسانه و دین به طور مجزا مورد مطالعه قرار می گیرد و تحلیل نسبت میان ارتباطات (رسانه) و تجدد یا مدرنیته بر مبنای سه نگرش روابط ملی، فایده گرا و ساختار گرا انجام می شود. بسیاری از نظریات موجود درباره دین و رسانه، به سوی "دین رسانه ای" گرایش داشته و یا در حالتی خوش بینانه درصدد توضیح ابزار بودن هر یک برای دیگری است. رسانه دینی تاکید دارد که نه رسانه صرفا ظرفی برای دین است و نه تکنولوژی رسانه می تواند دین را در حد یک پیام فروبکاهد. از این رو نه می توان رسانه را پدیده ای ثانوی فرض کرد و نه دین را امری منحاز. نخستین مسئله در تبیین دین و رسانه، بازشناسی ذات رسانه، ویژگی های رسانه، ظرفیت و توانایی رسانه، تاریخ معرفتی و دانش رسانه، نسبت میان رسانه و فرهنگ غرب و تفکر لیبرالی، رسانه و ذات سکولاریسم و مسائل تمدن است. در این مقاله، کارکردهای رسانه، رویکردهای قابل بحث در باب رسانه و دین و ساحت های قابل تداخل دین در رسانه دینی بررسی شده است.

کلمات کلیدی:

رسانه، دین، مدرنیته، رسانه دینی، دین رسانه ای، ذات رسانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1359785>

