

نقش رسانه در مهندسی فرهنگی گفتمان هم گرایی در جهان اسلام

سید آصف کاظمی^۱

چکیده

واگرایی و تفرقه یکی از مسائل مهم جهان اسلام در دوره معاصر به حساب می آید. متفکران و نخبگان اسلامی برای حل این مشکل، راهکارهای ارزشمندی را ارائه داده اند. پاسخ های متفکران اسلامی برای این بحران، متأسفانه در حالت نخبگانی و نظری باقی مانده و کارآمدی آنها مستلزم خروج از حالت اندیشه ای و نهادینه سازی در سطح اجتماع و توده های جامعه است. این پژوهش در پی پاسخ به این مسئله است که چگونه می توان گفتمان با کمک رسانه هم گرایی را در جهان اسلام مهندسی و فرهنگ سازی نمود؟ مهندسی فرهنگی بر این فرض مبتنی است که فرهنگ، امری ثابت و لایتغیر نیست و می توان آن را به مرور تغییر داد و مهندسی نمود. یافته های تحقیق بر اساس روش توصیفی- تحلیلی نشان می دهد که از طریق کارکردهای رسانه ها می توان هم گرایی در جهان اسلام را مهندسی فرهنگی کرد و به وضعیت مطلوب فرهنگ هم گرایی دست یافت؛ زیرا رسانه ها به عنوان نیروی تأثیرگذار در فرایند فرهنگ سازی و تثبیت افکار، اعتقادات، اصول، مبانی، ارزش ها و هنجارها زمینه های هم گرایی را فراهم خواهد آورد.

واژگان کلیدی

هم گرایی، رسانه، فرهنگ سازی، تفرقه، فرهنگ، مهندسی فرهنگی.

۱. دکتری تاریخ معاصر جهان اسلام.

مقدمه

تفرقه و واگرایی بین مذاهب و ملل اسلامی، تبدیل به مسئله پیچیده جوامع اسلامی گردیده است که در تاریخ معاصر و به دلایل مختلف، به یک بحران سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی تبدیل شده است. متفکران و نخبگان اسلامی در ارتباط با این مسئله و بحران، پاسخ‌ها و راهکارهای ارزشمندی را ارائه داده‌اند که با تأسف تاکنون به دلایل مختلفی در سطح نخبگانی و نظری باقی مانده و در سطح جامعه رسوخ ننموده و نهادینه‌سازی نشده است. آنان از منظر عملی نهادهایی مانند سازمان همکاری اسلامی، کنفرانس وحدت اسلامی، دار التقرب بین المذاهب الاسلامیه و مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی را راه اندازی نمودند و گفتمان هم‌گرایی را تا حدی در جامعه معرفی نمودند. همچنین از منظر اندیشه‌ای و نظری، الگوهای مهم مانند گفتمان جامع سیاسی سید جمال و شاگردان وی، گفتمان احیای اندیشه دینی شخصیت‌هایی مانند اقبال لاهوری، بدیع‌الزمان نوری و علامه کاشف الغطاء، راهکارها و گفتمان فقهی با محوریت بزرگانی مانند آیت‌الله بروجردی و شیخ شلتوت و دستاوردهای تاریخی هم‌گرایی گفتمان تاریخی را فراروی جامعه اسلامی قرار دادند (برای آگاهی بیشتر ر.ک. جلالی، ۱۳۸۹).

روشن است که آینده مطلوب جهان اسلام، در گرو وحدت و هم‌گرایی امت اسلامی است. کشورهای اسلامی تنها در شرایطی می‌توانند به‌عنوان یک‌قطب قدرتمند در جهان آینده ایفای نقش کنند که از واگرایی‌ها به سمت گفتمان هم‌گرایی رهنمون شوند. این مهم در دوره کنونی و در گرو چاره‌اندیشی و فرهنگ‌سازی گفتمان تقریب و هم‌گرایی است. از این‌رو با کمک رسانه‌ها می‌توان گفتمان هم‌گرایی را مهندسی و در جامعه نهادینه کرد. در این مقاله درصدد هستیم که به با کارکردهای رسانه‌ها و تأثیر آن بر فرهنگ‌سازی، گفتمان هم‌گرایی را در جامعه نهادینه‌سازی و مهندسی فرهنگی نماییم. با توجه به وضعیت فرهنگی موجود کشورهای اسلامی که تفرقه و واگرایی در آن حاکم است، ضرورت و رسالت مهندسی فرهنگی این گفتمان در جامعه از طریق رسانه‌ها در کشورهای اسلامی بر دوش فرهنگ‌سازان بیشتر سنگینی می‌کند.

۱. مفاهیم

قبل از پرداختن به نقش رسانه‌ها در مهندسی فرهنگ هم‌گرایی لازم است برخی از مفاهیم را توضیح دهیم؛ زیرا برخی از مفاهیم کاربردهای مختلف دارند.

۱-۱. رسانه

رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است. رسانه برقرارکننده جریان ارتباط و تأمین‌کننده یک بخش یا تمامی بخش‌های فرایند پیام، احساس، ادراک، انگیزش و رفتار است (دیندارفرنوش و صدری‌نیا، ۱۳۸۸: ۲۰). در دانشنامه علوم اجتماعی، رسانه جمعی، یک نهاد اجتماعی را تشکیل می‌دهد که به تولید و توزیع دانش در حیطه‌ای فراتر از کلمات می‌پردازد و دارای مشخصه‌های برجسته و بارزی چون استفاده نسبی از فن‌آوری پیشرفته در تولید و پخش پیام‌ها هستند (ر. ک: مک کوئیل، ۱۳۸۲). در واقع رسانه ابزار ارتباط و وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم موردنظر خود را به گیرنده منتقل می‌کند؛ به عبارت دیگر: رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است که شامل کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... می‌شوند (امیرتیموری، ۱۳۷۷: ۱۶). برای رسانه مانن بسیاری از مفاهیم دیگر تعاریف متنوعی وجود دارد. در یک تعریف کلی رسانه عبارت است از هر ابزار، روش و وسیله‌ای ارتباطی که انتقال دهنده باور، فرهنگ، آداب و افکار باشد.

