

تحلیل جامعه‌شناختی همبستگی اجتماعی و فرهنگ در ایران

(با تأکید بر عملکرد کلان رسانه‌های جمعی)

دکتر فرهاد امام جمعه / عضو هیأت علمی دانشگاه

چکیده:

ایده‌ی اصلی مقاله مطالعه همبستگی اجتماعی - فرهنگی در جامعه است. پایگاه مطالعاتی این متن «تحلیلی - توصیفی» است. سؤال اصلی محقق آن است که صرف‌نظر از هرگونه رویکرد سیاسی و تشریفاتی، چه نوع نگرش جامعه‌شناختی را ویژه‌ی ساختار کنونی جامعه ایران در بحث همبستگی اجتماعی و فرهنگی، می‌توان در نظر گرفت؟ به نظر نگارنده یکی از اهداف مهم مقالات علمی این است که مؤلفان در جهت تولید پاره‌ای از آراء و نظریه‌های عینی تازه و نو تلاش کرده و خدمت‌گذار باشند تا بتوانند در جهت تراکم و توسعه‌ی دانش علمی مؤثر واقع شوند.

در این مقاله تحلیل نظری را درباره‌ی زمینه‌های جامعه‌شناختی همبستگی اجتماعی و فرهنگی در ایران بدست داده، سپس وارد تصویر جهان فرهنگی - رسانه‌ای امروز شده‌ایم. به علاوه به طرح نکات اساسی کارکردها و نقش رسانه‌ها در انسجام اجتماعی - فرهنگی جامعه پرداخته و نشان داده‌ایم که رسانه‌ها با اتخاذ چه استراتژی‌هایی می‌توانند در توسعه‌ی اجتماعی و ایجاد لایه‌هایی برای همبستگی و انسجام جامعه مؤثر واقع شوند. در راستای اعمال این سیاست‌ها و استراتژی‌ها چه آسیب‌ها، موانع و محدودیت‌هایی دخالت منفی کرده و مانع از عملکرد مؤثر رسانه‌ها در همبستگی اجتماعی جامعه می‌شوند. چه تکنیک‌های ارتباطی و مخاطب‌شناسی رسانه‌ای را مد نظر قرار داد. حاصل مطالب و آراء بیان شده در این مقاله، قسمت نتیجه‌گیری است. در نتیجه‌گیری در خصوص موضوع اصلی یعنی راه‌های رسیدن به انسجام اجتماعی - فرهنگی از یک دیدگاه جامعه‌شناسی کلان اظهارنظر شده و بر روی چندی از محورها تأکید شده است.

مقدمه:

از دیرباز درباره‌ی زمینه‌ها و عناصر همگرایی و انسجام اجتماعی - فرهنگی توسط اندیشمندان قدیم بحث و نظریه پردازی می‌شده است. در پاسخ به این سؤال که چگونه می‌توان مردم را یک‌دل و یک‌زبان کرد؛ به نحوی که مردم یا اعضاء جامعه کمتر با هم منازعه و کشمکش و ستیز داشته باشند و ضمن هماهنگی بیشتر و بهتر یکدیگر را در امور فرهنگ معنوی و هویت اعتقادی و ارزش‌های انسانی و اخلاقی همراهی و پشتیبانی کنند. امروزه نیز این پرسش اساسی وجه نظر اندیشمندان علوم اجتماعی به ویژه جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان فرهنگی است.

واژگان کلیدی:

انسجام و همبستگی فرهنگی و اجتماعی، هم‌زبانی و تفاهم فرهنگی، بهم خوردن روابط طبقاتی جامعه، رویکرد دین‌شناختی و انسجام فرهنگی، رسانه و انسجام، مخاطب‌شناسی رسانه‌ای، اشاعه‌ی سواد رسانه‌ای، اشباع رسانه‌ای.

همبستگی و همگرایی اجتماعی و فرهنگی داشته باشند، به علاوه دافعه نیز دارند. وقتی دربان یک اداره به عنوان نیروی انتظامی خود را به دلیل عضویت در فلان انجمن یا بهمان تشکّل، شخصی فعال در عرصه‌ی حضور رسمی دیده و از این لحاظ مورد تصدیق و تأیید قرار می‌گیرد، بنابراین فکر می‌کند درباره‌ی امور دیگران باید اظهارنظر کرده و ارزشیابی کند. حال آنکه این‌گونه اشخاص نمی‌دانند که معرّف باید برتر و اعلی از معرّف باشد. وقتی بسیاری از قضاوت‌ها و ارزیابی‌ها این‌گونه صورت بگیرد و آنان که نمی‌دانند بر آنان که می‌دانند نه تنها مساوی بوده بلکه برتر و بالاتر نیز باشند، بدیهی است که این مسأله به شدت بر شکست حریم‌های منزلت واقعی افراد به ویژه نخبگان علمی و فرهنگی تأثیر منفی می‌گذارد و ایشان را از فضای عمومی و کلان جامعه دور و بیزار می‌کند. گاه در جامعه ما (ایران) دیده می‌شود که برخی ظاهراً احساس بندگی خدا می‌کنند و در یک صف قرار گرفته و نماز می‌خوانند، بنابراین خود را با دیگران موازی و بعد بهتر و بالاتر احساس می‌کنند! به‌وجود آمدن این جریان تحرک اجتماعی ناخالص، موجب دافعه‌های اجتماعی و فرهنگی فراوانی می‌شود. بعضی به نام صوری امر به معروف و نهی از منکر، ادبیات و بینش اصولی امر به معروف و... را ندانسته با خواندن یک یا دو کتاب و یا صرف ادعا و تظاهر خود را امر به معروف و ناهی از منکر می‌پندارند و در این نقش قرار می‌گیرند که می‌باید مردم را اصلاح کنند، اما خود به صلاحیت این امر نرسیده اند (رفیع پور، ۱۳۸۴). از این رو شخصی که در مرتبه مادون فکری و اطلاعات اجتماعی قرار دارد و بخواهد درباره‌ی اشخاص بالاتر از خود اظهار نظر کند و حتی قضاوت و داوری نماید، بسیاری از قضاوت‌ها مغرضانه و ناقص و غیر منصفانه است. مدیران اجتماعی و فرهنگی نظام باید بدانند که به صورت‌های گوناگون و مشاوره‌های حرفه‌ای و سازمانی، از ظهور و گسترش این‌گونه قضاوت‌های نابه‌جا و ناقص توسط افرادی که در جایگاه و نقش واقعی اجتماعی‌شان قرار ندارند، می‌باید جلوگیری به عمل آورند.

