

## مقاله برگزیده «الگوهای تعامل مسجد و

## رسانه‌ها در توسعه اجتماعی و فرهنگی»

(محمد رضا رضایی بایندر)

### جایگاه مسجد در جوامع اسلامی

در بررسی الگوهای شهر سازی و ویژگی‌های معماری شهرهای اسلامی، مسجد مهم‌ترین نماد هویت دینی شهرها و محلات است که جایگاه ویژه‌ای دارد و فرهنگ تمدن اسلامی بخش اعظمی از بالندگی و تشخیص خود را مدیون منزلت و شأن مساجد در کانون جوامع اسلامی است با این حال بررسی سیر تاریخی شکل‌گیری این مساجد از صدر اسلام تاکنون و در حوزه‌های جغرافیایی و فرهنگ متفاوت نشان می‌دهد که این اماکن نقشی بسیار مهم و بی‌بدیل در حیات

اجتماعی مسلمانان ایفا کرده است اگر چه مهم‌ترین کارکرد مسجد، فراهم آوردن فضایی برای اقامه‌ی نماز و ادای فرایض دینی است اما در دوره‌های مختلف تاریخی، مساجد محلی برای فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی مسلمانان بوده و به مثابه نهادی مدنی در توسعه فرهنگی و اجتماعی جوامع اسلامی نقش ایفا کرده است. موقعیت جغرافیایی - اجتماعی مساجد در شهرها و محلات کارکردهایی فراتر از کارکرد مذهبی به آن بخشیده و حضور اقشار مختلف مسلمانان در مساجد فواید و پیامدهای مثبتی در حوزه‌های مختلف داشته است که از آن میان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) - فراهم بودن زمینه‌ی حضور گروه‌های سنی مختلف در مساجد، باعث می‌شد مسجد نهادی مؤثر در فرآیند اجتماعی شدن و انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر باشد. ارتباط وسیع و نزدیک گروه‌های مختلف سنی، زمینه‌آشنایی و درک ویژگی‌های هر دوره سنی را برای افراد مختلف فراهم می‌آورد و موجب می‌شد رفتارها و تعاملات اجتماعی مردم متناسب با شرایط و مقتضیات سنی شکل گیرد و آنچه امروزه از آن به عنوان «گسست نسل‌ها» یا «شکاف بین نسلی» یاد می‌شود، عملاً زمینه‌ی بروز پیدا نکند. ضمن آنکه رواج اخلاق حسنه در تعاملات مردم در مساجد و به تبع آن در محلات و خیابان‌ها و غلبه اصل خیر خواهی بر روابط اجتماعی، زمینه اجتماعی شدن ثانویه برخی از افراد و گروه‌هایی را فراهم می‌آورد که رفتار و کردارشان با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی مطلوب انطباق کامل نداشت.

۲- حضور در مساجد و برقراری روابط صمیمانه بین اقشار مختلف باعث آگاهی اعضای یک محله، جامعه یا شهر از مسایل و مشکلات همدیگر می‌شد و

همین امر به حل سریع و کار آمد مسایل و مشکلات کمک فراوانی می‌کند. توصیه دین اسلام به کمک و یاری مسلمانان به یکدیگر این فرآیند را تسهیل می‌کند و باعث می‌شود هیچیک از اعضای جامعه اسلامی خود را تنها و درمانده احساس نکند.

۳- تعاملات گسترده مسلمانان در مساجد باعث ایجاد اعتماد و همبستگی اجتماعی بین آنان می‌شود. اصولاً اعتماد عمومی، زمینه‌ساز زندگی سالم و آرامش، روح و روان و بهزیستی در هر جامعه‌ای به شمار می‌رود. شکل‌گیری و تقویت اعتماد عمومی در مساجد اثرات خود را در سایر اماکن و حوزه‌های اجتماعی مثل بازار، مکاتب و مکاسب، محاکم و ... و در سایر مناسبات اجتماعی مثل ازدواج، روابط همسایگی، شراکت و ... بر جای می‌گذارد.

۴- مساجد زمینه‌آشنایی مسلمانان را با همدیگر فراهم می‌آورد و این آشنایی در محلات، محل‌های کسب و کار و طی تعاملات اجتماعی عمیق‌تر می‌شود. آشنایی افراد یک محله یا شهر و برقراری شبکه‌ی گسترده تعاملات و روابط بین فردی باعث شکل‌گیری نوعی نظام نظارت همگانی در جوامع اسلامی می‌شود که بدون نیاز به مراجع دولتی و رسمی تأمین و نظارتی زمینه بروز هنجارها و جرایم اجتماعی را از بین می‌برد و بر مبنای اصل امر به معروف و نهی از منکر به ایجاد نظم اجتماعی، اعتماد عمومی، سلامت فردی و اجتماعی و محو مظاهر مفاسد اجتماعی در جامعه کمک شایانی می‌کند.

