

به نام خدا

همایش ملی نقش رسانه در توسعه فرهنگ و هنر

دین و معنویت در جغرافیای فرهنگی و نقش رسانه در نهادینه کردن آن

محمد علی رحیمی*

شیراز، کد پستی: ۷۱۸۹۷۱۴۷۳۶، rahimi.mohammadali@ymail.com

چکیده

دین بخشی از فرهنگ است. در برخی از فرهنگ ها دین یک ویژگی اساسی است که دیگر جنبه های زندگی حول آن محور نظام یافته است. مراد از دین (مذهب) سلسله اعتقادات و اعمال خاص است که انسان در صدد است به وسیله آن ها خود را از نظر دهنی و فیزیکی با نیروهای این جهان هماهنگ سازد. دین در توسعه فرهنگی نیز عاملی اساسی بوده است. تفاوت های فضایی در اثر تنوع فرهنگی ایجاد می شود و نمایانگر تاثیر متقابل و پیچیده مذهب، محیط زیست و دیگر جنبه های فرهنگ بر یکدیگر است. امروزه هر کشوری برای معرفی هویت خود می کوشد تا فضای متناسب با مؤلفه های ملی که بیانگر هویت فرهنگی خودش باشد، به وجود آورد. در این حوزه فرهنگ هایی موفق تر هستند که برای جلوه های رسانه ای خود اندیشیده باشند و از این طریق جایگاهی را در ذهن انسان ها به خود اختصاص دهند.

کلید واژه ها: دین ، معنویت ، جغرافیای فرهنگی ، رسانه ، ارتباط جمعی

* مدرس موسسه آموزش عالی هنر شیراز- دانشجوی کارشناسی ارشد ادبیات نمایشی دانشگاه آزاد اسلامی بوشهر

۱. مقدمه

« با بررسی جغرافیای انسانی و محیط اطراف شاید بتوان یک رابطه نسبی را به وجود آورد بر اساس این استدلال محیط های طبیعی همسان از لحاظ رفتار اجتماعی ، قادرند فرهنگ های مشابهی را تولید کنند. مثلاً : «آب و هوای معتدل موجب قدرت، اختراع ، صنعتی شدن و دموکراسی می شود جغرافیای فرهنگی یکی از شاخه های علم جغرافیا است که از لحاظ تاریخی ریشه در تمدن یونان باستان و تمدن اسلامی دارد. جغرافیای فرهنگی کلاسیک برای درک دلیل دگرگونی های موجود در مولفه های فرهنگی (ازدواج، دایره محارم و پوشش)، ویژگی های رفتاری (خشم، وفاداری و برانگیختگی جنسی)، عملکرد نظام های سیاسی (توزیع قدرت و استبداد) و بسیاری از ساختارهای دیگر بر محور تمایزگذاری جغرافیایی عمل می کرد و مختصات جغرافیایی نظیر درجه گرما و سرما، میزان بارش، قرار گرفتن در پستی یا بلندی و را دلایلی برای درک و تفسیر تفاوت های موجود در میان خود و دیگری می دید. متخصصان جغرافیای فرهنگی در دوران معاصر تلاش می کنند تا تفسیرهای خود در باب چرایی توزیع فضایی مولفه های فرهنگی را به دور از پیش داوری های نژاد پرستانه و ایدئولوژیک انجام دهند..» (جردن، تری: ۱۳۸۰)

جغرافیای فرهنگی

«اصطلاح جغرافیای فرهنگی بیش از آنکه به محیط زیست انسان معطوف باشد، تکیه بر فرهنگ انسان دارد. برای تفهیم ابعاد جغرافیای فرهنگی، ابتدا باید در مورد معنی واژه فرهنگ به توافق رسید. علمای علوم انسانی و اجتماعی تعاریف متعددی، که گاه بسیار کلی و در مواردی خیلی باریک بینانه است، پیشنهاد کرده اند. البته، حتی درون یک علم واحد نیز تمامی اندیشمندان در یک تعریف مشترک توافق ندارند. با توجه به هدف و منظور ما، در اینجا فرهنگ به عنوان «نحوه زندگی»، یک گروه از انسان ها تعریف شده است. مشابهت در زبان و کلام، رفتار، ایدئولوژی، معیشت، فن آوری و نظام ارزشی، انسان ها را در قالب یک فرهنگ گرد هم می آورد. فرهنگ با نظام ارتباطی باورهای اکتسابی، ادراکات و انگیزه هایی که در خدمت تکمیل و هدایت غرایز و یا رفتارهای فطری انسان عمل می کنند، مرتبط است.

بدین ترتیب، جغرافیای فرهنگی مطالعه تغییرات فضایی گروه های فرهنگی و عملکرد فضایی جامعه را پوشش می دهد. جغرافیای فرهنگی بر توصیف و تجزیه و تحلیل نحوه تفاوت و یکسانی در زبان، مذهب، اقتصاد حکومت و دیگر پدیده های فرهنگی از مکانی به مکان دیگر تکیه دارد. نظر به اینکه فرهنگ ها توسط گروه های انسانی تشکیل می شوند، از این رو جغرافیای فرهنگی نیز الزاماً انسان ها را به صورت تجمعی مد نظر قرار می دهد. از سوی دیگر، هرگز نباید مرتکب چنین فرض اشتباهی شد که افراد به تنهایی نیز از نظر فرهنگی فاقد قدرت بوده و یا غیر مهم هستند. خلاصه آنکه، فرهنگ یک ارگانیسم و یا یک نیروی مقاوم است که افراد را مجبور به انجام رفتار معین می کند. در یک تعریف اولیه، فرهنگ به طور ساده عبارت است از کنش متقابل میان انسان ها. بنابراین، یک فرد بالقوه می تواند در فرهنگی که وی با دیگران در آن اشتراک دارد، تغییر ایجاد کند. تا حدی بنابراین دلیل، تغییر به عنوان یک پدیده فرهنگی، همواره مطرح می باشد.

