# نماز و رسانه (مطالعه موردی نقش رسانه های ارتباط جمعی در ترويج نماز در جامعه)

## سيدعلي هاشمی

## كارشناسي ارشد جامعه شناس دین، پژوهشگر، مفسر و مدرس دانشگاه

چكيده

«فرهنگ نماز” همانند ساير موضوعات دینی،فرهنگي، اجتماعي واقتصادی براي وارد شدن به قلمرو هنجاري جامعه و تبديل شدن به فرهنگي فراگير، نيازمند تشريح، تبليغ، بستر سازي، تمهيد مقدمات و شرايط اجرايي مناسب و متناسب است. رسانه هاي جمعي عموماً و صدا و سيما خصوصاً به عنوان مهم ترين كانال هاي فرهنگ ساز،كه هدايت گري روند كلي فرهنگ جامعه را بر عهده دارند، در اين زمينه نقش تعيين كننده اي ايفا مي نمايند. فلذا نوشتار حاضر تلاش مي كند تا با تحليلي علمي و رويكردي الاهياتي و جامعه شناختي و روش تحقیق اسنادی به بررسي و تبیین، پيرامون نقش و كاركرد رسانه ها در تبیین، تبلیغ، ترويج و زمينه سازي هرچه بهتر و بيش تر اين فرهنگ متعالي در جامعه بپردازد،تا اينكه فضاي عمومي جامعه ما بهترين و بيشترين تأثير را در جنبه هاي گوناگون از وجود فرهنگ نماز برده و با دوری از آسیب های فردی و اجتماعی، بيش از پيش بتواند در مسير الهي گام بردارد تا در سایه آن،زمینه دستیابی به مکارم انسانی، فضایل اخلاقی، سعادت دنیوی و اخروی و به تبع آن دوری از رذایل اخلاقی فراهم گردد.

كليد واژه ها: نماز، رسانه، فرهنگ، ترويج و ارتباطات.

مقدمه

در ابتدا راجع به اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش باید گفت که؛ ”نماز» بعنوان يك فرهنگ متعالي(High culture) در زمره عالي ترين مفاهيم الهي و نتيجه والاترين ارزشهايي ميباشدكه يك انسان متعهد و متدین ميتواند به آن عمل نماید.اين مقوله ی اثرگذار وحركت آفرين قادراست تا فضاي جامعه را بصورت گسترده تحت تأثير قرار دهد و با پیشگیری از انواع انحرافات فکری، اعتقادی، اخلاقی و رفتاری در بعد فردی و اجتماعی بركات سرشاري براي آن به همراه داشته باشد. حقيقت امر آنست كه نماز از مهم ترین اعمال دینی است که اگر مقبول درگاه خداوند عالم گردد، عبادت های دیگر هم قبول میشود و اگر پذیرفته نشود اعمال دیگر هم پذیرفته نمی شود. پس اگر آثار نماز بخوبي براي مردم معرفي گردد و به قالب هاي كليشه اي و بيان هاي ژورناليستي محدود نشود، بيش ترين و بهترين نتايج را به همراه خواهد داشت. چرا كه نماز از غني ترين گنجينه هاي فرهنگ اسلامي است که، ظرفیت وسیع آن در شمول مباحث کاربردی مختلف مورد اتفاق تمام مسلمانان است.

بدون تردید اگر به مقوله نماز بطور همه جانبه نگریسته شود و اهمیت این سنت رهایی و سعادت بخش در تزکیه نفوس،کاهش فاصله طبقاتی و تقویت بنیان های عقیدتی و فکری، زدودن گناهانی همچون حسد، کبر، غیبت، خوردن حرام، ارتکاب اعمال و رفتارهای زشت و نامشروع،آشامیدن مسکرات و ندادن خمس و زکات و دیگر آثار حیاتبخش آن تبیین گردد سهم عمده ای در تحول ساختار دینی و فرهنگی جامعه ایفا خواهد کرد و شکوه تمدن دیرینه اسلامی را در پیوند با غرور ملی و انگیزشهای فطری به نمایش خواهد گذاشت.

اما مسئله ي اساسي در اين زمينه اين مي باشد كه، چنين گنج گران بهايي را نمي توان با نگرش هاي سطحي و روش هاي صوري كارآمد ساخت. آن هم با تحولات پر شتاب كنوني در عرصه فرهنگ و ارتباطات جهاني كه بسياري از نگرش ها و روش هاي رايج تربيت ديني ما را احاطه كرده است. در نتيجه ضرورت توجه به فرهنگ نماز،ترويج آن در جامعه و مشاهده كار كرد هاي (Functions) آن در گرو داشتن باوری عميق و انديشه اي بلند است و بايد چنين تفكري را با ساز و كار هاي مناسب در بين مردم نهادينه ساخت. و”رسانه ها» دراين بين از نقش تعيين كننده اي برخوردارند. آنچنان كه در اين خصوص”حضرت امام خميني (ره)”با تشريح نقش رسانه هاي جمعي،از آنها به عنوان دانشگاه عمومي ياد كرده است كه بايد درتمام سطح كشور گسترش يابند و تمام مردم را متفكر،مبارز و ديني بار بياورند. (معاونت پژوهشي موسسه تنظيم و نشر آثار امام خميني (ره)،1378ش،ص355)

بنابراین پر واضح است که نقش”رسانه ها» در باب تعمیم فرهنگ نماز،نيازمند بررسي دقيق،همه جانبه و مستمر است و دست اندركاران اين حوزه بايد به اين مسئله توجه جدي داشته باشند. چرا كه عمل به اين وظيفه خطير در نهايت به بيداري و آگاهي جامعه نسبت به مقوله نماز منجر خواهد شد و بر عكس، عدم دقت در كاربست اين شيوه نتايج نگران كننده و هزینه های سنگینی به همراه خواهد داشت.