۵- مساجد بنا به موقعیت جغرافیایی - اجتماعی خود در کانون جوامع اسلامی قرار داشتند و علاوه بر کارکردها و نقش‌های پیش‌گفته، نهادی برای اطلاع‌رسانی و ارشاد محسوب می‌شدند. علاوه بر مناره‌ها و مأذنه‌ها که عمدتاً برای اهداف اطلاع‌بخشی مورد استفاده قرار می‌گرفتند، منبر رسانه‌ای کارآمد در حوزه‌های

مختلف بود که زمینه‌ی ارتباط رو در رو یا با واسطه‌ی پیام رسان و پیامگیر را فراهم می‌آورد و با تسهیل دریافت باز خورد (Feedback) مخاطبان، فرآیند انتقال پیام را معنا می‌بخشید .

### مسجد یا فرهنگسرا: عوارض نوگرایی شتابزده

بی‌گمان بررسی‌های تفصیلی در خصوص جایگاه، نقش و کارکردهای مساجد در جوامع اسلامی نشان خواهد داد که این الگوی شهرسازی و معماری شهری بسیار مترقی بوده و حتی در مقایسه با برخی الگوهای پایدار (Sustainable) شهرسازی در جهان معاصر و مدرن، بسیار پیشرو و تسهیل کننده فرآیند توسعه اجتماعی است . نگاهی به مجموعه‌ی ویژگی‌های جغرافیایی، معماری، زیبایی شناختی و اجتماعی مساجد نشان می‌دهد که این نوع معماری نه تنها انسان را در تقابل با طبیعت قرار نمی‌داد، بلکه نوعی پیوند عاطفی بین آنها برقرار می‌کرد و در حوزه روابط و تعاملات انسانی نیز به رشد و تعالی معنوی نوع بشر کمک می‌کرد . چون مسجد «خانه خدا» در کره خاکی بود.

اما گذشت زمان و ورود انسان به عصر مدرنیته باعث شد تا مظاهر مادی بر نمادهای معنوی چیره شوند. عصر ارتباطات در خوشبینانه‌ترین برداشت، تحقق آرزوهای دیرین انسان برای پیوند و ارتباط با یکدیگر و فایق آمدن به موانعی قلمداد می‌شد که قرن‌ها بشر را از هم دور نگه داشته بود. اما به رغم این خوشبینی، اکنون بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که در چنین عصری، انسان‌ها نه تنها به هم نزدیک نشده‌اند، بلکه هر لحظه از هم دورتر می‌شوند. فناوری ارتباطات، دورترین نقاط جهان را به هم پیوند داده، اما در عین حال باعث شده است که انسان‌ها هر کدام تبدیل به جهانی متفاوت و متمایز از هم شوند.

اگر چه چنین وضعیتی در کشورهای صنعتی از گذشته‌های دور کما بیش سابقه داشته، اما ظهور آن در کشورهایی مثل کشور ما که روزگاری در پرتو محوریت مساجد در الگوهای طراحی شهری و تعاملات اجتماعی، از مزایا و فواید وفاق اجتماعی بهره‌مند بود، بسیار نگران کننده است.

مردم ایران در ساختار سنتی و ساده شهرها، محلات و روستاهایی که هویت آنها را مساجد و اماکن مذهبی شکل می‌داد، از دیر باز به نوع دوستی، مهمان نوازی، خون گرم بودن، خیر خواهی، و صفا و صمیمیت شهرت داشته‌اند و تقوا و پرهیزگاری، جوانمردی و مروت و اعتماد و امانتداری از مهم‌ترین ویژگی‌های آنان بوده است اما امروزه بسیاری از مردم، صاحب نظران و کارشناسان درباره کم‌رنگ شدن این ویژگی‌ها و غلبه بی‌اعتمادی، فردگرایی، گسسته شدن وفاق اجتماعی و ... هشدار می‌دهند. نبود اعتماد، متقابل، رواج فردگرایی و بی‌تفاوتی نسبت به منافع اجتماعی، عوارض و پیامدهای ناگواری در فرد و جامعه دارد و سلامت روانی و جسمانی و امنیت اجتماعی اعضای جامعه را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی بیش از هر چیز نیازمند بستر و زمینه‌ای است که در آن منافع جمعی بر منافع فردی ترجیح داده می‌شود و ارزش‌ها، هنجارها، آداب و سنن و آیین‌ها محترم شمرده شود وجود شبکه روابط اجتماعی کارآمد و حمایتگر باعث ایجاد امنیت اجتماعی و روانی می‌شود و سطح سلامت روانی و جسمی را افزایش می‌دهد و به رشد کارایی (efficacy) فردی و اجتماعی کمک می‌کند. اگر چه در تبیین علل به وجود آمدن چنین وضعیتی می‌توان به موارد متعددی اشاره کرد، اما به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین علل، حرکت شتابزده برای تحول ساختار اجتماعی و جغرافیایی شهرها و محلات و حاکم کردن نوعی ساختار بی‌هویت بر الگوی طراحی معماری شهری به جای الگوی سنتی است که امتحان خود را در

