



تسلط بر افکار و ارزش ها، راهبرد جدید سلطه گران

## تخدیر و خیال سلطه و استکبار

امیر محمد اصغری

صفحه ۲

### در این شماره | می خوانیم ...

سخن سردبیر

صفحه ۳

اصولا فرهنگ هر جامعه ای  
مجموعه ای از اجزا است...

#### رسانه ملی یاری لازم برای مهندسی فرهنگی

صفحه ۳

سواد رسانه ای یک دانش  
مبتنی بر مهارت است...

#### رسانه ها و مسئله تولید ارزش و هنجار

صفحه ۴

پیشنهاد مدلی در حوزه رسانه و  
توسعه در ایران  
(دکتر مهدی محسنیان زراد)

#### خلاصه مقالات علوم ارتباطات - قسمت دوم

صفحه ۴

در دنیای ارتباطات امروزه ما روزانه بارها  
با رسانه ها و اخبار مواجه میشویم...

#### اثرگذاری بر مخاطب از طریق تولید خبر جذاب

صفحه ۵

فیلم قهرمان، فعلا آخرین  
ساخته اصغر فرهادی...

#### تحلیل و بررسی فیلم قهرمان؛ قدرتمند در به تصویر کشیدن منفعت

صفحه ۶

می دانیم که رسانه، صرفا  
دیجیتال و فناوری های نوین  
... نیست

#### تجارت توجه و فرهنگ تبلیغات

صفحه ۶

در هفته اخیر تغییر نام شرکت فیسبوک  
در صدر خبرهای تکنولوژی بوده است...

#### درباره متاورس، ارتباط در دنیای جدید

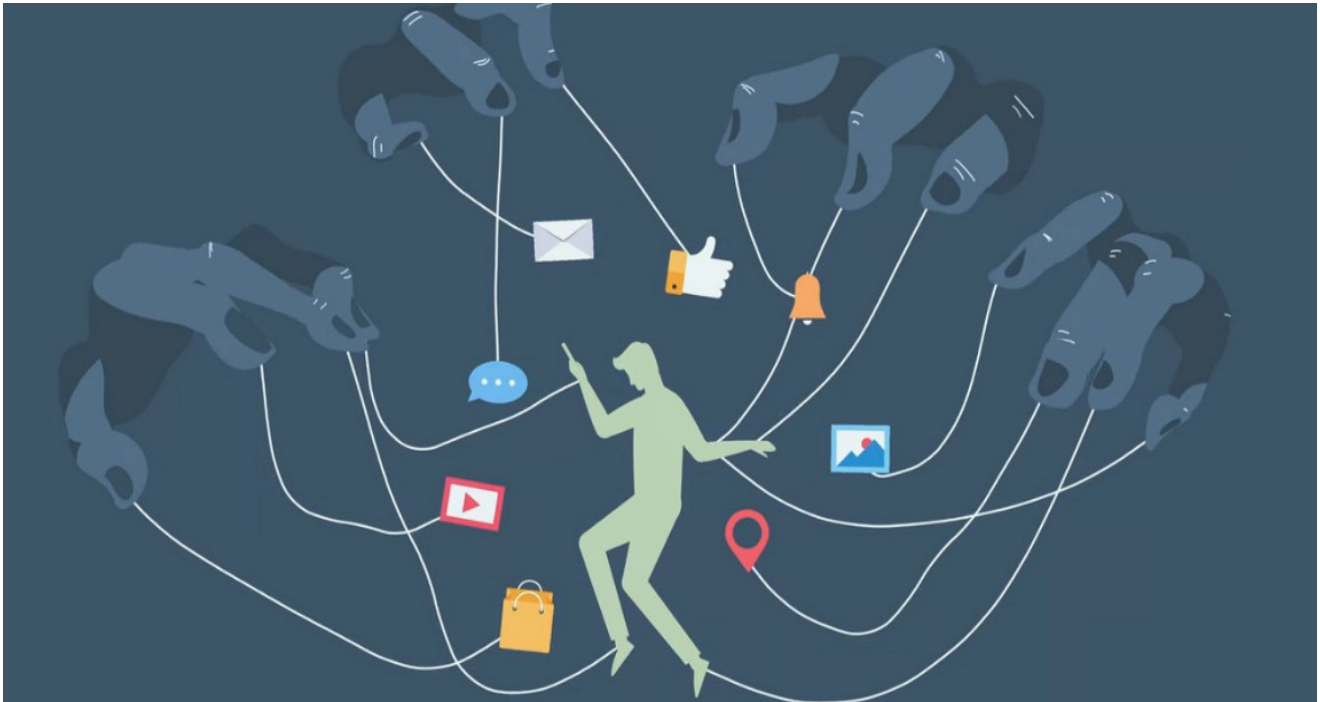
با فراگیر شدن رسانه های دیجیتال و نقش آفرینی ویژه آن ها در جهت دهی به افکار و ارزش های ما، سلطه و سلطه گری رنگ و بویی نو گرفته، کمپانی های بزرگ که تحت نظر کشورهای استعمار گر و سلطه گر فعالیت میکنند سعی دارند تا با جهت دهی و ایجاد ذائقه دلخواه خود در مخاطب ضمن کسب منافع تجاری از تسلط بر افکار مردمی جهان بهره مند گردند میزان داده هایی که این کمپانی ها، بسیار گسترده و قابل توجه است، این کمپانی ها از این داده ها جهت پیشبرد اهداف تجاری خود و اهداف سیاسی کشورها و دستگاه های اطلاعاتی شان استفاده میکنند، تمام این فرآیند و تسلط بر افکار بر محور یک عنصر می گردد آن هم خیال، وهم و تخدیر است اگر از کاربران رسانه های دیجیتال باشید میتوانید تصدیق کنید وقتی وارد فضای مجازی می شوید به نوعی انتخاب و تصمیم گیری شما در اختیار خودتان نیست برای خواندن مطلبی وارد اینستاگرام میشوید و میبیند ساعت هاست در آن پرسه زده اید در حالیکه هدف تان چیز دیگری بوده این ها همه معلول در علتی است به نام «تخدیر و خیال» که پلتفرم مورد نظر برایتان خلق میکنند تا کام به کام به سمت سبک زندگی و نگرشی بروید که آنها میخواهند...

