# جایگاه رسانه‌های جمعی در تبیین انسجام و وحدت امت اسلامی

جایگاه رسانه‌های جمعی در تبیین انسجام و وحدت امت اسلامی

محمد علی نجفی (افغانستان)

چکیده

نوع تعاملات و کنشهای مردم جامعه همواره نقش موثری در ایجاد همبستگی و انسجام میان مردم درون یک ملت یا با ملتهای دیگر دارد. از سوی دیگر امروزه ارتباطات لازمه حوزههای اقتصادی، سیاسی،اجتماعی و فرهنگی است و بدون برقراری ارتباطات جوامع بشری پیشرفتی نخواهند داشت. جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، تاثیرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه و نیز تاثیرپذیری آن از جامعه را با رویکردی جامعه شناختی با تاکید بر وسایل ارتباطی نوین مورد بررسی قرار میدهد. درک این موضوع مستلزم آگاهی از نقشها و کارکردهای وسایل ارتباطی از یک سو و فهم ویژگیهای جامعه جدید در هزارهی سوم از سوی دیگر است.

در این مقاله تلاش ما بر این است که به بررسی نقش رسانهها در شکل گیری وحدت و انسجام افراد جامعه در حوزهی کشورهای اسلامی بپردازیم و به این سوال پاسخ دهیم که مهمترین عوامل تبیین کننده رسانههای جمعی در بسترسازی زمینههای انسجام اسلامی چیست؟و این رسانههای به چه میزان در تحقق این مهم موفق بوده اند؟روش مورد استفاده در این نوشته روش کتابخانهای و مطالعه اسنادی میباشد که با رجوع به کتب و مقالات دسته اول و مرتبط با موضوع مورد نظر نگارش شدهاست. آنچه این مقاله نشان میدهد این است که مهمترین کارکردهای رسانه در انسجام کشورهای اسلامی عبارت است از: بیداری و افشاگری، توسعه آموزش، تکوین فرهنگ اسلامی، تبلیغ اندیشهها، جامعه پذیری. البته باید به سطوح خرد و کلان این کارکردها در جوامع اسلامی توجه داشت و از نقش آنها در همبستگی امت اسلامی غافل نبود.

واژگان کلیدی: رسانه های جمعی، انسجام اسلامی، کارکرد، ارتباط، جامعه شناسی.

1. بیان مسئله

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی ( ) اعم از مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و فناوریهای نوین اطلاعات و ارتباطات بویژه اینترنت، با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و تبادل افکار عمومی سهم بسزایی در ایجاد وفاق و همبستگی میان مسلمانان در کشورهای مختلف داشته است. چنانکه برخی عصر حاضر را (عصر ارتباطات) خوانده و میزان پیوند یک جامعه را با افق شگرف تغییرات نوین و میزان تحرک آن را در زمینه ارتباطات می‌داند. (سید محسنی، 1389 : 10) بدون ارتباط زندگی اجتماعی قابل دوام نخواهد بود و ارتباط سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن فرهنگ ( ) به عنوان یک خصیصه انسانی پدید نمی آید.از سوی دیگر امروزه ارتباطات لازمه حوزه های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است و به بیان دیگر بدون برقراری ارتباطات جوامع بشری پیشرفتی نخواهند داشت. (حسینی،1394: 1)

1.1.اهمیت و ضرورت تحقیق

رسانه ها به عبارتی، یک میدان عمومی جدید برای گفتگوی میان انسان ها تلقی می شود که از طریق آنها همه می توانند با هم تماس بگیرند و اتباط برقرار کنند. بر اثر همین ارتباط و نزدیکی، بین انسان ها تفاهم ایجاد می شوند و تقابل خصمانه و خشونت از میان می رود. نوع تعاملات و کنش های مردم جامعه همواره نقش موثری در ایجاد همبستگی و انسجام میان مردم درون یک ملت یا با ملت های دیگر دارد. به طوری که بریگزوبرک ( ) در کتاب (تاریخ اجتماعی رسانه ها از گوتنبرگ تا اینترنت) بر ضرورت توجه پژوهشگران فرهنگ و تاریخ به نقش رسانه ها و ارتباطات جمعی از تاریخ تاکید می کند: (ارتباطات را جدی بگیرید: هم نظریه ارتباطات و هم فناوریهای ارتباطی را.) (بابایی،1394: 6) جامعه شناسی ( ) وسایل ارتباط جمعی، تاثیرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه و نیز تاثیرپذیری آن از جامعه را با رویکردی جامعه شناختی با تاکید بر وسایل ارتباطی نوین مورد بررسی قرار می دهد. درک این موضوع مستلزم آگاهی از نقش ها و کارکردهای وسایل ارتباطی از یک سو و فهم ویژگیهای جامعه جدید در هزاره ی سوم از سوی دیگر است. (دانشگاه پیام نور،1393: 2)

1.2.هدف و پرسش تحقیق

در این مقاله تلاش ما بر این است که به بررسی نقش رسانهها در شکل گیری وحدت و انسجام افراد جامعه در حوزهی کشورهای اسلامی بپردازیم و به این سوال پاسخ دهیم که مهمترین عوامل تبیین کننده رسانههای جمعی در بسترسازی زمینههای انسجام اسلامی چیست؟و این رسانههای به چه میزان در تحقق این مهم موفق بودهاند؟

