



سرشناسه:	همایش علمی حوزه، رسانه و ارتباطات (۱۳۹۱: قم)
عنوان و نام پدیدآور:	مجموعه مقالات همایش حوزه، رسانه و ارتباطات / جمعی از مولفان؛ به کوشش روح‌الله عباس‌زاده.
مشخصات نشر:	قم: مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی ﷺ، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری:	۴۹۶ ص.: جدول: ۵/۱۴×۲۱/۵ س.م.
شابک:	۹۶۷-۹۶۴-۱۹۵-۹۶۷-۰
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
یادداشت:	کتابنامه .
موضوع:	رسانه‌های گروهی و دین -- کنگره‌ها
موضوع:	حوزه‌های علمیه -- تأثیر -- کنگره‌ها
موضوع:	تلویزیون و دین -- کنگره‌ها
موضوع:	رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی -- کنگره‌ها
موضوع:	اسلام -- تبلیغات -- کنگره‌ها
شناسه افزوده:	عباس‌زاده، روح‌الله، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده:	جامعه المصطفی ﷺ العالمية.
رده بندی کنگره:	مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی ﷺ
رده بندی دیویی:	۸ ۱۳۹۱ BP۱۱/۶/ه
شماره کتابشناسی ملی:	۲۹۷/۰۴۵
	۴۰۶۴۰۶۹

#### حق چاپ برای ناشر محفوظ است

#### مجموعه مقالات همایش حوزه، رسانه و ارتباطات

به کوشش: روح‌الله عباس‌زاده

چاپ اول: ۱۳۹۴ ش / ۱۴۳۷ ق

ناشر: مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی ﷺ

● چاپ: نارنجستان ● قیمت: ۲۲۵۰۰۰ ریال ● شمارگان: ۳۰۰ نسخه

باسپاس از دست اندرکارانی که ما را در تولید این اثر یاری رساندند.

#### مواکز پخش

قم، چهارراه شهدا، خیابان معلم غربی (حجتیه)، نبش کوچه ۱۸، تلفکس: ۳۷۸۳۹۳۰۵/۹ - ۰۲۵

قم، بلوار محمدامین، سه راه سالاریه. تلفن: ۳۲۱۳۳۱۰۶ - ۰۲۵. فکس: ۳۲۱۳۳۱۴۶ - ۰۲۵

قم، مجتمع ناشران، طبقه سوم واحد ۳۰۸. تلفن: ۳۷۸۴۲۴۰۲ - ۰۲۵

pub.miu.ac.ir miup@pub.miu.ac.ir

# مجموعه مقالات همایش حوزه، رسانه و ارتباطات

به کوشش  
روح الله عباسزاده



مرکز بین المللی  
ترجمه و نشر  
المصطفی

## سخن ناشر

با پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی و در عصر جهانی شدن ارتباطات، پرسش‌ها و چالش‌های نوینی در حوزه علوم انسانی فرا روی اندیشمندان مسلمان قرار گرفت که همه به نوعی برخاسته از مسئولیت دشوار حکومت در این عصر است؛ دورانی که پای‌بندی به دین و سنت در مدیریت همه‌جانبه کشورها بسیار چالش‌برانگیز می‌نماید. از این‌رو مطالعات و پژوهش‌های به‌روز، جامع، منسجم و کاربردی در حوزه دین، بر اساس معیارهای معتبر جهانی و عمق و اصالت اندیشه‌های ناب، بایسته و ضروری است و جلوگیری از انحرفات فکری و تربیتی پژوهندگان حوزه دین، مهم و مورد عنایت تمامی بنیان‌گذاران این شجره طیبه، به‌ویژه معمار بزرگ انقلاب اسلامی، امام خمینی علیه السلام و مقام معظم رهبری (دام ظلّه العالی) می‌باشد.

«جامعه المصطفی علیه السلام العالمیة» برای تحقق این رسالت خطیر و در مسیر نشر معارف ناب محمدی صلی الله علیه و آله و سلم «مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی علیه السلام» را تأسیس کرده است.

در پایان لازم می‌دانیم تلاش همه عزیزانی را که در نشر این کتاب سهمی داشته‌اند، سپاس گزارده، ارباب فضل و معرفت را به یاری بخوانیم تا ما را از دیدگاه‌های سازنده خویش بهره‌مند سازند.