متین شریفی

تسلط بر افکار و ارزش ها، راهبرد جدید سلطه گران

## تخدیر و خیال، سلطه و استکبار

امیر محمد اصغری



یا بدون این محتواها هم وجود دارد پس سوال اینجاست که ماده مخصوص رسانه ها چیست؟ این سوال سرمنشا مبارزه با سلطه غربی و طاغوتی است که به وسیله رسانه ها برای آمریکا حاصل گردیده است. حال باید به بررسی رسانه پرداخت که بدون وجود چه چیزی این فرم نابود خواهد گردید؟ به عبارتی محتوای اصلی رسانه و باری که بردوش دارد چیست؟ این سوال نیاز به تحقیق و تفحص و زیست بیشتر دارد اما تا کنون تنها چیزی که بنده به آن رسیده ام و بدون او رسانه دیگر وجهی برای وجود ندارد مسئله خیال است. بدون وهم و خیال سینما قابلیت درکش از بین میرود و هنر به شکل هفتگانه کنونی لذتی را برای کسی حاصل نمیکند. حتی اخبار که تصویر درونی ما را از جهان بیرونی کامل میکنند بدون خیال صرفاً تعدادی گزاره بی فایده است چرا که دیگر تصویری برا کامل کردن نیست.

پس در یک کلام ما امروز تحت سلطه رسانه ای غرب هستیم که به واسطه خیال خدایان خود را ساخته و الهه هایی را به تصویر کشیده است که برای جلوگیری از بازتولیدشان و ادامه این سلطه و قیامی علیه او باید او هام را از سر راه کنار بگذاریم و با مطالعه، تخدیرها را بخوابانیم تا شاید بر بتوانیم مبارزه را در این زمین تکمیل نماییم.

تصویر ما از خودمان حقیقی یا مجازی است. مسئولان ما نیز به این مرداب را چنان جدی گرفته اند که برای تبلیغ خود به سمت آن رفته و هر چه در آن دست و پا میزنند بیشتر در آن مدفون میگردند و از آن جا که الناس علی دین ملوکهم، مردم نیز به این درد دچار گردیده اند. برای درمان همیشه سراغ منشاها میروند و منشا این درد این است که ما رسانه و تکنولوژی را صرفاً یک ابزار میدانیم و محتوا را جدا از فرم تلقی میکنیم. در حالی که رسانه ها محتوای خودشان را تولید میکنند و به خورد مخاطبین یا به عبارتی کالاهای تولیدی شان میدهند و ما تلقی مان این است که چه هنری کرده ایم از ابزار دشمن علیه خودش استفاده میکنیم. بخشی از نظرات ملاصدرا را برای نزدیک کردن مسئله به فهم ما قرض میگیریم تا شاید مسئله روشن تر شود. همانطور که هیولا، صورت مخصوص به خودش را نیاز دارد و در صورت نبود آن توان ترجیح وجودش بر عدم محال است محتوا نیز قالب مخصوص به خودش را میطلبد. به عبارتی رسانه ها محتوا و ماده خودشان را نیازمندند تا بتوانند وجود داشته باشند و در صورت نبود آن ماده از دایره هستی خارج میگردند. حال باید نگرینست که رسانه ها در صورت نبود محتواها و ماده هایی که ما در آن ها قرار داده ایم یا به عبارتی برایشان تولید کرده ایم آیا هنوز وجود دارند یا خیر؟ هر عقل سلیمی که با رسانه ها در ارتباط است میفهمد که رسانه با هر محتوایی