تعريف مفاهیم

«نماز»: یکی از اصولی که قرآن کریم پس از ایمان به غیب مطرح ساخته، به پا داشتن نماز است. «الذین یومنون بالغیب و یقیمون الصلوة و مما رزقناهم ینفقون» (بقره/2-3)؛ آن کسانی که به جهان غیب ایمان آرند و نماز به پا دارند و از هر چه روزیشان کردیم به فقیران انفاق کنند.انسان با اقامه نماز، زیباترین شکل پرستش و عبادت را به نمایش می گذارد.قرآن کریم هنگامی که از نماز سخن به میان می آورد،می فرماید: «اقم الصلوة لذکری»؛نماز بخوانید تا یاد مرا زنده کنید و من در یاد شما بواسطه نماز ظهور یابم.چنین نمازی روحی تازه به کالبد انسان می دمد و آرامش و اطمینان سراپای وجود او را فرا می گیرد که«الا بذکرالله تطمئن القلوب».

«رسانه ها»: جمع رسانه است و در جامعه شناسي ارتباط جمعي با تركيب وسايل ارتباط جمعي بكار ميرود.(ساروخاني،1375ش،ص484)و مجموع فنون، ابزار و وسايلي را مي رساند كه از توانايي انتقال پيام هاي ارتباطي حسي و يا انديشه اي در يك زمان به شمار بسياري از افراد خصوصاً در فواصل زياد برخوردارند. (بيرو، 1380 ش، ص219) از قبیل؛ راديو، تلويزيون، مطبوعات، کتب، سينما، تئاتر و غيره.

«فرهنگ»: مجموعه پیچیده ای شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون،اخلاق و قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات، رفتار و ضوابطی که فرد به عنوان عضو جامعه، از جامعه خود فرا می گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را بر عهده دارد. (روح الامینی،1380ش،ص14)

«ترویج»: واژه‌ي ترويج در اينجا به معني”اشاعه» مي‌باشد. بايد گفت كه منظور از ”اشاعه» يا ”انتشار» (Diffusion) فرآيندي است كه طي آن يك اتفاق، يك پديده يا يك رفتار از يك عضو گروه به بقيه منتقل مي‌شود يا به آنها سرايت مي‌كند. (رفيع‌پور، 1385ش، 502ص)

«ارتباطات»: نقل و انتقال پیغام و کالاها، با در نظر گرفتن دو اصل مهم شرکت کردن یا مشارکت و اعتماد.(محسنیان راد،1384ش،ص16)

بحثي پيرامون رسانه های ارتباط جمعي

رسانه هاي جمعي (Mass Media) از جمله تلويزيون، راديو، ماهواره، اينترنت، كتب و مطبوعات به وجود آورنده نوع خاصي از ارتباط به نام ارتباط جمعي تلقي مي گردند. ارتباط جمعي يكي از انواع ارتباطات انساني مي باشد كه با مختصاتي از ساير انواع متمايز ميگردد.براي نمونه،”ژوزف تي كلاپر» در معرفي اين ارتباط معتقد است : ارتباط جمعي عبارت است از رساندن اطلاعات، ايده ها و برداشت ها بوسيله وسايل ارتباطي و در مقابل در يافت اين اطلاعات بوسيله تعداد زيادي از انسان ها در يك زمان. (محسنيان راد،1384ش،ص62) باز در اين زمينه ”مك كوايل» درباره ويژگي هاي ارتباط بوسيله رسانه هاي جمعي مي گويد: منبع يك فرد واحد نيست بلكه سازماني است رسمي و فرستنده اغلب ارتباط سازي است حرفه اي. پيام منحصر به فرد،متغير و غير قابل پيش بيني نيست،بلكه معمولا تحليلي به معيار شده و تكثير شده است. پيام همچنين ثمره كار و كالايي داراي ارزش مبادله است. (مك كوايل،1382ش،ص59)

