

مبانی فرهنگ شهادت و ایثار از دیدگاه اسلام و نقش رسانه‌ها

در توسعه و ترویج فرهنگ شفاهی شهادت

رضا اسماعیل‌زاده (تهرانی)^۱

چکیده

موضوع فرهنگ شهادت و ایثار از دیدگاه اسلام، موضوعی است که هر چقدر درباره‌ی آن پژوهش و بررسی شود باز هم کم است، زیرا حیات و عزت ملت وابسته به آن است. در شریعت مقدس اسلام، جایگاه شهادت و شهید، به خوبی روشن و آشکار است و آیه و حدیث فراوانی در این زمینه وجود دارد که هر یک مبین بخشی از مفهوم والای این فرهنگ است. این مقاله در پی آن است که ضمن تبیین نظر اسلام پیرامون فرهنگ شهادت و ایثار، نقش رسانه‌ها را در توسعه و ترویج فرهنگ شفاهی شهادت بررسی کند.

کلیدواژه‌ها: شهید، شهادت، ایثار، فرهنگ، رسانه، شفاهی، شهادت

مقدمه

در تمام جوامع بشری ارزش‌هایی وجود دارد که بنیان اصلی فرهنگ آن جامعه را شکل می‌دهد. اهمیت و جایگاه این ارزش‌ها به گونه‌ای است که هر ملتی، هویت و حیات اجتماعی و سیاسی خود را در پای‌بندی و احترام به آنها و انتقال کامل آن به نسل‌های آینده می‌داند. سرزمین پاک ایران نیز بیش از هر جای دیگر، مفتخر به داشتن ارزش‌های والا و اصیلی است که نمونه‌ی آن را در کمتر جایی می‌توان یافت. فرهنگ ایثار و شهادت یکی از ارزش‌هاست که هم‌زمان با تاریخ این سرزمین شکل گرفته است و همیشه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است. در واقع، فرهنگ شهادت و ایثار یکی از مفاهیم مهم در حفظ حیات حقیقی بشریت است که انسان در طی تاریخ به

^۱ - پژوهشگر

آن محتاج بوده، ولی در برهه‌هایی از زمان و به دلایل وضعیتی خاص، این فرهنگ، بروز و تجلی بیشتری داشته است. هر زمان که ظالم یا متجاوزی قد علم کرده است، مردانی غیور با اراده‌ای پولادین و با فداکاری و از خودگذشتگی در مقابلشان ایستاده و با ظلم و تجاوز مبارزه کرده‌اند و در راه هدف والای خود کشته شده‌اند یا به پیروزی رسیده و متجاوز را سر جای خود نشانده‌اند. مصادیق حقیقی چنین مبارزه‌هایی در تاریخ ملل مختلف با هر کیش و آیینی فراوان یافت می‌شود که بعضی از نمونه‌های آن حتی در قصه‌ها، داستان‌ها و اشعار سینه به سینه نقل شده است. در دین مبین اسلام، به‌ویژه در مکتب تشیع به دلیل ویژگی‌های خاص، بر حفظ حیات معنوی و عزت مسلمین در خصوص مبارزه با ظلم، تجاوز، فساد و ... تأکید شده است.

بررسی و تبیین مفهوم ایثار

ایثار از باب افعال از ماده‌ی آثر، یوثر، یعنی او را بر خود برگزید و برتری داد؛ این کلمه به معنای بذل و بخشش، ترجیح دادن بعضی بر بعضی دیگر، گذشت کردن از حق خود برای دیگران (دهخدا، 1376، ج 3: 3166) در واقع، به معنای بذل و گذشت کردن از حق خود برای دیگران، نفع دیگری یا دیگران را بر نفع خود ترجیح دادن است. می‌توان گفت که ایثار² یعنی برگزیدن و اختیار کردن و در اصطلاح، اختیار کردن غیر است بر خود از روی قصد و نیت (انوری، 1381: 675). علامه مهدی نراقی در **جامع السعادات** می‌گوید: برترین درجات جود و سخا، ایثار است و آن عبارت است از جود و بخشش مال با وجود نیاز و احتیاج به آن. خدای سبحان در مدح اهل ایثار می‌فرماید: «وَيُؤْتُونَ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ» (حشر/ 9) و آنان را بر خود مرجح می‌دارند، اگرچه خود نیازمند باشند. می‌توان گفت که ایثار، یعنی بذل کردن، دیگری را بر خود برتری دادن و سواد او را بر سواد خود مقدم داشتن، قوت لازم و مایحتاج خود را به دیگری بخشیدن و خود را برای آسایش دیگران به رنج افکندن. در لغت‌نامه‌ی دهخدا آمده است که ایثار به معنی برگزیدن، عطا کردن، غرض دیگران را بر غرض خویش مقدم داشتن، دیگری را در رساندن به منفعت و دفع ضرر بر خود مقدم داشتن و آن نهایت برادری است. ایثار بر

² generosity

از خودگذشتگی انسان‌های یک جامعه دلالت می‌کند و هم ژرفای دینی دارد و هم عطر اجتماعی و هم فرهی انسانی و در اصطلاح دانش و اخلاق، دومین شکل فضیلت سخا می‌باشد. مراد از سخا آن است که انسان از آنچه خود بدان نیاز دارد جوانمردانه بگذرد و آن را به دیگری که بدان نیازمند است، ببخشد و این گذشتن و بخشیدن که همانا دیگری را بر خود برگزیدن است، ملکه‌ی نفس آدمی شود (آقاپور، 1384: 34). ایثار، نمود و نماد دیگرخواهی آدمیان است و روح نوع‌دوستی آنها را نشان می‌دهد و گاه تا جایی پیش می‌رود که فردی یا حتی جمع زیادی، جان خویش را در راه دیگری و دیگران از دست می‌دهند تا تمام و کمال، ایثار و از خودگذشتگی را به جای آورند و این افراد از نظر مردم هر جامعه‌ای، سمبل فراموش‌نشدنی هستند. باید توجه داشت که در ایثار، خیرخواهی نهفته است؛ به همین دلیل ایثار مقابل خودخواهی است. میل به فایده‌رسانی و خدمت به دیگران، جلوه‌ای از میل به حق است. رفتاری که از ایثار برمی‌خیزد، به قصد تقرب و در جهت کمک و خدمت به دیگران، همراه با از دست دادن نعمت، فرصت، عمر و امثال آن است (فارسی، 1374: 178). همچنین ایثار، از خودگذشتگی و مقدم داشتن دیگران بر خود، از ارزش‌های متعالی اسلامی است (دهخدا، 1354: 543). بنابراین، حقیقت ایثار، یعنی برتری بخشیدن و مقدم داشتن آن چیزی که فضیلت دارد (مصطفوی، 1360: 32). در فرهنگ اسلامی شرط تحقق ایثار در دو مورد است:

1- در عین نیاز، بخشش کردن؛ همان‌طور که قرآن اشاره دارد: «وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ وَ لَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ» ایثار می‌کنند بر نفس‌هایشان، ولو به آن نیاز داشته باشند.

2- داشتن نیت عمل صحیح است. انگیزه‌ی عمل فقط و فقط باید عشق و محبت به خداوند باشد و هیچ انگیزه‌ی غیرخدایی در آن نباشد، همان‌طور که قرآن بیان می‌دارد: «وَيَطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حَبِّهِ مَسْكِينًا وَ يَتِيمًا وَ اَسِيرًا، اِنَّمَا نُطْعِمُكُمْ لِوَجْهِ اللّٰهِ لَنُؤْتِيَنَّكُمْ جَزَاءً وَ لَشَكُورًا» به نیازمندان طعام می‌دهند صرفاً به خاطر خدا و رضای او و بدون توقع و درخواست هیچ پاداش یا چشم‌داشتی از کسی.

کاوشی در مفهوم فرهنگ

واژه‌ی فرهنگ برگرفته از واژه‌ی لاتینی (Cultural) است که بیشتر به معنی پروردن یا مراقبت از چیزی، مانند گیاهان یا جانوران می‌باشد. فرهنگ به صورت یک مفهوم مستقل نخست در زبان‌های انگلیسی و فرانسوی نمایان شد و در اواخر سده‌ی هجدهم به عنوان یک واژه‌ی فرانسوی وارد زبان آلمانی شد و ابتدا به صورت Culture و سپس به شکل Kultur نوشته شد. لفظ فرهنگ در زبان فارسی از مصدر فرهیختن به معنای ادب و هنر و علم آموختن است. فرهنگ برای جامعه، مانند حافظه برای انسان است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که فرهنگ، شامل سنت‌هایی است که نشان می‌دهد پیش از این چگونه عمل می‌شده است و اکنون بر طبق آن الگوها و عقاید باید چگونه رفتار کرد. فرهنگ دارای معانی بسیاری است و همین تکثر معنا سبب می‌شود گاهی تفهیم و تفاهم اذهان را در امور مربوط به این مسئله دچار اشکال کند. برای فرهنگ حدود 250 تعریف از سوی صاحب‌نظران ارائه شده است که در ادامه به بخشی از آنها اشاره می‌کنیم. بعضی فرهنگ را مجموعه باورها، بینش‌ها، ارزش‌ها، آداب و سنن، اخلاق و اندیشه‌های پذیرفته‌شده و حاکم بر یک جامعه می‌دانند. بعضی دیگر آن را همه‌ی دستاوردهای مادی و معنوی هر جامعه، اعم از دانش، هنر، اخلاقیات، قواعد، آداب و رسوم، عبادات و دیگر قابلیت‌های اکتسابی می‌دانند که از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد و بعضی دیگر بر این باور هستند که فرهنگ در کلیت کار مجموعه‌ی پیچیده‌ای است که دربرگیرنده‌ی دانستنی‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، عادات و هرگونه توانایی است که به وسیله‌ی انسان، به عنوان عضو جامعه، کسب شده است. برای بعضی دیگر، فرهنگ مجموعه‌ای از آگاهی‌ها (شناخت‌ها) و رفتارهای فنی، اقتصادی، آیینی (شعائر)، مذهبی، اجتماعی و ... است که جامعه‌ی انسانی معینی را مشخص می‌کند (روح‌الامینی، 1372: 103). تایلر³ معتقد است که فرهنگ در معنی وسیع قوم‌نگارانه‌ی آن، کلیت پیچیده‌ای است که شامل معرفت، اعتقاد، هنر، اخلاقیات، قانون، آداب و رسوم و سایر قابلیت‌ها و عاداتی است که انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌کند. وی وضعیت فرهنگی در میان جوامع گوناگون بشری را فرایندی می‌داند که می‌توان بر مبنای اصولی کلی به تحقیق پرداخت، به نحوی که

³ - Tyler

موضوع آن موضوعی درخور مطالعه‌ی قوانین تفکر و کنش بشری باشد (تامپسون، 1379: 10). تعریف تایلر حاوی عناصر کلیدی دریافت توصیفی فرهنگ است. بر طبق این دریافت، فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از اعتقادات، آداب و رسوم، اشکال معرفت، هنر و مانند آن دانست که افراد به عنوان اعضای جامعه‌ای خاص آنها را کسب می‌کنند. این مجموعه به نحوی است که می‌توان آن را به روش علمی مطالعه کرد. از دیدگاه وی اعتقادات و آداب و رسوم، کلیت پیچیده‌ای را تشکیل می‌دهند که به جامعه‌ای خاص اختصاص دارد و آن را از جوامعی که در مکان‌ها و زمان‌های دیگر وجود دارند، متمایز می‌سازد. در دایره‌المعارف لاروس در معنای فرهنگ آمده است که: «فرهنگ عبارت است از مجموعه اموری که به تمدن خاص یک گروه اجتماعی مربوط می‌شود. به بیان دیگر، فرهنگ به مجموعه‌ای اطلاق می‌شود که شامل معارف، اعتقادات، هنر، اخلاق، قوانین، آداب و رسوم و هر نوع مقررات و عادات دیگری باشد که انسان به عنوان عضوی از جامعه آن را کسب کرده است (رفیع، 1373: 266). تعاریف مختلف و متفاوت از فرهنگ بیانگر این مطلب است که تمام دستاوردهای مادی و معنوی بشر در طی تاریخ در قالب اصطلاح فرهنگ قابل تعبیر است. بر این مبنا می‌توان فرهنگ را در دو بُعد مادی و معنوی هم مطالعه کرد. فرهنگ مادی عبارت است از تمامی آنچه که عینی و ملموس است، مانند آثار هنری، دستاوردهای صنعتی، بناهای تاریخی، خط و موسیقی و فرهنگ معنوی یا غیرمادی نیز عبارت است از عقاید و رسوم، علوم و معارف، ارزش‌ها و اندیشه‌ها، اخلاقیات، دانستنی‌ها و ... (روسک و وارن، 1369: 10) نکته‌ی قابل توجه و تعمق این است که فرهنگ مادی معمولاً تحت تأثیر فرهنگ معنوی رشد می‌کند، زیرا نوع نگرش به هستی و جهان و ارزش‌های حاکم بر جوامع، در ساخت ابزار جدید برای امور زندگی و رفاه اجتماعی به انسان جهت می‌دهد؛ برای مثال، طرز نگرش، نوع ارتباطات و معاشرت انسان‌ها، آنان را به ساختاری خاص در معماری سوق می‌دهد یا نوع نگرش زنان به حقوقشان، آنان را در انتخاب نوع لباس یا رفتار رهنمون می‌سازد. از طرف دیگر، فرهنگ مادی نیز در فرهنگ معنوی تأثیر می‌گذارد. برای مثال، وارد شدن و جای گرفتن یک تکنولوژی جدید که در شمار فرهنگ مادی است، طبعاً ارزش‌های جدیدی را با خود خواهد آورد و

ارزش‌هایی را نیز متزلزل خواهد ساخت (روح‌الامینی، 1372: 110). از سوی دیگر، فرهنگ خصوصیتی دارد که شناخت آنها در فهم معنی فرهنگ بسیار مفید و مؤثر است؛ در ذیل به بخشی از آنها اشاره می‌کنیم:

1- آموختنی و اکتسابی است؛ بدین صورت که افراد هر نسل، میراث فرهنگی را از نسل گذشته دریافت می‌کنند و به نسل بعدی می‌سپارند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که فرهنگ غریزی نیست و از راه توارث نیز به فرد منتقل نمی‌شود؛ به معنایی دیگر، فرهنگ از عادت‌ها و تجربیاتی تشکیل یافته است که افراد در طی حیات خویش می‌آموزند.

