



مرکز مدیریت حوزه علمی قم

رسالة علمی سطح (۴)

اسلام

و

تبلیغ دین از رسانه‌های نوین

(با تأکید بر رسانه ملی)

استاد راهنما: حجة الاسلام و المسلمین دکتر هادی صادقی

استاد مشاور: حجة الاسلام و المسلمین دکتر احمد عابدی

تکاورنده: حجت الله بیات

سال تدوین: ۱۳۸۶

خلاصه پژوهش:

اسلام دینی کاملاً ارتباطی - تبلیغی است و با توجه به، خاتمیت آن و لوازم «جهانی»، «جاودانه» و «جامعیت» دین اسلام، باید با تمام ظرفیت و امکانات گسترش یابد. اگر چه از ابتدای ظهور اسلام در عصر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار علیهم السلام و پس از آن در دوران غیبت «تبلیغ» دین اسلام، سرلوحه همه فعالیت‌ها بوده است، اما با توجه به تحولاتی که امروزه در علم ارتباطات و وسایل تبلیغی رخ داده، موضوع «تبلیغ دین از رسانه‌های نوین» و دغدغه‌هایی که در این زمینه وجود دارد، بسیار اهمیت یافته است.

امروزه رسانه‌های نوین با سرعتی شتابان، رو به گسترشند و با توجه به توانمندی‌ها و ظرفیت‌های مختلفی که دارند، به عنوان مهمترین ابزار قدرت شناخته شده‌اند که می‌توانند در خدمت «تبلیغ دین» نیز قرار گیرند. ویژگی‌های «جهانی»، «جاودانگی» و «جامعیت» اسلام که از لوازم «خاتمیت» اند از طرفی، و مبانی «کلامی»، «فقهی»، «اخلاقی» و «سیاسی» اسلام از طرف دیگر ما را ملزم می‌کند از تمام ظرفیت‌های این ابزارها برای «تبلیغ» و گسترش دین اسلام بهره‌برداری کنیم.

از آنجا که رسانه‌های نوین دارای ویژگی‌های ذاتی و عرضی‌اند و ارتباط از طریق آن‌ها در فضای مجازی صورت می‌گیرد، تعامل دو نهاد «دین» و «رسانه»، ابهامات و چالش‌هایی را در پی دارد. ضمن این که در روند تعامل دین و رسانه، به مسائل مستحدثه فراوانی بر می‌خوریم که از مهمترین مسائل مبتلابه جامعه اسلامی‌اند اما به دلایلی عموماً مغفول مانده‌اند.

بنابر این، چه رسانه‌های نوین را به دلیل پیامدهای منفی آن‌ها، تهدیدی برای جامعه اسلامی و آینده جهان اسلام بدانیم و چه به لحاظ ظرفیت‌ها و توانمندی‌هایشان، آن‌ها را برای «تبلیغ دین» فرصت بدانیم ضرورتاً باید نظر دین اسلام را درباره تعامل با آن‌ها کشف کنیم. زیرا در صورت اول باید به مقابله و چاره‌اندیشی درباره آثار سوء آن‌ها برخیزیم و در صورت دوم، باید راهکارهای بهره‌گیری حداکثری و «جهاد فرهنگی» با آن‌ها را در این عرصه را به دست آوریم و عمل کنیم.

نظر به این که اسلام دین آینده جهان است و طبق روایات، ایران به ویژه قم، سهم ویژه‌ای در جهانی شدن دین دارد، حوزه علمیه به عنوان متولی نهاد دین وظیفه دارد با برنامه‌ریزی و شناسایی دقیق فرصت‌ها و تهدیدها و نقاط قوت و ضعف، از تمام ظرفیت‌های موجود رسانه‌های نوین برای تبلیغ دین استفاده کند و با آن‌ها تعامل حداکثری داشته باشند.

خلاصة التحقيق:

نعلم ان الاسلام دين اعلاني يهتم بالدعوة والعلاقات جداً و هو خاتم الاديان الالهية و لذلك يكون الدين الشامل، الخالد و الجامع و يطلب التوسيع و التبليغ الى اقصى بلاد العالم بتمام الطاقات حتى تتم حجة الله تعالى على الناس و لا شك ان الاعلان في عهد رسول الاعظم ﷺ و الائمة اطهار عليهم السلام في عصر الغيبة، من اهم اعمال الدين و لكن بعد التحولات العظيمة في علم العلاقات و الوسائل الاعلام يكون التبليغ - سيما مع هذه الوسائل الحديثة و الازمات الحادثة لاجله - مسألة مهمة جداً.

نرى في زماننا هذا ان هذه الوسائل تنمو و تتوسع بالسرعة جداً و مع طاقاتهم العظيمة، تكون من اهم الاسباب القدره و مع الخصائص المعهودة في دين الاسلام، الاصول العقلية و النقلية التي تس تنتج من الادلة الكلامية و الفقهية و الاخلاقية و السياسية، تجب علينا استخدام هذه الوسائل الحديثه لتبليغ الاسلام المتناسب زماناً و مكاناً و ...