مرکز بین‌المللی

ترجمه و نشر المصطفی علیه السلام

## فهرست

مقدمه .....	۱۵
نقش حوزه‌های علمیه در دستیابی به رسانه دینی، با تأکید بر رسانه‌های تصویری .....	۲۳
تاریخ رابطه دین و رسانه .....	۲۶
بررسی نظری ارتباط دین و رسانه .....	۳۱
۱. تضاد دین و رسانه .....	۳۴
۲. تعامل دین و رسانه .....	۳۸
الف) رویکرد ابزارگرا .....	۴۰
ب) رویکرد کارکردگرا .....	۴۲
ج) رویکرد فرهنگ‌گرا .....	۴۴
دین رسانه‌ای یا رسانه دینی .....	۴۶
حوزه علمیه و رسانه دینی .....	۵۱
نتیجه و راهکارها .....	۵۳
۱. حوزه علمیه و تولید پیام در نهاد رسانه .....	۵۳
۲. نهاد رسانه و همکاری با حوزه علمیه در فرایند برنامه‌سازی .....	۵۵
جنگ نرم رسانه‌ها و نقش حوزه علمیه .....	۶۱
مفهوم و اهمیت جنگ نرم .....	۶۱
نقش فرهنگ و ارتباطات فرهنگی در جنگ نرم .....	۶۳

- نقش رسانه‌ها در اعمال قدرت نرم و تهاجم فرهنگی ..... ۶۸
- تأثیر فرهنگی رسانه‌ها بر کودکان ..... ۷۲
- عوامل و مؤلفه‌های جنگ نرم از طریق رسانه ..... ۷۳
- مراقبت فرهنگی در برابر جنگ نرم رسانه‌ای ..... ۷۵
- جنگ نرم و رسالت حوزه در صیانت از فرهنگ اسلامی ..... ۷۷
- فرصت‌ها و چالش‌های وبلاگ‌نویسی تبلیغی در عرصه بین‌الملل ..... ۸۵
- وبلاگ ..... ۸۷
- ابزارهای اینترنتی و جایگاه وبلاگ ..... ۸۹
- طلاب و وبلاگ‌نویسی ..... ۹۴
- فرصت‌های وبلاگ‌نویسی طلاب در عرصه بین‌الملل ..... ۹۶
۱. گستردگی زمان تبلیغ ..... ۹۶
۲. گستردگی مکان تبلیغ ..... ۹۷
۳. شمول مخاطبان غیر مذهبی ..... ۹۸
۴. الگوی جریان دومرحله‌ای و مخاطبان فرهیخته ..... ۹۸
۵. تسهیل ارتباط مردم با مبلغ ..... ۹۹
۶. تبلیغ چهره‌به‌چهره به‌طور نسبی ..... ۹۹
۷. افزایش مطالعات ..... ۹۹
۸. افزایش قدرت نویسندگی ..... ۱۰۰
۹. افزایش قدرت اندیشه ..... ۱۰۰
۱۰. افزایش شناخت از بخشی از جامعه ..... ۱۰۱
۱۱. رسانه رایگان و سهل‌الوصول ..... ۱۰۱
- آسیب‌های وبلاگ‌نویسی برای مبلغان ..... ۱۰۲
۱. هدررفت وقت ..... ۱۰۲
۲. کوتاه آمدن از اصول ..... ۱۰۳
۳. ماندن در فضای مجازی ..... ۱۰۳
۴. آسیب‌زدن به دینداری کاربران ..... ۱۰۳
۵. سطحی‌گرایی ..... ۱۰۴
۶. اخلال در فرایند ارتباطی مبلغان دیگر ..... ۱۰۵

۱۰۶	پیشنهادهایی برای وبلاگ‌نویسی تبلیغی در عرصه بین‌الملل
۱۰۶	۱. انتخاب سرویس‌دهنده بلاگ‌اسپات
۱۰۶	۲. شناخت زبان‌های پرمخاطب وبلاگستان
۱۰۸	۳. گرافیک وبلاگ در وبلاگستان جهانی
۱۰۹	۴. خودگشودگی
۱۰۹	۵. طلاب خانم و وبلاگ‌نویسی
۱۱۰	۶. تعریف مخاطب
۱۱۱	۷. شروع آزمایشی
۱۱۱	۸. به‌روزرسانی
۱۱۲	۹. سعه‌صدر
۱۱۲	۱۰. بی‌توقعی از مسئولان فرهنگی
۱۱۲	۱۱. انتظار حداقلی از تعداد بازدیدکنندگان
۱۱۳	۱۲. محتوای وبلاگ
۱۱۳	۱۳. موجز‌نویسی
۱۱۴	۱۴. نام‌گزینی
۱۱۵	۱۵. وبلاگ‌خوانی و رصد وبلاگ‌های موفق
۱۲۱	تلویزیون‌های جهانی و بازنمایی هویت اسلامی در عصر جهانی شدن
۱۲۴	چارچوب نظری پژوهش
۱۲۷	جهان‌بینی جدید
۱۳۱	ویژگی‌های شبکه‌های تلویزیونی جهانی در پذیرش جهان‌بینی جدید
۱۳۱	۱. اعتبار
۱۳۲	۲. جذابیت
۱۳۴	۳. قدرت
۱۳۴	ویژگی‌های پیام مؤثر تلویزیون‌های جهانی در پذیرش جهان‌بینی جدید
۱۳۵	۱. ساختار پیام
۱۳۵	۲. سبک پیام
۱۳۶	تلماتیک و پیامد آن بر جهان‌بینی جدید
۱۴۰	تلویزیون‌های جهانی در عصر پست‌مدرنیسم

