



Communication Strategies for the Realization of Modern Iranian Islamic Civilization

Hossein Kia¹ | Reza Farrokhnejad² | Abdolkarim Khayami³

Abstract

Beauty is considered as an eternal quality which comes from a perpetual truth, and has been a part of man's pure nature. Beautification, however, is a process of trying to enhance and equate the surrounding environment into the lost, unreachable quality that the descended man has always been seeking for. From this perspective, the concept of beauty in Islam and its examples in the material world has always been a clue to that hidden aspect and eternal truth. The city beautification process in its contemporary state has considered the providing of some superficial elements with apparent and ephemeral aesthetical qualities as the tools to maintain the beauty in an urban environment. Departing from an architecture and urbanism, based on wisdom and spiritual meanings gradually deviated into a kind of formalism, imitation and reproduction of forms in the process of reshaping the built environment. As such the application of imitated beautification processes, has not only resulted in the missing of genuine beauty, but will make an inharmonious schema not probably lasting long. In this research, after describing the concept of genuine beauty, the procedure of creation of beauty in the core of Islamic wisdom was interpreted to demonstrate the bottom-up process of shaping the 'wholeness' or the generation of genuine beauty based upon the idealistic nature of human beings, reflected in the existence of the 'integral' city. Finally, the principles of 'city beautification' process and the crucial factors in the perception of [genuine] beauty from the Islamic point of view are presented.

Keywords: [Genuine] Beauty, City Beautification, Islamic City, Beautification Principles.

1. Corresponding Author: Master of Communication Sciences, researcher at Imam Hossein University (AS), Tehran, Iran. Hosseinkia8869@gmail.com

2. Ph.D. in social communication sciences, researcher at Shahid Sadr Institute of Culture and Media, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Ph.D. in Culture and Communication, Faculty Member of Imam Sadegh University (AS), Tehran, Iran.



راهبردهای ارتباطی برای تحقق تمدن نوین اسلامی ایرانی

عبدالکریم خیامی^۱ | رضا فرخ‌نژاد^۲ | حسین کیا^۳

چکیده

هدف ترسیم‌شده نظام جمهوری اسلامی ایران، رسیدن به تمدن نوین اسلامی است. امری که بارها از سوی رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) بر آن تأکید شده و همواره خواستار توجه به افق تمدنی و برنامه‌ریزی راهبردی برای تحقق آن بوده‌اند. از مهمترین راهبردهایی که در تحقق تمدن باید پی‌جویی شود، راهبردهای ارتباطی و رسانه‌ای است. در نگاه دینی ملاک حقیقی تکامل و پیشرفت، زمینه‌سازی برای تقرب فردی و اجتماعی به سوی خداوند متعال است. بر این مبنای، نظام ارتباطی مؤثر نیز تابع بهبود شاخص‌هایی نظیر بالا رفتن سرعت انتقال یا سهولت در برقراری ارتباط نخواهد بود. پدیده‌ای که به‌ویژه در دهه‌های اخیر با تحولات عظیم فناوری‌های ارتباطی و سلطه جهانی رسانه‌های مدرن، عملاً حرکت به سمت افق تمدنی اسلامی و ایرانی را با چالش‌هایی مواجه کرده است. این جستار در پی طرح این پرسش است که جمهوری اسلامی ایران در این شرایط و در مسیر حرکت و ایجاد تمدن نوین، چه باید بکند، و تلاش نموده تا از طریق تحلیل مضمون آثار علمی و مکتوب صاحب‌نظران این حوزه، چند راهبرد ارتباطی پیشینی را برای نزدیک شدن به این آرمان ارائه نماید تا حکمرانی رسانه‌ای کشور با اتخاذ و اجرایی کردن این راهبردها، برهم زننده نظم ارتباطی نظام سلطه و محقق‌کننده ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی باشد. برخی راهبردهای پیشنهادی مانند «نهی بت‌بودگی فناوری‌های نوین ارتباطی» جنبه سلبی دارند، و برخی دیگر همچون «تنظیم‌گری همگرای نظام رسانه‌ای»، «تقویت مهارت‌های شنیداری» و «مبنا قرار دادن انسان‌شناسی به‌جای منطق ریاضی در ارتباطات» جنبه ایجابی دارند.

کلیدواژه‌ها: راهبردهای ارتباطی؛ نظام رسانه‌ای؛ تمدن نوین اسلامی ایرانی؛ همگرایی رسانه‌ها؛ ارتباطات تمدن‌ساز؛ تنظیم‌گری همگرا.

۱. استادیار، دکتری فرهنگ و ارتباطات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

۲. دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگر اندیشکده فرهنگ و رسانه پژوهشکده شهید صدر، تهران، ایران

۳. نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

hosseinkia8869@gmail.com

مقدمه

تفاوت محوری نگاه تاریخی موحدین با نگاه فلسفه مادی تاریخ، در چستی مراحل تکامل تاریخ نهفته است. نگرش‌های ماده‌گرایی، کمال تاریخ را در تکامل معیشت مادی و التذاذ بیشتر از زندگی مادی می‌بینند، اما در نگاه دینی، به اندازه‌ای که جامعه به سمت قرب الهی حرکت می‌کند، زمینه تقرب به خداوند نیز بیشتر تحقق می‌یابد و به همان میزان، تاریخ به کمال خود نزدیک‌تر می‌شود. در این دیدگاه، کمال تاریخ، تحقق عالی تقرب به خداوند است. «پیدایش بستر تقرب به سوی خدا، موجب سیر تاریخ به سوی کمال است که این تقرب نیز تنها از طریق سرسپاری به سرپرستی اولیای الهی (ع) ممکن است؛ لذا هرچه جامعه جهانی قابلیت بیشتری برای پذیرش ولایت الهی پیدا کند، به کمال خود نزدیک‌تر خواهد شد» (میرباقری، ۱۳۹۳: ۱۰۷)؛ بنابراین، معیار تکامل تاریخ، پیچیده‌تر شدن تمدن و حیات مادی انسان‌ها نیست و کمال آن با تکامل ابزار اقتصادی شکل نمی‌گیرد. در نگاه توحیدی، پیدایی ابزار صنعتی مانند بیل و گاوآهن و یا تبدیل گاوآهن به تراکتور و... حرکت تکاملی تاریخ محسوب نمی‌شود.

از همین رو ملاک حقیقی تکامل و پیشرفت نظام ارتباطی نیز لزوماً بهبود مؤلفه‌هایی نظیر سرعت انتقال پیام یا سهولت در برقراری ارتباط نیست. بلکه معیار باید بسترسازی برای تقرب فردی و اجتماعی به سوی خداوند باشد که یکی از چالش‌های اصلی نظام ارتباطی جمهوری اسلامی ایران در دهه‌های اخیر است.

این تعارض، مختص جوامع مذهبی نظیر کشور ماست که از یک‌سو به دنبال خدامداری و دین‌داری است و از سوی دیگر، نمی‌خواهد و نمی‌تواند رسانه‌هایی مانند تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی را از زندگی حذف کند. رسانه‌های غربی چون گرفتار این تعارض نیستند، به راحتی توانسته‌اند قالب‌های جذابی برای نمایش انواع موضوعات در برنامه‌های رسانه‌ای بیابند؛ بنابراین در جستجوی پاسخ و حل این تعارض نمی‌توان روی به غرب آورد، چراکه چنین مسائلی مبتلابه جوامعی چون ماست و در هیچ یک از اعصار تاریخی و در میان هیچ‌یک از اقوام دیگر بدیل ندارد (آوینی، ۱۳۶۸ ب: ۳۹). به عبارتی نمی‌توان با صرف تجربه‌نگاری و یا وام گرفتن از مدل‌های ارتباطی غربی، مدل مطلوبی را برای نظام ارتباطی کشور برگزید و عین آن را اجرا کرد، بلکه باید

نظام ارتباطی تمدن‌ساز نوینی را طراحی و ایجاد کرد که جامعه را به سوی تمدنی که ذیل حکومت حضرت ولی عصر (عج) شکل می‌گیرد، حرکت دهد.

البته دیدگاه‌های متفاوتی درباره مفهوم «ارتباط» وجود دارد. افرادی مانند تئودورسون و ازگود بر انتقال اطلاعات، عقاید و... در ارتباط تأکید دارند. در مقابل نیز، کسانی مانند گربنر^۱ نیز به تعامل اجتماعی از طریق «پیام‌ها» در ارتباط معتقد است (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۶). تعاریف مختلف از مفهوم ارتباط، بازتاب تحول تاریخی در نظریه و عمل ارتباطات است که از تعریف خطی، انتقالی و مکانیکی به تعریف ادراکی-اشتراکی دوسویه روی آورده است (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۸). یکی از علل آن، ظهور فناوری‌های ارتباط تعاملی^۲ است که در پی آن راجرز^۳ (۱۹۸۶) به جای «منبع» و «گیرنده»، از واژه «مشارکت‌کننده» استفاده می‌کند. نظیر این تمایز را «جیمز کری»^۴ (۱۹۷۵) نیز دارد؛ او ارتباط را از یک سو «انتقال» و از سوی دیگر نوعی «آیین» برمی‌شمرد. اندیشه اصلی ارتباط انتقالی، «انتقال پیام‌ها به منظور نظارت» است، اما در ارتباط آیینی^۵، ارتباط نه به مثابه پراکندن پیام در فضا بلکه در حکم نگهداری جامعه در زمان است؛ یعنی هدف نه رساندن اطلاعات که «نمایاندن افکار مشترک» است (ویندال و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳). نوشتار پیش رو نیز ارتباط را انتقال خطی و ریاضی‌وار اطلاعات نمی‌پندارد، بلکه آن را فرآیندی آیینی می‌داند که «شامل ساختار مشترکی از الگوهای تعامل اجتماعی و الگوهای معنایی اجتماعی است» (اسلامی تنها، ۱۳۹۸).

رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی در پیدایش تفکر نو، بازتولید آن، فرهنگ‌سازی و ارائه الگوهای رفتاری نقشی محوری دارند. چرخه این فرآیند کاملاً پویاست؛ یعنی هر تمدن در سیر تکوینی خویش، به مرور رسانه‌های متناظر با خود را ایجاد و ذیل فرهنگ خودش بهینه می‌کند؛ لذا وقتی تمدنی به نقطه اوج خود نزدیک می‌شود، رسانه‌های آن نیز باید در ایده‌آل‌ترین حالت ممکن قرار گیرند. علاوه بر مرحله پیدایش، در رشد، تثبیت و گسترش تمدن، رسانه و ارتباطات، نقش موتور محرکه را ایفا می‌کنند. این نقش فقط محدود به «واسطه» انتقال پیام بودن رسانه‌ها و «بسترسازی»

1. George Gerbner
 2. Interactive Communication Technology
 3. Rogers
 4. James Eugene Carrey
 5. Ritual Approach
- نشریات علمی دانشگاه جامع امام حسین (علیه‌السلام)

فرآیندهای ارتباطی برای انتقال پیام نیست، بلکه صرف ورود رسانه‌ها و الگوهای ارتباطی تمدن به جوامع دیگر، زمینه‌ساز تحولات فرهنگی و حتی فکری در آن جوامع خواهد شد؛ یعنی اگرچه محتوا و معنا و مفاهیم ردوبدل شده به واسطه رسانه‌ها بسیار مؤثر هستند، اما در مرحله رشد، تثبیت و بسط تمدن به جوامع دیگر، پیام اصلی همان پیوست تمدنی رسانه‌ها و فرآیندهای ارتباطی است که به محتوای ردوبدل شده جهت می‌دهد و فرهنگ و جهان‌بینی جوامع دیگر را به سوی جهت‌گیری تمدنی خود هدایت خواهد کرد.

بنابراین، شکل‌گیری و تقویت هر تمدنی، مستلزم ایجاد و تقویت فرآیندهای ارتباطی متناسب و اتخاذ، گزینش یا اختراع رسانه‌هایی است که ماهیتاً با ریشه‌های فکری و فرهنگی آن تمدن همسو باشند؛ یعنی در آن جامعه باید ارتباطات و رسانه‌هایی پای کار بیایند که الزامات بیرونی و اقتضائات اجتماعی استفاده از آن‌ها، در راستای تقویت فرهنگ و تفکر حاکم بر آن تمدن و تسهیل‌گر رفتارهای اجتماعی باشد. چراکه ترویج و گسترش تفکر در جامعه، فقط از طریق برقراری ارتباطات امکان‌پذیر است. به عبارتی رسانه‌ها و فرآیندهای ارتباطی، شیشه تاروپود قالی هستند که اساساً بدون آن‌ها امکان ظهور و بروز نقش‌های قالی مقدور نخواهد بود؛ یعنی اگر جامعه‌ای بتواند نظام ارتباطی و رسانه‌های ویژه خود را به درستی اختراع یا گزینش کند، موتور محرکه تمدن‌سازی در آن جامعه روشن خواهد شد و گرنه طی کردن مسیر تمدن‌سازی بدون انرژی پیشران این موتور محرکه، بسیار کند خواهد بود.

ما در این مقاله، ریشه تمدن را در نیازهای طبیعی بشر می‌دانیم. نیازهایی مانند خوراک، پوشاک، مسکن و ارتباطات انسانی که تمدن‌ها برای برطرف کردن این نیازها ایجاد می‌شوند. علاوه بر نیازهای طبیعی و فطری انسان‌ها، نوع تفکر حاکم بر جامعه و عقاید، ارزش‌ها و باورهای متأثر از آن نیز شبکه‌ای از نیازهای ثانویه را به وجود می‌آورند که تعیین‌کننده جهت تمدنی آن جامعه هستند. به‌طور کلی می‌توان گفت که تمدن‌ها، پاسخ جامعه به نیازهای فردی و اجتماعی هستند. وقتی تفکری خاص در یک جامعه حاکم شود و فرهنگ متناسب با خود را به وجود آورد، به محض آنکه در رفتار فردی افراد آن جامعه نمود پیدا کند، وارد لایه تمدنی شده است. اگر رفتارهای فردی تبدیل به حرکتی جمعی و منجر به تولید ابزار، ساختار و قواعد اجتماعی برای

تسهیل آن رفتارها شوند، آنگاه می‌توان گفت که تمدنی خاص بر اساس فرهنگی که ریشه در تلقی خاصی از عالم و آدم دارد شکل گرفته است.

به‌عنوان مثال، بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد که ایرانیان در سال‌های دور، به جهت ارزشی که برای طبیعت قائل بوده‌اند، همواره تلاش کرده‌اند تا خود را با آن هماهنگ کنند و به‌صورت طبیعی از مواهب آن بهره‌مند گردند. به‌عنوان نمونه‌ای از این هماهنگی با طبیعت می‌توان به حفر قنات‌ها که مبتنی بر منطق استفاده از مسیر طبیعی آب‌های زیرزمینی بوده است، اشاره کرد. اما در نقطه‌ی مقابل، تفکر غربی بدون توجه به قواعد طبیعت، با روحیه‌ی استیلا و غلبه بر آن و بدون توجه به آسیب‌های جبران‌ناپذیری که به طبیعت وارد می‌کند، به‌جای آنکه خانه‌ها و شهرها را در اطراف رودخانه‌ها بنا کند، با ایجاد سدها و لوله‌کشی‌های گسترده، تلاش نموده تا مسیر طبیعی آب‌ها را مطابق با میل خود تغییر دهد و به سمت شهرهای خود هدایت کند. در واقع در هر دو این شیوه‌ها، جوامع به دنبال رفع نیاز به آب هستند، اما مبنای فکری و فرهنگی پاسخی که به این نیازها داده می‌شود، متفاوت است.

حال این سؤال مطرح می‌شود که جمهوری اسلامی ایران برای پاسخ به نیازهای ارتباطی و رسانه‌ای جامعه، چه راهبردها و سیاست‌هایی را باید اتخاذ کند تا مقدمات شکل‌گیری جامعه‌ی تمدن‌ساز اسلامی فراهم آید و بیش‌ازپیش قرب الهی در ساحات فردی و اجتماعی متجلی شود؟ نکته‌ی حائز اهمیت آن‌که این مقاله در پی بیان وضعیت مطلوب عرصه ارتباطات و رسانه در دوران استقرار و تحقق تمدن اسلامی نیست، بلکه به دنبال راهبردها و سیاست‌های ارتباطی پیشینی است تا در وضعیت کنونی حاکمیت تمدن مادی نظام سلطه بر جهان، به بهترین شکل ممکن و با ساماندهی نظام ارتباطی و رسانه‌ای، زمینه‌های حرکت در مسیر آن الگوی مطلوب، بیش‌ازپیش فراهم شود.

پیشینه تحقیق

طیف گسترده‌ای از تحقیقات در زمینه اهمیت تحقق تمدن نوین اسلامی ایرانی و راهبردها و راهکارهای فرهنگی و رسانه‌ای به چشم می‌خورد لیکن هیچ‌یک به نقش راهبردی ارتباطات تمدن‌ساز که مورد تأکید این مقاله است، اشاره‌ای نکرده‌اند که نوآوری و بدیع بودن موضوع را نمایان می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، گرچه در آثار متعدد پژوهشگران این عرصه، ویژگی‌ها و الزامات

رسانه یا نظام ارتباطی در «شرایط مطلوب و محقق جامعه یا تمدن اسلامی» به بحث گذاشته شده است اما ویژگی‌ها و الزامات ارتباطات جمعی و نظام رسانه‌ای جامعه مسلمان در شرایط کنونی (دوران تسلط تمدن مادی) با هدف نقش‌آفرینی در مسیر تمدن‌سازی اسلامی کمتر مورد توجه بوده است.

عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله «نظریه گذار تمدنی به مثابه راهبردی برای تحقق تمدن نوین اسلامی با تأکید بر بیداری اسلامی» که به روش تحلیل گفتمان و تحلیل لایه‌ای علت‌ها انجام شده، نشان می‌دهند گذر از وضعیت کنونی مستلزم نگاه تمدنی به جهان و توجه به دوگانه‌های مختلف وجود انسان و تعادل در زیست مادی و معنوی است. ذخایر طبیعی، موقعیت ژئواستراتژیک، سرزمین، جمعیت، علم و تکنولوژی و... مؤلفه‌های مادی و سخت‌افزاری تمدن‌ساز هستند. مؤلفه معنوی یا نرم‌افزاری تمدن‌ساز هم شامل ارتباط با خالق، ارتباط اجتماعی با هم‌نوعان، سیستم‌ها و نظام‌ها (اداری، آموزشی، حقوقی و...) هستند. جمع‌بندی اینکه بر اساس دیدگاه رهبری، ترکیب موزون و انباشتگی درونی لایه‌های تمدن با راهبرد بیداری اسلامی-ایرانی امکان تحقق تمدن نوین اسلامی در قواره ایرانی را فراهم می‌نماید.

بابایی (۱۳۹۵) در مقاله «تمدن‌سازی پر بستر رسانه؛ بررسی نقش رسانه در زمینه‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی با تأکید بر گفتمان‌سازی و پویای فراگیر رسانه‌ای»، به ضرورت برنامه‌ریزی و اقدام رسانه‌ای در دو سطح اشاره می‌کند: ۱) محتوایی (گفتمان‌سازی) در دو لایه مخاطب داخلی و مخاطب بیرونی با تکنیک‌هایی نظیر انگاره‌سازی، تعیین دستور کار، مدیریت افکار عمومی، و ۲) ساختاری (ایجاد کمپین رسانه‌ای فراگیر) با راهبردهایی چون پیشتازی در ابداع فناوری‌های رسانه‌ای، حرکت به سوی مشارکت مؤثر در جریان‌سازی فکری-فرهنگی منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، ایفای نقش مؤثر در تولید و تبادل اطلاعات، معرفی و تبیین مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی.

غفاری هشجی و ناصرخاکی (۱۳۹۴) در مقاله «مؤلفه‌ها و راهبردهای تحقق تمدن نوین اسلامی از منظر تمدن‌گرایان»، بدون توجه به راهبرد ارتباطات، مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی از منظر متفکران تمدن‌گرا را به دو دسته حقیقی (سبک زندگی و شبکه روابط اجتماعی مبتنی بر تعالیم اسلامی) و مؤلفه‌های ابزاری (ابتکارات، ابزارها، نهادها، اقتدار سیاسی و بین‌المللی) تقسیم می‌کند.