شکل‌دهی و تحکیم وفاق اجتماعی پس داده و در پی‌ریزی شبکه‌ی روابط اجتماعی سالم و بالنده موفق عمل کرده بود. تغییرات جمعیت شناختی باعث شده است تا یکدستی و همگنی شهرها و محله‌ها دچار تحول شود و فرصت تعامل و ارتباط به حداقل برسد. گذار از معماری سنتی به معماری مدرن و بی‌توجهی به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی مردم ایران، توسعه و گسترش بی‌رویه‌ی شهرها و محلات، نبود ثبات در اسکان در یک محله، گسترش مراکز خرید و فروش و ناکارآمدی نهادها و سازمان‌های اجتماعی نیمه سنتی - نیمه مدرن مثل فرهنگسراها در جلب نظر نسل جدید، آپارتمان نشینی و رواج نوعی سبک زندگی انزواطلبانه‌ی تقلیدی از غرب، فرصت تعامل، پیوستگی اجتماعی و شکل‌گیری روابط صمیمانه و اعتماد مبتنی بر وفاداری را از مردم گرفته است.

بررسی روند مسایل اجتماعی در دهه‌های اخیر نشان می‌دهد که انفکاک برخی نقش‌ها و کارکردهای مساجد و واگذاری آنها به نهادهای مدرن نتوانسته است کار آمدی چندانی در توسعه اجتماعی - فرهنگی هماهنگ با ارزش‌ها و هنجارهای دینی داشته باشد. بنابر این، بدون آنکه نقش و جایگاه نهادهای مدرن نادیده گرفته شود، باید برای برون رفت از مشکلات و مسایل جدید به احیای نقش و جایگاه و کارکردهای مساجد در جوامع، شهرها و محلات پرداخت این رویکرد نوعی بازآفرینی کارکردهای اجتماعی و فرهنگی مساجد در چار چوب شرایط ویژگی‌های امروزین جامعه است.

### **رسانه‌های گروهی، نقش مثبت در برابر نقش منفی**

احیای دوباره‌ی مساجد در ساختار شهرها و محلات مستلزم سپاسگزاری و برنامه‌ریزی اثر بخش و همکاری و هماهنگی نهادهای ذیربط است از جمله

نهادهایی که می‌توانند در این گستره نقش مؤثری داشته باشند. رسانه‌های گروهی هستند. گستره‌ی نفوذ و پوشش رسانه‌های گروهی در جهان معاصر آنها را تبدیل به یکی از کارگزاران اجتماعی شدن (اولیه و ثانویه)، تبلیغات، تغییر نگرش و شکل دهی به رفتار کرده است با این حال به نظر می‌رسد که این نقش باید در نوعی چار چوب نظری و مفهومی ویژه، تعریف و تحدید گردد. بی‌تردید نمی‌توان با بهره‌گیری ساده و بدون برنامه‌ریزی شده از ظرفیت رسانه‌ها برای ترویج حضور مردم در اماکن مذهبی بهره جست. بررسی پژوهش‌های انجام شده در این گستره نشان می‌دهد که نقش رسانه‌های گروهی به گونه‌ای متضاد مورد توجه قرار گرفته است؛ برخی با اشاره به توانایی‌های رسانه‌ها در شکل دهی به نگرش‌ها و رفتارها به نقش مثبت آن اشاره کرده و برخی دیگر دیدگاهی منفی به آن داشته‌اند. از نظر گروه اخیر، رسانه‌های گروهی به ویژه رسانه‌های نوینی مثل تلویزیون و اینترنت با جذب افراد، فرصت تعامل و ارتباط اجتماعی را از آنها می‌گیرد و مانع حضور آنان در مجامع مذهبی می‌شود. این انتقاد از دو جهت متوجه رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون و رادیوست. جهت نخست به کارکرد تفریحی و سرگرم‌کنندگی آنها اشاره دارد. بدین معنی که تلویزیون و رادیو آن چنان مخاطبان خود را سرگرم می‌کنند که حضور در اماکن مذهبی اصولاً جایی در برنامه‌ی زندگی آنها نمی‌یابد و غفلت و روزمرگی بر سبک زندگی آنان غلبه می‌یابد. اما جهت دوم به طور کلی متفاوت است؛ به طوری که منتقدان تلویزیون نقد خود را متوجه پخش برنامه‌ها و مراسم مذهبی از این رسانه کرده‌اند. بررسی‌های انجام شده در کشورهای مسیحی (به طور مثال، Allen, 2005) نشان می‌دهد که امروزه بسیاری از کسانی که به کلیسا نمی‌روند نیازهای خود را از طریق برنامه‌های مذهبی تلویزیون برآورده می‌سازند و احساس می‌کنند که خدا بیش از این از آنان

انتظار و توقع ندارد. از نظر پژوهشگران این افراد دلایل متعددی برای حضور نیافتن در کلیسا دارند از جمله:

۱- می‌توانند در خانه خود بمانند و زمان تماشای برنامه مذهبی را به دلخواه خود انتخاب کنند و به جای تحمل رنج آماده شدن برای رفتن به کلیسا، با لباس راحتی و در اتاق نشیمن؛ یا رختخواب به تماشای برنامه بپردازند.

