



● هفته نامه
الکترونیک غیر برخط
● سال اول ● شماره سوم
● ۲۸ فروردین ۱۴۰۱



رسانه ملی و چارچوب سازی اشتباه برای رمضان
رمضان، رسانه ها و وظایف اجتماعی شهروندان
رمضان، فرهنگ، قرن جدید
دوست را زیر باران باید دید!
اللهم رب شهر رمضان
فانوس مبارک



داود پاک طینت

رسانه ملی و چارچوب سازی اشتباه برای رمضان

سرمقاله

که سیاستگذاران برنامه های رسانه ملی به اشتباه چندین سال است آن را می پیمایند. رسانه ملی به دلیل وصل بودن به منابع گسترش مفاهیم دینی (حوزه های علمیه و مراکز دینی بزرگ) هر قدمی را بر می دارد فصل الخطاب مخاطبان عام می شود و به نوعی مسیر حرکت را برای بخش عمده ای از آنان ترسیم می کند و تجربه نه یک بار که بارها ثابت کرده است که آنان با رسانه ملی می خندند و همزمان با رسانه ملی می گریند! و معنایی که رسانه ملی در اذهان آنان از رمضان ترسیم نموده است ماهی پر از اشک و غم و ناله و ندبه است. در حالی که برای این ماه، عبارت «ضیافت الهی» را بیان کرده اند و اگر برنامه سازان با عمق وجود خود باور داشته باشند که خود و دیگران به یک ضیافت بزرگ دعوت شده اند که صاحب



سفره، خالقی عظیم است که کریمانه سفره ضیافت پهن کرده است و به هر کسی بیش از آنچه لیاقت دارد می دهد، آیا با اشک و ندبه و ناله و گریه به این مهمانی می رفتند؟ صورت رمضان را در برابر چشمان مردم، تار و تاریک و پر از حزن و اندوه نشان ندهیم، رمضان صورتی بشاش دارد، مملو از نور است، مملو از برکت است، مملو از مغفرت است، مملو بخشودگی است، رمضان قدر دارد، قدرش را بدانیم و حقش را در همه ابعاد فردی و اجتماعی، حتی چارچوب سازی های رسانه ای ادا کنیم.

رمضان دارد و چارچوبی است که این رسانه از این ماه ارائه می دهد و پیرو آن معنایی است که در اذهان عمومی از ماه رمضان می سازد. نگاهی اجمالی به برنامه های رسانه ملی نشانگر یک زمینه مشترک برای همه آن ها است و آن مرثیه محور و مصیبت محور بودن برنامه هاست.

پیوند خودسازی و تهذیب نفس با اشک و گریه و ترویج این فرهنگ که نمی توان با دلی شهاد و قلبی مسرور به استقبال ضیافت الهی رفت و حتما باید با حالتی درمانده و شکلی مصیبت زده این مسیر را پیمود، خطایی است

چارچوب سازی، به این معناست که رسانه ها نه آینه ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. بر پایه این نظریه، رسانه ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می کنند و سپس آن ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می دهند. به بیان دیگر، رسانه ها به مخاطبان می گویند درباره «چه» فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته اند، بر آنان تحمیل می کنند. بنابراین، کار رسانه ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. (برگرفته از کتاب نظریه های رسانه - مهدی زاده، سال ۱۳۸۹، ص ۸۱).

ماه رمضان از نگاه اجتماعی یک پدیده محسوب می گردد که با توجه به دستور العمل های دینی و احکامی که برای آن تعریف شده است زندگی روزمره انسان ها را نسبت به یازده ماه دیگر سال، متفاوت می کند. رسانه ها نیز خود را موظف می دانند این ماه قمری را متفاوت از ماه های دیگر ببینند و برنامه های خاصی برای آن تعریف می کنند که امری مرسوم و البته مطلوب در بین رسانه های جهان اسلام است و اصل موضوع تغییر برنامه های رمضان نسبت به سایر ماه های سال، چالشی را بر نمی انگیزد.