۱-۲. فرهنگ

شاید بتوان گفت که هیچ مفهومی به اندازه فرهنگ^۱ در میان اصطلاحات علوم انسانی و اجتماعی دارای ساختار پیچیده و چندلایه نباشد. اصطلاح فرهنگ، دارای معانی و مفاهیم متنوع است و در مسیر تاریخی خود، معانی مختلفی به خود گرفته است. فرهنگ، هم معنای عمیق و متعدد دارد و هم مصادیق و مظاهر متنوع. تاکنون تعریف واحد و یگانه‌ای از این مفهوم ارائه نگردیده است که همگان بر آن اجماع نمایند. برخی فرهنگ را به «راه و رسم زندگی جامعه» تعریف کرده‌اند (توسلی، ۱۳۸۶: ۱۰۷). عده‌ای فرهنگ را مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه می‌دانند (فخرایی، ۱: ۱۳۸۵). برخی دیگر به جنبه آرمانی فرهنگ و ارزش‌های آن توجه دارند. ماتیو آرنولد^۲ از متفکران انگلیسی معتقد است که فرهنگ عبارت است از: «جستجوی کمال مطلق، به یاری قرار گرفتن بهترین اندیشه‌ها و گفته‌ها در باب مطالبی که بیشترین ارتباط را با ما دارد» (جانسون، ۱۳۷۸: ۱۲). در تعاریف توصیفی، فرهنگ را به معنای وسیعی گرفته‌اند که شامل عقاید، افکار، باورها، آداب و رسوم، اخلاق، فلسفه و

1. Culture.

2. Matthew Arnold.

هنر، ادبیات، ابداعات و اختراعات، نظام‌های سیاسی و اقتصادی و محصولات مادی و معنوی می‌شود (وثوقی و نیک‌خلق، ۱۳۷۷: ۱۱۶-۱۱۷). با چشم‌پوشی از مباحث مفصلی که در این مقام وجود دارد و با انتخاب دیدگاه حداکثری، می‌توان فرهنگ را به «کلیت هم‌تافتهٔ باورها، ارزش‌ها، آرمان‌ها، دانش‌ها، هنرها، فنون، آداب و فعالیت‌های اجتماعی به‌عنوان بخش ذهنی فرهنگ و تمدن به‌عنوان بخش عینی آن» تعریف کرد (حبیبی، ۱۳۷۹: ۵).

۳-۱. مهندسی فرهنگی

مهندسی^۱، مجموعه مهارت و سر رشته‌هایی است که با استفاده از آگاهی‌های ریاضی و علوم طبیعی و در اثر مطالعه، تمرین و تکرار حاصل شده است و ما را به بهره‌گیری بهینه‌تر از مواد اولیه و منابع طبیعی در جهت منافع انسانی رهنمون می‌کنند (ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۱۰۸). مهندسی را می‌توان به مفهوم برقراری کارکرد مؤلفه‌های یک سیستم و روابط و تعامل میان این مؤلفه‌ها دانست؛ به‌گونه‌ای که کارکرد و یا رفتار مطلوبی را در سیستم فراهم کند. با این تعبیر، کاربرد مهندسی در بسیاری از عرصه‌های مادی و غیرمادی می‌تواند وجاهت داشته و بلکه موضوع جدی علمی، پژوهشی و اجرایی در آن عرصه تلقی گردد (ابراهیمیان، ۱۳۹۱: ۱۳۷). از این‌رو مهندسی فرهنگی، فعالیت‌های را دربر می‌گیرد که با طراحی، پیاده‌سازی، نظارت و بهبود ابزارهای یکپارچه از انسان، اطلاعات، مواد و تجهیزات ارتباط دارد. این فعالیت‌ها بر پایه دانش و تخصص در علوم مختلف طراحی و بنا شده است تا به کمک آن‌ها، به ارزیابی نتایج حاصل از دستگاه‌های یکپارچه فرهنگی بپردازد (ابراهیمی، ۱۳۸۵: ۲۳۵). بنابراین، مهندسی فرهنگ عبارت است از طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگ و در نهایت نظریه‌پردازی. مهم‌ترین ارکان واژه مهندسی را می‌توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

الف) سیستم: مجموعه‌ای از اجزای به هم وابسته است که در راه رسیدن به هدف معین با یکدیگر هماهنگ شده‌اند؛ ب) نگاه جامع: مراد از نگاه جامع، اشمال بر همه عناصر دخیل در یک سیستم است؛ ج) برنامه‌ریزی پیش از اجرا: مهم‌ترین ویژگی در واژه مهندسی، مقدم بودن طرح، برنامه و نرم‌افزار بر عمل و سخت‌افزار است؛ د) عمل و سازمان‌دهی: مهندس به کسی اطلاق می‌گردد که به مقام تئوری اکتفا نکرده و برای رسیدن به اهداف خود، دست به اقدام عملی می‌زند (محسنی، ۱۳۸۴: ۱۰۷).

1. Engineering.

۴-۱. گفتمان هم گرایي

همگرایی در علوم سیاسی عبارت است از فرایندی که طی آن دولت‌ها یا واحدهای سیاسی برای دستیابی به اهداف مشترک خود، به‌طور داوطلبانه و آگاهانه، بخشی از حاکمیت و اقتدار عالی خود را به یک مرکز فراملی واگذار می‌کنند (کاظمی، ۱۳۷۰: ۳). در یک تعریف جامع‌تر، هم‌گرایی از اشتراک نظر و همکاری کشورهای مختلف یک منطقه که منافع مشترک دارند، برای دست یافتن به اهداف جمعی و جلوگیری از تهدیدهای احتمالی در زمینه‌های مختلف به وجود می‌آید (ابوالفضلی، ۱۳۸۴: ۹). از این‌رو تقریب و هم‌گرایی اسلامی یعنی وجود روحیه برادری دینی و همکاری و تعاون پیروان مذاهب اسلامی بر اساس اصول مشترک اسلامی و اتخاذ موضع واحد برای تحقق اهداف و مصالح عالیه امت اسلامی و موضع‌گیری واحد در برابر دشمنان اسلام و احترام به التزام قلبی و عملی هریک از مسلمانان به مذهب خود (تسخیری، ۱۳۸۳: ۲۱۸). وحدت و هم‌گرایی به معنای هم‌صدا بودن و سازگار شدن افراد ملت‌های مسلمان با یکدیگر با هر نوع عقیده مذهبی در جهت حفظ اصل اسلام و تثبیت و رعایت حقوق مسلمین در جهان می‌باشد (دهقانی، ۱۳۸۶: ۲). مفهوم وحدت اسلامی نیز در کاربرد عام، به معنای همبستگی، هم‌گرایی، یگانگی، اجتماع و باهم بودن در یک امر است و در مقابل مفاهیمی چون گسستگی، واگرایی، پراکندگی و گروه‌گرایی به کار می‌رود (آفانوری، ۱۳۸۷: ۱۷).

۲. رسانه و مهندسی فرهنگی گفتمان هم گرایي

برای حفظ، انتقال و احیای هر فرهنگی، فعالیت و مهندسی فرهنگی ضروری بوده و فرهنگ تقریب و هم‌گرایی اسلامی نیز از این قاعده مستثنا نیست. از این‌رو، به وجود آمدن این فرهنگ نیاز به فعالیت و مهندسی فرهنگی دارد. امام خمینی (ره) در این زمینه معتقدند: «فرهنگ مبدأ همه خوشبختی‌ها و بدبختی‌های ملت است» (امام خمینی، ۱۳۷۲: ج ۲، ۷)؛ اما چگونه می‌توان ساختار فرهنگی یک جامعه انسانی را طراحی و مهندسی نمود و سامان بخشید؟ آشکار است که رسانه‌ها تجلی فرهنگ یک جامعه هستند و از سویی دیگر از عوامل مهم فرهنگ‌سازی آن به شمار می‌آید.

