



فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی

شماره پنجم، بهار ۱۴۰۱

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۱۳۳-۱۲۲

حکمرانی طب اسلامی با ابزار رسانه

سیدحامد موسوی پناه^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷ جعفرحسین پورسعادت‌آبادی^۲

اسماعیل کاوسی^۳

چکیده

مقاله حاضر با هدف دستیابی به مؤلفه‌های کلیدی در دستیابی به حکمرانی طب اسلامی بواسطه رسانه‌ها با روش کیفی و تکنیک مصاحبه در بین ۲۰ نفر از کارشناسان طب اسلامی و کارشناسان مطالعات رسانه با در نظر گرفتن اشباع نظری انجام شده. اساس نظری پژوهش نیز با تکیه بر اندیشه‌های مطرح شده نظریه کاشت، یادگیری اجتماعی و برجسته سازی و گلوله جادویی تفسیر شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، مؤلفه‌های کلیدی در چند مقوله عبارت است از، محتوای رسانه‌ای، استقلال حرفه و اقتصادی رسانه، نیازسنجی مخاطب، گروه‌های صاحب منفعت و تاکتیک‌های روانی که هریک پس از بررسی به یکدیگر مرتبط شده و در نتیجه می‌تواند منجر به سلطه سبکی از درمان یعنی طب اسلامی شود. به طور کلی دیدگاه کارشناسان نیز نسبت به عملکرد رسانه ملی در زمینه طب اسلامی، نیازرسانه ملی به توجه بیشتر در زمینه‌های محتوا، سلطه سیاست‌های نادرست سبک درمانی در رسانه و توازن در اشاعه محتوای منتشره بر مبنای فرهنگ درمان اسلامی و طب نوین را اشاره کرده است.

کلمات کلیدی

حکمرانی طب اسلامی، رسانه ملی، مدیریت درمانی، مخاطب

۱-گروه مدیریت فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. seyedhamedmosavi1368@gmail.com

۲-گروه مدیریت فرهنگی، هیت علمی دانشگاه پلیس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) j.sadat95@gmail.com

۳-گروه امور فرهنگی-برنامه ریزی امور، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ekavosy@gmail.com

مقدمه

در پرتو رسانه‌های جمعی و در رأس همه آنها اینترنت فضای تازه‌ای برای ارتباطات انسانی گشوده است. انسان جدید در پرتو ظهور عصر ارتباطات، لایه‌های گوناگونی دارد از یک سو، یک انسان قومی است از سویی دیگر یک انسان ملی است (ساروخانی، ۱۳۹۵، ۱۴). انسان ملی می‌تواند نوعی از سبک طبیی مانند طب اسلامی در هر زمینه‌ای را نیز شکل دهد و می‌توان انسان را انسان رسانه‌ای نامید که سبک زندگی خود را در همه ابعاد روزمره، از رسانه دریافت کرده است و در نهایت با این ابزار ارتباطی، طبییان اسلامی را نیز در دست‌یابی به سیطره درمان اسلامی یاری رساند.

رسانه می‌تواند با زمان فراغت انسان‌ها برخورد کند، از این رو در مواردی چند، باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان‌ها را فراهم سازند. اما علاوه بر تفریحات این ابزارها، اطلاع‌رسانی همگانی می‌تواند مضامینی در زمینه افزایش آگاهی نسبت به سلامت فردی و جمعی در کنار ارائه ترویجی از طب اسلامی را نیز مطرح کند و در چارچوب‌های متنوعی بر مبنای نوع شبکه‌های طراحی شده، به مخاطب انتقال دهند. حوزه سلامت نیز از مباحثی با ابعاد مختلف قابل بررسی و توجه است که از سلامت روان تا جسم و فرد تا عموم مردم در گروه‌های سنی مختلف اجتماع را در بر می‌گیرد. بنابراین نقش رسانه در مباحث سلامت و درمان و پیشگیری و آموزش نمی‌توان نادیده گرفت. چرا که سیاست‌گذاران عرصه سلامت نیز در استراتژی‌های بلندمدت و کوتاه مدت خود اشاره به ابزارهای ارتباطی کرده‌اند و تمرکز خود بر تولید محتوای مورد نیاز و در راستای اهداف و بهروری خود را در سال‌های فعالیت رسانه‌ها، نشان دادند.

