

ارزیابی عناصر ساختاری معماری در انتقال پیام‌های مذهبی به مخاطب

ماندانا صنیعی، دانش‌آموخته دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) mandanasaniee@yahoo.com
علی دلاور، استاد و عضو هیأت علمی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

چکیده

مذهب به عنوان عامل ارتباط انسان با مبدا آفرینش و فرهنگ تبلور یافته، عامل ارتباط انسان با انسان و انسان با خویش می‌باشد. همزیستی این دو عامل به نحوی در شهرهای سنتی دیده می‌شود و این نکته اثبات می‌شود که خویشن انسان همواره ارتباطی مستمر با جامعه و خدا دارد.

از آنجا که مخاطب هنر معماری همچون هنرهای دیگر انسان است، سازنده و مجری آنها نیز انسان، پژوهشی در این زمینه هر چند به اجمال برای شناخت انسان و در مرحله بعد دریافت و نوع پیامهایی که این نوع معماری به انسان منتقل می‌کند، ضروری می‌نمود. حال این سوال مطرح می‌شود که معماری با تمام ویژگی‌هایی که از آن یاد شد در انتقال پیام‌های مذهبی به مخاطب یا مخاطبان خود چه نقشی دارد؟

در این پژوهش از روش پیمایشی و جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه به عنوان ابزاری برای سنجش نظرات نمونه مورد بررسی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش کلیه بازدیدکنندگان و صاحب‌نظران بناهای مذهبی (دانشگاهی و غیردانشگاهی) که با نوع معماری مورد پژوهش آشنا بودند در نظر گرفته شد.

اگر مخاطب بتواند پیامهای مذهبی را بیان کند به معنی آن است که این پیامها توانسته‌اند در مخاطب نفوذ پیدا کند و اگر باعث انجام کار و اعمال دینی شود به معنی آن است که پیامهای توانسته‌اند در مخاطب تغییر بوجود آورند و اگر نفوذ و تغییر با هم انجام شود به معنی انتقال پیامهای مذهبی در مخاطب است.

واژگان کلیدی: پیام‌های مذهبی، مخاطب، عناصر ساختاری معماری مسجد.

مقدمه

واژه مخاطب مدت‌هاست که در فرآیند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی شده برای اشاره به «دریافت‌کنندگان» در مدل ساده خطی (منبع، مجرا/کانال، پیام، دریافت‌کننده، اثرات)، که توسط پیشگامان حوزه رسانه‌پژوهی ارائه شده است. گفتمان جاافتاده‌ای وجود دارد که برطبق آن «مخاطب» به طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. این واژه، همچنین، یکی از شاخه‌های موضوع مطالعه ارتباطات جمعی و نیز یکی از حوزه‌های اصلی پژوهش‌های تجربی را مشخص می‌سازد. گردانندگان رسانه‌ها و نیز نظریه‌پردازان رسانه‌ای از واژه مخاطب درک یکسانی دارند و کاربرد آن از سوی استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها که این واژه را به عنوان یک توصیف بدون ابهام از خودشان می‌شناسند، متداول است (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۳).

مخاطبان را می‌توان به شیوه‌های متفاوت و متداخل تعریف کرد: با تکیه بر مکان (مانند مورد رسانه‌های محلی)؛ براساس مردم (مانند هنگامی که رسانه‌ای به واسطه مقبولیت‌اش برای یک گروه سنی یا مقلوبه جنسیتی، اعتقاد سیاسی، یا درآمدی تعریف می‌شود)؛ با توجه به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی مربوطه (ترکیبی از فن‌آوری و سازمان ارتباطی)؛ با استفاده از نوع محتوا (ژانرها، موضوعات، سبکها)؛ یا براساس زمان (مانند موقعی که از مخاطبان ساعات «روزگهی» یا «سروش» یا از مخاطبان گذری و کوتاه مدت در مقایسه با مخاطبان مستمر سخن به میان می‌آید).

بناهای مذهبی، همواره مورد احترام و توجه ملل و اقوام مختلف در طول تاریخ بوده است، و به لحاظ همین اهمیت، پیوسته کاملترین تجربه‌های هنری هنرمندان برجسته هر دوره تاریخی در خدمت معماری و تزیین نقوش به کار رفته در احداث چنین اماکنی بوده است.