روزگاری پیش ما شاه را از مرزهایمان بیرون کردیم و اندکی بعد پدریزگش آمریکا را از کشورمان اخراج نمودیم اما هیچ گاه گمان نمی بردیم که روزی بتوانند مرزها را بی معنا کنند تا درون باشند هنگامی که گمان میکنیم بیرون از مرزهای ما هستند. سالیانی نزار بر سر کشور گشایی به جراحات و خون ریزی ها ختم میشد و این روزها به گیج کردن و تخدیر دیگران بستگی دارد. روزی سرحدات را مرزبان ها پاسبانی میکردند اما امروزه باید اصحاب رسانه این وظیفه خطیر را بر عهده بگیرند. ما گمان میکردیم که شاه و آمریکا بیرون شده اند و دیگر در ما اثری ندارند اما معمار انقلاب به درستی گفت که اذنا بشان را به این سادگی نمیتوان بیرون کرد. ما امروزه تحت سلطه رسانه ای قرار گرفتیم که بزرگ اذنا ب آمریکا و سلطه گری عجیب است. ابزاری که بر اذهان و افکار رهبری میکند و آلت دستش فریب و خدعه و نیرنگ است. آری معاویه هر روز در لباسی ظاهر میشود و علی (ع) مسلمان مجبور است که خدعه های او را ببیند و خار در چشم و استخوان در گلو چیزی نگوید. آری که فریاد این عمار علی سر تا سر عالم را پر کرده بود اما در نبود عمار دیگران را خواب برده بود. البته بهتر است بگویم که خودشان خواب را انتخاب کرده اند چرا که خوابیده را میشود بیدار کرد اما خواب زده را مجالی برای بیداری نیست. امروز آن چنان در منجلاب رسانه گیر کرده ایم که حتی نمیتوان مطمئن شد که

## رسانه ملی یاری لازم برای مهندسی فرهنگی

امیررضا پشتیبان

## رسانه ها و مسئله ی تولید ارزش و هنجار

سواد رسانه ای یک دانش مبتنی بر مهارت است که به انسان کمک می کند تا توانایی درک انتقادی پیام های رسانه ای را داشته باشد. مهارت های سواد رسانه ای مجموعه روش ها، تاکتیک ها و تکنیک هایی هستند که براساس یک دانش از پیش تعیین شده به کمک فعالین و حاضرین در محیط رسانه ای می آیند تا آن ها را در فرستادن و گرفتن پیام های رسانه ای یاری کنند. پیام بستر انتقال معناست اما اینکه تا چه حد صحت معنای مدنظر برای انتقال حفظ می شود به میزان مشابهت فهم در فرستنده و گیرنده بستگی دارد در واقع رسانه ها ابزار انتقال پیام و پیام ابزار انتقال معناست. مخاطب اکسیر جوانی رسانه هاست رسانه بی مخاطب مرده است حیات ندارد و نمی تواند برای خود چشم اندازی تعریف کند مخاطب داشتن به هر قیمتی به یک عادت روزمره و رایج برای رسانه ها تبدیل شده است حتی به قیمت شکستن حدود اخلاقی و زیر پا گذاشتن سنت های متعارف جامعه بنابراین دیدن مخاطب در اینجا عبارت به جا و درستی است. عرصه رقابت بین رسانه ها عرصه جدی ای است مولفه اصلی در این رقابت کسب قدرت است این رقابت باعث می شود رسانه ها به ابزار اصلی قدرت طلبی بسیاری از دوستداران قدرت تبدیل شوند. مکانیسم تولید ارزش در ذهن مخاطب راهی است که رسانه ها مخاطبان خود را در آن قرار می دهند مخاطب با پیام های رسانه ای زندگی نمی کند بلکه با ارزش ها و هنجارهای خود زندگی می کند رسانه ها بازیگر اصلی جهت دهی به ارزش ها و هنجارها هستند رسانه ها یک شرط اصلی را همیشه در نظر دارند و آن اینکه همیشه سعی می کنند بتوانند در مخاطب ارزش تولید کنند. فارغ از هر نوع رویکردی که یک پیام دارد آنچه برای صاحب رسانه مهم است. این است که باید در ذهن مخاطب بتوان ارزشی تولید کرد.

فاطمه سرائلو



ارزشی و هنجاری و در انتها بحران هویت ندارد پس میتوان نتیجه گرفت که ما نیاز جدی به سند مهندسی فرهنگی داریم ما بوسلیه مهندسی فرهنگی می توانیم نقشه ای از فرهنگ جامعه را طراحی و ترسیم کنیم، اجزای آن (چه اجزای ثابت و چه اجزای تغییرپذیر) را از هم بازشناسیم و از جایگاه هر یک از این اجزا در کلیت فرهنگ تعریفی دقیق و روشن به دست دهیم. به علاوه عوامل مؤثر در اجزای فرهنگ یا کلیت آن را تعریف کنیم و میزان تأثیرگذاری هر یک از این عوامل و میزان تأثیر پذیری هر یک از اجزای فرهنگ را تا حد امکان مشخص کنیم و در مرحله بعد با استفاده از مجموعه ابزارهای مادی و معنوی عوامل مؤثر در اجزا یا کلیت، فرهنگ را به گونه ای تحت تأثیر قرار دهیم و به وسیله آن بکوشیم تا اجزای فرهنگ به گونه ای چیده شود که کلیت، فرهنگ ترکیب و صورتی منطبق بر نقشه ترسیم شده به خود بگیرد. همچنین نمیتوان از نقش رسانه ها به خصوص صدا و سیما در فرایند مهندسی فرهنگی چشم پوشی کرد و به جرات میتوان گفت امروزه هر طرح فرهنگی برای عملیاتی شدن نیاز به صدا و سیما دارد.