با توجه به ماهیت فرهنگی مهندسی فرهنگی، رسانه، بیش از دیگر سازمان‌ها و نهادها با توجه به ویژگی‌ها و کارکردهای که دارد، دارای اهمیت است. درباره رسانه‌ها و مهندسی فرهنگی، دو دیدگاه کلی وجود دارد: دیدگاهی که فعالیت رسانه‌ها را همان مهندسی فرهنگی می‌داند و

دیدگاهی که رسانه‌ها را کارگزار و عامل در مهندسی فرهنگی می‌پندارد. بنا بر دیدگاه اول، ورود رسانه در زندگی افراد بشر به‌خودی‌خود، تغییر و تحول فرهنگی را به همراه دارد ولی در دیدگاه دوم، اگرچه رسانه برنامه تماماً فرهنگی دارد و به‌صورت نظام‌مند برای تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می‌گردد، اما رسانه به‌مثابه یک مجری و کارگزار عمل می‌کند و تنها مجرای برای انتقال فرهنگ به حساب می‌آید. ویژگی‌هایی که مهندسی فرهنگی از یکسو و رسانه از سوی دیگر دارد، مجری و کارگزار بودن رسانه را تقویت می‌کند؛ زیرا مهندسی فرهنگی کوششی است که از حوزه نظر و طراحی آغاز و به حوزه عمل و اقدام منتهی می‌گردد. ازاین‌رو طراحی و مهندسی فرهنگ مطلوب در جامعه، خارج از وظیفه مستقیم رسانه‌هاست بلکه این مسئولیت بر عهده نخبگان فکری و فرهنگی جامعه قرار دارد و رسانه‌ها نیز در این زمینه به‌مثابه کارگزار عمل می‌کنند. از سوی دیگر مهندسی فرهنگی نه به‌وسیله یک نهاد انجام می‌گردد بلکه کوشش و فعالیتی جمعی است. ازاین‌رو رسانه‌ها به هر اندازه که در فرهنگ‌سازی تأثیر داشته باشند، نمی‌توان فعالیت آن‌ها را یکسان با مهندسی فرهنگی دانست. درواقع رسانه‌ها بخشی مهم از این حرکت جمعی هستند و به پیشبرد این حرکت کمک شایان می‌رسانند؛ بنابراین می‌توان رسانه‌ها را فراگیرترین کارگزار و گسترده‌ترین نهاد و عامل مؤثر در عملیاتی کردن طرح مهندسی فرهنگی به حساب آورد (برای اطلاع بیشتر ر.ک: علی‌اکبری، ۱۳۹۲).

۱-۲. فرهنگ هم‌گرایی موجود

مهندسی فرهنگی را باید با این پرسش آغاز کنیم که هم‌اکنون گفتمان هم‌گرایی در چه وضعیتی قرار دارد؟ ازاین‌رو باید وضعیت امروزی جهان اسلام موردبررسی قرار گیرد که دنیای اسلام به چه وضعیتی دچار است که نیازمند مهندسی گفتمان تقریب و هم‌گرایی هستیم؟ درواقع بدون درک صحیح از وضعیت کنونی، امکان تأثیرگذاری و کنشگری فعال و مهندسی نه در زمان حال و نه در آینده وجود ندارد و حرکت اول برای حل مشکل، فهم مشکل است. ما باید درک کنیم که در چه شرایطی قرار داریم و مشکلات و چالش‌های ما کدام است؟ مهندسی فرهنگی نیازمند شناخت دقیق وضعیت موجود فرهنگی جامعه و رصد و ارزیابی آن خواهد بود. ازآنجا که در حال حاضر شاهد فقدان استراتژی روشن و دقیق فرهنگی بین نهادهای فرهنگی هم‌گرایی هستیم و تعدد سازمان‌ها و نهادها نیز در مباحث مهندسی فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد، درواقع یکی از اهداف مهندسی فرهنگی ارتقای همگرایی بین نهادهای فرهنگی و ایجاد پل

ارتباطی بین نهادها به‌منظور افزایش هماهنگی‌های لازم است (ابراهیمیان، ۱۳۹۱: ۱۲۵).

به‌وضوح شاهدیم که جهان اسلام، طی دو سده اخیر و به‌ویژه در چند دهه گذشته، بحران‌های مختلفی را پشت سر گذاشته است؛ بحران‌های مانند بحران مشروعیت و ساختار سیاسی در جهان اسلام، بحران ژئوپلیتیکی و مرزها، بحران‌های بین‌المللی مانند تعامل با دنیای غرب، مسئله فلسطین، بحران ناسیونالیسم، بحران مهاجرت، بحران هویت، افراط، تروریسم، اختلافات فرقه‌ای و ... (ر.ک: واعظی، ۱۳۹۲) یکی از مهم‌ترین بحران‌های دنیای اسلام، بحران واگرایی و تفرقه است که ریشه بحران‌های دیگر به‌گونه‌ای به همین مسئله برمی‌گردد.

وضعیت کنونی جهان اسلام و بحران تفرقه و واگرایی در جهان اسلام را، مقام معظم رهبری در تحلیلی بسیار گویا بیان داشته است. ایشان در دیدار مسئولان نظام و سفرای کشورهای اسلامی فرمودند: «امروز دنیای اسلام حقاً و انصافاً گرفتار است. شما نگاه کنید وضعیت کشورهای اسلامی منطقه خود ما را، از پاکستان و افغانستان بگیرید تا سوریه و لبنان و فلسطین و از یمن بگیرید تا لیبی. این کشورهای اسلامی منطقه‌ی غرب آسیا و شمال آفریقا، امروز گرفتاری‌های زیادی دارند. گرفتاری ناامنی دارند، گرفتاری برادرکشی دارند» (رهبری، ۲۶ اردیبهشت ۱۳۹۴). رهبری در جمله‌ای دیگر فرمودند: «حوادث گریه‌آور در منطقه، در عراق و شام و یمن و بحرین و در کرانه‌ی غربی و غزه و در برخی دیگر از کشورهای آسیا و آفریقا، گرفتاری‌های بزرگ امت اسلامی است که سرانگشت توطئه‌ی استکبار جهانی را در آن باید دید و به علاج آن اندیشید؛ ملت‌ها باید آن را از دولت‌های خود بخواهند و دولت‌ها باید به مسئولیت سنگین خود وفادار باشند» (رهبری، ۲۷ شهریور ۱۳۹۴). دشمنان پیوسته می‌کوشند که در راه تحقق هم‌گرایی اسلامی مانع ایجاد نمایند. روشن است که بیشتر واگرایی جهان اسلام از خارج مرزهای اسلامی هدایت می‌گردد. در اغلب واگرایی‌ها و تفرقه‌ها، خواست و اراده بیگانگان مشهود و معلوم است؛ اما بیگانگان تنها نیستند و مسئله به‌گونه‌ای رشد کرده که نیاز به حضور دشمنان نبوده است و از درون جوامع اسلامی نیز موانع هم‌گرایی ظهور کرده و در داخل مرزهای اسلام، کسانی به تفرقه‌افکنی و ایجاد شکاف در صفوف مسلمین پرداخته‌اند.

