

بایسته‌های روش شناختی شاخص‌سازی در حوزه ارتباطات اجتماعی با تأکید بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

usefzadeh.h@gmail.com

حسن یوسف‌زاده / عضو هیئت علمی پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی

پذیرش: ۹۴/۱۱/۲۶

دریافت: ۹۴/۳/۲۲

چکیده

شاخص و شاخص‌سازی در حوزه علوم انسانی بسیار مهم است. از سویی، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و حرکت جوامع به سوی اهداف تعریف‌شده، بر اساس شاخص‌ها صورت می‌گیرد و از سوی دیگر، میزان موفقیت و پیشرفت جوامع نیز بر اساس همان شاخص‌ها سنجیده می‌شود. ولی آیا شاخص‌های ارائه‌شده از سوی سازمان ملل و صندوق بین‌المللی پول می‌تواند پاسخگوی همه نیازهای بشر در همه جوامع باشد؟ در صورتی که پاسخ منفی باشد، این پرسش بسیار مهم مطرح می‌شود که «چه الزاماتی برای شاخص‌سازی در جوامع اسلامی در حوزه ارتباطات و تعاملات اجتماعی وجود دارد؟» مقاله حاضر با هدف پاسخ به این پرسش اساسی، روش تحلیل و تفسیری را در پیش گرفته و با عنایت به تمایز شاخص‌های جامعه اسلامی با غیر آن، به‌ویژه در حوزه علوم انسانی، با بررسی کارکردهای ارتباطات در جامعه اسلامی، هفت ضرورت برای ارائه شاخص در حوزه ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی ارائه، و به برخی از مبادی معرفتی این نوع شاخص‌سازی اشاره کرده است. حاصل بررسی این است که ارتباطات در جامعه اسلامی هم از نظر گستره و ساحت‌های ارتباطی و هم از لحاظ هدف و قوام ارتباط، تمایز آشکاری با جوامع غیراسلامی دارد و همین امر به کارکردهای ارتباطی متفاوتی منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: شاخص، روش‌شناسی ارتباطات، ارتباطات اجتماعی، الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.

مقدمه

موجود را توصیف می‌کنند یا در متن آنها توصیه و دستورهای هنجاری نیز وجود دارد؟ آیا زمانی که ما طبق یک شاخص (مثلاً، شاخص تولید ناخالص ملی)، در رتبه X جهان قرار داریم و مستمراً با بسیج کردن همه امکانات کشور تلاش می‌کنیم رتبه خود را بالاتر ببریم، به ارزش‌های سرمایه‌داری غرب، که در این شاخص تعبیه شده است، عمل نمی‌کنیم؟ به تعبیر دیگر، آیا شاخص‌ها صرفاً یک ابزار اندازه‌گیری هستند یا نقشی فراتر از آن دارند؟ وجود پرسش‌هایی از این قبیل، استفاده از شاخص‌های ارائه‌شده از سوی بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول را با تردید مواجه می‌سازد و این احتمال را پیش‌روی ما قرار می‌دهد که ممکن است شاخص‌ها محمل ارزش‌های مادی‌گرایانه نظام سرمایه‌داری غرب باشند که همه چیز و همه کس را قربانی منافع مادی می‌کند. هربرت اسپنسر از اقتصاددانان قرن نوزدهم، نظام سرمایه‌داری را نظام «بقای اصلح» نامیده است. به عقیده اسپنسر وظیفه قوی‌های اقتصادی، این است که ضعیفان اقتصادی را از صفحه روزگار براندازند و در چنین نظامی است که تجارت اسلحه و فحشا با گردش‌های مالی بسیار بالا به یکی از سودآورترین تجارت‌های امروز سرمایه‌داری تبدیل می‌شود (مشهدی رجبی، ۱۳۹۲). و بدین ترتیب، کرامت انسانی زیر پا گذاشته می‌شود. نظام سرمایه‌داری گرچه «سطح زندگی» را جایگزین «زندگی سعادت‌آمیز» رومی کرده است (نصراللهی، ۱۳۸۹)، ولی همچنان در تأمین نیازهای واقعی بشر ناتوان است (ر.ک: رنانی، ۱۳۶۷، ص ۸۵). منظور از «توسعه» در جهان امروز، صرفاً توسعه اقتصادی با معیارها و موازینی خاص است و اگر گاهی سخن از «توسعه فرهنگی» هم به میان

اصطلاح «شاخص» در محافل آماری معمولاً برای ارجاع به ارقام مشتقی مانند میانگین‌ها، نسبت‌ها، تناسب‌ها، اعداد ایندکس و دیگر تابع‌های ترکیبی به کار می‌رود (شهدادی، ۱۳۶۷، ص ۱۷۶). مثال آن در دنیای فیزیکی، ابزاری همچون دماسنج، ترازو، فشارسنج و غیره هستند که برای اندازه‌گیری حرارت، وزن و فشار هوا و غیره به کار می‌روند.

امروزه سخن از «شاخص» و «شاخص‌سازی» به‌ویژه در علم اقتصاد، اصطلاحی جاافتاده است و عمده‌ترین کارکرد آن بررسی و شناخت وضعیت موجود جوامع در جهت سیاست‌گذاری است. اما در سایر رشته‌های علوم انسانی در تعریف آن اتفاق نظر وجود ندارد و تعبیر علمای اجتماعی از شاخص متعدد و متفاوت است. در عین حال، در این مسئله اختلاف نظر وجود ندارد که هم شناخت وضعیت موجود و هم دستیابی به وضعیت مطلوب، بر اساس شاخص‌ها صورت می‌گیرد. بنابراین، استفاده از شاخص، صرف‌نظر از ماهیت و منبع استخراج آن، امری مطلوب است؛ چراکه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و حرکت به جلو بدون مساعدت از شاخص‌ها در ظاهر غیرممکن می‌نماید. اما آنچه مسلم است شاخص‌ها با توسعه پیوندی نزدیک دارند. رانیس (۲۰۰۷) توسعه انسانی را «فرایند گسترش انتخاب‌های مردم» ذکر می‌کند. کمیسیون جهانی توسعه و محیط‌زیست نیز به تعریف توسعه پایدار می‌پردازد و آن را برخوردار بودن نسل‌های آتی از رفاهی حداقل به اندازه نسل فعلی می‌داند (سلیمی فر، ۱۳۹۲، ص ۴۵، به نقل از: باریبر، ۲۰۰۶).

پرسش مهمی وجود دارد مبنی بر اینکه: آیا شاخص‌ها، به صورت کاملاً بی‌طرفانه، صرفاً وضعیت

اندیشه‌های فلسفه تاریخ که دانشمندان غربی برای حرکت تاریخ ترسیم کرده‌اند، در فرایند توسعه فوق‌العاده اثرگذار بوده است. در حقیقت، ایده‌های فلسفه تاریخ، نظریات توسعه را پیش می‌برد. غرب بر اساس فلسفه تاریخ، آینده و آرمان‌شهرهای خود را شکل داده و در جهت دستیابی به آن، راهبردهای خود را تنظیم کرده است. فلسفه تاریخ غرب حرکت تاریخ را تک‌خطی دیده است. اما پیروزی انقلاب اسلامی در ایران نشان داد حرکت تاریخ تک‌خطی نیست و بنیادهای نظری فلسفه تاریخی که غرب برای دنیا تعریف کرده، سست شده‌اند. از نگاه اسلام، پایان تاریخ، «کمونیسم» و یا «لیبرالیسم» نیست؛ بلکه فروپاشی جبهه کفر در رویارویی با جبهه حق است. بنابراین، به‌طور مسلم شاخص‌های جامعه اسلامی تا اندازه زیادی متفاوت از شاخص‌های موجود خواهد بود. نمی‌توان شاخص‌های ساخته‌شده غربی را به همان‌گونه در جامعه اسلامی اجرا کرد. ریشه تفاوت، در نگاه به انسان و جایگاه او در هستی بازمی‌گردد. در جهان‌بینی اسلامی، دانش‌واژه «پیشرفت» جایگزین «توسعه» می‌شود. شاخص‌های جامعه اسلامی در ارتباط با پیشرفت معنا پیدا می‌کنند. نقش واژه «پیشرفت» در ترکیب «الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت»، تعیین هدف و جهت‌گیری الگوی اسلامی - ایرانی است. الگوی اسلامی - ایرانی به صرف متمایز بودنش از الگوهای رایج دنیا تدوین نمی‌شود؛ این الگو به صورت کاملاً هدفمند برای دستیابی به پیشرفت، به معنای واقعی کلمه، تدوین می‌شود. روشن است که الگوی با وصف اسلامیت، با «پیشرفت» سازگار است نه با «توسعه». از این رو، واژه پیشرفت با هوشمندی تمام از سوی طراح و معمار بزرگ «الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت» مطرح گردیده است.