در این منظر راهبردهای اساسی تحقق تمدن نوین اسلامی عبارت اند از: قرآن‌محوری، علم‌گرایی، اسلامی‌سازی معرفت و جهان‌گرایی.

بهمنی (۱۳۹۴) در مقاله «راهبردها و راهکارهای فرهنگی تحقق تمدن زمینه‌ساز»، به این موارد اشاره می‌کند: ایجاد و ارتقای خودآگاهی تمدنی، تقویت و ترویج معارف به صورت جامع، فراگیر کردن امید و اعتماد به نفس نسبت به احیای تمدن اسلامی، گسترش و ارتقای «سعه صدر اسلامی». بر اساس یافته‌های این پژوهش، «سعه صدر» سبب تحقق، حفظ و گسترش «تمدن نوین اسلامی» می‌شود؛ زیرا از یک سو، زمینه مساعد برای طرح و نقد آرای گوناگون فراهم می‌شود و از سوی دیگر، صاحبان اندیشه را برای حضور در جامعه تشویق و امیدوار می‌کند.

اخوان کاظمی (۱۳۷۸) نیز در مقاله «راهبردهای اعتلای تمدن و فرهنگ اسلامی و تضمین امنیت فرهنگی»، ضمن شرح بحران‌های تمدنی و فرهنگی غرب، به توضیح راهبردهای اعتلای تمدن و فرهنگ اسلامی می‌پردازد و با اعتقاد به عملی بودن این راهبردها و بیان نظریات دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران کشور، توفیقات موجود در به ثمر رساندن آن‌ها را کافی و قانع‌کننده نمی‌داند و پرهیز از هرگونه برخورد شعاری و انتزاعی و اجتناب از شتاب و نقدناپذیری را برای اعتلای تمدن و فرهنگ ضروری می‌شمارد.

روش تحقیق

این مقاله با رویکرد کیفی و روش پژوهش اسنادی یا کتابخانه‌ای تدوین شده است؛ یعنی با مراجعه به آثار شاخص و مکتوب صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه تمدن و رسانه، اعم از کتاب، مقاله، یادداشت، مصاحبه‌های منتشر شده و... داده‌های لازم برای تحلیل گردآوری شد. لکن برای تحلیل داده‌ها و گزارش الگوهای موجود در متون که در نهایت راهبردهای تحقق ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی را صورت‌بندی می‌کند، از روش تحلیل مضمون استفاده شد.

تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶). در تحلیل مضمون، واحد

1. Braun & Clarke
نشریات علمی دانشگاه جامع امام حسین (علیه‌السلام)

تحلیل بیشتر از یک کلمه یا اصطلاح است و به بافت داده‌ها و نکات ظریف آن‌ها، بیشتر توجه می‌شود. همچنین، تحلیل مضمون از شمارش کلمات و عبارات آشکار، فراتر می‌رود و بر شناخت و توضیح ایده‌های صریح و ضمنی تمرکز می‌کند. سپس، از کدهای مضامین اصلی برای تحلیل عمیق‌تر داده‌ها استفاده می‌شود (نیمی و همکاران^۱، ۲۰۰۷).

در مقاله حاضر برای تحلیل داده‌ها چهار مرحله^۱ استخراج داده‌ها از متون و آثار و ایجاد کدهای اولیه،^۲ شناخت مضامین و ترسیم شبکه مضامین،^۳ تحلیل شبکه مضامین و^۴ تدوین گزارش در نظر گرفته شد که در ادامه به تحلیل و تبیین مهم‌ترین این مضامین در آثار شاخص صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه رسانه و تمدن می‌پردازیم که در واقع راهبردهای تحقق ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی را در اختیار قرار می‌دهند.

تحلیل یافته‌ها

با بررسی و تحلیل مضامین آثار و متون علمی صاحب‌نظران حوزه تمدن و رسانه، یافته‌های این پژوهش در ۸ دسته طبقه‌بندی شده‌اند که در ذیل به توضیح آن‌ها می‌پردازیم.

۱- نفی بت‌بودگی فناوری‌های نوین ارتباطی

رسانه‌های غربی از طرفی با تبلیغات گسترده پیرامون اینکه غرب می‌تواند با اتکا بر توان تکنولوژیک خود «بهشتی زمینی» را برای جهانیان محقق کند و از طرف دیگر با تحقیر تاریخ و تمدن‌های پیشین و سرکوب اعتماد به نفس تاریخی ملت‌ها نسبت به توانایی‌های بالقوه آن‌ها، عملاً فناوری‌های جدید را همچون بتی که برای توسعه و پیشرفت راهی جز تمسک به آن وجود ندارد، به جهانیان عرضه می‌نمایند. این بت‌بودگی فناوری‌های نوین حتی به بشر اجازه نمی‌دهد به راهی جز تمسک به فناوری برای رفع نیازهای خود فکر کند، چه برسد به آنکه بخواهد طرحی از تمدن دیگر را در ذهن پیروراند.

فناوری‌های ارتباطی، با تغییر ساختار علایق و اندیشه‌های بشر و همچنین روابط انسان‌ها، به جامعه و اجتماع معنای دیگری می‌بخشند. حتی زمینه‌ها و فضای رشد تفکر، اندیشه و افکار عمومی نیز متأثر از ظهور فناوری‌ها دچار تحول می‌شود و با تحمیل شکل معین و خاصی در به‌کارگیری

1. Namey

عقل و هوش، به تعریف و توصیف خود از هوشمندی و خردمندی می‌پردازد و نوع ویژه‌ای از مفهوم و محتوا را طلب می‌کند تا اشکال جدیدی از حقیقت و شیوه اظهار حقایق را ارائه دهد (پُستمن، ۱۳۸: ۱۰۲).

بنابراین اگر «عالم یک جامعه»؛ یعنی تلقی آن جامعه از آدم و هستی (چگونگی و مبدأ پیدایش عالم، رسالت بشر، سرانجام کار و...) تغییر نکند، نمی‌شود آن جامعه را با توصیه و تحکم تغییر داد. غرب برای جوامع غرب زده، عالمی را به وجود آورده و عقل و قلب آن‌ها را به طرفی کشانده که مقتضای تحقق آن عالم، پذیرفتن تمام و کمال غرب است. در واقع غرب‌گرایی دستورالعمل و بخشنامه نیست، بلکه حضور یک نحوه زندگی در عقل و قلب جوامع غرب زده است. اگر بخواهیم از غرب و لوازم آن رها شویم و جامعه خود را از این توهم بزرگ تاریخی، به سوی حقیقت راهنمایی کنیم، باید با تفکر و تأمل در غرب و عالم غربی و با تفکر و تأمل در توحید و عالم دینی، این تغییر را عملی سازیم (طاهرزاده، ۱۳۹۳: ۱۱۲).

برای گذر حکیمانه و نه شتاب زده از فرهنگ غرب، باید بت‌بودگی فناوری‌های ارتباطی آن را نفی کرد. البته پشت کردن به فناوری، نوعی توقف و ارتجاع است؛ لذا لازم است اولاً افق نظام اجتماعی کشور مشخص شود و ثانیاً با رویکردی توحیدی و جایگزینی تدریجی فناوری مناسب، برای گذار از فرهنگ غربی و فناوری‌های آن برنامه‌ریزی شود و گرنه یا مایوس می‌شویم و فکر می‌کنیم سبک زندگی غربی با سرنوشت ما گره خورده است و یا خود را در جهان منزوی می‌کنیم و از آن افقی که باید مردم جهان را بدان دعوت کنیم، باز می‌مانیم. در نتیجه باید فناوری موجود را در حکم ضرورت بپذیریم تا بتوان در برابر سیطره‌جویی فرهنگ غربی پایدار بمانیم و از هستی خود پاسداری کنیم. اگرچه روح ایمانی ما از ورود به چنین فضایی که همه همت خود را در عالم ماده مصرف می‌کند، کراهت دارد (طاهرزاده، ۱۳۸۷: ۹۳).

از آسیب‌ها و معضلات جدی جهان اسلام در حوزه ارتباطات و رسانه همین «بت‌بودگی» رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی نوین است که منجر به سیطره آن‌ها بر زمان و مکان و بر روح و روان مسلمان امروز شده است. بت‌بودگی رسانه‌ها باعث شده است اولاً ارتباطاتمان با دیگر ابعاد هستی و طبیعت، به محاق رود و آدمی تمام اهتمام خود را به ابزارها معطوف کند و از ابزار صرف، هدفی مطلق بسازد و تمامی حیات و هستی خود را با همان هدف که وسیله‌ای بیش نیست، تعریف

و ترسیم نماید. در این نگاه، نظام و ارزش‌های توحیدی و هویت انسان مسلمان اختلال پیدا می‌کند. زندگی از صبغه الهی تهی شده و به رنگ آیفون - به مثابه خدایگان جدید - درمی‌آید. بت‌بودگی، نه در ذات فناوری‌های ارتباطی، بلکه در اراده‌های ضعیف و در درک و تحلیل معیوب ما از فناوری‌هاست و نتیجه بت‌ساختگی‌هایی است که خود در زندگی آن را رقم می‌زنیم؛ هر میزان انسان مسلمان امروز ضعیف‌تر می‌شود، بت فناوری بر او مسلط‌تر و امکان‌رهایی از «سلطه آیفون» دشوارتر می‌شود (مولانا، ۱۳۹۵)؛ زیرا تمدن غرب در صدد ایجاد هرچه بیشتر نیازهای کاذب است و همواره نیازهای تولیدشده بیشتر از آن‌هایی است که می‌تواند برآورده کند. گذران زندگی انسان بدون چیزهایی که وجود نداشت و هرگز به فکرش هم خطور نمی‌کرد، دشوار نبود. ولی اکنون، برعکس، با نداشتن آن‌ها رنج می‌برد و آن‌ها را از ضروریات زندگی می‌داند؛ لذا برای فراهم کردن و رضایت مادی به هر وسیله‌ای متوسل می‌شود. البته هرچه بیشتر پول داشته باشد باز هم بیشتر می‌خواهد، چون نیازهای تازه‌ای برای او ایجاد می‌شود و این تمایل شدید به رفع نیازها، به تنها هدف زندگی او تبدیل شده است (گنون، ۱۳۸۹: ۱۳۸).