از دیدگاه‌های دینی (ادیان الهی به ویژه اسلام) در این زمینه توصیه‌ها و تأکیدهای به‌جا و مهمی بیان شده است. هنگامی که مردم به دلایل گوناگون در حریم رفتارها و روابط‌شان تبعیت از وسوسه‌های شیطانی کنند، ناخواسته به سوی خصلت‌های اخلاقی- فرهنگی غیر انسجامی، تعارض و تزامم، مردم آزاری، حسادت و آزمندی و دیگر رفتارهای ناسالم کشیده خواهند شد. اما آن‌گاه که مردم به حقیقت به یاد خدا و در شوق و ذوق الهی و در جستجوی اولیاء و اوصیاء الهی به سر برند، در این صورت بسیاری از تمایلات و منیّت‌های شیطانی در انسان از بین می‌رود و به آدمی، روحیه و حالت بندگی خداوند دست می‌دهد. وقتی کسی به حال و مقام بندگی خداوندی یقین کند و ایمان بیاورد، به طور قطع گرایش به انسجام و همبستگی اجتماعی و

افلاطون در یونان باستان، بحث عمده‌ای را مطرح می‌کرد مبنی بر آن که وقتی مردم تحت زعامت حاکمان خردمند و دانا قرار بگیرند، چون پروانه‌هایی که دور شمع می‌گردند، از نور حاکمان فرزانه بهره گرفته و بسیاری از ابهامات، ظلمات و گره‌های خود را گشوده و باز می‌کنند. بنابراین دلیلی وجود ندارد که با همدیگر منازعه و اختلافی داشته باشند. اهل تمیز و بینش، وقتی سروری کنند، می‌دانند که هر پدیده و کاری را باید در جایگاه خودش چگونه قرار داد که موجبات همبستگی و همگرایی به وجود آید و از شرایط و گستره‌ی اختلافات و منازعات کاسته شود (تنهایی، ۱۳۸۲). بعلاوه از قول استاد افلاطون، سقراط بزرگ باید گفت: وقتی مردم زبان همدیگر را بفهمند و از این رو با هم سخن بگویند و هم را درک کنند، تعقل و تفکر هماهنگی پیدا کنند، سپس بر سر یک‌سری نتایج و اصول توافق می‌کنند و آن اصول را به عنوان «قانون» عمومی جامعه قبول می‌کنند و به آن قوانین تن می‌دهند. در این صورت روال و گرایش به همگرایی و انسجام اجتماعی در بین مردم ارتقاء پیدا می‌کند. تا هنگامی که مردم زبان هم را ندانند و نفهمند و از این رو به نتیجه نرسند محال است که به سوی همبستگی و همگرایی اجتماعی و اعتقادی- اخلاقی گرایش پیدا کنند.

به‌هم‌خوردگی روابط و جایگاه‌های طبقاتی و قشربندی نیز زمینه را برای عدم همگرایی اجتماعی و فرهنگی به وجود می‌آورد. وقتی افراد خود را در نقشی که واقعاً هستند نیابند و نقش‌ها و موقعیت قشری و طبقاتی تازه و دیگری را بدست آورده باشند، این مسئله در افت شدید انسجام اجتماعی سخت مؤثر است. از این رو برخی صاحب‌نظران بر ایجاد فواصل طبقاتی و قشر بندی در جامعه تأکید دارند و معتقدند که باید فاصله‌ها و تفاوت‌ها باشند (رفیع پور، ۱۳۸۵). افراد وقتی از قالب و پایگاه واقعی‌شان خارج می‌شوند، تبدیل به موجودات غیر معمول و گاه خطرناکی می‌شوند. زیرا در عین عدم توانایی و صلاحیت، خود را اصلح می‌پندارند! این خود برتر بینی نزد افرادی که جایگاه واقعی‌شان را ترک گفته‌اند، گاه بسیار آزاردهنده و آسیب‌رسان است. زیرا تجربه نشان داده این‌گونه اعضاء، همواره خود را با دیگران به ویژه قشر و طبقه‌ی حاکم مقایسه و احساس می‌کنند مورد ظلم واقع شده‌اند. برای جبران این ظلم و تجربه‌ی محرومیت‌ها، می‌خواهند خود را به جایگاه‌ها و پایگاه‌های تازه برسانند (رفیع پور، ۱۳۷۸) اما چون صلاحیت فرهنگ ارتباط اجتماعی و مدنی را آن طور که باید ندانسته و نمی‌شناسند، حرکات و اعمال ناموزون فراوانی انجام داده که عمدتاً منجر به دافعه و بی‌آزاری اقشار میانی و نخبگان جامعه می‌شود. مصداق بحث فوق این جمله قصار معروف است که: یا ربّ مباد آن که گدا معتبر شود!

گدایان معتبر از آن جایی که فرهنگ رفتار واقعی و اخلاقی‌شان به نحوی است که نه تنها نمی‌توانند جاذبه‌ی معنوی جهت ایجاد

و خدایی عمل کنند! وقتی حواس مردم به سوی «غیر خدا» جلب می‌شود، اصولاً انسان‌ها آن شخصیت واقعی و حقیقی خود را استحاله نموده و قربانی می‌کنند. افرادی که شخصیت‌شان را قربانی ارزش‌ها و ملاک‌های غیر خدایی کنند، نمی‌توانند در راه دین و دین‌داری موج همبستگی و مودت را ایجاد کنند. بنابراین بهتر است که راه دین و دین‌داری چنانکه انبیاء و اولیاء خدا این‌گونه بوده‌اند، با هر گونه درآمدزایی مادی و پولی همراه نباشد، مگر امری که تحت نظارت انسان‌های صالح زمان، سرمایه‌گذاری شده و در جهت منافع عموم مردم و کارهای خدماتی و بهداشتی عام المنفعه به کار گرفته شوند.

