

همایش علمی-پژوهشی مطالعات علمی علوم انسانی در جهان اسلام

نهاد برگزار کننده همایش: موسسه قانون یار

((با همکاری و حمایت معنوی دانشگاه فرهنگیان، آموزش و پرورش، بنیاد شهید و امور ایثارگران، سازمان ارشاد اسلامی، سازمان شهرداری (استان کرمانشاه) مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (استان تهران) و ...))

سر دبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی (نماینده مقالات در ۸ پایگاه ملی و بین المللی)
تاریخ برگزاری همایش: ۱۱ اسفند ۱۴۰۱ شماره مقاله: ۱۲/۷۱۵۰ رده بندی کنفرانس: ب ۲۲/۴۵۹

بررسی مقایسه ای رسانه های سنتی با رسانه های نوظهور در

راستای تقویت ابعاد فرهنگ اسلامی و مذهبی در جامعه

محمد رجبی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه

چکیده

عصر حاضر، عصر اطلاعات، رسانه و روایت ها نام گرفته است و فناوری های نوین ارتباطی به صورت گسترده در دسترس عموم مردم قرار گرفته است. یکی از کارکردهای رسانه، تقویت ابعاد فرهنگ اسلامی و مذهبی در جامعه است و بستر رسانه می تواند کانونی برای حرکت مردم در راستای دین، بیداری اسلامی و کارکردهای عبادی، اسلامی و دینی جوامع اسلامی باشد. رسانه های جدید به دلیل برخورداری از ویژگی هایی نظیر قابل دسترس بودن به طور همزمان، سرعت افزایش تبادل اطلاعات، عدم محدودیت زمانی و مکانی، داشتن پویایی و آزادی عمل کاربران در استفاده از آنها و.... توانسته اند روزبه روز مخاطبان بیشتری را جذب کنند و مخاطبان نیز متناسب با ویژگی هایی که دارا هستند، استفاده های خاصی از این رسانه ها می کنند. در مقابل رسانه های سنتی (مسجد، منبر، سخنرانی و....) با داشتن ویژگی هایی نظیر ارتباط مستقیم و چهره به چهره و... قابلیت تاثیرگذاری فراوانی در جذب مخاطب دارا هستند اما در عین حال باید یکسری خطوط قرمز را رعایت کنند که این مسئله کار ارتباط با مخاطب را سخت می کند. به همین دلیل و با توجه به اهمیت زیاد موضوع در پژوهش حاضر قصد داریم به بررسی تطبیقی رسانه های سنتی با رسانه های نوظهور در راستای تقویت ابعاد فرهنگ اسلامی و مذهبی در جامعه بپردازیم. روش تحقیق از نوع تحلیلی-توصیفی بوده و روش گردآوری اطلاعات و داده ها با بهره از روش فیش برداری و استفاده از منابع کتابخانه ای، کتب، مقالات و پژوهش های مرتبط با موضوع مذکور است.

واژگان کلیدی: علوم ارتباطات، رسانه، فرهنگ اسلامی، دینداری، اعتقادات مذهبی

بخش اول: کلیات و مفاهیم اولیه

بند اول: مفهوم رسانه

ارتباطات جمعی اصلی‌ترین ارتباطات انسانی در جهان معاصر است که به یمن ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی امکان وقوع یافته است. رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های الکترونیک با قدرت فزاینده نقش محوری و منحصر به فردی در فرهنگ سازی، اطلاع رسانی، آموزش، سرگرمی و گذران اوقات فراغت، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسلی، تبلیغات و... ایفا می‌کنند. رادیو - تلویزیون - ماهواره - شبکه‌های اجتماعی برجسته‌ترین مصادیق رسانه‌های جمعی مورد استفاده عموم هستند که همه جوامع معاصر هر چند با نسبت‌های متفاوت از آن برخوردارند. دنیس مک کوئیل اندیشمند ارتباطات در کتاب "درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی" تشریح ویژگی‌های این نوع ارتباط را با توجه به الگوی غالب رسانه‌ای غرب، در بیانی تفصیلی می‌نویسد: منبع یک فرد واحد نیست، بلکه سازمانی است رسمی و فرستنده اغلب ارتباط‌سازی است حرفه‌ای، پیام منحصر به فرد، متغیر و غیر قابل پیش‌بینی نیست، بلکه معمولاً ساخته و پرداخته به معیار شده و تکثیر شده است. پیام همچنین ثمره کار و کالایی دارای ارزش مبادله است و گوشه چشمی نمادین به ارزش مصرف دارد رابطه میان فرستنده و گیرنده یک جهتی و به ندرت دو طرفه، ضرورتاً غیر شخصی و اغلب مستقل از اخلاق و قابل پیش‌بینی است؛ (دنیس مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۲۵) به این معنا که معمولاً فرستنده مسئولیت خاص پیام به روی افراد را بر عهده نمی‌گیرد، او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه مبادله می‌کند، غیر شخصی بودن تا حدودی از فاصله فیزیکی و اجتماعی بودن میان فرستنده و گیرنده ناشی می‌شود و تا حدودی از غیر شخصی بودن نقش ارتباط ساز جمعی که معمولاً تحت سیطره هنجارهای بی‌طرفی و فاصله‌گذاری قرار دارد، متأثر است. فاصله اجتماعی موجود به ایجاد رابطه‌ای نامتقارن می‌انجامد؛ زیرا فرستنده هرچند به طور رسمی از هیچ قدرت و اختیاری در مورد گیرنده برخوردار نیست اما معمولاً منابع، احترام، مهارت و اقتدار بیشتری در اختیار دارد. گیرنده بخشی از گروه بزرگ مخاطبان است تجارت مشترکی با دیگران دارد و واکنش‌های او قابل پیش‌بینی و الگودار است ارتباط جمعی اغلب در برگیرنده تماس همزمان بین فرستنده و گیرندگان بسیار است که تأثیری فوری و در سطح بسیار گسترده را امکان‌پذیر می‌کند و پاسخ فوری تعداد زیادی از مردم را در یک لحظه در پی دارد. (دنیس مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۵۹) مهمترین کارکرد رسانه در سپهر عام، تولید، اقتباس، توزیع و انتشار عناصر فرهنگی از جمله عناصر دینی در قالب‌های مختلف و بازخوانی، بازتولید، باز تفسیر، نقد، باز چینش، تقویت و احیاناً تضعیف آنها در شاکله فرهنگی، افکار عمومی، ناخودآگاه جمعی، ساختارهای شخصیتی، قانون‌های فرهنگی و نهادها و خرده نظام‌های اجتماعی است. جایگاه برجسته،