2.چارچوب نظري تحقیق

2.1. مفهوم شناسی رسانه

در بررسی واژه رسانه، این مفهوم را باید هم به لحاظ لغوی و هم به لحاظ اصطلاحی مورد بررسی قرار داد. رسانهها در فرهنگها و منابع مختلف فارسی و انگلیسی تعاریف مختلفی دارد که به چند نمونه آن

اشاره میکنیم. رسانه در لغت اسم آلت از مصدر رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از رسانه وسیله رسانیدن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است. رسانه اصطلاح فارسی شده واژه لاتین تعداد توجه مورد که هستند ابزارها از گروهی آن از منظور و است (Media) آن جمع که است (Medium) کثیری قرار گرفته و از تمدنهای جدید بوجود آمده است. (عظیمی و شکر خواه،1394: 71) در فرهنگ فارسی عمید مقابل کلمه (رسانه) آمده است: (هر وسیله ای که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند مانند: رادیو، تلویزیون و روزنامه.) (مولوی و قاعدی فرد،1391: 21)

در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه (رسانه جمعی) بدین گونه تعریف شده است:

( (رسانههای گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل میدهند که به تولید و توزیع دانش و در حیطه فراتر از کلمات میپردازد و دارای مشخصهای برجسته و بارز چون استفاده نسبی از فناوری پیشرفته در تولید و پخش پیام ها میباشند. نظام مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام ها، مخاطبین گسترده ای را دربرمی گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست. در مجموع می توان گفت واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژیهای دیداری و شنیداری با هدف ارتباط بر می گردد.) (حبیبی،1392: 2) رسانه ها یا ارتباطات جمعی در دو معنای مصطلح به کار رفته است: نخست، در معنای وسیله یا حاملی که چیزی (مثل اطلاعات، افکار، اندیشه، نشانه ها، تصویر و در کل پیام) از طریق آن جریان می یابد. (راجرز و شومیکر،1369) دوم، چیزی که محتوایش بیشتر معطوف به فعل یا عمل است تا وسیله یا حامل، به این معنا که گاه می تواند خود به عنوان عامل موثر یا تاثیرگذار بر وقایع و رخدادها باشد. (کازانو،1384: 3-21) همان طور که نیل پستمن و دیگران عقیده دارند، اصطلاح رسانه بیشتر با کارکردهای رسانه ارتباط دارد، نه با فناوری های رسانه. به عبارت دیگر اصطلاح رسانه بیشتر به شیوه هایی که افراد مخاطب منافع ارتباطی با واسطه به کار می برند، اشاره دارد نه به انواع فرستنده ها و تمهیدات دریافتی به کار برده شده است. (استوت،1388: 311)

2.2.مفهوم شناسی انسجام

به نظر میرسد عنصر اصلی و اساسی برای تعادل در هر جامعه ای مفهوم وفاق و انسجام اجتماعی ( ) است. انسجام به اتفاق رسیدن در زمینه ی ارزشها، هنجارها، منافع و اشتراکات با درون ذهنی کردن و ملکه ساختن هنجارهایی که درباره‌ی آنها کمتر تردید روا می داشت، است. (خلیلی،1378: 154) انسجام اجتماعی دلالت بر توافق جمعی میان یک جامعه دارد. به عبارتی انسجام در کل ناظر به میزان و الگوی روابط متقابل میان کنشگران،گروهها و خرده فرهنگ های تمایز یافته است. (افروغ،1378: 140) انسجام اجتماعی در یک حوزه ی تعاملی معین شکل و معنا پیدا می کند. دورکیم احساسی را که در میدان تعاملی ایجاد می شود، عاطفه جمعی می نامد. (چلبی،1372: 22)

2.3.کارکردهای اجتماعی رسانه های جمعی

کوشش های زیادی به منظور نظامند کردن کارکردهای اساسی رسانه ها در گذشته به عمل آمده است. هارولد

لاسول ( ) محقق برجسته حوزه ارتباطات در مقاله خود با عنوان (ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه) (1948) عمده ترین کارکردهای اجتماعی رسانه ها را به سه دسته تقسیم نمود:

1. نظارت بر محیط

2. مربوط کردن بخش های مختلف جامعه به یکدیگر در جهت عکس العمل به محیط.

3. انتقال میراث فرهنگی.

الف) نظارت بر محیط: جمع آوری اطلاعاتی که جامعه درباره احتیاج ها، مخاطرات و فرصت ها بایستی بداند تا بدین وسیله خود به مسائل اش پاسخ گوید.

ب) همبستگی: به کار بستن پاسخ جامعه در مورد اطلاعات مربوط به سیاست گذاری، خودسازمانی، توزیع قدرت و مسئولیت ها و متحول ساختن الگوها به نحوی که مورد نیاز است.