اما چالش اصلی در نوع نگاهی است که رسانه ملی به ماه



دکتر امیر ترقی نیاذ

رمضان، فرهنگ، قرن جدید

یادداشت

تغییرات جدی در برنامه هایی محتوایی خود دوباره سلیلی از مخاطبان خود را در پشت آن ببیند. البته در این طرف میدان همان گونه که مختصر اشاره شد این روزها شبکه های اجتماعی و رسانه های جدید که همراه و دوست افراد تک تک اعضای جامعه شده اند در صورت حمایت های همه جانبه می توانند سبک جدید رضانی را به مردم ارائه دهند. این حالت فقط در صورت حمایت و اعتماد به متخصصان امر است نه نگاه بدبینانه و چه بسا امنیتی.

رسانه های جدید با قابلیت های متفاوت و در عین حال تاثیرگذاری زیاد می توانند در این روزها تنها یار و خاطره رمضان در قرن جدید باشد. الگوهای مشابه ایام نوروز خود نیز تجربه ای جدید برای ایام است. المان ها، فعالیت های هنری در کوچه پس کوچه های خاطره انگیز شهر با رویکرد رمضان جدا از محتوای اولیه، محتوای ثانویه خوبی از لحاظ ماندگاری در اذهان افکار عمومی و از همه مهتر سبک زندگی در این ایام است.



نتوانسته مخاطبان خود را راضی نگه دارد. هنوز جای خالی سریال سازی های رضا عطاران و برخی بزرگان این عرصه مشهود است اما دست اندکاران این رسانه مادری به این موضوع و هشدارهایی که در این زمینه داده می شود واقف نیستند. به نظر می رسد این رسانه می تواند در این ایام با الگوگیری از سال های گذشته و

حوزه فرهنگ، هنر و رسانه در ایام و ماه مبارک رمضان فقط به نمایشگاه قرآنی و فعالیت های دینی ختم نمی شود. این حوزه آنقدر وسیع هست تا بتوان در جای جای زندگی مردم نفوذ کرد و خاطره های ماندگاری را از این ایام به یادگار باقی گذاشت. شاید به جرات بتوان گفت حوزه سینما می تواند بیشترین نقش آفرینی را در ماه مبارک رمضان داشته باشد. در دهه های گذشته سینماها این اجازه را داشتند تا با عنوان از افطار تا سحر به اکران جدیدترین آثار سینمایی بپردازند و جدا از کارکرد سرگرمی در آموزش و حراست از مردم به طور غیر مستقیم تاثیرگذار باشد به هر حال باید دید که سینما می تواند همچون دهه پیش پر قدرت به این عرصه زمانی ظهور کند. اما آنچه بیش از همه مورد انتظار می باشد برنامه های مختلف تلویزیونی است.

تلویزیون رسانه ای فراگیری است که توده مردم به راحتی با آن ارتباط برقرار می کنند ولی آنگونه که شواهد برمی آید طی سال های گذشته با ضعف های جدی و از آنطرف رقاباتی همچون شبکه های اجتماعی

فانوس مبارک

عبدالمجید معنوی



یادداشت

اطلاع‌رسانی اسلامی از این پدیده مستثنی نیست اما بایستی به این نکته نیز توجه کرد که صدا و پیام منتشره کانال قدیمی ارتباطی مناره؛ بدون نیاز به تکنولوژی و وسایل نوین ارتباط جمعی (نظیر موبایل و...) و انرژی‌های مرتبط و با سهولت به مخاطبان می‌رسد. پیامی که مخاطبان محلی منتظر دریافت آن هستند و با آن تحرک و جنب و جوش خاصی آغاز می‌شود. این پیام با توجه حضور مؤذنین آشنا و اعتبار منبع نزد مخاطب و به لحاظ حضور پر قدمت این رسانه بدون مقاومت در مخاطب رسوخ می‌کند و تاثیر خود را بر جای می‌گذارد و بدین لحاظ می‌توان گفت: هر چند تمامی رسانه‌های موجود از رادیو گرفته و تا رسانه‌های موبایلی و وظیفه خود را در مورد ابلاغ اطلاعات و اطلاع‌رسانی ماه مبارک و اعمال اسلامی بر عهده دارند اما رسانه مناره همچنان جایگاه خود را حفظ می‌کند.