اعتبار و اعتمادسنجی، پوشش گسترده، سرعت انتقال، تنوع برنامه‌ها، زبان همه‌فهم، آرایه‌های غیرکلامی، تنوع و ایجاد زیباشناختی، شگردهای حرفه‌ای، دسترسی آسان، تماس با واقعیات روزمره، مخاطب محوری و بالاتر از همه، نیاز و وابستگی روزافزون مخاطب جملگی موجب شده تا تقریباً همه افراد و گروه‌ها به نسبت‌های مختلف، خواسته یا ناخواسته در زمره مخاطبان یا مشترک رسانه درآیند. بارزترین کارکرد مشترک سه مقوله دین، فرهنگ و رسانه، مشارکت در فرآیند باورسازی، نگرش‌سازی، نمادسازی، معنا بخشی، مناسک‌سازی، الگودهی، هویت‌سازی، انسجام بخشی، هدایتگری و ایدئولوژی‌سازی است.

بند دوم: فرهنگ اسلامی و دینی

فرهنگ اسلامی یک اصطلاح برای توصیف شیوه‌های فرهنگی مشترک به لحاظ تاریخی مسلمانان است. اوایل شکل‌های فرهنگ اسلامی، عمدتاً عربی بودند. با گسترش سریع امپراتوری‌های اسلامی، این فرهنگ، فرهنگ‌های فارسی، قفقازی، بنگلادشی، ترکی، مغولی، هندی، مالایی، مالایی، بربر، مصری، اندونزیایی، و مرو را تحت تأثیر قرار داده‌است. فرهنگ اسلامی و دینی از نظر محقق عبارت است از مجموعه روشها، باورها، رفتارها، کردارها و اخلاق دینی یک ملت اطلاق می‌شود. که این کنش‌ها و واکنش‌ها نسبت به شرایط زمان و مکان متفاوت است. در واقع تمام رفتارها و کردارها حتی پندارهای مردمی که از اعتقادات درونی شان منشأ گرفته می‌شود را فرهنگ دینی آن مردم یا آن جامعه و ملت می‌نامند. نقش فرهنگ دینی در تکوین فرهنگ‌ها به اندازه‌ای مهم است که می‌تواند به صورت گفتمانی مستقل مورد توجه قرار گیرد. لذا فرهنگ دینی فرهنگی است که پشتوانه آن جهان بینی دینی است که تکلیف ما را نسبت به همه چیز معین کرده و روش و منش زندگی ما را تعیین می‌کند. ریشه‌های فرهنگ دینی ممکن است در ظاهر مشهود، پویا و ایستا نباشد این به این دلیل است که مطابق دستورات دینی عمل نمی‌شود به همین دلیل برای جبران ایستایی باید از ابزار و امکاناتی جهت پیشبرد فرهنگ دینی استفاده نمود که در این زمینه می‌توان از رسانه‌ها استفاده کرد زیرا رسانه‌ها جزئی از تفکر دین هستند و نه صرفاً ابزار نشر و پخش آن با اکتفا به رسانه‌های محدود اقبال دستیابی به تجلیات بکر و نوین دینی ممکن است از دست برود. تبلیغ به عنوان ابزار ترویج فرهنگ دینی، شامل هرگونه فعالیت نظام‌مندی است که به صورت مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام صورت می‌گیرد. بدیهی است که دین عینیت یافته و فرهنگی‌شده، به عنوان یک واقعیت اجتماعی، کلیت جامعه و حتی غیرمؤمنان به خود را نیز متأثر می‌سازد. از این‌رو، در حوزه تعامل دین و رسانه چنین به نظر می‌رسد که فرهنگ از یک‌سو، بستر و عرصه داد و ستد دین و رسانه و از سوی دیگر، خود در سطحی گسترده محصول و معلول این تعامل است. به بیان دیگر، دین با واسطه یا در ضمن فرهنگ به رسانه راه یافته و

پس از پردازش رسانه‌ای مجدداً به صورت فرهنگی شده در گستره اجتماع انعکاس می‌یابد..(شرف الدین، ۱۳۹۱: ۱۰) چرخه سه ضلعی دین، رسانه و فرهنگ در یک ارتباط دیالکتیکی پیچیده به مرور زمان به درهم آمیختگی هرچه بیشتر دین و فرهنگ منجر می‌شود. «رسانه دینی» نیز از نگاه قایلان آن، رسانه‌ای است که به انعکاس فرهنگ دینی تولید یافته در جامعه مؤمنان و در سطحی دیگر به فرهنگی شدن تدریجی دین با هدف انتقال و نفوذ آن به ساحت‌های گوناگون روانی و اجتماعی جامعه و افزایش سطوح تماس توده‌ها با آن کمک می‌کند. نکته پایانی اینکه، رسانه‌ای شدن روزافزون پدیده‌ها و روابط اجتماعی - فرهنگی و کالایی شدن فرهنگ که خود محصول و معلول فعالیت گسترده و نفوذ و غلبه رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی و اقتصاد فرهنگ است، ضرورت توجه به نقش و اهمیت رسانه و نسبت آن با فرهنگ و مصنوعات فرهنگی، به ویژه دین و فرهنگ دینی را مسجل ساخته است.

بخش دوم: بررسی و شناخت انواع نقش رسانه‌ها در جامعه

فناوری اطلاعات و ارتباطات جهان امروز را با سرعت بیش تری به سمت تحول در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی سوق داده و جوامع بشری را به یک جامعه اطلاعاتی تبدیل کرده است. در چنین جامعه‌ای دسترسی به دانش و استفاده از آن نقش مهمی در پیشرفت آن‌ها ایفا می‌کند. علی‌رغم افزایش جمعیت و فاصله فیزیکی بین انسان‌ها، به وسیله فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌توان از اوضاع و اتفاقاتی که در هر سوی از جهان رخ می‌دهد آگاه شد و این مهم به واسطه وجود رسانه امکان پذیر شده است. می‌توان گفت که رسانه ابداعی شگفت آور در این عصر است که به سرعت در بین افراد جامعه جای گرفته و همواره در حال توسعه است. نقش‌هایی که برای یک رسانه می‌توان برشمرد عبارتند از:

- اعتمادسازی: رسانه از این طریق می‌تواند در ترسیم اهداف، اولویت‌ها و تبیین برنامه‌ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقشی بسزا داشته باشد. با این امر اجرای برنامه‌ها با آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی ایشان با کمترین مشکل و درگیری‌ها قابل انجام خواهد بود.
- انعکاس واقعیت‌ها: انعکاس واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی بدون تردید یکی از ملزومات فعالیت‌های رسانه است.
- نقد سازنده: نگاه واقع بینانه به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اجتماعی اقتصادی خود یک نقد سازنده است. مطمئناً اگر رسانه بتواند نقش خود را در انعکاس بدون کم و کاست و واقعی

یک اتفاق و ماجرای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رعایت کند خود گام مهمی در ایجاد و شکل دهی افکار عمومی برای نقد مسائل برداشته است.