فرهنگ مدرنیته، «فناوری» را تنها راه رفع نیازهای بشر معرفی می‌کند و تلقی انسان مدرن را بر این استوار کرده است که برآورده شدن نیازها، در گرو ایجاد فناوری‌های جدید است؛ بنابراین، با ایجاد نیازهای جدید و نوین کردن فناوری‌ها بر بقای خود می‌افزاید و سلطه خود را بر دیگران تحمیل می‌کند. برای برون‌رفت از این سلطه باید سه رویکرد اساسی را سرلوحه خود قرار دهیم:

- گزینش مفیدترین ابزار ارتباطی به‌جای جدیدترین آن‌ها
- مقدم دانستن ارتباطات توسعه بر توسعه ارتباطات
- پرهیز از تولید محتوای رسانه‌ای که خود در خدمت بت‌وارگی فناوری‌هاست.

در تغییر رویکرد از داشتن «جدیدترین ابزار» به «مفیدترین ابزار»، منظور از مفیدترین ابزار، تناسب آن با فرهنگ دینی و مسیر رشد و تقرب به درگاه الهی است، در واقع مفید بودن را اهداف تمدنی تعیین می‌کنند و گرنه ذات تکنولوژی به‌گونه‌ای نیست که در جایی بایستد و به وضع موجود قانع باشد. توجه به جدیدترین فناوری‌ها بدون تعریف مشخص از هدف، نوعی غرب زدگی به همراه دارد که زمینه ساز حضور زندگی غربی در همه مناسبات زندگی خواهد شد. وقتی هر فناوری را صرفاً با رویکرد توسعه ارتباطات و بدون تفکر و صرفاً برای رفع نیازهای ساختگی

پذیرفتیم، عملاً آن فناوری، هدف فرهنگی خاص خود را بر زندگی ما تحمیل می‌کند، روابط و مناسبات ما را شکل می‌دهد و از این طریق، سلطه فناوری‌های غربی ادامه خواهد داشت. بنابراین برای گذار از فرهنگ ارتباطی غرب به سوی ارتباطات اسلامی، باید توجه ویژه‌ای به «نیازهای ارتباطاتی» جامعه داشت و در گزینش و استفاده از فناوری‌های ارتباطی، بدون اصالت دادن به نیازهای تصنعی و با مقدم دانستن ارتباطات توسعه، متوجه فرهنگ پنهان و روح حاکم بر آن ابزارها بود و نسبت به ابزارها و فناوری‌های رسانه‌ای که فرهنگ دینی و ملی ما را مختل می‌کنند، حساسیت نشان داد تا آفات ارتباطات مدرن نمایان شود. البته انزوا و فرار از فناوری‌های ارتباطاتی غربی چاره کار نیست، بلکه باید «ارتباطات توسعه» را مقدم بر «توسعه ارتباطات» بدانیم و قبل از ورود فناوری‌های جدید، با جهت دادن به نیازهای ارتباطاتی جامعه و بسترسازی‌های فرهنگی پیشینی، شرایط را برای ورود ایمن‌تر فناوری‌های نوین فراهم کنیم تا شاهد کم‌ترین اختلال فرهنگی باشیم.

در واقع اگر می‌پنداریم که زمام رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی را در دست داریم و می‌توانیم صرفاً با توسعه ارتباطات آن‌ها را به هر راهی که می‌خواهیم ببریم، باید بدانیم که آن‌ها زمام امور خود را به دست انسانی که فارغ از تفکر و تأمل باشد، نمی‌دهند. آن‌ها فردی را که مواجهه آگاهانه ندارد، به دنبال خود می‌برند و او را در این خیال باقی می‌گذارند که او همه کاره و همه چیزدان است و رسانه در اختیار اوست. این پندار غالب و شایع که فناوری مال ماست و ما اختیار داریم و می‌توانیم هر استفاده‌ای و مطلوب‌ترین استفاده‌ها را از آن کنیم و از مفاسد آن نیز پرهیز کنیم، یکی از آثار و صورت‌های غفلت از وضعی است که ما در آن به سر می‌بریم. این وضع می‌تواند وضع خوبی باشد، به شرط آنکه ما نسبت به شأن و مقام انسانی خود و نسبت به حقیقت عالم هستی، تذکر مداوم داشته باشیم (داوری اردکانی، ۱۳۹۱: ۱۲۵).

همچنین در کنار انتخاب مفیدترین ابزار و مقدم دانستن ارتباطات توسعه، باید توجه ویژه‌ای به محتواهای رسانه‌ای نیز داشته باشیم. گاهی محتوای تولید یا بازنشر شده توسط رسانه‌ها، خواه‌ناخواه پیام‌ت‌وارگی فناوری‌ها را به مخاطب منتقل می‌کند که حتی تحلیل محتوای بسیاری از تولیدات بومی نیز موعده همین موضوع است. ایجاد سازوکار عملی و دقیق نظارت کیفی قبل از تولید، حین

تولید و پس از تولید بر تولیدات رسانه‌های رسمی و نظارت و ارزیابی پسینی محتوای رسانه‌های غیررسمی، می‌تواند تا حدود زیادی در مدیریت صحیح انگاره‌ت‌وارگی فناوری‌ها مؤثر باشد.

۲- مبنا قرار دادن انسان‌شناسی به‌جای منطق ریاضی در ارتباطات

در ارتباطات مدرن، به‌جای آنکه انسان‌شناسی پایه‌ی دانش ارتباطات قرار گیرد، ریاضیات بر ارتباطات انسانی سیطره دارد. ریاضی نمی‌تواند ارتباطات انسان با انسان را سامان دهد و سازمان‌دهی روابط انسانی تنها از عهده فلسفه و علم‌النفس اجتماعی برمی‌آید. مادامی که محیط ارتباطی انسان فهم نشود، تأثیر ارتباطات مدرن بر تمدن اسلامی و بر جهان اسلام درک نخواهد شد. اگر به لحاظ فلسفی، هستی‌شناختی و همین‌طور انسان‌شناسی، ندانیم عالم ارتباطات چیست، فرایند آن کدام است، ارتباط بین انسان با انسان، انسان و خدای، انسان و طبیعت، انسان و تکنولوژی و در نهایت انسان و خود^۱ چگونه است و این روابط پنج‌گانه در چه روندی صورت‌بندی شده و نظام ارتباط انسانی را به وجود می‌آورند، نمی‌توانیم آن را به درستی فهم و نقد کنیم و در مورد «فرصت» یا «تهدید» بودن آن در جهان اسلام داوری نماییم. تمرکز من متفکر مسلمان در مورد بنیادهای ارتباطات در جهان امروز، باید بر پایه جهان‌بینی اسلامی و فرهنگ دینی برای ترمیم پایه‌های سست ارتباطات مدرن باشد که در نتیجه بی‌توجهی به همین زیرساخت‌ها، نوعی از ارتباطات کاریکاتوری در جهان امروز حاکم شده است (مولانا، ۱۳۹۵).

به دلیل انباشت فناوری و ضعف انسان مدرن در مواجهه با جهان فناوری و فرهنگ برآمده از آن، کار از دست انسان مسلمان مؤمن خارج شده است. در این وضعیت اساساً بن‌بستی وجود ندارد و نیازی هم به اعجاز نیست. آنچه می‌تواند ما مسلمانان و حتی جامعه بشری را از وضعیت بحرانی به سمت روشنی هدایت کند، بازگشت به اسلام است. نمونه بارز بازگشت حقیقی و تحول جهانی در نظام مناسبات انسانی، حرکت امام خمینی (ره) در انقلاب اسلامی است. امام (ره) با طرح نظریه ولایت‌فقیه، نظام ارتباطی انسان‌بنیانی را بنا نهاد که در نظام‌های غیرانسانی ارتباطات بشری تردیدها و ترک‌های بسیاری به وجود آورد که باید بر این مسیر تحفظ کرد و آن را به سرانجام رساند (مولانا، ۱۳۹۵).

1. Self

رهبر معظم انقلاب (مدظله) نیز تحول در سینما و تلویزیون را بدون اصلاح پایه‌های معرفتی علوم انسانی غربی امکان‌پذیر نمی‌دانند (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۱). سینمایی که می‌خواهد در خدمت اسلام باشد، باید با فاصله گرفتن از منطق ریاضی و مبنا قرار دادن رویکرد هستی‌شناسانه و انسان‌شناسانه، خطاب خودش را به فطرت الهی انسان بازگرداند (آوینی، ۱۳۸۹: ۲۳۵)، نه اینکه با نگاه کمیت‌گرای غربی به تحلیل و بررسی ارتباطات انسانی بپردازد و مثلاً برای سنجش عملکرد رسانه‌ها، صرفاً به آمار کمی مخاطبان و کاربران و یا مدت مصرف رسانه‌ای آن‌ها بسنده کند، بلکه باید با گریز از یکسان‌پنداری همه مخاطبین، توجه به کیفیت و هویت‌های انسانی را نیز ملاک قرار دهیم.

۳- تکیه رسانه‌ها بر حقایق عالم هستی و تعدیل خیال‌پردازی و تحریک عواطف

یکی از اهرم‌های تمدن غرب برای اعمال فشار بر سایر فرهنگ‌ها، تکیه بر خیال‌پردازی‌های مادی از طریق هنر، رسانه و ارتباطات است. غرب تلاش می‌کند با تحریک افراطی قوه خیال، بشر را درگیر ظواهر مادی و فانی کند تا در نتیجه آن خیال‌پردازی‌ها، اکثر انسان‌ها را از حقایق دنیا غافل کند.

به دلیل سازگاری طبیعت قوه خیال با فرافکنی و بازیگری و گرایش ذاتی و شدید رسانه‌ها به خیال‌پردازی، مهار این قوه برای بشر امروز کاری بسیار دشوار است. ارتباطات نوین و فناوری‌های رسانه‌ای به گونه‌ای تمام ساحات زندگی بشر را به تسخیر خود درآورده‌اند که امکان فراغت از تحریکات خیال از سوی آن‌ها تقریباً غیرممکن شده است.