۲- از گزند باد و باران سرما و گرما، ترافیک و آلودگی و ... رهایی پیدا کنند.

۳- به هنگام تماشای برنامه‌های مذهبی می‌توانند قهوه بنوشند یا تنقلات میل کنند هر وقت دلشان خواست کانال تلویزیون را عوض کنند و بدون دغدغه و مخالفتی درباره محتوای برنامه اظهار نظر نمایند.

۴- هیچ تعهدی یا الزامی برای مشارکت در امور خیرخواهانه، کمک و اعانه به کلیسا و دیگر تعهدات نداشته باشند.

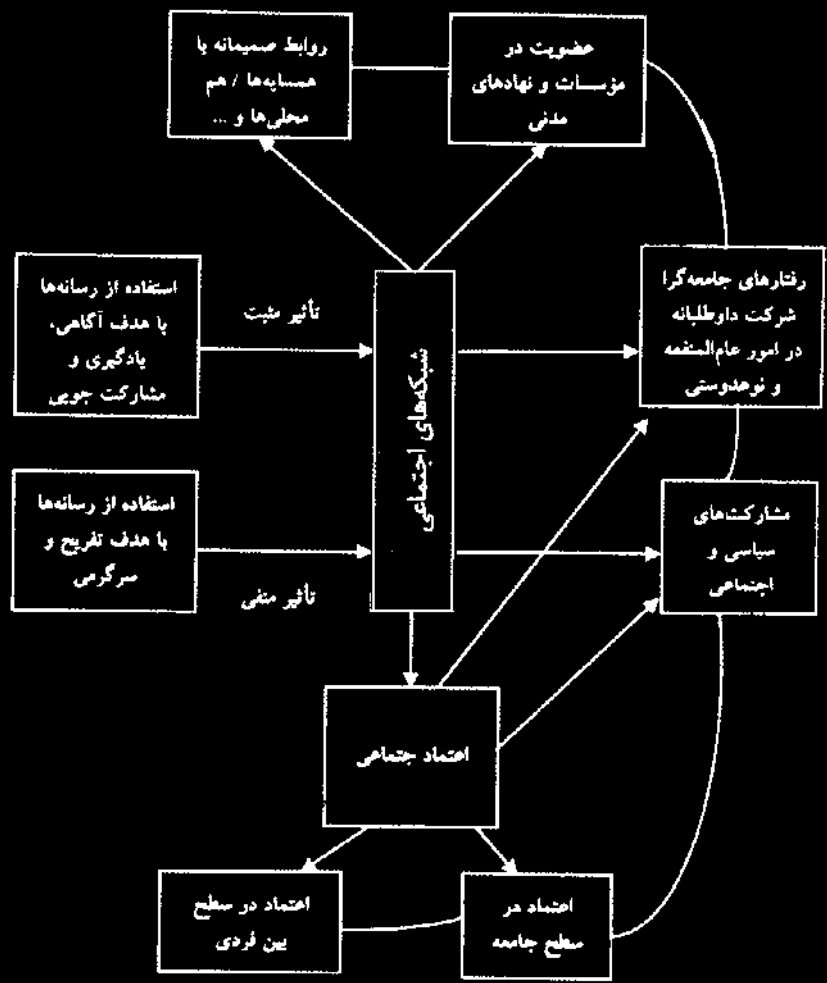
با این حال برآیند مجموعه پژوهش‌هایی که در زمینه اثرات رسانه‌های گروهی انجام شده است، نشان می‌دهد که ماهیت ابزاری آنها این امکان را فراهم می‌آورد که بر مبنای اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌ها از آنها به نحو مطلوب استفاده شود. با توجه به مجموعه کارکردها و نقش‌های اصیل مسجد در جوامع اسلامی که در بخش نخست این نوشتار بدان اشاره شد، توسعه و گسترش «سرمایه اجتماعی» (Social capital) می‌تواند به عنوان چارچوب نظری به مفهومی بهره‌گیری از ظرفیت و توانایی رسانه‌های گروهی برای تشویق مردم به حضور در مساجد در نظر گرفته شود.