بیاید، مقصود آن فرهنگی است که در خدمت «توسعه اقتصادی» قرار دارد. چنان‌که وقتی سخن از آموزش نیز گفته شود، منظور آموزش متد و ابزار توسعه (در همان وجه خاص) است (آوینی، ۱۳۹۲، ص ۵). بنابراین، اگر در کارآیی شاخص‌های ارائه‌شده از سوی سازمان ملل و صندوق بین‌المللی پول برای جوامع اسلامی تردید وجود داشته باشد، و توان پاسخ‌گویی به همه نیازهای بشر در همه جوامع نباشد، این پرسش بسیار مهم مطرح می‌شود که «چه الزاماتی برای شاخص‌سازی در جوامع اسلامی در حوزه ارتباطات و تعاملات اجتماعی وجود دارد؟» و در حاشیه این سؤال اصلی سؤالات دیگری قابل طرح است؛ از قبیل اینکه: تفاوت شاخص‌های اجتماعی اقتصادی در جوامع اسلامی با دیگر جوامع از کجا ناشی می‌شود؟ شاخص‌سازی در جوامع اسلامی از چه عواملی تأثیر می‌پذیرد؟

گذر از توسعه به پیشرفت

به‌رغم همه تردیدهایی که در مورد کاربرد برخی از شاخص‌های رایج در علوم انسانی وجود دارد، حساسیت کافی در قبال آنها نشان داده نمی‌شود. این در حالی است که به‌طور واضح، ارزش‌های حاکم بر جامعه اسلامی با ارزش‌های نظام سرمایه‌داری متفاوت و در مواردی متضاد است؛ چراکه تمدن اسلامی شاخص‌هایی فراتر از این شاخص‌های رایج در علوم انسانی نیاز دارد. دانشمندان جامعه اسلامی باید در مقابل شاخص‌های غرب، بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول، یونسکو، سازمان ملل و نهادهای بین‌المللی غرب، شاخص‌های جامعه خود را بسازند. اغلب شاخص‌های موجود باید بازنگری شوند. برای مثال، «ما می‌توانیم جی دی پی‌ای مبتنی بر کرامت انسانی و رشدی مبتنی بر عدالت بسازیم» (پیغامی، ۱۳۹۰).

با تحلیل اصطلاح «پیشرفت»، به این نکته مهم دست پیدا می‌کنیم که پیشرفت، حرکت از وضعیت موجود به سمت وضعیت مطلوب (یعنی به سوی اهداف) است. این حرکت باید به صورت کاملاً آگاهانه صورت گیرد و گام‌های رو به جلو با توجه به اهداف تعریف شده تنظیم گردد. بنابراین، پیشرفت شامل تبیین وضعیت مطلوب، تحلیل وضعیت موجود، و ترسیم راهبرد حرکت خواهد بود و به هر میزان که به اهداف تعریف شده دست بیابیم، به همان میزان پیشرفت حاصل خواهد شد. پس، پیشرفت یک نقطه نیست، بلکه گام‌های مثبتی است که در جهت دستیابی به اهداف محقق می‌گردد و میزان دوری یا نزدیکی ما به پیشرفت را «شاخص»‌ها نشان می‌دهند.

نباید نگاه به شاخص، صرفاً نگاه پسینی و توصیفی باشد. شاخص‌ها حامل مبانی، ارزش‌ها و اهداف توسعه هستند. توسعه از عمیق‌ترین لایه‌ها تا روین‌ترین جنبه‌ها در همه ساحت‌های اجتماعی را دربر می‌گیرد. کاربرد هر شاخص، یعنی: تن دادن به مبانی و ارزش‌های نهفته در آن. آنجاکه پای مسائل فرهنگی و اجتماعی به میان کشیده می‌شود، حساسیت نسبت به شاخص‌ها و وزن آنها باز هم بیشتر می‌شود. این حساسیت به دلیل تمایز ویژه‌ای است که میان جامعه اسلامی و غیر آن وجود دارد. برای نمونه، در شاخص‌های فرهنگی موجود به سرانه سینما، سرانه کتب منتشر شده، سرانه سالن‌های ورزشی و مانند آن اشاره می‌شود، در صورتی که حساسیت لازم از سوی متولیان فرهنگی وجود داشته باشد، شاخص‌های مهم‌تری نیز قابل طرح است. در نگاه اسلامی، «تقوا»، «عدالت»، «کرامت»، «احسان»، «صله رحم»، «حسن همسایه‌داری»، «انفاق»، «تکافل» و... نیز از شاخص‌های مهم اجتماعی فرهنگی به‌شمار می‌روند. بنابراین، انتقال از توسعه به

چنانچه از واژه «توسعه» استفاده می‌شد، تمایز این الگو با سایر الگوها به ایرانی‌ت آن بازمی‌گشت. اساساً ترکیب «الگوی اسلامی - ایرانی توسعه» نادرست است؛ چراکه «اسلامیت» در ذات خود با «توسعه»، در معنای امروزی آن، سر ناسازگاری دارد. اما «پیشرفت جهات فرهنگی، معنوی، اخلاقی و ابعادی متناظر و متناسب با فرهنگ یک جامعه دارد که الزاماً ممکن است در تعریفی خاص از توسعه قرار نگیرد. وقتی توسعه را با الگوهای رایج آن در نظر می‌گیریم، در آنجا نمی‌توان از تعالی اخلاقی و معنوی دم زد، بلکه باید بیشتر به دنبال توسعه اقتصادی بود. حتی زمانی که بحث توسعه همه‌جانبه مطرح می‌شود، باز در آن ابعاد اخلاقی و معنوی را نمی‌توان دید. در نظریه‌های رایج توسعه و نوسازی، بیشتر بر رشد اقتصادی شاخص‌های گوناگون توجه می‌شود» (افروغ، ۱۳۸۹). پیشرفت موردنظر اسلام، هم به دنیا نظر دارد و هم به آخرت. به تعبیر آیت‌الله العظمی امام خامنه‌ای، هم «دنیا» در این پیشرفتی که موردنظر است، ملحوظ شده است، هم «آخرت». اسلام به ما آموخته است که «دنیا را برای آخرت نباید ترک کرد؛ همچنان‌که آخرت را نباید فدای دنیا کرد» (حرعاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۷، ص ۷۷). در یک روایتی می‌فرماید: برنامه‌ریزی دنیا را فقط برای چند روزه زندگی خودت نکن؛ برای پنجاه سال برنامه‌ریزی کن (همان؛ بیانات مقام معظم رهبری در اجتماع مردم بجنورد، ۱۳۹۱). واژه «پیشرفت مفهومی هنجاری - دستوری است و سخن از پیشرفت بدون تلاش جدی برای یافتن ارزش‌های عمیق و قابل تحقق انسانی، گفته‌ای فریبنده و بی‌محتواست» (کلهری، ۱۳۸۶). علت انتخاب واژه پیشرفت به جای توسعه، احتراز از بار بینشی و ارزشی همراه واژه توسعه است (میرمعزی، ۱۳۸۹، ص ۶۲).

ارتباطات اسلامی همان مطلوبیت‌هایی هستند که از سوی شارع مقدس و یا پیشوایان ما در قالب آموزه‌های دینی به آنها اشاره شده است؛ بدین معنا که اگر رفتاری با ذوق شریعت منطبق باشد، رفتاری اسلامی تلقی شده و در قلمرو ارتباطات اسلامی قرار می‌گیرد. در حقیقت، شاخص اسلامیت یک رفتار، میزان نزدیکی و انطباق آن با ذوق شریعت است. بدین ترتیب، می‌توان از شاخص‌های ارتباطات اسلامی با عناوینی مانند «مطلوبیت‌ها» و «معرف‌ها»ی ارتباطات اسلامی نیز تعبیر کرد. شاخص‌های ارتباطات اجتماعی از منظر اسلام ناظر به جغرافیای ارتباطی انسان در سپهر اجتماع است و تعاملات فرد با افراد دیگر (اعضای خانواده، خویشاوندان، همسایگان، دوستان، مؤمنان با وصف عام ایمان، مسلمانان، اهل کتاب، کفار و مشرکان) قلمرو آن را می‌دهد. تعاملات اجتماعی در جامعه اسلامی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های متخذ از دین استوار است. برای رعایت این اصول و ارزش‌ها شاخص‌هایی وجود دارد که میزان انطباق و عدم انطباق با آنها را نشان می‌دهد. فرهنگ دینی علاوه بر نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی، در حوزه‌های خاص نیز ورود پیدا کرده و از طریق ارائه قواعد لازم، به تنظیم رفتارها و تعاملات اجتماعی افراد می‌پردازد. ورود دین به حوزه‌های خاص و فرهنگ‌سازی در آن حوزه‌ها و تنظیم رفتارهای انسانی، که از آن به گسترش ارتباطات دین‌مدارانه تعبیر می‌کنیم، از راهبردهای مهمی است که رسوخ فرهنگ دینی به تعاملات اجتماعی را تسهیل می‌کند که در حقیقت، خود یکی از شاخص‌های پیشرفت به‌شمار می‌رود. از این رو، برای دستیابی به این مهم نیز باید الگوهای رفتاری حوزه‌های خاص اجتماعی وجود داشته باشد.

