

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 زمینهای 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 شده است. 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 ([1]) 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 ([2]) به عنوان یک خصیصه انسانی پدید نمی‌آید. 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 ارتباط 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 ([3]) 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: ([4] ارتباطات را جدی بگیرید: هم نظریه ارتباطات و هم فناوریهای ارتباطی را.) ([5] با بای، 1394: 6) جامعه شناسی ([6]) 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. ([7] 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 حوزه های کشورهای اسلامی بپردازیم و به این سوال پاسخ دهیم که مهمترین عوامل تبیین کننده رسانه های جمعی در بسترسازی زمینهای انسجام اسلامی چیست؟ و این رسانه های به چه میزان در تحقق این مهم موفق بوده اند؟

2. چارچوب نظری 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 پیام‌ها میباشند. نظام مندی و قواعد اجتماعی موجود در این نهاد و سمت و سوی پیام‌ها، مخاطبین گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد که برای فرستنده پیام مشخص نیست. در مجموع می‌توان گفت واژه رسانه به گردآوری انواع مختلفی از تکنولوژیهای دیداری و شنیداری با هدف ارتباط بر می‌گردد.) (حبیبی، 1392: 2) رسانه‌ها یا ارتباطات جمعی در دو معنای مصطلح به کار رفته است: نخست، در معنای وسیله یا حاملی که چیزی (مثل اطلاعات، افکار، اندیشه، نشانه‌ها، تصویر و در کل پیام) از طریق آن جریان می‌یابد. (راجرز و شومیکر، 1369) دوم، چیزی که محتوایش بیشتر معطوف به فعل یا عمل است تا وسیله یا حامل، به این معنا که گاه می‌تواند خود به عنوان عامل موثر یا تاثیرگذار بر وقایع و رخدادها باشد.

(کارانو، 1384: 3-21) همان طور که نیل پستمن و دیگران عقیده دارند، اصطلاح رسانه بیشتر با کارکردهای رسانه ارتباط دارد، نه با فناوری‌های رسانه. به عبارت دیگر اصطلاح رسانه بیشتر به شیوه‌هایی که افراد مخاطب منافع ارتباطی با واسطه به کار می‌برند، اشاره دارد نه به انواع فرستنده‌ها 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 جامعه‌ای مفهوم وفاق و انسجام اجتماعی () است. انسجام به اتفاق رسیدن در زمینه‌ی ارزشها، هنجارها، منافع و اشتراکات با درون ذهنی کردن و ملکه ساختن هنجارهایی که درباره‌ی آنها کمتر تردید روا می‌داشت، 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 فرهنگ‌های تمایز یافته است. (افروغ، 1378: 140) انسجام اجتماعی در یک حوزه‌ی تعاملی معین شکل و معنا پیدا می‌کند. دورکیم احساسی را که در میدان تعاملی ایجاد می‌شود، عاطفه جمعی می‌نامد. (چلبی، 1372: 22)

2.3. کارکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی

کوشش‌های زیادی به منظور نظام‌مند کردن کارکردهای اساسی رسانه‌ها 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 با یستی بدانند 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 های تحقیق)

پیرامون تاثیر رسانه ها، نظریاتی مطرح شده اند که هر یک 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 گرهمایی 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 گرینر () معتقد است تماشای زیاد تلویزیون آدم ها را شبیه هم می کند و آنان را و می دارد تا واکنش های مشابهی به رویدادهای ملی و بین المللی از خود نشان دهند. در واقع، محور بحث گرینر 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. گرینر 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. جان اتان 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 مقاله‌ی مشهور خود (رسانه‌های جمعی، سلیقه مردم و کنش‌های سازمان یافته‌ی اجتماعی) کارکرد تقویت‌کننده‌ی ارتباطات اجتماعی از طریق رسانه را به خوبی مطرح می‌کنند. رسانه از طریق ارائه‌ی درست یا نادرست مطالب، موجب جهت‌گیری افراد می‌شوند و به نوعی قادرند یک طرز تفکر عمومی در جامعه ایجاد کنند. به دلیل ارائه‌ی پیام از رسانه‌ها، افراد عقیده‌ی فردی خود را در مقابل عقیده‌ی جمعی می‌بینند و در بسیاری موارد در جهت پیام رسانه تغییر عقیده می‌دهند. مرتون و لازارسفلد بر پدیده (انتخاب) در رسانه‌ها تأکید بسیار دارند، زیرا رسانه‌ها در انتخاب مطلب و چرخش آن در جامعه به برخی از واقعیت‌های اجتماعی که به صورت منفرد و مجزا در جامعه منتشر می‌گردند، جنبه‌ی اجتماعی می‌بخشند به گونه‌ای که توجه تمام افراد به آنها جلب می‌شوند. نگرش مثبت و یا منفی رسانه‌ها در مورد یک پدیده موجب می‌گردد افرادی که تا آن زمان تفکری خاصی در مورد آن موضوع نداشتند و همیشه بی‌تفاوت از کنار آن می‌گذشتند، برخورد و نگرش خود را در خصوص آن موضوع مشخص کنند. همچنین از طریق ارائه‌ی رفتار مورد قبول رسانه‌ها، هم‌نوايي رفتاری نیز در جامعه تبلیغ و تشویق می‌شوند. (مصطفوی کهنگی، 1394: 126)