- پیش بینی بحران: یک رسانه زمانی موفق تر از بقیه رسانه های همپراز خود خواهد بود که بتواند قبل از هر کس بحران های پیش روی حیطه های مد نظر خود را تشخیص دهد، تحلیل، پیش بینی و برای برخورد با آنان و تغییر جریان آن ارائه راهکار و طرح های جدید ارائه کند.
- اعتبار: هر رسانه یی برای اعتبار بخشیدن به خود ناچار است اصول اولیه خبر که شامل شهرت، فراوانی، مجاورت، درستی و صحت، تازگی و دربرگیری می شود را رعایت کند.
- تبلیغات: یکی از عناصری که برای ماندگاری و پویایی رسانه می تواند نقش موثری داشته باشد استفاده از عنصر تبلیغ و تبلیغات در این عرصه است.
- افکارسنجی: یکی از مهم ترین ابزارهایی که یک رسانه می تواند با استفاده از آن عکس العمل طرف های مخاطب را درخصوص موضوعات گوناگون بسنجد، سنجش افکار عمومی از طرق گوناگون مانند تهیه پرسشنامه، مصاحبه، دریافت نظرات و انتقادات و... است. این راه رسانه را در رفع مشکلات و توجه بیشتر به نقاط قوت یاری می کند.

بخش سوم: ویژگی و کارکردهای رسانه های جدید

ظهور رسانه های جدید، ارتباطات بین مردم در سراسر جهان را افزایش یافته داده است و اجازه داده است مردم خود را از طریق وبلاگ ها، وب سایت ها، تصاویر، و سایر رسانه های نزدیک تر نمایند. صاحب نظران غربی، بر این باورند که رسانه های جدید بستر ساز تحقق شتابان و بی وقفه پروسه تغییر اجتماعی در کشورها هستند. پیشرفت روزافزون و حیرت آور وسایل ارتباط جمعی در جهان و امکان دست یابی به تازه ترین خبرها و گزارش های نوشتاری و شنیداری و تصویری از دورترین نقاط جهان و استفاده بهینه از رسانه ها با ظهور رسانه های جدید در قالب شبکه های اجتماعی بوجود آمده است. فناوری نوین ارتباطی در جهان، ایده موسوم به دهکده جهانی را تحقق عینی بخشید و امروزه مخاطبان کنونی در جهانی زندگی می کنند که در دیده تیزبین یکدیگر قرار دارند. با توجه به اهمیت نقش رسانه های جدید و رقابت جدی این رسانه ها با رسانه های سنتی و عملکرد آنها موید این موضوع است که رسانه های جدید در

برخی از حوادث و رویدادها گوی سبقت را در خبررسانی را از رسانه‌های سنتی ربوده‌اند. به اعتقاد دنیس مک کوئیل تکنولوژی‌های جدید عبارتند از:

- ۱- ارتباطات تعاملی: دو طرفه بودن فرآیند ارتباطات^۱
- ۲- جمع‌زدایی: گرایش به ارتباطات فردی^۲
- ۳- ارتباط ناهمزمان: ارتباط دائم با پیام‌ها^۳
- ۴- تمرکززدایی: تاکید بر پیام خاصی نیست
- ۵- استفاده از ظرفیت بیشتر: افزایش کانال‌های مجازی ارتباط و حافظه و ذخیره بیشتر
- ۶- حق انتخاب: انعطاف پذیر (میری، ۱۳۸۷: ۲)

بند اول: کارکردهای مثبت رسانه‌های جدید

در حال حاضر استفاده از رسانه‌های جدید موجب شده است که تفاوت‌های زمانی و ارتباط میان فردی برای مردم از طریق رسانه‌ها آسان‌تر و راحت‌تر شود. بنابراین مهمترین کارکرد رسانه‌ها عبارتند از:

- ۱- کوچک شدن جهان: امروز جهان ما، محدود به اخبار و اطلاعات نیست، بلکه به واسطه رسانه‌ها خبر هر حادثه هر چند کوچک در تمام سطح جهان نشر می‌یابد و جوامع بشری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به واقع رسانه‌ها باعث بیداری و افشاگری وجدان جهانی شده‌اند.
- ۲- توسعه آموزش: امروزه دانستن و داشتن علم و معرفت در انحصار هیچ کس نیست. در دنیای ارتباطی جدید، آموزش همه جایی است. رسانه‌ها از یک سو محتوای آموزشی را به جای جای جامعه برده و از سوی دیگر، از فاصله موجود میان انسان‌ها کاسته‌اند.
- ۳- مشارکت مردم: با ورود رسانه‌ها به حریم انسان‌ها وحدت و مشارکت مردمی نیز تعریف جدیدی یافته است.
- ۴- تکوین فرهنگ ملی: در پرتو پیدایش رسانه‌ها، همه افراد جامعه از زبان، هویت مشترک و آداب و عادات مشترکی برخوردار شدند، به عبارت دیگر یک نوع فرهنگ ملی شکل و تکوین

یافت. با پیدایی دهکده جهانی، انفجار فضا و همسایگی ملل به ظاهر دوردست، بالطبع موجبات پیدایی و بسط فرهنگ جهانی نو و در پی آن تولد و تکوین انسان‌هایی دیگر را موجب می‌شود. (تارنمای خبرگزاری صداوسیما، ۳ شهریور ۱۳۸۸)

۵- ایفای نقش اساسی در ایجاد نظم و امنیت عمومی: از کارکردهای مثبت و بسار مهم رسانه‌ها، ایفای نقش آنها در ایجاد نظم و امنیت عمومی است. امنیت عمومی مقوله‌ای مبتنی بر وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی است که بر اثر افزایش فرهنگ و قدرت فهم جامعه می‌تواند عامل قوام و استمرار آن باشند.