مردم شناسان، مورخین و جامعه شناسان در ارتباط با مقوله فرهنگ با جغرافیدانان وجه اشتراک دارند. با وجود این، هنوز هم امکان تشخیص کانون توجه جغرافیدانان از دیگر علماء وجود دارد، توجهی که مربوط به تفاوت در فرهنگ جوامع و نحوه عملکرد فضایی آن ها است جغرافیدانان اساساً برای مشاهده الگوهای فضایی متنوع اعم از طبیعی و انسانی آموزش دیده اند، بنابراین برای توصیف و تفسیر تغییرات فضایی ناشی از فرهنگ ها صلاحیت لازم را

دارند. بنابر نظر جغرافیدانان، تفاوت ها و تشابهات فرهنگ ها حاصل نیروهای پیچیده ای است، از این رو آنها به ندرت می توانند از سوالات نشأت گرفته از الگوهای فضایی فرهنگ ها، تبیینی ساده ارائه کنند.

پیچیدگی نیروهایی که بر فرهنگ تاثیر میگذارند می تواند از طریق مثالی در جغرافیای کشاورزی د زمینه توزیع کشت گندم در جهان نشان داده شود. مهمترین کشتزار های گندم در استرالیا و نه در آفریقا، در ایالات متحده آمریکا و نه در برزیل و در چین نه در جنوب شرق آسیا میبینیم. چرا اینگونه الگوهای فضایی وجود دارند؟ بخشی از علت وجودی آنه معلول عوامل محیطی نظیر آب و هوا، ناهمواری های خاک است. برخی نواحی برای زراعت گندم خیلی خشک هستند و برخی به شدت پر شیب و یا بسیار حاصل خیزند. در واقع، همبستگی شدیدی میان زراعت گندم و آب و هوای عرض متوسط، سطح هموار و خاک خوب وجود دارد. با وجود این نباید اهمیت زیادی برای عوامل طبیعی قائل شد. انسان در حال حاضر می تواند از طریق آبیاری، استفاده از گلخانه، تولید و انتشار بذر های اصلاح شده جدید گندم، نقش آب و هوای را تعدیل کند. بشر میتواند از طریق تراس بندی، بر شیب های تند فائق آید و با کود دادن به خاک های لم یزرع، آن ها را حاصلخیز کند. به عنوان مثال، کشاورزان در قسمت های کوهستانی یونان با کوشش و تقلا بسیار، در قطعات تراس بندی شده بسیار کوچک که در پشت دیوارهای سنگی محبوس شده اند به زراعت گندم می پردازند. حتی در ایالت متحده آمریکا عوامل محیطی به تنهایی نمی تواند گسترش عمده ترین کشتزار های گندم را در دشت های بزرگ و نیمه خشک این کشور، تبیین کند. این در حالی است که ایالت های اوهایو و ایلینوی از لحاظ آب و هوا برای کشت گندم به مراتب مناسبتر هستند.

جغرافیدانان فرهنگی دریافته اند که بقا و دوام کشت گندم نه تنها در گرو محیط طبیعی بلکه به همان اندازه مرهون محیط فرهنگی نیز هست. الگوهای کشاورزی نمیتوانند صرفاً در پناه ویژگی های زمین و آب و هوا تبیین شوند، زیرا بسیاری عوامل دیگر از جمله ذائقه انسان ها، تمایل آنها و عادات و سنن جامعه در توزیع این گیاه موثر است و آنرا واقعیتی پیچیده ساخته است. ارجحیت ها و یا تحریم های غذایی که غالباً به وسیله باورهای مذهبی تحکیم می شوند، در انتخاب نوع محصول جهت کشت، به شدت اثر می گذارند. برخی گروهای فرهنگی نظیر پولز استفاده از نان سیاه تهیه شده از آرد گندم سیاه (چاودار) را ترجیح می دهند. پر واضح است که در چنین مناطقی که نان گندم مرجع است، انسان ها تمایل به بذل کوشش فراوان برای غلبه بر عوامل طبیعی نامساعد دارند. حتی آنها موفق به ابداع نژادهای جدیدی از گندم که توزیع آن کمتر تحت تاثیر عوامل طبیعی قرار دارد، شده اند. در شکل گیری این الگو ها، عامل اقتصادی نیز موثر است. زراعت گندم می تواند تحت تاثیر مقررات گمرکی و تعرفه های مربوطه مورد تشویق و یا تحریم قرار گیرد. برای مثال، اجرای سیاست های حمایتی، گندم کاران آلمانی و دیگر گندم کاران کشورهای بازار مشترک را در رقابت با تولید کنندگان بسیار کارآمد آمریکایی و کانادایی، حمایت کرد. بعلاوه، زراعت گندم در مقایسه با تخصیص زمین به قصد پرورش دام شیرده و یا پروار بندی، کاربردی به مراتب کم سود تری دارد. به این لحاظ اغلب اوقات حتی در مناسب ترین نواحی کشت گندم نظیر منطقه غرب میانه آمریکا، این گیاه کشت نمی شوند. عوامل فوق الذکر به هیچ وجه بیانگر تمام نیروهای موثر در توزیع گندم نیست. واضح است که تولید گندم منعکس کننده عوامل رانش و کشش متعددی است. (تری جردن: ۱۰)