2- زنده است؛ می‌توان گفت که جنبه‌ی پذیرندگی فرهنگ مربوط به زنده بودن آن است و توقف فرهنگ مساوی با مرگ آن است.

3- فطرت ثانوی انسان است، یعنی به خودی خود عمل می‌کند؛ بر این اساس است که ارزش‌ها، بایدها و نبایدها و اهداف و عادات، پایه‌های فرهنگ را می‌سازند.

4- فراتر از سواد و تحصیلات است؛ زیرا با فطرت و سرشت انسان‌ها مرتبط است.

5- هویت‌دهنده است؛ یعنی تنظیم‌کننده‌ی روابط اجتماعی و تضمین‌کننده‌ی نوع بینش و نگرش فرهنگ‌پذیر است.

6- نسبی است؛ فرهنگ متنوع است، تدابیر و روش‌ها از یک گروه به گروه دیگر فرق می‌کند و هر قومی طرز تفکر و عادات ویژه‌ای دارد.

7- منتقل‌شدنی است؛ هر گروه انسانی میراث اجتماعی (فرهنگ) خود را به دیگران انتقال می‌دهد، بدین مفهوم که امور فرهنگی بر اثر تلاش و علاقه‌ی انسان‌ها از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود.

8- خاص انسان است؛ فرهنگ، شامل گذر از مرحله‌ی غریزی به رفتار آموخته است که الگوهای آن از یک شخص یا نسل به شخص یا نسل دیگر منتقل می‌شود. در واقع، مفهومی تجریدی از مشاهده‌ی رفتار انسان‌هاست (فیاض، 1372: 31-39).

9- اجتماعی است؛ یعنی عادت‌ها و تجربیاتی که فرهنگ را تشکیل می‌دهد جنبه‌ی انفرادی ندارد.

وضعیت اجتماعی؛ مانند جنگ‌ها، حوادث بزرگ طبیعی و تحولات سیاسی در تحول فرهنگی مؤثر هستند.

10- پاسخ‌گوی نیازمندی‌های اساسی حیات است؛ بدین صورت که فرهنگ چگونگی مقابله با حوادث و تحولات طبیعی یا تغییر شکل طبیعت را برای انطباق آن با خواسته‌های انسان به او می‌آموزد.

11- پایدار است؛ یعنی تحول‌پذیری یکی از ویژگی‌های فرهنگ است، ولی این تحول به اندازه‌ای آرام و غیرمحسوس صورت می‌گیرد که به نظر می‌رسد جنبه‌ی پایدار و دیرپا بودن آن قوی‌تر است.

12- مشخص‌کننده‌ی معیارها و ارزش‌هاست؛ بدین صورت که هر فرهنگ با توجه به مجموعه خصوصیات و موقعیت خود، نسبت به مسائل و موضوعات مختلف موضع‌گیری، مرزبندی و در نتیجه، ارزش‌گذاری می‌کند. هر فرهنگ حاوی تعاریفی از مفاهیم اساسی موجود است و بر اساس آن نظام رفتاری، وضعیت زندگی فردی و اجتماعی را شکل می‌دهد (منصوری، 1374: 710). در یک تقسیم‌بندی کلی‌تر، فرهنگ در دو وجه غربی و شرقی نیز قابل تفکیک است. بر مبنای این تقسیم‌بندی که در خود رهیافت‌های تاریخی و سیاسی دارد، منظور از فرهنگ غربی همان بینش یونان و روم بعد از میلاد مسیح و اروپای بعد از رنسانس است که برخی از ویژگی‌های آن عبارت است از: اصالت قدرت، اصالت ماده، اصالت زندگی، نظم فکری و عملی، اصالت مصرف، میل به تحلیل عقلانی، خودمداری و اومانیسیم.

در مقابل آن، فرهنگ شرقی با ویژگی‌هایی، از قبیل طالب و تابع قطب بزرگ ازلی (خداوند) (اصالت وحدانیت)؛ در جست‌وجوی روح و یافتن راز خلقت (اصالت روح)؛ میل به تحلیل عاطفی؛ قوم‌گرایی و ناسیونالیستی و ... (داوری اردکانی، 1379: 12) در یک فرایند کلی می‌توان مفهوم فرهنگ را مجموعه افکار و اعمال، بایدها و نبایدها، هنجارها، ارزش‌ها و نظام اعتقادات یک جامعه

دانست که مشتمل است بر سنت‌ها، آداب و رسوم، مذاهب، ایدئولوژی تشریفات مذهبی، میراث، زبان و همه‌ی عبادت‌ها یا دیدگاه‌های مشترک دیگر دانست که ممکن است از این نوع مفاهیم مستثنا شده باشد. بدین‌سان، انسان‌شناسان بر مفهوم فرهنگ به عنوان عامل اصلی تعیین‌کننده‌ی رفتار انسان تأکید کرده‌اند. این تعریف با تعریف یونسکو که فرهنگ را ارتباط نظام‌یافته در تمام جنبه‌های زندگی می‌داند، همخوانی دارد (پالمر و دیگران، 1367: 14). از دیدگاه توسعه نیز فرهنگ، مجموعه‌ی سازگار افکار و اندیشه‌ها نیست، بلکه در بطن هویت فرهنگی نظام سیاسی، مجموعه‌ی متضادی از باورها هست که باعث پارادوکسیکال کردن فرهنگ می‌شود. این باورها ناشی از آبشخورهای متفاوتی است و با توجه به اینکه در هر دوره‌ی تاریخی باورهای فرهنگی حالتی اساسی دارند، نظام‌های سیاسی گوناگونی شکل می‌گیرد. در واقع، یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین وسیله‌ی حفظ نظام‌ها، فرهنگ است، زیرا عناصر متفاوت هر اجتماع و نظام سیاسی از طریق عرصه‌ی فرهنگ به یکدیگر پیوند می‌خورند (عظیمی، 1370: 131).

مفهوم فرهنگ شهادت و ایثار

تعاریف متعددی از فرهنگ شهادت شده است. در تعریف فرهنگ شهادت می‌توان سه دیدگاه داشت: قبل از شهادت، حین شهادت و بعد از شهادت و می‌توان براساس آن مقاطع و ویژگی‌های آن و زمان مورد نظر، تعریف ارائه داد. می‌توان این مقاطع را جدا دید یا اینکه به هم پیوسته یا یک مقطع را مبنا قرار داد یا اینکه عوامل و مواردی که به شهادت منتج می‌شود، بررسی کرد. شهادت باید معرفی شود و شهدا معرف آن فرهنگ هستند. فرهنگ شهادت مجموعه آثار، اصول و معارفی است که معرف و برآمده از حیات معنوی شهیدان راه خدا و مبین سیره‌ی عملی آنهاست. در یک تعبیر کلی‌تر می‌توان گفت که فرهنگ شهادت عبارت است از مجموعه آگاهی‌ها، باورها، آداب و اعتقادات و اعمالی که موجب وصل انسان به عالی‌ترین و والاترین درجه‌ی کمال، یعنی مرگ آگاهانه در راه خدا می‌شود. هر گونه آثار باقی‌مانده از شهدا درباره‌ی شهادت و شهید، سیره، روش و پیام شهیدان و بالاخره تربت پاک و مقدس آنان بخشی از این فرهنگ است؛ بنابراین، فرهنگ شهادت تعیین عاشقانه‌ای است که انسان دنیوی را در عبور از حیات مادی به حیات معنوی لقاءالله

می‌رساند.» (معدنی، 1378: 22) بر این مبنا، در بحث فرهنگ شهادت نیز فرهنگ مادی (وجهی فیزیکی، مانند تربت و مقبره‌ی شهید، وسایل و آثار به جای مانده و موزه‌ی شهدا) و فرهنگ معنوی (باورها، ارزش‌ها و اعتقادات) مطرح است. بر این اساس، می‌توان گفت که فرهنگ شهادت و ایثار عبارت است از آثار باقی‌مانده از شهید، اعم از غیرمادی (معنوی) مثل باورها، اعتقادات، خلقیات، رفتارها و اهداف و دیگر وجوه معنوی و الهی شهید که الهام‌گرفته از قرآن و سیره‌ی معصومین (ع) می‌باشد و آثار مادی آن که عبارت است از: تربت پاک شهید، وسایل شخصی، اسامی خیابان‌ها، مراسم مربوط به شهید، آثار مکتوب و هر چیزی که قابل مشاهده و لمس بوده و یادآور شهید باشد.

شهید از دیدگاه قرآن

ادبیات دینی با واژه‌ی شهید تعامل دارد. در قرآن کریم ماده‌ی شهد 160 بار به صورت مشتقات مختلف ذکر شده، واژه‌ی شهید 35 بار و جمع آن شهدا 20 بار و مثنای آن شهیدین، یک بار به کار رفته است. شهید در قرآن کریم 45 مرتبه به معنای حضور در یک محل، گواهی و علم به چیزی، اقرار و اعتراف، مشاهده و دیدار، به دست آمدن و حاصل شدن چیزی و آماده به خدمت بودن، آمده است. در قرآن کریم آیات بسیاری وجود دارد که مستقیم یا غیرمستقیم به شهید و شهادت و فضائل و مناقب و خصائل آنها مربوط می‌باشد، ولی از آنجایی که نمی‌توان در این مقاله همه‌ی آنها را آورد، سعی می‌شود که به آنها مختصر اشاره‌ای کنیم. قرآن به مقام شهیدان می‌پردازد: «وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْوَاتًا بَلْ أحيَاءٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ يُرْزَقُونَ فَرِحِينَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَ يَسْتَبْشِرُونَ بِالَّذِينَ لَمْ يَلْحَقُوا بِهِمْ مَنْ خَلْفَهُمْ أَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَ لَا هُمْ يَحْزَنُونَ يَسْتَبْشِرُونَ بِنِعْمَةِ اللَّهِ وَ فَضْلِ وَ أَنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُؤْمِنِينَ» (آل عمران/ 169-171) و در جای دیگر آمده است: «وَ لَا تَقُولُوا لِمَنْ يُقْتَلُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْوَاتٌ بَلْ أحيَاءٌ وَلَكِنْ لَا تَشْعُرُونَ» (بقره/ 154) که در این آیات چند نکته مستتر است: اول، در پندار و گفتار درباره‌ی شهدا نباید لفظ مرگ را به کار برد. دوم، حیات شهدا بعد از شهادت برای همیشه جاودان است. سوم، ما توان درک زندگی شهدا را نخواهیم داشت. در حقیقت، این سوره جایگاه شهید را

نشان می‌دهد تا جایی که بشر نمی‌تواند مقام رفیع شهید را درک کند. در جای دیگر آمده است: «وَالَّذِينَ هَاجَرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ قُتِلُوا أَوْ مَاتُوا لَيَرْزُقَنَّهُمُ اللَّهُ رِزْقًا حَسَنًا وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ» (حج/ 58) که در این آیه پاداش کسانی که برای رضای خدا هجرت را برگزینند، رزق و روزی خاص معرفی می‌کند، یعنی برندگان پاداش را از خدا می‌گیرند. درحقیقت، این آیه انگیزه ایجاد می‌کند و روحیه‌ی کسانی که می‌خواهند در مقابل اهریمنیان ایستادگی کنند، تقویت می‌کند. در آیه‌ی دیگری آمده است: «وَمَنْ يُقَاتِلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيُقْتَلْ أَوْ يَغْلِبْ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا» (نساء/ 74) در این آیه به صراحت اشاره می‌شود کسی که به دستور خدا در راه خدا با دشمن می‌جنگد تا ظلم و فساد را ریشه‌کن کند و دین خدا را در زمین استوار سازد، یا آنکه مستضعفان و محرومان را از چنگال اهریمنان نجات دهد، هر گاه این مجاهد راه خدا کشته یا پیروز شود، خداوند به او اجر و پاداش عظیم خواهد داد. در جای دیگری آمده است: «وَلَئِنْ قُتِلْتُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَوْ مُتُّمْ لَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرَحْمَةٌ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ» (آل عمران/ 157) در جای دیگری می‌خوانیم: «فَلْيُقَاتِلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ الَّذِينَ يَشْرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا بِالْآخِرَةِ وَمَنْ يُقَاتِلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيُقْتَلْ أَوْ يَغْلِبْ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا» (نساء/ 74) در این آیه ابتدا تکلیف مؤمنان را مشخص می‌کند که در برابر کسانی که دنیای مادی را بر آخرت ترجیح دادند، باید جهاد کنند و اگر در این جهاد کشته شوند یا فاتح، هر دو را پیروز می‌داند و پاداش عظیم می‌دهد. در آیات فوق، شهدا را انسان‌هایی مهم و بیدار معرفی می‌کند و آنها را پیروز واقعی این دنیا و آن دنیا و روزی‌خوار در نزد خداوند و سعادت‌مند و فاتح و دارای مقام بلند و شاهد بر دیگر امت‌ها معرفی می‌کند و خداوند پاداش شهدا را بر خود مفروض می‌داند و بهترین پاداش‌ها به این افراد وعده داده شده است: «الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ أَكْبَرُ دَرَجَةٍ عِنْدَ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْفَائِزُونَ» (توبه/ 20) در این آیه جهادگران با مال و جان در راه خدا را رستگاران معرفی کرده و سعادت آنها را تضمین کرده، زیرا مقامشان در نزد خداوند بلند است؛ یعنی کسانی را که به مستبدان بی‌تفاوت نیستند و در برابر کافران قیام می‌کنند، تشویق می‌کند و پاداش آنها را سعادت و مقام بلند و رستگاری معرفی کرده است.