این علاقه و توجه و بذل سرمایه‌های مادی و معنوی، نه از باب منافع اقتصادی و اغراض مادی، بلکه بر مبنای کشش و علاقه‌ای قلبی براساس گرایش فطری مردم به مکاتب الهی بروز کرده است. چه بسا مردمی که با مشکلات و تنگناهای اقتصادی قرین بوده، اما در سرمایه‌گذاری برای مظاهر معنوی، از جمله بناهای وابسته به مقدسات مذهبی، از هیچگونه ایثاری فروگذار نکرده‌اند.

بناهای رفیع و باشکوهی که در طول تاریخ برای معابد، مساجد و کلیساها، سربرافراشته‌اند، با یک پشتوانه قلبی و عشق حقیقی همراه بوده است.

مسجد مجموعه‌ای از هنرهای گوناگون است که بر روی هم، فضا و مکان خاصی را پدید آورده است. در معماری مسجد به تزیین آن توجه خاص شده است و می‌توان گفت که مسجد اولین جایگاه تجلی هنر اسلامی می‌باشد. یکی از ارکان تزیین مساجد استفاده از نقوش هندسی است، ایجاد فضایی که بتواند تمایلات دنیوی را از میان برداشته و نظامی را جایگزین آن کند که مبین صلح و آرامش و تعادل باشد.

هنر اسلامی که بر پایه تعالیم اسلامی، هویت خود را در تجرید از صورت تعریف کرده است، همواره کوشیده که این معنا و پیام را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به مخاطب خود انتقال دهد. کتبه‌های منقوش را می‌توان از جمله ابزاری دانست که در بخش تزیین، رسالت انتقال پیام را به طور مستقیم به مخاطب برعهده داشته است. نقوش هندسی نیز که منطبق آنها در هنر اسلامی بر مبنای رسیدن از کثرت به وحدت، نظم نمایی و ایجاد حس انتقال است، همچون سایر آرایه‌های اسلامی کاربرد غیرمستقیم القاء پیام‌ها و معنای مذهبی و توحیدی را داشته است.

مسئله اصلی این است که بازدید کنندگان بناهای مذهبی توجه‌ای به معانی به کار رفته در بناها نمی‌کنند یا حتی بعضی از بناهای مذهبی هیچ پیامی را نمی‌توانند به مخاطب خود انتقال دهند، حال چه کار می‌شود کرد برای بهبود در ساخت بناهای مذهبی که هنگام ورود مخاطب به این بناها بتوان در او تأثیر گذاشته و در او نفوذ و تغییر به وجود آورد؟ آیا معماری اسلامی و مذهبی با تمام ویژگی‌هایی که از آن یاد شد در انتقال پیامهای مذهبی به مخاطب یا مخاطبان خود نقشی دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. معماری شبستان پیام مذهبی سکون و استحکام را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.
۲. معماری گنبد پیام مذهبی کنایه از آسمان بودن را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.
۳. معماری مناره پیام مذهبی عظمت را بیشتر از سایر پیام‌های به مخاطب انتقال می‌دهد.
۴. معماری محراب پیام مذهبی مکان وصل با پروردگار را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.
۵. معماری منبر پیام مذهبی جایگاهی برای ایراد خطابه را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.

روش پژوهش

برای بدست آوردن اطلاعات بیشتر و مفیدتر سعی شده است از دو روش اسنادی و پیمایشی به صورت ترکیبی برای گردآوری داده‌های پژوهش استفاده شود.

در روش اسنادی از طریق بررسی متون و تحلیل متون برگزیده با موضوع و برای شناخت جامع و کامل‌تر موضوع پژوهش دیدگاهها و نظریه‌ها تنها به حوزه علوم ارتباطات و معماری محدود نگردید بلکه از دیدگاهها و نظریه‌های سایر محققین علوم مرتبط با موضوع استفاده شد و چهارچوب نظری پژوهش شکل گرفت. در مرحله بعدی از روش پیمایشی و جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه به عنوان ابزاری برای سنجش نظرات نمونه مورد بررسی استفاده شد. برای این پژوهش پرسشنامه طراحی و اجرا شده براساس شاخص‌ها و مولفه‌هایی بود که از مطالعه بناهای مذهبی بدست آمد.

