

رسانه این است

برای تخریب بادگیرهای قم گریستم
پروفیسور حمید مولانا (استاد بین‌المللی رسانه و ارتباطات)

صدا و سیما میلیاردها دلار به خاطر آگهی‌های بازرگانی پول می‌گیرد. این تناقض‌ها را چگونه می‌توانیم توجیه کنیم؟! من وقتی از رسانه صحبت می‌کنم؛ کمپانی‌های بزرگ، اقتصاد، آقای بوش و نخبگان را می‌بینم. یک فیلم را نگاه می‌کنید. وقتی به بازار هم بروید، همان پدیده‌های موجود در فیلم را با همان وضع می‌بینید. در درون ما اضطرابی به وجود آورده‌اند مثل این که اگر این رسانه‌ها را نداشته باشیم، نمی‌توانیم انسان باشیم. تلویزیون درباره سلامتی صحبت می‌کند؛ ولی از خانه که خارج می‌شوید، محیط زیست ما ضد سلامتی است. این تناقض است. مگر شما چند جاده دارید که ماشین‌ها حرکت کنند؟ آیا یک جاده برای کودکان و یک جاده برای بزرگسالان است؟! یک جاده که بیش‌تر نیست. در جاده رسانه با آن پیام‌های موجود و با وضعی که ما حرکت می‌کنیم، ارزش‌ها را انتقال می‌دهیم. دانشمندان در امریکا می‌گویند: اجازه ندهید بچه‌های یک ساله و دو ساله تلویزیون تماشا کنند. در خود مرکز شیطان می‌گویند این کار را نکنید! حداقل بگذارید پنج ساله بشوند. امروز در هر خانه‌ای که می‌رویم تقریباً تلویزیون‌های دیجیتالی وجود دارد. بنده هم جوان بودم و زندگی خیلی خوبی داشتیم. رادیو هم گوش نمی‌کردم. شب‌ها زیر کرسی می‌نشستم. مسابقه ای داشتیم که چه کسی می‌تواند مولانا یا سعدی و حافظ و عراقی را بهتر بخواند. مشغولیات خوبی داشتیم و اضطرابی که نسل امروز دارد نداشتیم. این اضطراب‌ها را با این رسانه‌ها برای شما ایجاد کرده‌اند. تا تشخیص ندهیم نمی‌توانیم از این گرداب بیرون آییم. تبیین و توجیه این مسأله، بر عهده حوزه‌های علمیه و دانشگاه‌ها است.

تکلیف نسل سوم با رسانه

دکتر نادر طالب‌زاده، کارگردان و کارشناس رسانه

تکلیف نسل سوم و هویت و ذوب نشدن او در عصر رسانه‌ها و جهانی سازی چیست؟ نسل کنونی امتیازی دارد و مشکلاتی. بزرگ‌ترین امتیاز برای او این است که دشمنان انقلاب مشخص شده‌اند. بسیاری از موضوعات مثل اسلام امریکایی را حضرت امام (ره) مطرح کرد. هرگاه می‌خواستیم این اسلام را تبیین کنیم مشکل بود؛ ولی امروزه در ابعاد مختلف نظامی، کمک اقتصادی به دشمن، نفوذ در رسانه، گوش فرا دادن به صهیونیسم و اجرا کردن برنامه‌های فرهنگی دشمنان می‌بینیم. از این جهت کار برای نسل جوان آسان‌تر شده است. از طرف دیگر دشوارتر است؛ چون شما بین دو زمان قرار گرفته‌اید. دفاع مقدس، وضعی را ایجاد کرده بود تا معارفی که در ایران وجود داشت نهادینه شود. این، فرصتی بسیار ناب برای نسلی بود که می‌خواست خود را در کوره حوادث، ابدیده و امتحان کند. آن جنگ تمام شد و ما