مسئله قابل تامل در حوزه سلامت و رسانه، ارائه پیام‌های سلامت برای مخاطبان، سنین مختلف و نوع ابزارهای ارتباطی و البته منطبق با شرایط و فرهنگ و متناسب با سبک زندگی اسلامی و مدرن امروز است. از دیگر بخش‌های قابل توجه در زمینه فرهنگی، رسانه‌ای، فرهنگ طب جاری در جامعه است که کشور ایران به دلیل قدمت حضور سنت‌ها و حضور اسلام در دوره‌های تاریخی گذشته، از فرهنگی بر مبنای سنت‌هایی که ریشه در دارایی‌های طبیعی، منابع گیاهی و نقش دانشمندان و طبییان اسلامی دارد و یا دست‌نوشته‌های به جا مانده از دوره‌های درمانی در تاریخ اسلام، نمی‌توان نادیده گرفت. طب اسلامی در ایران که پس از اسلام توجه خود را بر هستی‌شناسی و رشد و بالندگی قرار داده است، با قدمتی بیش از هزاران سال می‌تواند در کنار طب نوین امروزی در رقابت دیدگاه‌های از این طب به عنوان خرافه و طبیی ناتوان یاد می‌کنند که این امر نیز در رسانه‌های مختلف از رسانه ملی تا شبکه‌های

حکمرانی طب اسلامی با ابزار رسانه / موسوی پناه، حسین پورسعادت آبادی و کاوسی

ماهوره‌ای قابل مشاهده است و در نهایت رسانه را می‌توان از جمله ابزارهای ترویجی در جهت سبک درمانی مبتنی بر موازین اسلام برای مردم امروز در نظر گرفت تا ابهامات موجود در سبک زندگی بر مبنای فرهنگ درمانی اسلامی را نیز رفع کند. در ابتدای رساله ذهبیه امام رضا (ع) آمده است، نزد من است از آن (علم طب) چیزهایی است که تجربه کردم و صحت آن را با بررسی و گذشت زمان دانستم. بنابراین احیا و دست‌یابی به حکمرانی و سیطره طب اسلامی مبتنی بر تنوع مزاجی و وحدت در طبیعت بشر و حیوانات و گیاهان و جمادات است که می‌تواند در بسیاری از امراض کارگشا باشد.

بی تردید در بحث تولید محتوا در یک رسانه، عناصر مختلف از نیروی انسانی فعال در یک رسانه تا عوامل بیرونی مانند حضور گروه‌های مختلف اثر بخش و سیطره‌های سیاسی و اقتصادی و اجتماعی می‌تواند بر این تولید و اشاعه آگاهی درمانی نقش بسزایی در زمینه‌های سبکی ترویجی داشته باشد. البته هر یک از کارشناسان مورد بررسی از دیدگاه فعالیت‌های خود به این نکات نیز اشاره کرده و نسبت به آنها توضیح داده اند. هر اصطلاح از اصطلاحات علوم اجتماعی مانند سایر علوم در فضای مفهومی آن قابل درک است. رجبی دوانی در باب مسئله حکمرانی و اشاعه طب اسلامی معتقد است اگر اهل بیت (علیه السلام) در راس حاکمیت بودند، طب اسلامی در سطح جهانی گسترش پیدا می‌کرد، اشاره به طبیب بودن شخصیت‌های بزرگ اسلامی می‌کند چرا که ایشان معتقد است، در بین تعالیم اهل بیت (ع) تمام نیازهای بشر در زمینه طب در وجه روح و جسم مطرح شده است (رجبی، ۱۳۹۷، ۱۲). آنچه اهمیت طب سنتی بر پایه موازین اسلامی را مورد توجه قرار داده سا، تحقیقی است که در پزشکی مدرن در برخی از نقاط دنیا در چند دهه قبل از شکوفایی طب سنتی و اسلامی شنیده شده است، مثلاً در مجله علوم آینده که یکی از مجلات پرتیراژ فرانسه است در شماره ۳۰۹ مورخ نوامبر ۱۹۷۲ در صفحه ۸۸۱ چنین آمده است، طب سنتی و اسلامی تقریباً در همه جا از سحر و جادو در تجربه‌های بدون منبع علمی بوجود آمده بود و این در مغرب زمین است که باکارهای علمی کلود برنارد^۱ که در تجربی به عمل آورد به صورت یک علم واقعی درآمد و این کار فقط صد سال است که علمی شده است. در کنار این تحقیق‌ها می‌توان نزدیک شدن حکمرانی طب اسلامی را در گرو مطرح شدن زیان‌ها و خطرات حاصله از مصرف داروها و درمان‌های رایج طب شیمیایی را در محافل پزشکی و اجتماعی دنیا در اوائل قرن بیستم بویژه پس از جنگ جهانی دوم مشاهده کرد. در کنار این بازنمودهای اثر گذاری تخریبی طب نوین، بتدریج سیطره طب اسلامی و سنتی را در جوامع ارتباطاتی امروز می‌توان مشاهده کرد که با چارچوب‌بندی و قالب محتوای رسانه‌ای مستقل و بدور از حضور گروه‌های صاحب نفع، می‌توان به این امپراطوری و حکمرانی در نهایت دست‌یابی به سلامت عمومی جامعه بشر دست یافت. نفوذ افکار مختلف در جهت سلامت. فرهنگ درمانی امروز

