

امام حسین (ع) نماد رسانه اسلامی



مرکز نشرای سازمان فضای مجازی بسیج استان مرکزی



رسانه ابزاری برای انتقال پیام



رسانه در لغت به معنی رساندن است و در اصطلاح وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است.

آموزش

سرگرمی

هدایت و رهبری

آگاه سازی

کارکرد رسانه ها



نبرد عقاید



نبرد امروز، نبرد عقاید است، این نبرد، جغرافیا و مرز نمیشناسد تا کفر هست مبارزه هست و تا مبارزه هست ما هستیم. این فرموده جزو خطوط گفتمانی انقلاب اسلامی در مواجهه با وقایع پیرامونش است. انقلاب به عنوان یک موجود زنده و همه آنانی که انقلابی اند باید از این مسیر عبور کنند این سخن ها و گفتمان ها تنها منوط به داخل کشور نیست. و در این جنگ نرم هر کسی عقیده اش محکم تر باشد پای انقلاب، نظام و ارزش های آن خواهد ایستاد و در این میان نباید از یاد شهدا غافل شد، این زیرا صاحبان اصلی خانه ی انقلاب ما شهدا هستند کاری کنیم شهدا از ما راضی باشند و ما در مقابل آنها رو سپید باشیم



رسانه انزار سرد عقاید

نبرد عقاید استفاده برنامه ریزی شده از تبلیغات به وسیله عوامل آشکار رسانه ای همچون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و عوامل پنهانی مانند شایعه به منظور تحریف عقاید، تضعیف روحیه و بی اعتبار کردن انگیزه ها و کاستن از اقتدار طرف مخالف می باشد. جنگ روانی یکی از پیش پا افتاده ترین اصول زندگی بشر بر روی کره ی زمین است و اصولاً راز بقای او علاوه بر جنگ کلاسیک و فیزیکی، جنگ روانی نیز بوده است ولی در چند دهه ی اخیر که رسانه ها و اطلاعات رشد بسیار زیادی کرده اند و به قولی، انفجار اطلاعات رخ داده است، دیگر جنگ روانی یک امر عادی و پیش پا افتاده برای بقاء محسوب نمی شود، بلکه نبردی است برای تسلط بر افکار و اذهان حال این نبرد می تواند برای برتری بر یک کلیت باشد یا می تواند تنها برای قبولاندن چیزی جزئی در ذهن مردم باشد. بعد از گذرهای اخیر در جهان و علی الخصوص بعد از جنگ جهانی دوم، دکترین های مختلفی برای ایجاد جنگ روانی و به چالش کشیدن اذهان به وجود آمد.

آنچه که غرب
از رسانه
می‌خواهد

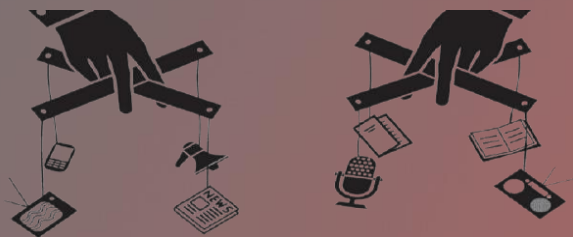


مدیریت رسانه‌های غربی بیشتر به سمت اسلام‌ستیزی و معرفی دین
اسلام به عنوان دین نفرت و خشونت با بهره‌گیری از بستر سکولار است.

رسانه‌ها با خبر متولد می‌شوند و در تلاش‌اند تا به وظیفه خود در انعکاس رویدادها و واقعیت‌های جهان عمل کنند. اما در جهان کنونی بسیاری از رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های غربی از طریق مقوله بندی پدیده‌ها و رویدادها به آنها معنایی خاص می‌بخشند. درواقع رسانه‌های غربی با تصویری پیش ساخته به مشاهده رویدادهای موردعلاقه خود در ارتباط با کشورها و به ویژه کشورهای جهان سوم و در حال توسعه می‌پردازند. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار توسط آنها فرایندی القایی و آمیخته به ساختاری غیرواقعی است که گاهی بازتابی از حقیقت نیز در آن وجود دارد. آنچه را که رسانه‌های غرب علیه ایران مورد توجه قرار داده‌اند می‌توان در دو مقوله انگاره سازی و جنگ نرم بررسی کرد. در انگاره سازی فضایی ساختگی علیه ایران پدید آورده می‌شود. انگاره، تصویری غیرواقعی از واقعیت است که به مخاطب ارائه می‌شود. البته این تصویر شباهت‌هایی هم به واقعیت دارد..