دیدگاه دیگر در بحث «همبستگی و همگرایی اعتقادی و دینی» آن است که ببینیم جامعه در چه فضایی از روابط مشترک فکری به سر می‌برد. شناخت فضای عمومی نوع فکر و گرایش‌های ذهنی مردم، مسئله‌ی مهمی است که از نظر محققان اجتماعی قابل بررسی است. وقتی مردم در یک «ذهنیت اسطوره‌ای» به سر برند از این رو برخی می‌توانند در شرایط متغیر اجتماعی - تاریخی یک «موج توهمی» ایجاد کنند و سپس سوار آن موج شوند. اما وقتی مردم در یک ذهنیت عقلانی و کلامی به سر برند، کما این که وقتی مردم در یک سطح ذهنی، فکری و احساسی قرار داشته باشند، داستان به نحو دیگری قابل مطالعه است (آشتیانی، ۱۳۸۳). مردمی که به سطحی از ذهنیت عقلانی فلسفی رسیده باشند هر یک برای خود توجیه‌ها و دلایلی دارند و تصور می‌کنند خیلی خوب و درست فکر می‌کنند.

در چنین فضایی از ذهنیت عمومی، همگرایی و انسجام اجتماعی - فرهنگی مردم کار بسیار دشواری می‌شود. مگر آن که در قالب تشکّل‌ها و احزاب و سازمان‌های غیر دولتی و مانند آن فرصت‌هایی را بتوان ایجاد کرد که مردم با افراد و نیروهای مشترک و متشابه‌شان یک صدا و هماهنگ شوند. در غیر این صورت محال است که همه‌ی مردم یک‌جور و یک شکل و هماهنگ فکر و عمل نمایند. همچنین وقتی مردم در سطح گرایش‌های احساسی و لذت‌گرا فکر و عمل می‌کنند، معمولاً تمایلات احساسی و لذت‌جویانه متعدد و بسیار متنوع و متضاد است. در چنین جامعه‌ای نیز برداشت یک‌جور همگرایی فکری و اعتقادی و انسجام اجتماعی متحد و هماهنگ کار بسیار دشواری به نظر می‌رسد. در برخی جوامع دیده می‌شود که مردم به لایه‌هایی از عقلانیت همراه با لائیک‌گرایی رسیده‌اند. روش اداره‌ی چنین مردمی بیشتر از نوع «دموکراسی» است که در آن به روش‌ها و نگرش‌های متفاوت با عقلانیت سیاسی و اقتصادی فرصت و میدان داده می‌شود. از این‌رو جامعه از لحاظ ایجاد همگرایی فکری - فرهنگی نسبتاً قابل کنترل و اداره به نظر می‌رسد.

بنابراین در سطح عملکرد نهادهای کلیدی مانند نهاد رسانه‌ای، آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها، تبلیغات اسلامی و فرهنگ و ارشاد اسلامی، مجلس شورای اسلامی، این مسئله قابل شناسایی است

فرهنگی دارد؛ و از هرگونه الفت و وحدت در روابط انسانی و اجتماعی استقبال کرده و به سوی تفرقه و فاصله‌ی اجتماعی تمایل پیدا نمی‌کند. حال سؤال این است که چگونه مردم می‌توانند از فرامین، وسوسه‌ها و انگیزه‌های شیطانی فاصله گرفته تا به خصلت‌های غیر انسجامی، تزامنی، تفرقه، تضاد و آزارهای او گرفتار و مبتلا نشوند. اصولاً روش مقابله با شیطان آن است که باید از کسی که راه رفته باشد و تحت سلطه‌ی شیطان نباشد باید پیروی کرد. آن شخص کیست؟ او انسانی است که وقتی در مواجهه با او قرار می‌گیریم، به یاد خدا، ارزش‌ها، علم و نورانیت الهی واقع شده و آرامش پیدا می‌کنیم (تنهایی، ۱۳۸۳). هر کس که از این آرامش الهی به دور باشد خواسته و ناخواسته دست و زبان و رفتار و تصمیم او از حال و هوای شیطانی برخوردار بوده و به آن خصلت‌های غیر انسجامی که اشاره شد مبتلا می‌شود. معلمان الهی کسانی هستند که در عالم جان و فرهنگ از یک نوع تعادل برخوردار بوده و از هر گونه افراط و تفریط، شهرت‌طلبی، جاه و مقام و نام و دیگر اشکال طمع ورزی و آزمندی بیزارند و روحیه‌ی غالب ایشان آن است که به جز یاد خدا و توکل الهی و تدبّر معنوی و بی‌اعتنایی و تحقیر وسوسه‌ها و انگیزه‌ها و تصورات و طرح‌های شیطانی کاری ندارند (تنهایی، ۱۳۸۶). هر چه بر تعداد این عالمان راستین و راسخ افزوده شود، زمینه‌ی انسجام اجتماعی و فرهنگی در جامعه افزایش پیدا می‌کند. چگونه این امکان اتفاق می‌افتد؟ هر چند قابل پیش بینی نیست؛ اما به میزان آن که راه دینداری و تربیت دینی از ملاک‌های زیر برخوردار باشد:

۱- دینداری و ایمان دینی یک امر درونی و باطنی است و الزاماً جنبه‌ی تظاهری و بیرونی ندارد. تظاهرات بیرونی و قشری به دینداری، بسیاری از ارزش‌های حقیقی دینداری را محجوب و مستور می‌کند. از این رو باید از هر گونه تحمیل‌های قشری و صوری در نمادهای دینی پرهیز شود.

۲- برای اشخاص به ویژه نسل جوان فرصت کنجکاو و طرح سؤالات و شبهات نشان داده شود تا بتوانند بدون نگرانی و احساس بی‌امنی در جستجوی حقیقت بوده و حقایق دینی را خودشان پیدا کنند، نه آن که به جبر و یا از روی تبلیغ یک طرفه و کلیشه‌ای، آموزه‌های دینی به ایشان القاء شود. زیرا تجربه نشان داده است که دینداری اجباری و کلیشه‌ای به جای جاذبه دافعه داشته و به جای همبستگی و انسجام بر عکس تفرقه و تعارض در روابط اجتماعی ایجاد می‌کند.