به صورت خلاصه کارکردهای اصلی صدا و سیما در مقوله مهندسی فرهنگی:

- ۱- کارکرد آموزشی
- ۲- کارکرد تعمیم و یکپارچه سازی
- ۳- کارکرد توضیحی
- ۴- کارکرد برجسته سازی

می باشد که هر کدام از این کارکردها تأثیر ویژه ای بر یک جنبه می گذارند که مجال توضیح دادن تمام آنان در این متن نمی باشد.

اصولا فرهنگ هر جامعه ای مجموعه ای از اجزا است و جنبه ای ثابت و با دوام دارد که عامل استمرار و تداوم یک فرهنگ است. این تداوم و استمرار موجب می شود تا هر فرهنگی ویژگی ها و ماهیت خود را حفظ کند. اسطوره ها، افسانه ها، ارزش های ثابت و پایدار که با تغییرات و گذر زمانها و دوران های مختلف همچنان استمرار می یابند و اعتبار خود را حفظ می کنند و تبدیل به کانون های هویت بخش میشوند، از شاخص ها و اجزای ثابت و با دوام فرهنگ ها هستند. جنبه ثابت و با دوام فرهنگ امکان تمایز و تشخیص آنان از یکدیگر را فراهم می آورد. اگر چه فرهنگ ها جنبه ثابت و پایدار دارند ولیکن با توجه به پدیده جهانی شدن و افزایش ارتباطات تکنولوژیک و جمعی که باعث تأثیرگذاری قابل توجهی بر روی فرایند های اجتماعی و دگرگونی آنها میشوند و این دگرگونی اجتماعی عامل اصلی تغییر فرهنگ ها می باشند میتوان نتیجه گرفت جنبه های مختلف فرهنگ به شدت تغییر پذیرند و به علت ویژگی تغییرپذیری همواره در حال تحول و دگرگونی هستند. پس میتوان گفت در دوره فعلی یعنی عصر انفجار اطلاعات که در آن رسانه ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می پردازند و به آنها استحکام می بخشند و از طرفی ما به دو مسئله مواجهیم باشیم:

- ۱- اقتضات غیر قابل انکار رسانه
- ۲- زیر ساخت های کل فضای مجازی جهان که طبق قرارداد Ukusa در اختیار دو کشور انگلیس و آمریکا می باشد

و ما به ناچار با پدیده جهانی شدن و شکل گیری یک فرهنگ غالب در سطح جهان مواجه میشویم که برابمان نتیجه ای جز آشفتگی و بی نظمی



## اثرگذاری بر مخاطب از طریق تولید خبر جذاب

در دنیای ارتباطات امروز؛ ما روزانه بارها با رسانه ها و اخبار مواجه میشویم، از دفعاتی که در روز تلفن همراه را در دست می‌گیریم گرفته تا اوقاتی که با خانواده به تماشای اخبار می‌گذرانیم. چه چیز مانع خستگی ما از ارائه مداوم و همیشگی مطالب میشود؟

بی‌شک یکی از موثرترین تکنیک‌ها در این زمینه، اینفو تیمنت (Infotainment) یا خبر-سرگرمی است. به معنی ارائه‌ی اخبار توأم با عناصر سرگرم‌کننده که هدف اصلی از به کارگیری آن، افزایش مقبولیت در بین مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه است. می‌دانیم که ارائه‌ی خشک و بی‌روح اخبار به تدریج موجب دلزدگی و کسالت مخاطب است. اما آمیختگی آن با سرگرمی تأثیری کاملاً متفاوت دارد. استفاده از قالب‌های سرگرم‌کننده، جذاب و مخاطب‌پسند، آن چیزیست که اینفو تیمنت به آن می‌پردازد. حوزه مداخله‌اش، هم عناصر محتوایی مانند شگفتی، درام، طنز و شوخی را دربر می‌گیرد و هم عناصر فرمی مانند تیترو، عکس‌ها، رنگ، گرافیک و نورپردازی. ترکیب حاصل از این‌ها باید مخاطب را سرگرم و همراه نگه‌دارد، آنقدر که تبدیل شود به انتخاب مصرف‌کنندگان رسانه برای پرکردن اوقات فراغت و یا حتی گریز از مشکلات زندگی روزمره. برای مثال تا کتون به ارائه نرم اخبار فکر کردید؟ اخباری که در عین جدیت لازم باید سرگرم‌کننده نیز باشد تا مخاطب دلیلی جز کسب آگاهی نیز برای تماشایش بیابد. ارائه اخبار به صورت تاک‌شو، گزارش‌هایی از زندگی روزمره و عادی مردم، مطالب طنز و سرگرم‌کننده‌ای که شاید ضرورت خبری چندانی هم نداشته باشند اما از بخش‌های مخاطب‌پسند و جالب به‌شمار می‌آیند و از این جهت ضرورت می‌یابند. حتی صدای پس زمینه نیز تأثیرات بسیاری دارد، هنگامی که گزارشگر سکوت کرده و تمرکز بر شلوغی و همهمه‌ی بازار پشت سر اوست، مخاطب حتی در فضای گزارش او نیز شریک است.