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۵، بهار ۱۴۰۱

بواسطه رسانه و انتقال پیام و هدایت افکار عمومی ساده تر از دوره‌هایی است که رسانه به مکتوبات ختم می‌شد. امروز شاهد نگرش مادی به طب رایج هستیم و علت برخی دیگر از این نقاط ضعف، انحرافی است که در مسیر درمان آن بوجود آمده است و دسته دیگری از این مشکلات مربوط به طب رایج نبوده بلکه آسیب‌هایی هستند که از خارج بر آن تحمیل شده اند و ریشه این آسیب‌ها را می‌توان قرار گرفتن آنها به عنوان ابزاری کارآمد در دست استعمارگران دانست که در آن ماهیتی استعماری داده است. آنچه در طب اسلامی اشاره شده است، ارکانی از جمله اخلاق و ژنتیکی است که حاکمیت آن را می‌تواند در عرصه درمان و آموزش گسترش داده و در نهایت بدور از افکار مادی، سبکی درمانی ماندگار و مقبول از سوی افراد جامعه در نظر گرفته شود. بنابراین محقق در این پژوهش سعی دارد به مولفه‌های اثر بخش در ایجاد حکمرانی طب اسلامی بواسطه رسانه، با تمرکز بر دیدگاه کارشناسان رسانه، طب اسلامی دست پیدا کند.

پیشینه پژوهش و مبانی نظری

مرضیه بیگم سیاهپوش (۱۴۰۰) در پژوهش خود به جنبه‌های علمی و اخلاقی توصیه‌های درمانی و پیگیری کوید ۱۹ به نام درمان‌های طبیعی طب سنتی و اسلامی در فضای مجازی و رسانه ملی پرداخته که در نهایت توصیه‌های درمانی در این فضا را فاقد پشتوانه علمی می‌داند و خارج از اخلاق پزشکی معرفی کرده است. پژوهشگران بسیاری از داخل و خارج از کشور نسبت به اثر بخشی رسانه به مسئله سلامت و سبک زندگی متناسب با درمان‌های سنتی مانند، گیاه درمانی اشاره کرده‌اند موسوی شفیعی (۱۳۹۹) تاثیر مستند تلویزیونی بر ترویج رفتار تغذیه‌ای ایرانی و اسلامی، اشرفیان امیری حسن (۱۳۹۹) دیدگاه مدیران و مجریان در خصوص بهره‌مندی از طب سنتی است، نیکبخت نصر آبادی (۱۳۹۹) نقش رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی در روشنگری و کاهش افزایش و نگرانی و رضوی طوسی (۱۳۹۲) بر ساخت پیام‌های سلامت و پزشکی در رسانه و تاثیر آن بر آگاهی مردم و شرف الدین (۱۳۹۲) رسانه ملی را انتقال دهنده، تشبیت دهنده و توجیه کننده در سبک زندگی می‌داند، ماری که فی (۲۰۲۱) پوشش رسانه‌ای جهانی مزایا و راه کلیدی را نشان می‌دهد و ون دلبیو^۲ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به حضور اینترنت و ارتقا سلامتی اشاره دارد و میشل استیفسون^۳ (۲۰۲۰) نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای سلامت را مورد توجه قرار داده است.

طب اسلامی

طب اسلامی طبی است فراگیر، کل نگر، ژرف اندیش و واقع نگر و با اطلاعی که از مفاهیم اسلامی در اختیار داریم، بر این باوریم که می‌توان با ساماندهی اندیشه‌های موجود در عرصه بهداشت و درمان به این

حکمرانی طب اسلامی با ابزار رسانه / موسوی پناه، حسین پورسعادت آبادی و کاوسی

احساس نیاز پاسخ داد. طب اسلامی می‌تواند معضلات موجود در بهداشت و درمان جهان را حل کند و قادر است که تمام مکاتب درمانی موجود را در قالب قانونمندی‌های حاکم بر طبیعت سامان دهد، از توانمندی‌های هر کدام در جای مناسب خود بهره گیرد، از تعارض و درگیری آنان بکاهد و از امکانات طبیعی جهان، بستری شایسته برای معیشت فراهم سازد.

طب اسلامی را می‌توان چنین تعریف کرد، تبلور آموزه‌های پیامبران و پیشوایان و معصومان پیرامون بهداشت، تغذیه، طب و درمان که در کتاب آسمانی (قرآن) احادیث و سیره امامان معصوم مطرح شده است. الهام گرفتن از قوانین حاکم بر نظام طبیعت که تمام موجودات با علم غریزی و خدادادی از آن برخوردارند و زندگی خود را با آن اداره می‌کنند و همچنین اندیشه‌های حکمای پس از اسلام در طب و درمان را نیز در بر می‌گیرد.