نقش رسانه هاي ارتباطی در فرايند هاي دینی، فرهنگي و اجتماعي

ترديدي نیست كه رسانه هاي ارتباط جمعي،در كنار عواملي همچون نهاد خانواده،آموزش وپرورش،دین، گروه دوستان و همسالان، محيط های شغلي،جناح هاي سياسي نقش ويژه اي در انتقال فرهنگ، اجتماعي كردن(socialization) و تعليم و تربيت اجتماعی و انسانی ايفا مي كنند.به گونه اي كه”رسانه هاي جمعي نقش برجسته اي در شكل گيري گرايش هاي فرهنگي،جهان بيني، اعتقادات و ارزش ها بر عهده دارند و نه تنها بازتاب جريان هاي فرهنگي هستند، بلكه قادرند مسير اين جريان ها را نيز تعيين نمايند.آنها اجزاء عمده تشكيل دهنده جامعه بحساب مي آيند».(كارلسون،1380ش،ص270) فلذا رسانه هاي گروهي علاوه بر انعكاس فرهنگ جامعه،نقش حائز اهميتي در هدايت جامعه دارند. چرا كه”رسانه ها با بازتاب دادن فرهنگ ومشاركت در فرايند فرهنگ سازي نقش غالب را در جامعه ايفا مي نمايند.از يك طرف جزءفرايند هايي اند كه فرهنگ از آن منبعث مي شود و از طرف ديگر در صحنه اي بازي ميكنند كه حيات اجتماعي و فرهنگي در آن جريان دارد. بطوركلي رسانه ها در ساختار بندي مسائل نقش اصلي را برعهده دارند».(لازار،1380ش،ص86)

كاركردهای گوناگون رسانه هاي ارتباطي

رسانه هاي همگاني اغلب در ارتباط با سرگرمي در نظر گرفته مي شوند و بنابراين در زندگي اكثر مردم نسبتاً كم اهميت قلمداد مي گردند.چنين ديدگاهي كاملاً گمراه كننده است.ارتباطات همگاني در بسياري از جنبه هاي فعاليت هاي اجتماعي ما دخالت دارند. (گيدنز، 1384 ش،ص483) و با در نظر گرفتن چارچوب ساختار هاي معين، شرايط اجتماعي و فرهنگي مشخص و مجموعه اي از عوامل ميانجي، كاركردهای مختلفي را براي رسانه ها مي توان بر شمرد، از جمله: آگاهي بخشي و اطلاع رساني، آموزش و پرورش انديشه ها،عقايد،احساسات و مهارت ها،همگن سازي و نزديك نمودن سلايق، انتظارات و خواست اعضاي جامعه، رهبري، تقويت همبستگي اجتماعي، كاركرد تبليغي، تفريحي و غيره. تا جايي كه مي توان گفت؛رسانه هاي گروهي در صورت رشد و توسعه مناسب و متناسب از توان بالايي در فرهنگ سازي،شكل دهي به عقايد و باورها و تغيير عادات افراد جامعه بهره مند هستند. و از طرفي نيز وابستگي انسان امروزي به رسانه ها و نفوذ فزاينده و تعيين كننده رسانه هاي مدرن در ابعاد گوناگون زندگي شخصي و اجتماعي همگان را به اذعان اين نكته واداشته كه پيام هاي رسانه اي محرك هاي پر قدرتي مي باشند و اگر با خصوصيات فرهنگي و شخصيتي مخاطبان تطابق يابند بيشترين و ماندگارترين اثرات را به همراه خواهند داشت.

گونه شناسي تأثيرات رسانه اي

در يك نگاه كلي،مي توان تاثيرات رسانه اي جمعي را چنين تقسيم بندي نمود :

الف) تأثيرات شناختي شامل عقايد،بينش و دانش انساني

ب) تأثيرات عاطفي شامل نگرش ها، گرايش ها، تنوعات، احساسات و تمايلات

 ج) تأثيرات رفتاري شامل تفكر منطقي،سعه صدر،مشاركت و پيگيري اخبار و اطلاعات. “مك كوايل» در ارتباط با گونه شناسي تأثيرات رسانه اي معتقداست، اين امكان وجود دارد كه رسانه : 1)موجب تغيير گردد 2) ناخواسته تغيير ايجاد نمايد 3)تغيير صوري ايجاد كند 4)تغيير را آسان سازد 5)وضعيت موجود را تقويت نمايد 6)مانع تغيير گردد. (مك كوايل،1382ش،ص361) همينطور وسايل ارتباط جمعي علاوه بر تأثيرات مذكور،ميتوانند اثراتي روي ساختار هاي اجتماعي داشته باشند و با تحميل ارزش هاي نوين نظام قشر بندي اجتماعي،تغيير و سلسله مراتب اجتماعي را دگرگون سازند. (كازنو، 1382ش،ص259)

عوامل مؤثر در موفقيت رسانه ها

در دنياي امروز كه، به ارتباط مستمر و كنش متقابل ميان مردمي كه بسيار جدا از يكديگرند، وابسته است. (گيدنز، 1384ش، ص483) قدر مسلم اين رسانه ها با چنين قدرتي كه دنيا را به يك دهكده جهاني تبدبل كرده اند، در اثر توجه به عواملي كه به آنها اشاره مي گردد مي توانند در شكل دهي به نگرش ها و رفتار هاي مخاطبان تأثير زيادي داشته باشند. يكي از عوامل،در نظر گرفتن زمينه هاي انتقال پيام است. علماي ارتباطات در اين خصوص به مواردي همچون : منبع پيام، ماهيت پيام، چگونگي انتقال پيام، ويژگي هاي پيام گيرنده و محيط پيام توجه دارند. (دادگران،1383ش،ص147) و يا مي توان آن را در قالب فرمول”لاسول» درباره فرايند ارتباطات چنين خلاصه نمود : الف) چه كسي مي آموزد؟ ب) از چه كسي مي آموزد؟ ج) چه مي آموزد؟ د) تحت چه شرايطي مي آموزد؟ ه) با چه تأثيراتي؟ (شارع پور،1387ش،ص308)