۲-۲. فرهنگ هم‌گرایی مطلوب و آرمانی

هسته مرکزی مهندسی فرهنگی چیزی است که آرمان، مطلوب و آرزوی ماست و می‌خواهیم در آینده به آن دست یابیم. آرمان و فرهنگ مطلوب هم‌گرایی در جهان اسلام، «تقریب»،

«هم‌گرایی اسلامی» و «امت واحده اسلامی» است؛ یعنی رسیدن به همزیستی هواخواهانه مسلمانان در ارتباط با یکدیگر و به تعبیر دیگر، رسیدن مسلمانان به همدلی، هم‌سازگاری پیروان مذاهب اسلامی با حفظ و تأکید بر هویت مذهبی خود (اردوش، ۱۳۹۳: ۴۰). مقام معظم رهبری آرمان و فرهنگ مطلوب هم‌گرایی اسلامی را این‌گونه تذکر می‌دهند: «امروز باید همه مسلمانان در اقصی نقاط عالم، به امت اسلامی بیندیشند، به وحدت اسلامی بیندیشند. اگر ما به امت اسلامی فکر کردیم، منافع کشورهایمان هم تأمین خواهد شد. مصلحت دشمن این است که ما را از هم جدا کند، به یک کشور حمله کند، از کشور دیگری یارگیری کند؛ مصلحت دشمن در این است، ما نباید بگذاریم». (رهبری، ۱۹ دی ۱۳۹۳)

۲-۳. رسانه و مهندسی فرهنگی گفتمان هم‌گرایی

همان‌طور که گذشت، فرهنگ هم‌گرایی موجود در جامعه اسلامی در سطح بسیار نازل قرار دارد و وضعیت کنونی هیچ‌گاه ما را به هم‌گرایی نخواهد رساند؛ بلکه روزه‌روز زمینه‌های واگرایی در جهان اسلام بیشتر می‌گردد. در صورت ادامه یافتن این روند، جهان اسلام به سمت تضعیف روزه‌روز امت اسلامی، تنگ شدن عرصه بر جریان مقاومت اسلامی، تشدید اختلافات مرزی، تجزیه مناطق بیشتر و در نتیجه سلطه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی غرب بر جهان اسلام و بازگشت دوباره جهان اسلام به دوران استعمار کلاسیک پیش خواهد رفت (برای اطلاع بیشتر، ر.ک: کاظمی، ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴). از این‌رو ما نیازمند فرهنگ‌سازی و مهندسی فرهنگ هم‌گرایی موجود هستیم و به کمک راهکارهای اندیشمندان اسلامی و با راهکار رسانه‌ها به فرهنگ هم‌گرایی مطلوب برسیم.

برنامه اقدام و راهکارهای نخبگان و اندیشمندان اسلامی برای خروج از بحران واگرایی و رسیدن به هم‌گرایی و تقریب، دارای اهمیت فراوان است. آنان برنامه‌های مهم و ارزشمندی را ارائه داده‌اند. از منظر عملی همان‌طوری که گذشت نهادهای مانند سازمان همکاری اسلامی، کنفرانس وحدت اسلامی، دارالتقریب بین المذاهب الاسلامیه، مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، از منظر اندیشه‌ای و نظری، راهبردهایی مانند راهبرد گفتمان جامع سیاسی سید جمال، گفتمان احیای اندیشه دینی، گفتمان فقهی و گفتمان تاریخی را فراروی جامعه اسلامی قرار دادند. با این‌وجود، راهکارهای اندیشمندان و نخبگان اسلامی متأسفانه در سطح نخبگانی باقی مانده و به دلایل مختلف نتوانسته است در سطح و لایه‌های جامعه نهادینه شده و فرهنگ‌سازی

گردد و امروز به قول آیت‌الله اراکی: «زمان کشاندن تقریب به میان مردم است» (علم‌الهدی، ۱۳۹۶). راهکار و برنامه اقدام این تحقیق مبتنی بر این است که با مهندسی فرهنگی و با کمک و کارکردهای رسانه‌ها می‌توان اندیشه و نظریه‌های تقریبی نخبگان و مصلحان را در جامعه نهادینه‌سازی و فرهنگ‌سازی نمود. رسانه‌ها از ابزارهای مهم فرهنگ‌سازی هستند و این مهم را می‌توان با کمک رسانه‌ها به انجام رساند. دستگاه‌های تبلیغاتی و رسانه‌های غرب با سو استفاده فراوان از فن‌آوری ارتباطات، عملیات روانی و تبلیغی، قدرت نرم و جنگ رسانه‌ای شدیدی را علیه وحدت و هم‌گرایی در جهان اسلام آغاز نموده است که راهکار مقابله با آن نیز رسانه‌ای و فرهنگی خواهد بود (برای اطلاع بیشتر، ر.ک: عیسی‌زاده، ۱۳۹۶؛ گرانمایه پور، ۱۳۸۹؛ افتخاری، ۱۳۸۸؛ شرف‌الدین و گنجیانی ۱۳۹۲؛ شیرودی و کاظمی، ۱۳۹۰).

بنابراین رسانه‌ها بی‌شک، مهم‌ترین نقش را در فرهنگ‌سازی دارند. گفتمان استکباری و دشمنان تقریب و هم‌گرایی اسلامی، چنانچه بسیار روشن و آشکار است، از همه توان رسانه‌ای خود برای واگرایی و تفرقه در جهان اسلام بهره می‌برند. درواقع، راه مبارزه با آن چیزی جز توجه به نقش رسانه‌ها نیست. برای مثال، داعش توانست بازی تبلیغ رسانه‌ای را آغاز کرده و شبکه‌های تلویزیونی پشت سرش حرکت کنند. آن‌ها توانستند به‌وسیله پلی از تصاویر و رسانه‌ها با دیگران در ارتباط باشند تا موفقیت‌های وهمی خود را ترویج دهند؛ بدون اینکه در این زمینه مبلغی را هزینه کنند. به‌این‌ترتیب، رسانه‌ها در نشر و تبلیغ افکار داعش با یکدیگر مسابقه گذاشتند و از یکدیگر سبقت گرفتند و داعش به هدفش که شهرت بود، رسید و پخش صحنه‌های جنایاتش از رسانه‌های تصویری، به اسباب افتخار آنان بدل شد.