ریشه شناسی واژه دین

«دین یک واژه فارسی است که به عربی راه یافته. در سانسکریت و گات ها و دیگر بخش های اوستا مکرر واژه «دینا» آمده دین در گات ها به معانی مختلف کیش، خصائص روحی، تشخیص معنوی و وجدان بکار رفته است و به معنی اخیر دین یکی از قوای پنجگانه باطن انسان است واژه های دین از واژه اوستایی دینا ریشه می گیرد. خود واژه دینا به ریشه کارواژه «دا» به معنی اندیشیدن و شناختن می رسد. در اوستا واژه دینا به معنی دین و نیز نیروی ایزدی بازشناسی نیک از بد گزارش شده است. در

زبان اوستایی و نیز پارسی میانه به هم کردها (ترکیب‌هایی گوناگونی از این واژه بر میخوریم مانند: دین آگاهی، دین برداری (نمایش دینی)، دینکرد (کردار دینی)، دین یشت (نام شانزدهمین یشت از یشت‌های بیست و یک گانه اوستا) و »

اهمیت دین

پیوند دین و انسان، پیوندی دیرین و پایدار بوده، اما این رابطه، در گذر زمان چه در وجه فردی دین و چه در بعد اجتماعی آن، همواره دستخوش تغییرات چشمگیری شده‌است. هرچند دین نقش و عملکردی همواره یکسان نداشته، اما از نخستین جوامع انسانی تا امروز، عنصری اساسی و بنیادین از هر اجتماع انسانی را تشکیل داده و یکی از اصلی‌ترین محورهای صف بندی‌ها و دسته بندی‌ها در درون جوامع یا تمایز ملل از یکدیگر بوده‌است. در جهان امروز نیز، به رغم همه اختلاف نظرها، مجادلات و مبارزات، مباحث و تفسیرهای متفاوتی که از ماهیت و وظایف دین به دست داده شده، به نظر نمی‌رسد که از اهمیت و میزان گسترش و حضور آن در حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی بشری کاسته شده باشد. (امیل دورکیم، ۱۳۸۳)

۲. دین در قلمرو جغرافیای فرهنگی

نواحی فرهنگی مذهبی

« برخی مذاهب سازمان فضایی بسیار مرتبی دارند و سلسله مراتب دقیقی متشکل از زیر بخش های فرعی ایجاد کرده اند که هریک از آن ها محدوده جغرافیایی خاص خود و یا به عبارت دیگر نواحی فرهنگی کارکردی مختص خود را دارد. این موضوع در مورد فضاهای مقدس یعنی نقاطی که از سوی گروه های مذهبی برای ابراز خلوص، صداقت و وفا داری، خضوع و خشوع با ارزش شناخته شده اند صدق می کند. این مناطق مذهبی به دلیل تقدس خود می توانند از سوی افراد با ایمان، مناطقی غیر قابل ورود اعلام شوند(تابو). اغلب اوقات این اماکن مقدس نقطه ای است که واقعه ای ماوراء طبیعی در آن روی داده و جایگاه خدا، {پیامبران یا فرشته ها} قلمداد می شود. (از آن جمله بیت المقدس(اورشلیم)). می توان بر پایه مذهب انواع مختلفی از نواحی فرهنگی رسمی را تمیز داد. برای مثال مناطق فرهنگی را می توان بر اساس یک ویژگی مذهبی منفرد تعریف کرد.

پخش مذهبی

توزیع ادیان و فرقه های مذهبی حاصل نوآوری و پخش فرهنگی است. سرچشمه ادیان عمده از نظر فضایی تقریباً متمرکز است و در دو ناحیه مهم در قلب آسیا واقع می باشد. هر سه دین یکتا پرست جهان - اسلام، مسیحیت و یهودیت - در میان مردم سامی زبان در صحرا های جنوب غربی آسیا، در خاور میانه، یا در حاشیه آن ظهور کرده اند. مذاهب می توانند هم از طریق پخش جابجایی و هم از راه پخش انبساطی گسترش یابند. در مورد اخیر می توانیم به دو گونه فرعی - سلسله مراتبی و سرایتی - تقسیم کنیم. در گونه سلسله مراتبی ایده مذهبی در رأس یک جامعه (پایتخت) جای می گیرند و بعد به تدریج در شهر های مختلف ریشه می دوانند. توسعه یکتا پرستی بیشتر تا اندازه زیادی به وسیله اسلام و مسیحیت و نه یهودیت حاصل گردید. مسیحیت به وسیله پخش سرایتی توسعه یافت، حال آنکه اسلام به واسطه کاروان های تجاری و فتوحات مسلمانان گسترش یافت.