آموزش، مسأله‌ای است که رسانه‌های داخلی آن را فراموش کرده‌اند. همواره رادیو گوش دادن، مد خوب نیست. مد خوب، بازی کردن با لوازم و آلات نیست. براساس مطالعاتی که در غرب شده است، تلویزیون و رادیو و فیلم و سینما را کسانی مشاهده می‌کنند که سواد و خلاقیت بسیار کم‌تری دارند. نخبگان، خلاق هستند. جمعیتی که علاقه‌ها و گرایش‌های متنوعی در زندگی‌شان دارند، اصلاً جزو بینندگان و شنوندگان و استفاده‌کننده‌های رادیو، سینما، تلویزیون و ماهواره نیستند. این نتیجه ۶۰ سال بررسی جامعه‌شناسان و ارتباط‌شناسان دنیا است. ولی ما برعکس می‌گوییم به تلویزیون ما بیش‌تر نگاه کنید. نکته مهم‌تر این است که رسانه فقط رسانه ملی نیست. شما رسانه‌های دیگر را نمی‌بینید. آن‌ها چه چیزهایی هستند؟ یک نوع رسانه، جاده‌های بزرگی هستند که درست کرده‌اید تا خودرو خود را برانید. نوع دیگر آن هم این آسمان‌خراش‌هاست؛ یا همین بادگیرهایی که در قم خراب کردید تا جاده‌ای به حرم بیاید. ده سال پیش در این قم گفتم این کار را نکنید. من گریه کردم هنگامی که بادگیرها را خراب کردند. شما نمی‌توانید یک تمدن ماشینی ترفیکی داشته باشید و بیل برده‌ایتان به همه جا و همه ارزش‌هایتان حمله کنند؛ بعد بیایید بگویید ما این سه کانال را درست می‌کنیم تا فرهنگ دینی را ترویج کنند. این‌ها به هم ربط دارد. اصلاً تناقض دارد. نوآوری و شکوفایی باید از خیابان‌ها و از محیط زیست فرهنگی ما شروع شود. این بیل برده‌ها را پایین بکشید. بگذارید ما درخت‌ها را ببینیم. پیام اصلی ما باید این باشد که نگاه کردن به رسانه‌های تصویری، وقت تلف کردن است. کارهای دیگر هم می‌شود انجام داد. این را ما باید مد کنیم. همه دنبال مد و تقلید هستند. ما این همه ادبیات غنی در کشورمان داریم. چیزهایی داریم که فرهنگ‌های دیگر ندارند؛ اما روی آن‌ها کار نمی‌کنیم. از جوانب مختلف، غرب را قبول می‌کنیم بدون این که ملتفت باشیم؛ یا ملتفت هستیم و داریم خودمان را فریب می‌دهیم. رسانه فقط تلویزیون نیست. رسانه محیط ویژه‌ای دارد که ما در آن رشد می‌کنیم. بنابراین اقتصاد و فرهنگ سازی ما با رسانه ارتباط دارد. تصمیم‌هایی که در کشور می‌گیریم در رسانه مهم است. وقتی این تبلیغات و بیل‌برده‌ها را بالای آورید، تناقض دارد. شهرسازی را خراب کرده‌ایم. وضعی به وجود آورده‌ایم که دیگر هیچ کس نمی‌تواند پیاده‌روی کند. همه باید اتومبیل داشته باشند و یک جا پارک کنند. پیتزا هم می‌خواهیم بخوریم باید پارک کنیم و این کار را انجام دهیم. وضع زندگی ما خراب شده است. رسانه فقط رفلکشن زندگی است. بودجه صدا و سیما از بیت‌المال مردم می‌آید؛ ولی همین

روستایی می ماند که تازه به شهر آمده و جلوی او یک شهر فرنگ گذاشته اند و تصاویری را نشان می دهند و او مفتون تصاویر می شود و فراموش می کند که اصلاً برای چه به شهر آمده بود!

رسانه، آخر الزمان، جوان

حجت الاسلام والمسلمین محمدصابر جعفری (کارشناس مهدویت)

آخر الزمان، جدای از معناهای درست و نادرست آن، به معنای حرف آخر است؛ حرف آخر زمان که بالاتر از آن نیامده و مهم تر از آن نیست. این معنا همراه با سختی ها و بدی ها، بر تری های اقوام و جریاناتی را می رساند و به همین سبب، نظام سلطه می کوشد با استفاده از تمام قوا و روش ها حرف آخر زمان را بگوید و خود را گوینده و یگانه پایان دهنده حرف ها بداند، بخواند و القا کند. تبدیل دیدگاه «جنگ تمدن» های هانتینگتون به نظریه «پایان تاریخ» فرانسویس فوکویاما مبنی بر برتری نظام لیبرال دموکراسی و این که آن را بدیل و مانندی نیست، نمونه ای از این تلاش ها به شمار می آید. در این راستا، غرب به روش هایی روی آورده، که از آن جمله است:

