



پیرامون رابطه ی کتاب و رسانه های نوین

تقابل یا تکامل عداوت یا رفاقت

متین شریفی

صفحه ۲

در این شماره | می خوانیم ...



مقدمه نوشت

امروزه با ظهور رسانه های دیجیتال نقش مطالعه در بین جوامع نسبت به قبل کمتر شده در کنار این موضوع، ظهور پلتفرم ها انواع دیگری از کتاب از قبیل الکترونیکی، صوتی و... نیز موجب ممانعت ویژه تری با این محصول ارزشمند شده. برخی معتقدند رسانه ها فرهنگ مطالعه را تضعیف کردند و موجب سطحی شدن دانش عمومی جامعه شدند، برخی دیگر می گویند اتفاقا رسانه موجب سهولت بهره مندی از محتوای دانشی شده، برخی از ایجاد اعتماد به نفس کاذب می گویند و برخی دیگر از شکل گیری نوع دیگری از دانش عمومی، به راستی کدام رویکرد و نگاه درست است، رابطه کتاب و رسانه چیست؟ رقابت یا رفاقت؟ تکامل یا تقابل؟

در این شماره از حنیفا به این موضوع خواهیم پرداخت تا برایمان روشن شود که رسانه موجب تضعیف فرهنگ مطالعه و جایگاه کتاب شده یا سهولت مطالعه را ممکن ساخته و کتاب را در اشکال دیگری با ما همراه کرده؟

دلفریب و کم عمق، اندر احوالات ما و فضا مجازی

صفحه ۳

امروزه و در عصر رسانه، حجم زیادی از کارهای روزمره ما ...

واقعیت، محصول تصویرگری

صفحه ۳

انتقال مفاهیم یکی از اصول اولیه ارتباط است...

بیت کوین، ارز جایگزین فراگیر یا عزرائیل محیط زیست؟

صفحه ۴

در سال های اخیر، زیاد شنیدیم از رمز ارزی که پول بدون پشتوانه محسوب می شود...

تاثیر رسانه ها بر میزان مطالعه کتاب

صفحه ۴

امروزه با ورود اینترنت کاربران با انبوهی از اطلاعات و...

از انحصار محصول فرهنگی تا حکومت خودگردان!

صفحه ۵

آمازون چگونه از فروش کتاب به بزرگترین فروشگاه اینترنتی بدل شد؟

توسعه از نگاه آوینی بخش دوم: تفکیک جهان

صفحه ۶

ملاک و معیار تقسیم بندی جهان به توسعه یافته و توسعه نیافته چیست؟

چرا باید به بازی های رایانه ای پرداخت؟

صفحه ۶

جهان بازی، موضوع مهمی که زین پس در حنیفا بررسی میشود...

پیرامون رابطه ی کتاب و رسانه های نوین

تقابل یا تکامل، عداوت یا رفاقت

متین شریفی



استقبال هایی که طی این سالها از برخی کتاب ها صورت گرفت نشان دهنده این بود که رسانه نوین با تمام عرض و طولش نمیتواند به طور کامل نیاز های انسان به کتاب و اندیشه را پوشش دهد و این نیاز را باید از طریق روزآمد کردن ظاهر کتاب و تبلیغات پیرامون آن برای مخاطب زنده کرد، مخاطبان امروز با انبوهی از تیزر های تبلیغاتی در حوزه فیلم و سریال مواجه اند اما آیا تبلیغات درباره کتاب ها هم روزآمد است؟ آیا کتاب های کنونی از جهت ظاهر با کتاب های عصر های گذشته تفاوت دارد؟ پس کتاب چگونه میخواهد در برابر رسانه های نوین ایستادگی کند وقتی که حتی رسانه های نوین با ساخت انواع دیگر از کتاب، این تقابل را به تکامل در ذهن مخاطبان تبدیل کردند، پادکست ها، کتاب های دیجیتال و... همه باعث شدند بیش از هر وقت دیگری مطالعه کتاب های چاپ شده مورد استفاده نباشد، رابطه کتاب با رسانه های نوین هر چند در ذهن ما تصور رسانه قدیمی به نوین است ولی تقابلی است که رسانه های نوین پیروز آند، کتاب از اندیشه و نوشتن سرچشمه می گیرد حال آنکه رسانه های نوین اساس کارشان اندیشه نیست، کتاب رسانه ای است که جایگزین ندارد ولی در تقابلش با رسانه نوین شکست خورده چون حداقل در ساحت فرم با جهان و تصورات انسان امروز بیگانه شده و در حال تبدیل شدن به یکی از اشیا محترم و ارزشمند نمادین است، این حق کتاب نیست و دلسوزان و فعالان این عرصه باید با تغییراتی بنیادین ایجاد نسبت بین کتاب و اندیشه و تصورات انسان امروز را پدید آورند و نیاز انسان به مطالعه کتاب را زنده کنند در این صورت این تقابل میتواند به تعامل تبدیل شود.