حکیمان مسلمان با شناخت دقیق این قوه و طبیعت آن، مؤثرترین شیوه‌های حکمی و فلسفی تربیت و مهار قوه خیال را پیشنهاد داده‌اند. ابن‌سینا دو راه را نشان می‌دهد: یکی، درگیری قوه خیال با قوای ظاهری یعنی حواس پنج‌گانه و دیگری، سپردن عنان خیال به دست سلطان قوای نفس (قوه عاقله). تفکر، به انسان تمرکز می‌دهد و نفس را به وحدت می‌کشاند و این دقیقاً نقطه مقابل خیالی است که غذایش کثرت است. بدین ترتیب، قوه خیال از خیال‌پردازی‌های بیهوده بازمی‌ماند و از آن می‌توان برای کشف حقایق دنیا بهره برد (ترکمان و پورسینا، ۱۳۹۶: ۵۳).

بنابراین یکی از راهبردهای ارتباطی تحقق تمدن نوین اسلامی، تکیه رسانه‌ها بر تحریک قوه عاقله مخاطب یا کاربر است. به گونه‌ای که تفکر او را برانگیزانند و ذهن و اندیشه‌اش را درگیر حقایق عالم کنند. بشر امروز به سبب نگاه اومانستی، همواره دچار سردرگمی و اضطراب روزافزون است و گمان می‌کند با افراط در کسب این لذت‌های مادی و تمسک به سرگرمی‌های جدیدتر می‌تواند بر این پریشانی درونی غلبه کند. رسانه‌ها نیز پی به این اضطراب مخاطبان برده‌اند و به بهانه‌های مختلف، با سوار شدن بر قوه خیال آن‌ها و با خیال‌پردازی‌های گوناگون، آن‌ها را سرگرم می‌سازند.

حال آنکه رسانه‌های دوران تمدن‌سازی، نباید همچون فرهنگ غربی، کمند خویش را بر قوه خیال مخاطبان و کاربران قرار دهند، بلکه باید ضمن استفاده از شیوه‌های هنرمندانه برای به اشتراک گذاری پیام، قوه عاقله دریافت‌کنندگان را به مشارکت فعالانه در رمزگشایی محرک‌های رسانه‌ای فراخوانند. اگرچه خیال‌پردازی در پرداخت‌های رسانه‌ای امری اجتناب‌ناپذیر است، اما در ارتباطات تمدن‌ساز باید با رعایت اعتدال، تفکر و تعقل را مبنا قرار داد تا قوه خیال نیز در خدمت شهود و کشف حقایق دنیا قرار گیرد.

علاوه بر خیال‌پردازی، عدم اعتدال در تحریک عواطف و هیجانات مخاطب نیز می‌تواند مانعی برای تفکر و تعقل او باشد. طبق نظریات روان‌شناسی، برای فردی که از لحاظ هیجانی تحریک می‌شود، آشکارترین جنبه هیجان، «احساس» است. به وضوح می‌توان دریافت که از طریق تحریک عاطفه و برانگیختن احساسی خاص، بروز رفتاری ویژه مورد انتظار است. البته اگرچه تحریک عاطفه می‌تواند منتهی به رفتار شود، اما اثربخشی آن از لحظه تحریک تا بروز رفتار، سریع، ولی کم‌دوام خواهد بود؛ بنابراین، با توجه به تفاوت دو روند «تفکر و تعقل» و «تحریک هیجانی»؛ صرف استفاده از شیوه تحریک عاطفه به منظور تقویت معرفت دینی، عملاً مخاطب را به حاشیه دین خواهد کشاند و همان خواهد شد که به آن دین عوامانه می‌گویند (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۷۸)؛ لذا در راهبردهای ارتباطی تمدن‌ساز، علاوه بر تفکر و تعقل، باید به جنبه‌های عاطفی و احساسی مخاطبان و کاربران نیز توجه داشت، اما با رعایت اعتدال در تحریک و به کارگیری آن‌ها و مبنا قرار دادن تفکر و تعقل، به گونه‌ای که نه تنها هیچ کدام مانع دیگری نباشند، بلکه مکمل یکدیگر در معرفت‌شناسی و تسهیل‌گر رفتارهای دینی فردی و اجتماعی شوند. پس باید به‌طور مداوم مردم را

به خودآگاهی و برقراری ارتباطِ درون‌فردی (ارتباط انسان با خود) که پدیده‌ای شبیه تفکر است، تحریک کنیم تا به مرور زمان، به دلیل استحاله در مواجهه با رسانه‌های نوین، نسبت به حقایق عالم هستی دچار غفلت نشوند.

۴- اصالت ندادن به جذابیت

مصرف کنندگان رسانه‌ای ناخودآگاه بخش اعظم وجود خویش را تسلیم رسانه می‌کنند و در آن مستغرق می‌شوند. با این استغراق دچار نوعی غفلت از خویش می‌گردند که حسن و قبح آن را باید با توجه به شرایط و نتایج پیام‌های رسانه‌ای ارزیابی کرد. اگرچه این غفلت آنی ملازم با زندگی بشری است و به‌طور کامل نمی‌توان از آن پرهیز کرد، اما پایان این سیر استغراق رسانه‌ای به نوعی خودآگاهی منتهی می‌شود که اگر ماهیتی کمال‌طلبانه داشته باشد، می‌تواند همه ترس‌ها و خشم‌ها و هیجانات و کشاکش‌های عصبی پیام‌های رسانه‌ای را در خود هضم کند، در غیر این صورت، مصرف پیام‌های رسانه‌ای که منافی آزادی و عقل بشر و مانع کمال اوست، خسروانی است که جبرانش به‌سختی ممکن است (آوینی، ۱۳۶۸ الف: ۴۴).

اگر رسانه‌ها با استفاده از جذابیت‌های کاذب، فعالیت‌های خود را بر ضعف‌های روحی بشر (عواطف سطحی و مبتذل، تمایل به جلوه‌فروشی و خودنمایی، تمایل به فرار از مواجهه با دشواری‌ها و واقعیات، تمایل به تسلیم در برابر قدرت، غرایز شهوانی، اسراف، افراط در لذت‌جویی و...) متکی کنند، این صفات مذموم در وجود بشر رشد و او را از اعتدال انسانی خارج خواهند کرد. اگر جذابیت اصالت پیدا کند، رسانه‌ها مجموعه‌ای خواهند شد از وقایع، شخصیت‌ها و حرکات هیستریکی که برای تماشاگر هرگز فرصتی برای تعقل و تفکر باقی نمی‌گذارند. در واقع آنچه مذموم است، نه مطلق جذابیت که اصالت دادن بدان است. چه بسا در نظام ارتباطاتی جامعه، ایجاد جذابیت رسانه‌ای اگر با قید و شرط‌های مشخصی همراه شود، نه تنها سد راه کمال نخواهد شد، بلکه در پیمودن مسیر شکوفایی فطرت به مخاطب کمک خواهد کرد.

جذابیت در رسانه ضرورتی است که نمی‌توان نسبت به آن بی‌اعتنا بود. اما درعین حال باید به این اصل توجه داشت که اصالت دادن به «ضعف‌های بشری» مجاز نیست. جذابیت نباید «هدف» قرار گرفته و آزادی انسان و عقل و اختیار او محکوم جذابیت‌های تکنیکی قرار گیرد. اعتنا به

نیازهای انسان برای ایجاد جاذبه نباید به ممانعت از سلوک او به سوی کمال وجود خویش منجر شود (آوینی، ۱۳۶۸ ب: ۴۰).

این مهم، اصلاً به معنی ضدیت دین با عنصر جذابیت نیست. چون رسانه فاقد جذابیت را اساساً نمی‌توان رسانه نامید. اما باید توجه داشت در تولید جذابیت‌هایی که موجب لذت مصرف رسانه‌ای می‌شود، قیودی وجود دارد؛ در ایجاد جذابیت‌ها نباید از ضعف‌های بشری مخاطبان و کاربران رسانه سوءاستفاده کرد، بلکه باید آن‌ها را انسان‌هایی عاقل و صاحب‌اختیار بدانیم و عنصر جذابیت را به گونه‌ای به نیازهای فطری الهی آن‌ها معطوف کنیم که در اثر استغراق رسانه‌ای، دچار نوعی خودآگاهی دینی شوند که هدایت‌گر آن‌ها در مسیر کمال انسانی باشد؛ بنابراین، در رسانه دینی جذابیت به خودی خود اصالت ندارد، بلکه جذابیت وسیله‌ای برای تحقق هدفی مهم‌تر است یعنی تسهیل‌گری در سیر و سلوک مصرف‌کنندگان رسانه در مسیر کمال انسانی و هدایت‌گری آن‌ها به سوی قرب الهی.

۵- تقویت مهارت‌های شنیداری

در غرب، تلاش وافری برای جایگزینی زبان تصویری با زبان کلامی مشاهده می‌شود تا بتواند نمایشی کردن امور را تسریع کند. امری که امروزه با گسترش رسانه‌های نوین محقق شده است و می‌توان آن‌ها را ارتباطی مبتنی بر نمایش و تصویر دانست که دائماً بشر را به دیدن و دیده شدن دعوت می‌کند. با گذشت زمان، نسل رسانه‌ای و آسیب‌پذیرتر در برابر رسانه شکل خواهد گرفت. دهه پنجاهی سینمازده، دهه شصتی تلویزیون زده و دهه هفتادی متأثر از رسانه‌های نوظهور و اینترنت است. دهه هشادی‌ها و نودی‌ها هم با شبکه‌های اجتماعی رشد می‌کنند و ما در طول این سال‌ها از منظر ماهیت ارتباطات، سیاست تربیتی درست و مشخصی برای این نسل‌ها نداشته ایم و اکنون نیز نداریم. در صورتی که بر اساس سیاست تربیتی از همان ابتدا باید «شنیدن و گوش دادن» را به آن‌ها یاد دهیم، چون نسل جدید اصلاً نمی‌تواند بشنود چه برسد به آنکه بخواهد علاوه بر شنیدن، به آموزه‌ها گوش فرا دهد (ناظمی قره‌باغ، ۱۳۹۹).

گوش دادن فرایندی فعال برای معنابخشی به پیام شفاهی دیگران است. «فرایند فعال» یعنی گوش دادن پدیده‌ای خودکار نیست و باید آگاهانه و با دقت باشد. نکته مهم دیگر اینکه گوش دادن فقط شنیدن یا دریافت ورودی‌ها نیست. بلکه خلق معنی از آن چیزی است که می‌شنویم.