پ) جامعه پذیری ( ) : به نظر لاسول با گذر از دانش ها و ارزشهای جامعه به اندیشه اعضای درون نگر و بی اطلاع می توان معنا بخشید. بنابراین کودکان در جامعه بزرگ می شوند تا در آینده شهروندان مسئول و مفید باشند و بزرگسالان نیز اطراف یک شبکه از علوم و عقاید با یکدیگر هم پیمان خواهد شد. (شرام،1381: 88) مک کویل ( ) کارکرد دیگری را تحت عنوان (بسیج اجتماعی) به مجموعه کارکردهای رسانه جمعی می افزاید. از نظر وی، انتظار می رود که رسانه ها پیش برنده منافع ملی و پیشتاز بعضی از ارزشهای کلیدی و الگوهای رفتاری در جامعه باشند. (مصطفوی کهنگی،1394: 119)

2.4. ادبیات پژوهش (نظریه هاي تحقیق)

پیرامون تاثیر رسانه ها، نظریاتی مطرح شده اند که هریک می توانند تاثیر رسانه ها را بر افراد جامعه از زوایای خاص مورد بررسی قرار دهند.

4.2.1. نظریه جامعه توده

در این نظریه، رسانه ها در جامعه توده به صورت انحصاری اداره می شوند و برای سازماندهی و هدایت توده ها به صورت مخاطبان، مصرف کنندگان، رای دهندگان و بازار ابزاری موثر به شمار می روند. در جامعه توده، رسانه به عنوان یک صدای اقتدار هدایت کننده افکار عمومی و عقاید هستند و همچنین نیازهای روانی افراد را ارضا می کنند. سی رایت میلز ( ) معتقد است که رسانه ها می توانند شرایط پایش جامعه را به صورت غیر دموکراتیک از بالا فراهم سازند. قدرت بالقوه رسانه ها در جامعه توده، در دیدگاه میلز، ناشی از تمایل های انحصار گونه و شکل پاسخگویی از طرف جامعه است. (مهرداد،1380: 89)

4.2.2. نظریه انتقادی

هربرت مارکوزه ( ) به عنوان نماینده مکتب فرانکفورت معتقد است رسانه ها همراه با سایر عناصر فرهنگی که به صورت انبوه تولید می شوند و سعی در فروش نظام و یا تحمیل نظام اجتماعی بر پیام گیرندگان خود دارند، نظامی که هم سرکوب گر و هم مطلوب است. مارکوزه نقش اصلی رسانه ها را ابتدا

تحریک کننده و سپس ارضاءکننده نیازهای واقعی معرفی می کند که در نهایت به جذب گرههایی در درون جامعه یک بعدی که با توجه به منافع مادی هیچ گونه وجه مشترکی با یکدیگر ندارند، منتهی می شوند. (نوری و همکاران،1385: 33)

4.2.3.نظریه کاشت

از قوی ترین و بانفوذترین نظریه ها در مورد تاثیر رسانه ها (نظریه کاشت) می باشد. جورج گربنر ( ) معتقد است تماشای زیاد تلویزیون آدم ها را شبیه هم می کند و آنان را وا می دارد تا واکنش های مشابهی به رویدادهای ملی و بین المللی از خود نشان دهند. در واقع، محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه به دلیل نقش آنها در ایجاد توده ها نیست، بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند که به دید و درک مشترک از جهان اطراف منجر می شود. گربنر محصول چنین فرآیندی را (کاشت الگوهای مسلط ذهنی) می نامد. (قاسمی،1385: 56)

2.5.رسانه و یکپارچگی

یکی از موضوعات اساسی مورد توجه جامعه شناسان، موضوع حفظ نظم اجتماعی است، بویژه این مسئله که نظم اجتماعی چگونه حفظ می شود و تحت چه شرایطی فرو می ریزد. عده ای بر ارتباط و پیوند میان رسانه های جمعی و یکپارچی اجتماعی تاکید می کند. صاحبان این دیدگاه براساس خصوصیات رسانه های همگانی معتقدند که رسانه ها در ایجاد همبستگی میان افراد پراکنده و متفرق در درون مخاطبان گسترده ارزشها، ایده ها، اطلاعات و ذهنیات مشترکی را درباره جهان و محیط اطراف به آنها منتقل می سازند و از این طریق به یکپارچگی اجتماعی کمک می کنند. به نظر می رسد اگوست کنت ( ) نخستین جامعه شناسی است که مفهوم انسجام و همبستگی اجتماعی را مورد توجه قرار داده است. در این باره ریمون آرون درباره او چنین می نویسد :

( (اما آیین اگوست کنت مبتنی بر این تفکر است که اساس هر جامعه ای توافق اذهان است. جامعه بوجود نمی آید مگر آنکه اعضایش اعتقادات مشترکی داشته باشند.) (آرون،1354: 9)

امیل دورکیم ( ) از مشهورترین جامعه شناسانی است که به مفهوم انسجام اجتماعی پرداخته است و وجود آن را برای جامعه حیاتی دانسته است. جاناتان ترنر به نقل از او گفته است: انسجام وقتی رخ می دهد که عواطف به وسیله نمادهای فرهنگی تنظیم شود. جایی که افراد متصل به جماعت، اجتماعی شده باشند، جایی که کنش های تنظیم شده و به وسیله هنجارها هماهنگ شده اند و جایی که نابرابری قانونی تصور شود. (اکبری،1383: 17) دورکیم معتقد است که جوامع سنتی در روند تکاملی خود تحت تاثیر عواملی، تغییراتی را در خود پذیرا می شوند، مهمترین این عوامل از نظر دورکیم پیشرفت تقسیم کار است که باعث تحولی عظیم در جامعه می شود و در حقیقت به دلیل تقسیم کار است که جوامع سنتی مبتنی بر انسجام و همبستگی مکانیک به جوامع صنعتی مبتنی بر همبستگی ارگانیکی تبدیل می شوند.