میکند که ویژگی مهم آن سرعت عمل است، انسان امروز در همه ابعاد زندگی خود عجول و هیجانی شده او میخواهد در زمانی محدود انبوهی از اطلاعات را داشته باشد و کتاب چنین پتانسیلی را ندارد فلذا اواز کتاب دوری میکند چون انسان جدید عمق دانش را نمیخواهد بلکه سرعت در فراگیری دانش را میخواهد و به نوعی تنبیل و اهمال کار است و نمیخواهد زحمتی صرف مطالعه کند، برای پاسخ به حس بد درونی خودش نسبت به عدم مطالعه کتاب هم، چند صفحه در شبکه های اجتماعی که برش هایی از کتاب منتشر میکنند را دنبال میکند تا کمی از عذاب مطالعه نگردن کاسته شود. اما آیا او مقصر است؟ در یک کلام او مقصر نیست، بلکه در تخدیر است جامعه در سیر تطور خود امروزه به ایستگاهی رسیده که اطلاعات مختلف درباره پدیده های مختلف با چند کلیک صورت در مقابل چشمان انسان نقش می بندد و این امکان انسان را طوری پروانده که به همان بسنده کند، از سوی دیگر این کتاب ها هستند که در همان نقطه اولیه خود ثابت مانده اند و همگام با نیاز های مردم نشدند، نباید از رسانه های نوین که به نوعی رقیب کتاب محسوب میشوند انتظار داشته باشیم که ما را به مطالعه کتاب پند دهند، هر چند حتی ظهور رسانه ها باعث انتشار انواع صوتی و دیجیتال کتاب هم شده که سهولت مئانثت با آن را فراهم می آورد، فرهنگ مطالعه و رجوع به کتاب در حال ضعف است اما در این میان مقصر اصلی رسانه نیست، مخاطب هم نیست بلکه مقصر فعالان عرصه کتاب هستند که خود را همگام با تغییرات جامعه نمی کنند، جلد ها و نحوه چاپ خلاق، تهیه تیزر و محتوای چند رسانه ای برای اقناع مخاطب جهت مطالعه کتاب و... وجود ندارد. اوگر نه

در ابتدای سده بیستم که اولین نسل پیشرفته از ماشین محاسبه گر ابداع شد، تلگراف ظهور پیدا کرد و رسانه های بیسیم وارد میدان شدند کسی فکرش را نمی کرد که غایت این تکنولوژی و تکنیک به گوشی های هوشمند امروزی، کالاهای دانش بنیان و سخن از متاورس و فرا جهان های دیجیتال برسد، اما توسعه تکنولوژی های نوین ارتباطی از تلگراف تا اینترنت به شکل امروزی خود ادامه یافت، همگام با این تغییرات مفهومی نو پدید آمد تحت عنوان جامعه اطلاعاتی، جامعه ای که در آن نیمی از تولید ناخالص داخلی بر پایه اطلاعات است و این اطلاعات از فناوری های ارتباطی تولید و منتشر میشود، این اطلاعات از جنس اطلاعات موجود در کتب و... نیست و همین نقطه؛ آغاز تقابل کتاب و رسانه های نوین را رقم میزند.

کتاب به مثابه یک رسانه با سابقه و قدیمی همواره نقش مولفه ای مهم در تولید دانش جوامع و تمدن ها را ایفا کرده به نوعی که نهضت های ترجمه کتاب همواره مقدمه تغییرات و تحولات در تمدن های نوپا بوده مطالعه کتاب انسان را وارد جهانی پراز زیبایی و دانش میکند و خشت خام بطن اندیشه انسان را پخته شده تحویل میدهد، با همه این ها چه شد که بشر امروزی بین کتاب و رسانه های نوین میل و ذائقه اش همسوی با کتاب نیست و خودش را با مطالعات سطحی در رسانه های نوین به نوعی فریب میدهد کتاب به مثابه یک رسانه آنقدر در فرایند فرهنگ پذیری ما جایگاه دارد که همواره حسی ناخوشایند نسبت به نخواندن کتاب داریم همواره عذاب وجدانی داریم از اینکه زمان خود را صرف مطالعه آن نمیکنیم، اما چرا؟ انسان دوره جدید با رسانه و تکنولوژی زندگی