جامعه آماری و نمونه پژوهش

جامعه آماری کلیه بازدیدکنندگان و صاحب‌نظران بناهای مذهبی (دانشگاهی و غیردانشگاهی) که با نوع معماری مورد پژوهش آشنا هستند در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد بازدیدکنندگان و صاحب‌نظران بناهای مذهبی وجود نداشت، براساس آنچه در کتاب مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری از دکتر حسن‌سرایی آمده است ۳۸۴ نفر نمونه در سطح ۹۵ درصد منطقی به نظر می‌رسد.

عناصر ساختاری معماری مسجد

- ۱- شبستان
- ۲- گنبد
- ۳- مناره (گلدسته)
- ۴- محراب
- ۵- منبر

مدل دریافت یا فرایند رمزگذاری و رمزگشایی

مدل دریافت به طور قابل ملاحظه‌ای از مدل انتقال فاصله می‌گیرد. ریشه این مدل را در پارادایم منتقد و همچنین علم نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی جستجو کرد. بدین ترتیب این مدل اساس تئوریک خود را بیشتر از نظریات فرهنگی می‌گیرد تا علوم اجتماعی.

در مدل دریافت، ساختار و تعبیر معنا در فرایند ارتباط برعهده پیام‌گیر است. براساس این مدل، پیام‌ها در رسانه‌های همگانی همیشه باز هستند بدین معنی که می‌توانند معانی مختلفی داشته باشند. لذا این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر پیام می‌زنند.

استوارت هال مبدع این نظریه بود. به اعتقاد وی، برخی گروه‌ها می‌توانند ارزش‌های مورد نظر خود را بر جامعه حاکم کنند و رسانه‌ها هم در تحکیم این حاکمیت نقش مهمی دارند. به گفته او، تحقیقات باید ناظر به تأثیرات ایدئولوژیک رسانه‌ها باشد و نشان دهد که چگونه برای تشویق و تحکیم مجموعه خاصی از ارزش‌های مسلط، از رسانه‌ها استفاده می‌شود و در این امر تا چه حد موفق هستند.

استوارت هال می‌افزاید: محتوای رسانه‌ها به نحوی ایدئولوژیک رمزگذاری شده است. معنای آنچه در رسانه‌ها عرضه می‌شود، تحت تأثیر ماهیت فرآیند تولدی قرار دارد که خود در چارچوب محدودیت‌های سازمانی و رمزهای حرفه‌ای کار می‌کند تا معنای ارجحی را در پیام‌های رسانه‌ای خلق کند و مخاطب آن پیام‌ها را درک و دریافت کند. در متون رسانه‌ای می‌توان چندین پیام را رمزگذاری کرد و گنجاند، اما فقط یک پیام اصلی و مسلط است که از دل متن رسانه‌ای بیرون می‌آید و معنای ارجح آن متن را بازمی‌تاباند.

محتوای رسانه‌ها به دلیل چندمعنایی بودن، به روی برداشت‌ها و تفسیرهای متعدد مخاطب باز است (مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۴).

نظریه کنش متقابل نمادی^۲

جرج هربرت مید^۳ نظریه کنش متقابل نمادی را عنوان کرد و پس از مید این نظریه توسط تنی چند از متفکران ارتباطات مانند چارلز هورتون کولی، هربرت بلومر و... مورد بررسی قرار گرفت و بر این اساس استوار است که واقعیت اجتماعی چیزی است که مردم آن را چنین می‌پندارند. یکی از توانایی‌های مهم این نظریه تشخیص این امر است که مردم در کنش‌های متقابل میان خود از نمادها استفاده می‌کنند و معنی‌های آن نمادها را می‌توان از طریق گفت و گو به دست آورد (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۳۲۱).