## مسجد، رسانه‌های گروهی و توسعه سرمایه‌ی اجتماعی

سرمایه‌ی اجتماعی به معنی وفای و پیوستگی اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بین افراد و بین گروه‌ها و احساس اعتماد افراد جامعه به یکدیگر است. اعتماد، تبادل اطلاعات و احساسات و عواطف و همکاری از مهم‌ترین اجزای سرمایه اجتماعی است پژوهش‌های متعدد نشان داده‌اند، در جوامعی که سطح سرمایه اجتماعی در آنها بالاست، احتمال دستیابی به سطوح بالاتر تحصیلات، رشد اقتصادی سریع‌تر، توسعه اجتماعی و فرهنگی پایدار، عملکرد بهتر نهادهای اجتماعی و کاهش میزان خشونت بسیار زیاد است همچنین افرادی که در این جوامع زندگی می‌کنند، خوشحال‌تر و سالم‌ترند و امید به زندگی بالایی دارند. اعتماد یکی از مهم‌ترین شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی است که در سطوح مختلف جامعه، در سطح فردی، گروهی و ملی تجلی می‌یابد و پاسداشت ارزش‌ها، هنجارها و آیین‌های فرهنگی را در بر می‌گیرد. اعتماد در دو سطح به وجود می‌آید. اعتماد مبتنی بر وفاداری و اعتماد تعمیم یافته که اولی در جوامع سنتی‌تر و دارای شبکه روابط اجتماعی قوی شکل می‌گیرد و دومی در جوامع مدرن‌تر (Ochen and Prusak, 2001, Putham 200) در جامعه‌ی ما به لحاظ مسایل و مشکلاتی که پیش از این اشاره شد، اعتماد در هر دو سطح با مشکل روبه‌روست بنابر این، وظیفه کلی نهادهای اجتماعی و فرهنگی، ترویج اعتماد و دیگر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در بین مردم است مسجد به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود، می‌تواند بار دیگر جایگاه گذشته خود را بازیابد و به کانون شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی تبدیل شود. نگاهی به مؤلفه‌ها و ابعاد سرمایه اجتماعی در کارکردهای مساجد نشان می‌دهد که درمقایسه با نهادهای مدرن، مسجد همچنان ظرفیت بالایی برای ایفای نقش در حیات اجتماعی و فرهنگی مسلمانان و جوامع

اسلامی دارد. از این رو کمک به بازآفرینی نقش و کارکردهای مساجد در جوامع معاصر از مهم‌ترین وظایف نهادهایی ذیربط از جمله رسانه‌های گروهی است. پژوهش‌های گسترده در حوزه کارکردهای رسانه‌های گروهی نشان می‌دهند که این رسانه‌ها می‌توانند اثرات مهمی بر همبستگی اجتماعی و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی داشته باشند. بسیاری از پژوهشگران در تبیین نوسانات سرمایه اجتماعی در جوامع گوناگون به ساختار اجتماعی آن جامعه و ماهیت کارکردهای رسانه‌های گروهی در آن اشاره کرده‌اند (به طور مثال Putnam, 2001) اگر چه در این حوزه دیدگاه‌های منفی نیز وجود دارد اما برآیند نتایج حاکی از آن است که رسانه‌ها به ویژه در حوزه اطلاع رسانی و فعالیت‌های متمرکز، بر بازاریابی اجتماعی و ارتباطات مبتنی بر توسعه شاخص‌های سلامت در جامعه (Health communication) نقش مهمی در توسعه سرمایه‌ی اجتماعی ایفا می‌کنند Beaudoin و Thorson (2004) در پژوهش خود دریافتند که کارکرد اطلاع رسانی رسانه‌ها اثر مثبت کارکرد تفریحی و سرگرمی آنها اثر منفی بر سرمایه اجتماعی دارند. آنان در تبیین رابطه بین عملکرد رسانه‌های گروهی و رفتارهای جامعه‌گرا به الگویی تحلیلی دست یافتند که در آن شبکه‌های اجتماعی به عنوان میانجی یاکاتالیزور، پیامدها و اثرات مثبت رسانه‌ها بر رفتارهای جامعه‌گرا را تقویت می‌کنند (نمودار شماره ۱)



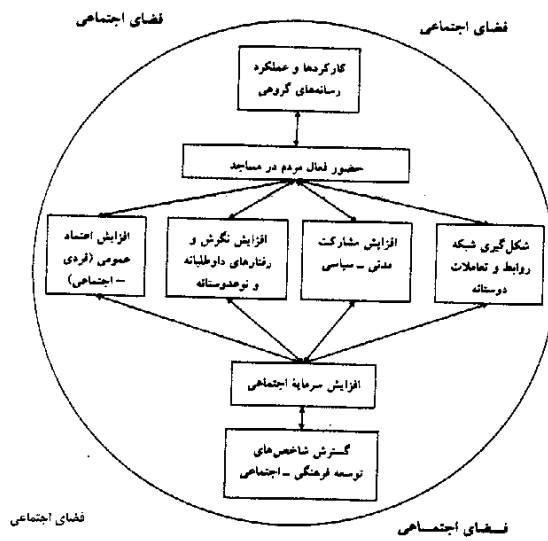
نمودار شماره ۱ - الگوی تأثیر رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی (به نقل از Beaudion and Thorson 2005)