تحلیل نتیجه مدیریت افکار عمومی

قدرت رسانه در جهان امروز حرف نخست را در مدیریت افکار عمومی می زند. رسانه می تواند با جریان سازی فکری جایگاه ارزش و ضد ارزش را تغییر داده و به نفع گروه ها و کارتل های حامی خویش گام بردارد. در بحران ها، رسانه های سنتی از رسانه های اجتماعی و تکنولوژی ها به عنوان منبعی برای جمع آوری اطلاعات بهره برده اند. از مهم ترین دلایل هم این است که اطلاعات، عکس ها و فیلم ها به سرعت رعد و برق در رسانه های اجتماعی منتقل می شوند. در مدیریت بحران ها می توان از رسانه ها به بهترین شیوه منطقی بهره برد. رسانه ها قدرت دارند تا در شناساندن بحران و حوادث و رخدادهای تاسف بار، به وظایفی از قبیل تشکیل کمیته ای به عنوان یکی از بازوهای اصلی ستاد مدیریت، اطلاع رسانی به موقع، صحیح و صادقانه، ایجاد ارتباط مستقیم با مردم و برقراری جو روانی نشاط آور برای تداوم زندگی بین مردم بپردازند.



جَنَّةُ الْحَمْدِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جَنَّةُ الْحَمْدِ

الگوی بنجاری رسانه اسلامی

در توصیف این الگو میتوان بیان کرد که هنجارهای این الگو برخاسته از ادیان الهی در طول تاریخ بهخصوص تعالیم انبیای الهی بوده است که دین را بهعنوان هنجار اصلی خود قرار داده است، شروع و مبدأ ارتباط ذات اقدس الهی است و معاد محور کلیدی در مقصد نهایی ارتباطی و رسانه ای محسوب میگردد، اسلام در این نظرگاه بهعنوان یک دین و برنامه زندگی رنگ و صورتی دگرگون مینماید؛ زیرا «از طرفی دعوی جاودانگی دارد و از طرف دیگر در همه شئون زندگی مداخله کرده است از رابطه فرد با خدا گرفته تا روابط اجتماعی افراد، روابط خانوادگی، روابط فرد و اجتماع، روابط انسان و جهان. پس شناخت ابعاد و وجوه بایدها ونبایدهای اسلامی در عرصه ورود رسانه ها خود امری ضروری برای محققان اسلامی است و از آنجا که هر نظام رسانه ای در هر جامع های مبتنی بر یک الگوی ارتباطی است که در آن نه تنها چارچوب کارکردها تنظیم شده، بلکه بر محور یک مقررات حقوقی و در سایه یک دیدگاه فلسفی اصول مالکیت، محتویات، حقوق و اخالق رسانه ها تبیین میشود

تفاوت رسانه اسلامی و رسانه غربی

رسانه اسلامی

امر به معروف و نهی از منکر

به کمال رساندن روح انسان

سیستم اخلاقی

تقوا

رهبران و پیشوایان حق

حکومت مهدوی

رسانه غربی

اسلام دین نفرت و خشونت

بهره گیری از بستر سکولار

رهبران و پیشروان باطل

تهاجم خبری، تبلیغی

تهاجم فرهنگی، اخلاقی

آرمان؛ نظم نوین جهانی



نبره مدیریت افکار عمومی و نبره تحمیل



رسانه‌ای عمق بخش

رسانه‌ها باید نسبت به محتوای تبلیغی و رسانه‌ای خود از تخصص لازم برخوردار باشند. از این رو، قرآن کریم تأکید دارد که تبلیغ‌گران قبل از ابلاغ و تبلیغ و انجام امور رسانه‌ای، به کسب آگاهی عمیق از محتوای تبلیغی اقدام کنند و حتی در این مسیر رنج مسافرت‌ها را هم به جان بخرند.

رسانه‌ها باید مکتبی و الهی باشند و از این لحاظ با متن جامعه دینی هماهنگی داشته باشند. باری، برای خودی بودن تنها به هم وطن و هم کشور یا هم زبان بودن نمی‌توان بسنده کرد؛ هر چند این هم خود مقدمه و زمینه‌ای برای تأثیرگذاری و جلب اعتماد بیشتر است. اما دشمنان از همین امتیاز (مورد اعتماد بودن) بارها سوء استفاده کرده و در لباس رسانه‌های خودی، محتوای بیگانه را به مخاطبان ارائه داده و تبلیغ کرده‌اند. قرآن کریم به عنوان «رسانه‌ای الهی» به هر دو بعد «هم زبانی» و «هم هدفی» به عنوان شاخص خودی بودن توجه دارد:

(لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَ يُزَكِّيهِمْ وَ يُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ إِنَّ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ) آل عمران/164

رسانه ای مسئولیت آفرین

مسئولیت رسانه‌ها انعکاس منصفانه رویدادها است رسانه‌های رسمی و مسئولیت پذیر با انتشار مطالب درست و علمی همراه با راستی آزمایی، در هدایت افکار عمومی نقش آفرین هستند.