## خلاصه مقالات علوم ارتباطات - قسمت دوم: پیشنهاد مدلی در حوزه رسانه و توسعه در ایران (دکتر مهدی محسنیان راد)

محمد حسین کهوندی فاضل

خواهانه نسبت به کنترل محتوا و فرم برنامه دارد. با این تفاوت که همه چیز متأثر از دیدگاه‌های لنین است.)) تورو معتقد است مدل لیبرالی هرگز در عمل اجرا نشده است و در توضیح آن می‌گوید که رسانه‌ها با توجه به احترامی که حقوق فردی دارد، از بیشترین میزان آزادی برخوردار هستند و دولت در انتهای طیف کنترل دولت قرار دارد. تورو در باب تعریف مدل مسئولیت اجتماعی می‌گوید بسیاری از احزاب دموکرات در جهان تمایل به اجرای این مدل دارند که بر اساس آن اگرچه حکومت باید به حقوق فردی و بازارگاه ایده‌ها احترام بگذارد اما اجازه مداخله برای تحقق رقابت ایده‌ها را دارد، نکته‌ای که در این جا قابل ذکر است، سردرگمی حاصل از تبیین انواع مدل‌تئوری‌های هنجاری رسانه‌ای است؛ که برای رهایی از سردرگمی طولانی که قطعاً آثار مخربی بر یکی از شش چرخه توسعه دارد، می‌توان به چهار در قرآن تکیه کرد و از این طریق رسالت رسانه‌های حاضر در یک جامعه اسلامی را تبیین کرد. این تبیین به تئوری هنجاری موجب شده و سهم حکومت را در مالکیت مطبوعات نشان می‌دهد. با توجه به این دیدگاه حکومت باید به مطبوعات داده بدهد نه اطلاعات و مطبوعات باید اطلاعات به مردم بدهند نه داده، در مطبوعات جایگاه نخبگان باشد، نه مداحان پروپاگاندیست و خوانندگان مطبوعات باید مصرف‌کننده باشند، نه مخاطبان آن. در آخر مطبوعات باید بستری جهت پاسخگویی حکومت‌مردان باشد، نه بازیبان آن.

در این مقاله نویسنده بر یکی از شش چرخه مدل دیالکتیکی فرآیند توسعه یا چرخه ارتباطی (چرخه ارتباطی، سیاسی، اجتماعی، ارتباطی، روانشناسی و فرهنگی) توجه دارد. این مدل از شش چرخه یا متغییر تشکیل شده است و هریک از این چرخه‌ها می‌تواند به پیامدهای مثبت و منفی منتهی شود، تعامل مثبت آن‌هاست که توسعه را به دنبال خواهد داشت، ارتباطات رسانه‌ای برخلاف آنچه برخی صاحب نظران غربی می‌گویند میتواند، نه تنها عامل توسعه نباشد بلکه مانع توسعه شود. با نگاه به نظرات صاحب نظران غربی در این حوزه به این برداشت خواهیم رسید؛ که افزایش دسترسی به رسانه‌ها در هر کشور، با توسعه در آن کشور همبستگی دارد. اما سوال اصلی باید این باشد که با سوادان چقدر می‌خوانند و چه می‌خوانند و از رادیو و تلویزیون چه می‌شنوند و چه می‌بینند؟

با پاسخ به این سوال به نظام رسانه‌ای در هر کشور و اینکه هر کشور تابع کدامیک از تئوری‌های هنجاری رسانه‌ای است پی خواهیم برد، صاحب نظران غربی در آخرین دسته بندی تئوری‌های هنجاری رسانه‌ای، معیار را فقط میزان کنترل حکومت بر رسانه‌ها در نظر گرفته است و آن را به چهار دسته اقتدارگرایانه، کمونیستی، لیبرالی و مسئولیت اجتماعی تقسیم کرده است. تورو در توضیح هریک از این چهار مدل می‌نویسد: ((مدل اقتدارگرایانه به طور معمول توسط دیکتاتوری‌ها اعمال می‌شود که در آن حکومت تمام آنچه مخاطبان می‌بینند و می‌شنوند را کنترل می‌کنند. در این مدل همه رسانه‌ها باید طرفدار حکومت و رهبران آن باشد. در مدل کمونیستی مانند مدل اقتدارگرایانه رویکردی تمامیت