«انکار» فرهنگ و تمدن های امروز و فردای جوامع و مکاتب دیگر برای حذف جدی رقیب از همه امروز و فردای جهان؛ «تخریب» فرهنگ ها و مکاتبی که قابلیت رهبری و مدیریت امروز و یا فردای اندیشه ها را دارا هستند؛

«تحریف» مقولات و فرهنگ های جوامع تا اگر به طور فیزیکی قابل حذف نیستند، به طور محتوایی بی هویت شوند و از درون فروریزند.

و بالاخره «جایگزین سازی» به جای واقعیت و حقیقت تا چهره آن حقیقت به طور کامل مخدوش شود.

رسانه، جاده صاف کن فرهنگ ها به ویژه فرهنگ سلطه است که شکل دهنده و مدیر خیمه شب بازی آن به شمار می آید. نظام سلطه، بیش ترین مدد را از رسانه می گیرد. دیگر پیام ها فقط از طریق گفتار و نوشتار به مخاطب منتقل نمی گردند که تصاویر، نمادها، علامت ها و نشانه ها، مخاطب را به قول «پاولف» به پیامی شرطی می سازد یا به تعبیر ما برای او پیامی را تداعی می کند.

«زیگفرد کراکور» نویسنده آلمانی، واژه بمباران تصاویر را برای سیاست های نظام غرب و آمریکا به کار می برد که آنان قبل از هر گونه احساس خطری، برای کسب منافع بیش تر، پیش از جنگ نظامی و فیزیکی، عالم را با تصاویر بمباران می کنند.

نگاهی به فیلم ها، بازی ها و آثار دیگر، گستره ای از تخریب ها و تحریف های آخر الزمان، خشن و پادشاه وحشت نشان دادن مسلمانان و موعود الهی جهان اسلام را حکایت می کند.

شناخت جریانات زمانه و تلاش برای شناخت تنها عزیزی که شایستگی امامت بر زمان را دارد، و سپس تلاش خستگی ناپذیر برای این که زمان و زمانه، امروز و فردا به مدیریت ظاهری و واقعی صاحب اصلی آن، امام زمان (عج)، درآید، همتی پرشور از همه به ویژه جوانان می طلبد.

در یک دوره بازسازی و اصلاح قرار گرفتیم. در این دوره دچار تهاجم فرهنگی، بحث جهانی سازی و ادامه روندی شده ایم که شاهد هستیم. حضور داشتن در این دوره برای این نسل بسیار سخت است ولی باید بردبار باشیم؛ زیرا در این مرحله مصادیقی هست که باید برای شما چراغ راهنما باشند. باید مواظب باشید تا شما را نا امید نکنند. بزرگ ترین ویروس این است که انسان تصور کند این مسیر اشتباه است. اگر گاهی از ایران فاصله می گرفتید و به آن سوی دنیا می رفتید، انقلاب اسلامی را با تمام وجود درک می کردید و اعتماد به نفس شما چند برابر می شد. در این مرحله، اعتماد به نفس خودتان را از دست ندهید. این مسیر، مسیری درست است. سختی های نسل سوم به جای خود؛ ولی در اثر اتفاق هایی، بسیاری از مسائلی که برای نسل هیجده سال پیش مبهم بود، برای نسل کنونی روشن شده است.

رسانه همان پیام است

حجت الاسلام عباس محسنی

تصور عمومی از این که ما درباره رسانه صاحب قدرت و اختیار هستیم، یکی از غلط های مشهور است. مشهور، رسانه را ابزاری می پندارند که ما تأمین کننده محتوای آن هستیم و محتوا با ابزار هیچ ارتباطی ندارد.

