

این صفحه پیام‌ها، متن‌ها، عکس‌نوشت‌ها و خبرهای کوتاه منتشر شده در فضای مجازی را باز نشر می‌دهد. تلاش بر این است که دیدگاه‌ها و نظرات کاربران اندیشمند شبکه‌های اجتماعی در عرصه مکتوب هم دیده شود.



## کار برای خدا و کار برای مردم

**استاد شهید مرتضی مطهری(ره):**

از نظر اسلام همچنان که کار خود را باید برای خدا کرد، کار خلق را نیز باید برای خدا کرد.اینکه گفته می‌شود کار برای خدا یعنی کار برای خلق، راه خدا و خلق یکی است و برای خدا یعنی برای خلق، وگرنه کار برای خدا منهای خلق آخوند بازی و صوفی‌گری است، سخن نادرستی است.از نظر اسلام راه، راه خداست و بس و مقصد خداست نه چیز دیگر، اما راه خدا از میان خلق می‌گذرد. کار برای خود کردن نفس پرستی است، کار برای خلق کردن بت پرستی است، کار برای خدا و برای خلق کردن شرک و دوگانه پرستی است، کار خود و کار خلق برای خدا کردن توحید و خدا پرستی است. از قرآن مجید در مورد «خلاص» نکته جالبی استفاده می‌شود و آن اینکه مخلص بودن (به کسر لام) غیر از مخلص بودن (به فتح لام) است. مخلص بودن (به کسر لام) یعنی در عمل اخلاص ورزیدن، عمل را پاک و خالص برای خدا انجام دادن. اما مخلص بودن (به فتح لام) یعنی پاک و خالص شده برای خدا. بدیهی است که پاک و خالص کردن عمل، چیزی است و پاک و خالص بودن به تمام وجود، چیز دیگر نیست.

**منبع:** کانال رسمی «بنیاد شهید مطهری» در تلگرام به استناد کتاب جهان‌بینی توحیدی، ص ۸۰- ۷۹



## عمر هر کس به اندازه فهم و علم او است

صفحه توییتری «مهر استاد» که به انتشار جملاتی از حضرت آیت‌الله جوادی آملی می‌پردازد در توییتهی به نقل از حضرت جوادی آملی نوشت: این زمین است که ۳۶۵ روز تلاش کرد که یک دور به دور آفتاب بگردد، ما فکر می‌کنیم اگر زمین مثلاً ۵۰ یا به دور خورشید گشت ما نیز ۵۰ سال رشد کرده‌ایم، در حالی که اگر انسان ۵۰ مطلب علمی فهمید ۵۰ سالش است! عمر هر کس به اندازه فهم و علم اوست.



## از دستفروشی تا رئیس جمهوری

جواد تاجیک در توییتهی نوشت: رئیس‌جمهور شهید رجایی در خانه‌ای معمولی و در محله‌های پایین شهر همانند ضعیف‌ترین مردم زندگی می‌کرد و به قول حضرت امام: «از حال دستفروشی اش تا حال ریاست جمهوری، در روح او تأثیری حاصل نشد.»



محبتی همتی‌فر در توییتهی نوشت: جالب است که کلیدواژه‌های عمده نامزدهای ریاست‌جمهوری در حوزه آب، با سند تحول قربات زیادی دارد. به نظر می‌رسد این همگرایی ناشی از غلبه ادبیات سند است که تیم‌های پشتیبان نامزدهای مختلف در ذیل چتر آن قرار گرفته‌اند؛ البته چگونگی تحقق این ایده‌ها تفاوت‌ها را نشان می‌دهد، منتظر بمانیم!



## واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی به اختصاص ۸ دقیقه وقت به دولت برای پاسخگویی به انتقادات نامزدهای ریاست جمهوری

# به جای ۸دقیقه ۸۰ میلیون دقیقه وقت بدهید!

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است، دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت. این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است، دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت. این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما خواستند

آقای کمیسیون نظارت بر انتخابات،

فریدین علیخواه، عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان در یادداشتی به نقد فرهنگ سلبریتی‌زدگی پرداخت. بخشی از یادداشت او را می‌خوانید:
اولیور دریسز در یکی از مقالات تأثیر گذار خود با عنوان «سلبریتیزه شدن جامعه و فرهنگ» که در آن به پویایی‌های ساختاری فرهنگ سلبریتی می‌پردازد سلبریتیزه شدن را برابری آن دسته از تغییرات اجتماعی و فرهنگی به کار می‌برد که مستلزم حضور سلبریتی است. از نظر او سلبریتیزه شدن را می‌توان پدیده‌ای هم‌دیف جریان‌هایی‌چون جهانی شدن، فردی شدن یا رسانه‌ای شدن قلمداد کرد و در نتیجه نمی‌توان اهمیت آن را در حیات جوامع معاصر نادیده گرفت. محققان و متفکران متعددی بر نقش و اهمیت سلبریتی یا شکل عام‌تر آن یعنی «فرهنگ سلبریتی» تأکید کرده‌اند. در جوامع معاصر تقریباً عرصه‌ای را نمی‌توان یافت که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم با پدیده سلبریتی در ارتباط نباشد. سلبریتی‌ها در جای‌جای زندگی امروزی ما حضور دارند و بر آن اثر گذارند و در برهه‌هایی این احساس نامطلوب به سراغمان می‌آید که گویی گریزی از آنان نیست. در همه‌جا ما با مردم تماشای آنها هستیم یا آنها بر فراز تابلوهای تبلیغاتی در حال تماشای ما هستند. سیاست و سلبریتی، یکی از عرصه‌هایی است که همواره در قرن بیستم، و قرن جدید موضوع مطالعه و بررسی محققان عرصه سلبریتی بوده است. سیاست و سلبریتی، هم به شکلی

مستقیم و هم غیرمستقیم با هم پیوند دارند. در قرن بیستم کم نبودند سیاستمدارانی که خاستگاه آنان صنعت سرگرمی و فراغت بود. شاید نمونه شناخته شده آن آن نولد شووار تگر، قهرمان پرورش اندام و بازیگر مشهور هالیوود و نمونه‌های قبل تر آن رونالد ریگان، رئیس‌جمهور امریکا بین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۹ باشد. معمولاً در انتخابات سطح انتخاباتی شوراها و گهگاه در انتخابات مجلس می‌توان نمونه‌هایی از افرادی را یافت که پیشینه آنان به رادیو و تلویزیون و سینما بازمی‌گردد و به تعبیری قبل از ورود به سیاست، چهره‌ای رسانه‌ای بودند.

اما پیوند بین سیاست و سلبریتی به آنچه گفته شد ختم نمی‌شود. سیاستمداران و احزاب همواره تلاش کرده و می‌کنند تا از محبوبیت چهره‌ها به سود خود بهره‌داری نمایند. معمولاً در ایام رقابت‌های انتخاباتی،



## عمرق فاجعه‌فاتر از تصور ماست!

مهدی محمدی در توییتهی نوشت: اجمالاً می‌دانستیم جنگ اخیر غزه و ضربات آشکار و پنهان در عراق، سوریه، درون سرزمین‌های اشغالی و گوشه و کنار دنیا که به اسقاط نتایجو انجامید، اعضا و جوارح مختلف صهیونیست‌ها را به درد آورده اما دروغ‌های شادخار اخیر یوسی کوهن نشان می‌دهد عمق مسئله خیلی فتر از تصورات ماست!

انصافت کجارقته؟ چه‌جوری از هشت‌سال

افتضاح دولت، فقط تو ۸دقیقه دفاع کن؟

**مالک شریعتی:**

ظاهراً ۸دقیقه به دولت روحانی فرصت پاسخگویی داده‌اند! باید ۸۰میلیون دقیقه به ۸۰میلیون نفر از مردم وقت می‌دادند تا بتوانند دردها و رنج‌های خود از هشت‌سال بدملی دولت را فریاد بزنند.

**مجتبی جعفری:**

البته عادلانه‌است! کن‌هاون ۸دقیقه در همان استودیو منظره سوم و در حضور کاندیداهاو

توسط خودروحانی استفاده بشه! چه‌شود!

**رویا‌عی:**

آقای کمیسیون نظارت بر انتخابات،

فریدین علیخواه، عضو هیئت علمی گروه

جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان در یادداشتی

به نقد فرهنگ سلبریتی‌زدگی پرداخت.

