

جهان زیرچتر رسانه

مهدی شفیق*

چکیده:

چتر رسانه‌ای روز به روز افزایش پیدا می‌کند تمام کشورها تلاش دارند قدرت رسانه‌ی شان را چند برابر کنند کارکرد رسانه در جهان کنونی دارای اهمیت فوق العاده است. هر کشوری که رسانه قدرت مندی داشته باشد از ضریب امنیتی و قدرت اقتصادی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی بهتری سود می‌برد.

جهان امروز در دست رسانه اسیر است رسانه با قدرت که دارد دنیا را به میل خودش به هر سمت که دلش می‌خواهد راهنمای می‌کند. امنیت، اقتصاد، فرهنگ، اجتماع، سیاست، در دنیای امروز زیر سلطه رسانه هاست. در حقیقت رسانه می‌تواند ملت سازی کند و می‌تواند ملتی را نابود و فرهنگ، اقتصاد، اجتماع، را مورد تهاجم قرار داده به زانو درآورد. فرهنگ دلخواه خودش را گسترش داده و حاکم کند.

در تمام زمینه های فرهنگی رسانه می‌تواند تقویت کننده رشد و تعالی جامعه و ملت باشد از طرف ظرفیت های اسلام برای نجات انسان ها از فرهنگ منحط غربی و وابستگی صرف، به سیاست های فرهنگی غرب، بسیار وسیع و گسترده است. برای ما لازم است از این ظرفیت بی‌بدیل به طور احسن استفاده کنیم.

کلید واژگان: رسانه، کارکرد، جهان.

مقدمه:

چتر رسانه در دنیای کنونی و سیطره آن بر دامنه فرهنگها سازمان ها و تشکل های خرد کلان در حال افزایش می باشد گسترش و نفوذ رسانه ها در شکل دهی و کنترل افکار عمومی جهان و تأثیر گذاری بر سیاست، فرهنگ و افکار ملت ها آن چنان مورد توجه قرار گرفته، که گفته می شود هر فرد، سازمان، گروه، بر رسانه های گروهی سلطه یابد بر یکی از قوی ترین بخش های این دوران سلطه خواهد داشت، حتی قدرتی افزونتر از قدرت یک دولت خواهد یافت. این رسانه واقعا چیست و چه کاربردی در «جهانی شدن» دارد.

ما در زمانی زندگی می کنیم که با تحولات جهانی پیچیده ای روبرو هستیم پدیده های فکری جدیدی ما را احاطه کرده اند که در بسیاری از زمینه ها این پدیده ها و تحولات ما را با چالش های مختلفی مواجه ساخته اند. از جمله ای این پدیده های فرهنگی معاصر، پدیده و فرآیند جهانی شدن می باشد که از نتایج دوران مدرنیته، توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات است. پدیده ی جهانی شدن، به دلیل تأثیرات فراوانی که بر فرهنگ اقتصاد و سیاست کشورها و ملت ها داشته و دارد از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد.

نقش و کارکرد رسانه های جمعی

رسانه ها، کارکردها و نقش های متعددی در جامعه برعهده دارند. «دنيس مک کوئیل (McQuail)» در کتاب «مقدمه ای بر نظریه ی رسانه های جمعی» ارتباط جمعی را فرآیندی جامعه گستر و رسانه ها را میانجی روابط اجتماعی می داند. وی معتقد است، همان طور که از واژه ی «media» یا رسانه بر می آید، رسانه های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی این که، غالباً میان ما به عنوان دریافت



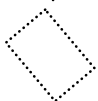
کننده و آن بخش از تجربه‌ی بالقوهای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است قرار می‌گیرند. دوم ممکن است میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند. سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند. چهارم رسانه‌ها مجراهایی هستند که توسط آن‌ها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم. پنجم این که غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم به ادراک ما از سایر گروه‌ها سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳) رسانه‌ها وظیفه‌ی انتشار انواع معرفت را برعهده دارند. پس به جای دیگر نهادهای معرفتی (آموزش و پرورش و دانشگاه و...) هم عمل می‌کنند. رسانه‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند، یعنی علی‌الاصول در دسترس همه‌ی اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم هزینه قرار دارند. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی، بر تعداد بیشتری اثر می‌گذارند و زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند.