دیدگاه کنش متقابل نمادی، نظر اجتماعی را حاصل تعامل و ارتباطات اجتماعی در نظر می‌گیرد که از طریق آنها معانی مشترک و انتظارات رفتاری شکل می‌گیرد، پیوند این معانی مشترک با موقعیت‌های مختلف اجتماعی در جامعه باعث ارتباط رفتار فرد با ساخت اجتماعی می‌گردد. از سوی دیگر، ساخت اجتماعی نیز از طریق ساخت دادن به الگوهای ارتباطی، علائق و فرصتها، شکل و جهت تعاملات اجتماعی را تعیین می‌کند. نقش‌پذیری^۴ مکانیسمی است که تعامل اجتماعی را با ساخت اجتماعی پیوند می‌دهد.

نقش‌پذیری توسط سازمان اجتماعی وسیعتر که در آن قرار دارد مشروط می‌گردد. سازمان اجتماعی که مجموعه‌ای از نقش‌ها و دیدگاهها می‌باشد. شکل، محتوی و نوع شرکت کنندگان در تعامل را تعیین می‌کند. افرادی که دارای موقعیت‌های مشابهی در ساخت اجتماعی هستند احتمالاً از دیدگاهها و شبکه‌های ارتباطی مشترکی برخوردار بوده بنابراین در پذیرش نقش و رفتارها دارای مشابهت‌های زیادی می‌باشند. از طریق پذیرش نقش‌های دیگران تعمیم یافته^۵، سازمان گروه به درون شناخت و رفتار افرادی وارد می‌شود که دارای موقعیت‌های مختلفی در گروه هستند و رفتارهای خود را با انتظارات، هنجارها و تأییداتی که برای هر موقعیت وجود دارد تطبیق می‌دهند. اما به دلیل پاسخ خاصی که ناشی از من^۶ هر کنشگر می‌باشد، رفتار افراد شامل عناصر جدیدی است که در وضعیت‌های مختلف تفاوت دارد. بنابراین، نقش‌هایی که در تعاملات اجتماعی ایفا می‌شود کاملاً با انتظارات نقش مطابقت ندارد. به همین دلیل،

^۲ - Symbolic Interaction

^۳ - George Herbert Mead (1863-1931) نظریه‌پرداز آمریکایی

^۴ - Role-taking

^۵ - Generalized Others

^۶ - I

ترنر^۷ از اصطلاح جدیدی تحت عنوان نقش‌سازی^۸ برای تأکید بر ویژگی‌های جدیدی که نقش‌پذیری روی می‌دهد استفاده می‌کند. به این ترتیب یک رابطه دیالکتیکی که در آن نقش‌های سازمان یافته کنش افراد را تنظیم کرده و در همان زمان از خصوصیات جدید هر کنش تأثیر می‌پذیرد، وجود دارد (صدیقی، ۴۶-۴۷).

مدل آئینی (یا بیانی)

«کاری» متخصص مسائل ارتباط جمعی، مدل آئینی ارتباط را در مقابل انتقال قرار داده و آن را به معنی اشتراک، مشارکت (در معنی)، گرد همائی، انجمن کردن و ایمان مشترک تعریف کرده است. در مدل آئینی، هدف از ارتباط، انتقال پیام نیست بلکه هدف، عموماً به نمایش نهادن اعتقادات مشترک است. به مدل آئینی، مدل «بیانی» نیز گفته می‌شود زیرا هدف فرستند از ایجاد ارتباط استفاده ابزاری از آن نیست، بلکه هدف نهایی بیان عواطف مشترک است. در ارتباط آئینی، پیام معمولاً پوشیده است. دلیل آن وجود نمادها و پیوندهائی است که نیاز و ضرورت ایجاد چنین ارتباطی را فراهم می‌سازد. ارتباط آئینی نقش مهمی در بسیج مردم عادی و برانگیختن احساسات آنان بازی می‌کند و به همین سبب در حوزه‌های هنری، مذهبی و در جشنواره‌ها، آئین‌ها و رسوم کاربرد فراوانی دارد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۲).

روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

در پژوهش حاضر با استفاده از نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده پرداخته شده است. در سطح توصیفی برای توصیف و تشریح داده‌ها از ترسیم جدولهای یک متغیره، یک بعدی و شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی، درصد تجمعی،... و نمودار ستونی و دایره‌ای استفاده شده است. در سطح استنباطی جهت تعیین وجود یا عدم وجود ارتباط معنی‌داری بین متغیرهای پژوهش از آزمون نا پارامتری خی دو، تک متغیره یا آزمون برابری نسبتها استفاده گردید.

