

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
دانشکده ارتباطات و رسانه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی گرایش روزنامه‌نگاری

بازخوانی تعامل دین و رسانه از منظر علمای فقه شافعی

نگارش

زاگرس عبدالمهی

استاد راهنما

دکتر ابراهیم فتحی

استاد مشاور

دکتر عبدالسلام امامی

دکتر داوود نعمتی انارکی

(آذر ۱۳۹۸)

برکت اساتذت و مالکیت اثر

این جنبش "ژاکسون تمدنی" دانش آموخته مطلع کارشناسی ارشد رشته روزنامه نگاری دانشکده "اثراتانات و رساله" دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پدیدآور پایان نامه با عنوان "بازخوانی تعامل دین و رسانه از منظر علمای فقه شافعی" با راهنمایی دکتر "ابراهیم فتحی" نهمی کتب که بر پایه قوانین و مقررات، از جمله دستورالعمل نحوه بررسی تعلقات پژوهشی، و همچنین مصوبات نخلقات پژوهشی، مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (۲۵ اسفند ۱۳۹۳).

- این پایان نامه دستاورد پژوهش این جنبش و محتوای آن از درستی و اصالت برخوردار است!
- حقوق معنوی همه کساست و آنکه در بدست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیر گذار بوده اند، رعایت کرده ام و هنگام کاربرد دستاورد پژوهش های دیگران در آن، با دقت و به درستی به آنها استناد کرده ام!
- این پایان نامه و محتوای آن را تلاطم این جنبش یا کسی دیگری برای دریافت هیچ گونه مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نکرده ام!
- همه حقوق مادی این پایان نامه از آن دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است و آثار برگرفته از آن با وابستگی سازمانی دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران منتشر خواهد شد.
- در همه آثار برگرفته از این پایان نامه، نام استادان(ان) راهنما و اگر استاد راهنمای نخست تشخیص دهم، نام استادان(ان) مشاور و نشانی و وابستگی سازمانی آنان را می آورم!
- در همه گامهای انجام این پایان نامه، هر گاه به اطلاعات شخصی افراد یا اطلاعات سازمانها دسترسی داشته یا آنها را به کار برده ام، رازداری و اخلاق پژوهش را رعایت کرده ام.

تاریخ و امضاء
۱۳۹۸/۲/۲۱
دکتر سید علی حسینی

حقوق: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۸

این گزارش و همه حقوق مادی و معنویات آن امفاله ها، کتاب ها، پروانه های اختراع، بر نامه های رایانه ای، نرم افزارها، تجهیزات ساخته شده و مانند آنها) بر پایه قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان، مصوب سال ۱۳۶۸ و اصلاحیه های بعدی آن و همچنین آیین نامه های اجرایی این قانون از آن دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است و هرگونه استفاده از همه یا پاره ای از آن شامل نقل قول، تکثیر، انتشار، کاربرد نتایج، تکمیل و مانند آنها به صورت چاپی، الکترونیکی یا وسایل دیگر، تنها با اجازه نوشتاری دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران شدنی است. نقل قول محدود در انتشارات علمی مانند کتاب و مقاله یا پایان نامه ها و رساله های دیگر با نوشتن اطلاعات کامل کتابشناختی، نیازی به مجوز دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ندارد.



مجلس شورای اسلامی ایران

باسمه تعالی

تأییدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد
افسوس هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه راگرس عبداللهی احد جوان
سازخواستی تعامل دین و رسانه از منظر علمای فقه شافعی
و از نظر فقه و محتوا بررسی ننموده و پیشترش آن را برای تکمیل کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

مسئولیت	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	ابراهیم فتحی	استاد داور	
استاد مشاور	عبدالملام انانی - داود نعمتی	استاد داور	
استاد داور	جواد طحایی ممقانی	استاد داور	
استاد داور	علیرضا پویا	استاد داور	
مدیر تحصیلات تکمیلی	علی جعفری	استاد داور	

تقدیم به؛

پدرم ، که معنای شرافت را به من آموخت
مادر مهربانم که کانون آرامش زندگی ام است
خواهرانِ دوست داشتیم
و همسرَم که آسمان من است.

