

Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine

حول وسائل الاتصال الجماهيري وعلاقة الدين بالإعلام

Öz: Günümüzde bir iletişim çağında yaşamaktayız. İletişim araçlarının hızlı gelişimi medyanın hayatın bütün alanlarında etkin olmasını sağlamıştır. İletişim araçlarının teknolojik gelişimi sürecinde kültür, iletişim araçları vasıtası ile olabildiğince kitleselleşmiş ve bir endüstri halini almıştır. Bu durum popüler kültürün eski dönemlere oranla önemini ve etkinliğini artırmıştır. Bu sürece paralel olarak gelişmiş ülkelerde kutsala dönüş olgusu ile de karşılaşmaktayız. Bu bağlamda dinin popüler kültür üzerindeki etkinliği de artış göstermiştir. Din iletişim araçları ile daha geniş kitlelerde görünür olmuştur. Bunun yanı sıra dinin medyada yaygın temsili dinin “popüler” tezahürlerini de toplumda etkin kılmaya başlamıştır.

Anahtar kelimeler: Medya, iletişim, din, popüler kültür

ملخص :

نعيش اليوم في عصرٍ من عصور الإتصال , لقد أتاح تطور وسائل الإتصال السريع لوسائل الإعلام أن تكون فعالة في جميع مجالات الحياة . في عملية التطور التكنولوجي لأدوات الإتصال باتت الثقافة مُتضخمة وصناعية قدر الإمكان بواسطة وسائل الإتصال , وقد زاد هذا الوضع من أهمية وفعالية الثقافة الشعبية مقارنة بالعصور القديمة . بالتوازي مع هذه العملية فإننا نواجه أيضاً ظاهرة العودة إلى المقدس في البلدان المتقدمة, وفي هذا السياق ازدادت أيضاً فعالية الدين في الثقافة الشعبية وأصبح مُتاحاً لجمهور أوسع من خلال وسائل الإتصال , بالإضافة إلى ذلك بدأ التمثيل الواسع النطاق للدين في وسائل الإتصال يجعل المظاهر "الشعبية" للدين فعالة في المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الإعلام ، الاتصال ، الدين ، الثقافة الشعبية

Giriş

Günümüzde bir iletişim çağında yaşıyoruz. Kitle iletişim araçları ya da başka bir deyişle medya hayatımızın tüm alanlarını sarmalamış durumda. Her geçen gün iletişim araçlarının farklı bir yüzü hayatımıza girmekte. Medyanın hayatımızı her geçen gün farklı biçimlerde etkilemesi ve değiştirmesi yanında, algı ve tasavvurlarımızı değiştirme işlevleri de söz konusu. Başka bir deyişle medya hem gündelik hayatımızdaki algılarımızı belirlemekte, öznel gerçekliğimizin devamlılığını sağlayıp düzenlemekte hem de ii) öznel gerçekliğimizin yeniden üretilmesinde ve hayatın hızlı değişiminde işlevsel olmaktadır. Bu anlamda medya ya da kitle iletişim araçları çerçevesinde oluşan kültürü incelemek sadece iletişim ve medya bilimcilerini değil bir bütün olarak kültürü ilgilendiren bir konu olmaktadır. İletişim araçlarının günümüzde önceki dönemlere oranla kültürün tüm alanlarında etkili olmasının yanı sıra aynı zamanda eskiden farklı bir kültürel iklim yarattığı da görülmektedir. Bu konuya aşağıda değinilecektir. Bu çalışmanın ilk amacı iletişimin kültürel alanda yarattığı bu değişime ve gelişen medyatik kültüre vurgu yapmaktır. İkinci olarak da kültür alanındaki bu ekstansif ve entansif boyutlu değişimlerin dini kültürde yaratacağı etkilerini ve gelenen süreçte medyanın dini iletişime dönük işlevleri nasıl ve ne şekilde yerine getirebileceğini kritik etmektir. Çünkü günümüzde kültürün endüstrileşmesi sonucunda popüler kültür içindeki hemen her şeyin bir tüketim metâna dönüştüğü bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda bu durumdan dini kültürün nasıl ve ne şekilde etkilendiğini incelemek; kültür endüstrisi

bağlamında kitle iletişim araçlarının, dini mesajın kitlelere aktarılması amacını ne kadar yerine getirebildiğini sorgulamak önem arz etmektedir. Şüphesiz çok geniş ve yeni oluşu nedeni ile medya-din ilişkisi konusu burada ana hatları ile ve teorik çerçevede ele alınacaktır. Bu anlamda yazının, kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine bir giriş niteliğinde olduğunu ve konunun önemli ve yeni oluşu nedeni ile din sosyologlarını gelecekte hayli meşgul edeceğini belirtmek isterim.