بند دوم: کارکردهای منفی رسانه‌های جدید

در مقابل آثار مثبت، رسانه‌ها کارکردهای منفی هم در جامعه دارا هستند که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

۱- سلطه جویی: امروزه بسیاری از قدرت‌های حاکم و استعمارگر با بهره‌برداری نادرست از رسانه‌ها توانسته‌اند به اعماق جامعه راه یابند.

۲- فرهنگ زدایی: رسانه‌ها با استفاده از فناوری‌های پیشرفته خود قادرند در تمام عرصه‌های ملی، منطقه‌ای و جهانی تجلی یابند.

۳- مقاومت در برابر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی: استفاده نابه‌جا از برخی رسانه‌ها چون باعث می‌شود بسیاری از اقشار جامعه بویژه نسل جوان در برابر ارزشهای اخلاقی و فرهنگی جامعه خود مقاومت کنند و خواهان نابودی و تخریب این گونه ارزشها شوند. (حسینی، ۱۳۸۳، ۲۵۰)

بخش چهارم: نگاهی به ارتباطات و رسانه‌های سنتی

ارتباطات سنتی ارتباطاتی مستقیم، رودرو و صمیمانه به شمار می‌روند و از آغاز زندگی انسان‌ها همراه و همزاد آنان بوده است. این نوع ارتباطات گرچه به دلیل گسترده و پیچیده شدن جوامع انسانی کارکرد گذشته خود را از دست داده اند اما هنوز از نفوذ و اعتبار خاصی برخوردارند زیرا به طبیعت انسانی و نیازهای عاطفی و معنوی او نزدیک ترند. در عین حال ارتباطات نوین نیز هر جا براساس زیر ساخت‌های ارتباطات سنتی شکل گرفته اند موفق‌تر و کارآمدتر بوده اند. این نوع ارتباطات در گذشته و پیش از پیدایی وسایل ارتباطی جدید تنها وسیله اطلاع رسانی، مبادله پیام‌ها و برقراری ارتباط بین افراد و گروه

های مختلف اجتماعی بوده اند و در جوامعی که به لحاظ پیشینه تاریخی دارای نظام منسجم و کارآمد ارتباطات سنتی بوده اند، تامین نیازهای اطلاعاتی از طریق این شبکه برای مردم به نوعی فرهنگ و عادت تبدیل شده است. (فرقانی، ۱۳۹۱: ۹) در کشور ما ارتباطات سنتی از دیرباز و پیش از ورود اسلام، جایگاه و نقش موثری در فرهنگ این سرزمین داشته است بازارها، قهوه خانه ها، حتی جمع گرم و صمیمانه خانواده های گسترده، مراکزی برای گذران اوقات فراغت، اطلاع رسانی، یادگیری و تبادل تجارب از این دست ارتباطات سنتی به شمار می آین که در ادامه مطالب اشاره ای به آن ها خواهد شد.

بند اول: مهمترین ویژگی ها و کارکردهای ارتباطات سنتی

۱- ارتباطات سنتی، عمدتاً میان فردی چهره به چهره است و از عمق، قدرت و تاثیرگذاری بیشتری بر مخاطب برخوردار است لذا دین داران و کسانی که به دنبال مفاهیم ارزشی و معنوی عمیق تری هستند، علاوه بر بهره گیری از رسانه های جمعی، از ارتباطات سنتی نیز بهره می گیرند و دائماً این مفاهیم را تعبیر و تفسیر می کنند. شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی، نسبت به ارتباطات نوین نقش تعیین کننده تری در موفقیت یا عدم موفقیت ارتباط دارد که اتفاقاً این گونه ارتباطات غیر کلامی در انتقال مفاهیم دینی و ارزشی اهمیت بیشتری دارد. در ارتباطات سنتی از ابزارهای تکنولوژیک و پیچیده یا استفاده نمی شود و یا استفاده محدودی به عمل می آید، بنابراین به طبیعت زندگی انسان نزدیکتر و با ذات زندگی دینی سنخیت بیشتری دارد. واژگان و فرهنگ بیان در ارتباطات سنتی به فرهنگ توده بسیار نزدیک است و معمولاً از فرهنگ نخبگان فاصله دارد.

۲- منابع شبکه ارتباط سنتی کمتر از ارتباطات نوین با منافع هیئت حاکمه و بخش دولتی پیوند خورده و بنابراین از قید نظارت، سلطه و توقعات این بخش آزاد است و می تواند در صورت لزوم افشاگری کند و واقعیت ها را بگوید اما در عین حال با سازمان دین و رهبران فکری پیوند خورده است. تعدد و تنوع و در عین حال غیررسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباط گران سنتی امکان اعمال کنترل و سانسور را بر آنها کاهش می دهد و لذا اغلب منجر به شکل گیری گفتمانی خارج از محدوده رسانه های ارتباط جمعی جدید می گردد که خود می تواند رسانه های نوین را تحت تاثیر قرار دهد. پیام های شبکه ارتباطات سنتی از حیث شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیکتر است و محتوای پیام های ارتباطات سنتی به طور عمده ریشه در فرهنگ، باورها، اعتقادات، ارزشها و هنجارهای جامعه دارد به همین دلیل راحت تر جذب و پذیرفته می شد چون ماهیت پیام های دینی بر اطمینان و اعتماد نسبت به صحت پیامها است این امر از سوی مخاطبان راحت تر مورد پذیرش قرار می گیرد. (کاشانی، ۱۳۹۰: ۷۴-۷۵)

۳- چند منظوره بودن پایگاه‌ها و نهادهای ارتباطات سنتی: تبلیغ در ارتباطات سنتی غالباً مستقیم و صریح صورت می‌گیرد و از صفات ارزشی در آن به وفور استفاده می‌شود افراد و اشیا در ارتباطات سنتی ممدوح‌اند یا مذموم مشروع یا نامشروع، سیاه یا سفید هستند و معمولاً حد وسط آن به ندرت وجود دارد. (فرقانی، ۱۳۹۱: ۱۲۷) به هرصورت در بررسی نقش‌ها و کارکردهای ارتباطات سنتی این نتیجه به دست می‌آید که شبکه ارتباطات سنتی نیز همانند رسانه‌های نوین از طریق سه گونه سازو کار بر افکار عمومی تاثیر می‌گذارند. این سه زمینه عبارتند از:

۱- تقویت عقیده موجود

۲- ساختن عقیده تازه

۳- تغییر عقیده و گرایش به عقیده دیگری که با عقیده قبلی متفاوت و یا حتی متضاد است.