۳- فعالیت دینی و دین‌داری از آن جایی که در جهت تزکیه درونی و تربیت باطنی مردم باید کارایی داشته باشد، از این رو نباید به هیچ‌گونه درآمدزایی مالی و اقتصادی منجر شود. زیرا روحیه‌ی خدایی و خداجویی، می‌باید اصولاً سوداگری مالی و مادی کاهش بدهد. نمی‌شود که افراد به خاطر غیر خدا به سوی خدا متوجه باشند

حال گذار از یک دوره‌ی پر شتاب تاریخی، تحول در شیوه‌ی زندگی، یادگیری، کار، ارتباطات و اقتصاد بوده که با سرعتی غیر قابل باور در حال تغییراند؛ پس باید به‌عنوان سازندگان سرنوشت خود با هندسه‌ی معرفتی جدید، عمل کنیم و منفعل نباشیم. (همانجا) کارکردهای رسانه

مسئله‌ی تکوین هویت ملی اصولاً پیرو دانش و تصوّراتی است که ما در درجه‌ی اول خارج از خانواده در حوزه‌ی عمومی مانند مدرسه و سال‌های بعد هم از انواع رسانه کسب می‌کنیم. از این رو میزان اطلاعاتمان از جهان بیشتر می‌شود و با شناخت بیشتر احتمالاً به آن تعلق خاطر نیز پیدا می‌کنیم. (شیخاوندی، ۱۳۸۶)

همانگونه که از نوشته قبل می‌توان برداشت کرد رسانه‌هایی مانند تلویزیون و رادیو به تنهایی نمی‌توانند وظیفه‌ی ایجاد همبستگی و انسجام را انجام دهند بلکه مهم‌ترین کارکردی که برای آنها می‌توان متصور شد افزایش میزان اطلاعات ما از خودمان و جهان پیرامون ما است.

امروزه به خاطر وجود تلویزیون و نفوذ آن به تمام خلوت‌گاه‌های خانواده، این رسانه ضمن این که بسیاری از اطلاعات جهانی را در اختیار مردم می‌گذارد اخبار کل کشور را نیز پخش می‌کند و این احساس بوجود می‌آید که ایران به کل ایرانیان تعلق دارد. به عنوان مثال می‌توان از نقش رسانه‌های دیداری و شنیداری در ایجاد همبستگی ملی در حوادثی مانند زلزله‌های بم و رودبار نام برد. یا از نیاز مردم به هواشناسی می‌توان یاد کرد که در حین اعلام شرایط آب و هوایی، نقشه‌ی ایران را هم منعکس می‌کند و به نحوی که حتی بی‌سوادان هم تا حدی احساس انتزاعی زندگی در یک سرزمین مشترک را پیدا می‌کنند. (شیخاوندی، ۱۳۸۶)

از جهت دیگر هم می‌توان یادآور شد که رسانه‌ها تنها حکم آینه را ندارند بلکه نقش نورافکن را هم بازی می‌کنند و نقش بالقوه معناداری را در شکل‌گیری ادراک و افکار بازی می‌کنند و توانایی درک سیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه می‌دهند. همچنین با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولین و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌کنند. به گفته‌ی یوهان: «ایجاد وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌هاست». یا از دیدگاه یونسکو: «رسانه‌ها نیروی محرک و تهدید کننده‌ی فرهنگ‌اند زیرا هم انتقال‌دهنده و هم انتخاب‌کننده‌ی محتوای آند». (آغاز، ۱۳۸۶)

به علاوه می‌توان به اثر برنامه‌های رسانه‌ای در ایجاد یک دیدگاه مشترک بین مردم اشاره کرد. نظریه‌ی موجود در این زمینه نظریه‌ی ماریچ سکوت «نوتل نیومن» است که اشاره می‌کند: آن‌هایی که با مصرف برنامه‌های رسانه‌ای سر و کار دارند، نظری بر خلاف نظر اکثریت داشته و از تنها ماندن در جامعه بیم دارند و ترجیح می‌دهند ساکت بمانند. به این ترتیب هر چند ممکن است این اشخاص از

که مردم در چه لایه‌ای از ذهنیت عمومی و مشترک هستند. چرا که هر نوع ظرفیت ذهنی مشترک در جامعه، کلید خاص خودش را اقتضاء می‌کند؛ تا آن که بتوان به هدف مورد نظر یعنی ایجاد انسجام و همگرایی اعتقادی-دینی و ملی نائل شد. جا دارد اضافه کنیم گردش اطلاعات فرهنگی در جامعه اگر در جهت نیازمندی‌ها و سؤالات مردم نبوده و به صورت ناقص و مبهم و نامعلوم باشد، امر انسجام اجتماعی- فرهنگی افت و تنزل می‌یابد. اما هر چه گردش اطلاعات غنی و سریع و متناسب صورت گیرد گرایش به انعطاف و هماهنگی و انسجام اجتماعی- فرهنگی مردم فزونی می‌یابد. به علاوه باید اضافه کرد که اگر اطلاعات در دسترس مردم از نوع «کاذب و دروغین» باشد انسجام و همگرایی شکل گرفته ناپایدار و آسیب‌پذیر و حتی منجر به عوام‌فریبی و اغواء عمومی مردم می‌شود. (امام جمعه، ۱۳۸۷) اما اگر اطلاعات مورد نیاز مردم درست و واقعی باشد مردم را نسبت به حقوق و شرایطشان خودآگاه و بیدار می‌کند، هر چند در این حالت، جامعه به مراتبی از پویایی و جنبش‌های ایجاد تحول، تغییر و روشنگری تمایل پیدا می‌کند و این امر درجاتی از نوآوری و گاه عدم آرامش را با خود به همراه دارد. اما چیزی که پدیدار می‌شود آن حالت همگرایی فکری و ذهنی در حال پویایی بین مردم آن هم به طور مشترک و عمومی است. با توجه به اهمیت علمی- کاربردی این بحث که چگونه می‌توان بر فضای ذهنی و رفتار اجتماعی مردم از لحاظ انسجام فرهنگی و ملی تأثیرگذار بود مطلب را به طور خاص از دیدگاه کارکردی رسانه‌های جمعی مؤثر در جامعه‌ی امروز قردی عمیق‌تر دنبال می‌کنیم.