## تحلیل و بررسی فیلم قهرمان؛ قدرتمند در به تصویر کشیدن منفعت طلبی

محمد فیضی

هیجانی داستان و این در هم آمیختگی برای بیننده نه تنها مشمئز کننده قلمداد نمی شود بلکه مخاطب را به فضایی می برد که نیاز داشته و در هیچ جایی آن را پیدا نکرده. نکته جالب دیگری که توجه را به خود جلب میکند آرامش آن فرد زندانی است که به خاطر مشکلات مالی به زندان افتاده. این فرد در زندان اگر متلکی بشنود باز هم دچار بروز بیرونی هیجانات نمی شود، هنگامی که با شاکای پرونده وارد ضرب و شتم می شود حتی رنگ چهره اش هم عوض نمی شود، اما این آرامش جایی به هم می ریزد؛ و آن، جایی است که دیگر، کارگردان متوسل می شود به احساساتی که تقریباً هر انسانی را درگیر خودش درگیر می کند؛ سوء استفاده از مظلومیت کودکی که هنوز درگیر مناسبات انسانی نشده است. اینجاست که ما تازه شاهد عصبانیتی که در سرتاسر فیلم دنبالش

فیلم قهرمان، فعلاً آخرین ساخته اصغر فرهادی همانطور که مشخص است فیلمی است در ژانر اجتماعی. فرهادی در قهرمان مستأصل است و این استیصال از آنجایی مشخص می شود که قهرمان داستان از ابتدا تا انتها به تماشاگر نشان داده می شود اما در جایی از فیلم به یک کژرو تبدیل می شود و بالعکس در جایی دیگر به یک اخلاقمدار صرف تبدیل می شود و در آخر هم دوباره به شان قهرمانی خود برمی گردد. فرهادی در این فیلم یک ارجاع مهم دارد و آن ارجاع، بازگشت روحیه ایرانی و نمونه بارز آن موسیقی سنتی است به جامعه مدرن امروزی و با آنکه هم دغدغه اصلی فیلم مربوط به دنیای مدرن امروز است و هم مناسک امروزی از جمله کارگاه های چاپگری نمایان است اما صحنه ای که به ذهن فرد متبلور می شود شیراز گذشته است و



بوده ایم خواهیم بود، نکته دیگری که به آن اشاره می شود و جزو مهم ترین نقاط قوت فیلم محسوب می شود این است که کارگردان به خوبی آثار رسانه را به تصویر می کشد و تأکید بسیار به جایی دارد در این که مرگ و زندگی و آبروی یک شخص را می توان تحت تأثیر رسانه ها و مهم ترین آنها تلفن همراه قرار داد و نکته آخر ماورای نکات مثبت یا منفی که در متن گفته شد به نظر نویسنده مهم ترین قوت این فیلم بازی بی بدیلی است از امیر جدیدی که به نظر میرسد از تمام بازیگرهایی که با فرهادی کار کرده اند قوی تر عمل می کند و سطح فنی فیلم را بالاتر از حد انتظار افزایش می دهد. در مجموعه بررسی ها باید گفت که قهرمان اصغر فرهادی یک اثر قدرتمند است در به تصویر کشیدن منفعت طلبی تمامی شخصیت ها و از آن بالاتر عادی جلوه دادن این بده بستان های روانشناختی.

فضای گرمی که انگار بین خانواده های ایرانی وجود دارد، فیلم قهرمان فردی که عذاب وجدان دارد را ضد اخلاق نشان می دهد، فردی که زمانی از حق خود گذشته است را ضد اخلاق نشان می دهد و از طرفی مسئولین دولتی را منفعت طلب نشان می دهد، خیرین کمک رسان به زندانیان را منفعت طلب نشان می دهد و به زبانی دیگر به تماشاگر میگوید (اصلاً این که هابز می گوید انسان گرگ انسان است در دنیا و به طور ویژه در ایران واقعیتی است غیر قابل انکار) از طرفی دیگر هم حق به تمامی شخصیت های داستان رسیدنی است. این بلا تکلیفی از آنجایی که به قدری واضح ملموس و قابل درک است و یک ایرانی انتظار دارد آن را ببیند گیج کننده نیست. فیلم از لحاظ موسیقایی برتری عجیبی با دیگر آثار این هنرمند و یا بهتر است بگوییم با سایر فیلم های امروزی ایرانی دارد و به نظر می رسد مهم ترین این برتری ها فراموش نکردن سنت در موسیقی است حتی در بالاترین قله های