مدخل

نعيشُ اليوم في عصر الإتصال , لقد غطت وسائل الإتصال أو بعبارة أخرى الإعلام مجالات حياتنا كلها ومع مُرور كُلِّ يوم يدخلُ وجهٌ مُختلفٌ من أدوات الإتصال حياتنا , بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام في تغيير حياتنا بطرق مختلفة كل يوم فإنَّ لها أيضًا وظائف لتغيير تصوراتنا وانطباعاتنا , بعبارة أخرى تحدد وسائل الإعلام تصوراتنا في حياتنا اليومية وتضمن استمرارية واقعنا الذاتي , وهي وظيفية في إعادة إنتاج واقعنا الذاتي والتغيير السريع في الحياة , وبهذا المعنى فإنَّ دراسة الثقافة التي تشكلت في إطار وسائل الإتصال أو وسائل الإعلام ليست مسألة علماء الإتصال والإعلام فحسب بل هي أيضًا مسألة ثقافة ككل . بالإضافة إلى حقيقة أنَّ أدوات الإتصال فعالة في جميع مجالات الثقافة مقارنةً بالفترات السابقة فقد لوحظَ أيضًا أنَّها خلقت مناخًا ثقافيًا مختلفًا في الماضي وسيتمُّ مناقشةُ هذا الموضوع أدناه . إنَّ الهدف الأول من هذه الدراسة هو التأكيد على هذا التغيير الذي أحدثته الإتصال في المجال الثقافي وتنمية الثقافة الإعلامية , ثانيًا نقد آثار هذه التغييرات الواسعة والمكثفة في مجال الثقافة على الثقافة الدينية وكيف وبأي شكل من الأشكال يمكن لوسائل الإتصال أن تؤدي وظائف الإتصال الديني في هذه العملية. لأنه من الحقائق المعروفة أن كل شيء تقريبًا في الثقافة الشعبية قد تحول إلى سلعة استهلاكية نتيجة لتصنيع الثقافة اليوم . وفي هذا السياق فإن دراسة كيف وبأي شكل تتأثر الثقافة الدينية من هذا الوضع وضمن نطاق صناعة الثقافة من المهم التساؤل عن مدى قدرة وسائل الإتصال على تحقيق الغرض من نقل الرسالة الدينية إلى الجماهير , مما لا شك فيه ولأنَّه واسع وجديد للغاية فإنَّ موضوع العلاقة بين الإعلام والدين سيتم مناقشتهُ هنا بشكلٍ رئيسيٍّ وضمن إطارٍ نظري , وبهذا المعنى أود أن أشير إلى أنَّ البحث عبارة عن مُقدِّمة للعلاقة ما بين وسائل الإتصال وما بين الإعلام والدين ولا بدُّ أنَّه سيشتغل علماء الاجتماع الدينيين كثيرًا في المُستقبل بسبب طبيعته الجديدة.