فلا بد ان نعرف الخصائص هذه الوسائل الاعلان الذاتية و العرضية والصعوبات و الابهامات الحادثة سيما حين التعامل معها لتبليغ الدين و نجيت المسائل المستحدثة الفقهية حولها. لانه اذا كانت هذه الوسائل تهديداً للدين و لاجتماعات المسلمين، فيجت علينا الدفاع و الحيلة في قباهم و اذا كانت غنيمه و فرصة، فيجت علينا ان نستخدمها للدعوة الى الله تعالى و على اى صورة، تكون هذه الادوات الجديدة موضوعاً مستحدثاً شرعياً. فيجب علينا ان نستنبط الحكم الشارع المقدس حول آثارها و التعاون و التعامل معها.

و على ما ورد في الاحاديث، نعلم دور ايران الاسلامي سيما قم المقدسة في الثقافة العالمي لتوسيع و التبليغ الاسلام في عصر الغيبة و التوطئة للظهور القائم - عجل الله تعالى فرجه الشريف - فلهذا يجب على الحوزة العلمية و الرجال الدينى استخدام هذه الادوات القادرة لتبليغ الاسلام على حد النهاية و التعامل معها في حد الطاقة.

فهرست مطالب

۱ مقدمه

کلیات

- ۴ اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش
- ۵ اهداف این رساله
- ۶ پیشینه تحقیق
- ۷ فرضیه تحقیق و سؤالات اصلی و فرعی
- ۸ واژه‌های کلیدی

بخش اول: رسانه‌شناسی

۱۰ مقدمه بخش اول

فصل اول: ارتباطات و تبلیغات

- ۱۲ ۱. روند پیشرفت مطالعات ارتباطی
- ۱۴ ۲. ارتباط و تبلیغ در لغت و اصطلاح
- ۱۴ ۲.۱. معنای ارتباط
- ۱۵ ۲.۲. معنای تبلیغ
- ۱۸ ۲.۳. مفهوم «معنا» در ارتباط میان انسان‌ها
- ۱۸ ۲.۴. نشانه‌ها (رمزها) و رابطه آن‌ها با معنا
- ۲۰ ۳. مدل‌های ارتباطی
- ۲۰ ۳.۱. مدل ارتباطی منبع معنی
- ۲۰ ۳.۲. عناصر ارتباط
- ۲۲ ۴. عنصر پیام در تبلیغ و ارتباط
- ۲۲ ۴.۱. ساخت پیام و عناصر آن
- ۲۴ ۴.۲. محتوای پیام
- ۲۴ ۴.۳. نحوه ارائه پیام
- ۲۵ ۴.۴. ترکیب کد، محتوا و نحوه ارائه

۵. گونه شناسی ارتباط ۲۶

فصل دوم: تکنولوژی رسانه‌ها

۱. تاریخ تطور تکنولوژی رسانه ۲۹
۲. شناخت تکنولوژی رسانه ۳۲
- ۲.۱. اهمیت تکنولوژی رسانه ۳۲
- ۲.۲. ماهیت تکنولوژی رسانه ۳۳
- ۲.۳. ویژگی‌های تکنولوژی رسانه ۳۴

فصل سوم: عملکرد رسانه‌ها

۱. پیامدهای رسانه‌های نوین ۴۰
- ۱.۱. پیامدهای ناشی از ویژگی‌های ذاتی ۴۱
- ۱.۲. پیامدهای ناشی از ویژگی‌های عرضی ۴۲
۲. کارکردهای رسانه‌ها ۴۳
۳. کج کارکردهای رسانه‌ها ۴۶
- ۳.۱. دگرگونی در محتوا و مفهوم ۴۶
- ۳.۲. ایجاد دنیای مجازی ۴۷
- ۳.۳. دگرگونی در افکار و رفتار ۵۱
۴. ابعاد مختلف رسانه‌ها ۵۷

فصل چهارم: ساختار رسانه‌ها

۱. سازمان‌های رسانه‌ای ۶۰
- ۱.۱. عوامل اصلی گزینش‌گری رسانه‌ای ۶۱
- ۱.۲. دینفعان رسانه‌ها ۶۱
- ۱.۳. جایگاه و اهمیت کارگزاران رسانه‌ها ۶۲
- ۱.۴. نقش ویژه پیام‌سازان ۶۳
- ۱.۵. چارچوب‌های مرئی و نامرئی در رسانه‌ها ۶۵