بوم شناسی مذهبی

یکی از وظائف عمده بسیاری از مذاهب حفظ رابطه همگون بین مردم و محیط طبیعی آن ها است. از این رو ، به طور طبیعی محیط طبیعی در پیدایش و توسعه مذاهب گوناگون تأثیر به سزایی داشته است. تأثیرات محیطی در مذاهب قبیله ای آنیمیستی به راحتی مشهود است . در واقع ، هدف اصلی هر مذهب آنیمیستی این است که واسطه ای بین مردم و نیروهای روح دار طبیعت باشد. مراسم مذهبی آنیمیسم ها و حتی آداب دینی مذاهب بزرگ اغلب در طلب باران ، آرام کردن زلزله ، پایان دادن به طاعون یا به نحوی کنترل کردن نیروهای طبیعی از طریق آرام نمودن ارواح مسئول این وقایع است. در حالی که نفوذ طبیعی بر مذاهب عمده، کمتر از آیین های آنیمیستی مطرح شده است لیکن با وجود این کاملاً مشهود است . ارواح طبیعی آنیمیستی در پس اعمال خاصی در مذاهب بزرگ ، مانند تکریم رودخانه ها ، کوه ها، صخره ها و جنگل ها وجود دارند . برای مثال، «رودخانه گنگ» برای هندو ها مقدس است. «رودخانه اردن» برای مسیحی ها معنای ویژه ای دارد. تکریم نقاط مرتفع نظیر « قله فوجی یاما » در شینتویسم ژاپنی مقدس است. «حجر الا سود» در مکه برای مسلمانان اهمیت خاصی دارد . زمان مراسم مذهبی در تقویم مذاهب بزرگ اغلب نمایانگر اهمیت تغییرات فصلی است. حتی امروزه نیز مصائب طبیعی می توانند واکنش مذهبی در پی داشته باشند.» (تری جردن : ۲۴۲- ۲۴۰)

بنابراین با پیروی از سبک کلاسیک فلسفه جبر گرایی محیطی می توان چنین نتیجه گرفت که صحرا نشینان ناخودآگاه به سوی یکتا پرستی جذب شدند.» در خلال اولین ربع قرن بیستم، بسیاری از جغرافیدانان انگلیسی زبان، پیرو دکترین جبر گرایی طبیعی شدند. به اعتقاد این دسته از جغرافیدانان، محیط طبیعی به ویژه آب و هوا و ناهمواری نیروی فعالی در شکل دهی فرهنگ به حساب می آید. بدین ترتیب انسان اساساً در برابر محیط طبیعی خود، منفعل است. بر طبق منطق جبر گرایان طبیعی، انسان در حکم گل رس است که می تواند به وسیله طبیعت شکل داده شود. محیط های طبیعی همسان، قادرند فرهنگ های مشابهی را تولید کنند. به طور خلاصه، جبر گرایی طبیعی، بوم شناسی فرهنگی را به عنوان «خیابانی یک طرفه» تلقی می کنند. « مثال های متعددی در مورد اعتقادات جبر گرایان وجود دارد. به اعتقاد آنان ناهمواری های خشن باعث ساده اندیشی، عقب ماندگی، محافظه کاری، روحیه غیر خلاق و آزاد منشی در بین کوه نشینان شده است. ساکنان صحرا به احتمال زیاد به خدا اعتقاد دارند، لکن تحت فرمانروایی سلطان مستبد و ظالم زندگی می کنند. آب و هوای معتدل موجب قدرت، اختراع، صنعتی شدن و دموکراسی می شود. در حالی که نواحی ساحلی با مقتضیات و ویژگی های طبیعی خود باعث جذب دریا نوردان و ماهی گیران می شود. جبرگرایان طبیعی به منظور توجیه موقعیت برتر انگلیس در دنیا، تبیینی ساده داشتند. آنها براین باور بودند که آب های اطراف، برتری دریایی را اقتضا می کردو اقلیم مناسب، باعث نبوغ و ذکاوت دولت و ملت این کشور شده بود. تا اواخر قرن بیستم، جبرگرایان بر نقش محیط طبیعی در امور انسانی تاکید زیاد از حد داشتند. این امر به معنای نفی تأثیرات محیطی و یا عدم توجه جغرافیدانان فرهنگی به چنین تأثیراتی نیست، بلکه به عوض مبین آنست که محیط طبیعی فقط به عنوان یکی از نیروهای متعدد موثر در فرهنگ انسانی تلقی می شود و به ندرت به عنوان یگانه عامل تعیین کننده رفتار و باورهای انسان شناخته می شود.» (تری جردن : ۲۹)

از لحاظ اسطوره شناسی کوچ نشینان بیابانی به قبیله ها و اقوامی تقسیم می شوند که رئیس قبیله مذکر آنها را اداره می کند و در مقابل اعضای آن گروه ، از قدرت دیکتاتوری برخوردار است، وجود خدای مذکر مقتدر در یکتا پرستی خاورمیانه ای

تنها بازتاب الهی رییس قبیله مقتدر و مذكر است. در حالی که خدایان مونث به طور معمول در جوامع زراعی مرسوم اند. و این به این دلیل است که زنان نماد حاصلخیزی، زایش و باروری هستند. در حالی که خدایان مذكر مخصوص جوامعی هستند که به گله داری و شکار اشتغال دارند. با وجود این تعاریف به یقین نمی توان گفت که بیابان به طور کامل بر یکتا پرستی متأثر است چرا که برخی از صحرا نشینان در اقصی نقاط دنیا نه تنها یکتا پرست نیستند یا نشدند بلکه گرایش زیادی به چند خدایی دارند. بنابراین علاوه بر موارد برشمرده شده، دلایل زیادی می توان وجود داشته باشد که چرا اکثر مردم یگانه پرست در محیط های خشک و بیابانی رشد و گسترش پیدا نمودند.