مرتون و لازارسفلد ( ) در مقاله ی مشهور خود (رسانه های جمعی، سلیقه مردم و کنش های سازمان یافته ی اجتماعی) کارکرد تقویت هنجارهای اجتماعی از طریق رسانه را به خوبی مطرح می کنند. رسانه از طریق ارائه درست یا نادرست مطالب، موجب جهت گیری افراد می شوند و به نوعی قادرند یک طرز تفکر عمومی در جامعه ایجاد کنند. به دلیل ارائه پیام از رسانه ها، افراد عقیده ی فردی خود را در مقابل عقیده ی جمعی می بینند و در بسیاری موارد در جهت پیام رسانه تغییر عقیده می دهند. مرتون و لازارسفلد بر پدیده (انتخاب) در رسانه ها تاکید بسیار دارند، زیرا رسانه ها در انتخاب مطلب و چرخش آن در جامعه به برخی از واقعیت های اجتماعی که به صورت منفرد و مجزا در جامعه منتشر می گردند، جنبه ی اجتماعی می بخشند به گونه ای که توجه تمام افراد به آنها جلب می شوند. نگرش مثبت و یا منفی رسانه ها در مورد یک پدیده موجب می گردد افرادی که تا آن زمان تفکری خاصی در مورد آن موضوع نداشتند و همیشه بی تفاوت از کنار آن می گذشتند، برخورد و نگرش خود را در خصوص آن موضوع مشخص کنند. همچنین از طریق ارائه رفتار مورد قبول رسانه ها، همنوایی رفتاری نیز در جامعه تبلیغ و تشویق می شوند. (مصطفوی کهنگی،1394: 126)

لی جان در کتاب خود معتقد است که وظیفه ی اساسی رسانه ها ی ارتباط جمعی در کشورهای کمتر توسعه یافته، تامین مشارکت بیشتر مردم در امور اقتصادی و ملی، افزودن دانش ها و مهارت ها و همچنین منسجم کردن آنها به صورت یک ملت و یاری آنها در یافتن هویت فرهنگی و فردی خویش است. (لی جان،1356: 22) همچنین هارولد لاسول جامعه شناس و نظریه پرداز ارتباطی امریکایی، وظایفی چند نظیر: مراقبت از محیط و انسجام و همبستگی میان اجزای گوناگون جامعه را در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می گیرد، به عنوان وظیفه های اصلی وسایل ارتباط جمعی تلقی می کند. (ساروخانی،1371: 81)

3.روش تحقیق

روش مورد استفاده در این نوشته روش کتابخانه ای و مطالعه اسنادی می باشد که با رجوع به کتب و مقالات دسته اول و مرتبط با موضوع مورد نظر نگارش شده است. براي جمع آوري داده ها و ثبت اطلاعات مربوط به سوال تحقیق از روش فیش برداري از منابع مختلف، مانند کتب تخصصي حوزه رسانه و تاریخ استفاده شده است. محقق علاوه بر توصیف و تشریح مسئله مورد نظر به تجزیه و تحلیل آن مسئله نیز می پردازد.

4.یافته هاي پژوهش

رسانه های جمعی در کشورهای اسلامی به عنوان یک تکنولوژی موثر در برقراری تعامل و ارتباط میان افراد در جوامع اسلامی می تواند زمینه ایجاد وحدت و انسجام اجتماعی را فراهم کند. در ذیل به مهمترین عوامل کارکردی رسانه در شکل گیری این پیوند و انسجام اشاره شده است.

4.1.توسعه آموزش

رسانه ها، دنیای نوینی آفریده اند که در آن مفهوم آموزش تعریف تازه ای یافته است به این معنا که دیگر دانستن و داشتن علم و معرفت در انحصار هیچ کس نیست.در دنیای ارتباطی نوین، آموزش همه جایی است. بسیاری از متفکران به درستی بر خصلت همه جایی بودن و همسان سازی تاکید کرده اند. رسانه ها از یک سو محتوای آموزشی را به جای جای جامعه برده و از سوی دیگر از فاصله موجود میان انسان ها کاسته اند. (ساروخانی،1381: 56) رسانه ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می کنند. گفته شده است که رسانه ها با نمایش و عرضه ی جامعه ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می تواند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی ریشه بودن او را کاهش می دهد. (سورین و تانکارد،1381: 452)

علاوه بر این نخستین ارزش یک محصول فرهنگی رسانه ای، نو بودن آن است. رسانه ها باید در نوآوری فرهنگی جدی باشند و از آن به عنوان امری خلاقانه و نقطه اتکای تعقل سالم بشری در برقراری توازن و تعادل اجتماعی بهره گیرند. (اینگلیس،1377: 288) رسانه ها می توانند با استفاده از موجودیت فرهنگی، زمان را عرضه دارند و با اتکا به پایه های تازه فرهنگی، تصویری از جهان بهتر را به مخاطبان عرضه دارند و به این ترتیب از طریق آموزش و پرورش استعدادهای انسان را بارور سازند و باعث شکل گیری هویت اسلامی شده و زمینه شکل گیری دارالاسلام را فراهم نمایند. (حاج سید جوادی،1357: 70)