فصل پنجم: مخاطبان رسانه‌ها

۱. جایگاه مخاطب در رسانه‌های نوین ۶۸
- ۱.۱. ضرورت مخاطب شناسی ۶۸
۲. پیچیدگی مخاطبان عصر رسانه ۷۰
- ۲.۱. مخاطب و گزینش‌گری ۷۰
- ۲.۲. ویژگی‌های انسان مدرن ۷۲
- ۲.۳. عمده‌ترین تغییرات رسانه‌ای در حوزه مخاطبان ۷۳
۳. مخاطب و جذابیت‌های رسانه‌ای ۷۵
- ۳.۱. انسان و جذابیت ۷۵
- ۳.۲. عناصر جذابیت در رسانه‌ها ۷۶
- ۳.۳. شیوه‌های جذب مخاطبان ۷۸

فصل ششم: قدرت رسانه‌ها

۱. تحولات در عرصه قدرت ۸۲
- ۱.۱. جایابی قدرت ۸۲
- ۱.۲. آشکال قدرت ۸۳
- ۱.۳. منابع قدرت نرم ۸۴
۲. رسانه‌ها و تولید قدرت ۸۵
- ۲.۱. قدرت رسانه‌های نوین ۸۶
- ۲.۲. قدرت سیاسی رسانه‌ها ۸۷
۳. مزیت‌ها و توانمندی‌های رسانه‌ها ۸۹
- ۳.۱. مزیت‌های رسانه‌های نوین ۸۹
- ۳.۲. توانمندی‌های رسانه‌های نوین ۹۱
۴. قدرت تأثیر گذاری رسانه‌ها ۹۲
- ۴.۱. رابطه وابستگی و تأثیر گذاری ۹۳
- ۴.۲. شرایط تأثیر گذاری رسانه‌ها ۹۴
- ۴.۳. نظریات تأثیر گذاری ۹۷
۵. قدرت دگرگون سازی رسانه‌ها ۹۹
- ۵.۱. انواع دگرگونی رسانه‌ای ۹۹
۶. رسانه‌ها در آینه آمار ۱۰۱
- ۶.۱. اینترنت ۱۰۱
- ۶.۲. ماهواره ۱۰۱
۷. چشم انداز رسانه‌های نوین ۱۰۳

بخش دوم: مبانی تبلیغ رسانه‌ای اسلام

- مقدمه بخش دوم ۱۰۵

فصل اول: اسلام و تبلیغ دینی

۱. دین و ارتباطات و تبلیغات ۱۰۷
- ۱.۱. ارتباط خدا با جهان هستی ۱۰۷
- ۱.۲. ارتباط خدا با انسان ۱۰۸
- ۱.۳. ارتباط انسان با خدای متعال ۱۰۹
۲. واژه‌شناسی تبلیغ در منابع دینی ۱۱۱
- ۲.۱. امر به معروف و نهی از منکر ۱۱۱
- ۲.۲. بیان و اعلان ۱۱۵
- ۲.۳. دعوت ۱۱۵
- ۲.۴. تعلیم ۱۱۶
- ۲.۵. جهاد و اجتهاد ۱۱۶
۳. اسلام و ارتباط تبلیغی ۱۱۸

۱۱۹	۳.۱. ارتباط تبلیغی در منابع اسلامی
۱۲۵	۴. اسلام و عناصر ارتباط تبلیغی
۱۲۵	۴.۱. عناصر اصلی
۱۳۱	۴.۲. عناصر فرعی

فصل دوم: مبانی کلامی تبلیغ رسانه‌های اسلام

۱۳۴	۱. ویژگی‌های دین اسلام
۱۳۴	۱.۱. اسلام دینی جهانی
۱۳۵	۱.۲. اسلام دینی جاودانه
۱۳۶	۱.۳. اسلام دینی جامع و کامل
۱۳۷	۲. اسلام دینی پویا و پاسخگو
۱۳۷	۲.۱. اجتهاد لازمه خاتمیت
۱۳۸	۲.۲. ویژگی‌های فقه شیعی
۱۴۰	۲.۳. سیره پیشوایان و عالمان
۱۴۳	۳. اسلام و تناسب تبلیغی

فصل سوم: مبانی فقهی تبلیغ رسانه‌های اسلام (۱)

۱۴۷	اسلام برترین دین
۱۴۹	۱. اسلام و اصل قدرتمندی
۱۴۹	۱.۱. اسلام و تولید قدرت
۱۵۱	۲. ضرورت بهره‌گیری از فن‌آوری
۱۵۱	۲.۱. موانع بهره‌گیری و توسعه تکنولوژی
۱۵۲	۲.۲. مبانی بهره‌گیری از فن‌آوری و توسعه آن
۱۵۴	۲.۳. لوازم و ملاک‌های بهره‌گیری از تکنولوژی
۱۵۸	۳. ضرورت بهره‌گیری از رسانه‌ها
۱۵۸	۳.۱. رابطه با رسانه‌های نوین از بیرون
۱۵۹	۳.۲. رابطه با رسانه‌های نوین از درون
۱۶۰	۳.۳. مقدمات رابطه با رسانه‌ها درون
۱۶۳	۴. ضرورت توزیع و توسعه فرهنگی و علمی
۱۶۵	۴.۱. سیره مسلمانان در توزیع و توسعه علوم
۱۶۸	۵. ضرورت بهره‌گیری از قدرت هنر
۱۶۹	۵.۱. لزوم تولید پیام جذاب و مؤثر
۱۷۱	۵.۲. سیره هنری پیشوایان معصوم
۱۷۳	۵.۳. مقایسه هنر شعر با رسانه‌های نوین