در زمینه واژه طب اسلامی می‌توان گفت، این طب مبتنی بر مجموعه‌ای از آیات و روایات و سیره عملی پیامبران و پیشوایان برحق اسلامی، الهام گرفتن از قوانین حاکم بر نظام طبیعت، به کار گرفتن تجربیات حکماء دانشمندان طب اسلامی و سنتی و مبانی کلی آن است که عبارت است از: پرهیز، تذکر، تفریح، تنقیه، ورزش، تقوا، استغفار، فصد، استحمام، استنشاق، داروی مفرده طبیعی، حجامت و مسواک و تغذیه و تحرک و تعقل (جمعی از ناشران، ۱۳۹۰، ۳۲).

فرهنگ طب اسلامی

فرهنگ از نظر لغوی اسم مرکب است و از دو قسمت فر، هنگ تشکیل شده است، قسمت اول پیشوند است به معنای پیش، بالا و جلو و قسمت دوم هنگ که ریشه اوستایی دارد به معنای کشیدن و فرهختن است و همچنین به معنای علم و ادب است. فرهنگ از لحاظ لغوی، یعنی تربیت و دانش و ادب و اعتلا بخشیدن معادل عربی واژه فرهنگ، کلمه التقافه است که به معنای فرهنگ، روشن فکری و رشد یافتگی می‌باشد، همچنین معادل انگلیسی کلمه فرهنگ نیز واژه culture است که به معنای پروراندن آمده است (هور، لاندبای، ۱۳۹۵، ۳۳). بنابراین از نظر معنای اصطلاحی واژه فرهنگ در زبان فارسی بخشی از تمدن و جنبه‌های معنوی و غیر عینی آن مثل آداب و رسوم، دین، اخلاق، قانون و ... را بیان می‌کند که می‌بایست مختصات آن را در نظر گرفت. در هر برنامه ریزی کلان فرهنگی با چپستی مفهوم فرهنگ روبرو هستیم، فرهنگ، سازه اجتماعی عظیم و موثر بر زندگی انسان است. (کلان فریبایی، ۱۳۹۹، ۴۳). از نظر هر سکوتیس^۴، فرهنگ سه ویژگی اساسی دارد:

۱- فرهنگ عام ولی خاص است. بدین معنا که به عنوان دستاورد معرفتی انسان و همه جوامع انسانی عام است. یعنی در همه جوامع مشترک و عمومی است و از طرفی هر جامعه دارای ضوابط

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۵، بهار ۱۴۰۱

خویشاوندی، شیوه اقتصادی و مقررات و زبان و ادبیات و هنر مختص به خود می‌باشد. به عبارت دیگر، فرهنگ هر جامعه خاص همان جامعه است.

۲- فرهنگ متغیر ولی ثابت است. تمام پدیده‌های اجتماعی بنابر مقتضیات زمان و مکان و مطابق نیازها، اختراعات، تجربیات و مهارت‌ها و .. دستخوش تغییر و تحول می‌شوند. اما این تغییر و تحول در زمینه‌های فرهنگی به قدری کند و آرام صورت می‌گیرد که در مشاهدات و ملاحظات روزمره محسوس نیست و تقریباً ثابت به نظر می‌رسد.

۳- پذیرش فرهنگ اجباری ولی اختیاری است یعنی فرهنگ تمام حیات اجتماعی ما را در بر می‌گیرد ولی به ندرت خود را آشکارا بر افکار و اعمال ما تحمیل می‌کند.

کارکرد منتقل کننده فرهنگ و سبک زندگی در رسانه

یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌ها، انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر می‌باشد. بدین وسیله رسانه‌ها به یگانگی و انسجام اجتماعی و گسترش آن کمک می‌کنند و اساس تجربیات مشترک را توسعه می‌دهند. رسانه‌ها همچنین به یکپارچه کردن افراد با جامعه کمک می‌رسانند و به جامعه پذیری آنها، پس از آموزش رسمی و سال‌های قبل از آن نقش مهمی بازی می‌کنند. لازارسفلد و مرتون معتقدند که رسانه‌ها با ایفای نقش این چنین، با شناساندن فرد به جامعه به کاهش احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشه‌گی در او مساعدت می‌کنند. ولی با وجود این، در بعضی از تحقیقات به این نکته اشاره شده است که رسانه‌ها به واسطه طبیعت غیر شخصی خود به غیر شخصی شدن روابط در جامعه کمک می‌کنند که به نوبه خود نوعی سوکارکرد محسوب می‌شود (مهرداد، ۱۳۹۰، ۷۹).