Medyanın Kültür Aktarımındaki Önemi ve Medya Kültürü

İletişim hakkında konuşmak demek aslında bilinçli, planlanmış, doğal ve durumlara bağlı biçimde gerçekleşen her çeşit sembolik etkileşimden bahsetmek demektir. İletişim insanların sosyalleşme süreçlerinde öğrendikleri semboller (dil, kültürel unsurlar vb.) kullanmakla olur. Bu semboller ise kendiliğinden değil “toplumsal kurallara bağlı” olarak ve “etkileşim içinde” ortaya çıkar. Berger ve Luckmann’a (2008: 36) göre insanoğlu gerçekliğin inşasını birbirlerine yönelik etkileşimli davranışlar vasıtası ile yapar. Başkalarıyla sürekli etkileşime girmez ve iletişim kurmazsa gündelik hayattaki varlığını sürdüremez. Berger ve Luckmann öncü ve klasikleşmiş çalışmaları olan “Gerçekliğin Sosyal İnşası”nda “insanın bu dünyadaki davranışlarını iletişimsel davranışlarının oluşturduğu”nu sıkça vurgularlar. Başka bir deyişle “iletişim”, bizim “gerçekliği yaratma sürecimizde başat bir rol oynar, gerçekliğin sürekliliğini garantiler, onu düzenler ve yeniden üretir”. Bu bağlamda iletişimin sırf “araçsal” değil “ontolojik” bir işleve sahip olduğunu söylemek abartı sayılmamalıdır. İletişimin toplum açısından kurucu işlevine değindikten sonra onun başlı başına bir medyum (aracı) olma özelliğine de vurgu yapmak gerekir. Teknolojinin şaşırtıcı biçimde hızlı gelişimi ile beraber hayatımıza yeni iletişim medyum (aracı)ları girmiş ve halen girmeye devam etmektedir. Bu teknik nitelikteki iletişim araç(cı)ları eskilerden farklı ve daha kitlesel bir iletişim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla geline yeni durumda karşımıza eski geleneksel olandan ve “teknik iletişim öncesi” durumdan farklı tarzda iletişimi sağlayan sosyokültürel kurumlar çıkmaktadır. Bu yeni iletişim araçlarının (medya) sahip olduğu özellikler ve yukarıda değinilen “iletişimin gerçeklik yaratma, kültürü