توجه به نقش و کارکرد رسانه‌ها می‌تواند ما را به رسیدن به گفتمان هم‌گرایی و تقریب، کمک شایان نماید. نقش رسانه‌ها و میزان نفوذ آن‌ها امروزه در فرهنگ‌سازی جوامع قابل انکار نیست، بلکه عده ای معتقدند که جهان امروز در دست کسانی است که رسانه‌ها را در اختیار دارند. بدین ترتیب نقش عمده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث گردیده است که اهمیت رسانه‌ها به گونه‌ای موردتوجه قرار گیرد که در تقسیم‌بندی مراحل تاریخی تمدن بشری، لحاظ گردیده و پس از مرحله صنعتی شدن، مرحله ارتباطات و اطلاعات مطرح است (تافلر و دیگران، ۱۳۷۷: ۵۷). هربرت مارشال مک لوهان، عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی را نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام می‌داند. از نظر وی، عامل اول، یعنی نظام ارتباطی، تعیین‌کننده عامل دوم، یعنی محتوای پیام است. او مبانی اساسی نظریه خود را در یک جمله

چنین بیان کرده است: رسانه، پیام است (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۷). از نظر وی، فناوری‌های ارتباطی، عامل اصلی تغییرات اجتماعی، به‌ویژه در سبک زندگی انسان، نوع رفتار فردی و جمعی، تغییر و جابه‌جایی یا سکون و بی‌حرکی و ... به حساب می‌آید (راجرز، ۱۳۸۷: ۷۹۱-۷۹۰).

اهمیت و عمق تأثیرگذاری فعالیت‌های رسانه‌ای در حدی است که از ابرقدرت‌های بزرگ نظام بین‌الملل تا منزوی‌ترین واحدهای سیاسی، در عرصه تعاملات بین‌المللی تلاش می‌کنند تا با استفاده از ابزار رسانه، پیام‌ها و مفاهیم مدنظر خود را به جامعه مخاطب انتقال دهند؛ بنابراین، به‌خوبی می‌توان با کمک رسانه‌ها اذهان، سبک زندگی و کنش‌های فراوان مردم و جامعه را تغییر و تعدیل نمود (مستقیمی، ۱۳۹۰: ۱۲۱-۱۲۳) و از آن برای تقریب و هم‌گرایی در جهان اسلام بهره برد.

نمونه و تجربه تاریخی تقریب و هم‌گرایی در جهان اسلام نیز این امر را تأیید می‌کند. جهان اسلام در دوران طلایی هم‌گرایی خود در دوره معاصر (۱۳۱۶/۱۹۳۸ تا ۱۳۴۰/۱۹۶۱)، از رسانه‌ها بهترین بهره را برد و به کمک رسانه توانست گفتمان تقریب را جلو ببرد. تأسیس مجله «رسالة الاسلام» به‌وسیله بزرگان تقریب و هم‌گرایی مانند شیخ محمدتقی قمی منتشر می‌شد و دانشمندان بزرگ و تراز اول جهان اسلام همچون محمدحسین کاشف‌الغطاء، شیخ محمود شلتوت، محمدجواد مغنیه و سیدهبه‌الدین شهرستانی انتشار می‌یافت و آیت‌الله بروجردی هزینه انتشار آن را بر عهده داشت که با فوت آیت‌الله بروجردی، مجله نیز به تعطیلی گرایید (سلمانی رحیمی، ۱۳۹۱: ۱۴۱). این اهتمام به مطبوعات و رسانه، در چنان دوره زمانی که مطبوعات و رسانه‌ها هنوز گستردگی امروز را نداشتند، نشان‌دهنده درک اهمیت افکار عمومی و اثرگذاری بر آن و ایجاد فرصت برای ترویج اجتماعی افکار نخبگان تقریبی است. سید جمال از منادیان اصلی تقریب، همواره از مطبوعات به‌مثابه ابزار کارآمد تغییر و ترویج افکار سود می‌جست. ارتباطات و نامه‌نگاری‌هایی میان مرجعیت شیعه و بزرگان الازهر نیز گونه‌ای از ارتباطات رسانه‌ای آن زمان به حساب می‌آید. از آن جمله می‌توان به نامه‌نگاری‌های میان شیخ عبدالمجید سلیم و آیت‌الله بروجردی اشاره کرد.

جورج گربنر درباره نقش و تأثیر رسانه معتقد است که مخاطبان در دریافت پیام‌های رسانه‌ها، مانند زمین مستعدی هستند که می‌توان هرچه را خواست در آن‌ها کاشت و پرورش داد. بنابراین، معنا به‌وسیله رسانه‌ها تولید می‌شود و مخاطبان با پذیرش چنین معناهایی به همدیگر نزدیک‌تر می‌شوند. رسانه‌ها با اهمیت دادن و برجسته کردن موضوعات، آن‌ها را در دستور کار جامعه قرار

می‌دهند و با وزن دادن به آن‌ها، نیروهای جامعه را به آن مشغول می‌کنند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۲۲-۲۵). در نتیجه با کارکردهای رسانه می‌توان مهندسی گفتمان هم‌گرایی را در دست گرفت و امیدوار بود که با به کار بستن و استفاده از ظرفیت رسانه در امر تقریب و هم‌گرایی، به آن دست یافت؛ بنابراین می‌توان با کمک رسانه‌ها، در لایه‌های فرهنگ موجود، مهندسی فرهنگی را اعمال کرد و به سمت فرهنگ‌سازی گفتمان هم‌گرایی رهنمون شد.

عناصر و لایه باورها، ارزش‌ها، هنجارها، اسطوره‌ها، آیین‌ها و مهارت‌ها و نوآوری‌ها مفهوم فرهنگ را تشکیل می‌دهد. سه عنصر نخست، هسته و کانون فرهنگ و سه لایه اسطوره‌ها، آیین‌ها و مهارت‌ها پوسته آن را تشکیل می‌دهد. در سه لایه باورها، ارزش‌ها، هنجارها، رسانه‌ها به‌آسانی نمی‌توانند تغییر ایجاد نمایند؛ بلکه از رهگذر اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری و هنجار سازی، به تثبیت آن می‌پردازند. بدین ترتیب، تلاش رسانه‌ها برای نهادینه‌سازی سه لایه نخست، در راستای فرهنگ‌پذیری قلمداد گردیده و در سه لایه بعدی، فرهنگ‌گرایی و فرهنگ‌سازی محسوب می‌شود (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۱-۱۸۲).

۱-۳-۲. اندیشه‌پردازی

از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها، باورمندی، مفهوم‌سازی و ایجاد الگوهای فکری نسبت به نظام‌های معنایی به‌منظور ارتقای سطح دانش و معرفت عمومی است (همان: ۱۸۶). از این‌رو رسانه‌ها نسبت به شرایط فرهنگی و زمینه‌های اجتماعی، در گرایش و سرپیچی جامعه تأثیر می‌گذارند و به عبارت دیگر رسانه‌ها، به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه پرداخته و آن‌ها را استحکام می‌بخشند (خانیکی، ۱۳۷۶: ۵۳). بر اساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها مستقیم به جامعه نمی‌گویند که چگونه بیندیشند اما می‌گویند که راجع به چه چیزی بیندیشند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۷). به این ترتیب رسانه‌ها در پردازش تصویرها در جامعه نقش اساسی دارد و می‌توانند تفکر و اندیشه‌ای را جامعه نهادینه سازند.