- نقش تلویزیون در شکل‌دهی به جهان‌بینی‌های جدید در عصر پست‌مدرنیسم... ۱۴۱
- پرسش‌های فراروی جهان‌بینی‌های جدید..... ۱۴۴
۱. معنای انسان بودن چیست؟ ..... ۱۴۵
۲. آیا انسان‌ها ذاتاً از هم بیگانه‌اند؟ ..... ۱۴۵
۳. آیا انسان‌ها ذاتاً نابرابرند؟ ..... ۱۴۶
۴. آیا انسان‌ها آزادند؟ ..... ۱۴۷
۵. چرا همه نمی‌توانند مانند ما باشند؟ ..... ۱۴۸
- نگرش کلی جمهوری اسلامی به پدیده جهانی شدن ..... ۱۴۸
- تحکیم هویت اسلامی از شبکه‌های فراملی سیمای ج.ا.ا..... ۱۵۱
- جهان‌بینی دگرگونه و شبکه‌های جهانی پرس‌تی‌وی و الکوثر ..... ۱۵۴
۱. شبکه جهانی پرس تی‌وی ..... ۱۵۵
۲. شبکه جهانی الکوثر ..... ۱۵۶
- بازنگری در سرشت سیاسی و نظام بین‌الملل ..... ۱۶۳
- بازنگری در گفت‌وگو سیاسی بین‌المللی ..... ۱۶۳
- الگوی مطلوب سرگرمی در رسانه دینی (با تأکید بر سیمای ملی)..... ۱۶۷**
- فراغت و سرگرمی ..... ۱۷۱
- تلویزیون و سرگرمی ..... ۱۷۲
- سیمای ملی و الگوی هنجاری ..... ۱۸۰
- الگوی هنجاری ..... ۱۸۲
- الگوی هنجاری اسلام ..... ۱۸۵
۱. مفروضات نظری الگوی هنجاری ..... ۱۸۷
۲. هنجارهای کارکردی رسانه ..... ۱۹۰
- الف) بایدها ..... ۱۹۰
- ب) نبایدها ..... ۱۹۲
- اسلام و سرگرمی ..... ۱۹۴
- شاخص‌های عام سرگرمی مطلوب ..... ۲۰۰
۱. ویژگی‌های سرگرمی مطلوب از دید اسلام..... ۲۰۴
۲. هنجارهای حداقلی ..... ۲۰۹

۲۲۳	..... رسانه، جهانی شدن و گفت‌وگوی ادیان
۲۲۶	..... جایگاه دین در رسانه
۲۳۰	..... زمینه‌های تاریخی تقابل بین مسلمانان، مسیحیان و یهودیان
۲۳۲	..... ارتباطات بین‌الملل و نقش آن در گفت‌وگوی میان ادیان
۲۳۵	..... گفت‌وگو میان ادیان و لزوم آن
۲۴۰	..... نقش رسانه‌ها در گفت‌وگوی میان ادیان
۲۵۳	..... رسانه و اخلاق حرفه‌ای
۲۵۵	..... اخلاق
۲۵۵	..... ۱. معنای لغوی اخلاق
۲۵۶	..... ۲. معنای عرفی اخلاق
۲۵۶	..... ۳. جایگاه اخلاق
۲۵۷	..... حرفه
۲۵۸	..... ۱. تعریف اخلاق حرفه‌ای
۲۶۰	..... ۲. اخلاق رسانه
۲۶۲	..... ۳. اصول اخلاق حرفه‌ای در رسانه
۲۶۳	..... الف) حفظ کرامت انسانی
۲۶۴	..... ب) حرمت حریم خصوصی افراد
۲۶۵	..... ج) راست‌گویی
۲۶۷	..... د) گفتار مؤدبانه
۲۶۹	..... ه) خودداری از مکر و غوغاسالاری
۲۷۱	..... و) احترام به مردم و گوناگونی فرهنگ‌ها
۲۷۳	..... ز) اعتبار منبع اطلاعات
۲۷۶	..... ح) انتقاد سالم و سازنده
۲۷۷	..... ط) امنیت ملی
۲۸۱	..... کارکرد پیام‌های دینی در ارتباطات اجتماعی از دیدگاه قرآن
۲۸۲	..... کلیات
۲۸۶	..... کارکردهای پیام‌های دینی
۲۸۶	..... ۱. سعادت‌بخشی