تمامی خانه‌ها رسانه مناره نیز جای خود را از دست نداد و حتی بعد از آن نیز مناره‌ها با ترکیبی از حضور مؤذن و تکنولوژی پخش صوت جای خود را در بین مومنین همچنان حفظ نمودند. هر چند که تا قبل از انقلاب اسلامی رسانه تلویزیون در بین اکثر مومنین جایی نداشت ولی اکنون به نظر می‌رسد جایگزین خوبی برای اطلاع‌رسانی بسیاری از برنامه‌های مذهبی در ماه مبارک است چه بسا اینکه قرآن خوانی یکی از اموری است که در ماه مبارک رمضان رونق ویژه‌ای دارد و رسانه تلویزیون بر این رونق افزوده است. نیک می‌دانیم در شرایط فعلی رسانه‌های مختلف وظیفه اطلاع‌رسانی را به حد کمال رسانیده‌اند و موضوع



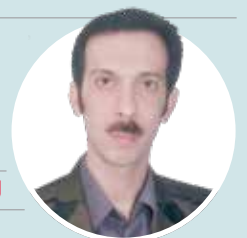
داری را بر عهده داشتند در آن زمان. هر مسجدی با انجام مناجات و اذان؛ وظیفه اطلاع‌رسانی به محله خود را داشت. بعدها حتی با وجود رادیو و رسوخ این رسانه با نفوذ در

«مناره» از لغت «فار» به معنای آتش گرفته شده است و رساله به زمانی برمی‌گردد که افرادی با افروختن آتش در بالای مناره‌ها هدایت مسافران از مسیرهای دور را بر عهده داشتند و همانند فانوس دریایی که در دریاها هدایت سرگشتگان دریا را بر عهده داشتند به راهنمایی گم‌شدگان خشکی می‌پرداختند. با حضور بلال حبشی در بالای بلندی اولین مسجد و متعاقب آن؛ مناره‌ها محل راهنمایی مومنین با حضور مؤذنین در بالای آنها شد. در نیمه‌های شب آنها مناجات خود را بر بالای مناره‌ها انجام می‌دادند و مسلمانان از این طریق خود را آماده روزه داری می‌کردند و باز همین مؤذنین با حضور در بالای مناره و گفتن اذان اعلام شروع روزه داری و پایان روزه

صدای اذان در ماه مبارک رمضان از شاخص‌های بسیار قابل توجه برای عموم مومنین است چراکه صدای اذان در سحرگاه مصادف با شروع یک تعهد و در غروب مصادف با جشن موفقیت انجام این تعهد است. هنگامی که مؤذن اذان می‌گوید افرادی که خود را برای روزه داری آماده می‌کنند با جنب و جوش خاصی به دنبال برپایی نماز صبح بر می‌آیند و اذان ظهر نیز آماده باش افراد روزه دار برای برپایی نماز است همانگونه که اذان مغرب نیز یادآور برپایی این فریضه است. اکنون که مؤذنین از طریق رسانه‌های مختلف صدای خود را به روزه داران و به مسلمانان می‌رسانند رقابت بر سر خوش لحنی و نفوذ بیشتر در وجود مومنین است اما در گذشته‌ای نه چندان دور مؤذنین از رسانه مناره برای رساندن صدای اذان استفاده می‌کردند و این تنها رسانه‌ای که یادگار راهنمای مسافران در گذشته‌های این سرزمین بود چه بسا که

اللهم رب شهر رمضان

احمد رضا فلاح نژاد



معرفی کتاب

صورت مجزا و به قدر کفایت به موضوعات خاص همان فصل پرداخته و به طور جامع و کاملی آن موضوع را شرح و توضیح داده است. در ادب فارسی نیز به ماه رمضان اشاراتی شده است، از جمله عید فطر در پایان رمضان، روزه داری ماه رمضان، قرار گرفتن شبهای قدر در این ماه و نامیدن این ماه به ماه صیام. در زبان فارسی مثل مشهور «همیشه شعبان، یک بار هم رمضان» به رفتارهایی اشاره دارد که در شخص همیشگی بوده و در طرف مقابل یک بار پدید آمده است.