رسانه‌های همگانی متهم شده‌اند که تفاوت‌های موجود در بین زیرمجموعه‌های فرهنگی را کم‌رنگ می‌کنند و سبب گسترش جامعه توده می‌شوند. این موضوع به نوبه خود همچنین موجب هم‌شکلی در رفتار همگان‌ها می‌شود و باعث می‌شود که مانند یکدیگر رفتار کنند. هرچه بیشتر مثل یکدیگر سخن بگویند، مانند هم لباس بپوشند، مانند هم فکر کنند و مانند هم عمل کرده و عکس‌العمل نشان دهند. مردمی که تحت تاثیر رسانه‌ها قرار دارند، مدل‌های رفتاری رسانه‌ها را که تلقین می‌شود به آسانی می‌پذیرند و در نتیجه مانع از رشد فرهنگی می‌شوند. پس می‌توان گفت رسانه می‌تواند انتقال اطلاعات طب سنتی را همراه با القا و مدل‌های رفتار و محتوایی مختلف از تولید برنامه در اشکال متنوع و مجذوب برای مخاطب، ایجاد کند و به تدریج منجر به پذیرش یک طب به عنوان طب سنتی در جامعه در جهت کسب سلامت افراد، فراهم کند.

حکمرانی طب اسلامی با ابزار رسانه / موسوی پناه، حسین پورسعادت آبادی و کاوسی

سبک زندگی، درمانی، طب اسلامی در قرن بیستم و بیست و یکم

داروهای گیاهی در طی جنگ جهانی اول به دلیل کمبود دارو، مورد توجه قرار گرفت و بعد از جنگ صنایع دارو سازی رشد بسیاری پیدا کرد و طب گیاهی جدید توسط هیلدا لیل نشر یافته است. قانون پزشکی و دارو سازی سال ۱۹۴۱ حق فروش داروی گیاهی توسط اطباء گیاهی را به بیماران لغو کرد. پس از مباحث بسیاری در سال ۱۹۶۸ حقوق این اطباء را دوباره برقرار کرد و انجمن پزشکی گیاهی بریتانیا تاسیس شد. این انجمن فارماکوپه گیاهی بریتانیا را منتشر ساخت. این کتاب با بازنگری در سال ۱۹۹۰ نیز تجدید چاپ شد و هم اکنون عموم مردم به خاطر عوارض جانبی داروهای شیمیایی به طبیعت روی آورده‌اند و این دوری از طبیعت در سال‌های اخیر افکار عمومی را مجدداً به تفکر واداشته است. در قرن بیست و یکم نیز اتحادیه اروپا قانونی مبنی بر لزوم انجام آزمایش‌های پزشکی بر روی گیاهان دارویی همانند داروی شیمیایی در پزشکی نوین را وضع کرده است، بنابراین تمام داروهای گیاهی باید مجوز دریافت کند (رودیک^۵، ۲۰۰۱، ۳۰۹). بنابراین طب سنتی، پزشکی در ابعاد سنت‌ها و طبیعت بشر است که از ابتدای خلقت تاکنون در درمان امراض متناسب با روح، مزاج و جسم و قوه داخلی مورد توجه باشد و می‌تواند در کنار مؤلفه‌های مختلف مانند فرهنگی ثبات یافته در زندگی جریان داشته باشد و علاوه بر دستیابی افراد به فطرت دینی خود، می‌تواند سلامت و روح و جسمی معنوی و سلامت را به بشر هدیه دهد.

رسانه، فرهنگ درمان، طب اسلامی

رسانه ملی نقش ابزاری در ترویج سبک زندگی بر مبنای فرهنگ درمانی گیاهی دارد. رسانه ملی به عنوان یک ابزار بصری می‌تواند بستر ترویج سبک زندگی بر مبنای فرهنگ طب اسلامی را تهیه کند و به عنوان یک منبع سبک زندگی سنتی و معنوی به شمار رود. رسانه توانایی انتقال میراث فرهنگی مانند اشاعه فرهنگ‌ها باشد. رسانه ملی این توان را دارد که با استفاده از ظرفیت و حمایت‌های خود علاوه بر اشاعه فرهنگی درمانی طب اسلامی به فرهنگ سازی و اشاعه سبک زندگی ویژه در این زمینه نیز بپردازد و اصول مکتب طب سنتی بر مبنای گیاهان دارویی و توصیه‌های پزشکی اسلامی را با اطلاعات مداوم و مستمر در بین مخاطبان جامعه با هدف دستیابی به سلامت عمومی انجام دهد.