بخشی از یادداشت او را می‌خوانید: اولیور

دریسز در یکی از مقالات تأثیر گذار خود با

عنوان «سلبریتیزه شدن جامعه و فرهنگ»

که در آن به پویایی‌های ساختاری فرهنگ

سلبریتی می‌پردازد سلبریتیزه شدن را برابری

آن دسته از تغییرات اجتماعی و فرهنگی

به کار می‌برد که مستلزم حضور سلبریتی

است. از نظر او سلبریتیزه شدن را می‌توان

پدیده‌ای هم‌دیف جریان‌هایی‌چون

جهانی شدن، فردی شدن یا رسانه‌ای شدن

قلمداد کرد و در نتیجه نمی‌توان اهمیت آن

را در حیات جوامع معاصر نادیده گرفت.

محققان و متفکران متعددی بر نقش و

اهمیت سلبریتی یا شکل عام‌تر آن یعنی

«فرهنگ سلبریتی» تأکید کرده‌اند. در

جوامع معاصر تقریباً عرصه‌ای را نمی‌توان

یافت که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم با

پدیده سلبریتی در ارتباط نباشد. سلبریتی‌ها

در جای‌جای زندگی امروزی ما حضور دارند

و بر آن اثر گذارند و در برهه‌هایی این احساس

نامطلوب به سراغمان می‌آید که گویی

گریزی از آنان نیست. در همه‌جا ما با مردم

تماشای آنها هستیم یا آنها بر فراز تابلوهای

تبلیغاتی در حال تماشای ما هستند.

سیاست و سلبریتی، یکی از عرصه‌هایی است

که همواره در قرن بیستم، و قرن جدید

موضوع مطالعه و بررسی محققان عرصه

سلبریتی بوده است. سیاست و سلبریتی،

هم به شکلی مستقیم و هم غیرمستقیم

با هم پیوند دارند. در قرن بیستم کم

نمودند سیاستمدارانی که خاستگاه آنان

صنعت سرگرمی و فراغت بود. شاید

نمونه شناخته شده آن آن نولد شووار

تگر، قهرمان پرورش اندام و بازیگر

مشهور هالیوود و نمونه‌های قبل تر آن

رونالد ریگان، رئیس‌جمهور امریکا بین

سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۹ باشد. معمولاً

در انتخابات سطح انتخاباتی شوراها و

گهگاه در انتخابات مجلس می‌توان

نمونه‌هایی از افرادی را یافت که

پیشینه آنان به رادیو و تلویزیون و

سینما بازمی‌گردد و به تعبیری قبل از

ورود به سیاست، چهره‌ای رسانه‌ای

بودند. اما پیوند بین سیاست و سلبریتی

به آنچه گفته شد ختم نمی‌شود. سیاستمداران

و احزاب همواره تلاش کرده و می‌کنند

تا از محبوبیت چهره‌ها به سود خود بهره‌داری

نمایند. معمولاً در ایام رقابت‌های

انتخاباتی، مطابق آنچه کمیسیون نظارت

بر تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری

اعلام کرده است، دولت ۸ دقیقه وقت

پاسخگویی به انتقادات کاندیداها را در

سیمای ملی خواهد داشت. این خبر با

واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت

را برای پاسخگویی دولت به عملکرد

هشت ساله خود کافی دانستند و از

صداوسیما خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر

تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری اعلام

کرده است، دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی

به انتقادات کاندیداها را در سیمای ملی

خواهد داشت. این خبر با واکنش‌های

بسیاری در شبکه‌های اجتماعی همراه

بود. کاربران این وقت را برای پاسخگویی

دولت به عملکرد هشت ساله خود کافی

دانستند و از صداوسیما خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات

انتخابات ریاست جمهوری اعلام کرده است،

دولت ۸ دقیقه وقت پاسخگویی به انتقادات

کاندیداها را در سیمای ملی خواهد داشت.

این خبر با واکنش‌های بسیاری در شبکه‌های

اجتماعی همراه بود. کاربران این وقت را

برای پاسخگویی دولت به عملکرد هشت

ساله خود کافی دانستند و از صداوسیما

خواستند

مطابق آنچه کمیسیون نظارت بر تبلیغات