۲۸۸	..... ۲. آرامش بخشی
۲۸۹	..... ۳. امیدبخشی
۲۹۱	..... ۴. وحدت بخشی
۲۹۲	..... ۵. آگاهی بخشی
۲۹۴	..... الف) اطلاع رسانی
۲۹۵	..... ب) تاریخ
۲۹۷	..... ۶. معنویت بخشی
۳۰۰	..... ۷. کرامت بخشی
۳۰۳	..... ۸. توانمندسازی
۳۰۵	..... نتیجه گیری
۳۱۱	..... بازتولید و تکثیر پیام های دینی در رسانه ها (با رویکردی به رادیو و تلویزیون)
۳۱۳	..... تعاریف
۳۱۳	..... ۱. بازتولید رسانه ای
۳۱۸	..... ۲. بازتولید رسانه ای فرهنگ
۳۲۰	..... ۳. تکثیر پیام های ارتباطی
۳۲۱	..... مدیریت برنامه های دینی
۳۲۱	..... ۱. تکثیر پیام های دینی
۳۲۳	..... الف) اهداف تکثیر پیام های دینی
۳۲۵	..... ب) انواع پیام های دینی
۳۲۶	..... ۲. بازتولید پیام های دینی
۳۲۸	..... الف) بازتولید در برنامه های دینی
۳۲۹	..... ب) بازتولید در برنامه های غیردینی
۳۳۰	..... ۳. برنامه های سرگرم کننده
۳۳۱	..... ۴. برنامه های آموزشی
۳۳۲	..... ۵. برنامه های اطلاع رسانی
۳۳۵	..... تدوین الگوی رسانه ای با تأکید بر رویکرد دینی
۳۳۸	..... ارکان الگوی رسانه ها با رویکرد دینی
۳۴۳	..... آیا واقعاً رسانه می تواند بی طرف باشد؟

۳۵۲	..... مکانیسم تعامل رسانه‌های سنتی با جدید
۳۵۴	..... نتیجه‌گیری
۳۶۳	..... توسعه آن درآمدهای بر الگوی تبلیغات دینی به روش میان‌فردی (سنتی) و نقش نظام‌های تبلیغی در
۳۶۵	..... مفاهیم و اصطلاحات
۳۶۵	..... ۱. مفهوم ارتباط
۳۶۶	..... الف) ارتباط میان‌فردی
۳۶۷	..... ب) ارتباط جمعی
۳۶۷	..... ۲. مفهوم تبلیغ
۳۷۰	..... ۳. الگوی تبلیغی
۳۷۱	..... الگوی تبلیغ دینی و مختصات آن
۳۷۲	..... ۱. معرفی الگو
۳۷۸	..... ۲. چستی هدف در الگوی تبلیغ دینی
۳۸۰	..... الف) هدف نهایی تبلیغ
۳۸۴	..... ب) اهداف آلی - واسط تبلیغ دینی
۳۸۵	..... یکم. آموزش و تربیت
۳۸۶	..... دوم. تبشیر و انذار
۳۸۷	..... سوم. آگاهی‌بخشی درباره مبدأ و معاد
۳۸۸	..... چهارم. توسعه معروف و مبارزه با منکر
۳۸۸	..... پنجم. بیداری و حیات
۳۸۸	..... ششم. تذکر و غفلت‌زدایی
۳۹۰	..... ۳. پیام‌فرست (ارتباط‌گر)
۳۹۱	..... الف) ویژگی‌های پیام‌فرست و ارتباط‌گر از منظر اندیشمندان دانش ارتباطات
۳۹۲	..... اعتبار منبع
۳۹۵	..... ب) ویژگی‌های مبلغ از منظر اسلام
۳۹۶	..... یکم. جذابیت
۳۹۹	..... دوم. مقبولیت
۳۹۹	..... سوم. عامل بودن به محتوای پیام
۴۰۱	..... چهارم. ایمان و باور قلبی به پیام