این آزمون برای مشخص نمودن وجود یا عدم وجود یک گروه غالب از بین چندین گروه مورد مطالعه بکار گرفته می‌شود.

فرض برابری نسبتها در صورتی رد خواهد شده که سطح معنی‌داری آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ باشد. با رد فرض صفر گزینه یا گزینه‌هایی که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده باشند معرف گروه غالب هستند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

فرضیه اول: معماری شبستان پیام مذهبی سکون و استحکام را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.

جدول ۱: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به فرض اول پژوهش

ابعاد گویه‌ها	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
نمادی از زمین و جهان مخلوق	۳۶	۷۵	-۳۹
احساس سکون و استحکام	۱۳۴	۷۵	۵۹
منزل کمال	۶۴	۷۵	-۱۱
جدا شدن زنان از مردان	۶۶	۷۵	-۹
جمع	۲۰۰		

متغیر	کای اسکور Chi-square	درجه آزادی df	سطح معنی داری Asymp.sig
شبستان و انتقال پیامهای مذهبی	۶۹/۳۸۷	۳	۰/۰۰۰

^۷ - Jonathan H. Turner (1942-) جامعه‌شناس آمریکایی

^۸ - Role-making

اطلاعات مندرج در جداول نشان می‌دهد که درجه آزادی ۳ و عدد خ‌ی دو برابر با ۶۹/۳۸۷. خ‌ی دو بدست آمده از جدول بزرگتر بوده لذا فرض صفر رد می‌شود. بنابراین فرضیه اول پژوهش پذیرفته می‌شود، معماری شبستان پیام مذهبی سکون و استحکام را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.

فرضیه دوم: معماری گنبد پیام مذهبی کنایه از آسمان بودن را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.

جدول ۲: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به فرض دوم پژوهش

ابعاد گویه‌ها	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
کنایه از آسمان	۱۲۱	۷۴/۸	۴۶/۳
نمایشگر روح	۳۲	۷۴/۸	-۴۲/۸
نظر به سوی خدا	۱۱۳	۷۴/۸	۳۸/۳
دایره	۳۳	۷۴/۸	-۴۱/۸
جمع	۲۹۹		

متغیر	کای اسکور Chi-square	درجه آزادی df	سطح معنی داری Asymp.sig
گنبد و انتقال پیامهای مذهبی	۹۵/۹۵۷	۳	۰/۰۰۰

با توجه به آزمون آماری خ‌ی دو، توزیع فراوانیهای گویه‌های مطرح شده مورد بررسی قرار گرفت درجه آزادی ۳ و عدد خ‌ی دو برابر با ۹۵/۹۵۷ بدست آمد. نتایج نشان می‌دهد که خ‌ی دو از جدول بزرگتر بوده لذا فرض صفر رد می‌شود. بنابراین فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌شود، معماری گنبد پیام مذهبی کنایه از آسمان بودن را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.

فرضیه سوم: معماری مناره پیام مذهبی عظمت را بیشتر از سایر پیام‌های به مخاطب انتقال می‌دهد.

جدول ۳: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به فرض سوم پژوهش

ابعاد گویه‌ها	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
نظر را به بالا می‌کشاند و عظمت را القا می‌کند (جلال)	۱۲۸	۷۵	۵۳
جای نور (روشنایی)	۲۸	۷۵	-۴۷
مکان اذان گفتن	۱۰۳	۷۵	۲۸
سبب هدایت دیده و دل به سمت مکان مقدس	۴۱	۷۵	-۳۴
جمع	۳۰۰		

متغیر	کای اسکور Chi-square	درجه آزادی df	سطح معنی داری Asymp.sig
ابعاد و مقیاس در بنا و انتقال پیامهای مذهبی براساس مدل دینداری	۱۰۵/۷۳۲	۳	۰/۰۰۰

اطلاعات مندرج در جداول نشان می‌دهد که با درجه آزادی ۳ و عدد خ‌ی دو برابر با ۹۲/۷۷۳ خ‌ی دو بدست آمده از جدول بزرگتر بوده لذا فرض صفر رد می‌شود. بنابراین فرضیه سوم پژوهش پذیرفته می‌شود، معماری مناره پیام مذهبی عظمت را بیشتر از سایر پیام‌های به مخاطب انتقال می‌دهد.