در عصر حاضر ما در حال ورود به جهان شبکه‌ای آینده هستیم که دارای ویژگی‌هایی چون بی‌مرکزی، درهم تنیدگی و چند وجهی بودن است که در آن هویت، سرچشمه‌ی معنا و تجربه خواهد بود و رویدادهای پیش روی ما در این جهان: سرزمین زدایی ناشی از جهانی شدن (نامکانی)، مرزگریزی فضاها (درهم آمیختگی)، فشرده‌ی زمان (دنیای بی زمان)، سنتی و عرفی شدن فرهنگ (گفت و گوی فرهنگی)، تعدد مراجع اجتماعی (چندپارگی)، نقش هویت ساز دولت‌ها (غیر رسمی تر شدن هویت) و از این قبیل خواهد بود. علاوه بر این موارد ما شاهد «متناقض» نمای جهانی شدن و خواست برای بومی بودن نیز خواهیم بود که به تعارضات مختلفی دامن خواهد زد. (خانیک، ۱۳۸۳)

دنیایی که ما با آن مواجه شده ایم ماهیتی « فرهنگی و چند وجهی» دارد و نمی‌توان آن را به عرصه‌ی سیاست تنزل داد. در این عرصه‌ی فرهنگی باید بازیگر فعال بود و نمی‌توان تنها تماشاگر صرف بود و یا نه محال اندیش و بر هم زنده‌ی بازی. لازمه‌ی این امر حضور، داشتن قدرت گفت و گو هم در سطح فراتر از دولت (به معنای ماشینی حکومتی) و هم فروتر از دولت (جامعه مدنی) است. زیرا ما در

۴- عامل تغییر: جهان امروز جهان تغییرات ناگهانی و آنی است به گونه‌ای که پیش‌بینی آنها را سخت و گاهی غیر ممکن می‌کند. در این‌جاست که پدیده‌ی مدیریت تغییر اهمیت پیدا می‌کند. زیرا یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی که ممکن است دولت‌ها با آن مواجه شوند، مقاومت در برابر تغییر است. به همین خاطر فراهم‌سازی آموزش تغییر و برنامه‌ریزی برای تغییر که در جهت بقای نظام اجتماعی صورت می‌گیرد، اهمیت پیدا می‌کند. در این راستا می‌توان به آماده‌سازی مردم برای پذیرش تغییر در نحوه‌ی توزیع بنزین و سهمیه‌بندی آن اشاره کرد.

۵- نقش تعاملی: رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون می‌توانند ضمن تعامل و همکاری با بخش‌های مختلف جامعه و حکومت، در جهت رفع مشکلات موجود به خصوص بخش‌های توسعه‌ای و رفع تعارضات بکوشند.

۶- نقش کنترلی رسانه‌ها: رسانه در پیشبرد برنامه‌ها می‌تواند به عنوان یک ناظر و تنظیم‌کننده در بخش‌هایی که با آسیب‌های مختلفی روبرو شده‌اند، با مطرح کردن این آسیب‌ها در جامعه‌ی مدیران این بخش‌ها و گاهی افکار عمومی را به تحرک و نوآوری و ارائه‌ی راه‌حل‌ها و نظریه‌های جدید وادارند. (همانجا؛ ۲۳۸) راه حل‌ها و نظریه‌هایی که به افزایش همبستگی و پیوندهای اجتماعی و انسانی بیانجامد.

آسیب شناسی عملکرد رسانه‌ها در راه توسعه‌ی همبستگی اجتماعی آنچه در پی می‌آید صرفاً مسئله‌ی آسیب شناسی در محدوده‌ی صدا و سیمای ایران نیست و جنبه کلی‌تری دارد. مسئله‌ی مهم رسانه‌ها در آینده تأمل در فهم ارتباطی و «توانش ارتباطی» است. فهم ارتباطی بر گفت‌و شنود متکی است و فاصله گرفتن از ارتباطات یک سویه، توانش ارتباطی برخوردار از قدرت فرهنگی در ارتباط با جهان پیرامون فراتر از تکنیک‌های رسانه‌ای است. مسئله‌ی فهم ارتباطی ما گذار از یک نظام ارتباط شفاهی به یک ارتباط چند رسانه‌ای بدون گذار از مرحله‌ی نوشتاری است که برخی اثرات متضاد مانند قرارگیری سواد دیداری در برابر سواد نوشتاری، تورم تصاعدی انتظارات در برابر آگاهی بر مسئولیت اجتماعی و کشش به سوی شهرها در برابر امکان دسترسی به منابع فرهنگی در نقاط دورافتاده است. مسئله‌ی دیگر تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای به استفاده از شبکه‌ها و ماهواره‌هاست. شاید این امر را بتوان به علت آسیب‌پذیری اعتماد اجتماعی دانست. رسانه‌ها زمانی واقعاً رسانه‌اند که از اعتبار منبع و اعتماد سیاسی برخوردار باشند.

نظر تعداد اکثریت را تشکیل دهند سکوت آنها در نهایت نظر اقلیت را تقویت می‌کند و لذا ماریچ سکوت، نظر حاکم در رسانه را به نسبت تقویت می‌کند و در نتیجه کار به وفاق عمومی می‌انجامد. علاوه بر این رسانه‌ها نه تنها منبع اصلی اطلاعات و شناخت‌اند بلکه نوعی تبانی و شبه توطئه میان خبرنگاران در قبال اطلاعاتی که باید پخش شود وجود دارد. هم چنین رسانه‌ها به سبب حضور دائمی خود در زندگی و تکراری بودن پیام‌ها، ادراک‌گزینشی افراد را تضعیف می‌کنند. با توجه به دلایل فوق باید همواره به یاد داشت رسانه‌ها در این امر مسئولیت جدی دارند. (همانجا؛ ۲۲۶)

نقش رسانه

همان‌گونه که در ابتدای مطلب اشاره شد، جهان امروز جهانی بی‌مرکز، در هم تنیده و چند وجهی است که ماهیتی کاملاً فرهنگی دارد. به همین دلیل شرایط موفقیت در این فضا متفاوت خواهد بود و رسانه‌ها باید نسبت به شرایط زیر آگاه باشند:

۱- دنیای چند شالوده‌ای و چند منبعی را به رسمیت بشناسند و به دنبال ایجاد فضای تک ساحتی نباشند؛

۲- نقش رسانه‌ها، تنوع بخشیدن به فرهنگ و تکیه بر هویت مشروعیت بخش است؛

۳- هویت را نمی‌توان در گفتمان رسمی پی گرفت و رسمی کرد؛

۴- رسانه‌ای که خود را با کنش‌های هویتی سازگار کند می‌ماند و اگر خواست هویت‌سازی کند بیشتر هویت مقاومت را می‌سازد.

در ایران تلویزیون و رادیو به عنوان دو رسانه‌ی اصلی و دولتی نقش اساسی را در توسعه‌ی کشور ایفا می‌کند. به همین خاطر انسان‌سازی، جامعه‌سازی و سازماندهی توسعه، سه اصل پایداری است که رسانه بایستی با ایفای نقش‌های خویش به آن بپردازد. در همین جهت می‌توان نقش‌های زیر را برای آنها متصور شد:

۱- نقش نورافکن: طرح سوژه‌های مناسب برای نیازهای توسعه‌ای در چشم‌اندازی برای برجسته نمودن نیازهای جامعه یا به عبارت دیگر روشن کردن راه مردم و مسئولین برای حرکت به سمت «وفاق و همدلی».