- ۴۰۱ ..... پنجم. مخاطب‌شناسی
- ۴۰۲ ..... ششم. دانش و بصیرت
- ۴۰۳ ..... هفتم. تکریم مخاطب
- ۴۰۳ ..... هشتم. مشورت و شنود مؤثر
- ۴۰۵ ..... ۴. پیام
- ۴۰۹ ..... ۵. مخاطب
- ۴۰۹ ..... ویژگی‌های مخاطبان
- ۴۰۹ ..... یکم. اختلاف سطح دانش و ساختار ادراکی مخاطب
- ۴۱۰ ..... دوم. نیاز مخاطب
- ۴۱۰ ..... سوم. تنوع‌زیستی، فرهنگی و روانی
- ۴۱۲ ..... ۶. نقش سازمان‌ها و نظام‌های تبلیغی در توسعه الگوی تبلیغی میان‌فردی
- ۴۲۵ ..... رویکردی نو به ارتباطات سنتی تبلیغ، در جامعه کنونی
- ۴۲۸ ..... اهمیت تبلیغ سنتی دین
- ۴۳۶ ..... ویژگی‌های تبلیغ سنتی دین
- ۴۳۶ ..... ۱. ویژگی‌های عام تبلیغ سنتی دین
- ۴۴۰ ..... ۲. ویژگی‌های خاص تبلیغ سنتی دین
- ۴۴۰ ..... الف) از حیث پیام‌رسان
- ۴۴۳ ..... ب) از حیث مخاطب
- ۴۴۴ ..... ج) از حیث پیام
- ۴۴۸ ..... د) از حیث اثر گذاری
- ۴۵۰ ..... ه) از حیث بازخورد
- ۴۵۱ ..... و) از حیث ابزار ارتباطی
- ۴۵۲ ..... ز) از حیث زمان و مکان ارتباط
- ۴۶۱ ..... کاربرد اصول روان‌شناسی اقناع و متقاعدسازی در تبلیغ دینی
- ۴۶۴ ..... رمز‌گشایی مسلط - هژمونیک
- ۴۶۵ ..... رمز‌گشایی توافقی - مذاکره‌ای
- ۴۶۵ ..... رمز‌گشایی معارض - معکوس
- ۴۶۶ ..... تعریف و ویژگی‌های ارتباطات اقناعی
- ۴۶۹ ..... رویکردهای نظری به ارتباطات اقناعی

- وظایف و نقش‌های مبلغان و کارگزاران تبلیغ ..... ۴۷۰
۱. برانگیختن احساس نیاز به تغییر در مخاطبان ..... ۴۷۰
  ۲. ایجاد ارتباط با مخاطب ..... ۴۷۱
  ۳. تعیین نیاز مخاطب ..... ۴۷۱
  ۴. ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب ..... ۴۷۱
  ۵. تبدیل نگرش به رفتار ..... ۴۷۲
  ۶. پدیدار ساختن تغییر ..... ۴۷۳
  ۷. دستیابی به نگرش‌های جدید ..... ۴۷۳
- عناصر اصلی ارتباطات اقناعی ..... ۴۷۳
۱. منبع: فرستنده پیام (مبلغان) ..... ۴۷۳
  - الف) اعتبار منبع - پیام‌رسان (مبلغ) ..... ۴۷۴
  - ب) جذابیت پیام‌رسان (مبلغ) ..... ۴۷۵
  - ج) خوش خلقی پیام‌رسان (مبلغ) ..... ۴۷۶
  - د) شباهت پیام‌رسان (مبلغ) ..... ۴۷۶
  ۲. ویژگی‌های پیام (آنچه به مخاطب عرضه می‌شود) ..... ۴۷۹
  ۳. مخاطبان (پیام‌گیران) ..... ۴۸۰
  - شخصیت پیام‌گیر و ویژگی‌های آن ..... ۴۸۱
  ۴. ابزار یا کانال انتقال پیام (رسانه) ..... ۴۸۴
- تأثیر پیام بر مخاطب ..... ۴۸۵
۱. استفاده از هیجان در تبلیغات و اقناع ..... ۴۸۶
  ۲. شرایط اثربخشی هیجان در اقناع ..... ۴۸۷
  ۳. استفاده از ترس در تبلیغات و اقناع ..... ۴۸۷
  ۴. اثربخشی تبلیغات با محتوای ترس ..... ۴۸۸
- پیشنهادها و راهکارها ..... ۴۸۹
۱. راهبردهای تعامل با مخاطبان متخصص ..... ۴۹۰
  ۲. راهبردهای تعامل با مخاطبان بی‌تفاوت ..... ۴۹۰
  ۳. راهبردهای تعامل با مخاطبان بانگیزه ..... ۴۹۱
  ۴. راهبردهای تعامل با مخاطبان چندگانه ..... ۴۹۱



## مقدمه

امروزه با توجه به رشد و گسترش رسانه‌هایی که در سایه دین و مذاهب گوناگون حرکت می‌کنند، باید توجه داشته باشیم که ادیان به نقشی انکارناپذیر در رسانه‌های کنونی دست یافته‌اند. در این میان نکته مهم، استفاده از رسانه در چارچوب اندیشه اسلامی است و به نوعی بهره بردن از ابزارهای تبلیغی در دوره کنونی به نفع اسلام و برای رساندن ندای اسلام به گوش جهانیان است. حوزه در ذات خودش، رسانه‌ای بزرگ، الهی و بین‌المللی بوده است. وقتی ما بخواهیم هویت حوزه را بشناسیم، باید بدانیم در ذات و هویت حوزه دعوت الی الله نهفته است. این فصل مقوم و ممیز حوزه است؛ به‌همین دلیل ذات حوزه — که فراخوان و دعوت‌گر است — رسانه‌ای و به‌کارگیرنده رسانه است. امروزه حوزه علمیه حقیقتی است که با همه دنیا ارتباطی مستقیم و غیرمستقیم دارد چنانچه در گذر تاریخ ملاحظه کنید، درمی‌یابید به رغم فراز و فرودهایی که در تاریخ حوزه‌ها شاهد هستیم، حوزه هویت اثرگذاری در به‌کارگیری همه ابزارها برای دعوت و فراخوانی داشته و در تاریخ حوزه‌ها تجلی