براي نمونه”دفلور و دنيس» در رابطه با اثر بخشي رسانه ها، رعايت اين اصول را ضروری ميدانند : 1) رسانه ها بايد به صورت تكراري روي موضوع تمركز داشته باشند 2) رسانه ها بايد در اين اقدامشان پيگير و همسو باشند 3) رسانه هاي مهمي چون تلويزيون، راديو و روزنامه ها بايد فعاليت های همدیگر را تقويت و مكمل يكديگر باشند. (دفلور، 1383ش، ص625)

بنابراين موفقيت رسانه ها در دستيابي به اهداف مورد نظر به عوامل ذيل بستگي دارد : مسئوليت پذيري، فراگير بودن و ايجاد رابطه با طيف هاي مختلف،در نظر داشتن شرايط فرهنگي،مذهبی واجتماعي، توجه به نياز مخاطبان و فرايند بازخورد، برنامه ريزي دقيق، هماهنگي در عمل، هوشياري، ايجاد تنوع در توليدات و پيام ها، حذف عوامل مزاحم، تكرار پيام و مداومت در القاي آن، توجه به اولويت بندي ها و مقتضيات زماني.

جايگاه رسانه هاي ارتباط جمعي در نظام مقدس جمهوري اسلامي ايران

با توجه به اين كه رسانه هاي همگاني در هر جامعه اي متناسب با موقعيت ساختاري و اجتماعي، شرايط فرهنگي و دینی، توان هنجاري و انتظارات عمومي رسالت ويژه اي بر عهده دارند كه، كشور اسلامي ما نيز از اين قائده مستثني نبوده و يكي از ماموريت هاي اصلي رسانه هاي جمعي در جامعه ما، اشاعه ي (Diffusion) ”فرهنگ نماز»، حراست از باور ها و ارزش هاي اسلامي و شيعي و در نهايت راهنمايي مخاطبان به سوي تعالي و كمال مطلوب است.البته با در نظر گرفتن جامعه شناسي و روان شناسي تبليغات.

به طوری که در اين خصوص”حضرت امام خميني (ره)”مي فرمايند: ”اهميت راديو و تلويزيون بيش از همه رسانه هاست، اين ها دستگاه هاي تربيتي هستند و بايد تمام اقشار ملت با آن ها تربيت شوند، يك دانشگاه عمومي است كه در تمام سطوح كشور گسترده شده و بايد تمام ملت را مبارز، متفكر، مستقل و آزاد منش بار بياورد. آن چه از همه خدمات بالاتر است اين مي باشد كه نيروي انساني ما را رشد بدهند و به صورت صحيح تربيت نمايند و خدمتشان ارزشمند باشد. اين كار بر عهده مطبوعات، راديو و تلويزيون،سينما و تئاتر است». (معاونت پژوهشي موسسه تنظيم و نشر آثار امام خميني (ره)، 1378ش، ص354) و از ميان آنها تلويزيون و راديو با دارا بودن فاكتورهايي چون فراگيري، دسترسي آسان، ارزاني، سهولت استفاده، تنوع و جذابيت مي توانند از موثر ترين عوامل بسط فرهنگ نماز باشند كه اين امر مستلزم زمينه هاي فرهنگي، دینی و هنري بالاي است كه علاوه بر جنبه هاي ظاهري بايد در آنها به مفاهيم عميقي همچون ايمان و اعتقاد راسخ توجه كرد. چرا كه مطابق با آمارها ”99درصد شهر نشينان و 80درصد روستائيان كشور، حداقل يك دستگاه تلويزيون در خانه دارند». (مركز آمار ايران، 1379ش، ص11) در هر صورت، آمار فوق و همين طور استقبال گسترده از رسانه هاي ارتباط جمعي بيانگر احساس نياز، ميزان بالاي اعتماد به اين رسانه ها و در نهايت اثر گذاري آنهاست. و با عمل به مواردي از قبيل برنامه ريزي صحيح،تشخيص و تامين خواسته ها،به كار گيري امكانات مناسب،اجتناب از برخوردهاي سليقه اي و متناسب با ماهيت،ميزان نفوذ،توانمندي ها، نوع پيام، مخاطب و انتظارات،از قدرت فراواني در ترويج فرهنگ نماز برخوردار خواهند بود.

قالب هاي متداول در ترويج پيام رسانه هاي ارتباطي

عمده ترين قالب هاي رسانه اي با محوريت اشاعه ”فرهنگ نماز» عبارتند از: بیان آیات قرآن، احادیث و روایات معصومین(ع)، ارائه برنامه هاي مستند و گزارش هاي تحليلي، پخش اخبار، سرود، نماهنگ و شعر، نشست هاي تخصصي، سخنراني، مصاحبه، تيزرهاي تبليغاتي، ويدئو كليپ ها، نشر مقالات و کتب، تهيه پوستر و بنر.

مسئوليت هاي سازماني رسانه ملي در ارتباط با ترويج فرهنگ ديني

در بخش هايي از اساسنامه سازمان صدا و سيما و بر اساس راهنمايي و هدايت گري هاي امام راحل و مطابق باقانون اساسي كشور در بخشي از مأموريت اين سازمان چنين آمده است: ارتقاء اطلاعات و آگاهي مردم،تبيين،تبليغ و اشاعه فرهنگ ديني به طور عام، گسترش ارزش هاي الهي، تعليم و تزكيه نفس و تحقق آرمان هاي والاي انقلاب و شهدا كه مي توان ترويج فرهنگ نماز را از مصاديق بارز آن برشمرد.