دلفریب و کم عمق اندراحوالات ما و فضا مجازی

علیرضا کاظمی



واقعیت محصول تصویرگری

انتقال مفاهیم یکی از اصول اولیه ارتباط است. انسان برای راحتی در ایجاد ارتباط، دست به تصویرسازی مفاهیم می زند و نحوه این تصویرسازی، بستگی به روند شکل گیری آن مفهوم در ذهن ما دارد. بعضی از مفاهیم مابه ازای حقیقی دارند که تصویرسازی از آن ها را دقیق تر کرده است؛ اما کار انجایی پیچیده میشود که ذهن بخواهد مفاهیم انتزاعی را تصویرسازی کند. این پیچیدگی، دست رسانه را برای ساخت تصویر ذهنی مطابق با مواضع اش باز میکند. شکاف اصلی ماجرا زمانی به چشم می آید که روند شکل گیری مفاهیم در اذهان عمومی وابسته به رسانه ها شود. این خلا میتواند تا حدی پیش رود که مفاهیم بدون وجود برقراری ارتباط در عالم واقع، در ذهن مخاطبین شکل بگیرند در صورتی که لازمه اصلی شکل گیری معنا، برقراری ارتباط با پدیده است! جامعه این چنینی در اصطلاح به «ضعف معنا» دچار شده است و در این فرایند، به مرور رسانه بخش بزرگی از تجربه زیستی ما را شکل میدهد. یکی از ابزارهای رسانه در این ماجرا باز نمایش است. این مفهوم به این معنی است که یک رسانه نمایش اولیه رخداد را میگیرد و سپس بر اساس چارچوب های درونی خود آن را بازنمایش میکند. گاه مسئله صرفا بازنمایش یک خبر است و گاه این تصویرسازی وارد حیطه فرهنگ میشود. تصویرگری یک رسانه هنگامی که متناسب با چارچوب های فرهنگی باشد، یک دیالکتیک یا کشمکش دوسویه را ایجاد میکند. به این صورت که فرهنگ، رسانه را ملزوم به رعایت چهار چوب ها میکند و خودش هم از مفاهیم ذهنی بوجود آمده توسط رسانه تاثیر می پذیرد نکته حائز اهمیت در این دیالکتیک جایی است که رسانه ها با تصویرگری های خود، انگاره های فرهنگی و بعضا کلیشه هایی برای جامعه میسازند. این مسئله بحرانی را شکل میدهد که در آن صاحبان رسانه تبدیل به صاحبان قدرت و کنترل کنندگان اذهان عمومی میشوند.

حنانه مولوی

امروزه و در عصر رسانه، حجم زیادی از کارهای روزمره ما از طریق فضای مجازی و ابزار آن پیش میرود. به وسیله اینترنت غذا سفارش میدهیم، کالا میخریم، کتاب میخوانیم، با دیگران به صورت مجازی صحبت میکنیم و... در کل به مدد فضای مجازی کیفیت زندگی ما راحت تر شده است. ولی آیا این فضای مجازی به پیشرفت زندگی ما نیز کمک کرده است یا خیر؟ فضای مجازی باعث شده است که دریایی از اطلاعات به سمت ما باز شود ولی تا چه حد این اطلاعات به درد زندگی ما میخورد؟ آیا قد فلان بازیگر یا تیم هایی که یک بازیکن در آن بازی کرده است به درد ما میخورد؟ آیا نحوه درست کردن فست فودها و تست کردن این فضا توسط تیسترها دواایی برای درد ما میشود؟ آیا دنبال کردن فعالیت های سلبریتی های مجازی باعث تغییر شگرف در زندگی ما میشود؟ هرکدام از ما با توجه به سبک زندگی و مشغله هایی که داریم و ایضا به خاطر ویروس کرونا و اجبار به در خانه ماندن، ناچار به استفاده بیش از حد از این فضای حیرت انگیز هستیم تقریباً فضای مجازی است که بر ما حکم فرما شده و خوراک فکری ما را فراهم میکند ما بنده فضای مجازی شده ایم و خیلی از ما نمی توانیم یک روز بدون این فضا زندگی کنیم. جذابیت های مصنوعی چنان زندگی را ما را گرفته است که واقعا نمیتوانیم به ذات زندگی و راهی که میخواهیم برویم فکر کنیم و همه سعی در دیگری شدن