پیشرفت، مرهون تحول جدید، بینش جدید و نظریه‌های جدیدی است که دگرگونی در بنیادهای اجتماعی بنیاد اخلاقی، بنیاد نظام فکری و بنیاد تکنولوژی اجتماعی (دانش) را به دنبال داشته باشد. در نگاه تمدنی، اندیشه دینی باید در همه عرصه‌های زندگی رسوخ کند؛ همچنان‌که غرب از همه فرصت‌ها برای نمایاندن خود بهره برده و همه چیز این عالم را رسانه تجدد و مدرنیته قرار داده است. غرب، برای دنبال کردن تمدن خود و انتشار پیام آن، از یک سو، مجموعه‌ای از کارهای تمدنی، رسانه‌ای، فیلم، سینما، هالیوود و... انجام داده است و از سوی دیگر، همه زندگی بشر امروز را به رسانه خود تبدیل کرده است؛ بدین معنا که همه زندگی بشر امروز، رسانه تمدن غرب است. بخش هنر، فناوری‌ها و سبک‌های زندگی‌هایی که در غرب پایه‌ریزی شده، همه به یک نرم‌افزار یا سخت‌افزاری تبدیل شده‌اند که روح پیام تمدن غربی در آنها نفوذ پیدا کرده است. غربی‌ها پیام تمدنی غرب را حتی در قالب اسباب‌بازی، تجارت، فناوری، معماری، مهندسی، شهرسازی و... هم منتقل کرده‌اند.

در جامعه اسلامی این روند باید معکوس شود؛ یعنی همه چیز رسانه اسلام و نگاه اسلامی گردد. اسلام در مرحله نظر، یک منظومه و نظام است؛ در مرحله عینیت و تحقق نیز باید با کلیت خود محقق شود. اگر به دین اسلام به عنوان یک «نظام» نگاه کنیم، قابلیت حضور آن در همه عرصه‌های زندگی را مشاهده خواهیم کرد و علی‌القاعده می‌تواند شاخص‌های جایگزین برای شاخص‌های موجود پیشنهاد کند و یا در جهت رفع نقایص آنها حرفی برای گفتن داشته باشد (اعرافی، ۱۳۹۱).

شاخص‌های ارتباطات در جامعه اسلامی نیز نمی‌تواند از این قاعده استثنا باشد. شاخص‌های

بایسته‌های ارائه شاخص برای ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی

متمرکز شدن روی شاخص‌ها، یک الگوی پژوهشی پیشرفته است. پژوهش‌هایی از این سنخ دارای جنبه‌های عملی است و باید توسط پژوهشگرانی انجام شود که اطلاع کافی درباره موضوع داشته باشند؛ چراکه این کار به نوعی ارائه تعریف عملیاتی است و همانند تعریف مفهومی باید از جامعیت لازم برخوردار باشد. این سنخ پژوهش، همچنان‌که دارای ابعاد هنری، زیبایی‌شناختی و خلاقانه است، دارای پیچیدگی‌های خاص خود نیز می‌باشد. ارائه شاخص‌های ارتباطات اجتماعی بر اساس آموزه‌های اسلام، در حقیقت، تجزیه عقاید، باورها و ارزش‌ها به مقولات رفتاری و هنجاری است. تجزیه باور به یک مقوله رفتاری در عرصه ارتباطات اجتماعی تا رسیدن به شاخص، نیازمند توجه به موارد ذیل است:

۱. مفهوم‌شناسی ارتباطات

ارتباط، یکی از فعالیت‌های انسانی است که همه آن را می‌شناسند، اما شمار اندکی می‌توانند تعریف قانع‌کننده‌ای از آن ارائه دهند. مفهوم‌شناسی ارتباط و مشخص کردن مقوم آن، گام نخست حرکت به سوی ارائه شاخص برای ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی است. بسیاری از تعاریفی که در منابع ارتباطی ارائه شده، بر ارتباطات رسانه‌ای قابل حمل است. محققان، به‌ویژه در جهان سوم، به دلایل مختلف بیش از آنکه به مطالعه رشته اصلی این دانش یعنی ارتباطات انسانی بپردازند، توجه، فرصت و بودجه‌های تحقیقاتی را صرف ارتباط جمعی کرده‌اند و شاید همین کم‌توجهی به ساحت‌های دیگر ارتباط انسانی، در کنار جوان بودن این رشته از دانش بشری،

سبب شده است که تاکنون تعریف کامل مورد توافق دانش‌پژوهان علوم ارتباط، یعنی رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی و علوم تجربی تدوین نشود (محمسیان‌راد، ۱۳۸۹، ص ۳۹).

نگاهی را که عمدتاً بر استعاره انتقال اطلاعات و پیام از جانب یک فرستنده به یک گیرنده است، دیدگاه «انتقال پیام» یا به اختصار «دیدگاه انتقالی» می‌نامند. در این دیدگاه که تا حد زیادی تحت تأثیر جنبه‌های تکنولوژیک ارتباطات است، ارتباطات جمعی و رسانه‌ای به عناصر منبع، مخاطب و پیام توجه خاص دارد؛ اما باید توجه داشت که در همه گونه‌های ارتباطات، الزاماً پیامی ارسال و یا دریافت نمی‌شود.

چیزی که در اینجا به آن تأکید می‌شود نه تعریف ارتباطات، بلکه شناخت دقیق ویژگی‌های ارتباطات از منظر اسلام و تمایز آن با نگرش‌های سکولار است.

۲. تعیین مقوم ارتباط

تعیین مؤلفه‌های ارتباط و عناصر اساسی آن، دومین گام است. تعیین مؤلفه‌های ارتباط و عناصر رکنی، به نوع ارتباط و الگوهای ارتباطی بستگی دارد. از دیدگاه اسلامی، ارتباط با خدا رکن همه ارتباطات است. همه چیز بر گرد خالق هستی می‌چرخد؛ یعنی ارتباط با خدا هدایت‌گر و جهت‌دهنده خطوط ارتباط است. به تعبیر پروفیسور مولانا، «اولین و بنیادی‌ترین نگرش نسبت به ارتباطات در اسلام، نظریه توحید است. این واژه به معنای وحدت، پیوستگی و هماهنگی تمام اجزای جهان است. به این ترتیب، یکی از اساسی‌ترین محورهای ارزشی و اخلاقی ارتباطات، در دنیای اسلام به وجود آمده است. یگانگی پروردگار، وجود هدف در خلقت و رهایی و

که نقش فاعلیت انسان به حداقل می‌رسد (مثل تخیلات که ناخودآگاه غلبه دارد)، یک کنش عقلانی معطوف به هدف است. باید در اینجا روشن شود که هدف ارتباط چیست؟ آیا ارتباطات اسلامی به لحاظ هدف متفاوت از سایر گونه‌های ارتباطات است؟

هدف در ارتباطات اسلامی، تبلیغ و ترویج دین است؛ به این معنا که هر کس به هر میزان که می‌تواند باید دین را تبلیغ کند، یا ارزشی از ارزش‌های دین را تحکیم ببخشد یا از نقضش جلوگیری کند، که خود همان امر به معروف و نهی از منکر است. بنابراین، نماز خواندن در خانه هم یک ارتباط اسلامی است. در ارتباط اسلامی تعیین هدف یک امر ضروری است؛ زیرا همان، در تمام ارتباطات قابل تعمیم است. اگر هدف در ارتباطات اسلامی گسترش دین‌داری باشد، مبنای محاسبه همه ارتباطات خواهد بود. این هدف در ارتباط تعلیم و تربیت، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، حرفه‌ای و... قابل تعمیم بوده و در شاخص‌سازی خود را نشان می‌دهد.

۴. ضرورت ارتباط

مبنا و اساس شناخت جامعه، ارتباطات انسانی است و واضح است که اگر افراد موجود در یک زمان و مکان واحد نتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، هیچ جامعه‌ای به وجود نمی‌آید.