دین و ادراک محیطی

« همان گونه که محیط طبیعی بر باورها و اعمال مذهبی تاثیر و نفوذ دارد، « دیدگاه مذهبی یک قوم می تواند گستره تغییرات محیطی را تعیین کند. مذهب همچنین می تواند بر نحوه ادراک مردم از محیط طبیعی تأثیر داشته باشد. این امر به وضوح در ادراک مردم از مصائب طبیعی چون سیل، طوفان و خشکسالی منعکس است. » (تری جردن: ۲۴۵)

درهم تنیدگی فرهنگی دین

«در حالی که تعامل بین اعتقاد مذهبی و محیط می تواند شکل دهنده مذاهب و سرزمین ها باشد به همین شکل، ایمان مذهبی نیز با دیگر جنبه های فرهنگی در هم آمیخته است. تفاوت های فضایی اعتقادات مذهبی می تواند به شیوه های بی شمار بر الگو های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تأثیر گذاشته و تأثیر به پذیرد. مذهب و زبان اغلب در کنار هم حرکت می کنند و اعتقاد گاهی اوقات ریشه و هسته ملی گرایی است.» (تری جردن: ۲۴۷)

۳. رسانه و تاثیرات آن

یکی از موارد و محورهای اصلی مطالعات جامعه شناسان وسایل ارتباط جمعی (رسانه های گروهی) بررسی آثار و کارکرد این وسایل در دو سطح خرد و کلان می باشد. در مورد تاثیر رسانه های گروهی بر زندگی فردی و اجتماعی انسان ها به طور عمده سه نظریه ی جامعه شناختی وجود دارد که عبارتند از:

۱. برخی بر این باورند که میزان تاثیر گذاری رسانه بر زندگی انسان نامحدود است.
۲. گروهی دیگر کارکرد رسانه های گروهی را بی تاثیر می دانند.
۳. عده ای معتقدند که تاثیر رسانه های گروهی مشروط است و میزان تاثیر گذاری آن را در محدوده ی شرایط محیطی ارزیابی می کنند.

البته شایان ذکر است که برای تاثیر رسانه در جوامع انسانی با نظرات دیگر اندیشمندان هم برخورد می کنیم، از جمله پاول فلیکس لازارسفلد یکی از چهره های مهم و کلیدی تحقیقات ارتباطات، درباره رسانه و کارکردهای آن چنین می نویسد که:

۱. **کارکرد رسانه ها:** « الف) ارجاع به پایگاه؛ ارجاع به پایگاه یا تصدیق از سوی رسانه های جمعی، نشان دهنده این است که شخص به قدر کافی اهمیت این را دارد که از جمع، متمایز شود و رفتار و عقاید شخص، به قدر کافی اهمیت این را

دارد، که توجه رسانه‌ها را جلب کنند. رسانه‌ها با مشروعیت دادن به پایگاه افراد و گروه‌ها، به آن‌ها پایگاه و منزلت اعطا می‌کنند.

ب) تقویت ارزش‌های اجتماعی؛ رسانه‌های جمعی می‌توانند با بیان کردن شرایطی که موجب انحراف از اخلاق عمومی می‌شوند، هنجارهای اجتماعی را تقویت کنند. به عبارت دیگر رسانه‌های جمعی، با علنی کردن و تبیین انحرافات از هنجارهای اجتماعی، این هنجارها را دوباره تثبیت کنند.

ج) کارکرد نامطلوب تخدیر؛ افزایش میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، ممکن است توان انسان‌ها را از حالت مشارکت‌کننده فعال، به صورت آگاهی انفعالی تغییر دهد.» (سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. ۱۳۸۶: ۲۶۵)

۱. **سازگاری اجتماعی:** رسانه‌ها از ساختار موجود جامعه و نظام موجود، حمایت می‌کنند و مقالات و برنامه‌های انتقادی را تحت‌الشعاع مطالب و محتواهای سازگارکننده قرار می‌دهند. این حمایت، نه تنها به شکل تبلیغ تجاری، بلکه در محتوای رسانه‌ها صورت می‌گیرد. در بخش عمده‌ی جامعه غربی، کار و کسب سازمان‌یافته، به تبعیت از نظام اجتماعی و اقتصادی، رسانه‌ها را حمایت می‌کنند؛ در مقابل، رسانه‌ها هم نظام را حمایت می‌کنند. آنها متذکر می‌شوند، هنگامی که اهداف اجتماعی با منافع مادی تداخل پیدا می‌کنند، رسانه‌های تجاری، اهداف اجتماعی را کنار می‌گذارند و این فشار اقتصادی، از طریق حذف موضوعات و مسائل حساس، به هم‌نوایی و سازگاری منجر می‌شود. (همان: ۴۶۳)