لی جان در کتاب خود معتقد است که وظیفه‌ی اساسی رسانه‌ها ی ارتباط جمعی در کشورهای کمتر توسعه یافته، تأمین مشارکت بیشتر مردم در امور اقتصادی و ملی، افزودن دانش‌ها و مهارت‌ها 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 جامعه‌شناس 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 می‌گیرد، به عنوان وظیفه‌ی اصلی وسایل ارتباط جمعی تلقی می‌کند. (ساروخانی، 1371: 81)

3. روش تحقیق

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 شده است. برای جمع آوری داده‌ها و ثبت اطلاعات مربوط به سوال تحقیق از روش فیش برداری از منابع مختلف، مانند کتب تخصصی حوزه رسانه و تاریخ استفاده شده است. محقق علاوه بر توصیف و تشریح مسئله مورد نظر به تجزیه و تحلیل آن مسئله نیز می‌پردازد.

4. یافته‌های پژوهش

رسانه‌های جمعی در کشورهای اسلامی به عنوان یک تکنولوژی موثر در برقراری تعامل و ارتباط میان افراد در جوامع اسلامی می‌تواند زمینه ایجاد وحدت و انسجام اجتماعی را فراهم کند. در ذیل به مهمترین عوامل کارکردی رسانه در شکل‌گیری 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 1723 میلادی 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 انقباضی 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 و سیاسی 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. بنا براین 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 رها کننده 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. (هوبر 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 را به درد می آورد. در واقع 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. (غیشاوی، 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: 65-66)

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 الازدھانی) با یکدیگر 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 ارائه 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 سادگی.
4. توجه به اقوام و ملل گوناگون اسلامی و آشنایی با فرهنگ آنها و متمرکز شدن در سبک زندگیشان و تلاش در جهت هم رنگی 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، ملاحظه 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، (محمد رضا قادری)، انتشارات مرکز پژوهش های صدا و سیما.

2. افروغ (1378) خرده فرهنگ‌ها، 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 تیوون، سانتو (1393) کارکردهای رسانه ای تلفن همراه و پیامدهای آن، (1393 احسان موحیدیان و احمد رضا شاه علی)، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
 4. ای.آر. لیجان (1356) به سوی سیاست های ارتباطی واقع بینانه، (1393 جهان داری)، تهران: سروش.
 5. اینگلیس، اف (1377) نظریه رسانه ها، (1393 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 جواد، 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 نوآوری: رهیافتی میان فرهنگی (1393 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. سوریند، ورنر و جیمز تانکارد (1381) نظریه های ارتباط جمعی، (1393 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 (1393 غلامرضا و زهرا آذری) نشر موسسه خدمات فرهنگی رسا.
 15. کازانو، ژان (1384) جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی (1393 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. هور، استوارت و بایرنات لاند (1382) باز اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. (1393 مسعود آریایی نیا)، تهران: انتشارات سروش.
- (ب) مقالات
1. بابایی، محمد (1394) نقش رسانه در زمینه سازی تحقق تمدن نوین اسلامی (1393) با تاکید بر گفتمان سازی و پویش فراگیر رسانه ای، مطالعات رسانه و امت، سال دوم، شماره 3.
 2. تاجیک، محمدرضا (1377) امام، قدرت و گفتمان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره 8.
 3. توانا، محمدعلی (1385) اسلام و مدرنیته در اندیشه سیدجمال الدین اسدآبادی، مجله پژوهش سیاست

نظریه، شماره 3.

4. خلیلی، محسن (1378) آفرینش وفاق کار ویژه بنیادین قانون اساسی، فصلنامه ی مطالعات ملی، شماره 2 و 3.
5. چلبی، مسعود و دیگران (1378) وفاق اجتماعی، فصلنامه مطالعات ملی، سال اول، شماره 2 و 3.
6. دهشیری، محمدرضا (1388) رسانه و فرهنگ سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره 8، صص 179-208.
7. عظیمی، محمدحسن و یونس شکرخواه (1394) کودک، رسانه و ارتباط متقابل، فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات، سال اول، شماره اول، صص 69-94
8. غیبشاهی، 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، شماره 6 و 7. 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، شماره 1، صص 115-134.
12. مولوی، زهره و محمد قاعدی فرد (1391) نقش رسانه ها در پیشرفت روابط عمومی، ماهنامه علمی-تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره 83.
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.