انسان موجودی ارتباطی است و بدون ارتباط استعدادهای او به فعلیت نمی‌رسد. شخصیت انسانی از تجربیات دوران کودکی، تربیت والدین، محیط زندگی، ناخودآگاه و دوستانی که با آنها حشر و نشر داشته تأثیر می‌پذیرد. هم پدیده‌های انسانی و پدیده‌های غیرانسانی در شخصیت انسان و زندگی او تأثیر می‌گذارد. البته تأثیر عواملی مانند وراثت هم نباید مورد غفلت قرار گیرد. دین

آزادی نوع بشر از قید و بند عبودیت ما سوی‌الله و در یک کلمه، نظریه توحید، هرگونه ارتباط و پیوند فکری، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی که بشر را تحت سلطه مخلوق درآورد را مردود می‌شمارد. حاکمیت مطلقاً از آن خداوند است. الگوی ارتباطات اسلام به ربوبیت اعتقاد دارد. به موجب اصل توحید، ویران کردن ساختارهای فکری مبتنی بر نژادپرستی، قوم‌گرایی، خویشاوندی و سلطه‌جویی از اصول ارتباطات اسلام است؛ بدین معنا که در انواع مختلف ارتباطات درونی، میان فردی، گروهی، عمومی، جمعی، میان‌فرهنگی و مانند آن می‌باید این اصل حاکم باشد» (مولانا، ۱۳۹۱). ارتباط با خداگونه‌های دیگر ارتباطات را نیز سیراب می‌کند و بدین ترتیب، ارتباطات در اسلام در قالب یک نظام هنجاری تعیین می‌شود. بدین نحو که انسان‌ها باید احکام و اخلاق دینی را در ارتباطات مبنا قرار بدهند. هرچند ارتباط با خدا به معنای خاص آن در قالب نماز و عبادات خاص مطرح است، اما در حقیقت، ارتباط با خدا «همه چیز این عالم» می‌شود؛ یعنی خدامحوری همه چیز؛ همان‌طور که کل هستی با خداوند ارتباط تنگاتنگ غیرقابل تفکیک دارد، همه انسان‌ها حتی کفار هم بیشترین ارتباط را به لحاظ تکوینی با خدا دارند. خلاصه اینکه در انواع الگوهای ارتباطی، فرستنده، گیرنده، مخاطب، کانال و بازخورد به‌عنوان ارکان ارتباطات بیان شده است. آیا در ارتباطات اسلامی هم همین ارکان وجود دارد؟ و آیا می‌توان از اسلام این رکن‌ها را دریافت؟ به عبارت دیگر، کدام بخش از ارتباطات می‌تواند از تعالیم اسلام اخذ شود و کدام بخش، یک دانش فرادینی است؟

۳. هدف ارتباط

ارتباط یک فعل عقلانی و اختیاری است و جز در مواردی

مسیر طبیعت و تاریخ نقش یک عامل فعال و به‌کارگیرنده معرفت و شناخت را بازی می‌کند.

در جهان‌بینی اسلامی، انسان در یک زیست‌جهان توحیدی قرار دارد که در آن خدا، انسان و طبیعت در یک هماهنگی معنی‌داری جلوه می‌کنند. جهان‌بینی بر شکل‌گیری ویژگی‌های شخصیتی انسان و نظام اجتماعی اثرگذار است. خداوند در قرآن می‌فرماید: انسان از طین، حماء مسنون و خاک (مؤمنون: ۱۲؛ حجر: ۲۸؛ روم: ۲۰) آفریده شده است؛ یعنی یکی از ریشه‌های انسان طبیعت است. بنابراین، سه عامل خدا، طبیعت و زمینه فرهنگی انسان را توجیه می‌کنند که در یک نظام ارتباطی با هم هماهنگ و سازگارند و به سوی خدا حرکت می‌کنند و البته خدا حاکم بر آن دو عامل دیگر است.

۵. گونه‌شناسی ارتباط

انسان‌ها در چرخه‌های ارتباطی غوطه‌ورند و همزمان در چند شبکه ارتباطی درگیرند؛ زیرا، انسان به عنوان موجودی ارتباطی، تا حد زیادی محصول همین چرخه‌های ارتباطی است. ارتباط با گذشته و گذشتگان نیز جزء گونه‌شناسی ارتباطات است. هدف از مطالعه تاریخ، پندآموزی از همین گذشته و گذشتگان است. گونه‌ای از روابط، ارتباط با مردگان است؛ بخش وسیعی از میراث فرهنگی ما از گذشتگان به جا مانده است. ارتباط با آیندگان، حکومت جهانی مهدوی، بسترسازی و وظیفه زمینه‌سازی برای این معماری جهانی، گونه‌ای از ارتباطات اسلامی است. ارتباط با عوالم غیب نیز مهم است. مؤمنان همواره با عوالم غیبی در ارتباطند. طبق آیات و روایات، از آنجاکه آثار ایمان و تقوا می‌تواند در آسمان و زمین تأثیر بگذارد، توجه به تأثیر متقابل عالم

بیشترین توجه را معطوف به عواملی نموده که در نگاه اولیه و معمول مورد غفلت قرار می‌گیرد. برای نمونه، تأثیر خوردن لقمه حرام و محروم شدن از ارتباط با خداوند از این‌گونه نگاه‌هاست. امام حسین علیه السلام پیش از ظهر عاشورا در کربلا صحبت‌های زیادی کرد، ولی هیچ کدام اثر نمی‌کرد. در آخر حضرت فرمودند: «چون شکم‌های شما از حرام پر شده است، حرف‌های من در شما اثر نمی‌گذارد.» لقمه حرام، چشم و گوش انسان را بر روی حقیقت می‌بندد. ایمان انسان‌ها و رابطه آن با داده‌های طبیعت نیز از دیگر گونه‌های ارتباطی است که همه نشان‌دهنده وسعت و گستردگی ارتباطات اسلامی است. بنابراین، شاید دغدغه اصلی، نه در گونه‌های معمول و رایج ارتباطات، بلکه در گونه‌های فراموش شده در ارتباطات است که مورد توجه خاص ارتباطات اسلامی است.

و خلاصه اینکه، انسان یک موجود جدای از محیط طبیعی، اجتماعی و تاریخی نیست، بلکه انسان تحت تأثیر طبیعت و جامعه و تاریخ خویش است و نیز متأثر از شرایط زیستی، بیولوژیک و حتی ژنتیک است؛ بنابراین، منظور از محیط، هم محیط طبیعی است، هم محیط جغرافیایی، هم محیط تاریخی، و هم محیط اجتماعی و انسانی. انسان، هم به معنی فرد و هم به معنی گروه، همیشه به طور مطلق تربیت شده و پرورده محیط نیست؛ در عین حال، نمی‌توان تأثیر این عوامل محیطی را بر انسان نفی کرد؛ بلکه ادعا این است که انسان تحت تأثیر این عوامل می‌تواند ساخته خویش باشد. مسیر تکامل و جودی انسان به سوی آزادی او، از این عوامل طبیعی پیش می‌رود و به میزانی که اراده و خودآگاهی در انسان رشد کند، از صورت یک معلول به صورت یک علت تغییر جهت می‌دهد؛ بنابراین، منظور از انسان آن علتی است که در

پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ زمین را مادر انسان قلمداد فرموده و بر عهده انسان است که با مادر خویش که شیرۀ جاننش را به او می‌دهد تا او زنده بماند و بسان گهواره‌ای به او آرامش می‌دهد و با مانده‌های گوناگون خود جسم او را می‌پروراند و حق مادری بر انسان دارد، کار نیک و بد او را مهربانانه در سینه خود ثبت می‌کند و به خداوند گزارش می‌دهد: «تَحْفَظُوا مِنَ الْأَرْضِ فَإِنَّهَا أُمُّكُمْ وَ لَيْسَ فِيهَا أَحَدٌ يَعْمَلُ خَيْرًا أَوْ شَرًّا إِلَّا وَ هِيَ مُخْبِرَةٌ بِهِ» به خوبی رفتار کند (همان).

به طور خلاصه ارتباط در جامعه اسلامی دست‌کم در چهار ساحت شکل می‌گیرد. (۱) ارتباط با خدا؛ (۲) ارتباط با خود؛ (۳) ارتباط با دیگران؛ (۴) ارتباط با طبیعت.

ارتباط انسان با خدا دوسویه است: ارتباط خدا با انسان و ارتباط انسان با خدا. خداوند از طریق آیات تشریحی (وحی) و آیات تکوینی در بعد شناختی با انسان ارتباط برقرار می‌کند و انسان هم از طریق دعا و عبادت با خدا ارتباط برقرار می‌کند.