اما در عین حال مطالعات نشان می‌دهد که ارتباطات سنتی عمدتاً به جای تغییر عقیده بر تقویت و تثبیت عقاید تاکید می‌کند و در این زمینه موفق تر از سایر زمینه هاست به طور کلی یکی از دلایل عمده تاثیرگذاری شبکه ارتباطات سنتی را می‌توان در همسویی آن با حرکت فکری جامعه دانست. (همان، ۸۰)

بخش پنجم: ابعادی از الگوی ارتباطات سنتی دینی و مذهبی در ایران

رسانه های سنتی در گذشته و حال ایران بسیار متعدد و متکثر بوده اند اما ضعف مطالعات و کمبودجی آمار و اطلاعات مربوط به آنها، تحلیل و بررسی ارتباطی چنین رسانه هایی را مشکل تر نیز ساخته است. در جمع‌بندی کلی ابعادی از الگوی ارتباطی حاکم بر ارتباط سنتی دینی در ایران عبارتند از :

- کارکرد اصلی و تاسیس رسانه های سنتی اسلامی (به جز مدارس علوم دینی) کارکرد ارشادی است. مقصود اصلی، ترغیب مردم به سوی ارزش‌های اسلامی و تحول در احساسات آنها به جهت زمینه‌سازی رفتارهای دینی می‌باشد. (باهنر، ۱۳۸۷: ۱۳۴)

- ارتباطات سنتی دینی تابعی از مشخصه‌های فرهنگی کشور به شمار می‌آید و مطالعات حوزه فرهنگ و ارتباطات شناخت الگوهای حاکم بر این نوع ارتباطات را میسر می‌سازد این مطالعات نشان می‌دهد که رسانه های سنتی در ایران از تماس فرهنگ های اسلامی و ایرانی پدید آمده اند و الگوی حاکم بر ارتباطات سنتی دینی در ایران همواره متأثر از مولفه های

فرهنگی ایرانی و اسلامی بوده است. این رسانه ها را می توانیم از مهمترین گروه های مرجع مردم مسلمان ایران در طول تاریخ بدانیم.

- ارتباط گران اصلی این رسانه ها را علمای دین، خطبا و واعظان تشکیل می دهند ارتباط گران اصلی این رسانه ها، نخبگان جامعه اسلامی ایران و مراجع فکری مردم نیز بوده اند.
- پیام غالب این رسانه ها معارف اسلامی است که تعیین رتبی میزان هر یک از انواع معارف نیازمند تحلیل محتوای پیام های ارائه شده است. طرح مسائل و رویدادهای روز جامعه، تحلیل و بررسی آنها و ارائه رهنمودها و توصیه های لازم به مخاطبان بخش دیگری از این پیام ها را تشکیل می دهد.
- شکل ارائه پیام و عناصر بیانی بکار رفته در آن متناسب با رسانه دینی مورد استفاده تفاوت هایی پیدا می کند. شاید بتوان گفت که در اغلب ارتباطات این رسانه ها که ارتباط گران آن روحانی بوده اند شکل ارائه پیام نیز سخنرانی به صورتی یکسویه و بدون مشارکت مخاطبان صورت پذیرفته است و تغییر در این نوع ارتباط و استفاده از گونه های مختلف و جذاب ارتباطات دو سویه را کمتر می توان سراغ گرفت. سایر فرآیندهای ارتباطی در این رسانه ها از اشکال و عناصر بیانی متنوعی سود جسته است و مشارکت مخاطبان در ارتباطات دو سویه و ویژگی مهم آنها به شمار می آید. (همان، ۱۳۶)
- ویژگی ذاتی ارتباط سنتی یا چهره به چهره و تاثیرات مربوط به آن به طور طبیعی و عام در همه این رسانه ها وجود داشته است ارتباطات مستقیم میان ارتباط گران و مخاطبان، روابط چهره به چهره میان مخاطبان و با محیط پیرامون، بازخوردهای فوری و تاثیرات مربوط به بیان احساسات، شور و جذبه فردی و جمعی و از این روست که خاص ارتباطات انسانی است از توانمندی های ارتباطات سنتی به شمار می آیند و نیز محدودیت های آن به لحاظ سرعت، گستردگی، قابلیت دسترسی و کنترل و سازماندهی و... از جمله زیرساخت های این الگوی ارتباطی محسوب می شوند. (همان : ۱۳۸)

در جدول زیر به مقایسه اجمالی بین رسانه های قدیم با رسانه های جدید در رابطه با موضوع مطروحه می پردازیم.

رسانه های قدیم						رسانه های جدید
ظرفیت ارتباطی	رودرو	چاپ	پخش	تلفن	شبکه های کامپوتری	چند رسانه ای
سرعت	پایین	پایین / متوسط	بالا	بالا	بالا	بالا
دسترسی (جغرافیایی)	پایین	متوسط	بالا	بالا	بالا	پایین
دسترسی (اجتماعی)	پایین	متوسط	بالا	بالا	پایین	پایین
ظرفیت ذخیره	پایین	متوسط	بالا	بالا	بالا	بالا

دقت	پایین	بالا	پایین/متوسط	پایین	بالا	بالا
گرایش	پایین	پایین	پایین	بالا	بالا	بالا
تفاهل	بالا	پایین	پایین	متوسط	متوسط	متوسط
تغای همزمان	بالا	پایین	متوسط	پایین	پایین	متوسط
پیشگیری	بالا	بالا	متوسط	متوسط	پایین	متوسط
حفظ حریم خصوصی	بالا	متوسط	بالا	متوسط	پایین	متوسط

بخش ششم: نگاهی به ظرفیت های ارتباطی رسانه های قدیم و جدید

بند اول: تبلیغ سنتی و مدرن پیام های دینی رسانه

به طور سنتی، دین و تبلیغ دینی یکی از مهم ترین منابع تولید فرهنگ، بویژه در جوامع اسلامی، بوده است. از جمله ویژگی های سنتی تبلیغ دینی حضور مستقیم و چهره به چهره مبلغان دینی در جوامع