مغفرت و پایانش اجابت دعا و رهایی از آتش دوزخ است. بنابر احادیث، هر چیزی بهاری دارد و بهار قرآن رمضان است. کتاب حاضر با «عنوان رمضان و روزه داری در فرهنگ اسلامی از رویت هلال تا زکات فطره»، کتابی است تحقیقی و گردآوری شده، تالیف جمعی از پژوهشگران و محققان علوم دینی و اسلامی که توسط انتشارات کتاب مرجع در ۴ فصل و ۱۹۰ صفحه به رشته تحریر درآمده است. کتابی است با سرفصل‌های رمضان، روزه، رویت هلال و زکات فطره که در هر بخش به

رمضان، نهمین ماه در گاهشمار هجری قمری، زمان به جا آوردن اعمال و فرایض روزه است. رمضان از ریشه «ر م ض» و جمع آن رمضان است و ارمضا است. این واژه در معنایی چون شدت گرما، ریگ سوزان و سوختن پا از گرمای زمین به کار رفته است. رمضان یگانه ماه در گاهشمار قمری است که نام آن به تصریح در قرآن آمده است. در فرهنگ دینی مسلمانان، ماه رمضان ویژه است. قرآن در این ماه بر پیامبر نازل شده است، ماه دعا و نیایش و ذکر است. رمضان ماهی است که آغاز آن رحمت، میانه اش

با همه مردم شهر، زیر باران باید رفت...

دوست را زیر باران باید دید!



فاطمه شریفی

سرمقاله

بی توجهی، به رخ کشیدن توانایی و داری فاصله گرفت و موانع برقراری ارتباط اثربخش با دیگران و درک احساسات متقابل را کنار زد و در این فرصت یک ماهه تمرین کرد تا همدلی اصل بنیادین زندگی اجتماعی جایگزین موانع ارتباطی شده تا بتوانیم در مسیر بهتری برای تعالی فردی و جمعی قرار بگیریم.

شیوع ویروس کرونا فاصله‌های بسیاری را در زندگی اجتماعی ایجاد کرده و در حال حاضر که با رعایت پروتکل‌های بهداشتی و انجام واکسیناسیون از شرایط بحرانی فاصله گرفته‌ایم، ماه رمضان فرصتی پیش روی همه ما گذاشته است تا دیگر بار همدلی، موااسات، هم‌بانی، عشق‌ورزی، تفکر جمعی، خودشناسی،

خداشناسی و در یک کلام معنای حقیقی انسانیت را تمرین کنیم و به پله‌ای دیگر از تعالی بشر در کنار یکدیگر دست یابیم.

ماه مبارک رمضان دوره خودسازی، اردوی تربیتی، تزکیه، تصفیه‌گری و صفا بخشیدن به روح با دوری گزیدن از گناه و آلودگی‌های روحی، جسمی، ظاهری و باطنی است تا فرصتی برای ایجاد تحول بنیادی در اندیشه‌ها و روحیه‌ها، عادت‌ها و عملکرد انسان ایجاد شود.

بر این اساس در می‌یابیم که فضائل اخلاقی همه در سایه ایمان و تقوا تقویت می‌شود و بیماری‌های اخلاقی و رفتاری در پرتو روزه و رمضان علاج می‌یابند و اگر در مسیر تعالی اجتماعی گام برداریم زندگی زیباتر با اثرگذاری بیشتری را شاهد خواهیم بود و چه زیبا گفت سهراب سپهری: با همه مردم شهر، زیر باران باید رفت...دوست را زیر باران باید دید!



چراکه همدلی ما را رشد می‌دهد و ویژگی‌های مثبت روحی و درونی را نیز عمیق‌تر می‌کند. وقتی احساسات دیگران را می‌شناسیم در واقع مثل این است که خودمان چنین احساساتی را تجربه کرده‌ایم.

وقتی با دیگران همدل می‌شویم، می‌توانند مشکلاتشان را از دریچه دیگری نیز ببینند و حتما راه‌هایی را به یکدیگر ارائه می‌دهیم که قبل از آن و به صورت فردی به ذهنمان خطور نکرده است.

این همدلی است که روابط اجتماعی را بهبود می‌بخشد و باعث ایجاد رفتارهای حمایت‌کننده و پذیرنده در برابر انسان‌های دیگر و جامعه می‌شود.

بر سفره همدلی رمضان و دیدار با دوستان در زیر باران رحمت الهی می‌توان برچسب زدن‌ها، قضاوت و پیشداوری، درشت‌نمایی مشکلات دیگران که از نظر آن‌ها اهمیت زیادی دارد، را بر زمین گذاشت. از نصیحت کردن‌های یک پهلوی، سرزنش، غفلت و

ماه مبارک رمضان با فضیلت‌ترین و پربرکت‌ترین ماه است، ماهی که خداوند متعال درهای رحمت خویش را بر بندگان خود می‌گشاید و کلام او که کامل‌ترین برنامه هدایت و سعادت انسان است، در این ماه نورانی بر پیامبر اسلام نازل شده و روشنی بخش مسیر زندگی بشریت قرار می‌گیرد.