چارچوب نظری

آنچه بودریار در زمینه فرهنگ برگرفته از کالا و نشانه‌ها و نمادها اشاره می‌کند در حقیقت فرهنگی را مطرح می‌کند که با توجه به مؤلفه‌های مکتب فرانکفورت، به ابزار و وسایل تکیه دارد تا به هدف نهایی.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۵، بهار ۱۴۰۱

اما رسانه در این میان بر مبنای اندیشه‌های گربنر^۶ می‌تواند با تولید محتوایی و انتقال پیام‌های یادگیری در قالب ترفندهای برجسته سازی شده، منجر به پرتاب گلوله‌هایی از پیام‌های فرهنگی به سمت مخاطب باشد. پس اندیشه‌های برجسته سازی، یادگیری اجتماعی، گلوله جادویی هریک در انتقال فرهنگ و کارکرد رسانه نقش مؤثری را ایفا می‌کنند که نیازمند توجه دست اندرکاران رسانه‌ای است با واسطه ابزار ارتباطی منجر به شکل‌گیری سبک زندگی بر مبنای طب اسلامی انجام شود. به طور کلی دین به عنوان جهانی نمادین یا عوالم معارف و ارزش‌های غایی و رسانه‌ها به عنوان واسطه ارتباطات، به سهم خود، به وجود آورنده ابعاد ریشه‌ای و بنیادین فرهنگ به شمار می‌روند البته فرهنگ که در قالب تعالیم طبی اسلامی است و در نهایت با توسعه آن می‌توان شاهد حکمرانی اسلامی درمانی در کشورهای مختلف اسلامی و غیر اسلامی بود.

روش پژوهش

روش تحقیق مصاحبه عمیق نیمه باز و نیمه ساختار یافته است، در بین جامعه آماری متشکل از کارشناسان، خبرگان حوزه رسانه و علوم اجتماعی مبتنی بر دیدگاه طب اسلامی و کارشناسان رسانه و فرهنگ که محقق تا حد اشباع نظری به تعداد ۲۰ نفر را مورد مصاحبه قرار داده است یعنی در هر دو حوزه رسانه و طب اسلامی (علوم اجتماعی) ده نفر انتخاب شده است. برای تعیین اعتبار ابزارهای جمع آوری داده‌ها نیز از روش اعتبار صوری با استفاده از نظر کارشناسان و صاحب نظران به جمع آوری داده پرداخته است که به بررسی سطحی سوالات پرداخته شده است.

نتیجه‌گیری و بحث

محقق پس از بررسی و یافت مقوله‌های فرعی از بین مفاهیم با یکدیگر و دسته‌بندی آنها به مقوله اصلی دست یافت که این مقوله‌های اصلی شامل عوامل موثر بر حکمرانی طب اسلامی بر مبنای فرهنگ درمانی طب گیاه درمانی انتقالی از محتوای رسانه‌ها از جمله رسانه ملی بین مردم است که اشاره به محتوای رسانه‌ای و خلق پیام‌های متناسب با فرهنگ درمانی طب اسلامی که بر اساس خلقت و مزاج بشر در آثار اسلامی نیز مطرح شده است، استقلال حرفه‌ای یعنی کاربست نیروهای انسانی در رسانه با علم انسان شناسی و جامعه شناسی و آشنا به طب اسلامی، استقلال اقتصادی و اختصاص بودجه در جهت برنامه ریزی محتوایی سبک زندگی بر اساس گیاه درمانی در کنار نیاز سنجی مخاطبان که عموم مردم جامعه را تشکیل می‌دهند، توازن در برنامه سازی طب نوین پزشکی در کنار طب اسلامی و بررسی

حکمرانی طب اسلامی با ابزار رسانه / موسوی پناه، حسین پورسعادت آبادی و کاوسی

و امکان ایجاد بررسی تطبیقی در بین دو فرهنگ درمانی نوین و طب سنتی اسلامی برای مخاطب بدور از موضع گیری اشاره کرده است.

رسانه در معنای عام، ابزار نقل و انتقال اخبار، پیام‌ها و اطلاعات است که از مصادیق برجسته آن می‌توان تلویزیون اشاره کرد. تقسیم‌بندی رسانه‌های جمعی از نظر میزان تاثیر آنها به مخاطبین هم قابل تامل است که سطح تاثیر را می‌توان رسانه جمعی سطح اول و میان و پایین در نظر گرفت که رسانه ملی سطح اول را می‌توان در گروه رسانه‌ای مانند ملی ایران یعنی سیمای جمهوری اسلامی در نظر داشت، بنابراین انتظارات مخاطب از یک رسانه بر حسب نیازهای خود نیز از جمله عواملی است که بر توجه و ضرورت اجرای این پژوهش و گردآوری از کارشناسان با در نظر گرفتن اشباع نظری ۲۰ نفر را آشکار کرده است. محقق با توجه به انتخاب روش تحقیق کیفی در جمع‌بندی از داده‌های بدست آمده، عوامل مؤثر بر ترویج و حکمرانی طب اسلامی در جامعه بواسطه رسانه را مورد توجه قرار داده است.