4.2.تبلیغ اندیشه ها

بولاین ویلرس ( ) پژوهشگر فرانسوی در کتاب زندگی محمد (ص) که در سال 1723میلادی منتشر شد، می نویسد:

( آیین محمد چنان خردمندانه است که برای تبلیغ آن هیچ نیازی به جبر و قهر نیست.کافی است تا اصول آن را به مردم بفهمانند تا همه به آن بگرآیند... اصول دین محمد چنان با عقل و منطق سازگار است که در مدتی کمتر از پنجاه سال اسلام در قلب نیمی از مردم جهان جای گرفت.) (حدیدی،1374: 188-187)

امروزه رسانه ها می تواند زمینه برای اشاعه ی هر نوع نظریه و اندیشه ای را در جامعه فراهم کند و با ابزارهای تبلیغ از نفوذ و قدرت مطلق بر مردم برخوردار شوند. بنابراین می توان گفت که رسانه ها با شیوه های خاص از طریق تبلیغ می کوشند به بسط اندیشه ها و نیازهای انسان بپردازند. (لرنی و مصلحتی،1385: 4)

بی تردید نام امام خمینی (ره) بر تارک تاریخ معاصر جهان قرار گرفته است. ایشان احیاگر میراث عظیم اسلامی در جهان امروز است که با تغییر و تحول در گفتمان حاکم توانست جهان را با یک فضای زیست مانی نوینی مانوس کند که مهمترین خصیصه آن تدین و اسلامیت است. در واقع ایشان نگاه و نگرشی

انبساطی و انقباظی و نیز نحوه کنش و واکنش کاربردی و عملیاتی نسبت به دین را جایگزین نگاه سلبی و منفی به دین کرد. حضرت امام (ره) پدیدآورنده گفتمانی از اسلام بود که با تمام بداعتش در سنت دیرینه اسلام ریشه داشت. در مرکز گفتمان حضرت امام اسلام یک دین متعالی است. غنای مفهومی و محتوای چنین دینی تمامی فضاها و زوایای زندگی بشری را دربرگرفته و سیاست را نه جانشین بلکه همنشین دیانت کرده است. و یک سیر هم افزایی بین آن برقرار کرده است که با سیمای عرفانی مزین شده بود. (تاجیک،1377:69)

هر یک از این سرزمین ها، سیاست ها،حکومت ها و روابط اجتماعی متفاوت و گاهاً متضادی حاکم است.این تضادها و تفاوت ها نمی تواند ریشه در اسلام داشته باشد. پس مربوط به فرهنگ خاص آن جامعه است که می تواند رنگ و بوی مذهبی گرفته باشد. (یعنی دین اجتماعی شده جز فرهنگ شده است و نه صرفاً دین) و تا زمانی که دو مقوله دین و فرهنگ از هم دیگر تفکیک و شناسایی نشود این اختلاف در جوامع باقی می ماند و وظیفه اندیشمند مسلمان شناسایی اصول اساسی دین اسلام در زمینه های اقتصادی، اجتماعی وسیاسی است و آن را از مسائل بومی و فرهنگی تفکیک کند تا امکان وحدت میان مسلمانان را فراهم کند و در این بین رسانه های جمعی به عنوان یک ابزار کارا و موثر می تواند زمینه گسترش شناخت اسلام واقعی و سیر وحدت امت اسلامی را فراهم کند در غیر این صورت امت اسلامی دچار تشتت شده و وحدت امت اسلامی به خطر افتاده و دچار زوال و انحطاط می گردد.

سید جمال الدین اسدآبادی علل و ریشه های زوال و انحطاط جهان اسلام را دارای دو بعد درونی و بیرونی می دانست. بعد بیرونی بر مسئله بی قانونی، فقدان دانش،نبود آزادی و همبستگی اجتماعی ( ) تاکید داشت و بعد بیرونی بر مسئله استعمار و نداشتن استقلال این سرزمین ها دلالت نمود. البته این دو بعد را در تعامل با هم باید درک کرد. بنابراین به منظور عرضه راه حلی به مسئله، سید جمال الدین اسدآبادی ابتدا به پیرایش و بازسازی تفکر اسلامی می پردازد و سپس از طریق وارد کردن عناصر رهاننده و مترقی گفتمان مدرنیته در درون تفکر اسلامی هویت مستقل و غیر غربی می سازد که از آن به عنوان موثرترین وسیله جهت مبارزه با استعمار و رهایی از عقب ماندگی سود می جوید. (توانا،1385:3)

4.3.جامعه پذیری

تالکوت پارسونز ( ) تحت تاثیر دورکیم درباره ی ارزشهای متعالی و برداشت او از فرهنگ به مثابه ی کنشی که با میانجی گری نمادها صورت می گیرد، نظریه ای ارائه داد که آن را نظریه اراده گرایانه کنش نامید. به طوری که اصل در آن کنش با درونی سازی ارزش های فرهنگی و تاکید بر عنصر کنش در ایجاد نظم اجتماعی پیوند نزدیک دارد. در نظریه پارسونز مساله ی انسجام اجتماعی با تکیه ی بر هسته ای از ارزشها و هنجارهای مشترکی حل شد که به واسطه عامل های اجتماعی به عنوان امر مشروع پذیرفته می شود. (پارسونز،1959: 145)