## توسعه از نگاه آوینی (بخش اول و تعریف مفاهیم)

آوینی در معنای توسعه معتقد است که توسعه در فرهنگ امروز ما شاید از نظر لفظ تازه باشد اما از نظر معنا تازه نیست و آن را از اولین ره آورده های غرب گرایی و غرب زدگی برای کشور ما می داند. توسعه در معنای امروزی اش صرفاً توسعه در بعد اقتصادی اش است. اگر هم گاهی توسعه ای فرهنگی مورد بحث و توجه قرار گیرد، مقصود از آن فرهنگی است که در خدمت به توسعه ای اقتصادی باشد. اما آیا می توان معنای توسعه را با مفهوم تکامل و تعالی در اسلام انطباق بخشید؟ خیر. زیرا این مفهوم در تعالیم اسلام با غرب متفاوت است. مفهوم تکامل و تعالی در قرآن، به ابعاد روحانی وجود بشر باز می گردد که البته اینچنین نیست که ضرورتاً با توسعه ای مادی اش ملازمه داشته باشد. تکامل و تعالی در معارف اسلام یک حرکت همه جانبه فرهنگی و معنوی با اصالت است. ولی در غرب، تکامل به سیر تغییر نوع بشر از صورت های پست حیوانی به شکل و شمایل انسانی اکنون اطلاق می شود. تفاوت این دو تعریف در این دو فرهنگ اسلام و غرب، این است که در اصول اسلامی حرکت به سوی تکامل و تعالی، لزوماً با توسعه ای مادی و اقتصادی همراه نیست و تعالی معنوی با زهد و قناعت ملازمه دارد. که البته توسعه ای مادی در این حرکت به سوی تکامل، هرگز انکار نمی شود؛ بلکه برای رشد و کمال روحانی انسان در اسلام، باید موانع را از سر راه پیشرفت او برداشت. موانع را از سر راه پیشرفت او برداشت. موانعی مانند فقر مادی. به عنوان مثال وظیفه ای حکومت اسلامی، تزکیه و تربیت اجتماعی است. اما چون فقر و فقدان عدالت اجتماعی مانع دستیابی به این مهم است، باید رفع شوند. از طرف دیگر هدف حکومت اسلامی در مبارزه با فقر، در واقع رسیدن به همان عدالت اجتماعی است نه صرفاً توسعه، آن هم به معنای غربی اش.

## ماجرای یک انتصاب

حدود یک ماه است که از انتصاب رییس جدید صدا و سیما میگذرد. سازمانی که در پنج سال اخیر و در دوران جناب دکتر علی عسگری، به یکی از انتقادات اصلی فعالین حوزه رسانه بدل شده بود. و حتی همین حجم انتقادات هم نتوانست رویکرد غلط قبلی را به راه خدمتگذاری به مردم برگرداند. اما همین سازمان با همان کارمندان ثابت و شبکه ها و برنامه های قبلی چگونه به جایی رسیده است که امید را به دل دلسوزان و فعالین رسانه بازگردانده است؟ آیا تنها یک اسم رییس جدید میتواند موجب امیدواری شود؟ یا تغییر رویکرد و اولویت هاست که باعث این شده است که حتی وزیر فرهنگ دولت دوازدهم هم در توییتی به ابراز امیدواری بپردازد؟ حقیقت این است که برخلاف تصور برخی ها این فقط شخص دکتر جلیلی رییس جدید سازمان صداوسیما نیست که یک تنه و متکی به خود توانسته باشد موتور صدای و سیمای تراز را به حرکت درآورده باشد. بلکه این پیروی از همان اصول ثابتی است که توسط هرکسی پیگیری شود، با همین ساختار و کارکنان ثابت، میتواند صدا و سیما را به آن جایگاه والا و مثمر ثمر خودش برساند. زمانی که هدف صداوسیما این باشد که دانشگاهی بشود برای همه مردم نه اینکه سربوخی باشد در جهت پوشاندن ضعف های جامعه همان لحظه ایست که امید آفرین میشود، زمانی که در بحبوحه اخبار فوری بجای پخش برنامه های ثابت اقدام به پخش زنده در جهت خیررسانی در لحظه به ملت کند یعنی صدا و سیما به تبلور صفت ملی بودنش نزدیک شده است. امید است که همچنان از حال تا پایان دوره جناب جلیلی و حتی بعد از آن شاهد این باشیم که مردم و تمامی مسائل مردم یعنی دقیقا از مسائل دین و اخلاق و فرهنگ گرفته تا مشکلات اقتصادی و سیاسی، همه جایگاهی در صدا و سیمای مردم داشته باشند. تا آنجایی که بشود گفت فخر ما صدا و سیمای ما!

مهدی زواران حسینی

## تجارت توجه و فرهنگ تبلیغات

الهام کریمی

دست می آورند. نیوپورت از آن به اقتصاد توجه یاد می کند. می توان آن را تجارت توجه نیز نامید. چرا که این شرکت ها خصوصا بوسیله تبلیغات، روی توجه مردم سرمایه گذاری بسیار می کنند. «اگر در ازای یک سرویس آنلاین پولی پرداخت نمی کنیم در واقع خودمان بهای آن هستیم.» توجه ما خود محصول است. گفته می شود گوگل و فیسبوک روی هم بیش از شصت درصد آگهی های اینترنت رادرا اختیار دارند. همین پرتنگ شدن اقتصاد توجه، تبلیغات را در جهان امروز به نوعی فرهنگ زیست بدل کرده. کمتر مکانی وجود دارد که تبلیغات به شیوه های گوناگون را نبینیم. ایستگاه های اتوبوس، سالن های انتظار، ترمینال. ما همواره در معرض تبلیغات اجباری و کلافه کننده قرار داریم. نه فقط در خرید و فروش کالاها که در تمامی زمینه ها تبلیغ و جلب نظر، جزوی از فرهنگ جامعه شده است. نوعی دزدیدن توجه و تمرکز ما. لازم به ذکر است که سخن از حذف این حوزه عظیم از زندگی و یا ضد تکنولوژی بودن نیست. بلکه حفاظت از کیفیت زندگی و فکر و توجه مان در مقابل مصنوعات خارجی و تبلیغات بی امان آن هاست.