تقدیر و سپاس

تمامی فراز و نشیب‌های مسیر نگارش این پایان‌نامه را با حمایت و تشویق استاد ارجمندم، دکتر ابراهیم فتحی طی نموده‌ام. بدون شک به سرانجام رسانیدن این پایان‌نامه بدون راهنمایی‌های ارزنده ایشان امکان‌پذیر نبود. از حمایت‌های بی‌دریغ ایشان کمال تشکر و سپاس‌گزاری را دارم. از استاد فاضل و اندیشمند جناب دکتر ماموستا عبدالسلام امامی به عنوان استاد مشاور که همواره حقیر را مورد لطف و محبت خود قرار داده‌اند، کمال امتنان را دارم.

از آقای دکتر داود نعمتی انارکی مشاور و استاد گرانقدرم که شاگردی محضرشان از بزرگترین افتخارات زندگی علمی‌ام خواهد بود، تشکر می‌کنم. توصیه‌های ارزنده ایشان راه‌گشای این پژوهش بوده است.

دلگرمی‌ها و مباحثه‌های مستمر با دوست و همسر عزیزم، اوین احمدی، مایه‌ی شکوفا شدن بسیاری از اندیشه‌ها و گره زدن پروژه علمی با مسائل مردمی شد. صمیمانه قدردان زحماتش هستم.

همچنین از دوست فاضل و خبرنگارم آقای حسن حاتمی بابت کمک در ترجمه متون عربی این پژوهش صمیمانه سپاسگزارم.

چکیده

تعامل دین و رسانه در دوران اخیر فراز و نشیب‌هایی را طی کرده است. با گذشت زمان زیادی از مطرح شدن این مبحث، این تعامل موافقان و مخالفان بسیاری دارد. با این توصیف که برخی با در نظر گرفتن رسانه به عنوان ابزاری برای انتقال پیام، آن را وسیله‌ای برای انتقال مفاهیم دینی می‌پندارند و در مقابل کسانی نیز با نگاهی بسیار بازدارنده، ماهیت دین را با رسانه در تعارض می‌بینند. خوانش علمای فقه شافعی از مبحث رسانه و تعامل آن با دین، امری است که تاکنون از منظر آکادمیک در ایران بدان پرداخته نشده است. هدف اصلی این پژوهش بازخوانی تعامل دین و رسانه از منظر علمای فقه شافعی بوده است که به این منظور از متون علمی اندیشمندان اهل سنت و شافعی‌مذهب در مطالعات دین و رسانه و رویکردهای موجود بهره جستیم. برای گردآوری داده‌ها از دو شیوهی مطالعات اسنادی و مصاحبه‌ی عمیق استفاده کرده‌ام. مبنای این پژوهش برای نمونه، علمای فقه شافعی بوده‌اند که علاوه بر اینکه بر مبانی فقه شافعی تسلط داشته در حوزه‌ی دین و رسانه نیز صاحب‌نظر بوده‌اند. این پژوهش جهت انتخاب نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند بهره برده است. در پایان با پیاده‌سازی متن این مصاحبه‌ها و استفاده از نرم‌افزار ویژه کدگذاری تحقیقات کیفی مکس کیودا (max qda) به طبقه‌بندی کدهای موردنظر پرداخته‌ام. یافته‌های پژوهش، ذیل شش مقوله اصلی می‌باشند. این مقوله‌های اصلی عبارت‌اند از:

- ۱- الزامات رسانه‌ی دینی که از سه منظر محتوایی، مدیریتی و فرمی مورد کنکاش قرار گرفته است.
- ۲- بایسته‌های رسانه‌ی شافعی مذهب که اشاره‌ای به بایسته‌های سازمانی و عامه‌پسندی رسانه‌های مناطق شافعی‌مذهب‌نشین دارد.
- ۳- دین و رسانه و تعامل آن‌ها که تعامل دین و رسانه را با توجه به رویکردهای نظری مرتبط بررسی کرده و از حیث فقه و چارچوب دینی به رسانه پرداخته است.
- ۴- سیاست‌گذاری‌های دینی رسانه‌ای ملی در حوزه اهل سنت، که به چند و چون سیاست‌ها در رابطه با مخاطب اهل سنت و تولیدات محتوایی مقتضی اشاره دارد.
- ۵- نقاط ضعف سازمان صدا و سیما در رابطه با سیاست‌گذاری‌های دینی در مناطق اهل سنت که توسط مصاحبه‌شوندگان این پژوهش شناسایی شده‌اند و
- ۶- راهکارهای سیاست‌گذاری رسانه‌ی دینی در منطق