پیدا کرده است. در دهه‌های اخیر هم شاهد تحولاتی در حوزه (به معنای عام) هستیم که همه نهادهایی را در بر می‌گیرد که این اصالت و هویت را پاس می‌دارند و متعهد به مبانی و اهداف حوزه هستند. در حقیقت باید چارچوب اصول دین، در ارتباطات کنونی ما حاکم باشد، از این رو باید تفاوت، ویژگی‌ها و اقتضائات الگوی ارتباطی در تبلیغات دینی، میان اسلام و ادیان دیگر بررسی و تحقیق شود. با این توضیح روشن می‌شود که امروزه حوزه‌های علمیه باید در تعامل با حوزه ارتباطات طرحی نو دراندازند و درصدد دستیابی به اصول آن باشند تا در این عرصه با موفقیت گام بردارند. گردهمایی استادان و فضایی حوزوی و دانشگاهی و همکاری نهادهای علمی و فرهنگی فعال در داخل و خارج از کشور برای تبادل نظر و تعامل علمی، فرصتی برای دستیابی به راهکارهای علمی گسترش ارتباطات حوزوی در عرصه رسانه است و این مهم با برگزاری همایش‌های علمی هموارتر می‌شود.

### ضرورت‌ها

در دوره کنونی که همه مردم روزانه حداقل با سه یا چهار رسانه سر و کار دارند و ارتباط با رسانه‌ها، بخش مهمی از زندگی آنها را شکل می‌دهد، ضروری می‌نماید تا نهاد تبلیغ دینی یعنی حوزه علمیه، جایگاه مناسبی در این عرصه بیابد و با تجهیز آخرین یافته‌های علمی و روش‌های تبلیغی، از عهده این مهم برآید.

اهمیت این امر زمانی روشن‌تر می‌شود که ملاحظه می‌نماییم هر روز بر تعداد رسانه‌های ضددینی و مذهبی به طور گسترده افزوده می‌شود و متأسفانه مخاطبان آنها هم رو به افزایش هستند. مطابق برخی آمارها، در حال حاضر بیش از شش میلیون گیرنده ماهواره‌ای غیرمجاز در کشور

فعال است که حدود هجده هزار شبکه ماهواره‌ای را شامل می‌شود. از این تعداد، حداقل سیصد شبکه به تبلیغ مذاهب ساختگی و خرافی و دویت و پنجاه شبکه به پخش برنامه‌های مبتذل اختصاص دارند.

در این عصر مهم‌ترین چالش امت اسلامی، نبرد نابرابر و رسانه‌ای غرب علیه جهان اسلام است. نبردی که میدان آن به مدد فناوری اطلاعات و پخش امواج و استفاده از فضای مجازی، تا دوردست‌ترین نقاط جهان، گسترش یافته و باعث شده است که خردسالان ما هم، هدف چنین نبردی قرار گیرند. البته حریف ما نه به نام دشمن، بلکه به عنوان دوست وارد خانه یکایک ما می‌شود و همنشینی با ما و حتی کودکانمان را برمی‌گزیند و همه اعتقادات، ارزش‌ها، مبانی فرهنگی و اجتماعی را به آرامی، هدف قرار می‌دهد. امروزه سه تکنولوژی برتر جهان یعنی رایانه، ارتباطات و رسانه‌ها، ائتلافی را سامان داده‌اند که درآمد سالانه آن بیش از سی تریلیون دلار تخمین زده می‌شود. این صنعت نوین، با شتابی خیره‌کننده، اصلی‌ترین سلاح رقابت‌های قرن بیست و یک را تشکیل می‌دهد. کسانی که از این پیشرفت غفلت می‌ورزند، خواه‌ناخواه به زودی با جهانی دیگر پیرامون خود روبه‌رو خواهند شد. بنابراین چنین انقلابی زندگی یکایک ما را به مبارزه می‌طلبد و مسائل اخلاقی به سبک زندگی، اعتقادات و شکل‌گیری شخصیت کودکان و دگرگون‌سازی شخصی خانواده و حریم شخصی و روابط اجتماعی را بیش از دنیای سیاست، هدف قرار داده است.