اما نمی‌توان مرز قاطعی میان این ساحت‌های چهارگانه ترسیم کرد؛ چراکه هر نوع ارتباط در هر کدام از ساحت‌ها می‌تواند با ساحت یا ساحت‌های دیگر هم‌پوشی داشته باشد. مثلاً، «ارتباط با خدا» به شکل جمعی و آیینی، ارتباط با دیگران نیز تلقی می‌گردد؛ و همین‌طور «ارتباط با طبیعت» هم‌زمان ارتباط با خدا و انسان‌های دیگر (به صورت مستقیم یا غیرمستقیم) است. شیوه تعامل فرد با طبیعت می‌تواند به نفع، یا ضرر نسل حاضر یا نسل‌های بعدی باشد و در حادترین وضعیت ممکن است جان میلیون‌ها انسان را تهدید کند که نمونه بارز آن اثرات مهلک ناشی از ذرات گلخانه‌هاست. ارتباط فرد با خود در بیشتر موارد شامل ارتباط با خدا و نیز انسان‌های دیگر است. روایتی از پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ که

غیب بر انسان‌ها امر ضروری است. بنابراین، گستره ارتباطات دینی بسیار وسیع‌تر از ارتباطات سکولار است. شاید بتوان به آسانی، گونه‌های ارتباطی را فهرست کرد؛ اما میزان و چگونگی این ارتباطات که حیات ما به شدت بدان‌ها وابسته و از آنها متأثر است، آنچنان‌که باید، مورد بررسی قرار نگرفته است. توجه اسلام بر این ارتباطات، افزون بر توجهی است که بر ارتباط معلم و شاگرد، ارتباط پدر با فرزند، همسر، همسایه و... تا انسانی در مکانی دور دارد. این امر نشان می‌دهد که ارتباط اسلامی فراتر از ارتباط با برادران دینی است. به عبارت دیگر، ارتباط اسلامی، ارتباط تعهدمندانه‌ای است که با نوع بشر - و نه صرفاً با برادران دینی - وجود دارد. از سوی دیگر، ارتباط با طبیعت نیز مهم است. برای نمونه، نفت، موقعیت استراتژی، ویژگی‌های آب و هوای معتدل ایران و سهم آنها در تمدن‌سازی حاکی از اهمیت ارتباط با طبیعت است. بخشی از ادبیات و تخیل و آفرینش‌های هنری، وابسته به طبیعت است. توجه به طبیعت به‌عنوان «آیه» (این مفهوم به زیباترین شکل در شعر باطاهر همدانی منعکس شده است: به دریا بنگرم دریا تو بینم / به صحرا بنگرم صحرا تو بینم...). خداوند و نقش ارتباط با طبیعت در شناخت خود، تعالی، توسعه و معنویت انسان اجتناب‌ناپذیر است. اهمیت ارتباط با طبیعت هنگامی روشن‌تر می‌شود که بدانیم در کلام نورانی رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، «طبیعت»، «مادر انسان» خوانده شده است (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۷، ص ۹۷). زمین در نگاه دینی، مانند «مادر»، مقدس است؛ چون امین خداوند است و کارهای نیک و بد انسان را به او گزارش می‌دهد. روشن است که نگاه مادرانه به طبیعت، که پیامبر آن را به پیروانش می‌آموزاند، در چگونگی بهره‌وری از آن اثر فراوان دارد.

(شرف‌الدین، ۱۳۷۸، ص ۳۶). با بررسی آموزه‌های اسلام درباره ارتباطات یک مؤمن در ساحت‌های ارتباطی مختلف به این نتیجه دست می‌یابیم که قلمروها و یا بسترهای ارتباطی، طیفی از خطوط پرننگ تا کم‌رنگ و تا خطوط نقطه چین را شکل می‌دهند که نشان‌دهنده میزان شدت ارتباطات در یک قلمرو ارتباطی است. ارتباطات خانوادگی از بیشترین شدت، و ارتباط با مشرکان و کفار حربی از کمترین شدت برخوردار است؛ بدین معنا که یک مؤمن مهم‌ترین و شدیدترین حقوق و تکالیف را در قلمرو خانواده و کمترین آنها را در ارتباط با بیگانگان دارد. همچنان‌که در الگو نیز نشان داده شده است، ارتباطات خانوادگی در قلمرو اول قرار دارد و این نشان‌دهنده آن است که خانواده در هسته مرکزی ارتباطات انسان مؤمن قرار دارد. مروری بر ادبیات حاکم بر آموزه‌های دین نیز این مدعا را ثابت می‌کند. احسان به والدین و سپاس‌گزاری از آنها در کنار عبادت خدا و شکر او قرار گرفته است: ﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا﴾ (نساء: ۳۶)؛ ﴿وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَىٰ وَهْنٍ وَفِصَالَهُ فِي عَامَيْنِ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ﴾ (نعمان: ۱۴). نیز به کار بردن اصطلاحاتی از قبیل «برادری» (اخ) برای نشان دادن پیوند وثیق میان مسلمانان «إِنَّ الْمُؤْمِنِينَ أُمَّةٌ وَهُمْ عَلَىٰ عَٰمِلِينَ» (ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۶۳، ص ۲۹۶)؛ «مادری» برای نشان دادن اهمیت یک پدیده، (طبیعت مادر انسان است)؛ و «پدر» برای نشان دادن اصل و ریشه یک چیز و مانند آن در ادبیات دینی - که هر سه مربوط به روابط خانوادگی است - حاکی از جایگاه اساسی و والای روابط خانوادگی در اسلام است. به تعبیری، می‌توان گفت که از دیدگاه اسلام، فرد همواره در دامن خانواده (به‌عنوان کوچک‌ترین نهاد

می‌فرماید: «هرکس خود را بشناسد، همانا خدا را شناخته است» (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۳۲)، و یا تأکید بر انجام عمل همراه با اخلاص (فقط به خاطر خدا)، مراقبه و محاسبه نفس نمونه‌هایی از ارتباط با خود در عین ارتباط با خداست. نوع پوشش، آرایش، تغذیه و مانند آن، گرچه در ظاهر عملی کاملاً شخصی تلقی می‌شود، اما عمدتاً به دلیل جلب نظر و یا تمایز از دیگران انتخاب می‌شود و از این نظر در قلمرو ارتباطات اجتماعی نیز قرار می‌گیرد. علاوه بر این، بخش قابل‌توجهی از نگرش فرد نسبت به خود و تعریف او از خویشتن، در تعامل با دیگران شکل می‌گیرد. شاید این نکته جامعه‌شناختی تا حدودی درست باشد که «فرد»، خود را کسی تلقی می‌کند که دیگران درباره او فکر می‌کنند (اشاره به نظریه «خودآینه‌سان» کولی است که معتقد است: افراد خود را در چشم دیگران می‌بینند). همچنان‌که ممکن است دیگران واسطه خودآگاهی فرد قرار گیرند.

ارتباط یک مؤمن دست‌کم در چهار ساحت (ارتباط با خدا، با خود، با طبیعت و با انسان‌های دیگر) قابل بررسی است. اما این الگو، تنها ساحت اجتماعی (ارتباط با دیگران) را شامل می‌شود. این الگوی پیشنهادی هشت قلمرو یا گستره ارتباطی را دربر می‌گیرد که بر مبنای حقوق و تکالیفی که یک مؤمن در روابط اجتماعی خود دارد، ترسیم می‌شود. «درجات متفاوت میان افراد از حیث قرب و بعد، حقوق و تکالیف متفاوتی را اقتضا می‌کند و این امر یکی از معیارهای اساسی در اختلاف حقوق و تکالیف آنها در برابر یکدیگر خواهد بود و متقابلاً هر قدر پیوند میان ایشان دورتر باشد، حقوق و تکالیف آنها کمتر و کم‌رنگ‌تر خواهد شد. ملاک و بعد را فرهنگ جامعه عموماً و نظام حقوقی و عرف خصوصاً تعیین می‌کند

فرهنگی منجر شود، ارتباط میان آنها را در قلمرو ارتباطات میان‌فرهنگی قرار می‌دهد. همچنان‌که زندگی شیعیان در جوامع مختلف ممکن است آنان را از نظر فرهنگی متمایز و در گستره ارتباطات میان‌فرهنگی قرار دهد. به همین دلیل، ارتباطات میان‌فرهنگی در قلمروهای ششم، هفتم و هشتم قرار می‌گیرد. تعلقات دینی کسانی که مخاطب ارتباط ما قرار می‌گیرند و نیز میزان مذهبی یا غیرمذهبی بودن آنها در نوع ارتباط ما با آنها تأثیر می‌گذارد. هر اندازه افراد از حوزه باور به مسلمات مسلمانان دورتر باشند، ارتباطات مسلمانان با آنها رو به سردی و چه‌بسا انقطاع می‌گراید و همین امر سبب وجود گستره‌های ارتباطی متفاوتی شده است. بنابراین، برای ارتباط یک مؤمن با دیگرانی که از نظر فرهنگی با او تمایزاتی دارند، دست‌کم چهار گستره قابل تصور است: ارتباط یک شیعه با شیعه‌ای در جامعه‌ای دیگر که از نظر فرهنگی با جامعه مقصد تفاوت‌هایی دارد؛ ارتباط او با فردی از اهل تسنن در جامعه خود یا جامعه‌ای دیگر، ارتباط او با اهل کتاب، و ارتباط او با کفار و مشرکان، که هر کدام از اینها احکام و شرایط خاص خود را دارد.