فصل چهارم: مبانی فقهی تبلیغ رسانه‌های اسلام (۲)

۱۷۹	۱. دفاع و تهاجم، در حال تحول
۱۸۱	۲. اشکال دفاع و تهاجم

۱۸۱ ۲.۱. تهاجم فرهنگی
۱۸۳ ۲.۲. جنگ روانی
۱۸۴ ۳. لوازم نبرد در جبهه‌های نوین
۱۸۴ ۳.۱. شناخت دشمن و مختصات جبهه‌های نوین
۱۸۵ ۳.۲. شناخت شگردهای دشمن در نبردهای نوین
۱۸۹ ۴. دفاع و جهاد در اسلام
۱۹۰ ۴.۱. وجوب جهاد تدافعی در نبردهای نوین
۱۹۵ ۵. جهاد تولیدی در اسلام
۱۹۵ ۵.۱. مفهوم جهاد تولیدی
۱۹۵ ۵.۲. ادله وجوب جهاد تولیدی

فصل پنجم: مبانی اخلاقی تبلیغ رسانه ای دین

۱۹۹ ۱. رابطه اخلاق با رسانه‌ها
۱۹۹ ۱.۱. تعارضات رسانه ای
۲۰۲ ۱.۲. محتوای رسانه‌ها
۲۰۸ ۲. ضرورت حفظ سلامت ارتباطی و اطلاعاتی
۲۰۹ ۲.۱. آموزش متولیان و مخاطبان رسانه‌ها؛
۲۰۹ ۲.۲. تقویت نهاد دین
۲۱۱ ۲.۳. احترام و حفظ سمبل‌ها
۲۱۱ ۲.۴. تقویت نهادهای اجتماعی
۲۱۳ ۳. مبانی اخلاقی تبلیغ رسانه ای دین اسلام
۳۱۳ ۳.۱. اصل عدالت گستری
۲۱۴ ۳.۲. اصل تقوا گستری
۲۱۵ ۳.۳. اصل امر به معروف و نهی از منکر

فصل ششم: مبانی سیاسی تبلیغ رسانه‌های اسلام

۲۱۸ ۱. مفهوم و ابعاد جهانی سازی و جهانی شدن
۲۱۹ ۱.۱. دشمنان اسلام و جهانی سازی
۲۲۱ ۲. رسانه‌ها؛ جهانی سازی و جهانی شدن
۲۲۱ ۲.۱. رسانه‌ها؛ تهدیدی برای فرهنگ جهانی
۲۲۲ ۲.۲. رسانه‌ها؛ فرصتی برای جهانی شدن
۲۲۲ ۲.۳. سلطه آمریکا بر رسانه‌های جهانی
۲۲۵ ۳. زمینه‌های جهانی شدن دین اسلام
۲۲۵ ۳.۱. غرب در بن‌بست بی‌ایمانی
۲۲۷ ۳.۲. تقابل فرهنگ غربی و اسلامی
۲۲۹ ۴. اسلام؛ دین آینده جهان
۲۳۰ ۴.۱. اسلام دینی سیاسی اجتماعی
۲۳۱ ۴.۲. دین اسلام و فرصت‌های جهانی شدن

۲۳۳	۴.۳. رابطه اسلام و ابعاد جهانی شدن
۲۳۴	۴.۴. اسلام شیعی و آینده جهان
۲۳۵	۴.۵. ظرفیت‌های جهانی شدن اسلام شیعی
۲۳۷	۴.۶. اسلام و ایرانیان
۲۴۰	۴.۷. نقش ایرانیان در فرهنگ جهان و جهانی شدن اسلام
۲۴۴	۴.۸. چشم انداز قم در جهانی شدن اسلام
۲۴۷	۵. مبانی و لوازم جهانی شدن اسلام
۲۴۸	۵.۱. تشکیل حکومت
۲۴۹	۵.۲. ارتباط میان فرهنگی