oluřturma" iřlevi nedeni ile günümüzde medya, kültürü yeniden üretmekte ve řekillendirmektedir. "Kültür ve toplum" kavramları, eskiden toplumsal hayatımızı anla/t/ manın temel kavramları iken günümüzde buna kültür endüstrisi baėlamında "medya kültürü" kavramı da eklendi. "Medya kültürü", kültürün bir "endüstri" halini almasını ve "her zaman ve her yerde bulunmasını" ifade etmektedir (Horkheimer ve Adorno, 1996). Horkheimer ve Adorno'nun erken dönem eleřtirilerinde belirttikleri gibi, medya kültürü kültür endüstrisi ve medya (kitle iletiřim araçları) tarafından yaratılan bir kültürdür. İletiřim araçlarının teknolojik geliřiminin geldiėi noktada kültür iletiřim araçları vasıtası ile olabildiėince "kitleleşmekte" ve bir "endüstri" halini almaktadır. Kitle iletiřim araçları vasıtasıyla oluřan bu kültür endüstrisinin tüm topluma nüfuz etmesi, sadece kültürel ürünlerin üretim süreciyle deėil aynı zamanda bireylerin "kimlikleri" ile de alakalıdır. Bütün dünya medya ile kültür endüstrisi süzgecinden geçmektedir. Bu süreci biraz olumsuz biçimde deėerlendiren Horkheimer ve Adorno'dan günümüze medya konusundaki kuramsal çalıřmalarda gelineen noktada "medya kültürünün bireyleri statükocu örgütlere uymaya zorlaması" yanında "bireyleri topluma karřı güçlendiren imk nlar" da saėlamasına vurgu yapılmaktadır. Medya kültürü sadece bireyi sömürgeleřtiren, esir alan bir yapı deėildir aynı zamanda onu toplumsal yapılara karřı "güçlendiren" imk nlar da saėlamaktadır. Dolayısıyla bir endüstri halini alan medya kültürü, birey açısından avantaj ve dezavantajları içerisinde barındırmaktadır "Günümüz toplumlarının en belirgin özelliėi nedir?" diye bir soru sorulsa, belki verilecek cevapların bařında onun "hızla deėiřen y n " gelecektir. Gerçekten de "deėiřim" belki bütün toplumlar için evrensel bir olgudur ancak günümüzdeki durumu nitelemede "deėiřim" tabiri artık yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle sosyal bilimlerde günümüzdeki deėiřimi adlandırmada "hızlı deėiřim" tabiri kullanılmaktadır. Çaėımızdaki bu hızlı deėiřim süreci en çok iletiřim alanında yařanmaktadır. Bilginin teknolojiye dönüřümündeki yaygınlıėa paralel olarak teknolojiadaki hızlı geliřmeler öncelikle iletiřim alanında kendisini göstermekte ve toplum hayatında (küreselleřme, çok kültürlülük vb.) yansımasını bulmaktadır. Modern toplumlardaki hızlı deėiřim süreci, kitle iletiřim araçlarının da yaygınlařması ile birey ve toplum hayatını derinden etkilemektedir Bu süreçte kitle iletiřim araçları ve güncel tabirle medya, kültürün yerel ve küresel bazda kiřilere ulařtırılmasında önemli iřlevler görmektedir. řüphesiz bu iřlevler karřılıklı bir iliřki çerçevesinde yürümektedir. Bir taraftan medya, ulusal ya da küresel ölçekte kültürel kodların bireye verilmesi görevini görürken, diėer tarafta bireylerin psiko-sosyal gereksinimlerini gideren iřlevsel bir aygıt dönüřmektedir. Bireyler yazılı basın, radyo, TV, internet vb. kitle iletiřim araçları ile eėlenme, bilgi edinme, merak giderme, haber alma, kendini ifade etme gibi çok yönlü insani gereksinimlerini yerine getirmektedirler. Bu anlamda medya, "yaygın eėitim aracı" olmanın yanı sıra zaman ve mek n sınırlarını ařan etkili bir "sosyalizasyon aracı" da olmaktadır. Kültürlerin devamını saėlamada birçok vasıta vardır. Ancak bilgi teknolojilerinin hızlı geliřimi kitle iletiřim araçlarına, kültürel iletimin bireye geçiřinde  nc  bir rol vermektedir. Bu nedenle kitle iletiřim araçlarının kültürü besleyici bir iřleve sahiptir. řüphesiz bu iřlevin negatif ve pozitif yönleri olacaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, medyanın eėlenme, bilgilenme ve sosyalizasyon iřlevlerini "alıřılagelen zaman ve mekan anlayıřının dıřında" yürütmekte oluřudur. Kitle iletiřim ara larındaki hızlı geliřim, eėlenme, öėrenme ve bilgilenmedeki klasik yaklařımları büyük oranda deėiřirmiřtir. Artık birey belli bir kurum (eėitim kurumları) ya da hiyerarřinin (usta- ėrenci iliřkisi) dıřında bilgiye ulařabilmekte, kendi beceri ve yaratılıřına uygun olarak kendisini ifade edebilmektedir. Kitle iletiřim araçlarının hızlı geliřimiyle gelineen yeni süreçte toplumlar eėitim kurumlarını bu yeni duruma göre ayarlamaya çalıřmakta, yeni alıřkanlıklar ve yeni okuyazarlıkların doėurduėu sorunlarla uėrařmaktadırlar. G r ld ėi gibi kitle iletiřim araçlarının geliřen önemi, dünyadaki yeni toplum tipi (küreselleřme), eėitimde yeni kořullar ve gündelik yařantıda yeni alıřkanlıklar geliřtirme, dünya görüřü oluřturma gibi konularla yakından iliřkilidir. Bu durum medyanın yeni imk nlar ve yeni sorunlar oluřturma potansiyeline iřaret etmektedir.