برخی از ساحت‌های ارتباطی مؤمنان در هشت قلمرو ارتباطی مذکور به عنوان قلمروی در عرض سایر قلمروها قرار نمی‌گیرند؛ بلکه ارتباطی عرضی با بقیه قلمروها پیدا می‌کنند. ارتباطات حرفه‌ای، ارتباطات آیینی، ارتباط با اخلاف و اسلاف و همچنین ارتباطات رسانه‌ای از جمله این سنخ ارتباطات به‌شمار می‌روند. بدین معنا که ارتباط‌گر به هنگامی که در لباس حرفه‌ای (سازمانی) خود قرار دارد، ممکن است با یکی از اعضای خانواده، خویشاوندان، همسایگان، دوستان، برادران ایمانی او و یا یک غیرمسلمان ارتباط برقرار کند. و همین‌گونه است

(اجتماعی) لحاظ شده است. ارتباطات دیگر، از جمله ارتباطات خویشاوندی - که از آن به عنوان صله رحم تعبیر می‌شود - و ارتباطات همسایگی در حاشیه ارتباطات خانوادگی قرار دارند؛ چراکه ارتباطات خویشاوندی بدون خانواده و ارتباطات همسایگی بدون خانه که محل استقرار خانواده است، بی‌معناست. اسلام در زندگی روزمره، خویشاوندان را در اولویت ارتباطی قرار می‌دهد (انفال: ۷۵) و برای انواع آن (فرقان: ۵۴) احکام و دستوراتی مثل صله ارحام، ارث، اولویت پرداخت زکات، مسئولیت ویژه‌ای به نام عاقله و... داده است (مصباح، ۱۳۸۷، ص ۹۶). با دقت در هنجارهای حاکم بر روابط خویشاوندی و هنجارهای حاکم بر روابط همسایگی، موارد یکسان بسیاری در آنها مشاهده می‌شود و مهم‌ترین تفاوت این است که «نباید در همسایگی همسایه بد بود» و «باید برای خلاصی از همسایه بد، خانه خود را فروخت»؛ یعنی می‌توان همسایه را عوض کرد، درحالی‌که نمی‌توان ارتباط خویشاوندی را با افراد بد و ظالم و حتی غیرمسلمان قطع کرد. تفاوت دیگر اینکه همسایگان از یکدیگر ارث نمی‌برند.

از نظر اهمیت و میزان حقوق، دوستان در قلمرو بعدی قرار دارند. در مرتبه بعد، مؤمنان با وصف عام ایمان قرار می‌گیرند؛ صرف‌نظر از هرگونه تعلقی که انسان ممکن است با آنها داشته باشد. در گستره بعدی کسانی قرار می‌گیرند که وجه مشترک ارتباط‌گر با آنها مسلمان بودن آنهاست. همه مسلمانان از آنجاکه به اصول مشترکی باور دارند، در قبال همدیگر حقوق و تکالیفی دارند. برخی از احادیث به اهتمام به امور مسلمین تأکید می‌کنند، اعم از اینکه این مسلمان شیعه یا از اهل تسنن باشد. تفاوت میان شیعه و سنی در صورتی‌که به اختلافات

هنگامی که ارتباط یک مؤمن با مؤمن دیگر در قالب یک ارتباطی آیینی برقرار شود و همه ارتباطات در همه ساحت‌ها و قلمروها ممکن است به واسطه یک رسانه شکل بگیرد. به همین دلیل، در الگوی ارتباطی پیشنهادی ارتباطات حرفه‌ای، آیینی و رسانه‌ای به شکل عرضی (نه طولی) نوشته شده‌اند.

۶. تلقی اسلام به مثابه یک نظام ارتباطی

از دیدگاه اسلام، همه امور در جهت نیل به هدف غایی آفرینش می‌باشد و همه تعاملات اجتماعی می‌تواند رنگ الهی به خود بگیرد. انسان‌ها با برقراری روابط درست و تعریف شده با هم‌نوعان خود می‌توانند صفات پسندیده را در خود پرورش داده و صفات ناپسند را از خود دور کنند. اما، تعامل درست با دیگران ضرورتاً از زیربنای اندیشه‌ای قوی برخوردار است و رفتار، در حقیقت، جلوه بیرونی همان اندیشه است. بدین ترتیب، عرصه اندیشه مقدم بر مرحله عمل است. تا زمانی که اندیشه آدمی درباره تعامل با دیگران اصلاح نشود، تعامل درست در عمل امکان‌پذیر نخواهد بود. تعریف زندگی، نگاه به دیگران و تعریف جایگاه آنان در روابط اجتماعی، تأثیر دیگران در سرنوشت خود و مانند آن، در مقام اندیشه صورت می‌گیرد. برای مثال، تا هنگامی که جایگاه همسایه از نظر اسلام برای انسان مشخص نشود، ارتباط صحیح به معنای اسلامی آن با همسایه ممکن نخواهد بود.

در جهان‌بینی اسلامی، انسانی که درصدد است بر اساس باورهای دینی خود، رضایت خداوند را جلب کند، باید روابطش با دیگران، طبیعت و حتی خودش متفاوت از ارتباطات انسان‌ها در سایر جهان‌بینی‌ها باشد. چنین انسانی همچنین علاقه‌مند است فرهنگ و سازمان‌های

مسلط بر جامعه، این ارتباطات را تشویق کرده و به رسمیت بشناسند (کافی، ۱۳۹۳، ص ۵۴). از این رو، اگرچه بیشترین آموزه‌های ادیان در ابتدای رسالتشان در باب بیان چگونگی ارتباط انسان و خدا بوده است، اما به سرعت این پرسش اساسی مطرح می‌شد که آیا دین در عرصه انسانی سکوت اختیار کرده است؟ آیا نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر در حیطه‌های گوناگون از دیدگاه دین در «منطقه الفراغ» قرار دارد؟ مسائلی از این دست سبب می‌شد مؤمنان از پیامبر بپرسند که با دیگران باید چگونه روابطی داشته باشند، تا رضایت خداوند از آنان فراهم شود؟

برای تنظیم روابط اجتماعی به صورت کلی، از جمله روابط خانوادگی، خویشاوندی، ارتباط با همسایگان، دوستان، برادران دینی و حتی ارتباط با غیرمسلمان، قواعد عام و فراگیری وجود دارد که می‌توان از آنها تحت عنوان «اصول حاکم بر روابط اجتماعی» یاد کرد. درستی یا نادرستی روابط اجتماعی در هماهنگی با اصول حاکم بر این روابط معنا پیدا می‌کند. برخی از اصول حاکم بر روابط اجتماعی در جامعه دینی عبارتند از: خدامحوری، عدالت، کرامت انسانی، احسان، خیرخواهی، احترام متقابل، حسن معاشرت، رعایت اولویت‌ها و... (ر.ک: یوسف‌زاده و دیگران، ۱۳۹۴). آداب، وظایف و هنجارهای ارائه شده از سوی دین ریشه در همین اصول دارند.

بدین ترتیب، روشن می‌شود که اسلام شیوه‌های صحیح تعاملات اجتماعی در همه ساحت‌های ارتباطی را در اختیار بشر قرار داده است و تعاملات اجتماعی در جامعه اسلامی در یک نظام ارتباطی شکل می‌گیرد. ارتباطات خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی، دوستی، حرفه‌ای و... بخشی از نظام ارتباطاتی اسلام است. هر کدام از این قلمروهای ارتباطی، در کلیت خود، یک

فرعی‌تری را شناسایی کرد. برای مثال، هر کدام از نظام روابط خانوادگی، نظام روابط خویشاوندی، نظام روابط همسایگی و... یک خرده‌نظام تلقی می‌شوند که در متن نظام ارتباطی اسلام جای می‌گیرند. بدین ترتیب، اصول حاکم بر نظام ارتباطی اسلام در مورد یک‌یک خرده‌نظام‌ها نیز صادق خواهد بود. نگرش سیستمی به ارتباطات این کمک را خواهد کرد که با شناخت تغییرات در روابط درونی هر نظام، تأثیر آن را بر نظام‌های دیگر و از طریق شناخت امکان تأثیرات بعدی، هر تحول و تغییر دیگری را نیز شناسایی کرد.