اهل سنت‌نشین. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که از دیدگاه علمای فقه شافعی رویکرد
ابزارگرا می‌تواند تعامل دین و رسانه را بهتر نشان دهد.
واژگان کلیدی: دین و رسانه، رسانه، دین، فقه شافعی، اهل سنت

فهرست مطالب

۱- فصل اول: کلیات پژوهش	۱۳
۱-۱- مقدمه	۱۴
۲-۱- بیان مسئله	۱۵
۳-۱- ضرورت و اهمیت	۱۸
۴-۱- اهداف پژوهش	۲۰
۱-۴-۱- هدف اصلی	۲۰
۲-۴-۱- اهداف فرعی	۲۰
۵-۱- سؤالات پژوهش	۲۱
۱-۵-۱- سؤال اصلی	۲۱
۲-۵-۱- سؤالات فرعی	۲۱
۶-۱- فرضیات پژوهش	۲۱
۷-۱- تعریف مفاهیم	۲۱
۱-۷-۱- دین	۲۲
۲-۷-۱- رسانه	۲۲
۳-۷-۱- رسانه‌ی دینی	۲۳
۴-۷-۱- فقه	۲۳
۵-۷-۱- شافعی	۲۳
۲- فصل دوم: مبانی نظری پژوهش	۲۴
۱-۲- مقدمه	۲۵

- ۲-۲- پیشینه پژوهش ۲۵
- ۲-۲-۱- پژوهش‌های داخلی ۲۵
- ۲-۲-۲- پژوهش‌های خارجی ۳۲
- ۳-۲- ادبیات نظری پژوهش ۴۰
- ۳-۲-۱- رویکردهای تعامل دین و رسانه ۴۰
- ۳-۲-۱-۱- تضاد و تباین دین و رسانه ۴۱
- ۳-۲-۱-۱-۱- رویکرد ذات‌گرا ۴۱
- ۳-۲-۱-۱-۱-۱- ذات‌گرایی از دیدگاهی فلسفی ۴۲
- ۳-۲-۱-۱-۱-۲- ذات‌گرایی از دیدگاه فرهنگی ۴۵
- ۳-۲-۱-۳- تعامل دین و رسانه ۵۰
- ۳-۲-۱-۳-۱- رویکرد ابزارگرا ۵۱
- ۳-۲-۱-۳-۲- رویکرد کارکردگرا ۵۳
- ۳-۲-۱-۳-۳- رویکرد فرهنگ‌گرا ۵۶
- ۳-۲-۲- سیاستگذاری رسانه‌ای ۵۸
- ۳-۳-۲- حکم فعالیت رسانه‌های و ضوابط آن به طور کلی از منظر فقه اسلامی ۶۰
- ۳-۳-۲- حکم دعوت به خدا از طریق وسایل ارتباط جمعی ۶۲
- ۳-۳-۲- حکم تاسیس رسانه‌های دعوت به خدا ۶۴
- ۳-۳-۲- ضوابط و اصول اسلامی مدل‌های ارتباطی ۶۶
- ۳-۳-۲- فرستنده ۶۶
- ۳-۳-۲- گیرنده ۷۰

- ۲-۳-۶-۳ پیام ۷۳
- ۲-۳-۶-۴ وسیله ۷۶
- ۳- فصل سوم: روش پژوهش ۷۷
- ۳-۱- مقدمه ۷۸
- ۳-۲- مشخصات پژوهش ۷۸
- ۳-۲-۱ روش پژوهش بر مبنای نوع داده ۷۸
- ۳-۲-۲ روش پژوهش از لحاظ هدف ۷۸
- ۳-۲-۳ روش پژوهش بر اساس نتیجه ۷۹
- ۳-۳ شیوه انجام پژوهش ۷۹
- ۳-۴ جامعه مورد بررسی ۷۹
- ۳-۵ روش نمونه گیری ۷۹
- ۳-۶ نمونه ۷۹
- ۳-۷ شیوه گردآوری داده‌ها ۸۱
- ۳-۸ اعتبار و پایایی پژوهش ۸۲
- ۳-۸ شیوه و ابزار تجزیه تحلیل داده‌ها ۸۳
- ۴- فصل چهارم: یافته‌های پژوهش ۸۵
- ۴-۱- مقدمه‌های بر یافته‌های پژوهش ۸۵
- ۴-۲ الزامات رسانه‌ی دینی ۸۶
- ۴-۲-۱ الزامات محتوایی رسانه‌ی دینی ۸۷