«هارولد لاسول (Lasswell) و «چارلز رایت (Raite)» از جمله پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌ها دارای کارکردهای نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت هستند (همان: ۱۰۸). این دو نظریه پرداز ارتباطات، بر این باورند که در کارکرد نخستین، وظیفه‌ی رسانه‌ها، نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن خبر درباره‌ی محیط پیرامونی است. دومین کارکرد رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه، اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی و منش افراد به حوادث است. در این نقش، رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازند. یکی دیگر از کارکردهای رسانه، انتقال

فرهنگ، افزایش انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه‌ی مشترک، کاستن از نابهنجاری- های اجتماعی و احساس از خود بیگانگی، استمرار اجتماعی شدن پیش و پس از آموزش رسمی و کمک به یکدست سازی و انسجام است.

رسانه ها با استمرار اجتماعی شدن، پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه‌ی جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲). از نظر مک کوئیل نیز، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۱۲).

«هایبرت (Hybert) معتقد است، وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در ارایه و شکل‌گیری عقاید و همچنین آشنا ساختن ما با دنیایی که امکان آن را به نوع دیگری نداریم، ایفا کنند. بسیاری دریافته‌اند که رسانه‌ها آثاری مهم و فراگیرنده دارند. این آثار نه تنها مستقیم و فوری، قابل مشاهده هستند بلکه عمیقاً بر تاریخ بشریت نیز تأثیر گذاشته‌اند. (همان: ۲۲) هایبرت عقیده دارد، در پژوهش‌هایی که درباره‌ی آثار وسایل ارتباط جمعی بر جامعه انجام گرفته، سه زمینه، کلی وجود دارد: تأثیر رسانه‌ها بر شناخت ادراک، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش، تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار. وی معتقد است که تغییر ارزش‌ها به آگاه بودن و درک محتوای پیام بستگی دارد. اکثر مدارک و شواهد پژوهشی مبین این نظریه هستند که ایجاد عقاید جدید، آسانتر از تغییر دادن عقاید موجود است. (همان: ۴۲)



«هانمن (Hanneman)» «کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را به سه بخش تقسیم کرده است:

۱- تولید: بدین معنا که وسایل ارتباط جمعی قادر هستند، کاری انجام دهند که این کار ممکن است، ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن یا روش‌هایی که مردم به اهدافشان برسند باشند.

۲- ابداع: یعنی این که ایده‌های جدید را تشویق کند و وجود آورد.
۳- نگهداری: بدین نحو که قادر است، روابط موجود را حفظ و نگهداری کند (اعرابی، ۱۳۷۲: ۳۱).

دکتر ناصر باهنر: در کتاب «دین، رسانه، کودک» کارکرد رسانه‌ی مدرن و سستی را به چهار مورد تقسیم نموده.

الف- کارکرد ارشادی: محوری‌ترین بخش این کارکرد، انگیزش احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آن‌ها به رفتار مبتنی بر باورهای دینی می‌باشد.
ب- کارکرد اطلاع‌رسانی: مهمترین ویژگی آن تازه بودن بیان اطلاعات و رویدادهای دینی می‌باشد.

ج- کارکرد سرگرمی: به علل مختلف این کارکرد در رسانه‌ی دینی مغفول مانده است. شاید علت آن دیوارهای بلندی است، که خواسته و ناخواسته میان دین و سرگرمی ایجاد شده است.

د- کارکرد آموزشی: گاهی واقعی گیرنده نسبت به پیام و مشارکت فعال مخاطبان را در بر می‌گیرد.

رسانه‌ها و جهانی شدن دین:

اولین تجربه‌های استفاده‌ی رسانه‌های جدید در ارتباطات دینی سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی بودند. به دنبال کاهش حاکمیت کلیسا، دنیایی شدن فرهنگ عصر حاضر و جایگزینی مراجع حکومتی به جای مراجع دینی، این

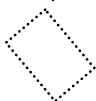
ضرورت از سوی کلیسا احساس شد که باید تبیین نوینی از دین برای مخاطبان جدید در عصر نوگرایی ارائه نمود و نگرش های تازه ای را در خصوص رابطه ی دین و جامعه مطرح ساخت. به این ترتیب با جدیت به مفاهیمی همچون فرهنگ، صنایع فرهنگی و آزادی مردمی روی آورد. به طرح این ضرورت پرداخت.