مجموع عوامل مؤثر بر عملکرد رسانه ملی در مبحث فرهنگ درمانی مبتنی بر طب سنتی در دسته‌های اجتماعی و اقتصادی و سیاسی و تمایل به بررسی است. هریک از مفاهیم بدست آمده نشان می‌دهد، عملکرد یک رسانه در راستای اشاعه یک فرهنگ می‌تواند بر گرفته از چه عواملی باشد. طب درمانی گیاهی اسلامی، در جامعه ایران یکی از مقوله‌هایی است که در شرایط تولید محتوا، مظلوم واقع شده است و در برخی شبکه‌ها مانند شبکه سلامت با اشاره‌ای کوتاه در یک برنامه کوتاه مدت مورد توجه است و اغلب رویکردی که در این رسانه مشاهده می‌شود، رویکردی انتقادی به مسائل کلی مربوط به طب سنتی اسلامی است. بنابراین نیاز به برقراری توازن در تولید محتوای برنامه‌ای در رسانه ملی با هدف ترویج سبک زندگی در کنار انتقال مفاهیم سنتی درمانی گیاهی، نیاز است.

بنابراین در یک نگاه کلی می‌توان گفت عوامل مختلفی که در توسعه مصرف طب اسلامی در بین مخاطب نقش دارد، همگی بر یکدیگر مرتبط و اثر گذار هستند که هریک را هرچند به صورت انفرادی می‌توان تحلیل کرد اما به خودی خود منجر به شکل‌گیری عامل دیگر می‌شود. تاکتیک روانی که در رسانه ملی از دیدگاه کارشناسان ارائه شده، جلوگیری از نشر اثرات مثبت طب سنتی اسلامی و عدم شفاف سازی در نتایج مصرف برخی گیاهان دارویی، کوچک نمایی علم طب سنتی اسلامی در حد یک دکان عطاری و القا اثرگذاری کم بر پیشگیری و درمان‌ها از مصرف گیاهان دارویی است و این تاکتیک‌ها می‌تواند منجر به شکل‌گیری سبک درمانی نادرست بر مبنای مصرف داروهای طب نوین پزشکی و در نتیجه خود درمانی‌ها نیز شود.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۵، بهار ۱۴۰۱

مخاطب برای چیدمان سبک زندگی متناسب با سلامت روح و جسم نیازمند آگاهی است که جز از دریافت پیام‌های رسانه‌ای آن هم در عصر ارتباطات امروز، امکان پذیر نیست. حال این انتقال پیام نیز نیازمند استقلال حرفه‌ای و دوری از هرگونه نفوذ گروه‌های فشار و کاربرد تاکتیک‌های موثر در راستای جلب توجه عموم به این طب و از این دست مقوله‌هایی است که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد، در کنار این عوامل مهمترین عامل اثر بخش در موفقیت یا عدم موفقیت در حکمرانی طب اسلامی درمانی طب سنتی می‌توان به گروه‌های صاحب نفوذ فشار اشاره کرد که در نتیجه مخالفت پزشکان طب نوین با طب اسلامی، ترس از کاهش بیماران طب نوین و حتی نفوذ عوامل تاکتیکی تخریبی منجر به سقوط ارزش طب سنتی از جنس طبیعت می‌شود.

رسانه ملی با توجه به جایگاه خود در بین یک ملت با تولید در راستای کسب اعتبار و اطمینان به هریک از مقوله‌های فرهنگی از سبک زندگی تا فرهنگ درمان به مبنای سنت‌ها و عقاید مردمان پیشین نیز توجه کرده و در نتیجه جامعه‌های سالم و به دور از آسیب‌های جسمی و روحی را به ارمغان آورد. آنچه اندیشمندان در نظریه‌های خود مطرح کردند، نیز همانند نظریه گلوله جادویی می‌تواند اثبات این مدعا باشد که رسانه می‌تواند با تولید محتوای مفید و سازگار بسیاری اندیشه‌ها را بدون مقاومت به مخاطب انتقال دهد و با روش‌هایی مختص تولید سازی رسانه‌ای موفق به برجسته سازی مضمون‌های مختلف در طب سنتی کرده و به مخاطب این امکان را فراهم کند که از بین انبوه مضامین به موضوع طب سنتی توجهی ویژه داشته باشد. همچنین در نهایت مراحل فرآیند یادگیری که توجه و یادآوری و تولید عملی و انگیزش است، اشاره شود که مخاطب با توجه ابتدایی به رسانه و دریافت مضامین طب سنتی به تدریج می‌تواند به پذیرش و شکل‌گیری انگیزش مصرف رسانه‌ای در کنار مصرف درمانی گیاهان دارویی و به طور کلی طب اسلامی، دست پیدا کرده در نتیجه جامعه بر مبنای سلامت عمومی و هویت فرهنگی درمانی سنتی شکل گرفته و حاکمیت درمانی بر مبنای طب اسلامی به شکلی ثبات یافته در جریان باشد. این پژوهش با توجه به وضعیت فعلی جامعه و نفوذ طب نوین پزشکی و آسیب‌هایی که برای بسیاری به همراه داشته و اهمیت طب سنتی اسلامی و تطابق آن بر حسب مزاج‌ها و طبیعی خواندن آن، همچنین نقش کمرنگ طب اسلامی در پژوهش‌های مختلف پیشین، برجسته‌سازی این امر در رسانه ملی و اثرگذاری آن در درازمدت مانند آنچه گربنر مطرح کرده است، نیاز جامعه به شمار می‌رود. چرا که در بسیاری از پژوهش‌های پیشین نیز بیشتر اشاره به سبک زندگی و روش‌های درمانی مانند خانواده درمانی و ... است و کمتر به فرهنگ درمانی و اشاعه آن پرداخته شده است. بنابراین پژوهش حاضر از نگاهی نو به مسئله درمانی طب اسلامی از زاویه یک فرهنگ با ابزار ارتباطی اشاره کرده است.