- ۸۷ ۱-۲-۴-۱ مطابقت با موازین شرعی
- ۸۹ ۲-۲-۴-۱ مخاطب شناسی و نیازسنجی لازمه ارتباط دینی
- ۹۰ ۳-۲-۴-۱ رعایت حریم خصوصی در کسب اطلاعات
- ۹۱ ۲-۲-۴-۲ الزامات مدیریتی رسانه‌ی دینی
- ۹۲ ۱-۲-۲-۴-۱ وجوب نظارت دینی بر رسانه‌ی دینی
- ۹۲ ۲-۲-۴-۲ لزوم سواد رسانه‌ای مدیران
- ۹۳ ۳-۲-۴-۲ استفاده از افراد بومی در مدیریت رسانه
- ۹۴ ۳-۲-۴-۳ الزامات فرمی رسانه‌ی دینی
- ۹۵ ۱-۳-۲-۴-۱ حساسیت قالب برنامه‌های دینی
- ۹۵ ۲-۳-۲-۴-۲ انتقال پیام دینی از طریق رسانه‌ها و قدسی زدایی از آنها
- ۹۸ ۳-۴-۳ بایسته‌های رسانه‌ی شافعی مذهب
- ۹۸ ۱-۳-۴-۳ بایسته‌های سازمانی
- ۹۹ ۱-۱-۳-۴-۱ تولید برنامه‌های مذهب شافعی در شبکه‌های اهل سنت
- ۹۹ ۲-۱-۳-۴-۱ امساک از تولید و پخش برنامه‌های دافع‌های
- ۱۰۱ ۳-۱-۳-۴-۳ اختصاص بودجه برای تولید برنامه‌های دینی اهل سنت
- ۱۰۳ ۲-۳-۴-۲ بایسته‌های عامه‌پسندی
- ۱۰۳ ۱-۲-۳-۴-۱ نگاه برابر و رفع تبعیض در برنامه دینی مذاهب
- ۱۰۴ ۲-۲-۳-۴-۲ رعایت مصلحت کشور در پخش برنامه دینی

- ۳-۳-۴-۳ ضرورت مخاطب شناسی برنامه های مذهب شافعی ۱۰۵
- ۴-۴-۴ دین و رسانه و تعامل آن ها ۱۰۹
- ۴-۴-۱ رویکرد ابزارگرا ۱۱۰
- ۴-۴-۱-۱ رسانه ابزاری در خدمت دین ۱۱۰
- ۴-۴-۱-۲ ضرورت رسانه در تحقق اهداف دین ۱۱۲
- ۴-۴-۲ نگاه چارچوبی ۱۱۴
- ۴-۴-۱-۲ دین تعیین کننده هنجار رسانه ۱۱۴
- ۴-۴-۳-۱ مباح بودن رسانه در بیان فقه دینی ۱۱۶
- ۴-۵-۴ سیاستگذاری های دینی رسانه ملی در حوزه اهل سنت ۱۲۱
- ۴-۵-۱ سیاستگذاریهای مخاطب ۱۲۱
- ۴-۵-۱-۱ حقوق شهروندی اهل سنت در رسانه ملی ۱۲۲
- ۴-۵-۱-۲ توجه به اعتقادات مذهب شافعی در شبکه های استانی ۱۲۲
- ۴-۵-۱-۳ احترام به عقاید اهل سنت در صداوسیما ۱۲۳
- ۴-۵-۱-۴ لزوم محتاطانه عمل کردن صداوسیما در مورد شافعی مذهبان ۱۲۴
- ۴-۵-۲-۱ بهره گیری از کارشناسان بومی در تولید برنامه های دینی اهل سنت ۱۲۵
- ۴-۵-۲-۲ بهره گیری از کارشناسان اهل سنت در تولید و ممیزی برنامه های دینی ۱۲۵
- ۴-۶-۱ ضعف مدیریتی ۱۲۹
- ۴-۶-۱-۱ ناعادلانه بودن سیاستگذاری صداوسیما در مورد مذهب شافعی ۱۲۹
- ۴-۶-۱-۲ تعامل دین و رسانه در صداوسیما تابع سلیقه شخصی ۱۲۹