«روف Wade Clark Roof به عنوان یک جامعه شناس، معتقد است که رسانه ها در تجدید حیات دینی نقش مهمی داشته اند و شکل گیری «کلیسای الکترونیک» یکی از عوامل چنین حرکت هایی در جهان معاصر است. کمیته ی مرکزی مشاوره مذهبی (Central Religious Advisory Committee) (CRAC) که مشاور مسائل مربوط به سیاست های پخش برنامه های دینی در انگلستان است، اهداف زیر را برای پخش برنامه های دینی پیش نهاد نموده است:

- ۱- انعکاس مراسم عبادی، اندیشه و فعالیت های سنت های دینی.
- ۲- ارائه ی باورها، افکار، مسائل و تجربیاتی در دنیای معاصر که با تفسیر دین و ابعاد آن در خصوص زندگی دنیوی مربوط می شوند.
- ۳- برآورده ساختن علایق، دغدغه ها و نیازهای دینی آن دسته از مردمی که خارج از زندگی سامان یافته در حوزه کلیساها قرار دارند. (الوین تافلر جابجایی قدرت)

نقش رسانه ها در جهانی شدن دین اسلام:

مقوله ی ارتباطات، نقش بسزایی در روند تکوین ملت ها و تقویت پایه ها و ارکان ملی کشورها دارد و مظاهر آن، یعنی رسانه های گروهی می تواند به شکل ابزاری قدرتمند برای برقراری وحدت و انسجام میان بخش های مختلف جوامعی که به لحاظ مذهبی، قومی، زبانی و گرایش های محلی و منطقه ای گروه بندی شده اند و درهم تنیدگی ملی لازم را ندارند، عمل کند و شکاف های اجتماعی را کاهش



دهد.

رسالت دینی اسلامی، رسانه می‌طلبد که با سود جستن از امکانات مدرن امروز، پیام رسانی مثبت مورد توجه قرار بگیرد که مهم ترین آن گسترش فرهنگ دینی، ترویج اخلاق اسلامی، تمرین زندگی سالم جمعی، گفتگوی مفید و سازنده با دیگر ملت های جهان و اتصال و تعامل فرهنگی با دیگر ملت هاست. متفکران بر این باورند که درجهان امروز از طریق رسانه‌ها، تعامل فرهنگی، مذهبی بین ملت ها به آسانی میسر است.

آبادوری: بر این باور است که از دهه ی ۱۹۷۰ به بعد، رسانه های الکترونیک، ملت ها را به یکدیگر پیوند زده اند. بدینسان مخاطبان رسانه ها در سراسر جهان، قادر خواهند بود که به یک عرصه ی عمومی «دیاسپوریک» فکر کنند. عرصه ی عمومی که بنیان فراملی را تصویر می کند.

مایک فیدرستون (Featherston) «در ادامه ی استدلال های «آبادوری» بر این باور است که بحث عرصه ی عمومی فراملی را در حوزه ی اندیشه اسلامی، می توان مورد مطالعه قرارداد. به عقیده ی او رسانه ها و مطبوعات از طریق پل ارتباطی اینترنت این توانایی را پیدا خواهند کرد تا در تأسیس امت واحد اسلامی که همه ی مسلمانان را به یکدیگر پیوند دهد و زمینه ی کنش ایده ی اسلامی در سطح جهانی را فراهم آورند مشارکت کنند.

ویژگی رسانه های جمعی موثر در جهانی شدن دین اسلام:

۱- روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم: یکی از وظائف وسایل ارتباط جمعی، گسترش دانش و اطلاعات مخاطبان است. وظیفه ی جمع آوری، تدوین انتقال اطلاعات و تأمین نیازهای مخاطبان را به عهده دارد رسانه ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، انتقال ارزش هایی جوامع رابرعهدہ دارند.

۲- آگاهی بخشی و ترویج فرهنگ اصیل اسلام: بسیاری از مردم، امکان دسترسی و تجربه‌ی مستقیم از رویدادها و موضوعات دینی را ندارند، بنابراین، یکی از رسالت‌های وسایل ارتباط جمعی، اسلامی اطلاع‌رسانی و انتقال موضوعات دین اسلام به مخاطبان است.

۳- مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری، اسراف، تبذیر، لغو تجمل پرستی.