نقش رسانه هاي جمعي در گسترش فرهنگ نماز

امروزه تبليغات رسانه اي كه كار اصلي آنها شكل بخشيدن به افكار، انديشه، احساسات و خواسته هاي بشر است مهم ترين ابزار شناخته مي شوند. زیرا بر دروني ترين لايه هاي ذهن انسان ها تأثير مي گذارند و حتي سليقه ها را نيز تغيير مي دهند و در خصوص شكل دهي به شخصيت افراد نقش منحصر به فردي ايفا مي نمايند.

در رابطه با ”فرهنگ نماز»، رسانه هاي ارتباط جمعي هم بايد به عنوان بخشي از نهاد هاي مدني و فرهنگي جامعه مجري باشند و هم اينكه ساير بخش ها و مردم را نسبت به جوانب مختلف اين فرهنگ متمايل نمايند. زيرا اساسي ترين وظيفه و نقش رسانه هاي ارتباطي، به ويژه صداو سيما در جهت نهادي شدن ساختاري و رفتاري فرهنگ فوق بايد همان ”فرهنگ سازي» باشد.

به هر ترتيب رسانه هاي جمعي با ساز و كارها و اقدامات مناسب قادراند تا به گسترش ”فرهنگ نماز» در بين سطوح مختلف جامعه كمك نمايند. كه در اين مجال به تعدادي از اين نقش آفريني ها به شرح ذيل اشاره مي گردد: افزايش سطح آگاهي مردم از جايگاه نماز در نظام هنجاري ديني و تاكيد بر اهميت آن در جامعه با استفاده از تحلیل های واقع بینانه. چرا كه آگاهي از هرچيزي زمينه ساز كشش به سمت آن بوده و بديهی است وقتي در مورد پديده اي فاقد آگاهي باشيم نسبت به آن هيچ گرايشي نخواهيم داشت، تشريح مصاديق،شرايط و كاركردهاي اين فرهنگ براي مردم و در مقابل اشاره به آثار منفی ناشي از عدم توجه به آن،ايجاد يك محيط مناسب و برجسته سازي،كمك به شكل گيري نگاره هاي مثبت و سازنده، هدایت نگرش در جهت التزام عملي نسبت به كاربست اين فرهنگ،اجتناب از تصورات قالبي و بيان هاي كليشه ای،تعديل انگاره هاي مخل، برقراري پيوند بين انگيزه ها،حالات و ذهنيت ها، ايجاد فضای مناسب بلحاظ رواني براي تعامل مثبت مردم با اين فرهنگ، ايجاد آمادگي براي تقبل هزينه هاي عملياتي نمودن فرهنگ نماز توسط دولت و ملت با هدف استفاده از آثارآن، ارائه ي الگو هاي مناسب و متناسب اجتماعي و فرهنگي با اهدافي چون ايجاد همنوايي و هدايت بخشي به رفتار ها، موضع گيري مثبت يا منفي در ارتباط با روش هاي معمول اجراي اين فرهنگ، معرفي راهكارها ی علمي و عملي به مردم در رابطه با موضوع مورد نظر، افزایش ظرفيت اجتماع براي پذيرش و عمل به آن، توجه دادن مردم به سيره بزرگان دين بويژه با الگو قرار دادن معصومین (ع)، بازتاب نظرات كارشناسان اين حوزه،هدايت مردم و واكنش مناسب در برابر محيط و توجه نمودن به فرايند بازخورد در اين زمينه،طرح سبك ها و شيوه هاي گوناگون، تقويت روحيه همدلي و احساس مسئوليت پذيري آحاد جامعه نسبت به يكديگر با اطلاع از حقوق فردي و اجتماعي، ايجاد آگاهي در راستاي شناسايي ضرورت ها، آرمان ها و اهداف و سپس پاسخ گويي به آنها، همسويي و تربيت رسانه اي افكار و عقايد، ايجاد و تقويت پيوندهاي ميان ذهني در زمينه كاستي هاي دینی، فرهنگي و اجتماعي، نهادي ساختن برخي عادت واره هاي پسنديده، ايجاد، تقويت و ترويج گفتمان ديني مرتبط دربين مردم، امر به معروف و نهی از منکر و نهایتاً نگاه همه جانبه و مديريت همه سو نگر نسبت به فریضه ی نماز.

مواردي كه در قالب نقش رسانه ها ی ارتباط جمعی جهت گسترش”فرهنگ نماز» در جامعه اشاره گردید، هم می تواند براي مقابله با انواع انحرفات و جرایم، هم برای تقويت رفتار مشاركتي گروه های مردمی، هم براي کسب اطلاع از حقوق و وظایف فردي، اجتماعي و دینی (مسئوليت پذيري (Acresponsibilition) و هم آشنايي با انواع تهديدات دشمنان در این حوزه و نحوه مقابله با آنها قطعاًكارساز باشد.