فرضیه چهارم: معماری محراب پیام مذهبی مکان وصل با پروردگار را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.

جدول ۴: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به فرض چهارم پژوهش

ابعاد گویه‌ها	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
تعیین جهت قبله	۱۱۱	۷۵	۳۶
مکان وصل با پروردگار	۱۱۲	۷۵	۳۷
محل هنرنمایی هنرمندان	۱۷	۷۵	-۵۸
حرمت و قداست	۶۰	۷۵	-۱۵
جمع	۳۰۰		

متغیر	کای اسکور Chi-square	درجه آزادی df	سطح معنی داری Asymp.sig
محراب و انتقال پیامهای مذهبی	۸۳/۳۸۷	۳	۰/۰۰۰

با توجه به آزمون آماری خی دو، توزیع فراوانیهای گویه‌های مطرح شده مورد بررسی قرار گرفت که درجه آزادی ۳ و عدد خی دو برابر با ۸۳/۳۸۷ بدست آمد. نتایج نشان می‌دهد که خی دو از جدول بزرگتر بوده لذا فرض صفر رد می‌شود. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته می‌شود، معماری محراب پیام مذهبی مکان وصل با پروردگار را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.

فرضیه پنجم: معماری منبر پیام مذهبی جایگاهی برای ایراد خطابه را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد

جدول ۵: فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به فرض پنجم پژوهش

ابعاد گویه‌ها	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	باقیمانده
جایگاه ایراد خطابه	۲۱۰	۷۵	۱۳۵
جنگ و جدال با شیطان	۳۰	۷۵	-۴۵
اعتراف به گناهان	۳۰	۷۵	-۴۵
توبه و تقرب به خدا	۳۰	۷۵	-۴۵
جمع	۳۰۰		

متغیر	کای اسکور Chi-square	درجه آزادی df	سطح معنی داری Asymp.sig
منبر و انتقال پیامهای مذهبی	۳۲۴	۳	۰/۰۰۰

اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که درجه آزادی ۳ و عدد خیلی دو برابر با ۳۲۴، خی دو بدست آمده از جدول بزرگتر بوده لذا فرض صفر رد می‌شود. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش پذیرفته می‌شود، معماری منبر پیام مذهبی جایگاهی برای ایراد خطابه را بیشتر از سایر پیام‌ها به مخاطب انتقال می‌دهد.

نتیجه‌گیری

برای ارزیابی عناصر ساختاری معماری در انتقال پیام‌های مذهبی به مخاطب، از روش پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه استفاده شد و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در مجموع ۳۰۰ نفر از بازدیدکنندگان و صاحب‌نظران بناهای مذهبی (دانشگاهی و غیردانشگاهی) پاسخگوی سوالهای پرسشنامه بودند که ۱۵۶ نفر آنها معادل ۵۲ درصد مرد و ۱۴۴ نفر معادل ۴۸ درصد زن بودند. ۸۰ نفر از پاسخگویان در فاصله سنی ۲۵ تا ۳۰ سال بوده‌اند که ۲۶/۷ درصد از جامعه

نمونه را تشکیل می‌دهند. همچنین ۶۱ نفر در فاصله سنی ۳۰ تا ۳۵ سال (معادل ۲۰/۳ درصد)، ۵۶ نفر در گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال (معادل ۱۸/۷ درصد)، ۲۷ نفر در گروه سنی ۳۵ تا ۴۰ سال (معادل ۹ درصد) و ۲۵ نفر معادل ۸/۳ درصد نیز در گروه سنی ۴۰ تا ۴۵ سال و در گروه سنی ۴۵ تا ۵۰ سال ۱۶ نفر (معادل ۵/۳ درصد) ۵۰ سال به بالا ۱۵ نفر معادل ۵ درصد و در گروه سنی زیر ۲۰ سال ۱۰ نفر معادل ۳/۳ درصد قرار دارند.