ماند زنده کردن نام و قیام سیدالشهدا (ع)

رسانه به عنوان گسترده ترین شبکه ترویجی آیین پیاده روی اربعین ، این مراسم را نوعی (گردهمایی هویتی) معرفی می کند که حضور در آن به سبب کارکردهای سیاسی و فرهنگی اش ضرورت دارد و تقویت آن موجب (تقویت وحدت و گفتمان مصلحانه آن در سطح منطقه و جهان) است ، بی گمان آن سان که «رسانه» می تواند برای تحریف حقایق و ترور شخصیت‌ها مناسب باشد و آن چنان حرکت کند که شب را روز و خوبی را بدی و بدی را خوبی جلوه دهد، وسیله‌ای برای بیان واقعیت‌ها و هدایت خلق برای دستیابی به ارزش‌های معنوی و الهی نیز می تواند باشد.

جَنَّةُ الْحَمِيمِ

عَلَيْهِ السَّلَامُ

جَنَّةُ الْحَمِيمِ

رسانه‌ای تربیت محور

رسانه‌های دینی تربیت محور است

امام حسین (ع) محور وحدت در جهان است

رسانه‌ها فرهنگ شیعه را با ابزار مناسب از طریق اربعین گسترش می دهند

ترویج رسانه‌ای شخصیت امام حسین (ع) حاکی از یک نوع تربیت شناسی دقیق است

تولیدات رسانه‌ای و انتشار محتوای تولید شده شرکت کنندگان در عزاداری سید الشهداء (ع) در تاثیر گذاری تربیتی انسان‌ها و همچنین ارتباطات انسانی و احیای انگیزه حضور، نقش کم نظیری را ایفا می کند

واقعۀ اربعین یک رسانه فراملی است

شهادت سیدالشهدا(ع) خود یک رسانه بسیار قدرتمند است، غربت، مظلومیت و شهادت اباعبدالله با زبانی تشنه، موجب بیداری و آگاهی بسیاری از مردم در آن زمان شد که شاهد این ادعا نیز قیام مختار و توابین است بنابراین واقعۀ عاشورا یک رسانه فراملی است. هنگامی که به بازخوانی واقعۀ عاشورا می‌پردازیم، به این مهم پی می‌بریم که رسانه تا چه اندازه ابزار قدرتمند و مهمی بوده است، شاید در آن زمان عده‌ای با رسانه آن هم به معنای امروزی آن آشنا نبودند اما از زمان خلقت بشر تا به امروز رسانه، ابزار مهمی برای انتقال پیام بوده است. قبل از واقعۀ عاشورا، دستگاه بنی‌امیه با تمام تلاش، حقه، زور و زر، توانست رأی عامه مردم را به نفع خود تغییر دهد و حکومت باطل خود را حق و نهضت امام حسین(ع) را باطل جلوه دهد. اگر یزید به واسطه ابزار رسانه‌ای آن دوران، حکومت باطل خود را حق جلوه نمی‌داد، واقعۀ عاشورا هیچ‌گاه اتفاق نمی‌افتاد، این خاندان غاصب با باطل جلوه دادن نهضت امام حسین(ع) و اهداف والای ایشان، منجر به شکل‌گیری واقعۀ کربلا شد.



اربعین رسانه عمق بخش و پر قدرت عاشورا

اهمیت اربعین اول این بود که رسانه‌ی پر قدرت عاشورا است. از روز عاشورا تا روز اربعین این چهل روز، چهل روز فرمانروایی منطق حق در میان دنیای ظلمانی حاکمیت بنی‌امیه و سفیانی‌ها بود. رسانه‌ی حقیقی [یعنی] فریاد زینب کبری (ع)، فریاد حضرت سجاد؛ در کجا؟ در کوفه، در شام، در آنجایی که ظلمات محض بود؛ اینها بزرگ‌ترین رسانه بود. همینها بود که عاشورا را نگه داشت، همینها بود که عاشورا را به امروز رساند. تاریخ و ریشه‌ی این روز اربعین و ماجرای اربعین این است. آن روز اهل بیت (علیهم السلام) طوفانی به پا کردند با این حرکت چهل‌روزه؛ یک طوفان به پا شد در آن اختناق عجیب.