امروزه بیش از صد رسانه دیداری یا تلویزیون، به زبان فارسی برنامه پخش می‌کنند که طیف وسیعی از رسانه‌ها را شامل می‌شود. ما از حوزه، پاسخ‌گویی به نیازهای انسان معاصر برای زندگانی بهتر

زیر سایه خدا و احکام الهی را انتظار داریم. همچنین حوزه باید در رد شبهات علیه اسلام، تشیع و امت اسلامی، پس از مخاطب‌شناسی دقیق، وارد عمل شود و نیز کنار رویارویی‌های سیاسی و نظامی استکبار با جهان اسلام، در حوزه نبرد تمدنی فرهنگی و رسانه‌ای و جنگ نرم، حوزویان ارجمند به کمک رسانه‌ها بیایند.

«امروز کسی که می‌تواند سخنی ارائه دهد، مقیاس کار او بین‌المللی است. در اوضاع فعلی که میدان تبلیغ اسلام باز است و دست و صدای ما به اقصی نقاط عالم می‌رسد، باید برنامه‌های تبلیغی حوزه قم در رأس و به تبع آن، بقیه حوزه‌های علمیه با گذشته فرق داشته باشد.» «امروز ما در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی فکری قرار داریم که به هیچ وجه به زیان ما نیست بلکه به سود ماست (این جمله مقام معظم رهبری، بسیار عمیق است). اگر وارد این میدان شویم و آنچه نیاز ماست از مهمات تفکر اسلامی و انبارهای معارف الهی و اسلامی بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً برد با ماست؛ لیکن مسئله این است که ما باید این کار را بکنیم.»

#### اهداف:

این همایش برای دستیابی به اهداف ذیل برگزار گردید:

۱. تحقق آرمان‌های امام راحل و رهبر معظم انقلاب در پویایی تبلیغات دینی؛
۲. شناسایی وضعیت، نقاط قوت و ضعف حضور حوزه در عرصه رسانه؛
۳. هشدار به نهادهای متولی تبلیغ دین، مبنی بر آمادگی و حضور فعال‌تر در عرصه رسانه با هدف رقابت با رسانه‌های دیگر؛
۴. تولید دانش و ادبیات دینی به‌وسیله حوزه در عرصه رسانه؛
۵. گسترش و تقویت ارتباط میان اصحاب رسانه و حوزه علمیه؛

۶. نشان دادن ظرفیت‌های رسانه‌ای در امر تبلیغ دین؛
۷. توانمندسازی طلاب حوزه‌های علمیه در جهت استفاده مطلوب از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای؛
۸. فراهم کردن زمینه نظارت کامل، نقد و ارزیابی محصولات رسانه‌ای از سوی فرزندانگن حوزوی؛
۹. آشنایی مخاطبان با بنیان‌های فکر و اندیشه اسلامی در حوزه رسانه و ارتباطات؛
۱۰. شناسایی رسانه‌های هم‌سو و رقبای رسانه‌ای ضددینی و مذهبی؛
۱۱. همکاری با نهادهای علمی و فرهنگی جهت توسعه مرزهای فرهنگی و ایجاد پل ارتباطی میان اندیشمندان اسلامی و نخبگان جوامع دیگر.

#### پیشنهادها

۱. ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های فکری برای ورود حوزه علمیه به عرصه رسانه امری لازم است. متأسفانه مبانی فلسفی، فقهی و اخلاقی حضور حوزه در رسانه، ارتباطات و به‌خصوص ارتباطات رسانه‌ای هنوز تکمیل نشده است؛ به‌همین دلیل نابسامانی‌هایی در به‌کارگیری رسانه یا نحوه ورود حوزه علمیه در رسانه وجود دارد. نگاه فلسفی، فقهی و اخلاقی، سه نگرش اصلی در معارف اسلامی است که به یک منظومه می‌انجامد؛ از این رو به مجتهدان آشنا با عرصه رسانه نیاز است تا این منظومه‌سازی انجام شود. مواردی که در این محور پیگیری می‌شوند عبارت‌اند از:

الف) تولید ادبیات غنی پیرامون چیستی رسانه؛

ب) فلسفه و کارکردهای آن؛

ج) رابطه رسانه و دین؛

(د) نظریه رسانه دینی یا دین‌رسانه‌ای.

لازم است حوزه‌های علمیه پژوهش‌های علمی درباره چگونگی رسانه، کارکردهای آن و نحوه اجرا شدن دیدگاه‌های امام راحل علیه السلام و مقام معظم رهبری (مدظله‌عالی) درباره تبدیل رسانه به دانشگاه را انجام دهند و نتایج آن را در اختیار جامعه متخصصان علوم ارتباطات و رسانه قرار دهند.

همچنین حوزه‌های علمیه باید در زمینه فلسفه هنر، تعریف هنر اسلامی، کارکردهای آن و نحوه استفاده از هنر در رسانه و تبلیغ، حرکتی مستمر داشته باشند؛ زیرا این مهم با گذشت بیش از سه دهه از برپایی نظام مقدس جمهوری اسلامی، در برخی زمینه‌ها کمرنگ شده است.