۲- ترویج فرهنگ غالب و عناصر فرهنگ ساز: البته باید خاطر نشان کرد که در ترویج فرهنگ غالب نباید دیدگاه حذفی به فرهنگ‌های اقلیت داشت و یا فرهنگ قالبی را به جای فرهنگ غالب جایگزین نمود.

۳- پویایی اجتماعی: گسترش و تصریح آفرینندگی به گونه‌ای که باعث شود جامعه خود در مسیر خلاقیت و مشارکت قرار گرفته و رسانه‌ها در این جا به عنوان «کاتالیست» حرکت‌های اجتماعی عمل کنند.

عرصه‌های گفتگوی بین‌المللی، فقدان اختصاص بودجه‌های مناسب برای انجام مطالعات کارشناسی و حمایت‌های مربوط به بازاریابی و ساختار توزیع محصولات فرهنگی (احمدوند: ۷۲) از جمله موانع مهم کارایی رسانه‌های کلان ملی می‌باشند.

کشورهایی که در طی چند دهه اخیر در این زمینه پرپوش بوده و به عنوان نمادی از موفقیت انگاشته شده‌اند، نشان داده‌اند که به جای تصدی‌گری و زعامت دولتی، فرهنگ کار و تلاش را در مردم ترغیب کرده‌اند و با رفع موانع دست‌وپا گیر، مردم خود را در مسیر مشارکت و همبستگی اجتماعی برای توسعه‌ی فرهنگ ملی هدایت می‌کنند.

قابل ذکر است امروزه رسانه‌ها مخصوصاً رادیو و تلویزیون بیش از پیش نقش هویت بخشی را بر عهده دارند. اما در این زمینه آن‌طور که باید کار نشده و رسانه‌ها آن یگانگی و همبستگی ایرانی لازم را کمتر منعکس می‌کنند. برای نمونه بزرگ‌ترین نماد ملی ما پرچم و نقشه ایران زمین است که جایش در بسیاری موارد به ویژه برنامه‌های کودک خالی به نظر می‌رسد. (شیخ‌وندی، ۱۳۸۳)

یک نکته‌ی تأکیدی ماموریت و خط‌مشی کار توسط مسئولان و کارگزاران اجرایی است. این رسالت و مأموریت به اقدامات عملی از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند موفق باشد. شناسایی عوامل محیطی و داخلی مؤثر از طریق کارشناسی با تعیین وزن تأثیر هر کدام آنها و مشخص کردن نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای این حوزه و تعیین اولویت یافته‌ی این استراتژی‌های مناسب و نهایتاً تدوین یک نقشه‌ی استراتژیک مهم‌ترین چاره در این زمینه به نظر می‌رسد.

مخاطب شناسی تکنیکی رسانه‌ای و همبستگی اجتماعی در مباحث قبل اقداماتی را که رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون باید انجام دهند یا از آن پرهیز کنند تا منجر به همبستگی اجتماعی و فرهنگی شود را مورد کاوش قرار دادیم. اما در این جا طرف مقابلی هم وجود دارد که نیاز به ابزارهایی برای درک پیامی که از طرف رسانه برای او فرستاده می‌شود باشد تا دچار عدم درک درست از پیام رسانه نگردد. مهم‌ترین ابزار قابل ذکر در این زمینه «سواد رسانه‌ای» است که به شرح آن می‌پردازیم. (شکرخواه، ۱۳۸۵).

سواد رسانه‌ای: یک نوع درک متکی بر مهارت است که براساس آن انواع رسانه‌ها را می‌توان از هم تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

اهدافی را هم می‌توان برای اشاعه‌ی سواد رسانه‌ای متصور شد که اصلی‌ترین هدف آن می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان محصول نهایی یک رسانه را این جنبه شناخت که آیا بین محتوای رسانه به مثابه یک محصول نهایی با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد؟ مثلاً محصول رسانه‌ای که در خدمت طبقه‌ی حاکم می‌باشد، لزوماً نمی‌تواند در خدمت عدالت اجتماعی قرار گیرد.

به گونه‌ای که حتی اگر رسانه‌های بزرگ متکی بر اعتماد عمومی نباشند، در برابر رسانه‌های کوچک ناتوان می‌شوند؛ و در صورتی که اعتماد سیاسی به رسانه نباشد، توسعه‌ی کمی رسانه نتیجه‌ای جز بی‌اعتمادی نخواهد داشت. ایجاد اعتماد سیاسی بر اساس ارتباطی دوطرفه و مشارکت‌جویانه و حقوق‌مدار شکل می‌گیرد. نهایتاً مهم‌ترین راه کار پیش رو، «ارتباطات مردم سالار» مستقل از قدرت و متکی بر گفت‌وگوی میان دولت و مردم است. (خانیکی، ۱۳۸۳)

مسئله این است که رسانه‌ها اگر به ارتباطات دو سویه و اعتماد مردمی و نیز توانش ارتباطی نرسند، نمی‌توانند نقش به‌سزایی برای ارتقاء همبستگی اجتماعی در سطح شهرهای کلان، مناطق بومی و گروه‌های قومی و محلی ایفا نمایند.

از طرف دیگر باید محدودیت‌هایی که مانع از اشاعه‌ی فرهنگ ملی و اسلامی می‌شوند را نیز برشمرد. در این زمینه سه نوع محدودیت را می‌توان ذکر کرد:

۱- محدودیت اطلاعات و ارتباطات: فرهنگ رسمی ما عمدتاً معطوف به نقل فرآورده‌های فرهنگی همراه با کنترل تحولات و تغییرات در فرهنگ می‌باشد. اما برای بهبود مستمر وضعیت فرهنگ جامعه، بایستی کانون توجه را بر دست یافته‌های اطلاعاتی متمرکز کرد. در دنیای سنتی تمرکز بر کاهش هزینه‌ها بوده و سهم کمتری برای اطلاعات وجود داشت. زیرا هزینه‌ی تولید و پردازش اطلاعات بالا بوده و از این رو پایگاه بالایی نداشته است. بنابراین فاصله‌ی جدی فرهنگ سنتی از تولید فرصت‌های اطلاعاتی به وجود آمد که این مهم‌ترین محدودیت در سر راه رسانه‌ها بود. در حالی که در دنیای مدرن تمرکز باید بر بهبود مستمر خروجی و سهم بیشتر در تولید اطلاعات باشد. عامل اصلی محدودیت فوق را هم می‌توان در عدم سیاست‌گذاری و عدم تعیین خط‌مشی‌های مؤثر و کارآمد دانست. فقدان دسترسی به اطلاعات و ضعف ارتباط با محیط عملاً امکان نگرش استراتژیک را از این نهادها سلب کرده است.