شهری و روستایی بود. این نوع تبلیغ دینی البته دو خصیصه اساسی داشت؛ نخست، پیوند تبلیغ دینی با عنصر «مکان» که به اقتضای فضای هندسی و جایگاه فرهنگی- قدسی، چنان مکمل پیام شفاهی در تبلیغ دینی عمل می کرد؛ و دوم، پیوند تبلیغ دینی با شخصیت، اخلاق، رفتار و به طور کلی سیمای عمومی مبلغ. بدین سان تبلیغ دینی پیوند آشکاری با مکان و شخصیت مبلغان داشت. این ویژگی های تبلیغ دینی در کنار فقدان یا ضعف دیگر منابع تولید پیام در جوامع سنتی، لاجرم دین و نهاد های دینی را به منبع منحصر تولید فرهنگ بدل کرده بود(کاشانی، ۱۳۹۰: ۵۷) لیکن، پیدایی و گسترش رسانه های جدید، البته اقتضاها، امکانات و چالش های جدیدی را در نسبت بین دین و فرهنگ در جهان اسلام ایجاد کرده است. نخستین و بزرگی رسانه های جدید، گسست بین پیام و مکان و نیز پیام و شخصیت اخلاقی و رفتار فردی/ اجتماعی مبلغ است. رسانه مدرن با شالوده شکنی تبلیغ سنتی، رابطه پیام و مبلغ و مکان را درهم می گسلد و با توجه به ماهیت مکتوب و بصری که به پیام می دهد، قدرت انتخاب و آزادی عمل بیشتری به مصرف کنندگان پیام دینی می بخشد و البته فرد گرایی را تقویت می کند. (همان: ۵۸) رسانه مدرن، همچنین با ایجاد فضای مجازی حضور فرد در دنیا های متفاوت را ممکن می کند و از این حیث فرد مصرف کننده پیام را در معرض دنیایی متکثر از پیام های متفاوت دینی و غیر دینی قرار می دهد و تبلیغ دینی را به بازار رقابتی تبدیل می نماید. در چنین شرایطی، هر یک از مراکز و نهاد های تبلیغ و تولید پیام دینی که قادر به کسب مهارت در فضای رقابتی جدید، و عرضه بسته های جدید تبلیغ دینی نباشند، البته سهم خود در تولید فرهنگ عمومی را از دست می دهند.

بند دوم: ویژگی تبلیغات سنتی و مدرن

سه خصلت عمده تبلیغ سنتی عبارتند از:

- پیوند تبلیغ دینی با شخصیت، اخلاق، رفتار و به طور کلی سیمای عمومی تبلیغ: در این راستا تعامل فردی و چهره به چهره پیام رسان و گیرنده پیام دینی نقش اساسی ایفا می کند و همنشینی ها و مفاهمه مبنا و زمینه انتقال پیام دینی می شود. سعه صدر، حوصله و تحمل مبلغ، تاثیر چهره و لباس مبلغ، انطباق گفتار و کردار مبلغ اهمیت تعیین کننده دارند. نرمش و صلابت سنجیده مبلغ از ویژگی های مهم تبلیغ سنتی بوده و می باشد.
- پیوند تبلیغ دینی با عنصر مکان: نقش مکان در خلوص گوینده و شنونده، آمادگی دریافت پیام دینی با توجه به فضای قدسی انکار ناپذیر است. کسی که قدم به این مکان می گذارد پیشاپیش و داوطلبانه خود را آماده شنیدن پیام دینی کرده است. به طور کلی حضور در این

مکان وهمنشینی گوینده و شنونده نوعی هارمونی مناسب برای انتقال و دریافت پیام دینی تدارک می بیند که در تبلیغ رسانه ای مدرن قابل درک نیست. (کاشانی، ۱۳۹۰: ۵۸-۵۹)

- میدان تبلیغ سنتی: انحصار منابع تولید، توزیع پیام، انحصار مکان و توزیع پیام و در نتیجه فقدان فضای رقابتی جدی در تولید و توزیع پیام سنتی از خصوصیات عمده تبلیغ سنتی تلقی می شوند. زیرا تکلیک جغرافیایی مذاهب و ادیان در اغلب نقاط جهان و فقدان ابزار انتقال پیام مذاهب از دور و درون فرهنگ های مذهبی متفاوت در گذشته، موجب انحصار رسانه های تبلیغ سنتی در ادیان و مذاهب بود، شرایطی که اکنون دیگر وجود ندارد. اما در رسانه های جدید سه خصلت عمده وجود دارد:

۱- راهبرد حفظ

۲- جانشینی

۳- واژگونی

به طور خلاصه تبلیغ دینی در رسانه نیازمند سواد رسانه ای است. طی نیم قرن گذشته سواد رسانه ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به کارگیری ماهرانه روزنامه نگاری چاپی، مبادلات رایانه ای شده است. سواد رسانه ای شاید بتواند فاصله تبلیغ سنتی و مدرن را پر نماید. بنابراین در تبلیغ دینی از تربیون رسانه دو اصل را باید مد نظر داشت:

۱- رسانه باید انتخابی باشد یعنی فضایی دو سویه و تعاملی

۲- دین مطابق مقتضیات رسانه رمزگذاری شده و تغییر شکل یابد بدون آن که محتوا تغییر کند. این گونه نگاه ها به تبلیغات دینی تنها موید شیوه های نفوذ پیام های دینی است نه اثبات کنند. این امر که جریان اطلاعات یا تاثیرگذاری رسانه ها در انتقال مفاهیم دینی یک طرفه و غیر تعاملی است.

بخش هفتم: بررسی و شناخت مهمترین خدمات رسانه و ارتباطات به دین

شکی نیست که رسانه ها میانجی دین هستند و همه رسانه ها به تناسب ظرفیت، نوع کاربری، جایگاه اجتماعی و وظایف کارکردی ... می توانند به دین در رسیدن به اهداف مورد نظرش یاری برسانند. رسانه

ها روش منحصر به فردی هستند که فرد، گروه یا نهاد امروزی می تواند (بوسیله آن) مسیر خود را در درون قلمرو عمومی گفتمان سیاسی، فرهنگی یا اجتماعی بیابد. (استوارت ام هوور، ۱۳۸۶: ۴۶۱)

گسترش نفوذ دین: رسانه می تواند دین را در تلاش برای جلب و جذب مخاطبان جدید تعمیق باورهای مومنان کمک کند.

تبلیغ هر چه بیشتر دین: تلاش دین داران برای تبلیغ آموزه های مذهبی و عرضه آن به سایرین آن چنان زیاد است و تلاش می کنند هر چه بیشتر و بهتر از آخرین فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی استفاده کنند.