بخش سوم: دین و رسانه

فصل اول: تعامل دین و رسانه

۲۵۳	۱. پیوند ابزارهای سنتی و رسانه‌های نوین
۲۵۴	۲. پیشینه تعامل دین با رسانه‌های نوین
۲۵۶	۲.۱. تعامل دین اسلام با رسانه‌های نوین
۲۵۸	۳. نسبت‌های دین و رسانه
۲۶۰	۳.۱. همسویی و رقابت رسانه با دین
۲۶۱	۳.۲. رسانه دینی و دین رسانه ای
۲۶۷	۴. مؤلفه‌های برنامه و رسان دینی
۲۶۷	۴.۱. پیام سازان و پیام رسانه رسانه دینی
۲۶۷	۴.۲. پیام دینی
۲۶۹	۴.۳. مخاطب
۲۷۰	۴.۴. ویژگی‌های رسانه اسلامی

فصل دوم: مسائل مستحدثه تعامل دین و رسانه

۲۷۳	۱. تفاوت‌های تبلیغ سنتی و رسانه ای
۲۷۳	۱.۱. تبلیغ سنتی
۲۷۴	۱.۲. تبلیغ رسانه‌ای
۲۷۵	۱.۳. قلمرو تبلیغ دین در رسانه‌های نوین
۲۷۷	۲. چالش‌ها و لوازم تعامل دین و رسانه
۲۷۸	۲.۱. دیدگاه اول
۲۷۹	۲.۲. دیدگاه دوم
۲۸۰	۲.۳. دیدگاه منتخب
۲۸۳	۳. مسائل مستحدثه تبلیغ رسانه‌ای دین
۲۸۳	۳.۱. مسایل مربوط به تولید و پخش
۲۸۴	۳.۲. مسایل مربوط به مخاطبان
۲۸۵	۳.۳. مسایل مربوط به نهاد دین و نهاد رسانه
۲۸۶	۳.۴. مسایل مربوط به مبلغان

۳.۵. مسایل مربوط به نهاد دولت ۲۸۷

فصل سوم: فرضیه‌های تبلیغ رسانه ای دین

۱. اهداف و رسالت حوزه علمیه و رسانه ملی ۲۸۹
- ۱.۱. تعریف و رسالت حوزه علمیه ۲۸۹
- ۱.۲. اهداف کلان رسانه ملی ۲۹۰
۲. فرضیه‌های مخالف و ادله آنها ۲۹۱
- ۲.۱. فرضیه اول ۲۹۲
- ۲.۲. فرضیه دوم ۲۹۲
۳. فرضیه منتخب ۲۹۸
- ۳.۱. ادله فرضیه منتخب ۲۹۹

بخش چهارم: ارزیابی وضعیت موجود و مطلوب

۱. موقعیت و رسالت حوزه علمیه ۳۰۷
۲. رسالت تبلیغی حوزه علمیه ۳۰۹
- ۲.۱. ضرورت تحول در نظام تبلیغی حوزه علمیه ۳۰۹
۳. فرصتها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌ها ۳۱۳
۴. لوازم طراحی نظام جامع تبلیغی حوزه علمیه ۳۱۵
- ۴.۱. علمی دیدن تبلیغ سنتی و تقویت آن ۳۱۵
- ۴.۲. توجه ویژه به تبلیغ رسانه ای ۳۱۵
- ۴.۳. هماهنگی تبلیغات سنتی و رسانه ای ۳۱۵
- ۴.۴. شناخت فرصتهای رسانه ای تبلیغ جهانی اسلام ۳۱۶
- ۴.۵. شناخت تهدیدها و توطئه‌های رسانه ای ۳۱۷
- ۴.۶. جهانشمولی در نگرش فقهی و تبلیغی ۳۱۸
- ۴.۷. پاسخگویی به نیازها و پرکردن خلأهای جهانی ۳۱۸
- ۴.۸. بازشناسی ظرفیت‌های جهانی اسلام و انقلاب اسلامی ۳۱۸
- ۴.۹. تولید و توزیع مناسب پیام‌های هانی اسلام ۳۱۹
۵. گامهایی برای تعامل حوزه علمیه با رسانه ها ۳۲۰
۶. موضوعاتی برای تحقیقات آینده ۳۲۱
- فهرست منابع ۳۲۶

مقدمه

یکی از مهم‌ترین ابعاد انسان، ارتباطات او با «دیگران» است که در گونه‌های مختلف «میان فردی» و «گروهی» شکل می‌گیرد و از طریق آن دانش‌ها و مهارت‌های بشر در جوامع کوچک و بزرگ از خانواده گرفته تا جامعه بین‌المللی، جا به جا و به دیگر انسان‌ها منتقل می‌گردد.

با اندک تأملی در می‌یابیم که در زمانه ما تغییرات شگرفی در ارتباطات و تبادل اطلاعات رخ داده است. حضور پر رنگ رسانه‌ها در جای جای زندگی از طرفی و نقش‌های گوناگون آن‌ها در ابعاد مختلف فردی و اجتماعی از طرف دیگر ما را ملزم می‌کند که ماهیت، پیامدها و ظرفیت‌های آن‌ها را به خوبی بشناسیم و خود را برای مواجهه با آن‌ها آماده کنیم و با توجه به روند رو به گسترش و پیچیده‌تر شدن پیامدهای رسانه‌ها وضعیت آینده را پیش بینی و برای آن‌ها برنامه‌ریزی کنیم. در غیر این صورت متولیان «نهاد دین» یا باید راه طرد رسانه‌های نوین را پیش گیرند یا به صورت شتاب‌زده به گونه‌ای سطحی با آن تعامل داشته باشند و به ناچار تسلیم پیامدها و روند رو به رشد آن‌ها شوند.