۲-۳-۲. ارزش‌گذاری

روشن است که رسانه‌ها به خاطر ویژگی‌هایش، توان فوق‌العاده‌ای در ثبات و یا تضعیف و تغییر ارزش‌های جامعه دارند و به همین سبب، افراد و گروه‌های فکری و سیاسی برای ترویج و تثبیت افکار، ایده‌ها و ارزش‌های شخصی و گروهی خود، به سراغ رسانه‌ها می‌روند تا بتوانند از طریق این ابزار بی‌بدیل، به مقصود خود نائل آیند. ارزش‌گذاری عبارت است از ترویج بایسته‌های

عقاید، باورها و آموزه‌هایی که مظهر احیای هویت و خودآگاهی قلمداد می‌شوند. در این زمینه، رسانه‌ها به‌عنوان انعکاس‌دهنده ارزش‌های فرهنگی، به ترویج و تثبیت ارزش‌ها به‌عنوان باور و طرز تفکر پایدار و بازتاب جهت‌گیری‌های فرهنگی اقدام می‌کنند (لال، ۱۳۷۹: ۲۹۲). رسانه‌ها به‌مثابه ابزار بیان و انتقال ارزش‌ها و توجه حمایت عمومی نسبت به بایدها و نبایدهای اجتماعی به شمار می‌آیند و کارکرد مهمی در تفسیر مردم از بایدها و نبایدها دارد. بدین ترتیب یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها، فراگیری پیام‌رسانی به‌منظور شکل‌دهی ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان است.

۳-۲-۳. هنجار سازی

هنجار^۱ به‌عنوان یک ملاک و ضابطه و ابزار سنجش در موارد گوناگون به کار رفته است. هنجارها در امور اجتماعی، عبارت از یک سلسله قضایای انشایی، دستوری و قاعده‌ای هستند که انسان را در فهم و رفتار شایسته و هماهنگ با جامعه یاری می‌رساند (آراسته خو، ۱۳۷۰: ۵۵۳). از همین‌جاست که مفهوم هماهنگی با جامعه و به‌عبارت‌دیگر، جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن، در تعریف هنجار مطرح می‌شود و رابطه میان آن دو مشخص می‌گردد. بدین ترتیب، هنجارها عبارت از دستورهایی هستند که به‌عنوان ضوابط مشترک عمل اجتماعی عمل می‌کنند. رفتار انسانی قاعده‌مندی‌های معینی از خود بروز می‌دهد که حاصل پابندی به انتظارات یا هنجارهای مشترک است. به این معنی، عمل انسان‌ها تابع قواعد و ضوابط است (آبرکرامی، ۱۳۶۷: ۲۵۹). درواقع گریزی از رابطه متقابل رسانه‌ها و جامعه نیست؛ زیرا جامعه، دربرگیرنده نهادهای گوناگونی است که شامل رسانه‌ها نیز می‌شود؛ اما با توجه به نقش مهم رسانه‌ها در شکل‌گیری گروه‌ها و جوامع و تأثیر آن، باید آن را از جامعه جدا ساخت تا بتوان به بررسی تأثیر متقابل این نهاد بر نهادهای اجتماعی پرداخت. بدین ترتیب، وسایل ارتباطی در هماهنگ کردن فرد با دیگران، نقش حیاتی پیدا می‌کنند (معتدنزاد، ۱۳۷۱: ۱-۱۸۰).

هنجارها عبارت است از طرز تفکر و الگوهای رفتاری برآمده از ارزش‌ها، نقش‌ها، میراث اخلاقی جامعه و روش‌های فرهنگ ملی برای نهادهای هنجارهای بومی. هنجار سازی رسانه‌ها باهدف فرهنگ‌سازی از رهگذر آموزش و پرورش، پرورش استعدادها، آگاهی‌بخشی به‌منظور انسجام اجتماعی، کاهش اختلاف‌ها، احترام به افکار و عقاید استوار دیگران است و

1. Norm.

هنجار سازی در سطح کلان، منجر به تکثر فرهنگی، ایجاد تعاون و ترویج فرهنگ تقریب، کاهش تنش‌ها و فراهم آمدن همگرایی می‌گردد (قائم‌مقامی، ۱۳۵۶: ۳۷-۵۲).

۲-۳-۴. نمادسازی

جایگاه بنیادین نمادها،^۱ نشانه‌ها و دال‌ها در ارتباط تا حدی است که تقسیم‌بندی انواع و مراحل ارتباطات انسانی می‌تواند بر پایه نمادهای مورد استفاده در آن‌ها انجام شود. نمادها عبارت است از اسطوره‌ها، تصاویر، مظاهر، نشانه‌ها و کلیه جنبه‌های ظاهری و نمادین میراث مادی و معنوی جوامع (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۹۳). رسانه‌ها با تصویرسازی و همچنین سودهی به صورت سازی‌های ذهنی، به تولید و انتقال ابعاد اسطوره‌ای فرهنگ از طریق استفاده از نشانه‌ها به‌عنوان ابزارهای ارزشمند انتقال نمادها و اسطوره‌ها اقدام می‌کنند. در این زمینه جورج گربر معتقد است که مطالعه نشانه‌ها و نمادها و نحوه ترکیب آن‌ها، زمینه را برای انتقال معنا در زمینه‌های گوناگون اجتماعی فراهم می‌سازد (همان: ۱۹۴-۱۹۵).

۲-۳-۵. جامعه‌پذیری

جامعه‌پذیری فرآیندی است که بر اساس آن، جامعه فرهنگ خویش را از نسلی به نسل دیگر انتقال داده و فرد با شیوه‌های پذیرفته‌شده و تأییدشده زندگی سازمان‌یافته اجتماعی سازگار می‌گردد. از سوی دیگر فرد نیز خود را در جریان این فرآیند، با محیط اجتماعی پیرامون سازگار می‌نماید. کارکرد جامعه‌پذیری نیز آن است که از یکسو استعدادها و اموری که شخص نیازمند آن است را فرامی‌گیرد و نظام ارزش‌ها، آرمان‌ها و انتظارات متقابل جامعه را به فرد انتقال می‌دهد و از سوی دیگر چگونگی ایفای نقش را به فرد آموزش می‌دهد. در میان عوامل مختلف جامعه‌پذیری، نقش رسانه‌ها از برجستگی و اهمیت خاصی برخوردار است که علت این امر را می‌توان در ویژگی‌ها و کارکردهای شگرف وسایل ارتباطی دانست.

در فرایند جامعه‌پذیری، نهادینه شدن آداب و رسوم جامعه‌ای به‌منزله جنبه آیینی و رفتارهای اجتماعی آن و مرحله‌ای مهم در مسیر فرهنگ‌سازی اتفاق می‌افتد که دربرگیرنده سنت‌ها، آداب، عادت‌ها، آیین‌ها و جشن‌هاست که این امر موجب تقویت انسجام اجتماعی و وحدت در جامعه را فراهم می‌آورند. رسانه‌ها از طریق جامعه‌پذیری و نهادینه‌سازی آیین‌ها، آداب، تشریفات و

1. Symbol.

سنت‌های اجتماعی، آن را به‌عنوان سرمایه مشارکت و برونی‌سازی^۱ مورد استفاده قرار می‌دهد (همان: ۱۹۶). رسانه‌ها تلاش دارند که از طریق پیام‌های ارتباطی و گسترش میراث فرهنگی معنوی، به شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی مبادرت ورزند. رسانه‌ها می‌توانند در فرایند جامعه‌پذیری آیین‌ها، آداب و سنت‌های اجتماعی و فرهنگی به شیوه‌های اطلاع‌رسانی، تفسیری، مشارکتی، انتقادی و نظارتی نقش‌آفرین باشند (همان، ۱۹۷-۱۹۸)؛ بنابراین، کارکرد رسانه‌ها، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد و امید اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۱).