۲. **نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطات:** آثار رسانه‌ها، تحت تأثیر ارتباط بین فردی قرار دارد. این مطالعه، آغاز یک‌سری تحقیق بود، در مورد این‌که اطلاعات و تأثیرات در جامعه، چگونه توزیع و منتشر می‌شود. وی فرض کرد که اطلاعات از رسانه‌های گروهی به «رهبران فکری»، مخصوصی در جامعه می‌رسد؛ که آن‌ها با صحبت کردن با دیگر افراد، اطلاعات و تفاسیر خود از موضوع خاصی را به آن‌ها منتقل می‌کنند.» (دفلور، ملوین و اورت دنیس. ای. ۱۳۸۳: ۳۴۰)

«رهبران فکری دو دسته‌اند:

الف) گروه‌های نخستین؛ خانواده، دوستان، همکلاسی‌ها، همسالان و

ب) گروه‌های مطلع؛ کسانی که یک شناخت نسبی، از محیط اطرافشان دارند و می‌توانند به صورت یک گروه باشند. از نظریه‌ی دو مرحله‌ای لازارسفلد، به عنوان «نظریه تأثیر محدود پیام» و «نظریه استحکام» نیز تعبیر شده است؛ چرا که لازارسفلد برای مخاطب در مقابل پیام، نقش فعال و انتخاب‌گر را قائل بوده و توصیه می‌کند که در تولید و انتشار پیام‌ها، باید شرایط محیطی را مد نظر داشت.» (ویندال، سون و دیگران. ۱۳۷۶: ۳۲۸)

آگاهی‌های اجتماعی در یک جامعه وقتی به صورت فرهنگی عمومی در می‌آید که به طور مستمر از طریق وسایل ارتباط جمعی و در مجامع مختلف مطرح و در ذهن انسان‌های جوامع نهادینه می‌گردد همچنین تاثیر اجتماع و نهادهای اجتماعی در شکل‌گیری و انتقال اخلاق اجتماعی و محتوای آن.

۱. تعریف اخلاق اجتماعی به زبان جامعه‌شناسی

آنچه که زبان جامعه‌شناسی به عنوان اخلاق اجتماعی شناخته می‌شود و بیشتر مبتنی بر مباحث روانشناسی می‌باشد، همان چیزی است که تحت عنوان جامعه‌پذیری (Socialization) در فرآیند درونی شدن عقاید، ارزش‌ها و هنجارها و یگانگی فرد با فرهنگ و جامعه از آن بحث می‌شود و به طور خلاصه در بحث از فرهنگ، اخلاق اجتماعی به عنوان ارزشها و قواعد رفتار در جامعه، موضوع بررسی قرار می‌گیرد. لذا این قواعد رفتار، مجموعه‌ای از عقاید، ارزشها و هنجارهایی هستند که نسبت به فرد، اموری بیرونی و مستقل تلقی می‌شوند و در جریان جامعه‌پذیری برای او درونی می‌شوند و به صورت جزئی از شخصیت او در می‌آیند (رجب زاده، ۱۳۷۶: ۶۴) و در نهایت رفتار فرد را در جامعه تعیین می‌کنند و به عنوان اخلاق اجتماعی محسوب می‌شوند.

۲. فرهنگ عمومی و اخلاق اجتماعی

بر اساس تعریف فوق اخلاق اجتماعی، حوزه‌ای از فرهنگ عمومی یک جامعه را تشکیل می‌دهد که شامل عقاید، ارزشها و هنجارهای اجتماعی جامعه می‌گردد. فرهنگ عمومی خود عبارت است از مجموعه پاسخ‌هایی که هر جامعه برای مسائل گوناگونش پیدا می‌کند که مبتنی بر تجربه نسل‌های گذشته است و یا از طریق دستیابی به توانایی‌ها و ذخیره‌های تازه، حاصل آمده است در تعریفی ساده‌تر، فرهنگ عمومی عبارت است از اندیشه‌ها و معرفت مشترک یک جامعه که تحت تاثیر عناصر مختلفی نظیر جهان بینی، ارزشها، گرایشها، کنشها، نمادها، و تکنولوژی واقع می‌گردد.

۳. مکانیزم‌های انتقال اخلاق اجتماعی

اخلاق اجتماعی به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی از طریق سه مکانیزم: یادگیری، فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری انتقال می‌یابد. در نتیجه انتقال اخلاق اجتماعی و فرهنگ عمومی، الگوهای رفتاری که ممکن است ادراکی، احساسی و عملی (رفتاری) باشند، در ذهن افراد حک می‌شوند.

۴. عوامل یا کارگزاران انتقال اخلاق اجتماعی

فرآیند انتقال اخلاق اجتماعی، در برگیرنده تاثیرات متفاوتی است که در طول زندگی بر فرد وارد می‌شود. مهمترین این تاثیرات عبارت است از تاثیر عوامل (کارگزاران) جامعه‌پذیری یعنی افراد، گروهها و نهادهای مهمی که وضعیت‌های ساختی را فراهم می‌سازند تا فرآیند جامعه‌پذیری در درون آنها رخ دهد. در جهان امروز چهار عامل جامعه‌پذیری از اهمیت بالایی برخوردارند و بطور مداوم و موثر بر کسی تاثیر می‌گذارند. این چهار عامل عبارتند از:

۵. دیدگاههای نظری درباره تاثیر وسایل ارتباط جمعی

بررسی مباحث نظری و آرای صاحبان ارتباطات نشان می دهد که اثرات وسایل ارتباط جمعی بسیار متعدد و متنوع می باشد بطوری که نقد و بررسی این اثرات پیچیده است و حوزه تاثیر آن نیز قلمرو بسیار گسترده دارد.