«این حقیقت به ما نشان می‌دهد که مبلغ، مخصوصاً وقتی می‌خواهد در عرصه هدایت اجتماع در مسائل کارشناسی قدم بردارد، تا چه اندازه باید آشنا به رموز کار و آگاه به عوامل آشکار و پنهان مؤثر در فعل و انفعالات اجتماعی باشد، چشم روی این عوامل و رموز بسته، تبلیغات کردن از چشمه بسته در یک شب بارانی بر سر یک دیوار بلند و باریک قدم برداشتن خطرناک‌تر است.»^۱

اگر حوزه علمیه در راستای انجام مأموریت تبلیغی و اطلاع رسانی خود بخواهد علاوه بر تبلیغ سنتی، از فن آوری نوین اطلاعات رسانی استفاده کند، باید با شناخت کافی و برنامه ریزی دقیق و به بهترین وجه ممکن از رسانه‌های نوین بهره‌برد. در این رساله سعی شده مباحث گوناگونی که نهاد دین در تعامل با این تکنولوژی روبرو می‌شود، در چهار بخش مطرح و بررسی گردد.

در بخش اول، با توجه به جایگاه و نقش رسانه‌ها، ابعاد مختلف و پیچیده آن‌ها و تفاوت اساسی ارتباط رسانه‌ای با ارتباط سنتی؛ جهات گوناگون رسانه‌های نوین بررسی شده است. تا بتوانیم با موضوع

شناسی «تبلیغ رسانه‌ای دین» در بخش دوم، مبانی اسلامی بهره‌گیری از این فن آوری را مورد بحث و کنکاش قرار دهیم.

در بخش دوم، بر اساسی یافته‌های «رسانه‌شناسی» در بخش اول، ضمن بیان نگاه اسلام به ارتباطات و تبلیغات، علاوه بر ارجاعاتی که به بخش اول داده شده، در ابتدای هر فصل با مطرح کردن جایگاه رسانه‌های نوین - به عنوان صغرای قضیه - مبانی «کلامی»، «فقهی»، «اخلاقی» و «سیاسی» ضرورت بهره‌گیری از آنها را برای تبلیغ دین بررسی اثبات می‌کنیم.

در بخش سوم، با توجه به ضرورت بهره‌گیری از رسانه‌ها برای تبلیغ دین، موضوع تعامل دین و رسانه، چالش‌های آن و موانع تعامل حداکثری با رسانه‌ها را بررسی و به مسائل مستحدثه‌ای که در سایه تعامل پیش می‌آید اشاره می‌کنیم و با طرح و نقد فرضیه‌های مخالف، به اثبات فرضیه منتخب می‌پردازیم.

در بخش چهارم، رسالت تبلیغی حوزه علمیه، فرصت‌ها و تهدیدها، نقاط قوت و ضعف و راهکارهای تعامل حداکثری با رسانه‌ها - به ویژه رسانه ملی - را بررسی می‌کنیم و در نهایت سؤالاتی را که می‌تواند موضوعات تحقیقاتی آینده برای طلاب محترم باشد مطرح می‌کنیم.

نظر به این که موضوع این رساله - به دلیل جدید بودن - با پیگیری‌های زیاد پذیرفته شده و ورود در چنین عرصه‌ای در حوزه علمیه سابقه نداشته است قطعاً خالی از نقص نیست. امیدواریم که اساتید محترم با حمایت‌های جدی از چنین تحقیقاتی، زمینه طرح موضوعات جدید در حوزه علمیه را که با رویکرد آینده‌نگری و تحول انجام می‌شود و مورد توجه مقام رهبری است، فراهم و اشکالات آن را به اینجانب هدیه کنند

کلید واژه‌ها: تبلیغ، دین، اسلام، حوزه علمیه، رسانه‌های نوین، تعامل دین و رسانه

وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ

کلیات

- ✓ اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش
- ✓ پیشینه تحقیق
- ✓ اهداف این پژوهش
- ✓ فرضیه و سئوالات اصلی و فرعی
- ✓ واژه‌های کلیدی

اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش

علم و آگاهی نسبت به هر موضوعی کلید موفقیت و رمز پیروزی در آن است و هر چه بصیرت و معلومات انسان نسبت به موضوعی بیشتر باشد با اطمینان افزونتری در مسیر آن گام بر می‌دارد و به نیکی، آن را به انجام می‌رساند. رسول گرامی اسلام ﷺ خطاب به ابن مسعود می‌فرماید: «یا بن مسعود اذا عملت عملاً فاعمل بعلم و عقل و ایاک أن تعمل عملاً بغیر تدبیر و علم» بنابراین آگاهی نسبت به رسانه‌ها، رمز موفقیت برای بهره‌گیری از آنها در تبلیغ ارزش‌های دینی است.