رمضان فرصتی خاص با حال و احوالی استثنایی و ویژه است و به خاطر همین ویژگی‌های منحصر به فرد به عنوان ماه میهمانی خدا تلقی می‌شود زیرا سرشار از برکت و رحمت الهی است.

رمضان ماه میهمانی خدا است و بندگان در این ماه نورانی از سفره گسترده رحمت و مودت الهی خوشه چینی می‌کنند.

فرصتی ارزشمند برای خودسازی و روزه بهترین کارگاه در زمینه تمرین صبر و حرکت به سوی روشنی است تا انسان در مسیر تقوای حقیقی قرار گیرد و پارسایی، اندیشه ورزی و دیگر دوستی ملکه رفتار و کردارش شود.

اگر وجود انسان را زمین بدانیم ماه رمضان آسمانی پربرکت از باران است و بهره‌مندی از این باران الهی زمانی لذت بخش و اثرگذار خواهد بود که فاصله‌ها را کنار گذاشته و دست در دست یکدیگر طعم باران بهاری را احساس کنیم.

از مهم‌ترین ویژگی‌های ماه مبارک رمضان این است که در آموزه‌های معصومین علیهم السلام نیز بسیار سفارش شده است که در این ماه بزرگ‌منشی، سخاوت و بخشش را تمرین کنیم و در کنار خودسازی، دیگر دوستی و همدلی را نیز سرفصل و الگوی رفتاری خود قرار دهیم.

خاتون سرای مبارکه تفت

محلی مناسب برای مراسم تولد

و دورهمی های فامیلی کوچک

تلفن رزرو:

۰۹۱۳۱۵۸۶۶۳۱ - ۰۹۱۳۹۵۱۱۳۴۳





بهارک روشن بخش



حمیدرضا عمادی

رمضان، رسانه ها و وظایف اجتماعی شهروندان

یادداشت

انحرافی در پیمودن مسیر و رسیدن به هدف دارند از این طریق اصلاح مسیر نمایند.

یقینا رسانه ها در سال های اخیر به لحاظ رشد روز افزون در سرعت، کیفیت و ادغام در هم و کوچک سازی در حال مسابقه ای تمام ناشدنی هستند و مخاطبین نیز با تنوعی که وجود دارد هر روز ابزارهای تازه ای را برای ارتباط انتخاب می نمایند و طبیعی است هر کدام از این ابزارهای مورد استفاده ای دارای جنبه های مثبت و منفی مربوط به خود می باشد، پدیده ای که در سالهای اخیر مردم با آن به شدت اخت شده اند شبکه های اجتماعی هستند که به عنوان عضوی جدایی ناپذیر از انسان ها تبدیل شده است و به همین میزان تاثیر گذاری زیادی را بر اقشار مختلف جامعه دارند که به نظر می رسد با ایجاد بستر مناسب برای افرادی که نسبت به رسانه دانش و آگاهی لازم را دارند

می توان در جهت پرداختن به آموزه های دینی به نحوی شایسته اقدامات موثری را به انجام رساند. نکته آخر اینکه آنچه رسانه ها باید توجه و دقت لازم را داشتند پیام هایی که در قالب های مختلف به مخاطب خود ارسال می نمایند از منابع قابل اطمینان و درستی باشد به نحوی که شک و شبهه ای را در ذهن مخاطب ایجاد ننماید. رسانه ها بایستی این نکته را نصب العین خویش قرار دهند که مخاطب امروز با توجه به میزان دسترسی به منابع مختلف خبری فردی ناآگاه نیست و توانایی آن را دارد تا نیازهای اطلاعاتی خود را از کانال های مختلفی می تواند به دست آورد پس چنانچه احساس کند که پیام هایی که دریافت می کند از اعتبار مورد نیاز برخوردار نیست سریعاً راه های دیگری را برای رفع نیاز آگاهی خود مورد استفاده قرار می دهد و رسانه ای که با او چنین برخوردی نماید به سرعت اعتبار خویش را از دست می دهد.