مانوئل کاستلز^۱ اسپانیایی استاد دانشگاه کالیفرنیا جنوبی و دانشگاه کاتالونیا نیز به دلیل تضعیف موقعیت رسانه های سنتی در جهان معاصر استفاده از رسانه های جدید در تبلیغ و ترویج پیام دین امری اجتناب ناپذیر می داند و می گوید: فرستندگان سنتی از میان نمی روند، بلکه ضعیف می شوند، مگر اینکه بتوانند پیام های خود را با استفاده از سیستم جدید بیان کنند. شیوه های الکترونیک به عاداتی که به گونه ای معنوی منتقل می شوند، مادیت می بخشند و بدین ترتیب، قدرت آنان را افزایش می دهند. انتقال پیام از طریق واعظان الکترونیکی و شبکه های تعاملی بنیادگرا به منظور القای باورها، به مراتب مؤثرتر و تأثیرگذارتر از انتقال رو در روی [پیام] یک شخصیت مقتدر و کاریزماتیک است که در دوردست قرار دارد (مانوئل کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۴) لازم به یادآوری است که تفسیر فوق از قابلیت کاربری رسانه در خدمت دین، بیشتر با تلقی ابزاری از آن انطباق دارد. رسانه ها، در مادی گرایانه ترین تفسیر، خود را ابزار بی طرفی برای انتقال هر پیامی می دانند که دین هم از جمله آنهاست. البته در قوانین و مقررات بین المللی موجود، که عمدتاً ادعا می شود بر مبنای بی طرفی ذاتی رسانه ها تنظیم و تدوین شده اند، برای انتقال پیام های دینی هم مانند سایر پیام ها ضوابط و محدودیت هایی پیش بینی شده است. (اسماعیلی، ۱۳۸۲: ۲۵) براساس نظریه استفاده و رضامندی، مردم خودشان تصمیم می گیرند که چه برنامه هایی را از چه رسانه هایی انتخاب کنند. در این تحقیق مشخص شد دانشجویان خود تصمیم می گیرند چه برنامه ای را از چه رسانه ای انتخاب کنند به طوری که در این پژوهش اکثر دانشجویان تمایلی به دانلود برنامه های مذهبی، مداحی و... را نداشتند. کاربران طبق (نظریه استفاده و رضامندی) براساس بافت اجتماعی خود، انگیزه ها و اهداف متفاوتی که دارند، از رسانه ها چه جدید و چه سنتی استفاده می کنند و براین اساس بازخوردهای متفاوتی دارند به عنوان مثال اکثر دانشجویان خود را ملزم به رعایت پوشش اسلامی نمی دانستند (۷۳٪) و اهمیت چندانی برای این مسئله قائل نبودند. براساس نظریه برجسته سازی، رسانه ها می توانند بر ذهنیت و افکار دینی عامه تأثیر بگذارند نگرش دینی آنها را تغییر دهند و موضوعات اساسی

را که افکار عمومی راجع به آنها فکر می‌کنند را تعیین نمایند و گرایش یا عدم گرایش آنها را به دین را امری عادی جلوه دهند. رسانه‌ها می‌توانند نظریه‌های قالبی را تشویق و تقویت کنند و به مخاطب به طور ماهرانه تحمیل کنند. رسانه‌ها در واقع براساس این نظریه (برجسته سازی) مثل والدین افکار عمومی در بسیاری از زمینه‌ها هستند و برجسته کردن پیام‌ها و سمت سو دادن به موضوعات امکان رشد آن مسئله را بدهند. مصداق بارز استفاده از راهکنش برجسته سازی و برجسته نمایی را می‌توان در این پژوهش به عدم پابندی دانشجویان نسبت به اصول دین اشاره کرد مثل (رفتن به اماکن مذهبی، انجام فرایض دینی) به دلیل اینکه رسانه‌های جدید با فراهم کردن مطالب و موضوعات به طور بسیار ماهرانه ذهن دانشجویان را تغییر می‌دادند به نحوی که در شخص تمایل رفتن او را به این امکان در او کم‌رنگ می‌کرد حتی در بسیاری از موارد گرایش آنها را نسبت به این موارد کاملاً تغییر می‌داد.

نتیجه گیری

در جمع بندی و نتیجه گیری پایانی پژوهش حاضر فهمیدیم که رسانه‌های ارتباطی از اهمیت بسیار زیادی در جوامع برخوردار هستند و می‌توانند بر ذهنیت و افکار دینی عامه تاثیر بگذارند، نگرش دینی آنها را تغییر دهند و موضوعات اساسی را که افکار عمومی راجع به آنها فکر می‌کنند را تعیین نمایند و گرایش یا عدم گرایش آنها را به دین را امری عادی جلوه دهند. رسانه‌ها می‌توانند نظریه‌های قالبی را تشویق و تقویت کنند و به مخاطب به طور ماهرانه تحمیل کنند. رسانه‌ها مثل والدین افکار عمومی در بسیاری از زمینه‌ها هستند و برجسته کردن پیام‌ها و سمت سو دادن به موضوعات امکان رشد آن مسئله را بدهند. مصداق بارز استفاده از راهکنش برجسته سازی و برجسته نمایی را می‌توان در این پژوهش به عدم پابندی دانشجویان نسبت به اصول دین اشاره کرد مثل (رفتن به اماکن مذهبی، انجام فرایض دینی) به دلیل اینکه رسانه‌های جدید با فراهم کردن مطالب و موضوعات به طور بسیار ماهرانه ذهن دانشجویان را تغییر می‌دادند به نحوی که در شخص تمایل رفتن او را به این امکان در او کم‌رنگ می‌کرد حتی در بسیاری از موارد گرایش آنها را نسبت به این موارد کاملاً تغییر می‌داد. پس با این اوصاف می‌توان به قطع اذعان داشت در عصر حاضر، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی مدرن یکی از مؤثرترین کانون‌ها، و بستری برای اطلاع رسانی، آموزش، تبلیغ، نشر و اشاعه ساختار، قالب‌ها و مفاهیم و ارزش‌های دینی و بازتاب تولید معانی دین و دینداری در عرصه اجتماع و هدایت و رهبری مؤمنان و اقشار مختلف مردم به ویژه جوانان در پهنه‌ای به وسعت تمام جغرافیا و فرامرزی می‌باشد. همچنین در ساختار فرهنگی نظام مقدس جمهوری اسلامی، بنیانگذار کبیر انقلاب اسلامی ایران، حضرت امام خمینی (ره) نقش تبلیغات دینی و رسانه را چنین ترسیم فرمودند: «بدانید که تبلیغات در رأس امور است. امروز جهان



روی تبلیغات می چرخد.» و در جای دیگر می فرماید: «می دانید که سلاح تبلیغات، برنده تر از کاربرد سلاح در میدان های جنگ است، باید از اسلحه تبلیغات آنها بیشتر ترسید و متأسفانه ما در این زمینه ضعیف هستیم که امیدوارم با هماهنگی و نظم در تبلیغات، تمام دسیسه های دشمن خنثی شود.» (امام خمینی(ره)، ۱۳۶۱، ج ۱۶، ص ۱۱۳-۱۱۴)