اولاً رسانه همان پیام است. به زبان طلبگی، هر پدیده ای یک علت غایی دارد و فقط در صورتی که در راستای آن علت غایی به کار گرفته شود، استفاده کامل و درست انجام گرفته است. شما نمی توانید اقتضائات هر رسانه را نادیده بگیرید و هر پیام دلخواه را داخل آن بریزید. تلویزیون دعوت به دیدن می کند، دیدن یکی از راه های شناخت است؛ ولی اگر اطلاق یابد، خصیصه قوم یهود می شود که می گویند: ما همه گفته ها و معجزه های تو را باور کردیم، فقط باید خدا را به ما نشان بدهی تا او را آشکارا ببینیم. یعنی هر چیز نادیدنی باور کردنی نیست یا حقیقت ندارد! تلویزیون دعوت به دیدن می کند. شاید این ویژگی ذاتی قوم یهود است که به این صورت به پدیده آمدن تلویزیون و گسترش آن کمک کرده باشد. بنابراین وقتی به دیدن فرا می خواند، برای شما محدودیت های بیانی در چهارچوب تصویر را مشخص می کند؛ یعنی نمی توانی هر گونه که می خواهی از رسانه استفاده کنی.

شما نمی توانید صاحب تکنولوژی باشید ولی اقتضائات آن را نپذیرید. رسانه، ابزاری برای رساندن پیام است؛ اما کدام پیام؟ شما چگونه از آیه قرآن استنباط می کنید که قوم یهود، تنها راه شناخت را حس و تجربه کردن می داند و معتقد است اگر چیزی قابل حس و تجربه نباشد، حقیقت هم ندارد؟! بعد با نظام آموزشی ای مواجه می شوید که این حرف را به تجربه ۳۰ سال زندگی تبدیل می کند تا تو را برای کار کردن در نظام تکنولوژیک آماده سازد. شما می خواهید چه پیامی را در رسانه بریزید؟ چقدر قوی تر از آن چیزی است که طی این ۳۰ سال از طریق نظام تکنولوژیک واحد آموزش جهانی به همه جهان القا شده است؟! این تصورات، بسیار ساده و خوب است؛ ولی به بلاهت بچه ای

رسانه و سبک زندگی؛

زمینه‌ای برای هویت‌یابی جوانان

دکتر نادر جعفری هفت خوانی (استاد رسانه و ارتباطات)

سبک زندگی به عنوان یک مفهوم مهم در جامعه‌شناسی، الگوی رفتاری گروهی یا ارزش‌ها و رسوم مشترکی به شمار می‌آید که الگوی فرهنگی رفتار و مجموعه‌ای از باورها را شکل می‌دهد و به گروه احساس هویت جمعی می‌بخشد. مهم‌تر از مفهوم سبک زندگی، کارکرد نمادین آن است. اما سبک زندگی، نماد چیست؟ «وبر» و بسیاری با الهام از او، این مفهوم را نماد منزلت اجتماعی، «بوردیو گیدنز» و گروهی دیگر نیز سبک زندگی را نماد هویت فردی و اجتماعی می‌دانند.

اجزا و عناصر سبک زندگی هم حائز اهمیت است. در کلام اندیشمندان جامعه‌شناسی؛ خلاقیت، قدرت انتخاب، عقلانیت مدرن، ذوق و سلیقه و یا به تعبیری ترجیحات از مهم‌ترین اجزای سبک زندگی هستند. مؤلفه‌های سبک زندگی هم در سه گروه فعالیت مانند کار و سرگرمی، علاقه‌مندی‌ها از جمله خانواده و رسانه و عقاید مثل موضوعات سیاسی و اجتماعی قابل دسته‌بندی است. جوانان به صورت یک گروه بزرگ اجتماعی، دارای سبک زندگی خاص خود با کارکردهایی ویژه هستند. باید بپذیریم که سبک زندگی جوانان که نماد منزلت و هویت فردی و اجتماعی آنان است، هم ریشه در خلاقیت ذاتی و هم ریشه در ترجیحات‌شان دارد. توجه به این نکته لازم است که رسانه‌ها به عنوان عنصری مهم از مؤلفه‌های سبک زندگی جوانان، بخش مهمی از ترجیحات فردی و اجتماعی افراد این طبقه را در جوامع امروزی شکل می‌دهند و قدرت تأثیرگذاری و نفوذ رسانه‌ها به ویژه بر جوانان بر کسی پوشیده نیست؛ اما این فرآیند پیچیده چگونه رخ می‌دهد؟

نقش رسانه در تعیین سبک زندگی جوانان بسیار حیاتی و کلیدی است؛ زیرا محتوای سبک زندگی و کارکرد نمادین اجزاء، عناصر و مؤلفه‌های آن از طریق رسانه باز تولید می‌شود.