۴- استفاده از زبان بین‌المللی و زبان‌های رایج دنیا: رسانه‌ها برای این که بتوانند تأثیر گذار باشند و مخاطبان خود را جذب نمایند و بین آن‌ها (پیام‌گیرنده و پیام‌دهنده) ارتباط برقرار شود موظفند از زبان خود آنان در پیام‌رسانی استفاده کنند

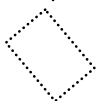
۵- اصحاب رسانه‌ها سالم، متعهد، مسلمان و خیرخواه اسلام باشند.

۵- واقع‌گرا باشند: رسانه‌ها به دنبال خبرهای کذب و نادرست نباشند، منعکس‌کننده‌ی آرمان‌های حقیقی مردم باشند و به نیازهای واقعی مردم توجه نمایند

۶- فراموشی بودن رسانه‌های جوامع اسلام: باید به سلطه‌ی اطلاعاتی و تکنولوژیکی غرب توجه کرد که از طریق آن، فرهنگ غربی روز به روز در فرهنگ‌های دیگر و بویژه فرهنگ اسلامی رخنه می‌کند، و سعی در تحمیل و درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای خود از طریق فناوری نوین، رسانه‌ها و مطبوعات خود دارد. در مقابله با این تهاجم فرهنگی غرب رسانه‌های اسلامی باید مقابله به مثل کنند.

تبلیغات غربی‌ها علیه اسلام با استفاده از رسانه‌های جمعی:

غرب با در دست داشتن مدیریت رسانه‌های جمعی و سلطه بر تکنولوژی‌های ارتباطی براحتی می‌تواند، بر افکار عمومی جهانیان اثر بگذارد و جنگ روانی گسترده‌ای را علیه اسلام راه‌اندازی کند. چرا که اصلی‌ترین عامل مقاومت در برابر جهانی‌سازی غربی، همانا فرهنگ و تمدن اسلامی است. «هانتینگتون» بیان



می‌کند: رستا خیز اسلامی، بار دیگر در تمام کشور های مسلمان، بالیده و تقریباً در همه، تبدیل به یک جنبش عظیم اجتماعی، فرهنگی، و فکری شده و در اکثر جاها در مسائل سیاسی، اثر عمیقی داشته است مردم در سر تا سر جهان اسلام در برابر آلوده شدن جوامع خود به « غرب زهر آگین » به پا خاسته اند. و اگر این مقاومت در هم نشکنند، چه بسا به دیگر جوامع نیز تسری یابد، همان طور که امروزه نمونه هایی از آن را در دیگر کشور ها شاهد هستیم.

یکی از مهم ترین ابزار مبارزه ی با اسلام توسط غرب، بویژه آمریکا، چهره سازی وحشت از اسلام و مسلمانان است. شرکت های آمریکایی با در اختیار داشتن مدیریت رسانه های جمعی و سلطه بر تکنولوژی های ارتباطی، بیشترین نقش را در این میان دارند، ارائه ی چهره ای نادرست از اسلام که مسلمانان را افرادی عقب مانده ، خشونت طلب ، بی رحم ، بی توجه به حقوق انسانی، متجاوز به حقوق زنان نشان می دهد. (عاملی، ۱۳۸۲)

نمونه های دیگر چهره سازی از اسلام و مسلمانان را آشکارا می توان در فیلم موهن علیه پیامبر اسلام^(ص) مشاهده کرد. همچنین انتشار کتاب سلمان رشدی نشر کتابی با نام (قرآن مبین) در کویت و انتشار گسترده ی کاریکاتور های موهن علیه پیامبر اسلام^ص در روزنامه های غربی نمونه هایی از این اقدامات است که به واکنش های گسترده ی مسلمانان در سراسر جهان انجامید. البته می توان گفت این کاریکاتور ها، علاوه بر حمله به رسول گرامی اسلام ، در جهت تائید چهره سازی وحشت از اسلام و مسلمانان بود.

این تبلیغات علیه مسلمانان، علاوه بر آن که از تشرف به اسلام و گسترش این دین توحیدی در غرب جلوگیری می کند توجیهی است بر سیاست های جنگ افروزانه ی غرب و بخصوص آمریکا، علیه مسلمانان که نمونه های عینی آن را در حمله به افغانستان و عراق دیدیم و بدین نحو افکار عمومی غرب، براحتی جنگ

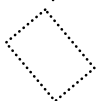
و بر خورد نظامی با مسلمانان را قبول می‌کند و هزینه های آن را هم می‌پذیرد . همچنین این تصاویر موجب فرو ریختن مسلمانان از درون می‌شود (عاملی ، ۱۳۸۲) معرفی ایران که شاید بتوان گفت به نحوی رهبری فکری جهان اسلام را در دست دارد به عنوان محور شرارت از سوی «جورج بوش» دوم نیز در راستای ارائه‌ی چهره سازی وحشت از مسلمانان بوده‌است.