۲- محدودیت خط‌مشی و سیاست‌گذاری: فقدان تفکر استراتژیک در مدیران عالی فرهنگی یکی از کمبودهای اساسی نظام فرهنگی به شمار می‌رود. در ادبیات جامعه و فرهنگ سنتی، توافق چندانی در مورد چیرستی تفکر استراتژیک وجود ندارد. نهادهای فرهنگی کشور اغلب از طرح و نقشه‌ی بلندمدت برخوردار نبوده و اغلب به دلیل ضعف در سیاست‌گذاری در مقابل تغییرات محیطی رفتارهای انفعالی داشته‌اند. هر چند سرعت تغییرات و انعطاف‌پذیری در مقابل تغییرات محیطی از مزیت‌های اصلی این نهادها محسوب می‌شود، اما مسئله این است که تا چه اندازه و چگونه و با چه نوع مدل‌ها و خط‌مشی‌هایی خود را برای انعطاف‌پذیری جدید یا مدرن فرهنگی آماده می‌داریم.

۳- محدودیت منابع: عدم بهره‌مندی یا بهره‌مندی پایین از منابع به ویژه منابع محدود از قبیل سرمایه و تکنولوژی و محدودیت حضور در

از دیگر اهداف اشاعه‌ی سواد رسانه‌ای عبارتند از:

- تنظیم رابطه‌ای منطقی و مبتنی بر هزینه و فایده (استفاده مبتنی بر آگاهی و فایده‌مندی)،

- مقابله با کارکردهای رسانه‌های بزرگ غالب که هدف «هژمونی فرهنگی»، تعمیم فلسفه‌ی سیاسی و حفظ قدرت حمایتی آن‌ها، و نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی در فضای اشباع رسانه‌ای (مثل شناخت بیهوده‌ی علائم و مارک‌های تجاری بدون نیاز به آنها).

حال این پرسش مطرح می‌شود که ضرورت داشتن سواد رسانه‌ای چیست؟ در جواب می‌توان سؤال دیگری را مطرح کرد که به چه دلیل مخاطبین باید برنامه‌هایی را که ما پخش می‌کنیم انتخاب کنند؟ و یا حال آن که: «کارگزاران بی‌بهره از سواد رسانه‌ای را می‌توان طعمه‌های اصلی در فضای رسانه به شمار آورد»؛ که بیشتر مغلوب رسانه‌های غالب واقع می‌شوند. (شکرخواه، همانجا).

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که در شرایط «اشباع رسانه‌ای» قرار دارد؛ چنان که فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است و ما در چنین حاکمیت رسانه‌ای نیاز داریم که یک «رژیم مصرف رسانه‌ای» را اتخاذ کنیم و انتخاب درست داشته باشیم. از این رو حیطه‌ی سواد رسانه‌ای را می‌توان در سه سطح مختلف مطرح کرد:

ظارت‌های آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت بهتر تعیین میزان مصرف و نحوه‌ی مصرف از منابع رسانه‌ای گوناگون؛
ظلمت‌آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛

ظنجریزه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

اما آن‌چه را که برای توسعه‌ی سواد رسانه‌ای نیاز داریم باید در موارد زیر برشمرد:

۱- نیاز به تولید ادبیات نوین ارتباطی تا دامنه و چارچوب سواد رسانه‌ای مشخص شود؛

۲- حمایت نهادهای آکادمیک از طریق گنجانیدن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتب درسی دانش‌آموزان و دروس دانشکده‌های ارتباطات؛

حتی خود رسانه‌ها به خصوص روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون با توجه به جغرافیای مخاطبان خود می‌توانند این مفاهیم را منعکس کنند.

۳- با تشویق منتقدان حرفه‌ای، ایشان نیز به ادبیات سواد رسانه‌ای از طریق نقد سینمایی و نقد ادبی دامن بزنند.

۴- در پایان باید گفت که با بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای مردم می‌توان به نوعی واکنش‌ناهیون در برابر فرهنگ‌ها و پیام‌های مهاجم دست یافت. به گونه‌ای که با انتخاب درست افراد نیاز به برخورد سخت‌افزاری با ترفندهای فرهنگی مخالفان مغرض و استعمارگر نبوده و می‌توان درک درستی از پیام ارسالی خودمان را به مخاطبان ملی جامعه انتقال داد؛ ضمن آن که در جهت ارتقاء و توسعه‌ی هویت

فرهنگی مردم مؤثر واقع شد.

نتیجه‌گیری :

آیا می‌توان مردم را از لحاظ فرهنگی و مناسبات اجتماعی ضمن گوناگونی‌های گروهی- ملی به سوی همبستگی و انسجام دعوت کرد؟ در راه پاسخ به این سؤال ضمن استفاده از مولفه‌های نظری چندی از صاحب‌نظران، به اهمیت نقش بزرگان معرفت به عنوان راهنما، هم‌زبانی و تفاهم فرهنگی در روابط متقابل اجتماعی اشاره شد.

نظارت فرهنگی بر جامعه بسیار مهم است؛ از جهت آن که پایگاه اجتماعی و فرهنگی مردم در جای خودش باشد و افراد به ویژه از لحاظ قشربندی - نه از جهت نیازهای طبقاتی- در موقعیت واقعی خودشان باشند. از این رو مردم به نحو هماهنگی براساس ظرفیت، تجربه و مهارت‌های‌شان می‌توانند همگرایی و هماهنگی داشته باشند. اگر جایگاه قشربندی و پایگاه اجتماعی- فرهنگی مردم مخلوط و مشتبه شود انگیزه‌ی رقابت‌های منفی و مخفی و آشکار و قضاوت‌های ناقص و مغرضانه، زمینه‌ای می‌شود برای آن که سامان انسجام فرهنگی- دینی اسلامی و ملی مردم را به هم بزند. در هر حال مدیران فرهنگی و اجتماعی جامعه باید با مراقبت‌ها و نظارت‌های گوناگون از ظهور و گسترش این گونه قضاوت‌های نابجا و ناقص توسط افرادی که در جایگاه و نقش واقعی‌شان قرار ندارند جلوگیری به عمل آورند.