ماه رمضان ماهی است که بایستی نسبت به تکالیفی که به عنوان یک مسلمان بر دوش داریم نگاه ویژه ای داشته باشیم و سعی کنیم از نتایج برخورداریم از این ماه معنوی برای سایر ایام سال نیز استفاده نماییم و صرفاً انجام تکالیف به این ماه ختم نشود.



به نظر می رسد رسانه ها در محتواهایی که ایجاد می کنند اعم از محتواهای کلامی (صوتی)، مکتوب، دیداری (نماهنگ، سریال، فیلم) بایستی هم به مخاطب و هم به میزان و شدت تاثیرگذاری توجه لازم را داشته باشند تا نهایت تلاش های آنها به ارتباطی سازنده با مخاطب ختم شود.

ماه مبارک رمضان ماه میهمانی خداست پس عاشقان و شیفتگان قرب الهی هر لحظه و هر گام با نزدیک شدن به درگاه احدیت شور و شعفی معنوی در آنها ایجاد می گردد که حال و هوای خاصی را به همراه دارد که با پزیردگی و خمودگی هیچ قرابتی ندارد پس رسانه ها باید حال و هوای این ماه را هم در نظر داشته باشند و هم به درستی انتقال دهند، البته شب های قدر و شب های ضربت خوردن و شهادت مولای متقیان حضرت علی (ع) را نیز در این ماه داریم که بایستی مراقب باشیم تا حرمت آن شب ها نیز رعایت شود.

رسانه با تبیین این ماه چه به لحاظ فکری و چه در ابعاد عملی بایستی ارائه دهنده الگوهای دست یافتنی باشند تا مخاطب بتواند با تاسی به آموزه های دینی، کتاب الهی و کلام معصومین و الگو گرفتن از نمونه های عملی ارائه شده بتواند چنانچه

روزهای آغازین سال ۱۴۰۱ و همراه شدن آن با شروع ماه مبارک رمضان، ماه تجدید عهد و پیمان با پروردگار و ماه نوسازی و بازنگری در خویشتن، فرصت مناسبی است تا از این موهبت الهی در حد سعی و توان بهره لازم را ببریم و امید که از این رهگذر توفیق خدمت به خالق و مخلوق را بدست آوریم

رسانه ها به عنوان ابزاری تاثیر گذار بر افکار عمومی جامعه در راستای اهداف و مقاصدی که دنبال می کنند از جمله آگاهی بخشی و تبیین مسائل برای مخاطبین خود به نظر می رسد در این ماه مبارک وظیفه یادآوری محسنات و برکات این ماه را بر عهده دارند

بدون شک همه ما در جامعه ای زندگی می کنیم که همراه با آموزه های دینی پرورش پیدا کردیم و از اهمیت ماه مبارک رمضان آگاهی لازم را داریم لیکن ممکن است مرور زمان و گاه مشکلات متعدد در مسیر راه زندگی باعث می گردد که گردنسیان بر برخی از دانسته هایمان بنشینند

و اینجاست که رسانه ها به عنوان ابزاری یادآوری کننده می توانند ابعاد فلسفی و وجودی ماه مبارک رمضان، شیوه های رفتاری معنوی و اجتماعی را به انسان گوشزد نمایند.

البته طبیعی است که گرسنگی در ماه مبارک رمضان یا تشنگی فی نفسه چندان مورد خواست افراد نیست لیکن آنچه این مطلب را در ذهن روزه دار موجه و با اهمیت جلوه می دهد شرط و شروط بندگی است و برکات نشأت گرفته از همین امر به ظاهر سخت گیرانه که نصیب روزه داران می گردد.

رسانه ها روایتگر این ماه هستند، روایتگرانی که وجوهات مختلف این ماه مبارک را مورد بازشناسی قرار می دهند و در ظرفی مطلوب با کلامی سنجیده و متناسب با اقشار مختلف جامعه به گونه ای تاثیر گذار آن را بیان کرده و رنگ و جلایی تازه می بخشند.

در ماه مبارک رمضان کلید واژه هایی مثل نماز، روزه، دعا، یتیمان، مستمندان، محبت، قناعت، پرهیز از گناه، صراط مستقیم، مهربانی، گذشت، گرسنگی، تشنگی، ضیافت، حرمت، شب های قدر، ضربت خوردن، شهادت، میهمانی، عید فطر را لابلای محتواهای تولید شده توسط رسانه ها را با بسامد بالا می شنویم و می بینیم.