مواضع جوامع اسلامی در مقابله با تبلیغات غرب:

تاریخ بشر، گورستان فرهنگ‌های بزرگی است که پایان فاجعه‌آمیز آن‌ها بدان سبب بوده که نتوانسته اند در برابر چالش‌ها واکنش برنامه ریزی شده بخردانه و ارادی بروز دهند. (اریشفروم)

بنابراین، طبق این نظریه « جوامع اسلامی» در مقابله با تبلیغات ضد اسلامی با « واکنش برنامه ریزی شده و بخردانه» از رسانه‌های جمعی استفاده نمایند و این رسانه‌ها را در سیطره خود داشته باشند. نعیمی رئیس هیجدمین نمایشگاه بین المللی مطبوعات اشاره نموده: همان گونه که دشمنان اسلام در یک مجموعه علیه مسلمانان فعالیت می‌کنند، افکار عمومی جهان اسلام نیز باید ابزارهای [رسانه‌های جمعی] در اختیار داشته باشد تا علیه دشمنان اسلام به صورت متحد و هماهنگ عمل کنند. در این گونه مواقع، رسانه ها و مطبوعات اسلامی باید چهره ی واقعی پیامبر گرامی اسلام^(ص) فضائل اخلاقی گفتار و رفتارش با مسلمانان و غیر مسلمانان را به تمام جهانیان اطلاع رسانی نمایند و افکار عمومی جهان را با زندگی واقعی پیامبر^(ص) عالمان آشنا نمایند.

مکارم شیرازی: تبلیغ دین در شرایط کنونی جهاد اکبر است. او با تأکید بر این که نباید در برابر هجمه‌ی دشمنان حالت انفعالی به خود بگیریم می‌گویند: با وجود تبلیغات دشمنان روز به روز بر عظمت پیامبر اسلام^(ص) و مکتب اهل بیت^(ع) افزوده می‌شود.



رسانه‌های جمعی نوین به منظور ارائه‌ی گسترده‌تر و مؤثرتر پیام‌های دینی به جامعه‌ی بشری دستاوردهای مهمی داشته‌اند که خود را به عنوان یکی از فرصت‌های به وجود آمده در موضوع ارتباطات جهانی مطرح ساخته‌اند. امروزه در کشورهای اسلامی تجارب بسیاری در تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی-دینی و نیز بهره‌گیری از قابلیت‌های چند رسانه‌ای وجود دارند. امروزه ما شاهد گسترش اسلام در تمام جهان هستیم که می‌توان به مانند: نمونه‌های بیداری اسلامی در منطقه خاورمیانه تشکیل کنفرانس جهانی وحدت اسلامی و نشر کتب اسلامی در کشورهای غربی و همچنین طرح «آیسکو» برای انتخاب پایتخت‌های فرهنگی جهان اسلام اشاره کرد.

پیشنهادهای:

با توجه به نقش رسانه‌های جمعی در جهان شمولی اسلام، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱- ایجاد و تقویت سیستم متعامل، در حوزه ارتباطات دینی در جوامع اسلامی.
۲- جوامع اسلامی نقش ارتباطی خویش را در جهان اسلام بشناسند و بدان عمل نمایند. می‌دانیم که مشابهت‌های بسیاری در ارتباطات دینی و رسانه‌های مورد استفاده‌ی آن در میان جوامع اسلامی وجود دارد و ذخایر ارتباطی فرهنگی مشابه امکان همگرایی در ارتباطات دینی را در جهان اسلام میسر ساخته‌است- امیدواریم که رسانه‌های فراگیر اسلامی بتوانند به هدف اصلی خود که تبلیغ و گسترش دین اسلام است برسند.

۳- مقابله با تهدیدات فرهنگی ارتباطی جهانی سازی باتقویت سرمایه‌های ارتباطی و فرهنگی مقبول و مشروع اجتماعی که در ارتباطات اسلامی نهفته است.