پیشنهادات و راهکارها

«فرهنگ متعالي نماز» با انديشه ها، الگو هاي اخلاقي و رفتاري منبعث از قرآن و احاديث بلحاظ رسانه اي نيز به يك شرايط و فضاي مناسبي نياز دارد تا مورد تأمل و شناخت صحيح تمامي اقشار مردم قرار گيرد و با اقبال حداكثري روبرو گردد. و ميزان موفقيت رسانه ها با در نظر گرفتن زمينه ها،امكانات و عوامل جانبي تأثير گذار در اين خصوص گام بلندي خواهد بود در ايجاد فضاي مطلوب براي اشاعه ي اين فرهنگ ناب در سطح جامعه. حال عمده ترين اين شرايط،که می توان آنها را به عنوان پیشنهادات کاربردی بکاربست عبارتند از :

1) قدرت و نفوذ رسانه ها : در اين زمينه آن چه با اهميت به نظر مي رسد اين است كه عنصر اصلي رسانه براي اعمال نفوذ اجتماعي،در اختيار داشتن زمان،توان و ابزار كافي است. از اين رو، رسانه ها براي موفقيت در فرايند تبليغ و ترويج فرهنگ نماز به قدرت، نفوذ و اعتبار نياز دارند. و بطور مشخص اعتماد سازي و جلب نظر مخاطبين اصلي ترين بستر به حساب مي آيد.

2) استفاده از شيوه هاي همبسته، هنجاري و ارشادي، به جاي شيوه هاي دستوري و ديكته اي: چرا كه در شيوه همبسته و رهنمودی، پيوندهاي هنجاري و باورهاي مشترك اند كه مخاطبين را به سوي يك منبع رسانه اي مشخص سوق مي دهند. در اين شيوه بر خلاف روش دستوري،توجه مخاطب به رسانه اختياري بوده و رسانه از نقطه نظر دروني ارضاكننده اوست. فلذا رسانه در درجه اول در خدمت نيازهاي گيرنده و سپس فرستنده و يا اين كه به طور مساوي در خدمت هردو خواهد بود. نهايتاً اينكه شيوه همبسته مبتني بر پيوند هاي ارزشي و اخلاقي بين فرستنده [رسانه] وگيرنده [مخاطب] خواهد بود. (مك كوايل،1382ش،ص61)

3) بستر سازي هاي رسانه ها در جهت پيروي داوطلبانه مخاطبين : از مناسب ترين طرق دست يابي به اهداف رسانه اي مورد نظر در رابطه با موضوع مورد بررسي،پيروي مشتاقانه مخاطبين از پيام هاي رسانه ها مي باشد، كه در تحقق اين نوع از متابعت، عناصري چون محبت،تعهد و اعتماد متقابل و نيز انعطاف پذيري نقش كانوني دارند و ادامه اين فرايند قطعاً به پاسخ مثبت مخاطب نسبت به تقاضاي رسانه منجر خواهد شد.

4) بستر سازي جهت ايجاد همنوايي بيشتر: به شكل برقراري تطابق كار كردي بين اهداف مشروع (اشاعه فرهنگ نماز)با وسايل مشروع (رسانه هاي اسلامي) كه با دارا بودن عناصري از اعتماد،جذابيت و كشش مي تواند اين همنوايي را در رفتار و عقايد مخاطبين ايجاد و با پاسخ مثبت آن ها روبرو گردد.

5) همنوايي و همسويي رسانه ها با زير ساخت هاي مشترک مذهبی،انسانی، فرهنگي و اجتماعي : عامل اساسي ديگري كه در موفقيت رسانه ها جهت دست يابي به اهداف مورد نظر قابل تأمل است همسويي آنها با زير ساخت هاي مذکور در جامعه مي باشد. چراكه تفاهم هاي اجتماعي، حقوقي، اخلاقي، سياسي، عاطفي و ديني از شروط ضروري و لوازم كاركردي هر جامعه به حساب مي آيند. و وجود اين اشتراكات بنيادين زمينه علاقه مندي،پ يوند، احترام متقابل، مسئوليت پذيري و اعتماد(Reliability) را در بين مردم ميسر مي گردانند. و پرواضح است كه اگر رسانه ها اين اشتراكات را پذيرفته و با آن همسويي داشته باشند،مخاطب را جذب و نهايتاً خواسته ي خود را به آنان القاء خواهند نمود.

6) اقدامات تبليغي رسانه ها در راستاي حمايت از هنجار ها: گروهي از علماي ارتباطات در خصوص تاثير تبليغاتي رسانه ها معتقدند كه رسانه هاي جمعي قادرند تا با آشكار نمودن وضعيتي كه باعث انحراف از فرهنگ پذيرفته شده جامعه ميگردد،هنجارها و به تبع آن فرهنگ مورد نظر را تقويت و ترويج نمايند. چراكه رسانه هاي جمعي با آشكار ساختن انحراف از هنجار ها آنها را مجدداً تثبيت مينمايند.(سورين،1381ش،ص462)

7) زمان شناسي،ارائه برنامه هاي آموزشي و تحليلي،تداوم برنامه ها در طول سال و پرهيز از روزمره گي.

8) استفاده از چهره هاي مذهبی، علمي و فرهنگي مقبول و نافذ در گفتار و عمل براي سطوح فكري-فرهنگي مختلف مخاطبين و اجتناب از پخش صدا و تصوير چهره هاي تكراري با مقبوليت اندك اجتماعي،ساده گويي به همراه الگو سازي عملي مبتني بر فرهنگ ديني،ايراني و بومي.