درباره نقش و تاثیر وسایل ارتباط جمعی بطور کلی سه دیدگاه نظری وجود دارد:

دیدگاه افراطی:

« طبق نظرات طرفداران این دیدگاه، وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می توانند نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند. نسلی که با نسل های پیشین بسیار متفاوت است. طرفداران این دیدگاه قدرت رادیو را با بمب اتمی مقایسه می کنند که از آنها می توان در راه خیر یا شر با تاثیری شگرف سود برد. (ساورخانی، ۱۳۶۸: ۸۴) «ژان کاز نو» در این باره می نویسد: «این اندیشه در نظر مردم رواج یافته که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده، شکل تازه ای به آن بخشند و به اختیار تمامی رفتارها را هدایت نمایند. (کازنو، ۱۳۶۵: ۴۵) این عده بر ساز و کارهایی چون هدایت از راه دور (Telekinesis)، آدمک سازی (Robotism)، اثر بلع و بویژه تاثیر بازتابهای شرطی تاکید می کنند و معتقدند که درونی کردن (Internalization) هنجارها، موجبات آشتی انسان را با خواست جامع فراهم می آورد. در این صورت انسان ها خود به عنوان عاملی در راه حراست از موارث، هنجارها و قوانین جامعه تجلی می کنند و وسایل ارتباط جمعی ابزاری سریع، قدرتمند و موثر در راه تامین این منظور هستند.» (ساورخانی، ۱۳۶۸: ۸۶)

دیدگاه تفریطی:

« طبق نظرات طرفداران این دیدگاه وسایل ارتباط جمعی تاثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارند و دیگر «دوران سلطه» وسایل ارتباطی و با آن دوران رواج عقاید تند و اسناد اثرات جادویی و خارق العاده به وسایل ارتباط جمعی پایان یافته است. این عده معتقدند که وسایل ارتباط جمعی علیرغم تکنولوژی برتری که از آن استفاده می کنند، با موانع بسیاری در راه اثر گذاری بر دیگران مواجه اند» (ساورخانی، ۱۳۶۸: ۸۵).

دیدگاه بینابین:

« در مقابل این دو دیدگاه افراطی و تفریطی، دیدگاه سوم که بینابینی می باشد نظر بر این دارد که باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی- فرهنگی به معنی عالی آن هستند و از این جهت اثرات چشمگیری بر جای می گذارند، اما این آثار نه آنچنان است که هیچ محدودیتی را نشانند (دیدگاه افراطی) یا آنکه چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را

شایسته نباشد(دیدگاه تفریطی)، بلکه باید دید حدود تاثیر این وسایل چیست و در چه شرایطی این تاثیرات محدودیت می یابند و یا تقویت می شوند»(ساورخانی، ۱۳۶۸: ۸۶).

بررسی و نتیجه گیری

آنچه در این نوشتار حائز اهمیت است تاثیر محیط جغرافیایی خشک بیابانی و کوهستانی بر رفتار و عمل انسان هاست . پس از بررسی های انجام گرفته پیرامون شهر ها ، کشور ها و مکان های مورد تقدس ، این نتیجه به دست آمده که؛ پیامبران الهی از حضرت آدم(ع) تا حضرت محمد(ص) رسالت خود را از مناطق جغرافیایی کم آب و کویری و به بیان دیگر مناطق خشک بیابانی و کوهستانی آغاز نمودند. سه دین یکتا پرست بزرگ- اسلام، مسیحیت و یهودیت- همه در میان ساکنان بیابان نشین خاورمیانه ریشه گرفته اند. لامایسم، یکتا پرست ترین نوع بوداییسم در بیابان های تبت و مغولستان شکوفا شد. در همه این موارد ، مردم زمانی گله داران کوچ نشین بوده اند که با گله ها و رمه های خود از محلی به محل دیگر در بیابان در حرکت بودند. « (الن چرچیل سمپل) : در اوایل قرن بیستم چنین استدلال کرد که مردم بیابان نشین ، مفهوم وحدت را از یکنواختی شدید محیط خود می گیرند . وی معتقد بود که مشاهده راحت ستاره ها و سیاره ها در آسمان صاف بیابان ها به شبان ها این امکان را می دهد که متوجه حرکت منظم و پیوسته اجسام سماوی در آسمان شوند. چنین اندیشه ای بی گمان به بیابان نشین هایی که به ستاره ها خیره می شدند این طور می نمایاند که دست هدایت گر واحدی مسئول این نظام نظم است. »(تری جردن : ۲۴۲)