جایگاه فرهنگ شهادت و ایثار در احادیث

روشن‌ترین و گویاترین واژه‌ها درباره‌ی شهادت را می‌توان از کلمات پیامبر اکرم (ص) و اولیای الهی، سیره‌ی آن بزرگواران، به‌خصوص ائمه‌ی معصومین (ع) استنباط کرد که در اینجا به بخشی از آنها اشاره می‌کنیم. از پیامبر (ص) نقل شده است که شهید به وجه‌الله نظر می‌کند (حر عاملی، 1402 ق، ج 11: 9). و در جای دیگری از آن حضرت نقل شده است که شهید پیش از بر زمین افتادن مورد رحمت خدا قرار می‌گیرد (نوری، 1408، ج 2: 24). پیامبر خدا (ص) زخم ناشی از نیزه و ضربت بر شهید را از نوشیدن آب خنک در روز تابستان برای او آسان‌تر می‌دانست (همان). و معتقد بود که شهید هفتاد نفر از بستگان خود را شفاعت می‌کند (متقی هندی، 1373 ق: 1). در این حدیث و احادیث دیگری که درباره‌ی شهادت و مقام شهید آمده است، همه درجه‌ی بلند و مقام عظیم شهید را نشان می‌دهد که بهترین نیکی است و شهید را به عنوان شاهد جامعه معرفی می‌کند که شهید رضایت خداوند را با کارش جلب می‌کند تا جایی که خداوند سرپرستی خانواده‌ی شهید را خود به عهده می‌گیرد. بلندترین مقام در آخرت شفاعت است که این مقام از آن پیغمبران، بزرگان و امامان است که در این کار شهدا با آنان برابری می‌کنند، یعنی می‌توانند هفتاد نفر را شفاعت کنند. در حدیث دیگری پیامبر (ص) خود را جانشین و سرپرست خانواده‌ی شهید معرفی می‌کند (حر عاملی، 1402 ق: باب 25). امام باقر(ع) معتقد است: هیچ قطره‌ای برای خداوند عزّ و جلّ محبوب‌تر از قطره‌ی خونی که در راه خدا ریخته شود، نیست (همان، ج 11: 8). شهید به مقامی دست می‌یابد که به اذن خدا می‌تواند چون پیامبران و اولیای خدا دست دیگران را بگیرد و در قیامت شفیع آنان باشد. امام صادق (ع) بالاترین نیکی را شهادت می‌داند (مجلسی، 1364، ج 100: 10). و از دیدگاه این امام همام، شهید جزء سه گروهی است که در روز قیامت شفاعتشان نزد خدا پذیرفته می‌شود (همان: 6). مقام و منزلت شهید تا آنجاست که امام صادق (ع) بیان می‌فرماید: خداوند به وسیله‌ی شهادت گناهان فرد را می‌پوشاند (حر عاملی، 1402 ق، ج 11: 9). امام رضا (ع) بیان می‌دارد: اولین کسی که وارد بهشت می‌شود، شهید است (مجلسی، 1364، ج 10: 1).

جایگاه ایثار و شهادت در مکتب تشیع

شهادت و ایثار نقش بسیار حساسی در تاریخ تشیع دارد تا جایی که می‌توان گفت این امر از ابتدای ظهور شیعه تاکنون وجود داشته است. شاید به همین دلیل بوده است که بسیاری از اسلام‌شناسان غیرمسلمان، به علت تشویق شیعه به جهاد با جان جهت دفاع از حق و حقیقت و به علت علاقه‌ی فراوان شیعیان برای استقرار عدل و ریشه‌کنی ظلم و فداکاری همه‌جانبه‌ی رهبران شیعی، شیعیان را فنائیک و مکتب تشیع را بنیادگرا معرفی می‌کنند (عنایت، 1362: 312). بنابراین، ایثار و شهادت، از جمله نمادهای فرهنگی سیاسی شیعه است که در گسترش آن نقش مؤثری داشته است. بدون تردید، شیعه اعتقاد خاصی به شهادت دارد. با مروری بر تاریخ زندگانی ائمه (ع) درمی‌یابیم که تمامی آنها به دست دشمنان، مقتول یا مسموم شده‌اند. این ارزش بزرگ، با نام حسین بن علی (ع) در فرهنگ سیاسی تشیع آمیخته شده است و شیعیان لقب سیدالشهدا را برای او از هر کس دیگری مناسب‌تر می‌دانند، زیرا شهید با ایثار قطرات خونش در جامعه، خون گرم و زنده‌ای را به جریان می‌اندازد و راه خدا را باز می‌کند و سدها و موانع را برمی‌دارد (مطهری، 1366 ب: 11). نیم‌نگاهی به تاریخ صدر اسلام، به‌ویژه دوران پس از رحلت پیامبر (ص) که در بردارنده‌ی بزرگ‌ترین حادثه‌ی شهادت‌طلبانه در عرصه‌ی تاریخ اسلام است، کاربرد و کارآمدی شناخت ایثار و شهادت را به تصویر می‌کشد. پس از شهادت امام علی (ع) که خلافت اسلامی و پایگاه تربیت انسانی به دست کسانی، چون معاویه بن ابی‌سفیان افتاد و حيله‌های مشهور عمرو عاص در کنار اموال سرشار معاویه، خلقی بسیار را فریفت، تنها وظیفه این بود که به هر وسیله‌ی ممکن، حيله‌ها نمایانده و خیانت‌ها شناسانده شود و سلطنت شوم اموی و دستگاه پلید معاویه رسوا گردد. امام حسن (ع) با سنجش دقیق اوضاع به این نتیجه رسید که از قیام و نهضت در آن زمان خودداری کند، زیرا فداکاری و حتی شهادت او آنچنان تأثیری در پیروزی و غلبه‌ی حقیقت مغلوب بر فریب غالب نداشت (مطهری، 1366 الف: 98). بنابراین، رمز موفقیت برق‌آسای آیین شیعه در رسیدن به اهداف خود و گشودن قلب انسان‌های شیفته‌ی حقیقت فرهنگ ایثار و شهادت‌طلبی در این مکتب است. در مکتبی که جهاد در راه خدا پلی برای رسیدن به احدی‌الحسینین است،

شکست معنا و مفهوم ندارد. پس می‌توان با قاطعیت گفت که تعالیم اعتقادی شیعه منطبق بر فطرت پاک انسانی است؛ از این‌رو، هر قدرتی که مانع رسیدن این تعالیم به مخاطبانش شود، با چنین روحیه‌ای از میان برداشته می‌شود. مذهب تشیع هیچ‌گاه به ضرب شمشیر در جهان پیش نرفته، این مکتب آن‌قدر تعالیم و ارزش‌های انسانی دارد که دل‌های پاک را به خود جلب و جذب کند و نیازی ندارد که به زور سرنیزه بر مردم حکم کند (همان: 122). شهید از آن جهت که زنده است و صاحب حیات، به تعبیر روشن‌تر، حجاب‌های تعینی را کنار زده و در حضرت لاتعین در موقعیت احاطه بر تعین وارد شده و از لاتعین به تعین می‌نگرد، محیط بر تعین خواهد بود (مولوی، 1378: 54-59). و در هجرت از زندگی عالم ادنی و جهان سفلی به وادی ایمن و ملکوت اعلیٰ رسیده است (امام خمینی، 1375: 19-44). شهید مطهری معتقد است: شهادت واژه‌ای است که در اسلام قداست خاصی دارد، در عرف خاص اسلامی هاله‌ای از نور، این کلمه را فرا گرفته است. این کلمه در همه‌ی عرف‌ها توأم با قداست و عظمت است، چیزی که هست معیارها و ملاک‌ها متفاوت است. از نظر اسلام هر کس به مقام و درجه‌ی شهادت نائل آید، یعنی واقعاً در راه هدف‌های عالی اسلامی، به انگیزه‌ی برقراری ارزش‌های واقعی بشری کشته شود، به یکی از عالی‌ترین و راقی‌ترین درجات و مراتبی که یک انسان ممکن است در سیر صعودی خود نائل شود، رسیده است. شهید کسی است که با فداکاری و از خودگذشتگی خود و با سوختن و خاکستر شدن خود محیط را برای دیگران مساعد می‌کند. مثل شهید، مثل شمع است که خدمتش از نوع سوختن، فانی شدن و پرتو افکندن است تا دیگران در این پرتو که به بهای نیستی او تمام شده بنشینند و آسایش یابند و کار خویش را انجام دهند (مطهری، 1367: 72). علامه طباطبایی (ره) حیات شهید را نوعی حیات حقیقی دانسته، می‌نویسد: «ممکن است مراد به حیات در خصوص شهدا این باشد که تنها این طایفه حیات برزخی دارند و این معنا را بسیاری از معتقدان به معاد جاهلند، هرچند هم بسیار از آن آگاه باشند و سخن کوتاه اینکه مراد به حیات در آیه‌ی شریفه، حیات حقیقی است.» (طباطبایی، [بی‌تا]: 254) نکته‌ی قابل توجه اینجاست در دوره‌هایی که جامعه‌ی اسلامی، جامعه‌ای سیاسی و کنش‌گر به لحاظ اجتماعی است، قرائت و ادبیات عاشورا

صبغه‌ای سیاسی و فعال به خود گرفته و وجه مبارزه‌جویانه و حماسی عاشورا، شاخصه‌ی فرهنگ مکتوب یا شفاهی می‌گردد و در شرایطی که به هر دلیل اجتماعی-تاریخی، جامعه غیرسیاسی می‌شود، وجه فاجعه‌بار، غم‌انگیز، سوگوارانه و منفعلانه بر جنبه‌ی پویا و زاینده‌ی شهادت و واقعه‌ی عاشورا برجسته می‌شود.

در اصل، برداشت سیاسی از واقعه‌ی ایثارگری و شهادت‌طلبی در هر عصر و دوران به این پدیده‌ی نادر، پویایی لازم را می‌بخشد و در تحرک فکری حاشیه‌نشینان و منفعلانی که به روزمرگی خو گرفته‌اند، کارآمد واقع می‌شود. از این زاویه، ممکن است از گریه و عزادارای و بزرگداشت یاد و خاطره‌ی شهدا نه به عنوان یک برداشت معنوی، بلکه به عنوان یک اقدام سیاسی بهره‌برداری شود و ضرورت این تلقی و رویکرد را می‌توان از جملات مختلف امام حسین (ع) که برای تبیین هدف قیام و حرکت شهادت‌طلبانه‌ی خود ایراد کرده، استنباط و برداشت نمود (فریشلر، 1351: 262).

نقش رسانه در توسعه و ترویج فرهنگ شفاهی شهادت

امواج خیره‌کننده‌ی رسانه، همانند انفجار بمبی برای ملت‌ها بود که موجب شد ترکش‌های آن که همان تلقینات حاصل‌شده از تصاویر ماهواره‌ای، تلویزیونی و ... بود، نگرش ملت‌ها را نسبت به همه چیز دگرگون سازد و سبب به راه انداختن موج‌های عظیم فرهنگی بر پهنه‌ی ادراک و رفتار آنها، چه در زندگی خصوصی و چه در زندگی اجتماعی آنان شود. همین امر موجب تغییرات بنیادین و در نتیجه، سست شدن ادراک مؤثر در رفتار اجتماعی و خصوصی آنها شد. در واقع، وسایل ارتباط جمعی چنان قدرتی دارند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند و جامعه از این وسایل چنان تأثیر شگرف می‌گیرد که ماهیتش تابعی از آن می‌شود. این امر بیانگر نوعی فن‌سالاری است که براساس آن ابزار ساخته‌شده به وسیله‌ی انسان، تعیین‌کننده‌ی ارزش‌های هستی اجتماعی می‌شود، ولی از طرف دیگر، موجب پیدایش قشر جدیدی از انسان‌ها می‌شود که با شناخت خاصی که از این وسایل دارند، به صورت قدرت‌های جدید تجلی می‌کنند و تعادل

موجود در هرم قدرت را بر هم می‌زنند و نتیجه‌ی آن نوعی از خود بیگانگی و تهی شدن انسان است (آشنا و رضی، 1376: 217). بشر با انتقال از دوره‌ای به دوره‌ی دیگر همواره در پی تکامل بوده است. در دوره‌ای از توسعه‌ی کشاورزی به توسعه‌ی صنعتی و در این دوران از توسعه‌ی صنعتی به توسعه‌ی رسانه‌های گروهی با پیشرفته‌ترین شکل رسید و همین امر سبب شده است که روح و روان انسان را دگرگون و متغیر سازد.

بدون تردید، کارکرد و نقش رسانه‌ها در دنیای امروز موضوع ناشناخته‌ای نیست، اگرچه دانشمندان علوم ارتباطات درباره‌ی وظایف رسانه‌ها در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی بحث کرده‌اند، اما بررسی رسالت رسانه‌ها این بار از منظر دینی می‌تواند به عنوان موضوعی جذاب مورد توجه قرار گیرد.