آنچه در این الگوی برجسته جلوه می‌کند، نقش شبکه‌های اجتماعی (Social networks) در تعدیل اثرات رسانه‌های گروهی است. مساجد یا تکیه بر باورها و احساسات گروه‌های مختلف جامعه می‌توانند به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مطلوب کمک کنند که هدف نهایی آن توسعه سرمایه‌ی اجتماعی باشد. بنابر این، رسانه‌های گروهی در جوامع اسلامی به ویژه در جمهوری اسلامی ایران باید در احراز کارکردهای اجتماعی و ایفای نقش ارشادی خود در جامعه، نوعی الگوی ارتباطی را پی‌ریزی کنند که در آن آرمان و هدف نهایی، ارتقای شاخص‌های توسعه فرهنگی و اجتماعی، افزایش سرمایه اجتماعی و رشد و تعالی انسان‌ها باشد. این الگوی ارتباطی به جای آن که بر مخاطب به عنوان فرد متمرکز باشد، به نهادینه کردن فرآیند توسعه از مجرای مراکز و نهادهای تأثیر گذار و کارآمد همت گمارد. همانطور که در جای جای این نوشتار تأکید شد، در جامعه اسلامی هیچ نهاد دیگری نمی‌تواند همچون مسجد در این فرآیند موثر و اثر بخش باشد. بنابر این، الگوی ارتباطی رسانه‌های گروهی در جامعه‌ی اسلامی به جای آن که افراد را به مثابه مخاطب هدف در نظر گیرد، باید در وهله نخست حضور توده‌های مخاطب و در مرحله بعد گروه‌های هدف را در مساجد تسهیل کند تا با عبور پیام‌های رسانه‌ای از مجرای ذهنیت‌های مسجد محور، فرآیند توسعه اجتماعی و فرهنگی با پشتوانه سرمایه، اجتماعی، رشد فزاینده یابد. نمودار شماره ۲ الگوی روابط متقابل رسانه‌های گروهی و مسجد را در تسهیل فرآیند توسعه اجتماعی و فرهنگی نشان می‌دهد. آنچه در این الگو باید مورد توجه جدی قرار گیرد نقش مسجد در نهادینه کردن کارکردهای اجتماعی رسانه‌های گروهی در جوامع اسلامی است.

تحقق این آرمان و نیل به اهداف مطلوب در این الگو مجموعه‌ای از اقدامات زیربنایی و روینایی را می‌طلبد که باید در سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان



جامعه و تدوین الگوی توسعه اجتماعی و فرهنگی جامعه مد نظر قرار گیرد. از جمله اقداماتی که در کوتاه مدت و میان مدت باید به آنها توجه داشت، تغییر و اصلاح نگرش مردم نسبت به جایگاه مساجد در حیات اجتماعی جوامع اسلامی است برای این منظور می‌توان در سطوح مخلف تهیه و تدوین پیام‌های رسانه‌ای، راهبردهایی را پی‌ریزی و اجرا کرد.



نمودار شماره ۲: الگوی تأثیر رسانه‌ها بر توسعه اجتماعی بر محور ایفای نقش مساجد در جوامع اسلامی

در تدوین سیاست‌های مربوط به این الگو، اولین اصل هماهنگی بین نظام‌ها و نهادهای مؤثر در شکل‌گیری و موفقیت این الگوست. بدیهی است که بدون تلاش برای جایگزینی الگوی طراحی و معماری مناسب و مطلوب شهری با الگوهای ناکارآمد فعلی نمی‌توان صرفاً بر تهیه و پخش پیام‌های رسانه‌ای متمرکز شد. تلاش برای اصلاح نظام تربیتی، تغییر سبک زندگی، شکل دهی به رفتارهای جامعه‌گرایانه و تقویت باورهای دینی، از جمله مهم‌ترین راهبردهایی است که باید مورد توجه سیاستگذاران قرار گیرد. در سطح رسانه‌ای، تهیه و تدوین مجموعه پیام‌های اثر بخش برای تغییر نگرش بر مبنای ارتباطات اقناعی و حتی بازاریابی اجتماعی باید در اولویت قرار گیرد. رویکرد راهبردی در این حوزه مستلزم بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های سخت افزاری و نرم افزاری رسانه‌ها برای ترویج حضور مردم در مساجد و پذیرش این موضوع به عنوان جزئی از حیات اجتماعی آنان است. بررسی‌های آسیب‌شناختی عملکرد رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون در بازتابی تصویر مسجد از تلویزیون وجود دارد و در اکثر قریب به اتفاق مجموعه‌های داستانی تلویزیونی، جایگاه مسجد حتی در بافت شهری مورد غفلت قرار می‌گیرد و هیچ اشاره‌ای به نقش و کارکردهای آن در حوزه روابط و تعاملات اجتماعی نمی‌شود موارد استثنایی به پوشش تصویری برخی مراسم و آیین‌ها مثل اقامه نماز جماعت، جشن عاطفه‌ها و زمان انتخابات (به عنوان حوزه اخذ رأی) مربوط می‌شود که گاه بارقه‌هایی از نقش مساجد در حیات اجتماعی جوامع اسلامی در آنها قابل مشاهده است.