حکمرانی طب اسلامی با ابزار رسانه / موسوی پناه، حسین پورسعادت آبادی و کاوسی

بر مبنای یافته‌های حاصل از دیدگاه کارشناسان و اهمیت درمان‌های اسلامی در زمینه فرهنگ درمانی گیاهی، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با در نظر گرفتن فرهنگ درمانی متوازن و متناسب با نیاز آگاهی مخاطبان با استقلال در زمینه تولید محتوا بپردازد، حضور کارشناسان و طبیبان سنتی اسلامی در رسانه‌های مجازی اینستاگرام و تلگرام و شفاف سازی ابعاد مختلف فرهنگ درمانی گیاه درمانی در سبک زندگی از سبک تغذیه تا مصارف مختلف روزمره افراد نیز می‌توان استفاده کرد. رسانه ملی به مناظره‌هایی کامل، بین کارشناسان طب اسلامی و مروجان فرهنگ درمانی گیاهی و طب نوین در جهت شفاف‌سازی تفاوت‌های اثربخشی را فراهم سازد، نیاز مخاطب با افکار سنجی در دوره‌هایی که شیوع بیماری بر جامعه حاکم می‌شود و یا سبک زندگی از پوشش تا مصرف مواد آرایشی و بهداشتی و تغذیه که در حال تغییر به سمت مدرن شدن است، نیاز به توجه فرهنگ درمانی سنتی بر پایه خلقت بشر در اسلام، بر مبنای طبیعت و سنت‌ها را در نظر داشت و با محتوا سازی این طب را مورد توجه دست اندرکاران رسانه‌ها قرار داده تا جامعه‌ای سالم و بدور از بیماری و نابسامانی‌های روحی در کنار موازین معنوی و حاکمیت قوانین رفتاری و درمانی بر اساس اصول اسلام را در جامعه ایرانی و دیگر جوامع شاهد باشیم.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۵، بهار ۱۴۰۱

منابع

- ۱) امام جمعه، فرهاد (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی فرهنگی، تهران: بهمن برنا.
 - ۲) ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات
 - ۳) سپاهکلی، لطف‌الله، فردرو، محسن (۱۳۹۲). تولید محتوا در رسانه‌های نوین، تهران: گلبن
 - ۴) علوی، مصطفی (۱۳۷۰) نان و قلو، پاکستان، کراچی ف
 - ۵) کلان فریبایی، محمدرضا (۱۳۹۹) تغییرات فرهنگ در جامعه ایران، تهران: آلوس
 - ۶) محمودی، عباسعلی (۱۳۹۷). درمان آسمانی، قم: تربیت
 - ۷) مصطفوی، مصطفی (۱۳۸۷). مزاج‌ها، عقاید و قدیم و جدید درباره آنها، تهران: سینا.
 - ۸) مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه‌های جمعی چاپ چهارم، همشهری، تهران
 - ۹) مهرداد، هرمز (۱۳۹۰). نظریه‌های رسانه جمعی، تهران: فاران
 - ۱۰) ناشران متفاوت (۱۳۹۰) طب النبوی، تهران: امید فردا
 - ۱۱) نجم‌آبادی، محمد (۱۳۸۲). تاریخ طب ایران، کتاب مصور، کتابخانه ملی ایران.
 - ۱۲) نصر، صلاح (۱۳۸۶). جنگ روانی، مترجم: محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: سروش
 - ۱۳) هوو، استوارت ام، لاندبای، نات (۱۳۹۵). بازان‌دیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه : مسعود آریایی نیا، تهران: سروش .
- 14) Roudik.peter(2001) The history of theCentral Asian republics.Green wood press.

یادداشت‌ها :

- 1 Claude Bernard
- 2 Wean W
- 3 Mishel Estiflesune
- 4 Hesrotis
- 5 Roderick
- 6 George Gerbner