در دنیای غرب به دلیل تنش‌زایی دائمی سیستم که ناشی از اجبار طبقات پایین و متوسط است، کار دائم رسانه تخدیر روانی و سرگرم‌سازی توده‌ی جامعه است؛ این در حالی است که نظام اسلامی با نگرش تربیتی خود سرگرمی صرف را به عنوان رسالت رسانه‌ی اسلامی تأیید نمی‌کند. از این نظر رسانه را به عنوان یک امر ارزشمند، پراهمیت می‌داند که هدفش تهذیب آحاد جامعه و تسهیل زمینه‌های فرهنگی و تعالی روحی آنهاست. بر این اساس، نقطه‌ی اوجی که دین برای رسانه متصور است انطباق کامل آن با رسالت ارزش‌گستری و نیز رسوخ و نفوذ دادن اسلام ناب و همه‌ی ملحقاتش در زندگی مخاطبان است (مبارزه با فقر و فساد و تبعیض، 1383: 361). از نظر دین، رسانه همانند بلندگویی است که صدای دین را به دیگران می‌رساند و به همین دلیل دین برای آن احترام قائل است. بی‌شک، اهتمام همه‌ی ادیان بشری و الهی به تشریح آیین‌ها و عبادت‌های جمعی، گفتن و شنیدن پندها و درس‌های مورد نظر، ترویج ساخت، توسعه و آبادانی مکان‌های مذهبی، تشویق به قرائت کتاب مقدس و آموزش آن، نمونه‌هایی از علاقه‌ی دین به بهره‌مندی از توانایی رسانه‌های سنتی است که در رسانه‌های جدید نیز مصداق می‌یابد. مرحوم استاد شهید مرتضی مطهری، استفاده از رسانه‌های جدید را ممکن، بلکه ضروری می‌داند و معتقد است که وسایل هدایت هر زمانی مخصوص خود آن زمان است. بنابراین، برای ایجاد ارتباط با نسل

نو چاره‌ای جز بهره‌مندی از وسایل و شیوه‌های نو وجود ندارد.

از این منظر است که می‌توان گفت دین، با هر تعریفی که از آن داشته باشیم، از جنس پیام است. ریشه‌ی دین بینش‌هاست و نتیجه‌ی آن در گرایش‌ها و عملکردها آشکار می‌شود؛ از این‌رو، گسترش‌طلبی خصیصه‌ی ذاتی آن است. دین می‌خواهد بگوید که انسان‌ها چگونه بیندیشند و چگونه عمل کنند و این جز با یافتن مخاطب معنی ندارد. بنابراین، دین به رسانه به عنوان ابزاری برای ادامه‌ی حیات و گسترش پیام خویش نگاه می‌کند.

بنابراین، استفاده از رسانه به عنوان ابزاری برای انتقال پیام از سوی دین، طبیعی است و از این جهت منع اصولی وجود ندارد، زیرا رسانه‌ها در مادی‌گرایانه‌ترین تفسیر، خود را ابزار بی‌طرفی برای انتقال هر پیامی می‌دانند که دین هم از جمله‌ی آنهاست. ممکن است دین در بخشی از موارد برای رسانه محدودیت‌زا باشد، ولی نباید تأثیر آموزه‌های دینی را صرفاً محدودیت‌زدایی دانست، هرچند پای‌بندی به ارزش‌ها و احکام دینی ضوابط و محدودیت‌هایی را برای تصمیم‌گیری‌ها، گفتارها و کردارها تحمیل می‌کند، اما بی‌شک التزام واقعی به شمار فراوانی از آموزه‌های اخلاقی و دینی، مسئولیت‌زا و موجب تعهداتی است که به تحرك بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد (اسماعیلی، 1383: 29).

از آنجایی که حکومت جمهوری اسلامی مبتنی بر دین است، زیرمجموعه‌های آن نیز باید مبتنی بر دین باشد؛ بنابراین، محتوایی که رسانه به جامعه ارائه می‌دهد باید محتوای دینی باشد. رسانه در کارکرد دینی خود باید علاوه بر حفظ و حراست از هویت فرهنگ ملی، ارزش‌ها و الگوها و نمادهای دینی را اشاعه دهد و در مسیر معرفت دینی به عنوان یک رهبر پر قدرت گام بردارد و از سست شدن پایه‌های بنیادین ادراکی و رفتاری در اجتماع جلوگیری کند. این امر باید به وسیله‌ی رهبران دینی و نظریه‌پردازان اسلامی و صاحب‌نظران در امر سیاسی - اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی انجام پذیرد تا از به یغما رفتن فرهنگ اصیل اسلامی جلوگیری شود. بی‌تردید، سنت حسنه‌ی وقف یکی از همین ارزش‌ها و الگوهای اسلامی است که باید در عرصه‌ی رسانه توسعه و گسترش یابد و این رسالت رسانه در قبال این ارزش دینی است. البته باید توجه داشت که مقصود

از رسالت در این عرصه، چیزی متفاوت از کارکرد و وظیفه است. در واقع، رسالت به احساس تعهدی گفته می‌شود که رسانه‌ها و گردانندگان آنها نسبت به ارائه یا عدم ارائه‌ی اطلاعات و اخبار احساس می‌کنند. می‌توان رسالت را روح حاکم بر فعالیت‌های حرفه‌ای و التزام درونی و عملی به پی‌گرفتن هدف یا اهداف خاص در ضمن انجام وظایف ذاتی دانست. تعهد رسانه در برابر دین یا دینی کردن رسانه‌ها نیز از همین مقوله محسوب می‌شود. از این‌روست که فرهنگ ایثار و شهادت به عنوان یک سنت حسنه‌ی دینی می‌تواند از طریق رسانه‌ای که از جنس دین است به بهترین نحو ممکن توسعه و گسترش یابد. در اینجا نقش رسانه ترویج و توسعه‌ی این اصل مسلم اسلامی است.

بنابراین، می‌توان گفت رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در گسترش و توسعه‌ی فرهنگ شفاهی شهادت در جامعه داشته باشند. برای تبیین هرچه بیشتر این موضوع ابتدا لازم است که قدری بیشتر با رسانه و مفاهیم آن آشنا شویم.

تعریف رسانه

ارتباط یکی از مفاهیم مهم و اساسی زندگی گروهی انسان است که هسته‌ی اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است؛ زیرا بدون ارتباط، هرگز فرهنگ پدیدار نمی‌شد و بدون فرهنگ، جامعه وجود نمی‌یافت. از این‌رو، در نظام‌های اجتماعی کوچک و بزرگ، مانند خانواده، اجتماعات روستایی، شهری، کشوری و بین‌المللی، ارتباط در انتقال دانش‌ها، مهارت‌ها، نگرش‌ها، باورها و ارزش‌ها نقش مهمی دارد و می‌تواند به شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار انسان منجر شود. به همین دلیل، ارتباط به عنوان یکی از ابزارهای اصلی تغییرات اجتماعی و سیاسی مطرح است (امیرتیموری، 1377: 10).

آگاهی‌های اجتماعی در یک جامعه وقتی به صورت فرهنگ عمومی در می‌آید که به طور مستمر از طریق وسایل ارتباط جمعی صورت گیرد. این وسایل ارتباط جمعی با داشتن سطح پوشش وسیع در جامعه می‌توانند بیشترین میزان آگاهی‌های اجتماعی را به مخاطبان خود انتقال

دهند؛ چنان که ژان استوتزل⁴ در کتاب **روانشناسی اجتماعی** بیان می‌دارد که ارتباط جمعی همان ارتباطات در میان توده‌هاست. بنابراین، از دیدگاه او ارتباط جمعی عبارت است از انتقال اندیشه‌ها به تعداد فراوانی از افراد در آن واحد.

ژوزف تی. کلاپر⁵ معتقد است که ارتباط جمعی عبارت است از رساندن اطلاعات، ایده‌ها و برداشت‌ها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات به وسیله‌ی تعداد زیادی از انسان‌ها در یک زمان (محسنیان راد، 1374: 64). باید توجه داشت که اصطلاح ارتباطات به تأسیسات و وسایلی اختصاص دارد که وظیفه‌ی انتقال افکار و اخبار و رفتارهای انسان را به عهده دارند. از این‌رو، اصطلاح ارتباط برای معرفی جریان انتقال و دریافت پیام‌ها به کار می‌رود (همان: 49). بنابراین، در کل به مجموعه وسایل غیرشخصی برای انتقال پیام‌های سمعی و بصری و مکتوب به مردم در مناطق دور و نزدیک گفته می‌شود، خواه در سلطه‌ی دولت باشند یا نباشند. شاخص این رسانه‌ها ارتباطاتشان با جمع است (آقابخشی و دیگران، 1375: 231). باید توجه داشت که اصطلاح ارتباط جمعی مشخص‌کننده‌ی نوع وسایل ارتباطی است که هدف آن برقراری ارتباط با یک مخاطب یا گروه کوچک نیست، بلکه جمع را در نظر دارد (کازنو، 1367: 21). از این‌رو، وسایل ارتباط جمعی از نظر نوع بسیارند. در واقع، هرچه سبب تسهیل امر ارتباطات میان انسان‌ها شود و جمع زیادی را مخاطب پیام خود قرار دهد، در این تعریف جای دارد. رادیو، تلویزیون، خبرگزاری‌ها، مطبوعات، مساجد و نمازهای جمعه همه به نوعی در زمره‌ی وسایل ارتباط جمعی هستند. روشن است که ارتباط، خود به خود صورت نمی‌گیرد، بلکه نیاز به ابزار است. رسانه را ابزار ارتباط دانسته‌اند. ارتباط جمعی در واقع نوعی ارتباط است که در آن افراد زیادی ناآشنا، غیرمشخص و نامتجانس که به آسانی قابل شمارش نیستند، مشارکت دارند. سخنرانی در مجامع عمومی یا ارسال پیام از طریق برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی و نشریات از این جمله است (امیرتیموری، 1377: 14). این ارتباطات جمعی که درباره‌ی آن توضیح دادیم برای انتقال، به ابزاری به نام رسانه نیاز دارند. در واقع، رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و

⁴ - Jean Stuetzel

⁵ - Joseph t Klapper

مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه وسیله‌ی حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... نمونه‌هایی از رسانه هستند (همان: 16). با توجه به اینکه اطلاعات جدید باعث تغییر در نگرش و در نتیجه، ایجاد انگیزش برای عمل می‌گردد، یکی از اهداف اصلی کاربرد رسانه‌های گروهی برای ارسال اطلاعات، ارائه‌ی شواهد انضمامی درباره‌ی دنیای عینی به ذهن آگاه گیرنده‌ی پیام است. رسانه‌های جمعی علاوه بر ویژگی‌های مشترک، هر یک دارای مزیت‌ها و محدودیت‌های خاص خود هستند. درباره‌ی ویژگی‌های مشترک وسایل ارتباط جمعی، سادگی مید معتقد است که ویژگی‌های ذیل، وسایل ارتباط جمعی را به ابزاری منحصر به فرد تبدیل کرده است که به بخشی از آنها اشاره می‌کنیم:

- 1- تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است.
- 2- ترکیب گیرندگان بسیار متنوع است.
- 3- با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی، نوعی تکثیر پیام به وجود می‌آید.
- 4- توزیع پیام سریع است.
- 5- هزینه برای مصرف‌کننده کم است (محسنیان راد، 1380: 62).

تعریف مخاطب

واژه‌ی مخاطب معنای متعدد و مختلفی دارد. آنچه در بررسی مخاطب مهم است، توجه به نوع مخاطب است، یعنی در اینجا باید در ارزیابی تأثیر رسانه بر گروه اجتماعی خاصی که پیام برای او تهیه شده است، تأکید کرد. معمولاً مخاطبان با ویژگی‌های وابستگی رسانه‌ای، وابستگی گروهی و جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های روان‌شناختی مشخص می‌شوند. در کل مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوای رسانه‌ی معینی روی می‌آورد (ویندال و دیگران، 1376: 285). مخاطب در سه مدل زیر طبقه‌بندی می‌شود:

- 1- مخاطب به‌مثابه‌ی توده^۶: در این مدل مجموعه‌ی وسیعی از مردم که به لحاظ زمان و مکان

⁶ - Audience as mass

از هم جدا و به طور خودکار عمل می‌کنند و فاقد شناخت یا شناخت اندکی از یکدیگر هستند، در نظر گرفته می‌شوند. تنها وجه اشتراک آنها در معرض رسانه بودن^۷ است. سؤال اصلی در مدل یادشده این است: مردم چه رسانه‌ای مصرف می‌کنند؟

2- مخاطب به‌مثابه‌ی محصول^۸: در این مدل، مردم به عنوان موجوداتی که بر پایه و به وسیله‌ی رسانه عمل می‌کنند، ملاحظه می‌شوند. این مدل قدرت رسانه را برای ایجاد تأثیرات مضر روی افراد منعکس می‌کند. سؤال اصلی در این مدل این است: رسانه با مردم چه می‌کند؟

3- مخاطب به‌مثابه‌ی عامل^۹: در این مدل که مخاطب به عنوان عامل است، مردم به عنوان عوامل گزینش‌گر و آزاد، رسانه‌ی مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند. سؤال اصلی این است: مردم با رسانه چه می‌کنند؟ البته این‌گونه نیست که مردم از تأثیر عوامل بیرونی آزاد باشند. طرفداران این مدل معتقدند که کنش مخاطب تا حدودی به وسیله‌ی حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی تعیین شده است (وبستر، 1998: 194).