عاملی برای به جوش آمدن دیک فرهنگ

حجت‌الاسلام والمسلمین احمد پهلوانیان (کارشناس رسانه)

رسانه، در کنار عوامل دیگری چون خانواده، محیط جغرافیایی، حافظه تاریخی، گروه همسالان و ... سازنده هویت قشر جوان یک جامعه است. گسترش روزافزون کمی و کیفی رسانه‌ها در جامعه با توجه به خاستگاه فرهنگی رسانه و تفاوت جدی آن با بستر فرهنگی ما، جوان را دچار حیرت و تعارض در شکل‌گیری هویت، حسن نارضایتی از خود و در مواردی بحران هویت کرده است. چه این که بخشی از آن‌چه را از رسانه‌های مدرن دریافت می‌کند، با نظام شخصیتی‌اش که در بافت سنتی جامعه تعریف شده و شکل گرفته سازگار نیست! از یک سو برآیندی از یک ایدئولوژی را می‌نگرد که در جانش ته‌نشین شده و از دیگر سو، با درون‌شده‌هایی متفاوت با آن روبه‌رو است.

رسانه خود یک پیام باشد یا نباشد، آن را حامل نوعی ایدئولوژی بدانیم یا ندانیم، نظریه جبر فن‌آوری را بپذیریم یا خیر؛ تفاوتی نمی‌کند، آن‌چه مسلم است این که امروز رسانه‌ها عاملی برای به جوش آمدن دیک فرهنگ جوامع به شمار می‌آیند و هر لحظه، تحولی را و هر آن دگرگونی را و در هر آمد و شد انقلابی فرهنگی را می‌توان به نظاره نشست. راستی در این فضا مدیریت لخت، غیر کارشناسی، متصلب و غیر تحول‌خواه فرهنگی چه می‌تواند بکند!؟

ابزاری برای بی‌هویتی آدم‌ها

حجت‌الاسلام والمسلمین سلمان رضوانی (کارشناس رسانه)

من درباره این موضوع با استفاده از کلام مقام معظم رهبری سخن می‌گویم: هویت در اندیشه مقام معظم رهبری دقیقاً معادل فرهنگ به شمار می‌آید و فرهنگ یک ملت مجموعه‌ای سیال است که مستقیم به انسان مربوط می‌شود و برآیند عادت‌ها و باورهای یک جامعه است. فرهنگ، شناسنامه دسته‌جمعی یک ملت است؛ هویتی همگانی که همگان باید برای پاسداری از آن بکوشند. یکی دیگر از مفاهیم مورد توجه ایشان، هویت ملی است که تأکید بر آن می‌تواند منشأ همگرایی و هم‌دلی بین آحاد جامعه شود. با این حال تأکید بر این هویت نباید گرایش‌های افراطی به جنبه‌های غیر اصیل و اعتباری آن را در پی داشته باشد؛ زیرا آن‌چه در هویت ملی ما محتوا و جوهر اصلی به شمار می‌آید، هویت اسلامی است و غفلت از این اصل مهم می‌تواند خطر بزرگی در زیر سلطه رفتن ملت‌ها باشد؛ چرا که هویت یک ملت با فرهنگ آن عجین است و معظم له تسلط فرهنگی از طرف فرهنگ بیگانه را خطری بزرگ برای اضمحلال هویت جامعه می‌دانند. بی‌هویتی آغاز سقوط است. آن‌چه برای یک ملت به صورت خطر مطرح می‌شود، فراموش کردن هویت خود و دچار شدن به بیماری بی‌هویتی است. رهبر معظم انقلاب ضمن توجه دادن به این مسأله درباره نسیان نفس سخن می‌گویند؛ بدین معنا که انسان از هویت و هدف وجود خود غفلت کند و دچار فراموشی شود؛ یعنی تسلیم جریان مادی فاسدی شود که او را با خود تا منجلاب فساد می‌برد. امروزه رسانه‌ها هویت فرهنگی انسان‌ها را القا می‌کنند و می‌توانند در بهبود وضعیت زندگی انسان، گسترش صلح و امنیت و ارتقای اخلاق و معنویت مؤثر باشند.