اکثر پاسخگویان در فاصله سنی ۲۵ تا ۳۰ سال بوده‌اند و بقیه افراد در گروه‌های سنی دیگر قرار دارند. اکثریت پاسخگویان مجرد می‌باشند (یعنی ۵۱/۳ درصد) در مقابل ۴۸/۳ درصد آنها متأهل و ۳ درصد نامشخص هستند. ۱۸۸ نفر معادل ۶۲/۷ درصد از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو شاغل و ۱۱۱ نفر مابقی معادل ۳۷ درصد از کل پاسخگویان غیرشاغل و ۱ نفر معادل ۳ درصد پاسخی به این گزینه نداده است. بنابراین بیشتر پاسخگویان شاغل بوده‌اند.

اکثریت پاسخگویان یعنی ۳۷ درصد آنها دارای تحصیلات کارشناسی، ۲۶/۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، کاردانی و دیپلم ۱۲ درصد، دکتری ۹/۷ درصد و تنها ۲/۳ درصد زیر دیپلم و ۳ درصد نامشخص بوده‌اند. ۵۳ درصد علوم انسانی و اجتماعی، ۲۱ درصد رشته‌های فنی مهندسی و کشاورزی، ۴/۳ درصد علوم بهداشتی و ۲۱/۷ درصد رشته خود را مشخص نکرده‌اند.

شبستان نمادی است از جهان مخلوق (زمین و آسمان) در برابر خلق بنا شده و خالق؛ به عبارت دیگری آنتی تزی است از عالم متعالی، مربع شکلی است ایستا و ثابت‌گرا که اضلاع و زوایای برابرش احساسی از سکون، استحکام حصار منزل کمال و استقرار برمی‌انگیزاند. با این همه هنگامی که یکی از اضلاع یا زوایای این شکل خمش پیدا کند، به نحوی شگفت‌انگیز شکلی دیگر حاصل خواهد شد. ۴۴/۷ درصد با ورود به شبستان احساس سکون و استحکام می‌کنند. مدل دریافت یا فرآیند رمزگذاری و رمزگشایی، استوارت هال، ساختار و تعبیر معنا در فرایند ارتباط برعهده پیام‌گیر است.

۴۰/۳ درصد گنبد را کنایه از آسمان می‌دانند. از آنجا که گنبد رو به آسمان کشیده شده، نوعی تمنای عروج را برای فرد مسلمان تداعی می‌کند. در معماری ایرانی هم که اساس آن گذر از مربع به دایره و در واقع گذر از میرایی به نامیرایی است، وجود گنبد تداعی کننده جاودانگی است مربع نماد زمین و دایره نماد آسمان است و از زمین به آسمان صعود کردن پس از هبوط اولیه انسان، آرزوی دیرینه بشر است. مدل آئینی (یا بیانی)، کاری، هدف از ارتباط به نمایش نهادن اعتقادات مشترک است. بیان عواطف مشترک.

مناره صورتی است نمادی و معرف داد و ستد دو فضا و دو جهان، گذشته از این در مسجد مناره و گنبد عنصری است که نمایانگر جهش عمودی به سوی آسمان است بنابراین ۴۲/۷ درصد اعتقاد دارند که مناره نظرها را به بالا می‌کشاند و عظمت را القا می‌کند. همان مدل آئینی، پیام معمولاً پوشیده است و دلیل آن وجود نمادها است. نقش مهمی در برانگیختن احساسات مردم بازی می‌کند.

۳۷/۳ درصد پاسخگویان محراب را مکان وصل با پروردگار می‌دانند. به طور کلی محراب در بنا، به عنوان نشانه‌ای برای تعیین جهت قبله ساخته می‌شود. محراب در بناهای مختلف مانند مساجد، مدارس، معابد ساخته می‌شود، اما معمولی‌ترین عملکرد محراب در مساجد است. محراب مساجد جایی است که پیش‌نماز به هنگام نماز جماعت در مقابل آن نماز می‌گذارد که کنش متقابل نمادین است، افراد انسانی همه در مقابل اشیاء و موضوعات، براساس معنی‌ای که اشیاء برای آنها دارند واکنش نشان می‌دهند. این موضوعات هر چیزی را که در جهان مورد ملاحظه و توجه قرار می‌گیرد، شامل می‌شوند.