اهمیت رسانه در توسعه و ترویج فرهنگ شفاهی شهادت

در یک نگاه کلی می‌توان گفت که رسانه‌ها زندگی شخصی و فعالیت‌های عمومی را به یکدیگر پیوند می‌زنند و آگاهی ما را شکل می‌دهند. رسانه دربرگیرنده‌ی شیوه‌ی زندگی و نوع کنش و تعامل با جامعه است. به‌رغم مزایایی که برای رسانه ذکر می‌کنند باید توجه داشت که رسانه‌های جمعی از یک‌سو، محصول سازمان تولید پیشرفته‌ی سرمایه‌داری هستند و به صورت کالا به بازار عرضه می‌شوند و از سوی دیگر، به عنوان کالا، خود قادر به ارائه‌ی افکار، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها و تمایلات هستند؛ زیرا هر کالا و محصول فکری همراه خود فرهنگ خاصی را ارائه می‌دهد. فرانتس دروگه^{۱۰} در کتاب خود به نام **معرفت بدون آگاهی** به خوبی رابطه‌ی میان جامعه‌ی سرمایه‌داری و رسانه‌ها را مشخص و تأکید می‌کند که رسانه‌ها از یک طرف، تمام مفروضات روش تولید سرمایه‌داری را دارند؛ بنابراین، نوع خاصی از تولیدات سرمایه‌داری به حساب

⁷ - *exposed to media*

⁸ - *Audience as product*

⁹ - *Audience as factor*

¹⁰ - *Franz Drvgegh*

می‌آیند و از سوی دیگر، در همان حال، مانند تمام تولیدات دیگر، به اجبار تحت تأثیر تکامل نیروهای تولید قرار دارند (اعزازی، 1373: 19). می‌توان گفت که رسانه‌ها در زندگی روزمره‌ی ما نفوذ می‌کنند و محیطی به وجود می‌آورند که در آن هویت‌ها شکل می‌گیرد. بر این اساس است که تجربه‌ی شخصی با تجربه‌ی رسانه‌ها ترکیب می‌شود و ما زندگی فردی خود را تحت نفوذ هدایت‌کننده‌ی نهادهای قدرت‌مند بنا می‌کنیم. رسانه‌ها مستقیم و غیرمستقیم، بر آحاد جامعه تأثیر می‌گذارند. خانواده، دوستان و سرانجام، کارگران، رهبران سیاسی و اجتماعی. همه‌ی اینها به نوعی تحت نفوذ رسانه هستند. رسانه‌ها در واقع شکل‌دهنده‌ی محیط واقعی زندگی پیرامونی ما هستند. از این‌رو، رسانه‌ها معمولاً در به وجود آوردن الگوهای رفتاری بسیار مؤثرند. می‌توان گفت که هویت گروهی با تأیید رسانه‌ها شکل می‌گیرد یا ناپدید می‌شود. به همین دلیل است که رسانه می‌تواند مؤثرترین نقش را در توسعه و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه داشته باشد. با توجه به اینکه رسانه‌ها و به طور کلی همه‌ی تکنولوژی‌ها، فرهنگ خاص خود را دارند و انتقال‌دهنده‌ی بینش و اندیشه و تفکر سازمان‌دهندگان خود هستند، چنانچه برای اهداف مثبت و انسانی، مانند فرهنگ شهادت و ایثار به کار روند، با توجه به توانایی‌هایی که دارند، می‌توانند در تغییر رفتارها و ناهنجاری‌های اجتماعی مؤثر باشند و به عنوان مکمل نهادهای تربیتی و آموزشی جامعه عمل کنند و اگر در جنبه‌های غیرانسانی و شیطنانی به کار روند، تأثیرات ویران‌کننده‌ای دارند، چنان‌که صاحبان جوامع امپریالیستی که خوی استعماری و استثمار دارند، از همین قدرت پرنفوذ وسایل ارتباط جمعی بهره گرفته و آن را به صورت یک سازمان نظام‌یافته درآورده‌اند. پس با استفاده از رسانه می‌توان به شکل مؤثرتری فرهنگ ایثار و شهادت را توسعه و ترویج داد. رسانه‌ها در این رهیافت سه ویژگی دارند که هر سه ویژگی در توسعه و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه مؤثر است. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

نقش قدرت تأثیرگذاری رسانه در توسعه و ترویج فرهنگ شفاهی شهادت

با نگاهی به دوران گذشته، هر قدر بیشتر به عقب بازگردیم، محیط فکری انسان را بسته‌تر می‌بینیم، زیرا عوامل شکل‌دهنده‌ی افکار نسبت به امروز بسیار محدود بوده و انسان بیشتر تحت

تأثیر نهادهای سنتی بوده است؛ اما در حال حاضر، آنقدر عوامل تأثیرگذار، طیف‌های وسیع و حتی متضادی دارند که به سختی می‌توان عوامل مشخصی در شکل‌گیری افکار انسان‌ها تعیین نمود و فقط بدان تکیه کرد، بلکه باید گفت در محیط امروزی عوامل مؤثر متعدد است و شدت و ضعف آنها به اوضاع زمانی و مکانی بستگی دارد. بی‌تردید، رفتار، کردار و همچنین افکار و احساسات بشر از اجتماعی که در آن زندگی می‌کند، شکل می‌گیرد و کاملاً وابسته به مسائل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و همچنین نهادهای آن می‌باشد. یکی از این عوامل تأثیرگذار که شاید مهم‌ترین آنها باشد، رسانه است و آنچنان تأثیری دارد که از آن به عنوان قدرت رسانه یاد می‌شود. مفهوم قدرت رسانه را می‌توان در توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، چنان‌که در جهت منافع صاحبان قدرت سیاسی و اقتصادی در جامعه است، بیان کرد. امروزه رسانه‌های گروهی به تنهایی جزء عوامل دگرگونی در زمینه‌های سیاسی - اقتصادی - نظامی - اجتماعی - فرهنگی و ... شده‌اند. در عصر جدید مردم به رسانه‌ها به چشم یک الگو می‌نگرند، به طوری که فرهنگ خود را از آن می‌گیرند و اندک اندک اقشار مردم را به فرهنگ‌های کوچک و خرده‌فرهنگ‌ها تجزیه خواهد کرد. هرچه تنوع در رسانه‌های ارتباطی بیشتر شود، تنوع در فرهنگ‌ها نیز بیشتر خواهد شد و همین تنوع فرهنگی سبب خرده‌فرهنگ‌ها و تنوع در نظام‌ها و نهادهای سیاسی - نظامی - اقتصادی و اجتماعی شده است. از این‌رو، امروزه به وسایل ارتباط جمعی به چشم یک نهاد می‌نگرند، البته نهادی که با توجه به قدرتی که این وسایل دارند، تمامی نهادها را تحت تأثیر قرار داده‌اند تا جایی که امروزه رسانه‌های جدید، انحصارات گذشته را با برقراری انحصارات جدید پایمال کرده و سرچشمه‌های قدرت و نفوذ را از یک گروه اجتماعی به گروه دیگر منتقل کرده‌اند. به علاوه، رسانه‌های جدید، مراکز قدرت تازه‌ای ایجاد می‌کنند و شیوه‌های فکری و ارتباطی نوینی را به وجود می‌آورند که آفریننده‌ی درک و برداشت‌های جدید و ویژه‌ای در تمام زمینه‌های زندگی و مظاهر آن، از جمله سیاست، اقتصاد، فرهنگ و ... هستند. پیدایش این انگاره‌ی فکری سهم بسزایی در شناخت واقعیت‌ها داشته است، اما این تحول در زمینه‌ی آموزش و پرورش و تقریباً در همه‌ی سطوح زندگی و نظایر آن، پیامدهای خطرناکی داشته است. ذکر مثالی در این زمینه به تقریب ذهنی

بهتر کمک می‌کند. هر یک از ما در وجود خود یک انگاره‌ی ذهنی از واقعیت‌های پیرامون خود داریم که این واقعیت‌ها منطبق بر اطلاعات و تصاویری است که برخی به صورت دیداری و برخی به صورت شنیداری و برخی دیگر به صورت ملموس هستند، برخی هم فقط ادراکاتی است که براساس اطلاعات به دست آمده از اطرفمان، در ذهن ما به وجود می‌آید و غیر از آنها وسیله‌ی ربطی هستند که روابطمان را با آن واقعیت‌ها تفسیر و تعریف می‌کنند؛ مانند کلماتی، چون خانواده، پدر، فرزند، زیبایی، آموزش و پرورش و ... که برخی دارای مفاهیمی ساده و برخی پیچیده می‌باشند. حال اگر این اطلاعات از یک نظام ارتباطی قوی به وجود آید، به طوری که وقتی محیط ما در اثر برخورد این‌گونه اطلاعات و ارائه‌ی فرهنگ جدید دستخوش دگرگونی و تغییر گردد یا واقعیت‌های محیط اطرافمان تغییر کند، مانند خانه، مدرسه، نظام سیاسی و آموزشی و غیره، تمامی اطلاعات و دانش ما را دچار تزلزل و دگرگونی سازد.

به طور مثال، انگاره‌ی ذهنی یک کودک از واقعیت‌ها و محیط اطراف خود در دوران قبل از هجوم رسانه‌های ارتباط جمعی بسیار محدود بود. او انگاره‌ها و واقعیت‌ها را از میان تصاویر حسی به وسیله‌ی منابع محدود، مانند: معلم، خانواده، روحانی محل و امثال اینها به دست می‌آورد. بنابراین، وی از امکانات و واقعیت‌های محدودی الگوسازی می‌کرد. کودک آن دوره رادیو و تلویزیون در اختیار نداشت تا او را با واقعیت‌های خارج از محیط خود آشنا سازد، حتی بیشتر مردم، محیطی غیر از محل سکونت خود ندیده بودند. بنابراین، افراد و چیزهایی که می‌توانست برای آن مردم الگو قرار گیرد بسیار کم بود و در بعضی موارد وجود نداشت؛ در نتیجه، کودک قبل از توسعه‌ی رسانه‌های ارتباط جمعی، تصاویری که در ذهن خود خلق می‌کرد بسیار محدود بود و فرهنگ وی کمتر دچار تزلزل و تغییر می‌شد. پیام‌هایی که این کودک از اطراف خود دریافت می‌کرد، اصولاً یا به صورت گفتار عامیانه بود که بیشتر یکنواخت بود یا اینکه مطالب و پیام‌های دریافت‌شده‌ی او تأیید مطالب دیگران به شمار می‌رفت؛ برای مثال، اگر کودک درباره‌ی موضوعی از خانواده، پدر و مادر خود پیامی دریافت می‌کرد، در مدرسه و محیط خارج از آن نیز تأیید همان پیام‌ها بود و آنها را تقویت می‌کرد. این هم‌رأیی در جامعه موجب می‌شد که کودک از ابتدای تولد

در جهت هم‌شکلی با جامعه قرار گیرد و همین امر باعث می‌شود که افراد جامعه هماهنگ باشند و تصورات خود را از محیط اطراف خود محدودتر سازند؛ ولی امروزه با هجوم رسانه‌های جدید که تعداد آنها بسیار است این انگاره به وجود آمده که مخاطبان آنها ناهماهنگ هستند، یعنی رسانه‌های گروهی جدید از حالت هماهنگ خارج شده و ذهن مخاطبان را هم متفرق کرده‌اند. امروزه به جای اینکه مردم پیام‌های یکسان و مشابهی دریافت کنند، گروه‌های کوچک و ناهماهنگ به میزان وسیع تصاویر ذهنی خود را برای یکدیگر ارسال می‌کنند. پس هرچه جامعه پیچیدگی بیشتری داشته باشد، فرهنگ آنها نیز متنوع‌تر و وسیع‌تر می‌شود و با انتقال کلی جامعه به فرهنگ پرتنوع عصر جدید ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی جدید این فرایند را منعکس و تسریع می‌کند (تافلر، 1385: 229).

از این‌رو، یکی از نظریات رایج در این زمینه نظریه‌ی جامعه‌ی انبوه است. از نظر میلز¹¹، جامعه‌ی انبوه در مقابل مفهوم همگان¹² چهار ویژگی دارد که عبات است از:

- 1- تعداد عقیده‌گیران نسبت به عقیده‌دهندگان بسیار زیاد است.
- 2- امکان واکنش آزادانه به پیام‌های دریافتی اندک است. ارتباط یک‌سویه است و به طرز سازمان‌یافته است که امکان واکنش فوری و مؤثر وجود ندارد.
- 3- تحقق عقیده یا عمل به عقیده تحت کنترل قدرت‌هایی است که بر مجاری این نوع اعمال نظارت دارند.

4- توده نسبت به نهادهای سیاسی، اقتصادی و نظامی استقلال ندارد و این نهادها یا نمایندگان آنها هر نوع استقلالی که ممکن است از راه شکل‌گیری عقیده به دست آید، کاهش می‌دهند. با توجه به این ویژگی‌ها نتیجه‌گیری میلز این است که در اجتماعی از همگان بحث و گفت‌وگو ابزار برتر ارتباط است و رسانه‌ها صرفاً بحث را گسترش می‌دهند. در نقطه‌ی مقابل، در جامعه‌ی انبوه، رسانه‌ها ابزار اصلی و مسلط برقراری ارتباط به حساب می‌آیند و همگان یا گروه‌های مختلف مخاطب بیشتر حکم بازاری برای رسانه‌ها هستند و همگی در معرض محتوای رسانه‌های جمعی

¹¹ - Mills

¹² - Public

قرار دارند. در جامعه‌ی انبوه، مخاطب توده‌ای کلی و فاقد انسجام است و فرستنده را نمی‌شناسد. در چنین وضعی مبنای برقراری ارتباط و اثربخشی آن ویژگی‌های روان‌شناختی افراد است نه خصلت‌ها و وابستگی‌های اجتماعی. نتیجه‌ی این وضع، بی‌قدرتی مطلق مخاطبان و قدرت رسانه‌های جمعی یا کسانی است که رسانه‌ها را تحت اختیار و نفوذ خود دارند. برداشت جدیدتری از نظریه‌ی جامعه‌ی انبوه را می‌توان در قالب و نظریه‌ی برجسته‌سازی مشاهده کرد. به نظر محققانی که در این زمینه کار کرده‌اند رسانه‌ها از قدرت اثرگذاری قوی برخوردارند، اگرچه این قدرت تأثیر مطلق و منحصر به فرد نباشد.