گوش دادن مؤثر یعنی گوش دادن هدفمند و رسیدن به آن معنی که گوینده تمایل دارد آن را به شنونده بفهماند؛ یعنی کمک به تجلی معنی در گیرنده پیام، مشابه معنی موردنظر فرستنده (محسنیان راد، ۱۳۹۷: ۱۸۲).

باورهای غلطی درباره گوش دادن وجود دارد که بر اساس همین باورها، در آموزش‌های رسمی و غیررسمی کشور برای آموختن مهارت‌های گوش دادن، تلاش‌های جدی مشاهده نمی‌شود. حتی گاه مسیرهای برعکس در حال طی شدن است و در سنین کودکی، استفاده از فیلم و تصاویر مبنای اصلی آموزش قرار می‌گیرد؛ یعنی از همان سنین ابتدایی، با ایجاد اعتیاد بصری در کودکان، عملاً امکان آموختن مهارت‌های شنیداری، به مثابه مهارت‌های پایه‌ای در ارتباطات بینافردی، از آن‌ها سلب می‌شود. بدیهی است که نسل جدید علاقه‌ای به گوش دادن نداشته باشد و به جای ارتباطات رودررو، بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و تماشای فیلم و پویانمایی را ترجیح دهد.

پس باید با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های دقیق آموزشی و علمی، از همان سنین ابتدایی به‌ویژه در مهدهای کودک، پیش‌دبستانی و مقاطع ابتدایی، در کنار مهارت‌های خواندن و نوشتن، تمرکزی ویژه بر آموزش مهارت‌های گفتاری، شنیداری و درک پیام‌های شفاهی صورت پذیرد. برای مثال می‌توان به مواردی اشاره کرد:

- آگاهی‌بخشی به والدین برای اصلاح رژیم مصرف رسانه‌ای^۱ خانواده به‌منظور پررنگ کردن رسانه‌ها و محتواهای صوتی
- ارتقای مهارت گفتگوی بینافردی و تلاش خانواده‌ها برای ایجاد محیط دوستانه میان خود و فرزندان و گفت‌وشنودهای جذاب خانوادگی
- بازنگری در شیوه‌های آموزشی و ماهیت ارتباطی کتب درسی
- بازنگری در شیوه‌های آموزشی مهدها و پیش‌دبستانی‌ها، شکل‌گیری نهضت تولید محتوای صوتی به‌روز و جذاب و...

۱. «اصلاح رژیم مصرف رسانه‌ای» از پایه‌های آموزش‌های سواد رسانه‌ای، چند مؤلفه دارد: محتوای متناسب با رده سنی، سلامت محتوا و پیام، مدیریت میزان مصرف رسانه، قرار داشتن رسانه‌های مختلف در هرم مصرف و... که تمرکز اصلی مقاله بر دو مؤلفه آخر است؛ یعنی باید علاوه بر تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و... میزان قابل‌توجهی محتوای صوتی نیز مصرف شود که خود این موضوع نیازمند حمایت‌های ویژه دولتی و بخش خصوصی دارد.

۶- تسهیل ارتباطات میان فردی^۱

«شیوه ارتباطی» افراد در جامعه دینی از مهم ترین ابعاد سبک زندگی اسلامی است. بازتولید، رشد و تعالی فرهنگ هر جامعه، نیازمند تعامل و تضارب درون آن جامعه است و آنچه بستر این تعامل را فراهم می کند، ارتباطات و به ویژه ارتباطات انسانی حضوری و رودرروی افراد آن جامعه است (مهدی زاده، ۱۳۹۴: ۲۲) که «ارتباطات میان فردی» نامیده می شود.

«ارتباطات میان فردی»، تعامل «گزینشی»، «نظام مند»، «منحصربه فرد» و «روبه پیشرفتی» است که سازنده شناخت طرفین از یکدیگر و موجب خلق معانی مشترک در بین آن ها می شود. «گزینشی» است، چون فقط با عده اندکی ارتباط میان فردی عمیق برقرار می کنیم و عموماً سایر ارتباطات سطحی هستند. «نظام مند» است، چون شرایط، زمان، فرهنگ، پیشینه شخصی و... بر معنای آن تأثیر می گذارند، «منحصربه فرد» است، چون این روابط فراتر از نقش های اجتماعی است و افراد بی بدیل هستند. «روبه پیشرفت» است، چون به تدریج کامل و عمیق تر می شود. روابط زوجین، فرزندپروری، روابط تربیتی معلم و شاگرد، دوستی های نوجوانان و جوانان، ارتباطات میان فردی در محیط های سازمانی از جمله بخش های مهم زندگی بشر هستند که ارتباطات میان فردی قاعده مند و کارآمدی را می طلبند. در نگاه کلان تر، ارتباطات میان فردی مناسب در میان اعضای جامعه، فرهنگ عمومی، انسجام و هویت جمعی، همدلی، محبت و تعاون را در آن جامعه ارتقا می بخشد (وجدانی، ۱۳۹۸: ۱۲۵).

«ارتباطات میان فردی» بالاترین کیفیت، بیشترین عمق و پایدارترین تأثیرگذاری ارتباطی را داراست که مناسب ترین بستر ارتباطی برای ایجاد، تقویت یا تغییر تفکرات و اعتقادات به شمار می رود. همچنین برای پاسخ حقیقی به نیازهای عاطفی، فرآیندهای عمیق تربیتی و آموزشی و بسیاری از حوزه های فکری، فرهنگی و حتی تمدنی، در کنار سایر گونه های ارتباطی، مهم ترین و کارآمدترین نوع ارتباط است که رهبر معظم انقلاب (مدظله العالی) نیز مکرراً در بیانات خویش به آن اشاره نموده اند: «وسایل ارتباط جمعی امروز، اینترنت، شبکه های اجتماعی و بقیه چیزها درست است که خیلی فراگیر است، لکن نگاه روبرو و چشم در چشم و احساس حضور و شنیدن نفس گوینده و مخاطب چیز دیگر است. اجتماع، دور هم جمع شدن، یک چیز دیگر است. ممکن است

چند صد هزار نفر یک حرفی را، یک پیامی را در اینترنت یا با پیامک بگیرند، اما این خیلی فرق می‌کند با اینکه همین چند صد هزار نفر یکجا جمع شوند، یک نفر با آن‌ها حرف بزند، صحبت کند. این نگاه کردنِ رودررو تأثیر فوق‌العاده دیگری دارد» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۴). «این فقط در اجتماعات ما تجلی دارد. البته در کل اسلام در نمازهای جمعه و امثال این‌ها هست، لکن در بین شیعه، بروز و ظهور بیشتری دارد. مجالس روضه خوانی، مجالس وعظ و خطابه، مجالس گوناگون خیلی چیزهای مهمی است؛ این‌ها را دست کم نباید گرفت، هم از فضای مجازی و هم از صداوسیما مؤثرتر است، منتها خب دایره‌اش محدود است. اگر چنانچه این سلسله عظیم، این تشکیلات عظیم خوب کار کند و در همه جا کار کند، تأثیراتش بر همه این‌ها فائق خواهد آمد و می‌توانید شما این مخاطب را به معنای واقعی کلمه مصونیت ببخشید و می‌توانید او را در مقابل این میکروب‌ها و این ویروس‌هایی که به‌طور دائم به طرف کشور و نظام سرازیر می‌شود، واکسینه کنید» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۵). «من به منبر خیلی عقیده دارم. امروز اینترنت، ماهواره، تلویزیون و ابزارهای گوناگون ارتباطی فراوان هست، اما هیچ کدام از این‌ها منبر نیست. منبر یعنی روبرو و نفس‌به‌نفس حرف زدن. این تأثیر مشخص و ممتازی دارد که در هیچ کدام از شیوه‌های دیگر، وجود ندارد... باید آن را هنرمندانه ادا کرد تا بتواند اثر ببخشد» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۴).

امروزه در شرایطی که ارتباطات رودرروی انسان‌ها به کمترین میزان خود در طول تاریخ رسیده است و به دلیل غلبه فناوری غرب، با ایجاد توهمی از رضایت ارتباطی، تغییرات گسترده‌ای در سبک ارتباطات جامعه رخ داده و شاهد حضور انبوه انسان‌های تنها در شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های مجازی هستیم، در تحقق تمدن اسلامی، باید هر امکان سنتی یا جدیدی را که به تقویت ارتباطات حضوری و میان‌فردی در چارچوب ارزش‌های اسلامی و هنجارهای اجتماعی جامعه کمک می‌کند، فعال کرد که به چند نمونه اشاره می‌شود:

- آموزش مهارت‌های ارتباطی اعضای خانواده و روابط خویشاوندی
- بها دادن به گروه همسالان در مدارس و محلات و طراحی الگوهای جدید گذران اوقات فراغت
- ایجاد سازوکار لازم برای محوریت مسجد برای رسیدگی به مشکلات و مسائل مردم و محله

▪ تسهیل و ترویج برپایی روضه‌های خانگی و محله‌ای در برابر هیئت‌های بزرگ (زیرا به سبب اصیل و عمیق بودن ارتباطات میان‌فردی در آن‌ها، گاه از هیئت‌های بزرگ شهری جنبه تربیتی و تحولی بیشتری دارند).

۷- تنظیم‌گری «همگرای» نظام رسانه‌ای

شروع هر تحول ارتباطی مستلزم بازنگری وضع موجود و تحول در نظام رسانه‌ای و متناسب سازی آن با وضعیت مطلوب یعنی تحقق رسانه تمدن‌ساز است. هرچند این مهم در کوتاه‌مدت میسر نخواهد شد، اما با بررسی الگوهای ارتباطی سایر کشورها می‌توان با گزینش و اتخاذ ایده‌های موفق و بومی‌سازی آن‌ها با فرهنگ ایرانی اسلامی، از رسانه‌های نوگرا به نفع تمدن نوین اسلامی بهره‌مند شد.