9) استفاده از رهنمودهاي امام راحل و مقام معظم رهبري در خصوص اين فرهنگ به همراه استفاده از ظرفيت سازمان هايي همچون تبلیغات اسلامی، شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، ارشاد، سپاه، کانون فرهنگی مساجد، اوقاف و مراکز آموزشی و غیره.

10) استفاده از ظرفيت رسانه هاي محلی دركنار رسانه ملي كه قطعاً در توسعه فرهنگ نمازموثراست.

در پايان اين بحث شايان ذكر است كه شرايط و پیشنهادات مذكور در صورتي موفقيت رسانه ها را در ترويج فرهنگ نماز تضمين خواهند نمود كه در حوزه فعاليت و مأموريت سازماني خويش به رعايت مواردي همچون التزام،اهتمام و پايبندي قاطع نسبت به اين فرهنگ،رصد مستمر و هوشمندانه فضاي عمومي جامعه و آگاه نمودن مسئولان و توده ها نسبت به وظايف خود در اين زمينه توجه جدی داشته باشند.

نكته ي پاياني در مورد رسانه ها وآثار نماز

در دین مبین اسلام ”نماز» به عنوان عبادت برتر، عامل نجات انسان از غوطه ور شدن در آلودگی ها و منشأ مهم خودسازی فرد و جامعه معرفی شده است. نمازی که با آگاهی، عشق، خشوع و اخلاص به جای آورده شود، سبب طهارت روح از زشتی ها و پلیدی ها و نردبان ترقی انسان به سوی معراج و قرب الهی است. (کمالی، 1388ش، ص63) و در صورت فراگيری بیش از پیش و پيوند يافتن با فرهنگ عمومي جامعه آثار فردي و اجتماعي قابل توجهي به همراه خواهد داشت. برخي از اين آثار عبارتند از : بازدارندگی از زشتی ها و بدی ها، یاد خدا، خشوع و رستگاری، کنترل نیروهای درونی، نجات از دوزخ، بستر سازي براي اشاعه ارزش هاي متعالي و امور خير، اجراي بهتر قوانين، كاهش انحرافات اجتماعي، تحكيم و تثبيت هنجارهاي جامعه، بالا بردن آمادگي براي پذيرش الزامات ديني و جريان يافتن فرهنگ ديني در سطوح مختلف جامعه. در خصوص پيامدها و كاركردهاي فوق الذكر و پيش گفته بايد به نقش سازنده رسانه هاي جمعي در دو فرايند مكمل”جامعه پذيري» (Socialization) و”كنترل اجتماعي» (Social Control) و نيز تأثيرات سيستمي اين عوامل در گسترش فرهنگ نماز توجه نمود.البته تاكيد بر نقش رسانه ها در ترويج اين فرهنگ به معني ناديده گرفتن و كم اهميت تلقي نمودن نقش ساير عوامل نيست،چراكه حتماً عناصر ديگري نيز در اين حوزه اثر گذار هستند كه ما در اين مقاله بنابر موضوع پژوهش به بررسي نقش رسانه ها پرداختيم. اما چيزي كه در اين زمينه غير قابل انكار است نقش محوري رسانه ها در ارتباط با اين فرهنگ مي باشد.در ضمن بديهي است كه پيچيدگي و تخصصي بودن بسياري از اين نقش ها و وظايف تنها از عهده يك سازمان يا عامل خاص بر نمي آيد، بلكه بايد از كليه نيرو هاي مردمي،دستگاه هاي فرهنگي، مذهبي و اجرايي و مشاركت عمومي بهره گرفت؛ زيرا حفظ و اشاعه آثار و فواید نماز با مشاركت همگاني ميسر است و بدين منظور بايد براي هريك از دستگاه هاي ذيربط براساس اصل تقسيم كار و تناسب ماموريت وظايف خاصي در نظر گرفت. در پايان توجه نمودن به چالشها و موانع موجود در اين خصوص«آسيب شناسي» (Pathology)،از قبيل : موانع انساني (شناختي، رواني و تربيتي) و موانع ساختاري و اتخاذ مجموعه اي از تدابير سلبي و ايجابي متناسب با امكانات و محدوديت ها از سوي رسانه ها،ميتواند راهگشا باشد. زيرا نمازچشمه همیشه جاری است كه عظيم ترين آثار برآن مترتب بوده و حركت در جهت توسعه فرهنگ نماز از نشانه هاي بارز آن است.