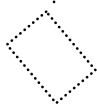
۴- بهره‌گیری هوشمندانه از فرصت‌های پدیدآمده در جریان جهانی شدن با شناخت و استفاده‌ی حرفه‌ای رسانه‌های مدرن و کارکردهای دینی آن‌ها.

۵ -حضور مؤثر اسلام در واقعیت های جهانی سازی علی رغم موانع سیاسی و بین المللی موجود.

نتیجه گیری:

تکنولوژی رسانه ها از این دید که باعث تحولات در جهانی شدن دین اسلام می شوند امکان دسترسی سریع تر و منسجم تر افراد را در سر تا سر جهان به این دین فراهم کرده اند و می توانند که در جهت رشد و توسعه ی ارزش های نیک انسانی قرار گیرند. (عاملی، ۱۳۸۲) با این رویکرد، جهانی شدن فرصتی است مناسب برای گسترش تعالیم والای اسلامی و زمینه ای است برای تحقق حکومت جهانی اسلام؛ آن چنان که در آیات قرآن کریم بدان وعده داده شده است «لیظهره علی الدین کله.»

در نهایت باید گفت: گرچه غرب، بویژه امریکا بر تکنولوژی های ارتباطی سلطه دارند، اما رشد و گسترش این تکنولوژی ها، بویژه اینترنت و ماهواره فضایی را ایجاد کرده است که می توان بخوبی از این فضا استفاده کرد چراکه مخاطب امروز رسانه ها دیگر مخاطبی منفعل نیست که براحتهی تحت تأثیر پیام های رسانه ای قرار گیرد بلکه مخاطبی فعال است که با درک واگاهی خود، دست به انتخاب می زند و پیامی را می پذیرد و از قبول کردن پیامی خودداری می کند و پیام های والای دین اسلام که با فطرت انسان ها هماهنگ است براحتهی می تواند مورد پذیرش مخاطبین فعال رسانه ها قرار گیرد که هنوز غبار غفلت بر سرشت پاک انسانی آن ها نشسته است و این امر مستلزم هشیاری و تیز بینی اندیشمندان جهان اسلام است که بتوانند از این شرایط بهترین استفاده را بکنند.



منابع:

۱. افروغ ، اسلام و جهانی شدن ، جهان شمولی اسلام و جهانی سازی ۱۳۸۲ش.
۲. مذاهب اسلامی ، به مجمع جهانی تقریب،
آدرس <http://afrough.mihanblog.com/more-22.aspx>
۳. الوین تافلر، جابجایی قدرت ، ترجمه ی شهین دخت خوارزمی /تهران ۱۳۷۰
۴. باهنر ، ناصر ، دین ، رسانه ،، کودک، تهران ، ۱۳۹۰
۵. خبر نامه ی یاران امین ، ۱۳۹۱، شماره ی ۸۱- ۶۵۰
۶. سجادی ، عبدالقیوم ، درآمدی بر اسلام و جهانی شدن ، تهران ، ۱۳۸۰
۷. صفا تاج ، مجید ، رسانه وصهیونیسیم ، تهران، ۱۳۸۸
۸. صوفی آبادی . محمود ، اسلام، جهانی شدن و پیامدهای فرهنگی آن ، برگرفته از ایمیل موسسه ی قرآن کریم آلبانی به آدرس،
9. andisheh_sadeq@isu.ac.ir .
۱۰. عاملی ، جهانی شدن ها : غربی شدن و اسلامی شدن جهان ، اسلام هراسی و مدرنیته ی بزرگ شده ، جهان شمولی اسلام و جهانی سازی ، ۱۳۸۲ ، مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی ، صفحات ۲۷۶-۳۲۲
- ۹ فصلنامه ی علوم اجتماعی، مقاله باقر ساروخانی ، شماره ی ۴۷ / ۱۳۸۹ش.
۱۱. گل محمدی ، احمد جهانی شدن فرهنگ هویت ، تهران /ش. ۱۳۸۱
۱۲. مجموعه ی مقالات نخستین سمینار مطبوعات ، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی /تهران ۱۳۷۱ش.
۱۳. مجله ی اندیشه صادق، شماره ۵، مقاله ی مقدمه ای بر جهانی شدن،
۱۴. داود کیانی.مجله نامه پژوهش، مقاله مصطفوی کاشانی، لیلی، سیاست های فرهنگی واتیکان ، شماره ی ۶ / پاییز ۱۳۷۶ش.