می‌دانیم که وضعیت ارتباطات بین انسان‌ها با زمان‌های گذشته کاملاً متفاوت شده و وسایل ارتباط جمعی با روند رو به رشدی که دارند، به عنوان مهم‌ترین مبادی معرفتی بشر محسوب می‌شوند، همواره به تولید و پخش اطلاعات می‌پردازند و از جهات مختلف بر افکار و رفتار ما تأثیر می‌گذارند، نمی‌توان نسبت به رسانه‌های نوین بی‌تفاوت بود.

با توجه به موقعیت «وسایل ارتباط جمعی» در زندگی ما، پژوهش و آگاهی درباره آن‌ها بسیار مهم است، زیرا هیچ‌جا از زوایای زندگی خالی از آن‌ها نیست. اگر قصد آموزش هم نداشته باشیم به ناچار در کنار آن‌ها قرار می‌گیریم و از محتوای خاص آن‌ها متأثر می‌شویم. این موضوع از آن جهت برای متولیان «نهاد دین» مهم است که رسانه‌ها، به عنوان رقیبی جدی در کنار تبلیغ سنتی با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند و در افکار و رفتار آنان تأثیر می‌گذارند. از این رو متولیان «نهاد دین» باید با شناخت دقیق آن‌ها ضمن برخورد منطقی و معقول با رسانه‌های نوین، برای تبلیغ آموزه‌های دینی بهره‌گیری کنند و حتی المقذور آسیبها و انحرافات آنها را کاهش دهند.

۱. «بحار الانوار»، ج ۷۴، ص ۱۱۰.

اهداف این رساله

اهداف این پژوهش عبارتند از:

الف: موضوع شناسی و آشنایی با ابعاد مختلف رسانه‌ها، شناخت تکنولوژی رسانه و آثار پیامدهای آن، آگاهی از سازمان‌های رسانه‌ای و فرایند تولید و پخش در آن‌ها، آشنایی با وضعیت مخاطبان رسانه، رسانه‌ها و فرایند دریافت پیام و شناخت قدرت رسانه‌ها در تأثیر گذاری و دگرگون‌سازی و...

ب: کشف مبانی تبلیغ رسانه‌ای دین و آگاهی از نظریه ارتباطی و تبلیغی اسلام. مبانی کلامی با توجه به ویژگی‌های جهانی، جاودانگی و جامعیت اسلام، مبانی فقهی شامل فقه تکنولوژی رسانه، فقه هنر و فقه تولید رسانه‌ای، مبانی اخلاقی با توجه به رابطه رسانه‌ها با فضایل و رزایل اخلاقی و مبانی سیاسی با توجه به نقش رسانه‌ها در جهانی شدن اسلام و جایگاه اسلام شیعی و قم در جهانی کردن اسلام که می‌تواند پایه پژوهش‌ها و فعالیت‌های مختلف رسانه‌ای باشد.

ج: آشنایی با چالش‌های تعامل دین و رسانه، آگاهی از چالش‌های مواجهه دین و رسانه، روشن کردن مؤلفه‌های رسانه دینی، ارائه تعریف برنامه و رسانه دینی، بیان تفاوت تبلیغ رسانه‌ای و سنتی و استخراج مسائل مستحدثه تعامل دین و رسانه، که می‌تواند متولیان نهاد دین و رسانه را در جهت انجام بهتر تبلیغ رسانه‌ای کمک کند.

د: اثبات ضرورت تعامل حداکثری حوزه علمیه با رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی و بررسی نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدها و ارائه راهکارهایی جهت تعامل حداکثری و استخراج خلاءهای پژوهشی در این زمینه، که می‌تواند در برنامه ریزیهای تبلیغی حوزه علمیه مورد استفاده قرار گیرد.

پیشینه تحقیق

از آنجا که رسانه‌های نوین ابتداءً در دنیای غرب متولد شده و پس از آن به جوامع دیگر از جمله جوامع اسلامی وارد شده‌اند، دین مسیحیت سابقه طولانی تری در تعامل با این فن آوری دارد و آثار متعددی نیز از طرف جامعه‌شناسان و روانشناسان غربی در این زمینه نگاشته شده اما در کشورهای اسلامی هنوز این موضوع دغدغه جدی دانشمندان مسلمان نشده است. اگر چه برخی از کشورهای اسلامی نیز اخیراً به فکر چاره اندیشی در مقابل هجوم و سلطه سنگین رسانه‌های نوین افتاده‌اند.