۷. کارکردهای ارتباطات

الف) کارکرد پیوستگی: یکی از کارکردهای ارتباطات استقرار، بقا و دگرگونی روابط اجتماعی است و بسیاری از ما، برای پیوستن به دیگران به ارتباط رو می‌آوریم. کارکرد پیوستگی بیانگر وجود یا عدم وجود جاذبه، نزدیکی، تشابه و اشتراک بین مردم است. ارتباطات منجر به ایجاد یا افزایش پیوستگی میان اجزای ارتباط یا اشخاص می‌شود و یا بعکس، پیوستگی را کاهش می‌دهد یا به طور کل از بین می‌برد. ب) کارکرد اطلاعاتی و استدراسی: یکی از کارهایی که ارتباطات عهده‌دار انجام آن است فرستادن و دریافت پیام و یا اطلاعات است که موجب تفهیم و تفاهم بر حسب ارسال و دریافت درست پیام می‌شود. اگر ارتباطات را فراگرد ارسال و دریافت پیام‌های نوشتاری، گفتاری و غیرکلامی (یا حرکتی) بدانیم که به منظور انتقال معنی و مفهوم از فردی به فرد دیگر و یا تأثیر بر روی دیگران یا نفوذ در آنها به کار می‌رود (فرهنگی، ۱۳۷۴، ص ۱۹). در این صورت، ما به دیگران اطلاعاتی را منتقل کرده‌ایم و یا خود را با آنها سازش داده‌ایم و یا آنها را به سوی خود

خرده‌نظام است؛ بدین معنا که این قلمروها دارای عناصر به هم پیوسته و هماهنگ می‌باشد.

وانگهی، تعالیم اسلام در زمینه ارائه هنجارهای لازم برای تنظیم روابط اجتماعی به قدری دقیق و هماهنگ با فطرت انسانی است که عمل به آنها سبب می‌شود همه معاشرت‌ها و تعاملات اجتماعی رنگ الهی به خود گیرد. انسان‌ها معمولاً دوست دارند تعاملات موفقیت‌آمیزی با دیگران داشته باشند، اما ممکن است به سبب ناآگاهی از شیوه‌های تعامل صحیح، توانایی برقراری روابط مناسب را نداشته باشند. بنابراین، آگاهی از آداب و رسوم و هنجارها در مرحله عمل و توان تعامل درست با اقشار مختلف جامعه، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد.

در نتیجه، اگر مروری بر آیات قرآن و احادیث منقول از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار علیهم السلام داشته باشیم، این مطلب قابل فهم است که اسلام نه فقط برای تنظیم ارتباط انسان با خداوند، تعالیم و آموزه‌های بسیاری دارد، بلکه برای نظام ارتباطی و سایر ارتباطات انسان (ارتباط انسان با خود، با دیگران، و با محیط) نیز ارزش‌ها، قواعد و هنجارهایی را بیان کرده است. حتی بر اساس ویژگی‌های ثابت انسان‌شناختی در همه انسان‌ها در طول تاریخ، برخی قوانین ثابت اجتماعی را وضع و برای بقای این قوانین، راه‌کارهایی را به منظور عصری کردن آنها با شرایط زمانی و مکانی پیش‌بینی نموده است (همان).

به هر حال، سخن از ارتباطات در جامعه اسلامی، سخن از یک «نظام ارتباطی» است؛ یعنی دارای اجزا و عناصری است که با همدیگر در ارتباط هستند و تغییر در یک عنصر، تغییر در عناصر دیگر را به دنبال خواهد داشت. در نظام ارتباطی اسلام مجموعه‌ای از نظام‌های فرعی وجود دارد که در درون آنها نیز می‌توان نظام‌های

این وظیفه شاید یکی از راه‌های مهم پیوستگی به پذیرش دگرگونی‌ها باشد (ر.ک: فرهنگی، ۱۳۷۴، ص ۱۹-۳۷).

(و) کارکرد هویت‌بخشی: تنها از طریق ارتباط است که انسان با انسان‌های دیگر در رابطه قرار می‌گیرد. اما ارتباط فقط از موضع کارکرد ایجاد ارتباط میان انسان‌ها دارای اهمیت نیست، بلکه ارتباط برای پیدایش هویت خود انسان نیز دارای اهمیت است. بدین ترتیب، کولی مقوله «اثر آینه‌سان» را وارد جامعه‌شناسی کرد. کولی شرح می‌دهد که کودک چگونه می‌آموزد که به رفتار خود از نگاه دیگران، به‌ویژه مادرش، نگاه کند. او به این ترتیب می‌آموزد رفتار خود را زیر نظر گرفته و مشاهده کند و درباره رفتار خود با معیار واکنش دیگران نظارت و داوری کند.

بدون ارتباط، ذهن قادر به تکامل واقعی طبیعت انسان نبود و انسان در یک وضعیت نابهنجار و غیرمعین باقی می‌ماند که نه انسان بود و نه حیوان کامل (به نقل از: شوتس ایشل، ۱۳۹۱، ص ۱۲۲).

موضوع ارتباط متقابل میان انسان‌ها، به‌کارگیری نمادهایی با معنای مشترک است. استفاده از نشانه‌های زبانی در ارتباط سبب می‌شود تا انسان‌ها بتوانند از یکدیگر بیاموزند... در واقع، نمادها دارای معنای مشترک برای شرکت‌کنندگان در ارتباطاند. اگر نمادها دارای معنایی باشند، پس انسان می‌تواند خود را بر اساس واکنش‌های قابل انتظار از دیگران تنظیم و انتظارات خود را با توجه به انتظارات پیش‌بینی‌پذیر طرف کنش شکل دهد. به این ترتیب، انسان با خودش وارد ارتباط می‌شود. بهره‌گیری از نمادهای مشترک سبب شد تا انسان با خودش همچون شیء یا طرف ارتباط خود برخورد کند و به این ترتیب به «هویت - من» شکل دهد (همان، ص ۱۲۳). به عبارت دیگر، کولی معتقد به شناخت «خود» از

کشیده‌ایم. دانشمندان ارتباطات معتقدند که یکی از مهم‌ترین وظایف ارتباطات وظیفه اطلاعاتی و استدراکی است که موجب استدراک از طرف مقابل فراگرد ارتباطات یا افزایش اطلاعات می‌شوند.

(ج) کارکرد تأثیرگذاری: ارتباطات همواره از سوی فرستنده پیام و در پی مقصود و منظوری برقرار می‌شود. یکی از رایج‌ترین و شایع‌ترین منظورها برای انجام ارتباط تغییر نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها و یا رفتار اشخاص دیگر است. کوششی که ما در ارتباط داریم حاکی از آن است که یا خود بر دیگران اثرگذاریم و یا با تأثیری که آنها بر ما می‌گذارند خود را سازش دهیم.

(د) کارکرد تصمیم‌گیری: یکی از عمده‌ترین پیامدهای فراگرد ارتباطی، رسیدن به یک تصمیم ویژه است. اغلب، ما به این دلیل با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم که به ما کمک کنند تا به تصمیم درست‌تر و بهتری در موردی خاص دسترسی پیدا کنیم و یا بتوانیم رفتار خود را با آن موضوع خاص هماهنگ کرده، تنظیم کنیم. در سایر موارد، ارتباطات کمک می‌کند تا تصمیماتی را که بر ما اثر دارند درک کرده و خود را با آنها سازش دهیم؛ اما این مورد به ما کمک می‌کند تا در شرایط خاص، درست‌ترین تصمیم اتخاذ شود و هماهنگی لازم با شرایط خاص به‌وجودآمده صورت گیرد (همان).

(ه) کارکرد تصدیق: کارکرد نهایی ارتباطات دربرگیرنده پذیرش مداوم یا غیرمداوم یک تفکر، باور، رفتار، محصول، تصمیم و غیره است. از طریق ارتباطات، سعی در منطقی کردن تداوم یا توجیه در گسستگی برخی از دگرگونی‌ها - که قبلاً مورد پذیرش ما قرار گرفته‌اند - می‌کنیم. به همین جهت، یکی از پیامدهای اصلی فراگرد ارتباطی، تصدیق و یا عدم تصدیق تغییرات گذشته است.