از این‌رو، مکسول مک کامبز^{۱۳} و دونالد شاو^{۱۴} بیان می‌دارند که حداقل در حوزه‌ی سیاسی، موضوعاتی که ما می‌شناسیم واقعیت‌های دست دوم به حساب می‌آیند. آگاهی ما از این واقعیت‌ها در وهله‌ی اول از رسانه‌های جمعی نشئت می‌گیرد و ما به عنوان افراد عادی جامعه فقط آن جنبه‌هایی از سیاست ملی را می‌شناسیم که از طریق رسانه‌های جمعی ارزش خبری شناخته شده و به ما انتقال داده شده است. بدیهی است این موضوع به طور مستقیم به گستردگی استفاده از رسانه‌ها در یک جامعه مربوط می‌شود و هرچه این گستردگی بیشتر باشد، نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری واقعیت و میزان اهمیت آن بیشتر خواهد بود. آمریکا نمونه‌ی بارز چنین جامعه‌ای است. از نظر مک کامبز و شاو، قدرت مطبوعات در آمریکا زیاد است. مطبوعات اولویت بحث عمومی را تعیین می‌کند و این قدرت سیاسی را هیچ قانونی محدود نمی‌کند. مطبوعات تعیین می‌کند که مردم راجع به چه چیزی حرف بزنند و فکر کنند. این اقتدار در جوامع دیگر ممکن است خاص جباران، کشیشان، احزاب یا ماندارین‌ها باشد. مطالعاتی پیش از تحقیق مک کامبز و شاو صورت گرفته است که می‌توان آنها را با عنوان «برجسته‌سازی رسانه‌ها» آورد (سورین و تانکارد، 1992: 209). اما به طور مشخص نخستین تحقیق تجربی در تأیید کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها به این دو تحقیق مربوط می‌شود که در سال 1968 در چپل‌هیل^{۱۵} کالیفرنیا جنوبی انجام گرفته است. مک کامبز و شاو، برجسته‌سازی را در مبارزه‌ی تبلیغاتی

¹³ - Maxwell McCombs

¹⁴ - Donald Shaw

¹⁵ - Chapel Hill

ریاست جمهوری سال 1968 در آمریکا مطالعه کردند. در این مطالعه، این فرض مطرح شد که رسانه‌های جمعی اولویت‌های مبارزه‌های سیاسی را تعیین می‌کنند و بر بزرگ‌نمایی نگرش‌ها نسبت به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند. این مطالعه، مصاحبه با نمونه‌ای صد نفره از میان اهالی چپ‌هیل بود که هنوز تصمیم نگرفته بودند به چه کسی رأی بدهند. انتخاب این افراد برای این منظور صورت گرفت که تصور می‌شد تصمیم‌نگرفته‌ها بیشتر از افراد دیگر ممکن است تحت تأثیر اثر برجسته‌سازی قرار گیرند. هم‌زمان با این مصاحبه، تجلیل از محتوای پنج رسانه‌ی جمعی که این رأی‌دهندگان را پوشش می‌دادند (پنج روزنامه، دو مجله‌ی خبری و دو شبکه‌ی تلویزیونی که اخبار شامگاهی پخش می‌کردند)، صورت گرفت. از افراد نمونه پرسیده شد پنج مشکل اصلی کشور را ذکر کنند. پاسخ‌های افراد به پانزده مقوله که نشان‌دهنده‌ی موضوعات اصلی و سایر اخبار مربوط به مبارزه‌ی سیاسی بود، تقسیم شد. محتوای رسانه‌های خبری مرتبط با انتخابات نیز به این پانزده مقوله تقسیم شد و درصد هر مقوله مشخص گردید. همچنین محتوای رسانه‌های خبری به مقولات اصلی و فرعی تقسیم شد. یافته‌های این مطالعه اثر برجسته‌سازی را نشان داد. همبستگی میان تأکید رسانه‌ها به یک موضوع و تلقی رأی‌دهنده از آن موضوع به عنوان یک موضوع مهم 0/967 بود. طبق نظر محققان، این یافته‌ها حاکی از رابطه‌ای قوی میان تأکید رسانه‌ها به موضوعات مختلف مبارزه‌ی سیاسی و قضاوت رأی‌دهندگان در خصوص برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف پیکار انتخاباتی است.

به این ترتیب، در حالی که در نظریه‌های جامعه‌ی انبوه و برجسته‌سازی، مخاطب به عنوان گیرنده‌ی پیام در نظر گرفته می‌شود و موجود منفعلی است که پیام را دریافت می‌کند و نسبت به آن واکنشی نشان نمی‌دهد یا واکنش وی با تأخیر و فاقد اثر است، در دیدگاه استفاده و خشنودی مخاطب در حکم آفریننده و سهیم در معنابخشی و معناسازی، یک به حساب می‌آید. از همین مفهوم معناسازی می‌توان در توسعه و ترویج فرهنگ شهادت و ایثار استفاده کرد. معناسازی با ویژگی‌های زیر همراه است:

1- معناسازی با پیام‌گیر شروع می‌شود و برحسب اینکه پیام تا چه حد با گذشته، حال و

آینده‌ی او پیوند می‌خورد، از آن استفاده می‌کند.

2- معناسازی درباره‌ی تأثیر پیام پیش‌داوری نمی‌کند، بلکه به پیام‌گیر اجازه می‌دهد تا بگوید پیام چه اثری بر او داشته است.

3- معناسازی زمینه‌ی اجتماعی را نه به عنوان مانع یا واسطه‌ی پیام، بلکه به عنوان عاملی در نظر می‌گیرد که پیام‌گیر در آن زمینه از پیام استفاده می‌کند تا به جهان معنا دهد.

4- اطلاعات چیزی است که از نظر پیام‌گیر آگاهی‌بخش باشد. اطلاعات معنایی است که پیام‌گیر می‌سازد تا شکاف‌های دنیای خویش را پر کند.

5- معناسازی به موقعیت بستگی دارد و با توجه به موقعیت پیش‌بینی می‌شود (ویندال و دیگران، 1376: 297). بنابراین، با لحاظ این نکات و بومی‌سازی آن منطبق با فرهنگ شهادت و ایثار می‌توان به توسعه و ترویج این امر در جامعه کمک کرد. از این‌رو، باید گفت که با استفاده از قدرت تأثیرگذاری رسانه می‌توان به توسعه و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه کمک کرد.

نقش قدرت جامعه‌پذیری کردن رسانه در توسعه و ترویج فرهنگ شفاهی شهادت

امروزه جهان پهناور بر اثر پیشرفت‌های شگرف وسایل ارتباطی، بسیار کوچک به نظر می‌رسد، به گونه‌ای که بعضی به آن لقب «دهکده‌ی جهانی» دادند و بعضی دیگر برای توصیف نقش تعیین‌کننده‌ی ارتباطات در زندگی اجتماعی انسان، این برهه را «عصر ارتباطات» نام نهاده‌اند. تمامی این عوامل سبب شده است انسان امروز به لحاظ وضعیت حاکم بر زندگی اجتماعی، هرگز نتواند خود را از وسایل ارتباط جمعی که او را دربرگرفته است، مستغنی بداند. پیوند تنگاتنگ میان رسانه و جامعه سبب به وجود آمدن بحث رسانه و جامعه‌پذیری شده است. پیش از شروع بحث لازم است که قدری با واژه‌ی جامعه‌پذیری آشنا شویم. جامعه‌پذیری^{۱۶} روندی است که فرد برای زندگی گروهی آماده می‌شود؛ از این‌رو، نقش اساسی در شکل‌گیری رفتارهای فرد دارد. در تبیین آن گفته می‌شود که افراد چگونه آموزش می‌بینند تا انتظارات هنجاری و نقش گروهی متعلق به خود را بپذیرند (ملوین و دیگران، 1371: 176). در اوایل دهه‌ی 1940 جامعه‌شناسان

¹⁶ - socialization

و روان‌شناسان از این واژه استفاده کردند. واژه‌ی تربیت^{۱۷} از نظر معنا، به لغت جدید جامعه‌پذیری شبیه بود و هر دو به نوعی بر دخالت فعال در عرصه‌ی زندگی فرد به منظور شکل بخشیدن به آن دلالت داشتند، ولی به قول کورت دانزیگر^{۱۸} تبدیل واژه‌ی تربیت به واژه‌ی جامعه‌پذیری تفسیری لغوی نیست؛ به معنای باز شدن افق جدیدی در علم سیاست است. به عبارت دیگر، ما از حیطه‌ی فلسفه‌ی اخلاق، به قلمرو علوم اجتماعی وارد شده‌ایم. بنابراین، او برای انفکاک بین این دو و جلوگیری از خلط مبحث بیان می‌دارد که واژه‌ی تربیت اساساً به ارزش هدف‌ها و فنون توجه دارد، در حالی که واژه‌ی جامعه‌پذیری به مسئله‌ی چگونگی و اثربخشی اشاره می‌کند. در چهارچوب مطالعات مربوط به جامعه‌پذیری، مسئله‌ی روابط فرد با نظام‌های اخلاقی به طور انتزاعی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه با توجه به هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی بررسی می‌شود (دانزیگر، 1973: 15). به هر حال، تلقی بعضی از جامعه‌شناسان از مفهوم جامعه‌پذیری نوعی تعلیم و تربیت است. بعضی دیگر جامعه‌پذیری را فرایند انتقال فرهنگ و الگوهای فرهنگی معرفی کرده‌اند؛ یعنی جوامع انسانی برای ایجاد وحدت و همبستگی جامعه‌ی خود، بر مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و نمادها توافق می‌کنند و این فرهنگ را به شکل الگوهای فرهنگی به نسل جدید منتقل می‌کنند. تعدادی دیگر، جامعه‌پذیری را به عنوان کارکرد جامعه در حفظ خویش معرفی کرده‌اند که نظام حاکم از طریق انتقال فرهنگ به نسل جدید، به وظیفه‌ی حفظ و تداوم خویش اقدام می‌کند. از طرف دیگر، این اصطلاح از سوی انسان‌شناسان نیز مورد توجه بوده است تا جایی که انسان‌شناسان جامعه‌پذیری را به معنای فرهنگ‌پذیری می‌دانند، اما جامعه‌شناسان جامعه‌پذیری را روندی می‌دانند که ضمن شکل دادن رفتارهای فرد، وی را برای زندگی بهتر در اجتماع آماده می‌سازد. تأکید این گروه از جامعه‌شناسان بر واقعیت اجتماعی جامعه‌پذیری است که افراد به وسیله‌ی آن، خود را با ساختارهای هنجاری جامعه انطباق می‌دهند. با توجه به این تعاریف، می‌توان چنین نتیجه گرفت: با توجه به اینکه جامعه‌پذیری امری مبنایی است - یعنی فرایند جامعه‌پذیری در یک جامعه و فرهنگ خاص آن است - عاملی برای انتقال فرهنگ از نسلی

¹⁷ - education

¹⁸ - Kort Danziyger

به نسل جدید است و همین حرکت به ثبات و دوام جوامع و نظام حاکم کمک می‌کند و در یک کلام آنکه جامعه‌پذیری فرایند انتقال هنجارها و ارزش‌های جامعه به فرد است (اخترشهر، 1386: 100). بنابراین، می‌بینیم باز در اینجا نیز رسانه‌ها دخیل هستند، زیرا یکی از مهم‌ترین ابزارهای انتقال ارزش‌ها و هنجارها در جامعه‌ی امروزی رسانه‌ها هستند. در بحث رسانه و جامعه، باز دو مؤلفه بیانگر ارتباط تنگاتنگ میان رسانه و جامعه است، اولی بحث قشربندی اجتماعی است که پیدایش وسایل ارتباط جمعی موجبات دگرگونی وسیعی را در قشربندی اجتماعی و نیز شرایط ارتقا و احراز موقعیت‌های برتر اجتماعی فراهم ساخت. این امر را، به‌ویژه در صعود ستاره‌های هنری به اوج قله‌ی هرم اجتماعی می‌توان مشاهده کرد (کازنو، 1367: 385). از سوی دیگر، رسانه‌ها با فراهم آوردن اطلاعات لازم درباره‌ی محیط و جامعه و قرار دادن آن در اختیار افراد، موجبات نظارت بر امور جامعه و اظهار نظر درباره‌ی آن را فراهم می‌آورند و با توجه به امکان ارتقای اجتماعی در جوامع جدید، افراد به این وسیله می‌توانند در جهت احراز مسئولیت‌ها و موقعیت‌های بالاتر و برتر تلاش کنند. از سوی دیگر، نظام کنترل‌شده‌ی رسانه نقش مؤثری در جامعه‌پذیری دارد. در واقع، رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ایجاد یکپارچگی و هماهنگی افراد با نظام سیاسی دارند. به نظر لوسین پای¹⁹ رسانه‌های جمعی مناسب‌ترین روش موجود برای جامعه‌پذیری هستند و عامل قاطع نوسازی به شمار می‌روند. به گفته‌ی هوستن رانی²⁰، رسانه‌ها در شکل دادن به سمت‌گیری‌های اصلی و نیز افکار مردم نقش مستقیمی دارند (عالم، 1375: 122). بحث دیگر، گروه‌های اجتماعی است. در واقع، در زمانی که وسایل ارتباط جمعی تنوع کمتر و هر یک برنامه‌های گوناگون نداشتند، جمع‌ساز بودند، یعنی موجب یکسانی بین توده‌ها می‌شدند و هویت گروه‌های خاص را مضمحل می‌کردند، اما با تخصصی شدن این وسایل، هر جمع یا گروه خاص، روزنامه یا وسیله‌ی ارتباطی خاص خود را داراست. در این مرحله است که وسایل ارتباط جمعی موجبات احراز هویت گروهی را فراهم می‌سازند (کازنو، 1367: 66-67). از سویی،

¹⁹ - Lucini Pay

²⁰ - Hosten rany

مطالعات بعضی از دانشمندان، نظیر پل لازارسفلد²¹ به خوبی نشان می‌دهد که گروه‌های اجتماعی، مثل خانواده، اداره، کارخانه، انجمن یا حزب در انتقال پیام‌های ارتباطی به افراد، نقش واسطه‌ای دارند. به همین سبب، اغلب در زمینه‌ی پرورش و گسترش افکار عمومی و جهت‌گیری‌های سیاسی و انتخاباتی، از نفوذ رهبران عقاید بر افراد معمولی سخن به میان می‌آید. با توجه به نقش گروه‌های اجتماعی در چگونگی انتقال پیام‌های ارتباطی، بعضی از دانشمندان معاصر علوم ارتباطات، مانند دنیس مک کوئل²² عقیده دارند که وجود توده، تمام تأثیرات گروه‌های اجتماعی را بر افراد خنثی می‌کند، چون گروه‌های اجتماعی خود در واقع جزء نظام ارتباطات توده‌ای هستند (معتدنازاد، 1371: 183-185). از این‌رو، می‌توان با استفاده از توان رسانه در قالب جامعه‌پذیر کردن اصولی و بایسته‌ی همین فرهنگ شهادت و ایثار، آن را در جامعه توسعه و ترویج داد.