الثقافة الإعلامية وأهمية الإعلام في نقل الثقافة

إن الحديث عن الإتصال يعني في الواقع الحديث عن جميع أنواع التفاعلات الرمزية التي تحدث بطريقة واعية ومخططة وطبيعية وظرية، يتم الإتصال باستخدام الرموز (اللغة، العناصر الثقافية، إلخ) التي يتعلمها الناس في عملية التنشئة الاجتماعية، ومن ناحية أخرى فإن هذه الرموز لا تظهر بشكل عفوي بل تظهر وفقاً للقواعد الاجتماعية والتفاعلية، وفقاً لبيرجر ولوكمان (2008: 36) يبنى البشر الواقع من خلال سلوكيات تفاعلية تجاه بعضهم البعض، وإذا لم يتفاعلوا ويتواصلوا باستمرار مع الآخرين فلن يتمكنوا من البقاء على قيد الحياة في الحياة اليومية، كثيراً ما يؤكد بيرغر ولوكمان في عملهما الرائد والكلاسيكي "البناء الاجتماعي للواقع" على أن "السلوكيات التواصلية تشكل سلوكاً بشرياً في هذا العالم". بمعنى آخر، يلعب "الإتصال" دوراً مهماً في "خلقنا للواقع"، وضمان استمرارية الواقع وتنظيمه وإعادة إنتاجه، وفي هذا السياق لا يُعتبر أبداً مُبالغة القول بأن الإتصال ليس مجرد أداة بل إن له وظيفة وجودية. بعد ذكر الوظيفة التأسيسية للإتصال من منظور المجتمع من الضروري التأكيد على ميزة كونها وسيلة في حد ذاتها، إذ مع التطور السريع المثير للدهشة للتكنولوجيا دخلت وسائط الإتصال الجديدة (الأدوات) حياتنا وما زالت مستمرة في الدخول، توفر أدوات الإتصال التقني هذه وسيلة اتصال مختلفة وأكثر جُمَاهِيرِيَّةً عن تلك القديمة، لذلك نواجه في الوضع الحالي مؤسسات اجتماعية ثقافية توفر الإتصال بطريقة مختلفة عن الطريقة التقليدية القديمة وحالة "الإتصال ما قبل التقني" نظراً لخصائص أدوات الإتصال الجديدة هذه ووظيفة "خلق الإتصال للواقع"، تكوين الثقافة المذكورة أعلاه فإن وسائل الإعلام اليوم تعيد إنتاج وتشكيل الثقافة. بينما كانت مفاهيم "الثقافة والمجتمع" هي المفاهيم الأساسية لوصف حياتنا الاجتماعية في الماضي، فقد أضيف اليوم مفهوم "الثقافة الإعلامية" إلى ذلك في سياق صناعة الثقافة، تُشير "الثقافة الإعلامية" إلى الثقافة التي أصبحت "صناعة" و "متاحة في أي وقت وفي أي مكان" (Horkheimer & Adorno, 1996). كما ذكر هوركهايمر وأدورنو في مقدمتهما المبكر فإن الثقافة الإعلامية هي ثقافة أوجدتها صناعة الثقافة ووسائل الإعلام (وسائل الإتصال الجماهيرية)، لقد أصبحت الثقافة "ضخمة" بقدر الإمكان من خلال أدوات الإتصال وباتت "صناعة" وذلك عند النقطة التي ظهر فيها التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال، إن تغلغل هذه الصناعة الثقافية التي يتم تشكيلها عن طريق وسائل الإتصال إلى المجتمع بأسره لا يرتبط فقط بعملية إنتاج المنتجات الثقافية ولكن أيضاً بـ "هويات" الأفراد، إن العالم كله يمر عبر مُرشح صناعة الإعلام والثقافة، وعند النقطة التي تم التوصل إليها في الدراسات النظرية على وسائل الإعلام منذ هوركهايمر وأدورنو الذين قَيَّمَا هذه