مقام معظم رهبری 1398/07/21



اربعین جلوه ای از رسانه اسلامی

آیین های مذهبی یکی از فرصت های ویژه اصحاب ادیان و مذاهب برای اعلام موجودیت و موقعیتی مناسب برای بازنمایی و برساخت اهالی مذهب از وضعیت فرهنگی و اجتماعی خود استپیاده روی اربعین از جمله رویدادهای بزرگی است که همه ارزش های خبری مانند بزرگی، تازگی، مجاورت، دربرگیری، شگفتی و برخورد را با هم دارد. چنین ویژگی کم نظیری پیاده روی اربعین را به موضوعی بسیار قابل توجه در علوم خبری و ارتباطی تبدیل می کند. اربعین نقش مهمی در تداوم واقعه عاشورا دارد و اگر نقش آفرینی پیغام آورانه حضرت زینب سلام الله علیها از عاشورا تا اربعین نبود شاید نهضت حضرت امام حسین علیه السلام تداوم تاریخی به این گونه پیدا نمی کرد و حقایق واقعه کربلا به ما به صورت فعلی نمی رسید.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ
وَرَبَّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ
الْكَافِرِ
يَا أَيُّهَا الْمَدِينَةُ
الَّتِي كُنْتَ تَكْفُرُ
بِأَهْلِ الْبَيْتِ
الَّذِينَ هُمْ أَقْرَبُ
إِلَى اللَّهِ مِنْكُمْ
يَا أَيُّهَا الْمَدِينَةُ
الَّتِي كُنْتَ تَكْفُرُ
بِأَهْلِ الْبَيْتِ
الَّذِينَ هُمْ أَقْرَبُ
إِلَى اللَّهِ مِنْكُمْ



اربعین یک حرکت مسئولیت آفرین

آرمان گرایی الهی

در کل تفاهم عمومی حول محور یک هدف متعالی است.

اربعین عمق بخشی خاص خود را دارد

حرکتی جمعی است



کربلا رسانه ای غیر قابل انکار

رسانه ها در راستای بازنمایی واقعیت؛ ارزش ها، باورها، عقاید و ایدئولوژی های خود را به صورت پیدا و پنهان، با زبان خلاقانه خود، در روایت بازنمایی کرده خود، همراه می کنند.

زمانی که عمر سعد، سفیرانی را به منزله بیعت با یزید به نزد امام حسین (ع) می فرستد، این سفیر پس از حضور در نزد امام تحت سخنان حق ایشان، دیگر به سوی لشکر عمر باز نمی گردند اما هنگامی که امام حسین (ع) در میدان جنگ عاشورا سخن از حقانیت خود و خاندانش می زند، دشمنان با سر و صدا مانع از انتقال پیام او می شوند که این نیز تبلیغ رسانه منفی دشمن در باطل جلوه دادن امام (حق) است.



حماسه عظیم اربعین سالار شهیدان که امروز به بزرگترین اجتماع جهان اسلام مبدل شده نقش رسانه‌های جمعی به ویژه حوزه دین را برای ترویج این حماسه بی‌بدیل دوچندان کرده است.



از آنجایی که حضرت زینب (س) به عنوان نخستین رسانه و مبلغ حماسه عظیم واقعه کربلا در عاشورا سال ۶۱ هجری قمری بوده است اکنون نیز رسانه‌های دینی و اسلامی جهان اسلام باید با تقویت کارکرد حرفه‌ای و ارتقا منش ارزشی خود بتواند نقش آفرینی اثرگذاری در تبیین و معرفی این حماسه عظیم و اجتماع پرشور پیاده‌روی اربعین حسینی در بین کشورهای اسلامی جهان داشته باشند.



منابع

▲ تفاوت مدیریت رسانه غربی با مدیریت رسانه اسلامی یام زین العابدینی مرداد ۱۳۹۴ / نشریه مدیریت رسانه

▲ متفکر، حسین؛ جنگ روانی، قم، دفتر عقل پژوهشکده تحقیقات اسلامی سپاه، ۱۳۸۶، ص ۱۸

▲ نقش مدیریت رسانه ای در مهندسی افکار عمومی چهارمین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت

▲ غفاری، جلال؛ ۱۳۸۵، رسانه ملی در افق هنجارگرایانه دینی، نشریه مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)، نشریه پژوهشی، آموزشی)

▲ گودن، مارشال؛ ۱۳۸۸، فرهنگ جامعه شناسی، ترجمه: حمیرا مشیرزاده، تهران، میزان



جَنَّةُ الْحَمْدِ بِحَسْبِكَ

عَلَيْهِ السَّلَامُ

جَنَّةُ الْحَمْدِ بِحَسْبِكَ

سلام بروی خدا و حبیبش، سلام بر دوست خدا و نجیبش، سلام بر بنده برگزیده خدا و فرزند برگزیده اش، سلام
بر حسین مظلوم شهید، سلام بر آن دچار گرفتاری ها و گشته اشک ها.

سپاس از حسن توجه شما