۶-۳-۲. الگوسازی

رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، زمینه‌های گذار فضای فرهنگی امروزی را از فرهنگ مکتوب به فرهنگ دیجیتال فراهم ساخته‌اند. با توجه به تأثیر فناوری‌ها بر کردار و رفتارهای فرهنگی و اجتماعی، رسانه‌ها ظرفیت و قابلیت آن را دارند که به الگوسازی و نوآوری رفتاری در جامعه مبادرت ورزند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۹۸). رسانه‌ها با توجه به جایگاه فناوری‌های در فرهنگ عمومی و اجتماعی، تلاش می‌کنند به آموزش مهارت‌های لازم برای گسترش نحوه استفاده و کاربرد آن مبادرت ورزند و به مهارت‌ها و شیوه‌ها و کنش‌های اجتماعی با توجه به فناوری‌های نوین شکل جدید بخشد (همان، ۲۰۰).

رسانه‌ها می‌توانند با عرضه مفاهیم بر مفهوم‌سازی و تصمیم‌سازی کشورها و حیات سیاسی و اجتماعی آن‌ها تأثیرگذارند و علاوه بر انتقال پیام، به الگوسازی و فرهنگ‌سازی نیز دست زنند. در این صورت، رسانه‌ها می‌توانند با ترویج ادبیات تقریب و هم‌گرایی، ما را در مهندسی فرهنگ هم‌گرایی یاری رسانند؛ بدین معنا که با تقویت فرهنگ تقریبی و سازوکارهای همکاری‌جویانه و تأکید بر اصولی از قبیل احترام متقابل، پرهیز از افراطی‌گری، ترویج گفتگو و ارتباط بین ملت‌ها، تبادل افکار، تحمل و مدارای ملت‌ها با یکدیگر و ترویج چندصدایی، به چشم‌انداز تقریب و هم‌گرایی یاری رسانند.

نتیجه

وضعیت کنونی امت اسلامی و جهان اسلام، متأسفانه جهت‌گیری زیادی به سمت هم‌گرایی

1. Extremalizacion.

ندارد و ضرورت مهندسی فرهنگی یک امر لازم و ضروری به نظر می‌رسد. دستیابی و رسیدن به هم‌گرایی اسلامی مستلزم فرهنگ‌سازی و مهندسی فرهنگی این فرهنگ ارزشمند و به حاشیه افتاده امروزی است. در این مقاله بر نقش رسانه‌ها در مهندسی فرهنگ و گفتان تقریب و هم‌گرایی اسلامی به‌منظور رسیدن به آن و نهادینه شدن در جامعه تأکید شده است. رسیدن به هم‌گرایی اسلامی مستلزم آن است که مسلمانان باید از وضعیت بحرانی کنونی عبور کرده و آینده اسلامی را فرهنگ‌سازی و مهندسی نمایند. از آنچه گذشت، به دست می‌آید که با توجه به برنامه‌ها و نظریه‌های تقریب و هم‌گرایی که دانشمندان، نخبگان و مصلحان اسلامی مطرح ساختند، نظریه‌های مذکور، دارای نقاط بسیار مثبت و قابل توجه برای تقریب و هم‌گرایی در جهان اسلام هستند؛ ولی با این وجود و به دلایل فراوان، راهکارها و نظریه‌های اندیشمندان در حالت نظری و نخبگانی باقی مانده و نتوانسته در لایه‌های جامعه رسوخ کرده و فرهنگ‌سازی گردد و از این رو نیازمند مهندسی این فرهنگ هستیم. در مهندسی فرهنگی و فرهنگ‌سازی، ظرفیت و کارکردهای رسانه‌ها از اهمیت فراوان برخوردارند. رسانه‌ها در مورد هسته فرهنگ که شامل باورها، ارزش‌ها و هنجارهاست از ظرفیت نهادینه‌سازی در مهندسی فرهنگی برخوردارند و در پوسته فرهنگ شامل نمادها، آیین‌ها و فناوری‌ها، دارای توان تغییر رفتار اجتماعی و تحول الگوهای اجتماعی هستند و رسانه‌ها می‌توانند احساس‌ها و شیوه‌های نگرستن به مسائل نوین فرهنگی را تغییر داده و بر آن‌ها تأثیر بگذارند. به کمک رسانه‌ها می‌توانیم فرهنگ تقریب و هم‌گرایی را از حالت نخبگانی خارج و در میان جوامع اسلامی نهادینه و فرهنگ‌سازی نماییم.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، سید ابراهیم، (۱۳۸۵)، «بایسته‌های مهندسی فرهنگی»، مجموعه مقالات همایش مهندسی فرهنگی، تهران، دبیرخانه همایش.
۲. ابراهیمی، سید ابراهیم، (زمستان ۱۳۸۶)، «آسیب‌شناسی مهندسی فرهنگی در دانشگاه»، فصلنامه دانشگاه اسلامی، ش ۴ (پیاپی ۳۶)، ص ۱۰۴-۱۲۸.
۳. ابراهیمیان، سید حسین، (بهار ۱۳۹۱)، «بازخوانی مفهوم مهندسی فرهنگی و آسیب‌شناسی فرهنگی در نظام آموزش عالی»، مطالعات قدرت نرم، ش ۵، ص ۱۲۱-۱۵۰.
۴. ابوالفضلی، حسین، (۱۳۸۴)، هم‌گرایی جهان اسلام: آسیب‌ها و راهبردها، قم، پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۵. افتخاری، اصغر، (پاییز ۱۳۸۸)، «دو چهره اسلام هراسی؛ سلبی و ایجاد در تبلیغات غرب»، رسانه، ش ۷۹، ص ۲۹-۴۴.
۶. امام خمینی، سید روح‌الله، (۱۳۷۲)، صحیفه نور، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
۷. ———، (۱۳۷۹)، صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۸. امیراردوش، محمدحسین، (۱۳۹۳)، وحدت اسلامی، بیداری اسلامی، مفاهیم و پیشینه، قم، نشر ادیان.
۹. امیر تیموری، محمدحسن (۱۳۷۷)، رسانه‌های آموزشی، شیراز، ساسان.
۱۰. آبرکرامبی، نیکلاس، استفان هیل و برایان. اس. ترنر، (۱۳۶۷)، فرهنگ جامعه‌شناسی، تهران، چاپخش.