بررسی تجارب جهانی نشان می‌دهد که با تغییرات سریع و پیچیده حوزه ارتباطات و رسانه، رویکرد دولت‌ها از تصدی‌گری به تنظیم‌گری و اعمال حاکمیت ملی برای تنظیم فعالیت‌ها در عرصه‌های گوناگون تغییر یافته است که در نتیجه آن، نقش نهادهای تنظیم‌گر بسیار برجسته شده است (اسماعیلیان و ناظمی، ۱۳۹۷: ۱۲۶). فناوری‌های جدید، موجب کمرنگ شدن مرزهای خدمات حوزه فناوری اطلاعات، خدمات مخابراتی و خدمات رسانه‌ای شده است. این ادغام مرزها که ناشی از فناوری‌های نوین ارتباطی است، همگرایی نامیده می‌شود و زمینه را برای ورود بازیگران جدید به فضای رسانه‌های صوتی تصویری فراهم می‌آورد. در کشور ما، به دلیل تعدد نهادهای سیاست‌گذار و ناظر، این امر چالش‌هایی را برای سیاست‌گذاری و مقررات‌گذاری رسانه ایجاد کرده است و نیازمند رویکردی نوین، یکپارچه و منسجم به سیاست‌گذاری یا وضع مقررات و به دنبال آن، سازوکارهای تسهیل‌گری و نظارتی قوی است (ناظمی و اسماعیلیان، ۱۳۹۴: ۱۱۵). در متون علمی، تنظیم مقررات را با سه رویکرد توصیف کرده‌اند: ۱) تنظیم مقررات در قالب مجموعه‌ای از احکام و فرمان‌های الزام‌آور، ۲) تنظیم مقررات در حکم مداخله تعمدی حاکمیت چه با احکام و فرمان‌ها و چه با بسترسازی و تسهیل‌گری، و ۳) تنظیم مقررات به‌منزله هرگونه مداخله اقتصادی و اجتماعی و همه سازوکارهایی را که بر رفتارها اثرگذارند.

تعاریف نشان می‌دهند که تنظیم مقررات همواره در مفهوم بازدارندگی، سلب و ممنوعیت عبور از خط قرمزها کاربرد ندارد، بلکه به شکل مداخله و به منظور بسترسازی، حمایت و تسهیل‌گری نیز به کار می‌رود (اسماعیلیان و ناظمی، ۱۳۹۷: ۱۳۰).

بسیاری از کشورها توانسته‌اند خود را با تغییرات جدید فناوری و تحولات ارتباطی هماهنگ و شیوه جدیدی را برای حکمرانی رسانه‌ای خود اتخاذ کنند (OFCOM در انگلستان، FCC در ایالات متحده آمریکا، KCC در کره جنوبی و...)، اما در کشور ما، به‌رغم تحولات شگرف، همچنان رسانه‌ها با شیوه‌های پیشین و به صورت مدیریت‌های جزیره‌گون اداره می‌شوند که مشکلات و مسائل مختلفی را به دنبال داشته است.^۱ برای مثال، می‌توان به اختلافات گسترده بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف، نارسایی در مدیریت افکار عمومی داخل، بازنمایی و روایت نادرست از ایران در خارج و ناتوانی نظام رسانه‌ای در مواجهه با سرویس‌های رسانه‌ای فراملی اشاره کرد. سؤال این که آیا شیوه اعمال حاکمیت جمهوری اسلامی در عرصه رسانه‌ها، همگام با تحولات رسانه‌ای متناسب‌سازی شده است؟ و هم‌زمان با دیگر تحولات حکمرانی در زمینه‌های اقتصادی و علمی و اجتماعی، آیا نیازمند تحول و نوآوری و روزآمدی شیوه حکمرانی در عرصه رسانه‌ها نیستیم؟ با توجه به تحول و تغییرات گسترده در عرصه ارتباطات و رسانه، به‌ویژه همگرا شدن حوزه‌های مختلف رسانه‌ای، به نظر می‌رسد طراحی و ایجاد «نهاد جامع و مستقل تنظیم‌گری همگرای رسانه‌ای» یکی از ایده‌های ممکن برای ساماندهی نظام رسانه‌ای و راهبرد ارتباطی مؤثر در تحقق تمدن نوین اسلامی باشد.

البته با توجه به حضور ذی‌نفعان مختلف در نظام رسانه‌ای کشور و لحاظ برخی ملاحظات حاکمیتی، طراحی این نظام تنظیم‌گری همگرا حساسیت‌های ویژه‌ای دارد. اما این نگرانی‌ها نباید منجر به انفعال و بی‌عملی شود و دیر یا زود ناگزیر از بازنگری در شیوه حکمرانی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران هستیم. در غیر این صورت، سخن از تحقق «رسانه تمدن‌ساز اسلامی» یا «ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی» صرفاً کارکردی شعاری دارد و در عمل، این ارتباطات و رسانه‌های مدرن هستند که همچنان قواعد و الزامات تمدنی خود را بر جامعه تحمیل خواهند کرد.

۱. سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر (ساترا)، شوراهای عالی و سازمان‌های مشابه ماهیتاً نهاد تنظیم‌گر همگرا نیستند و تنها بخشی از نظام رسانه‌ای را پوشش می‌دهند و به لحاظ قانونی نیز برخوردار از اختیارات نهادهای مشابه در سایر کشورها نیستند.

۸- همگرا کردن ارتباطات سنتی و مدرن

با توجه به حاکمیت تمدن غرب، هنوز به این تصور که تمدن اسلامی به چه شکلی باید باشد، نرسیده‌ایم. اکنون هرچقدر فکر کنیم که با چه وسیله‌ای به خانه برویم، جز ماشین سواری، مترو و وسایل حمل و نقل عمومی چیزی به ذهن ما نمی‌آید؛ لذا مجبوریم با این تمدن تعامل کنیم تا آرام‌آرام به راهکارهای تحقق اهداف دینی بیندیشیم (طاهرزاده، ۱۳۸۹: ۲۳۸).

اگر رسانه‌ها به سه دسته سنتی (مساجد، مدارس علوم دینی، تعزیه، روضه‌خوانی و...)، صنعتی (کتاب، رادیو و تلویزیون) و نوین (رسانه‌های اینترنت پایه) تقسیم شوند، به همین سیاق ارتباطات نیز به سه گونه «سنتی»، «صنعتی» و «نوین» قابل تقسیم است. یکی از ضروریات گذار از فرهنگ مدرنیته به فرهنگ اسلامی، ایجاد تعامل و همگرایی میان این ارتباطات «سنتی» و «مدرن» است. رهبر معظم انقلاب (مدظله العالی) نیز ضمن تأکید بر ارتباطات سنتی، نسبت به بهره‌گیری از ارتباطات مدرن تصریح دارند: «فضای مجازی یک ابزار است. ابزار بسیار کارآمد برای اینکه شما بتوانید پیامتان را به اقصی نقاط دنیا برسانید، به گوش همه برسانید» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۶).

در منطبق انقلاب اسلامی، بهره‌گیری توأمان از ارتباطات سنتی و مدرن توصیه شده است و باید نظامی «پویا» و «متعامل» و سازوکار روشنی برای تعامل و همگرایی میان آن‌ها ایجاد کرد. پویا بدین معنا که در شرایط گوناگون اجتماعی و در موقعیت‌ها و رویارویی‌های جهانی و ملی، رسانه‌های سنتی و مدرن باید بتوانند متناسب با رسالت‌های تعریف شده برای آن‌ها، هم در کارکردها و هم در تکنیک‌ها، تغییراتی پدید آورند و خود را با شرایط جدید تطبیق دهند. متعامل نیز ناظر به همکاری با همدیگر است. قابل پذیرش نیست که رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی در شرایطی کاملاً مجزا از حوزه‌های ارتباطی دیگر فعالیت کنند. اولاً باید هم‌زیستی رسانه‌های سنتی و مدرن را به رسمیت شناخت و مقدمات هم‌افزایی آن‌ها را فراهم کرد. ثانیاً باید پذیرفت که هر یک از آن‌ها دارای مزیت‌ها و محدودیت‌های نسبی هستند. مزیت نسبی رسانه‌های مدرن در اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است. اما مزیت نسبی رسانه‌های سنتی، در کارکرد ارشادی و آموزشی آن‌ها نهفته است.

رسانه‌های سنتی، محدودیت تعداد مخاطبان، مکان و زمان برای تولید و انتشار پیام دارند. در مقابل، رسانه‌های اجتماعی و تلویزیون، در تأثیرگذاری و تغییر گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان،

به‌ویژه در حوزه دین که ابعاد عمیق‌تری دارد، با محدودیت‌های جدی روبرو هستند. در ارتباطات سنتی، این تأثیرگذاری بسیار زیاد است که از آن نوعی انسان‌سازی و دین‌دار کردن مردم انتظار می‌رود. در ارتباطات مدرن، این انتظار کمرنگ است و در نهایت، می‌تواند زمینه‌ای مناسب برای این تغییرات پدید آورد (باهنر، ۱۳۸۷: ۶۰).

بی‌توجهی به تفاوت فرم و محتوا و کارکرد متفاوت ارتباطات سنتی و مدرن موجب شده است تا امروزه شاهد آسیب‌های جدی از جمله عرفی شدن دین در تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی باشیم. آسیب‌هایی که موجب می‌شود تعاملات نه‌تنها منجر به همگرایی نشود، بلکه چه‌بسا تضادهایی مبنایی در عمل به وجود آورد. قطعاً دین با مقوله «تفریح و سرگرمی» مخالف نیست و اختلاف اصلی آن با تمدن غرب، در نحوه پاسخ‌دهی به این نیاز است؛ به گونه‌ای که لغو و غفلت‌زا نباشد. قدرت عمده ارتباطات مدرن در این است که به جای باز کردن دریچه «مغز» مخاطب برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و اندیشیدن، دریچه «قلب» او را بر روی «شخصیت»‌ها می‌گشاید (پُستمن، ۱۳۸۸: ۲۶۵).

ارتباطات سنتی و ارتباطات مدرن با هم‌افزایی و همکاری باید طوری عمل کنند که از عهده دستیابی به اهداف ارتباطی انقلاب اسلامی برآیند. در چنین شرایطی است که جامعه به رشد فرهنگی می‌رسد. تمام مؤلفه‌های فرهنگی ایران حول اصول اسلامی است؛ لذا ارتباطات سنتی و مدرن بر مبنای اصول اسلامی باید به گونه‌ای تنظیم شوند که به‌طور همگرا و مکمل در یک جهت حرکت کنند. چیزی که امکان آن با انقلاب ۵۷ فراهم آمده است و امروزه باید آن را عملی کنیم (باهنر، ۱۳۸۲: ۱۸). لازمه عملی شدن این تعامل نیز، طراحی الگویی است که رسانه‌های مختلف را در مدلی همگرا تنظیم‌گری^۱ کند.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که اشاره شد، شکل‌گیری و تقویت هر تمدنی، مستلزم ایجاد و تقویت فرآیندهای ارتباطی متناسب و اتخاذ، گزینش یا اختراع رسانه‌هایی است که ماهیتاً با ریشه‌های فکری و

۱. منظور از تنظیم‌گری صرفاً جنبه‌های سلبی آن نیست، امروزه جنبه‌های ایجابی، حمایتی و تسهیل‌گری نقش پررنگ‌تری دارند.