هستیم دیگری همان سلبریتی هایی هستند که به مدد این فضای غریب الگوهای زندگی ما شدند، چه الگوهای مصنوعی و بی فایده ای، الگوهایی که هیچ حرف جدی برای گفتن به ما ندارند و فقط با زندگی مادی و پرزرق و برق خود ما را فریب دادند. عیب بزرگ فضای مجازی این است که ما را از شناختن الگوهای واقعی زندگی غافل کرده است و آن ها را از انظار دور کرده است، حتی اگر آن الگو در این فضا باشد هم نمی توان از آن بهره برد چرا که فضای سطحی مجازی اجازه شناخت عمیق این الگوها را به ما نمی دهد، گذشته از آن، این فضای سطحی در کرونا باعث رخوت و سستی در ما شده، الویت های زندگی ما را تغییر داده است. همه کارهای ما محدود به لپ تاپ و موبایل شده است، تحرک را از ما گرفته است و باعث شده است فعالیت هایی که قبل از کرونا با جدیت دنبال میکردیم را بی میل و به خاطر گذراندن وقت دنبال می کنیم. خلاصه آنکه این فضای عجیب در کنار حسن هایی که داشته است معایبی داشته است و ما باید در کنار زندگی مجازی که داریم، از محضر غافل نشویم و الگوهای واقعی خود را نه در فضای سطحی مجازی و بلکه در فضای گفتگو و حضور پیدا کنیم و برای هدف های زندگی خود به صورت جدی تلاش کنیم و اسیر دنیای دلفریب مجازی ولی کم عمق نشویم.

تاثیر رسانه هابر میزان مطالعه کتاب

امروزه با ورود اینترنت کاربران با انبوهی از اطلاعات و در واقع انفجار اطلاعاتی رو به رو می‌شوند، در شرایطی که سرانه مطالعه در کشور بین ۲ تا ۱۵ دقیقه است، میزان استفاده از دیگر رسانه‌های نوین از دو ساعت در روز بیشتر است و همین موضوع باعث شده کاربران بخش اصلی اطلاعات خود را از طریق دنیای مجازی دنبال کنند، انبوهی اطلاعات باعث می‌شود که انتخاب برای فرد سخت شود و تعمق لازم و کافی را نداشته باشد. مهم‌ترین انگیزه‌ای که باعث می‌شود ایرانی‌ها سراغ مطالعه کتاب نروند بی‌نیازی از مطالعه و حس دانای کل بودن است، بر اساس نظریه‌های مختلف روانشناسی ما آدم‌های بسیار با اعتماد به نفس هستیم و این روزها به دلیل حضور در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ارتباطی و مواجه شدن با اطلاعات حدقلی و پیامکی بیشتر از هر زمانی خود را بی‌نیاز از مطالعه می‌بینیم، عصر دیجیتال و شبکه‌های تعاملی و شبکه‌های ارتباط موبایلی هر چقدر بر سادگی و راحتی ارتباط تاثیر داشته باشد، به همان اندازه نیز بر سطحی شدن مطالعات اثرگذار بوده است به گونه‌ای که امروزه رسانه‌های ارتباطی را یکی از بزرگ‌ترین آفات بر مطالعه و سواد اجتماعی می‌دانند، اسیر شدن در دام فضای مجازی بی‌حوصلگی در کتابخوانی را به دنبال دارد، سرعت خواهی و تنوع طلبی قدرت تخیل و توان بازسازی استدلال و دنبال کردن یک موضوع منسجم در زمانی نسبتاً بلند، کاربرد معتاد به تجهیزات و رسانه‌های دیجیتالی را در برابر رسانه کتاب تنگ حوصله می‌کند. اگر چنین شخصی مجبور به تحمل فضایی مانند کتاب باشد دچار خواب آلودگی و خستگی می‌شود، با ظهور نسل جدیدی از وسایل ارتباطی مثل اینترنت و سایر رسانه‌ها شکل مطالعه تا حدودی تغییر یافته. ارزان بودن و دسترسی آسان به آنها و همچنین تنوع بیشتر نسبت به کتاب از جذابیت اینگونه رسانه‌ها بشمار می‌رود.

بیت کوین، ارز جایگزین فراگیر یا عزرائیل محیط زیست؟

فاطمه یزدانی

در سال‌های اخیر، زیاد شنیدیم از رمز ارزی که پول بدون پشتوانه محسوب می‌شود و یک تفاوت اساسی با سایر پول‌ها دارد؛ در بیت کوین، واسطه یا همان بانک مرکزی حذف شده و تراکنش‌ها میان کاربران، به صورت مستقیم انجام می‌شود. احتمالاً هم می‌دانید که اصلی‌ترین روش به دست آوردنش، استخراج آن توسط رایانه و پردازش تراکنش‌های بیت کوین است. اگر اقبال عمومی و پذیرش مردم به