۴-۶-۱-۳ انحصار در صداوسیما مانع رسیدن به جامعه پویا ۱۳۰

۴-۶-۱-۴ تکصدایی بودن صداوسیما ۱۳۰

۴-۶-۲ ضعف محتوایی ۱۳۱

۴-۶-۲-۱ برنامه های دینی صداوسیما احساسی و خرافه پرستانه است ۱۳۱

۴-۶-۲-۲ در اقلیت بودن موضوعات اهل سنت در شبکه های سراسری ۱۳۱

۴-۷ راهکارهای سیاستگذاری رسانه دینی در منطق اهل سنت ۱۳۴

۴-۷-۱ سیاستگذاری رسانه ای مناسب ۱۳۴

۴-۷-۱-۱ انطباق سیاستگذاری رسانه ای با بافت دینی مناطق شافعی مذهب ۱۳۵

۴-۷-۲ توجه به اشتراکات شیعه و سنی در سیاست های رسانه ۱۳۶

۴-۷-۲-۱ محلی گرایی در ارائه ی محتوا ۱۳۷

۴-۷-۲-۱ وجوب پخش برنامه ها به زبان کردی ۱۳۸

۴-۷-۲-۲ انطباق محتوای شبکه های مناطق اهل سنت با ذائقه مخاطب ۱۳۹

۴-۸ جمع بندی ۱۴۱

۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاد ۱۴۲

۵-۱ خلاصه پژوهش ۱۴۳

۵-۲ خلاصه نتایج ۱۴۳

۵-۲-۱ الزامات رسانه ی دینی ۱۴۴

۵-۲-۲ بایسته های رسانه ی شافعی مذهب ۱۴۹

- ۳-۲-۵ دین و رسانه و تعامل آنها ۱۵۲
- ۴-۲-۵ سیاست گذاری های دینی رسانه ای ملی در حوزه اهل سنت ۱۵۶
- ۵-۲-۵ نقاط ضعف سازمان صدا و سیما در رابطه با سیاستگذاریهای دینی در مناطق اهل سنت ۱۵۸
- ۶-۲-۵ راهکارهای سیاستگذاری رسانه‌ی دینی در منطق اهل سنتشین ۱۶۰
- ۳-۵ پیشنهادهای پژوهش ۱۶۳
- ۱-۳-۵-۱ پیشنهادهای کاربردی ۱۶۳
- ۲-۳-۵-۲ پیشنهادهای پژوهشی ۱۶۴
- ۴-۵-۴ محدودیت های پژوهش ۱۶۵
- ۶- فهرست منابع بر اساس شیوه نامه ایران ۱۶۷
- ۷- پیوستها ۱۸۰

فهرست جداول

- جدول ۳-۱ مشخصات علمی مصاحبه‌شوندگان تحقیق..... ۷۰
- جدول ۴-۱ مضامین سازمان یافته و مضامین پایه برای الزامات رسانه‌ی دینی ۸۰
- جدول ۴-۲ مضامین سازمان یافته و مضامین پایه برای الزامات رسانه‌ی دینی ۸۳
- جدول ۴-۳ مضامین سازمان یافته و مضامین پایه برای الزامات رسانه‌ی دینی ۸۶
- جدول ۴-۴ مضامین سازمان یافته و مضامین پایه برای بایسته‌های رسانه‌ی شافعی مذهب ۹۳
- جدول ۴-۵ مضامین سازمان یافته و مضامین پایه برای بایسته‌های رسانه‌ی شافعی مذهب ۹۷
- جدول ۴-۶ مضامین سازمان یافته و مضامین پایه برای دین و رسانه و تعامل آنها..... ۱۰۵
- جدول ۴-۷ مضامین سازمان یافته و مضامین پایه برای دین و رسانه و تعامل آنها ۱۰۷
- جدول ۴-۸ مضامین سازمان یافته و مضامین پایه برای دین و رسانه و تعامل آنها ۱۱۰