منابع و مأخذ

الف) کتب

- باهنر، ناصر، (۱۳۸۷)، رسانه ها و دین، چاپ دوم، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما
- بی، ارل، (۱۳۸۷)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: سمت
- پاستر، مارک، (۱۳۷۸)، عصر دوم رسانه ها، مترجم غلامحسین صالحیار، تهران: ایران
- حسنی، محمد، (۱۳۸۳)، موجودیت غرب و رسانه های تکنولوژیک، چاپ اول، قم: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما
- دریفوس، هیوبرت، (۱۳۸۳)، درباره اینترنت نگاهی فلسفی به اینترنت، مترجم علی ملائکه، تهران: گام نو
- مک کوئیل، دنیس، (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، مترجم پرویز اجالالی، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- دهخدا، علی اکبر، (۱۳۷۳)، لغت نامه دهخدا، جلد دوازدهم، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران
- روح الامینی، محمود، (۱۳۸۴)، زمینه فرهنگ شناسی، چاپ هشتم، تهران: عطار
- سبحانی، جعفر (۱۳۸۷)، فروغ ابدیت، جلد اول، چاپ شانزدهم، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
- سورین، ورنر و تانکارد جیمز، (۱۳۸۱)، نظریه های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران
- ضیایی پرور، حمید، (۱۳۸۸)، تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک، تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۷)، پیامدهای مدرنیت، مترجم محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز

- مسعودی، امید علی، (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای وبلاگ های دینی در ایران، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

- مهدوی کنی، محمد سعید، (۱۳۹۰)، دین و سبک زندگی، چاپ سوم، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)

ب) اینترنتی و نشریات

- خجسته، حسن، (۱۳۸۶) "مقاله موانع و محدودیت های کاربرد متعادل خوف و رجاء به عنوان دو اصل مهم تربیت دینی در رسانه های مدرن با تاکید بر رادیو و تلویزیون"، تهران: طرح آینده
- صالحی، امیری، دکتر سیدرضا، (۱۳۸۷)، "مجموعه مقالات تکنولوژی های جدید رسانه ای"، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

ج) پایان نامه ها

- اسدی، علی، (۱۳۸۳)، بررسی میزان و نوع استفاده دانشجویان دانشگاه آزاد از اینترنت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد سمنان
- پایدار، مرتضی، (۱۳۹۰)، بررسی عملکرد رسانه های جدید و فناوری های ارتباطی در بازتولید و تغییر فرهنگ جامعه ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- مرتضی بتول (۱۳۹۱)، بررسی نقش رسانه های جدید در ارتقاء فرهنگ دینی (دانشجویان ارتباطات دانشگاه سوره و تهران)، پایان نامه تحصیلی در مقطع کارشناسی ارشد ارتباطات، گرایش تبلیغ و ارتباط فرهنگی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره، استاد راهنما: دکتر امید علی مسعودی، استاد مشاور: دکتر محمد رضا رسولی.
- محمدی، هدیه، (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر اینترنت در پابندی به هویت دینی و فرهنگی جوانان تهرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره

چ (لاتین

- ISC. ۲۰۰۴internet domain survey ,jan ۲۰۰۴internet software consortium. <http://www.isc.org/ops/ds/reports./۰۱-۲۰۰۴/March ۲۰۰۴, ۲.>
- ICANN۱۹۹۹ " " ICANN Background Points "The Internet Corporation for Assigned Names andNumbers. <http://www.icann.Org//background.Htm>. August ۲۰۰۳, ۲۴.
- Office of New York State Attorney General Eliot Spitzer "Breakthrough Cited InWarAgainstChildPorn,"۲۰۰۱.http://www.oag.stste.ny.us/press/۲۰۰۱/feb/feb۱۶c_۰۱.html.
- FTC۲۰۰۴ " UMG Recordings ,Inc. to Pay ۰۰۰ \$Bonzi Software ,Inc. ToPay ۰۰۰ \$۵۷ to Settie COPPA Civil Penalty Charges " FTC.

توجه داشته باشید: جهت چاپ مقالات خود در نشریات علمی و همایش های معتبر با (خانم دکتر جعفری) ۰۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵ تماس بگیرید. گواهی نامه پذیرش و چاپ مقاله، کمتر از ۷۲ ساعت صادر می گردد.

**موسسه علمی و حقوقی قانون یار
برگزار می کند**

**پنجمین همایش علمی-پژوهشی
مطالعات علمی علوم انسانی در جهان اسلام**

ارگان ها و سازمان های حامی معنوی برگزاری همایش (در استان کرمانشاه)
دانشگاه فرهنگیان - سازمان ارشاد اسلامی - آموزش و پرورش - بنیاد شهید، سازمان شهرداری و ...

www.Olomensani.ir **www.Ghanonyar.ir**

محورهای پذیرش مقالات

- تمام گرایش های رشته فقه، حقوق و علوم قضایی ■ علوم تربیتی، تکنولوژی آموزش و آموزش و پرورش
- روانشناسی، علوم اجتماعی، علوم دینی و مذهبی ■ علوم اقتصادی، بانکی و تمام گرایش های مدیریت

مدیر اجرایی همایش **دکتر شهلا رضایی**
دبیر علمی و مسئول همایش **دکتر بهنام اسدی**
مکان و زمان برگزاری همایش **کرمانشاه - ۱۴۰۱/۱۲/۱۱**

ایمیل رسمی همایش جهت دریافت مقالات پژوهشگران **OLOMENSANI@YAHOO.COM**
ارسال مقاله از طریق واتس آپ، اینستاگرام، تلگرام، روبیکا به شماره ۰۹۱۰۰۶۳۶۰۰۲

دبیرخانه مرکزی موسسه قانون یار: تهران، میدان انقلاب، خیابان اردیبهشت، موسسه قانون یار ۰۲۶ - ۲۱۶۶۹۷۹۵۱۹
 ((در صورت طرح سوال درخصوص ارسال مقاله یا جذب در هیات علمی همایش با خانم دکتر قبادی تماس بگیرید. ۰۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵))

 CiteFactor
Academic Scientific Journals
Indexing
Academia.edu
California-San Francisco
  MENDELEY
Sponsored And Indexed
PBBIN.com
Scientific Information Database
  جهاد
دانشگاهی
Scientific Information Database
  DRJI
Directory of Research Journals Indexing
WORLD of JOURNALS
  CONF PAPER
Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science