از دیدگاه دین‌شناختی جامعه‌ای می‌تواند از چنگ ترفندها و سیاست‌های شیطانی در ابعاد تفرقه‌سازی، جدایی و تزاحم، حسادت‌ها و ستیزه‌ها و بدخواهی‌ها و مانند آنها که به نوعی بر ضد انسجام فرهنگی عمل می‌کند، برهد که مردم از «میزان»‌های صالح و موفق برخوردار باشد. روش مقابله با شیطان آن است که باید از اشخاصی که این راه را رفته باشند و تحت سلطه‌ی شیطان نباشند؛ اشخاصی که وقتی در مواجهه با آنها واقع شویم به علم و نورانیت آگاهی و آزادی‌بخش رسیده و آرامش پیدا می‌کنیم. هر کس که از این آرامش الهی به دور باشد خواسته و ناخواسته دست و زبان و رفتار او از حال و هوای شیطانی برخوردار بوده و به خصلت‌های غیر انسجامی که اشاره شد، مبتلا می‌شود. شرح شناسایی این معلمان الهی در متن به طور مختصر آورده شده است.

برای ایجاد فضای انسجام و همگرایی اعتقادی، شناخت آن که مردم در چه لایه‌ای از تفکر و ذهنیت عمومی هستند بسیار مهم است. با این شناخت بهتر می‌توان با مردم یک ارتباط مؤثر رسانه‌ای برقرار کرد و در جهت اهداف مورد نظر، علاقه و مصرف رسانه‌ای را در مردم ایجاد نمود. در میدان گردش اطلاعات فرهنگی جامعه اگر این گونه اطلاعات در جهت نیازمندی‌ها و سوالات مردم نبوده و یا به صورت ناقص و نارسا باشند، امر انسجام اعتقادی- دینی در سطح گروه‌ها و اقوام ملی اتفاق نمی‌افتد. با این وصف ضرورت دارد که به

- ۹- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۸)، آشفستگی اجتماعی، تهران: سروش.
۱۰- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۸۴)، توسعه و تضاد، تهران: سهامی انتشار.
۱۱- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای یک مقاله‌ی عقیده‌ای فصلنامه‌ی رسانه، سال هفدهم، شماره ۶۸.
۱۲- شیخاوندی، داور، (۱۳۸۳)، تکوین و تکون هویت ملی (در جریان تربیت).
۱۳- خانیکی، هادی، (۱۳۸۳)، جهان شبکه‌ای آینده نگاهی از منظر مطالعات فرهنگی.

و سایت‌های:

<http://www.icde.net>
<http://www.rasaneh.org>
<http://www.eapn.ir>

بحث کارگزاری رسانه‌های جمعی در امر انسجام در مناسبات فرهنگی و اجتماعی جامعه بپردازیم. نکته‌ی مهم این است که رسانه می‌تواند با طرح و تکرار نمادهای دیداری و شنیداری موج تعلق اجتماعی و ملی را در مردم به وجود آورد. هر چند جهان امروز جهانی بی‌مرکز، درهم تنیده و چندوجهی است، اما رسانه می‌تواند در هویت‌سازی مشروع و دارای اقتدار و در ایجاد روحیه‌ی همبستگی و مقاومت فرهنگی مؤثر واقع گردد. در خصوص چگونگی و شرح عملکردی رسانه در فضای عمومی ارتباطی و فرهنگی جامعه به متن مراجعه نمایید.
منابع و مأخذ:

- ۱- آشتیانی، منوچهر، (۱۳۸۳)، مقدمه‌ی جامعه‌شناسی معرفت، تهران: نشر قطره.
۲- آغاز، محمد حسن، جعفر نژاد، ابوالفضل، (۱۳۸۶)، نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در سازماندهی توسعه و بهبود افق چشم‌انداز توسعه. مجموعه مقالات اولین همایش ملی مهندسی فرهنگی کشور ۱۳۸۵. شورای عالی انقلاب فرهنگی. جلد دوم. تهران.
۳- احمدوند، شجاع، (۱۳۸۶)، تحول شبکه‌های اشاعه‌ی فرهنگی. مجموعه مقالات اولین همایش ملی مهندسی فرهنگی کشور ۱۳۸۵، شورای عالی انقلاب فرهنگی. جلد دوم. تهران.
۴- امام جمعه، فرهاد (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی فرهنگی، تهران: نشر بهمن برنا.
۵- تنهایی، ابوالحسن، (۱۳۸۲)، جامعه‌شناسی فلسفی- دینی غرب باستان، تهران: بهمن برنا.
۶- تنهایی، ابوالحسن، (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی تاریخی نظریه‌های متفکرین مسلمان، تهران: بهمن برنا.
۷- تنهایی، ابوالحسن، (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی عرفانی در اندیشه‌ی عرفای مسلمان، تهران: بهمن برنا.
۸- رفیع پور، فرامرز، (۱۳۸۵)، آناتومی جامعه، تهران: سهامی انتشار.

پاورقی:

- ۱- البته جمله فوق بدان معنا نیست که آموزه‌های دینی اسلام فاقد ملاحظات بیرونی و اجتماعی است. قرآن اسلام سرشار از تعالیم بیرونی و اجتماعی است. به نحوی که اهل ایمان به سوی اعمال صالح و نیک اجتماعی و رفتاری در ابعاد گوناگون زندگی دعوت می‌کند و مورد توصیه قرار می‌دهد.
۲- نگاه شود به قرآن کریم سوره شعراء آیات ۱۰۹، ۱۲۷، ۱۴۵، ۱۶۴، ۱۸۰، سوره هود آیه ۵۱، سوره انعام آیه ۹۰، سوره شوری آیه ۲۲، سوره سبا آیه ۴۷.
۳- معرفی نامه‌ی کاربردی برای شناسایی و هماهنگی با جریان‌های اجتماعی
۴- مسأله این است که توسعه اقتصادی- اجتماعی در جوامع امروز "تعارضاتی" را به همراه دارد مانند: گسترش شهرنشینی در برابر تخلیه جامعه روستایی، توسعه زندگی شهری صنعتی در برابر بهداشت محیط زیست بومی و بهداشت روانی مردم، رشد فردگرایی عقلانی در برابر صمیمیت‌های ارتباطی و همبستگی اجتماعی و ...