جامعه پذیری فرآیند ترسیخ آداب و رسوم یک جامعه به منزله جنبه آیینی و رفتارهای اجتماعی آن و گام

های عمده ای در روند فرهنگ سازی قلمداد می شود که در برگیرنده عادت ها، آداب، آیین ها، جشن ها و جشنواره ها و مراسمی است که موجب تقویت انسجام اسلامی و ارتقای حس وحدت در جامعه می شوند. رسانه ها از طریق جامعه پذیری و درونی کردن آیین ها، آداب و رسوم، عادات و سنت های اجتماعی آن را به عنوان سرمایه مشترک و بروز خویشتن انسان ها یا برونی سازی مورد استفاده قرار می دهند. در واقع رسانه ها، از رهگذر جامعه پذیری به الگو سازی رفتاری و تقویت تعاملات اجتماعی می پردازد و در این راستا به تبیین عناصر مشترک فرهنگی و جستجوی معانی مشترک و حل تعارضات بین هویت های فردی و اجتماعی مبادرت می ورزند. (هوور و بای،1382: 68) رسانه جمعی موجود در کشورهای اسلامی نیز می توانند به جای تاکید بر ارزشها و هنجار های ملی و محلی (ارزشهای سطح خرد) بر ارزشها و هنجارهای بین المللی اسلامی (ارزشهای سطح کلان) تاکید کرده تا بستر مناسب برای جامعه پذیری مناسب و درونی کردن ارزشهای اسلامی را فراهم نموده و به انسجام و تفاهم میان کشورهای اسلامی منجر شوند.

4.4.بیداری و افشاگری

امروزه به واسطه رسانه ها، هر حادثه ای هر چند کوچک در تمام سطح جهان انتشار می یابد و جوامع بشری را تحت تاثیر قرار می دهد. به طوری که یک عمل خشونت آمیز در یک گوشه از دنیا، دل مردم ا به درد می آورد. درواقع رسانه های جمعی باعث بیداری و افشاگری وجدان جمعی می شود. مردم کشورهای اسلامی از سال ها پیش با ظهور رسانه های نوین کم کم واقعیت شرایط کشورشان را دریافته اند و روز به روز بر آگاهی و اطلاعات شان افزوده شد.همین روند مردم را با جایگاه فعلی آنان و جایگاهی که باید باشند آشنا کرد تا به فکر راه چاره برای انتقال بین این دو جایگاه بیافتند. از سوی دیگر رسانه های نوین با ارائه سریع اخبار و اطلاعات به کشورهای عربی مردم آن ممالک را تشویق می کردند که می توانند بر علیه دیکتاتورهای کشورهایشان قیام کنند و پیروز شوند. رسانه ها نه تنها به مردم آگاهی دادند بلکه به آنها امید را هم تزریق کردند و شاید اگر این امید به پیروزی نبود، مردم کشورهای عربی پس از سال ها سکوت و انفعال، این گونه قیام نمی کردند. (غبیشاوی،1390: 1)

4.5.تکوین فرهنگ اسلامی

در پرتو پیدایش رسانه ها، همه افراد جامعه از زبان مشترک، هویت مشترک، آداب و اعتقادات مشترکی برخوردار شده اند. به عبارت دیگر، یک نوع فرهنگ ملی شکل گرفت. با پیدایش دهکده جهانی، انفجار فضا و همسایگی ملل به ظاهر بسیار دوردست، به طور طبیعی موجبات پیدایی و بسط فرهنگ جهانی فراهم می شود و باعث جهانی شدن اخبار و اطلاعات می گردد و در یک کلام، موجب شکل گیری و تکوین جهانی نو و در پی آن تولد و شکل گیری انسان های دیگر می شود. (ساروخانی،1381: 66-65)

فرهنگ و رسانه دو همزاد بشر بوده و هر دو از مقتضیات زندگی بشر هستند. اگر فرض مشهور (انسان موجودی اجتماعی است) را بپذیریم، در نگاه اولیه به این موجود اجتماعی، نحوه زندگی اجتماعی و موجودیت عینی آن را در زیست – جهان مبتنی بر جهان پدیداری طبیعی وی مشاهده می کنیم که متشکل از

دو جزء اصلی رسانه و فرهنگ و ارتباط متقابل میان این دو است. به عبارت دیگر رسانه و فرهنگ دو جزء انفکاک ناپذیر زندگی اجتماعی است. زبان و دستگاه ارتباطی که همان رسانه است در یک بستر تجلی پیدا می کند که همان فرهنگ است و این فرهنگ است که زمینه ارتباط را فراهم می کند. در فرآیند فرهنگ سازی اجتماعی از طریق رسانه، سه سطح تحلیل کلان (جامعه به عنوان یک کل) ، میانه (نهادهای اجتماعی و مدنی) و خرد (درک افراد و انتقال معانی بین الاذهانی) با یکدگر تعامل و کنش متقابل دارند. در واقع رسانه از سه جنبه بر فرهنگ سازی اثر می گذارد :