رسانه‌ها در هویت اخلاقی جامعه هم مؤثر هستند. معظم له می‌فرمایند: «هویت حقیقی جامعه، هویت اخلاقی آن‌هاست. ما باید به اخلاق خیلی اهمیت بدهیم. صدا و سیما در زمینه پرورش و گسترش و تفهیم و تبیین فضیلت‌های اخلاقی باید برنامه‌ریزی کند.»

رهبر معظم انقلاب راه‌کارهایی نیز برای رسانه در ساخت هویت فردی و اجتماعی گوشزد کرده‌اند که از آن جمله است: ۱. حاکم کردن دین، اخلاق و فضیلت در مدیریت و برنامه‌سازی رسانه؛ ۲. مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ای در سطح بین‌المللی با تکیه

بر معیار اخلاق، فضیلت و برابری و تکیه بر مفاهیم واقعی انسانی؛ ۳. تأمین این موارد در رسانه، اگر رسانه می‌خواهد مهم‌ترین ابزار فرهنگی در کشور باشد: ۱. امین نظام بودن؛ ۲. مورد اعتماد مردم بودن؛ ۳. برخورداری از مزیت‌های رقابتی.

گام به گام با رسانه

محمد حدادی (نویسنده و کارشناس مطبوعات و هنر)

ارتباط جوان و رسانه در تمام دنیا، غیر قابل تغییر است؛ پس ما باید از آن استفاده کنیم. اما ارتباط جوان و رسانه اصولاً پرسش نادرستی است. رسانه یعنی محملی برای ارتباط؛ ارتباط بین دو جوان، دو پیر یا جوان و پیر؛ سؤال را باید این‌گونه مطرح کرد: جوان و رسانه چه تأثیری بر هم دارند؟ برای یافتن این موضوع ابتدا باید رسانه را درست بشناسیم و سپس به دنبال عوامل دیگر بگردیم. این سؤال هم که چرا رسانه‌های ما با جوانان ارتباط برقرار نمی‌کنند، به اصلاح نیاز دارد. باید پرسیم: چگونه در رسانه با قشری از جوانان بهتر ارتباط برقرار کنیم؟ نخست باید مخاطب را برای خودمان تعریف کنیم و ببینیم با چه مخاطبی می‌توانیم ارتباط برقرار کنیم و بعد، هم‌جهت کردن این‌ها کارکرد اصلی رسانه است؛ یعنی رسانه باید آدم‌هایی هم‌فکر را بیابد و آن‌ها را جهت‌دهی کند. کار رسانه، پیدا کردن آدم‌ها و بعد، تبدیل آن‌ها به مخاطب و ساختن پیام برای آن‌ها است. این پیام رسانه بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد و مخاطب گام به گام با رسانه پیش می‌رود! خداوند کم‌کاری‌های ما را در حوزه‌های مختلف ببخشد.

تخته چوبی در طوفان رسانه‌ها

معصومه ظهیری (کارشناس امور مذهبی و مبلغ نمونه کشور)

دنیای رسانه روی دو قشر زن و جوان کار می‌کند که هر دو این ویژگی یعنی تأثیر گذاری و تأثیر پذیری را دارا هستند. رسانه هم درست این اشتراکات را دارد. تأثیر رسانه بر جامعه و تأثیر پذیری رسانه از جامعه به همین دلیل است که در تحولات جریان اروپا با تغییر ایدئولوژی‌ها رسانه‌ها هم تغییر می‌کنند؛ یعنی از جامعه تأثیر می‌پذیرند. و به عکس، وقتی بخواهیم فرهنگی را وارد جامعه کنیم تا از رسانه‌ها استفاده نکنیم، نمی‌توانیم آن را فراگیر کنیم؛ چون فراگیری، خاصیت رسانه است. اما درباره ارتباط رسانه و جوان، من مدعی نیستم که همه هویت جوان ما برگرفته از رسانه‌هاست؛ زیرا سن جوان ما سن طوفانی، خودمحموری، نوآوری و خلاقیت است که به راحتی تسلیم نمی‌شود و قصد دارد تسخیر کند؛ ولی رسانه‌ها هم به نحوی تسخیرکننده هستند، یعنی روح و روان جوان را تسخیر می‌کنند و نمود این تسخیر درونی در رفتارها بروز می‌کند. برای مثال، در فیلم‌ها مشاهده می‌کنیم که وقتی دختر روستایی می‌خواهد وارد شهر شود، متأثر از تصاویری که رسانه به او داده با لباسی عربان‌تر به شهر می‌رود و از دامنی کوتاه‌تر استفاده می‌کند. البته شهر هم تحت تأثیر تصاویری قرار دارد که در پوشش تجدد دریافت کرده است. پس این القای فرهنگی، کار رسانه‌های ماست. و رسانه‌ها هم ابزاری در دست صاحبان