می دانیم که رسانه، صرفا دیجیتال و فناوری های نوین نیست ولی با نفوذ چشمگیر این حوزه در زندگی امروزه ی ما غالبا جانب سخن به این سو است. می توان خود حوزه دیجیتال را نوعی فرهنگ و سبک زندگی جدید در نظر گرفت. تکنولوژی های دیجیتالی با خود فرهنگ شان را به کشورها صادر می کنند. همان طور که مک دونالد فرهنگ غذایی و دیزنی لند فرهنگ تفریح و فراغت را. چگونه تکنولوژی ها سبک زندگی جدیدی پیش روی بشر امروز گسترانیده اند؟ برای نمونه برخی آمارها خبر از چند سال آینده می دهند که بیش از نیمی از مردم آمریکا مشاغل دورکاری خواهند داشت. نمونه آن پرتنگ شدن متاورس در روزهای اخیر، که تعاملات انسان در محیط مجازی را همانند دنیای واقعی دنیال می کند، و در پی فراهم ساختن زیرساخت های ارتباط از راه دور هست. همین باز تعریف جدید از سبک زیست بشر است که باعث می شود نتوان این حوزه را نادیده گرفت. کال نیوپورت در کتاب مینمالیسم دیجیتال سعی در کمک به بهبود سبک زندگی دیجیتالی دارد. او می گوید: فناوری ها در حقیقت با جلب توجه ما پول عظیمی به

## درباره متاورس، ارتباط در دنیای جدید

نازنین فاطمه لاریجانی

در جلسات و ملاقات های مجازی شرکت کنید. در پی این ایده دیگر خبری از هزینه های هنگفت اجاره بها برای شرکتها نخواهد بود زیرا نیازی به حضور همه کارکنان زیر یک سقف نیست و همه آنها می توانند در قالب شخصیت های مجازی با یکدیگر تعامل داشته باشند اگر متاورس بتواند به ایده های خود جامعه عمل ببوشاند می تواند در حوزه های خرید آنلاین گردشگری و سفر کنسرت ها و جشن ها تفریحی اقتصاد و... تحول عظیمی ایجاد کند، اصطلاح متاورس اولین بار در سال ۱۹۹۲ توسط نیل استفنسون نویسنده رمان های علمی تخیلی ابداع و درمان تصادف در برف به کار برده شد، متاورس تصویری از یک دنیای مجازی است که در دل دنیای حقیقی وجود دارد زندگی در متن ورود به بعد دوم زندگی هست. کلمه متا در دیکشنری آکسفورد به معنای پیشوند برای تغییر، جایگزینی فراتر و بالاتر معنا شده است. متاورس ترکیبی از دو واژه meta (فراتر) و univers (جهان) است و به مفهوم فراتر از جهان است کمپانی فیس بوک گفته است خودش فراتر از بیشتر از بقیه می پسندد و متا دنیای فیزیکی و مجازی را کنار یکدیگر به صورت مساوی قرار خواهد داد.

در هفته اخیر تغییر نام شرکت فیس بوک در صدر خبرهای تکنولوژی بوده است. در طی این اخبار زاگربرگ از پروژه متاورس در صفحه اینستاگرامی خود رونمایی کرد و گفت: (دیگر فیسبوک نه تنها بازگوکننده فعالیت های آینده این شرکت نیست بلکه فعالیت های کنونی را نیز پوشش نمی دهد متاورس قرار است که دنیای دیجیتال را متحول و بستری را برای ارتباط بیشتر مخاطبانانش فراهم کند.) این شرکت نام شرکت خود را از فیسبوک به متا تغییر داد و همچنین فیسبوک اینستاگرام و واتساپ زیر مجموعه متا باقی ماندند. فیس بوک در اطلاعیه خود اعلام کرده است متا فصل جدیدی از آینده اینترنت است که تلفیقی از فضای سه بعدی واقعیت دیجیتالی و مجازی، رسانه های اجتماعی است. این فضا به خلق تجربه های مجازی می پردازد که در دنیای واقعی امکان پذیر نیست برای مثال بازی های آنلاین رمز ارز گذاری شده است، در زمان کرونا ما شاهد ویدئو هایی بودیم که در آن افراد با لباس نامناسب در مصاحبه های کاری و جلسات ظاهر می شدند و نتیجه این ویدئوها چیزی به جز خجالت افراد نبود ولی با توسعه متاورس دیگر خبری از این مشکلات نیست و شما قادر هستید شخصیتی با لباس و ویژگی های مختلف ایجاد کنید و

صاحب امتیاز: بسیج دانشجویی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

نشریه دانشجویی حنیفا

سردبیر: متین شریفی

مدیر مسئول: امیر محمد اصغری