- جدول ۴-۹ مضامین سازمان یافته و پایه‌ای برای سیاست گذاری های دینی رسانه ای ملی در حوزه اهل سنت..... ۱۱۵
- جدول ۴-۱۰ مضامین سازمان یافته و پایه‌ای برای سیاست گذاری های دینی رسانه ای ملی در حوزه اهل سنت ۱۱۸
- جدول ۴-۱۱ جدول ۴-۱۱ مضامین سازمان یافته و پایه‌ای برای نقاط ضعف سازمان صدا و سیما در رابطه با سیاست گذاری‌های دینی در مناطق اهل سنت..... ۱۲۱
- جدول ۴-۱۲ مضامین سازمان یافته و پایه‌ای برای نقاط ضعف سازمان صدا و سیما در رابطه با سیاست گذاری‌های دینی در مناطق اهل سنت..... ۱۲۳
- جدول ۴-۱۳ مضامین سازمان یافته و پایه‌ای برای راهکارهای سیاست گذاری رسانه‌ی دینی در منطق اهل سنت‌نشین..... ۱۲۸
- جدول ۴-۱۴ مضامین سازمان یافته و پایه‌ای برای راهکارهای سیاست گذاری رسانه‌ی دینی در منطق اهل سنت‌نشین..... ۱۳۰
- جدول ۴-۱۵ جمع‌بندی داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه ۱۳۲

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴ شبکه مضامین الزامات رسانه‌ی دینی ۹۵
- نمودار ۲-۴ شبکه مضامین بایسته‌های رسانه‌ی دینی در مناطق اهل سنت نشین ۱۰۷
- نمودار ۳-۴ شبکه مضامین دین و رسانه و تعامل آن‌ها ۱۱۹
- نمودار ۴-۴ شبکه مضامین سیاست گذاری های دینی رسانه ای ملی در حوزه اهل سنت ۱۲۷
- نمودار ۵-۴ شبکه مضامین نقاط ضعف سازمان صدا و سیما در رابطه با سیاست گذاری های دینی در مناطق اهل سنت ۱۳۱
- نمودار ۶-۴ شبکه مضامین راهکارهای سیاست گذاری رسانه‌ی دینی در منطق اهل سنت- نشین ۱۳۹

۱- فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

رسانه‌ی دینی یا دین رسانه‌ای شده، مفاهیمی هستند که از عصر رسانه‌ها و گسترش فناوری‌های جدید رسانه‌ای سرچشمه می‌گیرند. اندیشمندان مرتبط با دین و رسانه، با رویکردهای گوناگون به تامل در باب ماهیت، هم‌گرایی و یا تضاد و گسست هر دو مقوله از یک‌دیگر پرداخته‌اند. پدید آمدن تلویزیون به منزله‌ی محصول دوران مدرنیته باعث گردیده که این رسانه به عنوان نمادی از تکنولوژی غرب و با اندیشه‌ی غربی شناخته شود. در کنار این امر، تأثیرات فراوان تلویزیون بر زندگی مردم به گونه‌ای سبب گردید که دین نیز به شکلی تحت‌الشعاع این تأثیرات قرار گیرد و در طول تاریخ خود، گاه در کنار دین و گاه در تضاد با آن عمل نماید. در برخی برهه‌های تاریخی عالمان دین تصمیم به استفاده از این رسانه در جهت توسعه‌ی تبلیغ دینی گرفتند و در برهه‌ای دیگر با آن سر‌ناسازگاری گماشتند و آن را به حاشیه راندند (حیاتی ۱۳۸۸، ۸-۹). تعامل دین و رسانه در طول دوران اخیر، فراز و نشیب فراوانی را طی کرده است. هنوز که هنوز است، این تعامل موافقان و مخالفان بسیاری در سراسر جهان دارد؛ به گونه‌ای که برخی با در نظر گرفتن رسانه به عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیام، آن را ابزاری برای انتقال مفاهیم دینی تلقی می‌کنند (کریستیانز^۱ ۱۳۸۲، ۹۲) و برخی نیز با نگاهی شدیداً بازدارنده، ماهیت دین را با رسانه در تعارض می‌بینند و از دریچه نگاه آن‌ها، رسانه وسیله‌ای برای تبلیغ دین قلمداد نمی‌شود بلکه بیشتر درصدد ضربه زدن به ساحت دین انگاشته می‌شود (پستمن^۲ ۲۰۱۱، ۴۵-۸۷). در نتیجه معتقدند که دین در انتقال پیام، رسانه‌های اختصاصی خود را دارد. این مسئله‌ی اساسی و مهمی است که دو حوزه دین و رسانه سال‌هاست با آن دست به گریبانند.

^۱Christians^۲Postman