قدرت و ثروتند. بخشی از گردانندگان رسانه، جوان هستند و این یعنی استفاده از جوان برای تأثیر گذاری بر جوان. برای نمونه در انتخاب مجری برای یک برنامه جوان از جوان استفاده می‌کنند که این اثر گذاری افزایش یابد؛ به عبارتی، چهره جوان و ادبیات و زبان او در رسانه‌های ما تأثیر گذار است و انتقال پیام را عمیق‌تر می‌کند.

اما بخش سوم حرف من! ما امروزه با بحران هویت روبه‌رو هستیم که خاص جوان‌ها نیست؛ بلکه خانواده، کودک، زن و مرد هم دچار آن هستند. کودک ما الان در جایگاه آموزشی رفتاری و تربیتی خودش قرار نمی‌گیرد یا ابزارهای در دست او، متعلق به او نیست و این به بحران هویت می‌انجامد. نمونه‌اش حمله مسلحانه یک نوجوان در آمریکا به معلم خود است و نشان می‌دهد برای کودک و نوجوان محدودیت قائل نشده و او را در جایگاه صحیح خود قرار نداده‌ایم. همین موضوع در مورد جوان هم وجود دارد. سن جوان سنی است که ما باید مدیریت نظم و آموزش مهارت‌ها را برای او داشته باشیم و اگر او را در مجرای صحیح قرار دهیم، هدفمندی مورد نظر به وجود می‌آید. وقتی به این مرحله می‌رسد، ثمر می‌دهد و این است که حضرت امام (ره) فرمود: رسانه باید دانشگاه باشد. یکی از آفت‌ها این است که ما نتوانیم هویت اصیل جوان را به او معرفی کنیم و در نتیجه دچار بی‌هویتی و آسیب‌هایی به نام انتخاب نکردن مسیر شویم!

بحث دیگر، مقبولیت رسانه در میان جوان‌هاست. برای نمونه، وقتی ادبیات کوچه بازاری که خود به خود اصیل نیست، از رسانه پخش می‌شود، مهر تأیید می‌خورد و مقبولیت پیدا می‌کند. در واقع یکی از کارهای رسانه، زدن مهر تأیید است. حالا اگر رسانه‌های ما به چیزهایی مهر تأیید بزنند که مورد هجمه واقع شده - برای مثال، اختلاط زن و مرد - چون جوان به رسانه اعتماد دارد، دو مشکل ایجاد می‌شود: ۱. این موضوع که مورد هجمه واقع شده، برای جوان مقبول می‌افتد و ۲. هویت کاذبی که برای او ایجاد می‌شود. یعنی جوان می‌گوید: اگر من هم این‌گونه باشم اشکالی ندارد! در این مورد، رسانه‌ها از طریق جوانان با استفاده از جوانان برای جوانان هویت‌سازی می‌کنند.

سخن پایانی این که باید الگوها و اصالت‌ها را از طریق رسانه‌ها نشان دهیم؛ جوان، الگوپذیر و به دنبال الگوهای عالی است؛ بنابراین اگر الگوهایی برتر را نشان دهیم، او از حداقل عبور می‌کند. چنانچه علی اکبر (ع) را به خوبی معرفی کنیم، او به دنبال الگوهای خارجی نخواهد رفت. رسانه‌ها ابزاری به امانت در دست‌های ما هستند و خود جوان‌ها باید مواظب باشند و آن را به دست آیندگان بسپارند. واقعاً چقدر از ظرفیت‌های موجود برای گسترش اسلام استفاده می‌کنیم؟ وظیفه مهم ما پرورش نسل کنونی است؛ باید مراقب رسانه باشیم.