۱۱. آراسته‌خو، محمد، (۱۳۷۰)، نقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی اجتماعی، تهران، گستره.
۱۲. آقانوری، علی، (۱۳۸۷)، امامان شیعه و وحدت اسلامی، قم، انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
۱۳. بهرامی کمیل، نظام، (۱۳۸۸)، نظریه رسانه‌ها، تهران، نشر کویر.
۱۴. تافلر، الوین و دیگران، (۱۳۷۷)، به‌سوی تمدن جدید، ترجمه: محمدرضا جعفری، تهران، نشر سیمرغ.
۱۵. تسخیری، محمدعلی، (۱۳۸۳)، درباره وحدت و تقریب مذاهب اسلامی، ترجمه: محمد مقدس، تهران، مجمع تقریب.
۱۶. توسلی، غلام عباس، (۱۳۸۶)، جستارهایی در جامعه‌شناسی معاصر، تهران، شرکت حکایت قلم نوین.
۱۷. جانسون، لزی، (۱۳۷۸)، منتقدان فرهنگ، ترجمه: ضیاء موحد، طرح نو.
۱۸. جلالی، غلامرضا، (بهار و تابستان ۱۳۸۹)، «الگوهای چهارگانه وحدت اسلامی و نظریه میرزا خلیل کمره‌ای»، مجله حوزه، ش ۱۵۵ و ۱۵۶، ص ۳۳۹-۳۶۴
۱۹. چلبی، مسعود، (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران، نشر نی.
۲۰. حبیبی، محمد، (۱۳۷۹)، خصائص مدیران فرهنگی، تهران، مؤسسه فرهنگی و انتشاراتی تبیان.
۲۱. خانیکی، هادی، (۱۳۷۶)، «فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو»، مجموعه مقالات رسانه‌ها و فرهنگ، تهران، انتشارات سروش.

۲۲. دهشیری، محمدرضا، (زمستان ۱۳۸۸)، «رسانه و فرهنگ‌سازی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۸، ص ۱۷۹-۲۰۸.
۲۳. دهقانی، محسن، (۱۳۸۶)، اتحاد ملی و انسجام اسلامی از منظر نهج‌البلاغه و رهبران اسلامی، قم، گلستان ادب.
۲۴. دیندارفرنوش، فیروز و حسین صدری‌نیا، (۱۳۸۸)، روابط عمومی و رسانه، نشر سایه‌روشن.
۲۵. راجرز، اورت میچل، (۱۳۸۷)، تاریخ تحلیلی علم ارتباطات؛ رویکردی شرح‌حال نگارانه، ترجمه: غلامرضا آذری، تهران، نشر دانژه.
۲۶. رهبری، دیدار با مسئولان نظام و سفرای کشورهای اسلامی، ۲۶ اردیبهشت ۱۳۹۴ و دیدار با مسئولان نظام و میهمانان بیست و هشتمین کنفرانس بین‌المللی وحدت ۱۹ دی ۹۳ و پیام رهبری به مناسبت کنگره عظیم حج، ۲۷ شهریور ۱۳۹۴.
۲۷. سلمانی رحیمی، امیر، (زمستان ۱۳۹۱)، «بایسته‌های پژوهش در تقریب مذاهب اسلامی»، فصلنامه مشکوه، شماره ۱۱۷، ص ۱۳۷-۱۴۵.
۲۸. شرف‌الدین، سید حسین و سید مهدی گنجیانی، (پاییز ۱۳۹۲)، «هالیوود و توطئه‌ی اسلام هراسی با شگرد نفوذ در ناخودآگاه»، معرفت فرهنگی اجتماعی، ش ۱۶، ص ۹۹-۱۲۵.
۲۹. شیروودی، مرتضی، کاظمی، سید آصف، (پاییز ۱۳۹۰)، «نقش رسانه‌های غرب در برابر گسترش اسلام در غرب»، سخن تاریخ، ش ۱۴، ص ۱۳۷-۱۸۰.
۳۰. علم‌الهدی، سید حامد، (۳ مرداد ۱۳۹۶)، زبان رسانه در پیشبرد اهداف تقریب اهمیت بسزایی دارد، خبرگزاری تقریب،
<https://taghribstudies.net/index.php/2015-09-14-09-58-52/3353-2017-07-25-12-11-11>

۳۱. علی‌اکبری، عباس، (۱۹ خرداد ۱۳۹۲)، نقش رسانه‌ها در تحولات فرهنگی، دانشکده صداوسیما، قم،

<http://qomirib.ac.ir/index.aspx?pid=99&articleid=28238>

۳۲. عیسی‌زاده، عباس، شرف‌الدین، سید حسین و سید حسین اخوان علوی، (بهار ۱۳۹۶)، «زمینه‌ها و نقاط عطف اسلام هراسی رسانه‌ای»، معرفت فرهنگی اجتماعی، ش ۳۰، ص ۵۰-۳۰.

۳۳. فخرایی، مرضیه. (۱۳۸۵)، فرهنگ کارآفرینی، تهران، اندیشه‌گاه شریف.

۳۴. قائم‌مقامی، ف، (۱۳۵۶)، آموزش با استعمار فرهنگی، تهران، انتشارات جاویدان.

۳۵. کاظمی، سید آصف، (۱۳۹۳)، «بازتاب‌های سیاسی گفتمان تکفیر»، مجموعه مقالات هفدهمین جشنواره شیخ طوسی (ره)، قم، مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی (ص).

۳۶. ———، (۱۳۹۴)، «اسلام هراسی درونی؛ نزاع غرب با اسلام در سایه گفتمان»، مجموعه مقالات هجدهمین جشنواره شیخ طوسی (ره)، قم، مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی (ص).

۳۷. کاظمی، سید علی‌اصغر، (۱۳۷۰)، نظریه هم‌گرایی در روابط بین‌المللی «تجربه جهان سوم»، تهران، انتشارات پیک ایران.

۳۸. گرانمایه پور، علی، شریفی، زینب، (پاییز ۱۳۸۹)، «بررسی نقش رسانه‌ها در تغییر رویکرد اسلام هراسی پنهان به‌سوی اسلام هراسی آشکار در کشورهای غربی»، مطالعات رسانه‌ای، ش ۱۰، ص ۱۴۳-۱۵۴.

۳۹. لال، ج، (۱۳۷۹)، رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافتی جهانی، ترجمه: مجید نیکودست، تهران، مؤسسه انتشارات روزنامه ایران.

۴۰. محسنی، منوچهر، (۱۳۸۴)، مقدمات جامعه‌شناسی، تهران، نشر دوران.

۴۱. مستقیمی، حسین، (۱۳۹۰)، نقش آفرینی رسانه‌ها در جامعه دانایی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۴۲. معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۷۱)، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.
۴۳. مک کوئیل، دنیس، (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز جلالی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۴۴. مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری.
۴۵. واعظی، محمود، (۱۳۹۲)، بحران‌های سیاسی و جنبش‌های اجتماعی در خاورمیانه: نظریه‌ها و روندها، تهران، وزارت امور خارجه.
۴۶. وثوقی، منصور و علی‌اکبر نیک‌خلق، (۱۳۷۷)، مبانی جامعه‌شناسی، تهران، خردمند.