۷۰ درصد منبر را جایگاه ایراد خطابه می‌دانند. نقش آن بیشتر در برگزاری نماز جمعه است و بیشتر در مساجد جامع مورد استفاده قرار می‌گیرد همان کنش متقابل نمادین.

فهرست منابع:

- حاجی‌هاشمی، مرضیه (۱۳۸۸) بررسی مقایسه‌ای تأثیر پیامهای دینی وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات سنتی بر مخاطب عام از دیدگاه مردم شهر قم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی دانشکده علوم انسانی، واحد تهران مرکزی.
- سعادت، سوده (۱۳۸۸) بررسی تطبیقی نماد و نشانه‌های مسجد و کلیسا (از دیدگاه مردم‌شناسی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گرایش مردم‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- سیدین‌نیا، سید مهدی (۱۳۸۷) رمزگشایی نشانه‌ها در معماری و تزئینات وابسته به مسجد امام اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، گرایش تهیه کنندگی.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵) فرهنگ علوم ارتباطات، تهران: انتشارات زرباف.
- صدیقی، حمید. بررسی مشکلات شهرک‌ها و مجتمع‌های مسکونی جنوب تهران و تأثیر آن بر گرایش به رفتار ضد اجتماعی، رساله کارشناسی ارشد پژوهشگری، دانشکده ادبیات، دانشگاه شهید بهشتی.
- عمید، حسن (۱۳۶۹) فرهنگ فارسی عمید. تهران: امیرکبیر، چاپخانه سپهر تهران: چاپ دوم.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷) مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- موسوی علیانی، سیده فاطمه (۱۳۸۴) معماری بناهای مذهبی در عرفان اسلامی (مساجد، خانقاه‌ها) پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، گرایش ادیان و عرفان.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.
- نورآقایی، آرش (۱۳۸۵) راز و رمزهای مسجد. ماهنامه ایرانا، سال دوم، شماره ۱۰.

منابع اینترنتی

- [Http://entezarolmahdi66.blogfa.com/post-10.aspx](http://entezarolmahdi66.blogfa.com/post-10.aspx)
- [Http://www.mm2h.ir/page.php?id=716](http://www.mm2h.ir/page.php?id=716)
- [Http://www.tarlablogsky.com/cateqory/cat-6/](http://www.tarlablogsky.com/cateqory/cat-6/)

منابع لاتین

- Alexsi, S. Tan (1989), Mass Communication Theories and Research, Grid publishing Inc. Columbus, Ohio.
- Eller, Jack David, (2009) *Introducing Anthropology of Religion*, New York and London, Routledge, p.64.
- Hillenbrand, R. "Masdjid. I. In the central Islamic lands". In P.J. Bearman, Th. Bianquis, C.E. Bosworth, E. van Donzel and W.P. Heinrichs. *Encyclopaedia of Islam Online*. Brill Academic Publishers. ISSN 1573-3912-
- [Http://www.islamset.com/encyclo/mosque.html](http://www.islamset.com/encyclo/mosque.html)
- Ikebud, Chukwuemeka (2006). Identity in Igbo Architecture: *Ekwuru, Obi*, and the African Continental Bank Building, A thesis presented to the faculty of the College of Fine Arts of Ohio University In partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Arts, the College of Fine Arts, the College of Fine Arts.
- Itewi, Mahmoud (2007), Towards a Modern Theory of Islamic Architecture, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 1(2): 153-156.
- Jenkins, Marilyn (2002), Islamic Art and Architecture 650-1250.
- Publications of the Islamic Educational, Scientific and Cultural Organization – ISESCO Rabat- Morocco - 1430H/ 2009 A.D.
- Kahera, Akel, Latif Abdulmalik, et al. (2009) *Design Critwria for Mosques and Islamic Centers*, published by Elsevier Ltd.
- Theodorson, S.A and Theodorson, A.G (1969), Modern Dictionary of Sociology, New York: Cassell.