نقش انتقال هنجارها به وسیله‌ی رسانه در توسعه و ترویج فرهنگ شفاهی شهادت

هنجار²³ در لاتین معنای گونیا می‌دهد؛ از این‌رو، از آن قانون، قاعده یا مثالی برمی‌آید که به آن رجوع می‌شود (بیرو، 1370: 248). یعنی هنجارها به عنوان ملاک و ضابطه و ابزار سنجش و سرمشق نظم در موارد گوناگون به کار رفته و از آن استفاده می‌شده است. برای هنجار تعاریف متعددی ارائه شده است؛ گروهی آن را با دید اجتماعی، یک سلسله قضایای انشایی، دستوری و قاعده‌ای می‌دانند که انسان اجتماعی را در شناخت کارها و اعمال شایسته و هماهنگ با جامعه یاری می‌دهد (آراسته‌خو، 1370: 553). بعضی آن را با نگاهی بیشتر فلسفی، نوع ملموس یا فرمول مجرد آنچه باید باشد (در هر زمینه که قضاوت ارزشی در آن راه یابد) بیان می‌دارند؛ از این‌رو، از دیدگاه آنها هنجار باید دربرگیرنده‌ی معناهای آرمان، قاعده، هدف و مدل که برحسب موارد از آن برمی‌آید، باشد (بیرو، 1370: 248). بعضی دیگر هنجار را قانون، فرمول یا بیانی مجرد درباره‌ی آنچه باید باشد، به کار می‌برند که در آن صورت معنای دستوری می‌یابد و با تکیه بر قضاوت‌های ارزشی، آنچه را از نظر اندیشه و اخلاق باید باشد، تجویز می‌کند (همان: 249).

²¹ - Paol Lazarsfeld

²² - Denis Mcquil

²³ - Norm

بعضی دیگر از صاحب‌نظران معتقدند که هنجارها به معنای امر متوسط یا میانه‌ی نزدیک‌تر است و معنایی معادل یک وضع درست و منطبق با اکثر موارد را می‌یابد (همان). البته باید توجه داشت که این امر نمی‌تواند کاملاً درست باشد و لزوماً دارای این معنا نیست، زیرا اصطلاح هنجار با توقعات اجتماعی درباره‌ی رفتار درست یا بایسته ارتباط می‌یابد، پس هنجارها چنان معنا می‌دهند که مشروعیت، رضایت و فتوایی در کار است (آبرکرامبی، 1367: 259). در **دایره‌المعارف علوم اجتماعی** نیز آمده است: «هنجارها مدل‌های فکری یا خطوط راهنمایی هستند که به وسیله‌ی آن، ما اعمال خود و دیگران را از لحاظ فکری، کنترل و ارزش‌یابی می‌کنیم.» (آدام و دیگران، 1985: 560)

با توجه به آنچه گفته شد، در تعاریف مذکور به نظر می‌رسد نوعی رفتارگرایی حاکم شده و بر نگرش نویسندگان آن تأثیر داشته است، در حالی که هنجار را فقط نمی‌توان در اعمال و رفتاری که از انسان سر می‌زند، جست‌وجو کرد یا فقط عمل انسانی را با آن سنجید. به عبارت دیگر، باید گفت هنجارهای اجتماعی عبارت است از شیوه‌های رفتار، عمل یا اندیشه که در جامعه‌ای پذیرفته شده است و انطباق با آن در فرایند اجتماعی شدن فرد تحقق می‌پذیرد (ساروخانی، 1367: 713). اینجاست که مفهوم هماهنگی با جامعه و به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری، اجتماعی شدن و عمل اجتماعی در تعریف هنجار به کار می‌رود و رابطه‌ی میان آن دو مشخص می‌شود. پس می‌توان گفت که هنجارها احکامی هستند که به عنوان ضوابط مشترک عمل اجتماعی به کار می‌روند. در واقع، رفتار انسانی قاعده‌مندی‌های معینی از خود بروز می‌دهد که حاصل پای‌بندی به انتظارات یا هنجارهای مشترک است؛ به این معنی، عمل آدمیان تابع قواعد است (آبرکرامبی، 1367: 259). بنابراین، می‌توان هنجار را در شیوه‌های اندیشه و احساس نیز جست‌وجو و بررسی کرد و فقط به عمل و رفتار بسنده نکرد. نحوه‌ی تعامل هنجار و رسانه در غرب پیشینه‌ی تاریخی طولانی دارد، به طوری که در سنت مسیحی، اعمال کنترل دینی بر نشر عقاید و آرا در قرون وسطی زبازد است. در سال 1229 میلادی شورای روحانی موسوم به تولوزا امر کرد که هیچ کس، به جز اصحاب کلیسا، نمی‌تواند کتابی مذهبی و مقدس را در تملک داشته باشد و مقرر کرد

که کتاب مقدس فقط باید به زبان لاتینی خوانده شود (دورانت، 1376: 1035). شاید بتوان گفت که نخستین و پابرجاترین تلاش برای بررسی مقایسه‌ای تئوری‌های هنجاری حاکم بر رسانه‌ها در سال 1956 م به وسیله‌ی سیبرت^{۲۴}، پترسون^{۲۵} و شرام^{۲۶} در چهارچوب یک طرح مطالعاتی مربوط به شورای ملی کلیساها در آمریکا انجام شد. این سه نفر، چهار تئوری اصلی استبدادی، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را به عنوان معیارهای ساخت و عملکرد رسانه‌ها بازشناسی کردند (پیترسون و دیگران، 1963). کتاب سیبرت تا حدودی به دفاع از مدل اصلاح‌شده‌ی لیبرالی، یعنی مسئولیت اجتماعی نوشته شده است و به نوعی مراحل تاریخی تحول رسانه‌ها از استبدادی تا لیبرالی را نشان می‌دهد و با ترفند خاصی برتری مدل‌های آزادی‌گرایانه‌ی غربی را بر مدل‌های استبدادی و روسی می‌نمایاند. در کل می‌توان گفت که هنجارها از دو راه جذب ذهنی جامعه‌پذیری، اخذ و جذب می‌شوند و ضمانت‌های اجرایی گوناگونی دارند که گاهی به صورت رسمی و گاهی غیررسمی جلوه می‌کند و این نظارت‌ها نقش کنترلی خود را بر اجرا و رعایت هنجارها اعمال می‌کنند.

هنجارها را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد:

الف- هنجارهای قانونی یا قوانین موضوعه و مدون که از سوی قانون‌گذاران وضع می‌شود و رسماً اجرا می‌گردد و ضمانت اجرای آنها معمولاً خارج از فرد، یعنی جامعه و نظام‌های مربوط به آن اعمال و نظارت می‌شود.

ب- هنجارهای اخلاقی که در طی زمان در جامعه نشو و نما و تکوین می‌یابند و الزام آنها در درون آدمی به عنوان عضو جامعه شکل و کارکرد دارند و اثر می‌نهند یا منشأ دینی و مذهبی دارند که از سوی مراجع مذهبی پی‌گیری و نظارت می‌شوند و زمانی نیز در هنجارهای قانونی و قوانین موضوعه جای می‌گیرند، مانند فرهنگ ایثار و شهادت.

²⁴- Seibert

²⁵- Patterson

²⁶- Schramm

ج- حد میانی این دو، آداب و رسوم است که الزام و اجبار در رعایت آنها، هم مربوط به خارج از فرد (جامعه) و هم متضمن پذیرش درونی (خلق و خو و تربیت‌های مربوط) است (آراسته‌خو، 1370: 553).

از این‌رو، برای بیان و تحلیل هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها، یک‌سری تئوری‌پردازی با عنوان «تئوری‌های هنجاری رسانه‌ها» طرح شده است. این تئوری‌ها می‌کوشد بایدها و نبایدهای عملکردهای رسانه‌ها را بر اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه تبیین کند. این تئوری‌ها رابطه‌ی دولت، رسانه و جامعه را ترسیم می‌کند و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع گوناگون بررسی می‌کند. این تئوری‌ها در کنار نظریه‌های علمی - اجتماعی، عملکردی و شعور عامه چهار حوزه‌ی اصلی نظریه‌پردازی در ارتباطات جمعی را تشکیل می‌دهد.

باید توجه داشت که برخی هنجارها از سوی فرمانروایان جامعه نهاده می‌شوند و برخی در طی زمان و به تدریج ضرورت وجودی می‌یابند و برخی نیز از جانب ادیان و ایدئولوژی‌های معمول در جامعه رایج می‌شوند و موافق زمینه‌های فرهنگی جامعه شکل و عمل می‌یابند. نکته‌ی غیر قابل انکار این است که هنجارها با آداب، رسوم، سنت‌ها، عرف معمول و ارزش‌های اجتماعی مناسبت دارند (همان: 554)، مانند فرهنگ ایثار و شهادت که بخشی از فرهنگ دینی ماست. از این‌رو، می‌توان گفت که نهادها و سازمان‌های اجتماعی گوناگون در به وجود آمدن هنجارها در جوامع که با حیات آن جوامع در ارتباط است، نقش غیر قابل انکار دارند و هر یک در شکل‌گیری آن به نوعی سهیم هستند. حال این سؤال پیش می‌آید که: فرهنگ ایثار و شهادت جزء ارزش‌هاست یا هنجارها؟ برای پاسخ به این پرسش باید مسئله را قدری بیشتر بررسی کنیم.

از آنجا که ارزش با هنجار ارتباطی نزدیک دارد و در بسیاری از موارد همراه هم و گاهی نیز به جای یکدیگر به کار می‌روند، بسیاری از موارد مذکور درباره‌ی هنجارها درباره‌ی ارزش‌ها نیز صدق می‌کند، اما شاید بتوان وجه تمایز این دو را این‌گونه بیان کرد که ارزش مفهومی فلسفی‌تر است و در مرحله‌ی نظر قرار دارد، در حالی که هنجار دارای مفهومی کاربردی‌تر است و در مرحله‌ی عمل

قرار دارد.

ارزش را از بنیادی‌ترین عوامل در تبیین اندیشه، عمل یا اعمال فرد و همچنین شکل‌گیری حیات اجتماعی دانسته‌اند (ساروخانی، 1370: 844).

از سوی دیگر، ارزش میزان توانایی یک شیء (چیز، اندیشه یا شخص) در ارضای یک میل، یک نیاز و یک تمنای انسان است. پس اساس ارزش را باید در اندیشه‌های انسانی جست‌وجو کرد که نفع (ارزش) یک شیء خارجی را ارزیابی می‌کند (بیرو، 1370: 445).

از این‌رو، هوفشتمده ارزش‌ها را تمایل گسترده به ترجیح برخی از حالات امور به برخی دیگر تعریف می‌کند. وی عقیده دارد که از مجموع ارزش‌های انسان که با همدیگر ارتباط دارند، نظام‌های ارزشی به وجود می‌آید (مرتضوی، 1370: 32).

بدین ترتیب، ارزش مفهومی ذهنی می‌یابد که در اندیشه‌هاست و عامل و ملاکی در تبیین اندیشه و عمل و شکل‌گیری حیات اجتماعی است. بنابراین، فرهنگ ایثار و شهادت بیشتر از اینکه هنجار باشد یک ارزش شناخته‌شده‌ی اجتماعی است.

پس هنجارها و ارزش‌ها در هر جامعه ملاک اندیشه و تفکر، احساس و تعقل، عمل و رفتار افراد آن جامعه می‌باشد که همه‌ی افراد ملزم به رعایت آن می‌باشند و این رعایت و الزام به آن، از راه‌های مختلف بر افراد جامعه تحمیل می‌شود. باید توجه داشت که نهادهای گوناگونی که نقش اجتماعی کردن را در جامعه بر عهده دارند، از عوامل اساسی در این مورد به شمار می‌روند، زیرا از طریق درونی کردن این هنجارها و ارزش‌ها، فرد را به طور نامحسوس و ناخودآگاه به رعایت هنجارها و ارزش‌های جامعه وادار می‌کنند.

به نظر می‌رسد که تأثیر رسانه‌ها بر تئوری‌های هنجاری^{۲۷} فارغ از شدت و ضعف یا سرعت و کندی، امری پذیرفته‌شده و مقبول است و آنچه اساس گفت‌وگوها قرار گرفته، قواعد حاکم بر این تأثیرگذاری است.