جمع بندي و نتيجه گيري

ما در اين مقاله قصد بررسي موضوع مهمي همچون نماز و رسانه «مطالعه موردی نقش رسانه ها در ترويج فرهنگ نماز در جامعه» را داشتيم كه در اين راستا سعي نموديم تا با رويكردي ديني (Religious)و جامعه شناختي(Sociological) به تحليل واقع بينانه،علمي و همه جانبه از مسئله مورد نظر بپردازيم.فلذا در قالب يك چارچوب مشخص و منسجم،پس از تشريح مفاهيمي همچون نماز و رسانه های ارتباط جمعی، بررسي نقش رسانه هاي ارتباط جمعي در فرايندهاي دینی، اجتماعي، فرهنگي وانسانی، كاركرد گوناگون رسانه هاي ارتباطي، گونه شناسي تاثيرات رسانه اي، عوامل موثر در موفقيت رسانه ها، جايگاه و نقش رسانه هاي ارتباط جمعي در كشور عزيزمان،قالب هاي رايج در گسترش پيام رسانه هاي ارتباطي، مسئوليت هاي سازماني رسانه ملي در ارتباط با ترويج فرهنگ ديني، نقش رسانه هاي جمعي در گسترش فرهنگ نماز،راهکارها و شرايط لازم براي تاثيرگذاري رسانه ها در زمينه فرهنگ نماز و نیز به ذکر برخی فواید نماز در ابعاد فردی و اجتماعی پرداختيم و سپس به اين نتيجه گيري كلي رهنمون شديم كه رسانه هاي جمعي كه از كار گزاران مهم جامعه پذيري به حساب مي آيند، نقش بسيار مهمي در تقويت، ترويج و نهايتاً انتقال فرهنگ نمازو بطور كلي بستر سازي مناسب براي عملياتي نمودن آن در سطوح مختلف جامعه برعهده دارند. بويژه اينكه رسانه ملي بعنوان دانشگاه عمومي و بر اساس انتظارات جمعي و وظايف محوله، به انجام دادن اين مهم در بهترين سطح ممكن مأموريت يافته است. و پر واضح است كه در ايران اسلامي به اقتضاي ضرورت هاي ناشي از انقلاب و دفاع مقدس رسانه ها بايد به صورت برنامه ريزي شده و ساختاري اقدامات لازم را در جهت بستر سازي عملي جهت ترويج اين فرهنگ در عرصه هاي مختلف انجام دهند و تحقق اين امر نيز با سياست گذاري،برنامه ريزي، نهادينه سازي و تمهيد مقدمات و شرايط لازم ميسر خواهد بود. در اين صورت است كه مي توان از فرهنگ ”نماز» به عنوان نگهبان حقيقي براي دژ محكم دين و اسلام نام برد. چراكه وجود اين نوع فرهنگ است كه به زندگي انسان ها معنا مي دهد و آنها را از رخوت و بيگانگي خارج و برايشان هويت ديني بخشيده و در مسير الهي مقاوم و پايدار مي سازد و معنويت را در جامعه گسترش مي دهد. زيرا اشاعه ي زمينه هاي دينداري در بين مردم و بقاي رسالت پيامبر اكرم (ص) كه در واقع ريشه حيات و هويت اسلام و قرآن است، بخش مهمي از آن ناظر بر همين فرهنگ است.

منابع و مآخذ

1.قرآن كريم.

2.بيرو،آلن؛فرهنگ علوم اجتماعي؛ترجمه باقر ساروخاني؛چ4،تهران:كيهان،1380.

3.دادگران،محمد؛مباني ارتباطات جمعي؛چ6،تهران:فيروزه،1383.

4.دفلور،ملوين؛شناخت ارتباطات جمعي؛ترجمه سيروس مرادي؛تهران:دانشكده صدا و سيما،1383

5. روح الامینی،محمود؛زمینه فرهنگ شناسی؛چ5،تهران:دانشگاه پیام نور،1380

6.رفيع‌پور، فرامرز. آناتومي جامعه. تهران: انتشارات شركت سهامي انتشار، چاپ چهارم، 1385.

7. سارو خاني،باقر؛درآمدي بر دايره المعارف علوم اجتماعي؛چ 3،تهران :كيهان،1375.

8. سورين،ورنر؛نظريه هاي ارتباطات؛ترجمه عليرضا دهقان؛ تهران : دانشگاه تهران،1381.

9. شارع پور،محمود؛جامعه شناسي آموزش و پرورش؛چ 5،تهران : سمت،1387.

10.كارلسون،اولا؛كودكان و خشونت در رسانه هاي جمعي؛ترجمه مهدي شفتي؛تهران: مركز تحقيقات صدا و سيما،1380.

11. كازنو،ژان؛جامعه شناسي و سايل ارتباطي؛ترجمه باقر ساروخاني؛تهران: اطلاعات،1382.

12.کمالی،علیرضا؛نماز و تفسیرقرآن؛برگرفته از ناصر مکارم شیرازی؛قم:معارف،1388.

13. گيدنز، آنتوني؛ جامعه شناسي؛ترجمه منوچهر صبوري؛چ 15،تهران : ني،1384.

14. لازار،ژوديت؛افكار عمومي؛ترجمه مرتضي كتبي؛تهران؛ني، 1380.

15. محسنيان راد،مهدي؛ارتباط شناسي؛تهران : سروش،1384.

16.مركز آمار ايران،نتايج آماري هزينه و درآمد خانوارهاي شهري و روستايي؛تهران : سازمان مديريت و برنامه ريزي،1379.

17. معاونت پژوهشي موسسه تنظيم ونشر آثار امام خميني (ره)،تعليم و تربيت از ديدگاه امام خميني (ره):چ2،تهران : 1378.

18. مك كوايل،دنيس؛درآمدي بر نظريه ارتباطات جمعي؛ترجمه پرويز اجلالي؛تهران: مركز مطالعات و تحقيقات رسانه ها،1382.