1. آنکه به تغییر روابط موجود در شبکه چند وجهی فرهنگ و بخشیدن صورت تازه ای به آن اهتمام می ورزند.
2. اینکه با ساز و کارهای خلاق و بدیع، امکان همزیستی حوزه ها و عرصه های فرهنگی- اجتماعی و دادن پیوندهای جدید به انسجام فرهنگی را فراهم می آوردند.
3. به عنوان عامل تسریع کننده و تشدید کننده و یاری کننده در ایجاد تعامل مجدد در فرهنگ عمل می کنند. (دهشیری،1388: 202)

به اعتقاد هایا وات ( ) ، رسانه ها نمی توانند از جامعه و فرهنگ جدا باشند. وی از اصطلاح رسانه ای شدن برای توصیف نقش فزآینده ی رسانه ها در جامعه و قدرت رسانه ها در حدی بالاتر از دیگر نهادها استفاده می کنند. به اعتقاد او رسانه ها به تار و پود جامعه مبدل شده و تعاملات دیگر نهادها را هماهنگ می کنند. او با به کاربردن عبارت رسانه ای شدن جامعه به فرایندی اشاره می کند که جامعه به وسیله آن به نحوه فزآینده ای به رسانه ها و منطق آن وابسته می شود. رسانه ها در دیگر نهادها گنجانده شده است و شرایط نهادهای اجتماعی را براساس حق خود به دست آورده اند. (اکسمن و تیوونن،1393: 27)

نسبت رسانه و فرهنگ همان گونه که آمد نسبتی متقابل و تنگاتنگ است اما از آغاز پیدایش مدرنیته و شروع جوامع مدرن که مستلزم بوجود آمدن رسانه های متفاوت و در سطح وسیع است وضع به گونه ای دیگر تغییر یافته است. با آغاز پیدایش جوامع مدرن تاثیر رسانه بر فرهنگ جوامع علی الخصوص کشورهای اسلامی بسیار بیشتر از قبل شده و موجب دگرگونیهای زیادی در نظام ارزشهای جوامع شده است. این دگرگونیهای سازنده امری است که می توان آن را رسانه ای کردن فرهنگ نامید. پدیده ای که می توان آن را مهمترین رخداد پایان هزاره دانست.

4.6. پیشنهادها

با توجه به مطالب یاد شده و تبیین نقش رسانه در اتحاد و همبستگی دنیای اسلام می توانیم راهکارها و پیشنهادات ذیل را رائه نماییم:

1. تبلیغ ارزشها و هنجارهای دینی و اسلامی رسانه های جمعی به جای ارزشهای تفرقه افکنانه و ستیزه طلبانه در جهان اسلام.

2. اشاعه ی فرهنگ رسانه ای صحیح و درست الگوی زندگی مسالمت آمیز اسلامی در میان امت اسلامی.

3. عدم استفاده از نمادهای غربی در رسانه های اسلامی مانند: مصرف گرایی و تجمل پرستی و جایگزینی آن با ارزشهای اسلامی چون قناعت و سادگي.

4. توجه به اقوام و ملل گوناگون اسلامی و آشنایی با فرهنگ آنها و متمرکز شدن در سبک زندگیشان و تلاش در جهت همرنگی مسلمانان.

5. طراحی مدل اسلامی در جامعه و رسانه ای شدن آن براساس نظام ارزشی مشترک در دنیای اسلام.

6. تلاش در برگزاری کنفرانس ها و همایش ها در جهت تقریب مذاهب اسلامی و انعکاس آن از طریق رسانه های جمعی در حوزه جغرافیای اسلامی.

7. دقت و نظارت شدید بر محتوای رسانه های جمعی در ایجاد انسجام اسلامی و عدم تفرقه افکنی.

5. نتیجه گیری

همان طور که بسیاری از جامعه شناسان و اندیشمندان غربی و اسلامی بر همبستگی و پیوند افراد جامعه و حتی انسجام میان جوامع مختلف برای پیشرفت تاکید کرده اند، ملاحضه شد که رسانه های جمعی در اشکال و ابعاد مختلف به عنوان یک ابزار بسیار موثر می تواند در این همبستگی و انسجام نقش مهمی ایفا نماید. وجود کارکردهای موثر این ابزار در دنیای جدید و نقش تعیین کنندگی آن در جامعه پذیری و درونی کردن ارزشها و هنجاری اجتماعی به همان اندازه که در انسجام دنیای غرب تاثیر گذار بوده است می تواند در اتحاد و وحدت کشورهای اسلامی نیز موثر باشد. البته باید توجه داشت که در اشاعه ی و گسترش ارزشهای اسلامی از ابعاد خرد و کلان آن غافل نبود و ارزشهای قومی و ملی را از ارزشهای کلان اسلامی تفکیک نموده تا به بدنه ی انسجام اسلامی لطمه ای وارد نگردد.

منابع:

الف) کتاب ها

1. استوت،دانیل (1388) برگزیده دانشنامه دین،ارتباطات و رسانه، (حمیدرضا قادری) ،انتشارات مرکز پژوهش های صدا و سیما.

2. افروغ (1378) خرده فرهنگ¬ها، مشارکت و وفاق اجتماعی. مجموعه مقالات وفاق اجتماعی و فرهنگ عمومی. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

3. اکسمن،ویرپی و تیوونن،سانتو (1393) کارکردهای رسانه ای تلفن همراه و پیامدهای آن، (احسان موحدیان و احمدرضا شاه علی) ،انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.