عمر دستگاه‌های استخراج بیت کوین تنها ۱.۲۹ سال است. بنابراین سالانه حجم وسیعی از زباله‌های الکترونیکی مربوط به استخراج بیت کوین است به گونه‌ای که تخمین زده شده میزان زباله‌های الکترونیکی بیت کوین، برابر حجم ضایعات الکترونیکی کشور هلند است. مهم‌ترین دلیلی که باعث می‌شود پسماندهای الکترونیکی ناشی از استخراج رمزارزها مشکلات فراوانی ایجاد کنند، این است که تجهیزات و تراشه‌های مربوط به آن



عنوان جامعه جهانی نبود، قطعاً بیت کوین از یک ایده اقتصادی دیجیتال‌یافته‌تر نمی‌رفت و تحقق نمی‌یافت. یعنی چون از فیلتر پذیرش مردم عبور کرده است، در این سال‌ها رایج شده و کشورهای مثل ایالات متحده و ژاپن در نهایت مجبور شدند آن را به عنوان کالا بپذیرند. حالا ما از دیدگاهی دیگر به این پدیده نگاه می‌کنیم. ببینید؛ استخراج بیت کوین چندان هم آسان نیست؛ تراشه‌های رایانه‌ای جدید به قدر کافی هوشمند هستند تا دستیابی به این رمزارز را ممکن کنند اما افرادی که آن را استخراج می‌کنند، باید به طور مرتب تراشه‌های قوی‌تر و جدیدتر را جایگزین کنند که میانگین طول

هیچ‌گونه کاربرد جایگزین ندارند و تنها کارایی آنها شناسایی و استخراج بیت کوین است، پس بعد از استفاده و فرسایش، کاملاً تبدیل به زباله شده و غیرقابل بازیافت‌اند. در کنار تمام مزیت‌های بیت کوین مانند آزادی بدون مرز در پرداخت و استخراج آن، امنیت نسبی اش، داشتن شفافیت در اطلاعات و حذف هزینه‌های بانکی، آسیب جدی اش به محیط زیست، به عنوان معضلی جبران‌ناپذیر، مهم‌ترین مشکلش در کنار دیگر معایب بیت کوین محسوب می‌شود. اگر جامعه بشری فکری به حال وخیم محیط زیست نکند، شاهد مرگ تدریجی زیست‌خواهیم بود.

توسعه از نگاه آوینی بخش دوم: تفکیک جهان

ملاک و معیار تقسیم بندی جهان به توسعه یافته و توسعه نیافته چیست؟ این پرسشی ست که آوینی در مسیر رسیدن به پاسخ آن، مفاهیمی را در جهان متجدد غربی و نظام اسلامی روشن میکند، تقسیم بندی جهان بر دو دسته توسعه یافته و توسعه نیافته، نشان میدهد که در فراراه خواسته ها و اندیشه های انسان امروز، آرمان توسعه یافتگی قرار دارد که معیار آن، درآمد سرانه و مصرف است. بر پایه این تقسیم بندی، انسان ها به دو دسته فقیر و ثروتمند تقسیم میشوند که میزان این فقر و غنا نیز مصرف است. فقر در اسلام مذموم است اما آیا با این تعریف، ما ناچاریم که آرمان توسعه یافتگی - به معنای غربی اش - را بپذیریم؟ اگر برای پیشبرد جامعه اسلامی، ارزش های توسعه یافتگی امروز را اعمال کنیم، جستجوی ثروت برای ما اصالت خواهد یافت و ابعاد روحانی بشر تحت الشعاع این آرمان به تباهی کشیده خواهد شد.

مصرف، یکی از ارکان های اقتصادی غرب است و قهرمان سازی، از پایه های محتوایی تبلیغات آن. تاثیر این قهرمان های مخلوق تبلیغات بر ذهن و زندگی آنان جهت زیاد است که انسان فطرتا نیازمند اسوه و الگو است. مانند رسالت امامان در اسلام. جامعه و تاریخ، بدون آرمان غایی نمیتواند حیات مستمر داشته باشد. در او توپییای غربی قرن حاضر، جامعه توسعه یافته، حول محور مادی و تمتع هرچه بیشتر لذا ید جهان خلاصه میشود. این توسعه نتیجه حاکمیت سرمایه و محصول مادی گرایی است. توسعه اقتصادی، آرمان پر جاذبه عصری است که بشر خدا را فراموش و از جاودانگی روح خویش غفلت کرد. در نظام اعتقادی ما، آن توسعه ای معتبر است که بر تعالی روح بشر تکیه دارد، نه رشد اقتصادی محض! ما این مبنای توسعه یافتگی صرفا اقتصادی برای تقسیم جهان را قبول نداریم، اما آیا نمیتوان راهی برای توسعه اقتصادی یافت که مخالفتی با اصول اسلامی نداشته باشد؟

از انحصار محصول فرهنگی تا حکومت خودگردان!