فرهنگی آن تمدن همسو باشند؛ یعنی در آن جامعه باید ارتباطات و رسانه‌هایی برجسته شوند که الزامات بیرونی و اقتضائات اجتماعی استفاده از آن‌ها، در راستای تقویت فرهنگ و تفکر حاکم بر آن تمدن و تسهیل رفتارهای اجتماعی متناسب با آن‌ها باشد. از طرفی دیگر، با توجه به اینکه در نگاه دینی ملاک حقیقی تکامل و پیشرفت نظام ارتباطاتی، لزوماً بهبود مؤلفه‌هایی از قبیل سرعت انتقال پیام یا سهولت در برقراری ارتباط نیست، بلکه معیار، بسترسازی برای تقرب فردی و اجتماعی به سوی خداوند است؛ بنابراین باید ساختار اداره رسانه‌ها و نوع نگاه به ارتباطات و اساساً ماهیت نظام ارتباطاتی حاکم بر جامعه ما به تدریج دچار تحولاتی عمیق شود تا متناسب با افق تمدنی انقلاب اسلامی، تسهیل‌گر تحقق مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی شوند. برای این منظور، در این پژوهش به دو راهبرد کلان که جنبه سلبی دارند و شش راهبرد که جنبه ایجابی دارند اشاره شده است که به صورت مختصر می‌توان آن‌ها را در قالب جدول زیر ارائه کرد:

جدول ۱. راهنماهای تحقق ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی

راهنماهای تحقق ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی	
نفی بت‌بودگی فناوری‌های نوین ارتباطی	سلبی
اصالت ندادن به جذابیت	
مبنا قرار دادن انسان‌شناسی به‌جای منطق ریاضی در ارتباطات	ایجابی
تکیه رسانه‌ها بر حقایق عالم هستی و تعدیل خیال‌پردازی و تحریم عواطف	
تقویت مهارت‌های شنیداری	
تسهیل ارتباطات میان‌فردی	
تنظیم‌گری «همگرای» نظام رسانه‌ای	
همگرا کردن ارتباطات سنتی و مدرن	

فهرست منابع

- اسلامی تنها، اصغر. (۱۳۹۸). رابطه فقه ارتباطات و تمدن اسلامی. قابل دسترس در: www.vasael.ir
- اسماعیلیان، ملیحه و ناظمی، امیر. (۱۳۹۷). ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، (۲۶)، ۱۳۶-۱۱۹.
- اخوان کاظمی، بهرام. (۱۳۷۸). *راهبردهای اعتلای تمدن و فرهنگ اسلامی و تضمین امنیت فرهنگی*، فصلنامه *مطالعات راهبردی*، (۳)، ۷۵-۱۰۴.
- آوینی، سید مرتضی. (۱۳۶۸ الف). جذابیت در سینما (قسمت اول). *سوره اندیشه*، (۴)، ۴۵-۴۲.
- آوینی، سید مرتضی. (۱۳۶۸ ب). جذابیت در سینما (قسمت دوم). *سوره اندیشه*، (۵ و ۶)، ۳۸-۴۰.
- آوینی، سید مرتضی. (۱۳۶۹). رمان، سینما و تلویزیون. *سوره اندیشه*، (۱۹ و ۲۰)، ۳۵-۳۲.
- آوینی، سید مرتضی. (۱۳۸۹). *آینه جادو* (جلد اول). تهران: نشر واحه.
- بابایی، محمد. (۱۳۹۵). *تمدن‌سازی بر بستر رسانه بررسی نقش رسانه در زمینه‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی با تاکید بر گفتمان‌سازی و پویایی فراگیر رسانه‌ای*. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، <https://civilica.com/doc/513405>
- باهنر، ناصر. (۱۳۸۲). به سوی تعریفی دوباره ناصر باهنر: درباره کارکردهای رسانه‌ای نماز جمعه. *سوره اندیشه*، (۵)، ۱۹-۱۷.
- باهنر، ناصر. (۱۳۸۷). رسانه سنتی، رسانه مدرن (مصاحبه‌کننده: مجتبی جانباز). *رواق هنر و اندیشه*، (۲۲)، ۶۲-۵۹.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها* (ترجمه پرویز ایزدی). تهران: ثالث.
- بهمنی، محمد. (۱۳۹۴). *راهبردها و راهکارهای فرهنگی تحقق تمدن زمینه‌ساز. پژوهش‌های مهدوی، دوره ۴ (۱۴)*، ۲۲-۵.
- پُستمن، نیل. (۱۳۸۸). *زندگی در عیش، مردن در خوشی، زوال فرهنگ در بستر عشرت؛ در عصر رسانه‌های تصویری* (ترجمه دکتر صادق طباطبائی). تهران: اطلاعات.
- ترکمان، محسن و پورسینا، میترا. (۱۳۹۶). راه‌های مهار و تربیت قوه خیال بر مبنای حکمت اسلامی. *پژوهش‌های فلسفی کلامی*، (۷۳)، ۶۴-۴۶.
- خامنه‌ای، سید علی. (۱۳۸۴). بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم.
- خامنه‌ای، سید علی. (۱۳۹۱). بیانات در دیدار با جمعی از مسئولان و دست‌اندرکاران جشنواره‌ی مردمی فیلم عمار.
- خامنه‌ای، سید علی. (۱۳۹۴). بیانات در دیدار ائمه جمعه سراسر کشور.
- خامنه‌ای، سید علی. (۱۳۹۵). بیانات در دیدار ائمه جماعات مساجد استان تهران.
- خامنه‌ای، سید علی. (۱۳۹۶). بیانات در دیدار طلاب حوزه‌های علمیه استان تهران.

داوری اردکانی، رضا. (۱۳۹۱). آیا جهان مجازی، همان مثل افلاطونی است؟ تأملی در نسبت تفکر، فرهنگ و فناوری اطلاعات (این متن برگرفته از سخنرانی دکتر رضا داوری اردکانی در کانون اندیشه جوان می‌باشد و توسط خود ایشان اصلاح و ویرایش نشده است). *سوره اندیشه*، (۶۲ و ۶۳)، ۱۲۶-۱۲۳.

طاهرزاده، اصغر. (۱۳۸۷). *گزینش تکنولوژی از دریچه توحیدی*. اصفهان: لب المیزان.

طاهرزاده، اصغر. (۱۳۸۹). *تمدن زایی شیعه*. اصفهان: لب المیزان.

طاهرزاده، اصغر. (۱۳۹۳). *فرهنگ مدرنیته و توهم*. اصفهان: لب المیزان.

عبدالملکی، هادی؛ نظامی‌پور، قدیر و عشایری، طاها. (۱۳۹۷). *نظریه گذار تمدنی به مثابه راهبردی برای تحقق تمدن نوین اسلامی با تاکید بر بیداری اسلامی*. *مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی*، دوره اول (۱)، ۱۱۵-۱۵۱.

غفاری هاشجین، زاهد و ناصرخاکی، حسن. (۱۳۹۴). *مؤلفه‌ها و راهبردهای تحقق تمدن نوین اسلامی از منظر تمدن‌گرایان*. همایش ملی تمدن نوین اسلامی.

<https://www.sid.ir/fa/seminar/viewpaper.aspx?id=79633>

گنون، رنه. (۱۳۸۹). *بحران دنیای متجاذد* (ترجمه حسن عزیزی). تهران: حکمت.

محسنیان راد، مهدی. (۱۳۹۷). *ارتباطات انسانی*. تهران: سمت.

محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۵). *ترویج دین از طریق تحریک عاطفه در رسانه‌های معاصر*، در مقایسه با ترویج مبتنی بر تعقل در صدر اسلام. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۵)، ۹۲-۷۵.

مک کوایل، دنیس و ویندال، سون. (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباطات جمعی* (ترجمه گودرز میرانی). تهران: طرح آینده.

مولانا، حمید. (۱۳۹۵). *چالش‌های تمدن اسلامی و مسئله «ارتباطات» در جهان اسلام* (گزارش اولین نشست مرکز مطالعات اجتماعی و تمدنی)، قابل دسترس در: www.bou.ac.ir

مهدی زاده، سجاد. (۱۳۹۴). *الگوی ارتباطات انسانی مطلوب در فرهنگ اسلامی*. *دین و سیاست فرهنگی*، (۵)، ۹۹-۱۲۰.

میرباقری، سید محمدمهدی. (۱۳۹۳). *بینش تمدنی* (تقریری از کلام اجتماعی حجت‌الاسلام والمسلمین سید محمدمهدی میرباقری با تألیف و تقریر حسین مهدی‌زاده). قم: کتاب فردا.

ناظمی، امیر و اسماعیلیان، ملیحه. (۱۳۹۴). *بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات گذاری رسانه‌های صوتی تصویری آینده*. *پژوهش‌های ارتباطی*، (۸۳)، ۱۲۲-۱۰۵.

ناظمی قره باغ، سید مهدی. (۱۳۹۹). *بررسی علل گرایش نوجوانان به سلبریتی‌های مجازی/ نسل رسانه را تنها گذاشته‌ایم*. قابل دسترس در: www.farsnews.ir

وجدانی، فاطمه. (۱۳۹۸). *اصول ارتباطات میان فردی بر اساس دیدگاه علامه حلی و استخراج دلالت‌های تربیتی آن*. *مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی*، (۲۵)، ۱۴۶-۱۲۳.

ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جین تی. (۱۳۹۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Namey, E., Guest, G., Thairu, L. & Johnson, L. (2007). Data Reduction Techniques for Large Qualitative Data Sets. In Guest G. & MacQueen K. M. (Eds.), *Handbook For Team-Based Qualitative Research* (Pp. 137-162), United Kingdom: AltaMira Press.