العملية بطريقة سلبية بعض الشيء فقد تم التأكيد على أن "الثقافة الإعلامية تجبر الأفراد على الإمتثال لمنظمات الوضع الراهن" وكذلك "الفرص التي تقوي الأفراد ضد المجتمع"، الثقافة الإعلامية ليست فقط بنية تستعمر الفرد وتلتقطه ولكنها توفر أيضاً فرصاً لتقويته ضد الهياكل الاجتماعية، لذلك فإن الثقافة الإعلامية التي أصبحت عبارة عن صناعة تحتوي على مزايا وعيوب للفرد. إذا تم طرح سؤال "ما هي السمة المميزة لمجتمعات اليوم؟" فربما تكون الإجابة الأولى التي سيتم تقديمها هي "اتجاهه سريع التغيير"، في الواقع قد يكون "التغيير" ظاهرة عالمية لجميع المجتمعات لكن مصطلح "التغيير" لم يعد كافياً لوصف الوضع الحالي، لهذا السبب يستخدم اليوم مصطلح "التغيير السريع" في تسمية التغيير في العلوم الاجتماعية، في الغالب تتم تجربة عملية التغيير السريع هذه في عصرنا في مجال الإتصال، وبالتوازي مع انتشار تحول المعرفة إلى تقنية تظهر التطورات السريعة في التكنولوجيا نفسها في المقام الأول في مجال الإتصال وتجد انعكاسها في الحياة الاجتماعية (العولمة، التعددية الثقافية، إلخ)، وتؤثر عملية التغيير السريع في المجتمعات الحديثة مع انتشار استخدام وسائل الإتصال بعمق في الحياة الفردية والاجتماعية، في هذه العملية تلعب وسائل الإعلام والتعبير الحديث "الإعلام" دوراً مهماً في توصيل الثقافة إلى الناس على أساس محلي وعالمي، ولا شك أن هذه الوظائف تعمل في علاقة متبادلة، فمن ناحية ما بينما تخدم وسائل الإعلام مهمة توصيل الرموز الثقافية للفرد على نطاق وطني أو عالمي فإنها من ناحية ثانية تتحول إلى جهاز وظيفي يلبي الاحتياجات النفسية والاجتماعية للأفراد، يلبي الأفراد احتياجاتهم الإنسانية المتنوعة مثل الإستمتاع والحصول على المعلومات والفضول والحصول على الأخبار والتعبير عن أنفسهم من خلال وسائل الإعلام المطبوعة والراديو والتلفزيون والإنترنت وما إلى ذلك، وبهذا المعنى فإلى جانب كونها "أداة تعليمية غير رسمية" فإن وسائل الإعلام هي أيضاً "أداة تنشئة اجتماعية" فعالة تتجاوز حدود الزمان والمكان. هناك العديد من الوسائل للحفاظ على استمرارية الثقافات ومع ذلك، فإن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات يُعطي وسائل الإعلام دوراً رائداً في انتقال الثقافة إلى الأفراد، ولذلك فإن ثقافة وسائل الإعلام لها وظيفة تنشئة أيضاً، وبلا شك ستكون هناك جوانب سلبية وإيجابية لهذه الوظيفة، ومع ذلك فإن النقطة التي يجب ملاحظتها هنا هي أن وسائل الإعلام تؤدي وظائفها الترفيهية والمعلوماتية والتنشئة الاجتماعية "خارج الفهم التقليدي للزمان والمكان"، وقد أدى التطور السريع في وسائل الإعلام إلى تغيير جذري في الأساليب الكلاسيكية للترفيه والتعلم، بحيث الآن يمكن للفرد الوصول إلى المعلومات خارج مؤسسة معينة (المؤسسات التعليمية) أو خارج إطار التسلسل الهرمي (علاقة طالب ماجستير بمشرفه مثلاً)