آمازون چگونه از فروش کتاب به بزرگترین فروشگاه اینترنتی بدل شد

الهام کریمی

حتما نام شرکت بزرگ تجارت الکترونیک امریکایی یعنی آمازون را شنیده اید. از درآمد کلان، سود خالص سالیانه و انبوه کارکنان آن که بگذریم، به هزاران محصول و سرویس و برند گوناگون برمی خوریم که مستقیم و غیرمستقیم متعلق به این تشکیلات است. از پوشاک و لوازم جانبی غذا و نوشیدنی، بهداشت و سلامت، بازی فیلم و سرگرمی، لوازم خانگی گرفته تا آموزش، کالاهای دیجیتالی و سرویس های وب در حوزه فعالیت این ابر شرکت قرار دارند. حتی فروش حافظه ابری AWS به شرکت ها و کاربران. فلسفی که در لوگوی آمازون حرف A را به Z وصل کرده به معنای

چند سال بعد، آمازون با رونمایی کیندل بار دیگر نگاه ها را به خود جلب نمود. یک دستگاه قابل حمل و ساده با قابلیت افزودن تعداد بالایی کتاب الکترونیکی برای مطالعه در هر زمان و مکان. پس از آن، ایده کتاب های صوتی باعث شد خریدار به قیمت بسیار کمتری به کتاب مورد نظر خود دسترسی یابد. ایده های آمازون تماما به نفع مشتری تمام می شد. اما به تدریج بازار کتاب های چاپی و کتابفروشی های سنتی رو به سردی گذاشت. انتشارات قدیمی توان رقابت با این غول نوظهور را نداشتند. یا باید از صحنه رقابت کنار میکشیدند یا برای معرفی و عرضه کتاب هایشان در آمازون



مبالغ و قوانینی که آن تعیین می کرد را می پذیرفتند. با قوت گرفتن روزافزون آمازون، دیگر کالای آن تنها به کتاب محدود نشد.

عده ای می گویند فروش کتاب، روشی بود برای جمع آوری اطلاعات و علایق از سراسر مردم جهان. به هر روی، تدریجا موزیک آنلاین، اسباب بازی، وسایل الکترونیک و کالاهای دیگر نیز به آن افزوده شد و اینگونه آمازون از یک کتابفروشی آنلاین به غول صنعت خرید آنلاین بدل گردید.

وجود صفر تا صد چیزها در آنجاست. با خرید روزنامه و واشنگتن پست در سال ۲۰۱۵، جف بیزوس حلقه قدرت خود را تکمیل کرد و رسانه را نیز به تشکیلات خود افزود. اما جالب است بدانیم آمازون کارش را در ابتدا فقط با فروش کتاب شروع کرد. با رشد و گسترش اینترنت در دهه ۹۰ میلادی، بیزوس به فکر افتاد تا از این بستر نو برای فروش آنلاین کتاب بهره ببرد. کاربری آسان و امکانات متعدد همچون سرعت تحویل بالا، قیمت پایین، امکان مشاوره برای خرید، الگوریتم پیشنهادی با توجه به سوابق خرید برای مشتری، خیلی زود بازار فروش آنلاین کتاب را گرم کرد.

آغاز مسیر بررسی شورای عالی انقلاب فرهنگی

قسمت اول از پرونده ویژه حنیفا

از این شماره تصمیم بر آن شد که به بررسی شورای عالی انقلاب فرهنگی و بطور خاص سند مهندسی فرهنگی بپردازیم، در قسمت اول از این بررسی جهت آشنایی با این شورا به متن قانون مراجعه کردیم تا در قسمت اول با نص قانون، بدانیم این شورا چیست و قرار است چه انجام دهد.

جایگاه: شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان مرجع عالی سیاستگذاری، تعیین خط مشی، تصمیم گیری و هماهنگی و هدایت امور فرهنگی، آموزشی و پژوهشی کشور در چارچوب سیاستهای کلی نظام محسوب می شود و تصمیمات و مصوبات آن لازم الاجرا و در حکم قانون است. شورای عالی با مأموریت تصحیح و ارتقاء فرهنگ و سازماندهی امور فرهنگی برای حفظ استقلال و تحکیم و تعمیق تدین و فرهنگ دین باوری و در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی فعالیت می نماید.