سمپل اگر چه یک نظر قطعی را عنوان نکرده، لیکن چنانچه از شواهد بر می آید در اکثر اماکن و شهر ها و کشورهای اقصی نقاط جهان گرایش به دین باوری و دین پذیری در مردمان این مناطق بیشتر از سایر نقاط به چشم می خورد. شایان ذکر است که مناطق کویری علاوه بر موارد گفته شده جنبه های دیگر مذهبی را نیز در بر می گیرند، از جمله پرورش و توسعه تفکرات جاندار انگاری طبیعت و اشیاء که به آنیمیزم نیز شهرت دارد، گرایش پیدا می شود. که البته چنانکه گفته شد تقدیس طبیعت و یا جلوگیری از مصائب در ادیان الهی مورد استفاده قرار می گیرد از جمله ؛ آیین های طلب باران، آیین های مربوط به کویر و طوفان شن و . . . ، کشورهای محصور در خشکی، در آسیا (قزاقستان، تاجیکستان، ترکمنستان، ارمنستان، جمهوری آذربایجان، ازبکستان، مغولستان، نپال، قرقیزستان، افغانستان، پادشاهی بوتان، ایران، عربستان سعودی، عراق، پاکستان ، فلسطین و . . .) و اروپا (آندورا، لوکزامبورگ، اتریش، اسلواکی، جمهوری چک، مجارستان، بلاروس، سوئیس، واتیکان، صربستان و . . .)، به دور از مرز بندی های سیاسی و آنچه را که نقشه جغرافیای مذهبی می شود نام گذاری کرد، فرهنگ ، هنر و ادبیات حاصل از رفتار های بیرونی این نقشه جغرافیایی حاکی از این است که مردمان این مناطق فارغ از زبان و قومیت و ادیان مورد پرستش دارای معنویت عمیقی هستند که می توان آن را تحصیل یافته از جبر جغرافیایی آنان دانسته و مورد پژوهش قرار داد. با بررسی نقشه جغرافیایی مذهبی و نویسندگانی که در زمینه های مختلف فرهنگی و هنری به خلق آثار می پردازند ، می توان دریافت که آثار همگی تاثیر پذیرفته از محیط جغرافیایی شان بوده است که البته خصوصیات قومی ، نژادی و فرهنگ اجتماعی پدید آورندگان آثار با آنان همراه است، از آن جمله می توان به؛ (زیگموند شلومو فروید در ششم ماه مه ۱۸۵۶ در شهر فربیرگ در جمهوری چک کنونی و امپراتوری اتریش متولد شد. روانکاو)، (کارل گوستاو یونگ در ۲۶ ژوئیه ۱۸۷۵ در کسویل سوییس متولد شد. روان شناس)، (میرچا الیاده. پژوهنده صاحب نظر مجار ستانی ۱۹۰۷-۱۹۸۶)، (جیمز فریزر-انگلیس. نویسنده)، (جیانماریا مارلیتر ۱۷۸۱-۱۶۹۹ اتریش. مجسمه ساز)، (برانیسلاو مالینوفسکی ۱۸۸۴-۱۹۴۲ لهستان. مردمشناس آیینی). گسترش جامعه اطلاعاتی (information society) بازگو کننده توسعه تکنولوژی های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه درباره جریان اطلاعات است. وقتی از نقش رسانه در نهادینه کردن سخن گفته می شود، هدف همان چیزی است که پیش از این به صورت پیامد تاثیر مستقیم ارتباطات جمعی چه خواسته و چه ناخواسته اتفاق افتاده است که این امر با قدرت رسانه که به قابلیتی مربوط به آینده برمی گردد، متفاوت است. این تأثیر می تواند در سطوح مختلفی واقع شود؛ مثل سطح فرد، گروه یا سازمان، نهاد اجتماعی، جامعه کل و فرهنگ که معمولا اثرگذاری در یک سطح، تأثیر در سطوح را به دنبال دارد، اثرات ارتباط جمعی بسیار گسترده و

گوناگون است، برنارد برلسون و موریس جانویس در کتاب «درآمدی بر افکار عمومی و ارتباطات» در مورد اقسام این اثرات چنین آورده‌اند: «اثرات وسایل ارتباط جمعی، بسیار گسترده و گوناگون است، این اثرات ممکن است بصورت دراز مدت و کوتاه مدت انجام گیرد. ممکن است جنبه‌های روانی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی داشته باشند و همچنین احتمال آن می‌رود که بر روی عقاید، ارزشها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری اثر بگذارند». اما این اثرات گوناگون می‌توانند از عوامل مختلفی ناشی شوند که مهمترین آنها عبارتند از: ۱. منبع پیام؛ ۲. محتوای پیام؛ ۳. ویژگی‌های پیام‌گیر، محیط یا ظرایف دریافت پیام.

نوروز ۱۳۹۱-رحیمی

منابع و مآخذ:

۱. تانکارد جیمز و سورین ورنر ۱۳۸۶؛ نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
۲. جردن، تری ۱۳۸۰: مقدمه ای بر جغرافیای فرهنگی. لستر راونتري. سیمین تولایی و محمد سلیمانی. تهران پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۳. دفلور، ملوین و اورت دنیس. ای ۱۳۸۳؛ شناخت ارتباطات جمعی، سیروس مرادی، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول.
۴. دورکیم، امیل. ۱۳۸۳: صور بنیانی حیان دینی، ترجمه باقر پرهام، نشر مرکز، چاپ اول. تهران.
۵. راجرز، اورت میچل ۱۳۸۷؛ تاریخ تحلیلی علم ارتباطات، غلامرضا آذری، تهران، دانژه، چاپ اول، ج ۱.
۶. ژان کازنو، ۱۳۵۶: جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، انتشارات سروش، تهران، ج اول.
۷. سون، ویندال و بو، سیگنایزر و چین، ارلون ۱۳۷۶؛ کاربرد نقل‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
۸. مجموعه مقالات ۱۳۷۶: مبانی هنر معنوی. علی تاجدینی. دفتر مطالعات دینی هنر. تهران

9. <http://tebyan-zn.ir>

10. <http://www.pajooh.com> پژوهشکده باقرالعلوم (ع)