البته تلاش‌هایی در زمینه فقه رسانه و ارتباطات آغاز شده است؛ اما به همت عالمان بزرگوار نیازمند است. احکام فقهی استدلالی و تطبیقی در زمینه رسانه، همچنین تبیین نظام اخلاقی رسانه و ارتباطات از منظر دین، از بایسته‌های کنونی حوزه علمیه است.

۲. تشکیل اتاق فکر در حوزه رسانه و ارتباطات، با رویکرد بین‌المللی و با توجه به مخاطبان مسلمان و غیرمسلمان امری ضروری است. اتاق اندیشه علاوه بر تلاش‌های معرفت‌شناسانه و سیاست‌گذاری مبتنی بر آینده‌شناسی، تنظیم دقیق و مستمر روش‌ها و تاکتیک‌ها در رویارویی با اقدامات دشمنان در عرصه رسانه را پیگیری می‌نماید.

۳. با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری (مدظله‌عالی) در خصوص تهیه سند راهبردی الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت، لازم است با پشتیبانی نهادهای مسئول، سند راهبردی حوزه و رسانه تدوین شود تا پس از تصویب، جهت اجرا در اختیار متولیان امر قرار گیرد.

۴. نگاه جامع و عمیق اسلامی به حوزه‌های گوناگون موجب می‌شود همه زندگی به رسانه دین تبدیل شود. در نگاه تمدنی، به‌کارگیری رسانه‌های سنتی و مدرن، سبب نفوذ اندیشه اسلامی در تمام اجزای زندگی انسان معاصر می‌شود.

۵. ورود به عرصه رسانه، به نگاه فعال و خلاق نیازمند است؛ از این رو باید از انفعال در برابر تمدن غرب پرهیز شود که این امر به ادبیات، ابداع، ابتکار، ایجاد انگیزه و تقاضا نیاز دارد؛ بنابراین با توجه به اصل ایجاد انگیزه و با تغییر ذائقه‌های جهانی و بین‌المللی، حرکت به سمت ارزش‌های متعالی دینی و معنوی صورت پذیرد.

۶. سنت پیشین حوزه که بر محور چهره‌به‌چهره استوار بود، باید حفظ و روزآمد شود. مدل چهره‌به‌چهره و تبلیغ سنتی، ویژگی‌ها و امتیازاتی دارد که در مدل‌های جدید کمتر دیده می‌شود. این روش به لحاظ شکل، سوژه‌ها، محتوا و موقعیت‌ها، امتیازات فعال و مهمی دارد که باید به صورت نظری به آنها پردازیم. همچنین با توجه به پیشرفت رسانه‌ها، می‌توان تبلیغ چهره‌به‌چهره را در فضای مدرن بازسازی و روزآمد نمود.

۷. حوزه علمیه باید به جغرافیای معرفتی امروز آگاه و مسلط باشد تا از عرصه رقابت کنار نماند. این قلمرو رقابت در حوزه بین‌المذاهب، بین‌الادیان و دایره تفکر الهی است. شناسایی ادیان و مذاهب الحادی و آشنایی با رویکردهای بین‌المللی آنها در این عرصه ضروری است.

۸. از اساسی‌ترین گام‌ها در زمینه تبلیغ، طراحی نظام جامع ارتباطی و تبلیغی متناسب با چشم‌انداز آینده رسانه‌ها و تغییرات جوامع در حال تحول است.

۹. حوزه‌های علمیه باید در عرصه رسانه، نقش تأسیس، مدیریت، تولید و پیام‌رسانی در سطح بین‌الملل را به نحوی خلاقانه در دست گیرند.
۱۰. پیشنهاد می‌شود حوزه علمیه قم، تأسیس مراکز علمی - پژوهشی رسانه و ارتباطات اسلامی را با عنوان یکی از مراکز تخصصی سطوح متوسط و عالی، در دستور کار خویش قرار دهد تا با ارائه آموزش‌های لازم، زمینه ورود حوزویان در عرصه رسانه فراهم شود. هرچند کارهای مقدماتی به‌وسیله پژوهشکده صداوسیما انجام شده اما لازم است با آسیب‌شناسی امور صورت گرفته، زمینه ارتقای فعالیت‌ها فراهم شود.
۱۱. از صداوسیمای انتظار می‌رود زمینه تأسیس شبکه‌ای تلویزیونی در حوزه مبانی دینی، با مدیریت حوزه علمیه و با رویکردی بین‌المللی، به‌صورت چندزبانه فراهم آورد.
۱۲. زمینه‌سازی حضور مؤثر و بهره‌مندی از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های علمیه در بخش‌های گوناگون رسانه ملی شامل تولید، مهندسی، تصمیم‌گیری و نظارت پیام، به نحو مطلوب و چشم‌گیر فراهم شود.