اهداف: گسترش و نفوذ فرهنگ اسلامی در شئون جامعه و تقویت انقلاب فرهنگی و اعتلای فرهنگ عمومی، تزکیه محیطهای علمی و فرهنگی از افکار مادی و نفی مظاهر و آثار غریبزدگی از فضای فرهنگی جامعه، تحول دانشگاهها و مدارس و مراکز فرهنگی و هنری بر اساس فرهنگ صحیح اسلامی و گسترش و تقویت هرچه بیشتر آنها برای تربیت متخصصان متعهد و اسلام شناسان متخصص و مغزهای متفکر و وطن خواه و نیروهای فعال و ماهر و استادان و مربیان و معلمان معتقد به اسلام و استقلال کشور، تعمیم سواد و تقویت و بسط روح تفکر و علم آموزی و تحقق و استفاده از دستاوردها و

تجارب مفید دانش بشری برای نیل به استقلال علمی و فرهنگی، حفظ و احیاء و معرفی آثار و مآثر اسلامی و ملی، نشر افکار و آثار فرهنگی و انقلاب اسلامی و ایجاد و تحکیم روابط فرهنگی با کشورهای دیگر به ویژه با ملل اسلامی.

وظایف: تدوین اصول سیاست فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران و تعیین اهداف و خط مشی های آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و اجتماعی کشور، تجزیه و تحلیل شرایط و جریانات فرهنگی جهان و تبیین تأثیر کانونها و ابزارهای مهم در این زمینه و اتخاذ تدابیر مناسب، بررسی و تحلیل شرایط و جریانات فرهنگی، ارزشی و اجتماعی جامعه به منظور تعیین نقاط قوت و ضعف و ارائه راه حل های مناسب، بررسی الگوهای توسعه و تحلیل آثار و پیامدهای فرهنگی سیاستها و برنامه های توسعه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور و ارائه پیشنهاد های اصلاحی به مراجع ذی ربط، تبیین و تعیین شاخص های کمی و کیفی برای ارزیابی وضع فرهنگی کشور، بررسی و ارزیابی وضع فرهنگ، آموزش و تحقیقات کشور، تدوین و تصویب سیاست های اساسی تبلیغات کشور، تهیه و تدوین مبنای و شاخص های دانشگاه متناسب با نظام اسلامی و طراحی راهکارهای تحقق آن، تعیین سیاست های نظام آموزشی و پرورشی و آموزش عالی کشور، تهیه و تصویب طرح های مناسب در جهت تقویت و ارتقاء تبلیغات دینی و حمایت از فعالیت های مردمی بویژه احیا و عمران مساجد، تهیه تصویب طرح های راهبردی و کاربردی برای ایجاد مناسبات سالم و سازنده اجتماعی و اصلاح ناهنجاری ها تهیه و تصویب سیاستها و طرح های لازم برای رشد و تقویت باورها

و گرایشهای دینی، معنوی و فرهنگی در جامعه و گسترش فرهنگ عفاف، سیاستگذاری و تصویب طرح های مناسب برای گسترش روحیه تعهد و احساس مسئولیت فرهنگی در جامعه و تشویق مردم به مشارکت در صحنه های مختلف فرهنگی، سیاسی و انقلابی. شناخت نیازهای فکری و معرفتی ضروری و تهیه طرح های لازم برای فعالیت اندیشمندان و به کارگیری امکانات پژوهشی حوزه و دانشگاه برای پاسخگویی به آن نیازها. تهیه و تصویب طرح های مناسب برای شناسایی و معرفی مظاهر، مجاری و شیوه های هجوم فرهنگی دشمنان به مبنای اندیشه، فرهنگ و ارزشهای اسلامی و انقلابی و طراحی راهبردها و تدابیر لازم برای دفع آن. برنامه ریزی و تهیه طرح های خاص برای شناسایی، جذب، تعالی فکری نخبگان و تربیت و پرورش علمی و معنوی استعداد های درخشان و بهره گیری از توانائیها و ابتکارات و خلاقیت های آنان. تهیه و تصویب برنامه ها و طرح های همکاری حوزه و دانشگاه در زمینه های علمی، آموزشی و پژوهشی. طراحی سبب سیاست های مناسب برای اصلاح نگرش جامعه نسبت به شأن و منزلت زن (بر اساس تعالیم عالی اسلام) و تدوین برنامه های کارآمد به منظور تحکیم بنیان خانواده و ارائه الگوی زن مسلمان. سیاستگذاری تدوین کتب درسی و تعیین ضوابط نشر کتاب و تولیدات هنری و فرهنگی. سیاستگذاری و ساماندهی نظام اطلاع رسانی کشور و نحوه نظارت بر آن. تهیه و تصویب اصول فرهنگی سیاست های سیاحتی و زیارتی. اینها بخشی از اهداف و وظایف این شورا در قانون است.