به نظر می‌رسد که حرکت در این مسیر باید بسیار دقیق و همراه با دور اندیشی و آینده‌نگری باشد و برنامه‌ای عملی (agenda) برای آن تدوین شود با

این حال همان طور که پیش‌تر گفته شد، نقش رسانه‌های گروهی در این گستره می‌تواند پارادوکسیکال جلوه کند و نقشی تسهیل‌کننده یا بازدارنده در این فرآیند ایفا نماید. آنچه نقش مثبت و موفقیت رسانه‌های گروهی را تضمین می‌کند، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی هدفمند و اثر بخشی است. بررسی‌ها و پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که حتی رسانه‌های مدرنی مثل اینترنت می‌توانند در افزایش سرمایه اجتماعی نقش مثبتی ایفا کنند و با فراهم آوردن زمینه ارتباط سریع و گسترده کاربران، شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی را تسهیل کنند (wegner, 200) با عنایت به گسترده پوشش و نفوذ رسانه‌ای مثل تلویزیون تمرکز سیاست‌های راهبردی بر نحوه تهیه و پخش پیام‌های رسانه‌ای از این رسانه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. به نظر می‌رسد که رسانه‌ی مطلوب در جامعه اسلامی، رسانه‌ای است که بر اساس اصول مبانی دینی سیاستگذاری و برنامه‌ریزی شده باشد، اما این هم گاه با اختلاف نظر و سوء تفاهم روبه‌روست این مسایل در حوزه کارکردهای ویژه رسانه‌ها، مثل عملکرد آنان در چارچوب الگوی پیش‌گفته شدت و گسترش چشمگیری دارد.

### **رسانه دینی یا مسجد مجازی**

قدرت و گستره‌ی نفوذ رسانه‌های گروهی سرانجام راهبران دینی و سیاستگذاران رسانه‌ای را متقاعد کرده است که نادیده گرفتن نقش رسانه‌ها در تبلیغ و تعمیق ارزش‌ها و باورهای دینی و گسترش رفتارهای شایسته در بین مخاطبان به معنی از دست دادن بخشی از ظرفیت‌های جامعه در فرآیند توسعه اجتماعی - فرهنگی و هدایت جامعه به سوی اخلاقیات و رفتارهای شایسته است. مسیر تاریخی بهره‌گیری از رسانه‌ها برای اهداف مذهبی نشان می‌دهد که عمدتاً دو الگوی هم‌ارز مورد استفاده بوده است در الگوی نخست، موضوعات و مباحث

مذهبی همانند دیگر موضوعات بخشی از جداول پخش یک شبکه یا یک سازمان و بنگاه رسانه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. در این الگو، نحوه‌ی تدوین جداول پخش به گونه‌ای است که گاه برنامه یا محتوای مذهبی در کنار برنامه‌هایی قرار می‌گیرند که در اساس متعارض با اصول و ضوابط اخلاقی و مذهبی هستند. چنین نگرش‌هایی در بیشتر کشورها به ویژه برخی از کشورهای اسلامی دیده می‌شود.

الگوی دوم بر مفهوم «کلیسای الکترونیک» (Electronic church) با «کلیسای مجازی» (virtnal church) استوار است که در آن مذهب در شکل آیینی و سنتی خود وارد رسانه‌های گروهی می‌شود. در واقع رسانه به نوعی مکان مذهبی مجازی تبدیل می‌شود که فرد با تماشای برنامه‌های آن به طور مجازی در مراسم و آیین‌های مذهبی شرکت می‌کند. در این الگو، معمولاً مراسم مذهبی در شکل آیینی و اصیل خود پوشش داده می‌شود و تمهیدات رسانه‌ای و تکنیک‌های رسانه‌ای تأثیر بسیار اندکی در آن دارند. پخش مراسم روزهای یکشنبه برای مسیحیان و روزهای جمعه برای مسلمانان، نمونه‌ای از این گونه برنامه‌ها به شمار می‌رود. این نگرش بر این فرض استوار است که در جهان مدرن و کشورهای در حال توسعه، آشفتگی نقش‌ها، افزایش ساعات کار و برخی مسایل دیگر باعث شده است تا شرکت در مراسم مذهبی با مشکلات و محدودیت‌های فراوان همراه باشد. از این رو رسانه‌ها می‌توانند با نمایش یا پوشش برنامه‌های مذهبی و آیین‌ها و مراسم مذهبی، جایگزینی برای شرکت بی‌واسطه در این گونه مراسم باشند و برای مخاطبان خود این امکان را فراهم آورند تا در خانه خود از احساسات و معارف مذهبی بهره‌مند شوند، به طور مجازی در مراسم و آیین‌های مذهبی شرکت جویند و مبانی اعتقادی خود را تقویت کنند.