از این‌رو، رسانه‌ها با توجه به نقش اطلاعاتی خود که بر خلاف نقش تبلیغاتی آنها در کشورهای

²⁷- *The Normative Theories*

صنعتی محدود نیست، در شکل‌گیری جوّ سیاسی جامعه سهم عمده‌ای دارند. فريتس لانگ²⁸ (1956) معتقد هستند که رسانه‌ها دیدگاه‌ها را ترسیم می‌کنند، سیاست‌مداران و احزاب را به جامعه معرفی می‌کنند، مسائل جاری را مطرح می‌کنند - که بر اساس آن بحث و جدل‌ها شکل می‌گیرد - و جوّ خاصی را به وجود می‌آورند. به نظر این دو، شیوه‌ی اطلاعاتی که از این رسانه‌ها پخش می‌شود، در بیشتر مواقع تلاش‌های قبلی را تقویت و متبلور می‌کند، ولی در عین حال به نحوی که بیان آن آسان نیست، تغییراتی هم در نگرش‌ها به وجود می‌آورد (اسدی، 1371: 201). البته باید توجه داشت که رسانه‌ها زمانی می‌توانند هنجارها را به جامعه انتقال دهند که هنجارها در تطابق با ارزش‌های موجود باشد، مانند فرهنگ ایثار و شهادت که در تطابق کلی با بافت جامعه است. باید به این اصل بدیهی توجه داشت که پیام زمانی بیشتر اثر دارد که با الگوها و چهارچوب‌های ادراکی، نگرش‌ها، ارزش‌ها و آرمان‌های گیرنده‌ی پیام تناسب داشته باشد یا حداقل در آغاز، متناسب با این الگوها باشد و بعداً در جهت شکل‌گیری مجدد آن آرام آرام پیش برود. از این‌رو، گفته‌اند پیام‌رسان باید از جایی آغاز کند که مخاطب قرار گرفته است. علت آن است که شخصیت‌ها، الگوهای رفتاری، طرز تلقی‌ها، عادات، ارزش‌ها و انگیزه‌ها بسیار آهسته، ولی دائم تغییر می‌کنند. بهترین شیوه برای تغییر نگرش‌ها و طرز تلقی‌ها این است که الگوهای رفتاری موجود در افراد را در نظر بگیریم تا پیام ما پذیرفته شود، ولی بعد به تدریج می‌توانیم آن را در جهت مناسب دگرگون کنیم (همان: 110). این اصول و هنجارها عبارت‌اند از: ارزش‌هایی که مبنای ماهیت، ویژه کارها و نیازهای جامعه‌اند و رفتار نظام ارتباطی را رهبری می‌کنند یا باید بکنند. از این‌رو، نظام‌های ارتباطی را می‌توان به دو طریق موجد گرایش‌های ارزشی دانست:

گروهی از ارزش‌ها به ساخت نظام ارتباطی متعلق هستند و لاجرم در ویژه کارهای اجتماعی و محتوای پیام آن منعکس می‌شوند.

دومین گروه ارزش‌ها به جریان پیام در داخل نظام ارتباطی مربوط می‌شود، یعنی معیارهای هنجاری که انتخاب و تنظیم پیام‌ها براساس آن استوار است.

²⁸ - Friedrich Christian Anton

از یک سو، اعتقاد بر این است که رسانه‌ها منعکس‌کننده‌ی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه‌اند و از سوی دیگر، آنها را وسیله‌ی اعمال ارزش‌ها می‌دانند (لی جان، 1356: 59 و 80). کارکرد کلی و مهم رسانه را در این خصوص می‌توان در درونی کردن هنجارها دید. درونی کردن هنجارها موجبات آشتی انسان را با خواست جامعه - که قوانین مظهر آن است - فراهم می‌آورد و به کارگیری نیروی وسیع انسانی را جهت تضمین آن غیرضروری می‌سازد و در نهایت، با پذیرش قبلی عناصر کنترل (هنجارها)، انسان‌ها خود به عنوان عاملی در راه حراست از موارث، هنجارها و قوانین جامعه تجلی می‌کنند و وسایل ارتباط جمعی ابزاری سریع، قدرت‌مند و مؤثر در راه تأمین این منظور است (ساروخانی، 1376: 85-86).

با توجه به مباحثی که بیان شد، می‌توان گفت که رسانه‌ها ابزار مناسبی برای انتقال فرهنگ ایثار و شهادت به مخاطبان می‌باشند. رسانه‌ها در جامعه‌پذیری افراد نقش مثبتی دارند و همچون ابزاری مؤثر و کارآمد در خدمت اعتلای ارزش‌های والای انسانی و پروراندن فضایل اخلاقی فرهنگ ایثار و شهادت قرار می‌گیرند. بنابراین، می‌توان گفت رسانه‌ها می‌توانند در فرایند انتقال ارزش‌ها و هنجارهای دینی - برای نمونه فرهنگ ایثار و شهادت - از جامعه به فرد مؤثر باشند. اما سؤال این است که: رسانه‌ها تا چه حد می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ ایثار و شهادت را به فرد منتقل کنند؟ در جواب می‌توان گفت که حد آن را میزان آشنایی و تطابق جامعه و فرد با آن ارزش مورد نظر تعیین می‌کند.

نتیجه

شهادت در لغت به معنای حضور در یک محل است و شهید به کسی گفته می‌شود که ناظر و شاهد بر کسی است که شخصی یا چیزی را مشاهده می‌کند. بنابراین، شهید علیه آن شهادت می‌دهد. ادبیات دینی با این واژه تعامل دارد. در قرآن کریم ماده‌ی شهد 160 بار به صورت مشتقات مختلف ذکر شده که واژه‌ی شهید 35 بار و جمع آن شهدا 20 بار و مثنای آن شهیدین، یک بار به کار رفته است. شهید در قرآن کریم 45 مرتبه به معنای حضور در یک محل، گواهی و علم به چیزی، اقرار و اعتراف، مشاهده و دیدار، به دست آمدن و حاصل شدن چیزی و آماده به

خدمت بودن، آمده است. در احادیث، مقام شهید بسیار بلند و ملکوتی است تا جایی که می‌توان گفت این امر از ابتدای ظهور شیعه تاکنون وجود داشته است. شاید به همین دلیل بوده است که بسیاری از اسلام‌شناسان غیرمسلمان به سبب تشویق شیعه به جهاد با جان جهت برقراری و دفاع از حق و حقیقت و به علت علاقه‌ی فراوان شیعیان به استقرار عدل و ریشه‌کنی ظلم و نیز فداکاری همه‌جانبه‌ی رهبران شیعی، شیعیان را فنائیک و مکتب تشیع را بنیادگرا معرفی می‌کنند. بنابراین، فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه یک فرهنگ بلند و متعالی است که باید در جامعه گسترده شود و یکی از راه‌های گسترش آن استفاده از توان و پتانسیل رسانه است. رسانه با قابلیت‌های ویژه‌ی خود و با استفاده از سه رویکرد تأثیرگذاری، جامعه‌پذیری و انتقال ارزش‌ها و هنجارها، نقش مهم و مؤثری در توسعه و گسترش فرهنگ ایثار و شهادت در جامعه دارد. با توجه به آنچه گفته شد، یکی از مؤثرترین شیوه‌ها در جهت نشر و گسترش فرهنگ شفاهی شهادت، رسانه است که آگاهی یافتن از کارکردها و پتانسیل آن در این امر ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است، مشروط بر اینکه با توان و پتانسیل آن به خوبی آشنا بود و آنها را به صورت شایسته و بایسته‌ای بومی‌سازی کرد.

منابع

- قرآن کریم

- آبرکرامبی، نیکلاس، استفان هیل و برایان. اس. ترنر (1367). فرهنگ جامعه‌شناسی، تهران: چاپخش.
- آراسته‌خو، محمد (1370). نقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی اجتماعی، تهران: گستره.
- آشنا، حسام الدین و حسین رضی (1376). «بازنگری نظریه‌های هنجاری و ارائه‌ی دیدگاه‌های اسلامی»، در فصلنامه‌ی پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره‌ی 4.
- آقابخشی، علی و دیگران (1375). فرهنگ علوم سیاسی تهران، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.
- آقاپور، علی (1384). مجموعه مقالات همایش ایثار و شهادت، دبیرخانه‌ی شورای نظارت بر ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، زمستان 1384، ص 34.
- ابن منظور، محمد بن مکرم (1414 ق). لسان العرب، ج 3، چاپ سوم، بیروت: دارالصادر.
- اخترشهر، علی (1386). جامعه‌پذیری سیاسی در حکومت دینی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه‌ی اسلامی.
- اسدی، علی (1371). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش.
- اسماعیلی، محسن (1383). «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، در فصلنامه‌ی پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره‌ی 21.
- اعزازی، شهلا (1373). خانواده و تلویزیون، چاپ اول، مرندیز.
- الحسینی الزبیدی، سید محمد مرتضی (1385). تاج‌العروس، ج 8، بیروت: دارالاحیاء التراث العربی.
- امیرتیموری، محمدحسن (1377). رسانه‌های آموزشی، شیراز: ساسان.

- انوری، حسن (1381). فرهنگ بزرگ سخن، ج 1، تهران: سخن.
- بیرو، آلن (1370). فرهنگ علوم اجتماعی، تهران: کیهان.
- تافلر، آلوین (1385). موج سوم، ترجمه‌ی شهین‌دخت خوارزمی، تهران: نشر علم.
- تامپسون، جان (1379). ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه‌ی مسعود اوحدی، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان.
- حر عاملی، محمدبن حسن (1402 ق). وسائل‌الشیعه الی تحصیل مسائل‌الشریعه، ج 11، چاپ پنجم، بیروت: دارالاحیاء التراث العربی.
- خمینی (ره)، روح‌الله (1375). ایثار و شهادت در مکتب امام خمینی (ره)، مؤسسه‌ی تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- داوری اردکانی، رضا (1379). تبادل فرهنگی و فرهنگ جهانی غربی، درباره‌ی غرب، چاپ اول، تهران: هرمس.
- دورانت، ویل و واریل دورانت (1376). تاریخ تمدن، تهران: انقلاب اسلامی.
- دهخدا، علی‌اکبر (1354). لغت‌نامه‌ی دهخدا، ج 5.
- _____ (1376). لغت‌نامه‌ی دهخدا، ج 3.
- راغب اصفهانی، حسین‌بن محمد (1375). مفردات فی غریب القرآن، ترجمه‌ی خسروی حسینی، چاپ سوم، تهران: مرتضوی.
- رفیع، جلال (1373). فرهنگ مهاجم، فرهنگ مولد، تهران: اطلاعات.
- روح‌الامینی، محمود (1372). زمینه‌ی فرهنگ‌شناسی، پویایی و پذیرش، چاپ سوم، تهران: عطار.
- روسک، جوزف و رولند وارن (1369). مقدمه‌ی جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی بهروز نبوی و احمد کریمی، چاپ سوم، تهران: کتاب‌خانه‌ی فروردین.

- ژان استوتزل (1368). روانشناسی اجتماعی، ترجمه‌ی علی محمد کاردان، [تهران]: دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر (1367). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- _____ (1370). درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی، تهران: کیهان.
- طباطبایی، سید محمدحسین [بی تا]. ترجمه‌ی تفسیر المیزان، ج 2، قم: دارالعلم.
- عالم، عبدالرحمن (1375). بنیادهای علم سیاست، تهران: نی.
- عظیمی، حسین (1370). «توسعه و فرهنگ»، نشریه‌ی نامه‌ی فرهنگ، سال دوم، شماره‌ی 1 و 2، پاییز و زمستان 1370.
- عنایت، حمید (1362). اندیشه‌ی سیاسی در اسلام معاصر، ترجمه‌ی بهاء‌الدین خرمشاهی، تهران: خوارزمی.
- فارسی، جلال‌الدین (1374). فرهنگ واژه‌های انقلاب اسلامی، مشهد: بنیاد فرهنگی امام رضا(ع)، چاپ اول، ج 1.
- فریشلر، کورت (1351 ش). امام حسین و ایران، ترجمه‌ی ذبیح‌الله منصوری، تهران: جاوید.
- فیاض، محمدسعید (1372). درآمدی بر تهاجم فرهنگی غرب، مرکز مطالعات اسلامی، تهران: معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کازنو، ژان (1367). جامعه‌شناسی وسائل ارتباط جمعی، ترجمه‌ی باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
- کرمانی، طوبی (1381). شهید و شهادت، مؤسسه‌ی فرهنگی دانش و اندیشه‌ی معاصر.
- لی جان، آی آر (1356). به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه، تهران: سروش.
- مؤسسه‌ی تحقیقاتی و فرهنگی مفید قم (1383). مبارزه با فقر و فساد و تبعیض، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول.

- متقی هندی، علاءالدین علی المتقی بن حسام (1373 ق). علی، کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، ج 4، بیروت: مکتبه التراث الاسلامیه.
- مجلسی، محمد باقر بن محمدتقی (1364). بحارالانوار، ج 10 و 100، تهران: دارالکتب اسلامیة.
- محسنیان راد، مهدی (1380). ارتباط شناسی، تهران: سروش.
- _____ (1374). ارتباط شناسی، چاپ دوم، تهران: سروش.
- مرتضوی، شهرناز (1370). آشنایی با روان شناسی بین فرهنگی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- مصطفوی، حسن (1360). التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، مطهری.
- مطهری، مرتضی (1366 الف). حماسه حسینی، ج 2، چاپ چهارم، تهران: صدرا.
- _____ (1366 ب). شهید و شهادت، تهران: صدرا.
- _____ (1367). قیام و انقلاب مهدی (عج) به ضمیمه‌ی شهید، قم: صدرا.
- معتمدنژاد، کاظم (1371). وسائل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- معدنی، سعید (1378). «مقدمه‌ای بر فرهنگ شهادت و شیوه‌های ترویج آن»، زیر نظر دکتر مسعود حاجی‌زاده‌ی میمندی، دفتر تحقیق و پژوهش اداره‌ی تحقیقات و مطالعات بنیاد شهید انقلاب اسلامی.
- ملوین ال. دفلور و دیگران (1371). مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی حمید خضرنجات، شیراز: دانشگاه شیراز.
- منصور، جواد (1374). فرهنگ، استقلال و توسعه، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.

- مونتی پالمرو و دیگران (1367). نگرش جدید به علم سیاست، ترجمه‌ی منوچهر شجاعی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

- نوری، میرزا حسین (1408 ق). مستدرک‌الوسائل و مستنبط‌المسائل، ج 2، بیروت: مؤسسه‌ی آل‌البیت.

- کارناگ، مری وود (1998). Merriam -Webster's vocabulary builder/ Mary Wood Cornog، تهران: نسل نوین.

- ولوی، علی‌محمد (1378). شاهدان شهادت، شاهد.

- ویندال، سون، بنوسیگناریتزر و جین اولسون (1376). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- W.Severin and J.Tankard,1992,P209

- Kurt Danziger, Socialization ,London, Penguin, 1973 p. 15

- Adam and Jessica the Social Science London: Encyclopedia Routledge 1985p.560

- F.peterson and W. Sibert Urbana: University of Illinois press 1963

- Mcquail Denis Mass communicationand the publice Interest: Towards Social for structure and performance in David Crawley and David Mitchell .communication Theory Today, London: polity press 1994c