کلام رهبری

قرارگاه فرهنگی کشور

فرهنگ، جهت دهنده همه اقدامات اساسی و زیر بنایی جوامع بشری و شتاب دهنده یا کند کننده آن است. این رویکرد در مقطع کنونی، عمدتاً ناظر به ارتقاء نگاه و احساس مسئولیت متصدیان فرهنگی و نخبگان و فعالان عرصه های گوناگون کشور به مقوله ی فرهنگ و پدید آمدن این باور عمیق است که فرهنگ سازی در هریک از اجزاء تمدنی جامعه، برترین وسیله ی پیشرفت و موفقیت آن و بی نیاز کننده از ابزارهای الزام آور و تحمیلی است. همچنین ناظر به این نکته ی حیاتی است که شاکله و آرایش عمومی فرهنگ در همه بخشهای گسترده ی آن، نیازمند نظم و محتوای انقلابی است. این یگانه وسیله ی مصون سازی فرهنگ عمومی کشور در برابر هجوم فرهنگی و رسانه ای برنامه ریزی شده ی بیگانگان بدخواه است. مأموریت شورای عالی انقلاب فرهنگی، از آغاز، ساماندهی به وضعیت فرهنگ و دانش در کشور، و سیاست گذاری در این دو مقوله، و هدایت دستگاه های متصدی آن به سمت ارزشها و هدف های انقلاب، و برآوردن نیازهای فکری این دستگاهها و ظاهر شدن در نقش قرارگاه فرهنگی کشور بوده است.

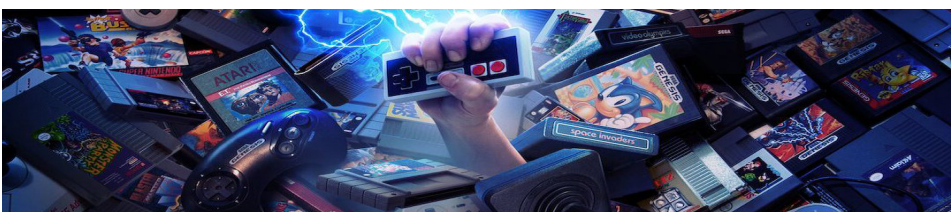
چرا باید به بازی های رایانه ای پرداخت

جهان بازی، موضوع مهمی که زمین پس در حنیفا بررسی میشود

اما ذات بازی رایانه ای میتواند شکل وارداتی را به خود بگیرد یا به تولید داخلی برسد. آن که کدام روش در پیش گرفته شود به همت و تعالی جامعه بستگی دارد. بازی های رایانه ای همان طور که گفته شد دارای خیل عظیمی از مخاطبین هستند. پژوهش های بسیاری در باب مضرات و محاسن بازی های رایانه ای از جنبه های مختلف روان شناسی و جامعه شناسی مسائل تربیتی و ... انجام شده است، هشدارها و توصیه های مثبت و منفی زیادی در این زمینه وجود دارد؛ اما باز هم بازی های رایانه ای افراد بسیاری را به عنوان مخاطب به خود مشغول ساخته است.

بازی رایانه ای به عنوان رسانه مدرن و امروزی در تمام جهان گسترده و تأثیرگذار است. با وجود عمر کمی که از تولید اولین بازی های رایانه ای در جهان گذشته اما سرعت رشد و گسترش آن ها بسیار چشم گیر است تا جایی که در برخی کشورها مثل آمریکا گوی سبقت را در جذب مخاطب و گردش مالی از کمپانی های بزرگ سینمایی مثل هالیوود ربوده است، ظرفیت بی اندازه این رسانه در ایجاد تنوع بی اندازه در فرم (تکنولوژی ساخت) و محتوا موجب ایجاد جامعه متنوع و بی شماری در بین مخاطبین می شود که در پی حضورشان اهداف فراوانی را برای ساخت و تولید این بازی ها شکل می دهند، اهداف اقتصادی، فرهنگی مذهبی، سیاسی علمی و ... چنین رسانه پویا و محرکی برای هر جامعه ای جذاب و ایده آل به شمار می رود تکنولوژی به عنوان ابزار این رسانه کالایی وارداتی است

منبع: کتاب "درآمدی بر آسیب شناسی بازی های رایانه ای" به اهتمام فائزه طاهری-مسیر رسانه



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

نشریه دانشجویی حنیفا

سردبیر: متین شریفی

مدیر مسئول: امیر محمد اصغری

hanifamag.atu@gmail.com

hanifamag_@

hanifamag

۰۹۱۸۲۱۳۴۷۱