والتعبير عن نفسه وفقاً لمهاراته وأبحاثه الخاصة، في العملية الجديدة التي جاءت مع التطور السريع لوسائل الإعلام تحاول المجتمعات تعديل مؤسساتها التعليمية وفقاً لهذا الوضع الجديد والتعامل مع المشكلات التي تسببها العادات ومحو الأمية الجديدة ، كما يمكن أن نرى فإن الأهمية المتطورة لوسائل الإعلام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقضايا مثل النوع الجديد من المجتمع في العالم (العولمة) والظروف الجديدة في التعليم وتطوير عادات جديدة في الحياة اليومية وخلق رؤية للعالم ، يشير هذا الموقف إلى قدرة وسائل الإعلام على خلق إمكانيات جديدة ومعضلات جديدة أيضاً .

Medya - Din Ekseninde Karşılaşılan İmkanlar ve Sorunlar

Kitle iletişim araçları, adı üstünde “mesajı ileten/kaynak” ve “alıcı/ hedef kitle” arasında “aracı” konumundadırlar. Bu nedenle kitle iletişim araçları kelimenin tam anlamıyla “tutum değişikliği araçları” olarak da tanımlanabilir. Birey ve topluma dönük tutum belirleme, sosyalizasyon, kültür aktarma vb. işlevleri kitle iletişim araçlarını din açısından da önemli kılmaktadır. Çünkü dinlerin de bir mesajı vardır ve topluma bunun aktarılması gerekir. Dini kurum ya da toplulukların dini mesajları kitlelere ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak istemeleri bu anlamda tabidir. Kitle iletişim araçları günümüzde aile, cami, vaaz gibi geleneksel dini sosyalleşme araçlarına ek olarak “modern dini sosyalizasyon” aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini sosyalleşme sürecinde kitle iletişim araçları iki ana fonksiyon icra etmektedirler. Medyanın dini sosyalleşmesindeki birincil işlevi dini bilgilerin aktarımı yoluyla meydana gelmektedir. Medya aracılığı ile geniş kitlelere dini kültürü tanıtıcı ve benimsetici faaliyetler yapılabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının dini sosyalleşmedeki ikincil rolü “rol model” olarak sunulan karakterler yoluyla gerçekleşmektedir. Filmler, müzik, tartışma ve haber programları gibi görsel ve işitsel yayınlar aracılığıyla karakterler, bireylerin taklit etmeye çalıştığı, sonuçta da dini tutum ve davranışlarını ona göre düzenlediği rol model olarak işlev görebilmektedir. Rol modeller her yaş için mümkün olsa da özellikle çocuk ve gençlerde daha etkili olmaktadır. Geleneksel yollardan farklı (informel ve yaygın) dini bilgi aktarımı ve dini rol model oluşturma fonksiyonları kitle iletişim araçlarını hem aranan hem de tartışılan bir olgu haline sokmaktadır.

الإمكانيات والمعضلات التي تواجه محور الدين – الإعلام

وسائل الإتصال الجماهيرية وكما يوحي الاسم هي في موقع "وسيط" بين "المرسل / المصدر" و "المتلقي / الجمهور المستهدف", لذلك يمكن تعريف وسائل الإتصال حرفياً على أنها "أدواتٌ لتغيير المواقف", إنها أدواتٌ لتحديد الموقف تجاه الفرد والمجتمع والتنشئة الاجتماعية والتحول الثقافي وما إلى ذلك, وظائفها تلك تجعل منها أدوات مهمة من حيث الدين أيضاً , وذلك لأن الأديان لها أيضاً رسالةً وجب نقلها إلى المجتمع , وبهذا المعنى تُريد المؤسسات أو المجتمعات الدينية استخدام وسائل الإتصال لتوصيل رسائل دينية إلى الجماهير.

تظهر اليوم وسائلُ الإتصال كوسيلةٍ "للتنشئة الدينية الحديثة" بجانب أدوات التنشئة الاجتماعية الدينية التقليدية مثل الأسرة والمسجد والخطبة , في عملية التنشئة الاجتماعية الدينية تؤدي وسائل الإعلام وظيفتين رئيسيتين : الوظيفة الأساسية الأولى لوسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية الدينية تحدث من خلال نقل المعرفة الدينية, حيث يُمكن من خلال وسائل الإعلام تنفيذ الأنشطة التي تروج للثقافة الدينية وتطبيقها على جماهير كبيرة , أما الوظيفة الثانية فيتم تحقيقها في التنشئة الاجتماعية الدينية من خلال تقديم الشخصيات على أنها "نماذج يحتذى بها", إذ من خلال البث المرئي والمسموع مثل الأفلام والموسيقى وبرامج المناقشة والأخبار يمكن للشخصيات أن تعمل كنماذج يحتذى بها ويحاول الأفراد تقليدها وتنظيم مواقفهم وسلوكياتهم الدينية في نهاية المطاف على شاكلتها , وعلى الرغم من أن النماذج التي يحتذى بها متاحة لجميع الأعمار إلا أنها فعالة بشكل خاص للأطفال والشباب . إن وظائف نقل المعرفة الدينية ونمذجة الأدوار الدينية التي تختلف عن الطرق التقليدية (غير الرسمية والمنتشرة) تجعل وسائل الإعلام ظاهرة يتم البحث عنها ومناقشتها.