۱. شاخص‌های ارائه‌شده از سوی سازمان‌های بین‌المللی، به‌ویژه صندوق بین‌المللی پول، علاوه بر اینکه شامل روش جمع‌آوری داده‌هاست، نظریه‌ها و مبادی معرفتی این شاخص‌ها را نیز با خود حمل می‌کند. این شاخص‌ها با نگاه دانشمندان غربی به هستی و انسان‌شناسی آنان در ارتباط است. بنابراین، کاربرد آنها در جوامع اسلامی دست‌کم باید با تردید و حساسیت‌هایی همراه باشد. این حساسیت در علوم انسانی بخصوص در عرصه تعاملات انسانی دوچندان می‌شود.

۲. اختلاف در مبادی، به اختلاف در روش و نظریه منجر شده و در نهایت، در نوع شاخص‌ها خود را نمایان می‌کند. بدیهی است که شاخص‌هایی که صرفاً به بنیان‌های معرفتی و منطقی مادی‌گرایانه استوار باشد، بخشی از حقایق هستی و ابعاد انسانی را پوشش نخواهد داد. الزامات روش‌شناختی که برای ارائه شاخص در جوامع سکولار وجود دارد ممکن است در جوامع اسلامی کاربرد نداشته باشد.

۳. همین تفاوت‌ها و ظایفی را بر دوش دانشمندان اسلامی می‌گذارد تا با رصد دقیق تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی، شاخص‌های موجود را جرح و تعدیل کنند و احیاناً شاخص‌های جدیدی را ارائه دهند. البته شاخص‌هایی که از سوی دانشمندان مسلمان ارائه می‌شود دست‌کم در جوامع اسلامی کاربرد خواهد داشت.

۴. بررسی الزامات شاخص‌سازی در عرصه ارتباطات اجتماعی در واقع، توجه به الزامات روش‌شناختی ارائه شاخص در این زمینه است.

۵. در بررسی شاخص‌های ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی دست‌کم به هفت نکته باید توجه داشت که مفهوم‌شناسی ارتباطات، تعیین مؤلفه‌ها، گونه‌شناسی،

راه بازتاب «خود» در آینه «دیگری» است (همان، ص ۲۱۰). به عقیده مید نیز، «خود» هر شخص به مشارکت او در روندهای ارتباطی بستگی دارد؛ چراکه «خود» فقط با آشنایی با معنای نمادهای مشخص است که می‌تواند معنای اجتماعی کنش‌هایش را دریابد. «خود» هر شخص به گروهی از اشخاص بستگی دارد که او با آنها در ارتباط است (همان، ص ۱۴۱).

ز) کارکرد نظم‌بخشی: آخرین و شاید مهم‌ترین کارکرد ارتباط، به‌ویژه در جامعه اسلامی، کارکرد نظم‌بخشی آن است. چگونگی شکل گرفتن نظم اجتماعی از چگونگی کنش‌ها و تعاملات اجتماعی تأثیر پذیرفته و البته بر آن اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، اگرچه نظم اجتماعی حاصل تعاملات میان افراد است؛ اما تعاملات اجتماعی نیز در متن نظم اجتماعی شکل می‌گیرند. بنابراین، پرسش از چگونگی ارتباطات، پرسش از نظم اجتماعی نیز خواهد بود. چنانچه ارتباطات در جامعه‌ای به صورت آرمانی و هدفمند شکل بگیرد، عامل مشترکی باید کنشگران را با همدیگر هماهنگ کند و چه عامل مشترکی مهم‌تر از دین که هم‌شناخت، آرمان‌ها و اهداف جامعه اسلامی را برای مؤمنان ترسیم می‌کند و هم از طریق ضمانت‌هایی اجرایی که در اختیار جامعه قرار می‌دهد انگیزه افراد را برای مشارکت در نظم اجتماعی بالا می‌برد (همان).

نتیجه‌گیری

در پاسخ به این سؤال که شاخص‌سازی در عرصه ارتباطات در جوامع اسلامی چه تفاوت‌های بارزی با جوامع غیراسلامی دارد، از ظرفیت روش تفسیری استفاده شد و با تحلیل برخی از مفاهیم موجود در زمینه ارتباطات و معادل‌های آن در متون اسلامی، نتایج ذیل حاصل شد:

ساحت‌های ارتباط انسانی و تلقی اسلام به عنوان یک نظام ارتباطی از مهم‌ترین آنهاست.

۶. توجه به کارکردهای ارتباط در جامعه اسلامی، به‌ویژه کارکرد هویت‌بخشی و نظم‌بخشی، نقشی اساسی در ارائه شاخص‌های ارتباطات اجتماعی دارد. «زبان» عامل واسطه هویت و نظم‌بخشی در جامعه اسلامی است. زبان یک ابزار صرف نیست، بلکه کارکردهای معرفتی دارد و با معنا در ارتباط است و در نگاه اسلامی، معنا را نه از درون خود و تقابل‌های مفهومی، بلکه از جهان‌های حقیقی می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت:

- شاخص‌ها حامل بنیان‌های معرفتی و نظری‌اند؛

- بنیان‌های معرفتی و نظری در نوع شاخص‌ها خود را نمایان می‌کند؛

- تغییر در بنیان‌های معرفتی، تغییر در شاخص‌ها را به دنبال خواهد داشت؛

- شاخص‌های ارائه‌شده براساس نگرش‌های مادی‌گرایانه به همه نیازهای جوامع اسلامی پاسخ نمی‌دهد؛
- بنابراین شاخص‌سازی برای مطالعات جوامع اسلامی الزامات خاص خود را دارد.

منابع

- آوینی، سیدمرتضی، ۱۳۹۲، *مبانی توسعه و تمدن غرب*، تهران، واحد.
- ابن‌شعبه حرانی، حسن‌بن علی، ۱۳۶۳، *تحف العقول*، ترجمه علی‌اکبر غفاری، قم، دارالکتب الاسلامیه.
- اعرافی، علیرضا، ۱۳۹۱، یادداشت‌های نویسنده از سخنرانی ایشان در همایش «حوزه، رسانه و ارتباطات».
- افروغ، عماد، ۱۳۸۹، «توسعه پیشرفت نیست»، *روزنامه همشهری*، ۱۸ اردیبهشت.
- پیغامی، عادل، ۱۳۹۰، «بررسی حلقه‌های زنجیره مدیریت تولید دانش»، *پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی صدر*، ش ۱، ص

۱۷۲-۱۸۷.

حرّعاملی، محمدبن حسن، ۱۴۱۴ق، *وسائل الشیعه*، قم، آل‌البیت. رزانی، محسن، ۱۳۶۷، *بازار یا نسا بازار*، تهران، سازمان برنامه و بودجه.

سلیمی‌فر، مصطفی، ۱۳۹۲، *مقدمه‌ای بر الگوی توسعه اسلامی ایرانی*، در: نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی، تهران، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.

شرف‌الدین، سیدحسین، ۱۳۷۸، *تحلیل اجتماعی از صله رحم*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.

شوتس، ایشل، ۱۳۹۱، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران، نشر نی.

شهدادی، هرمز، ۱۳۶۷، *کاربرد شاخص‌های اجتماعی اقتصادی در برنامه‌ریزی توسعه*، تهران، سازمان برنامه و بودجه.

فرهنگی، علی‌اکبر، ۱۳۸۷، *ارتباطات انسانی*، تهران، رسا. کافی، مسجد، ۱۳۹۳، «پارادایم اسلامی روش‌شناختی علوم انسانی»، *اسلام و علوم اجتماعی*، سال ششم، ش ۱۱، ص ۵۱-۲۵.

کلهری، حیدر، ۱۳۸۶، «پیشرفت علمی»، در: www.bashgah.net مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۴ق، *بحارالانوار*، بیروت، مؤسسه الوفاء. محسنیان‌راد، مهدی، ۱۳۸۹، *ارتباط‌شناسی*، تهران، سروش.

مشهدی رجیبی، مونا، ۱۳۹۲، «صنعتی با ۱۸۶ میلیارد دلار درآمد»، *روزنامه دنیای اقتصاد*، ش ۶۶.

مصباح، محمدتقی، ۱۳۸۷، *به سوی خودسازی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.

مولانا، سیدحمید، ۱۳۹۱، «مفهوم‌شناسی ارتباطات دینی»، در: www.bashgah.net

میرمعزی، سیدحسین، ۱۳۸۹، *الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت*، *محصول اسلامی سازی علوم انسانی*، در: کتاب نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی، دبیرخانه نشست اندیشه‌های راهبردی، ص ۷۴-۶۱.

نصراللهی، زهرا، ۱۳۸۹، *ضرورت تعریف الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت*، *موانع و راهکارها*، در: کتاب نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی، دبیرخانه نشست اندیشه‌های راهبردی، ص ۹۴-۷۵.

یوسف‌زاده، حسن و دیگران، ۱۳۹۴، *شاخص‌های ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.