در کشور ایران سابقه تعامل دین و رسانه به پس از پیروزی انقلاب اسلامی بر می‌گردد. در حالی که مباحث نظری آن چندان مورد توجه نخبگان دینی قرار نگرفته است و تنها در سال‌های اخیر به همت رسانه ملی و برخی از دانشگاه‌ها همایش‌هایی در این زمینه برگزار شده و مقالات متعددی در این باره نگاشته شده است که عموماً از طرف مراکز غیر حوزوی بوده‌اند و حوزه علمی که باید متولی اصلی چنین مباحثی باشد، در چنین همایش‌هایی حضور نداشته است.

اینجانب با بررسی تمام همایش‌ها و مقالاتی که در این زمینه نگاشته شده، پژوهشی شایسته درباره «مبانی تبلیغ رسانه‌ای دین اسلام» آن هم از سوی حوزه علمی که متکفل تحقیق، تبلیغ و تحقق مباحث دینی در جامعه است، نیافته‌ام. از این رو به نظر می‌رسد خلاء چنین مباحثی کاملاً مشهود است و ضرورت انجام این پژوهش اساسی، کاملاً روشن است. این پژوهش می‌تواند گام کوچکی در جهت تولید ادبیات تبلیغ رسانه‌ای دین اسلام، متناسب با ویژگی‌های اسلام و رسالت حوزه علمی باشد.

ان شاء الله

سؤالات اصلی و فرعی

سؤال اصلی:

مبانی و ادله ضرورت تعامل حداکثری حوزه علمیه با رسانه‌های نوین به ویژه رسانه ملی، چیست؟

سؤالات فرعی:

۱. ویژگی‌های ذاتی و عرضی رسانه‌های نوین کدامند و کدام ویژگی‌ها آثار مهم‌تری دارند؟
۲. رسانه‌های نوین چه رابطه‌ای با مسئله قدرت دارند؟
۳. نظر اسلام درباره چگونگی تعامل با تکنولوژی رسانه چیست؟
۴. چالش‌های تعامل دین و رسانه و دگرگونی‌هایی که در دین هنگام تعامل رخ می‌دهد کدامند؟
۵. رسالت حوزه علمیه در تعامل با رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی چیست؟
۶. فرصت‌ها، تهدیدها و نقاط قوت و ضعف و راهکارهای تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی کدامند؟

فرضیه تحقیق

با توجه به اهمیت و موقعیت رسانه‌های نوین، بر اساس مبانی کلامی، فقهی، اخلاقی و سیاسی و ادله عقلی و نقلی، بر نهاد دین واجب کفایی است که به منظور تبلیغ رسانه‌ای دین اسلام، با رسانه‌های نوین به ویژه رسانه ملی، تعامل حداکثری - رابطه از بیرون و از درون - داشته باشد و اکنون در حد کفایت به وظیفه خود عمل نمی‌کند.

واژه‌های کلیدی

با توجه به مباحث این پایان‌نامه اصلی‌ترین کلیدواژه‌های مربوط به آن عبارتند از:

دین: منظور از دین، تمام برنامه‌هایی است که از جانب خداوند برای هدایت بشر توسط پیامبران الهی آورده شده و اصول و مبانی آن در تمام شرایع گذشته وجود داشته و به صورت تام و جامع در دین مبین اسلام که خاتم آنها است متجلی شده است.

تبلیغ: منظور از تبلیغ، رساندن پیام‌های الهی است که در ابعاد مختلف زندگی انسان بر اساس آموزه‌های الهی و در قالب‌های مختلف امر به معروف و نهی از منکر دعوت، تعلیم، تواصی، تذکر، انذار، تبشیر و ... صورت می‌گیرد. و به طور ویژه به عهده گروهی خاص (مبلغان) و به صورت عام (امر به معروف و نهی از منکر) بر عهده همه مسلمانان است. و می‌تواند از هر طریق و با هر ابزار مشروعی صورت گیرد.

رسانه: منظور از رسانه، هر وسیله‌ای است که بتواند پیام اسلام را به مخاطبان آن برساند و با توجه به تحولاتی که در عرصه فن آوری رسانه رخ داده است، مراد ما تمام ابزارهایی است که در فرایند تولید، ذخیره سازی، ارسال و دریافت پیام، به کار گرفته می‌شوند.

تعامل: منظور از تعامل، همکاری و به کارگیری رسانه‌های نوین برای تبلیغ است که شامل تمام مقدمات کار تبلیغ رسانه ای و عملیات تبلیغی می‌شود و به صورت «تعامل از بیرون» در استنباط احکام شرعی بهره‌گیری از رسانه‌ها و به صورت «تعامل از درون» در بهره‌گیری از رسانه‌ها برای تبلیغ دین اسلام در تمام مراحل تولید تا پخش پیام، محقق می‌شود.