4. ای.آر.لی،جان (1356) به سوی سیاست های ارتباطی واقع بینانه، (جهانداری) ،تهران:سروش.

5. اینگلیس،اف (1377) نظریه رسانه ها، (محمود حقیقت کاشانی) ،تهران:انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات صدا و سیما.

6. آرون،ریمون (1354) مراحل اساسی اندیشه در جامعه شناسی. ترجمه باقر پرهام. تهران: فرانکلین.

7. حاج سید جوادی،علی (1357) مبانی فرهنگ در جهان سوم،تهران:انتشارات رواق.

8. حدیدی،جواد (1374) اسلام از نظر ولتر،تهران،مرکز نشر دانشگاهی.

9. راجرز،اورت ام. و شومیکر،اف فلوید (1369) رسانش نواوری:رهیافتی میان فرهنگی (عزت ا کرمی و ابوطالب فنایی) .شیراز:دانشگاه شیراز.

10. ساروخانی،باقر (1371) جامعه شناسی ارتباطات،تهران: فیروزه.

11. -------،باقر (1381) نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشگیری از وقوع بزهکاری،تهران:وزارت کشور.

12. سورین،ورنر و جیمز تانکارد (1381) نظریه های ارتباط جمعی، (علیرضا دهقان) ،تهران:نشر دانشگاه تهران.

13. سید محسنی،سید شهاب (1389) ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی،انتشارات کارگزار روابط عمومی.

14. شرام،ویلبر (1381) زندگی و اندیشه پیشتازان علم ارتباطات (غلامرضا و زهرا آذری) نشر موسسه خدمات فرهنگی رسا.

15. کازانو،ژان (1384) جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی (باقر ساروخانی و منوچهر محسنی) .تهران:اطلاعات.

16. مهرداد،هرمز (1381) مقدمه ای به نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی،تهران:موسسه فرهنگی- پژوهشی فاران.

17. هوور،استوارت و بای،نات لاند (1382) باز اندیشی درباره رسانه،دین و فرهنگ. (مسعود آریایی نیا) ،تهران:انتشارات سروش.

ب) مقالات

1. بابایی،محمد (1394) نقش رسانه در زمینه سازی تحقق تمدن نوین اسلامی (با تاکید بر گفتمان سازی و پویش فراگیر رسانه ای) ،مطالعات رسانه و امت،سال دوم،شماره3.

2. تاجیک ،محمدرضا (1377) امام،قدرت وگفتمان،فصلنامه تحقیقات فرهنگی،شماره8 .

3. توانا،محمدعلی (1385) اسلام و مدرنیته در اندیشه سیدجمال الدین اسدآبادی،مجله پژوهش سیاست

نظریه،شماره3.
4.خلیلی،محسن (1378) آفرینش وفاق کار ویژه بنیادین قانون اساسی،فصلنامه ی مطالعات ملی،شماره2 و 3.
5. چلبی،مسعود و دیگران (1378) وفاق اجتماعی،فصلنامه مطالعات ملی،سال اول،شماره2و3.
6.دهشیری،محمدرضا (1388) رسانه و فرهنگ سازی،فصلنامه تحقیقات فرهنگی،دوره دوم،شماره8.صص179-208.
7. عظیمی،محمدحسن و یونس شکرخواه (1394) کودک،رسانه و ارتباط متقابل،فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات،سال اول،شماره اول،صص69-94
8. غیبشاوی،رضا (1390) انقلاب تونس:قیامی مدیون موبایل های دوربین دار و اینترنت،سایت اینترنتی عصر ایران.
9. قاسمی،محمد (1385) رسانه های جمعی و امنیت اجتماعی،فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی،شماره سوم.
10. لرنی،منوچهر و حسین مصلحتی (1385) جامعه شناسی امنیت،فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی،سال دوم،شماره6و7.تهران،نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران.
11. مصطفوی کهنگی،فرحناز (1394) نقش رسانه ها در امنیت اجتماعی،فصلنامه علمی-تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت.سال هشتم،شماره1،صص134-115.
12. مولوی،زهره و محمد قاعدی فرد (1391) نقش رسانه ها در پیشرفت روابط عمومی،ماهنامه علمی-تخصصی انجمن روابط عمومی ایران،شماره83 .
13. نوری،آزادی اله و محمد علی آسوده (1386) نقش اثرات فرهنگی رسانه های جمعی در امنیت اجتماعی،فصلنامه مطالعات راهبردی،سال نهم،شماره دوم.

پ) پایان نامه ها

1. اکبری،امین (1383) نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت: بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی و اجتماعی (مطالعه موردی روستای فارسنج از توابع سقز) ،پایان نامه دانشکده ی علوم اجتماعی،دانشگاه تهران.

ت) جزوات

1. حبیبی،مهدی (1392) جزوه رسانه شناسی،دانشگاه جامعه علمی-کاربردی،واحد بیرجند.
2. حسینی،محمد (1394) اصول و مبانی ارتباطات جمعی (ویژه مدیران و کارکنان دولت) ،دفتر آموزش و پژوهش استانداری گیلان.
3. جمعی از نویسندگان (1393) جزوه جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی،دانشگاه پیام نور.