به نظر می‌رسد که این الگو اگر چه در اساس و بنیان بسیار موجه به نظر می‌آید، اما با عنایت به الگویی که در این نوشتار ارایه شد و با توجه به جایگاه و کارکردهای مسجد در جامعه اسلامی، می‌تواند عوارض و پیامدهای نامطلوبی در پی داشته باشد و عملاً حضور مردم در مساجد را تحت تأثیر قرار دهد. این رویکرد به شدت مورد انتقاد برخی از پژوهشگران و صاحب‌نظران بوده است نیومن<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) در کتاب خود با عنوان «مذهب در برابر تلویزیون» معتقد است که یکی از جنبه‌های مذهبی که رسانه‌های گروهی از تلویزیون نمی‌توانند آن را بازنمایی کنند، ارزش‌های قدسی مذاهب است اما خطر عمده‌ای که در اینجا وجود دارد این است که تلویزیون و دیگر رسانه‌های دیداری و شنیداری با فراهم آوردن جنبه‌های کاملاً جدیدی از ادراک، امکان آشکار ساختن جنبه‌ای از مذاهب را که تاکنون مکتوم و مخفی بوده است، مهیا می‌سازند و به عاملی برای تقدس‌زدایی از مذاهب تبدیل می‌شوند.

به اعتقاد صاحب‌نظران، حضور کارآمد تلویزیون و دیگر رسانه‌های گروهی در پوشش آیین‌ها و مراسم مذهبی مستلزم فراهم آمدن محیطی است که تقدس قابل قبولی بر آن حاکم باشد و روح مذهبی در فضای آن احساس شود. برای خلق چنین فضایی، قواعد و ضوابط رفتاری ویژه‌ای لازم است که معمولاً نه تنها به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیونی رعایت نمی‌شود، بلکه گاه وضعیت متناقضی نیز به وجود می‌آید. محیط تماشای برنامه‌های تلویزیون یا گوش دادن به رادیو به شکلی است که ممکن است افراد در آن مشغول خوردن و آشامیدن یا انجام کارهایی باشند که با روح آیین‌های مذهبی منافات دارد. به عبارت دیگر، افراد به هنگام حضور در کانون‌های مذهبی مثل مسجد، قواعد و ضوابط رفتاری متناسب با

این اماکن را رعایت می‌کنند و چنین امری باعث تقدس بخشی به آنها می‌شوند. یکی از دلایل تأثیر پذیری افراد از مذهب، قرار گرفتن در فضای قدسی اماکن مذهبی و برانگیختگی احساسات مذهبی است. آیا محیط تماشای تلویزیون یا استفاده از هر رسانه‌ی دیگر نیز می‌تواند چنین فضایی را ایجاد کند؟

بنابر این، در تدوین سیاست‌های رسانه‌ای با هدف ترویج حضور مردم در مساجد و ارتباطات توسعه‌ای از مجرای مساجد، باید به جای پیروی از این دو الگو به نحوی عمل کرد که مذهب بنیان و اساس راهبردهای رسانه‌ای را تشکیل دهد و تمام برنامه‌های رسانه‌ای به صورت زیر ساختی و پایه‌ای، در محتوا و شکل، متناسب با اصول و ضوابط مذهبی تهیه و پخش شوند و اخلاق مذهبی در آن رعایت گردد. در این نوع نگرش، اگر چه مراسم مذهبی نیز به نمایش در می‌آید، اما تلویزیون به عنوان ابزار در نظر گرفته می‌شود، نه مکانی مجازی برای عبادت یا شرکت در مراسم و آیین‌های مذهبی.

باید همواره این اصل مد نظر باشد که در جوامع اسلامی مسجد اصیل‌ترین مکان برای عبادت و برگزاری مراسم مذهبی است و هیچ جای واقعی یا مجازی دیگر نمی‌تواند جای آن را بگیرد. بنابر این، در چارچوب الگوی ارتباطات توسعه مسجد محور، رسانه‌های گروهی در جمهوری اسلامی باید رسانه‌ی دینی باشند و از تبدیل شدن به مسجد مجازی به شدت خودداری نمایند.

### منابع و مأخذ

- ۱- رضا بایندر، محمد رضا (۱۳۸۲)، « برای تقویت غرور ملی، سرمایه اجتماعی خود را حفظ کنیم». مجله سروش، شماره ۱۱۳۱
- ۲- رضا بایندر، محمد رضا (۱۳۸۳)، « مباحث نظری در گستره تلویزیون مذهبی » اداره کل پژوهش‌های سیما
- ۳- محمد شکیبا و رضایی بایندر (۱۳۸۳)، « نگاهی به فروپاشی اجتماعی » اداره کل پژوهش‌های سیما.

- 4- Barna, George (2005) media and church attendance [www.Cociliarpress.Com/blog/index.php](http://www.Cociliarpress.Com/blog/index.php)
- 5- The Role of media in Creating social capital : A New direction for public Health.
- 6- Putnam, Robert (2000) Bowling Alone: The cooapse and Revival of American Community Ny: Simon and Schuster.
- 7- Testing differences in media effects and models Journal of Journalism and mass communication Quarterly, ? . 81 N0 2.