



ارتباطات دینی، مراکز و سازمان های مرتبط

پدیدآورده (ها) : ابراهیمی، سید ابراهیم
کتابداری، آرشیو و نسخه پژوهی :: کتاب ماه علوم اجتماعی :: مهر 1389 - دوره جدید - شماره 31
از 4 تا 15
آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/610696>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور
تاریخ دانلود : 21/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تالیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوائین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

ارتباطات دینی، مراکز و سازمان‌های مرتبط

دکتر سید ابراهیم ابراهیمی / عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی



چکیده

فضای مجازی به خاستگاه و محل پیدایش تفکرات مختلف و جایگاه گسترده و ماندگاری برای عرضه ایده‌ها و اندیشه‌ها تبدیل شده است، به همین دلیل فضای مجازی باید جدی گرفته شود، به ویژه در عرصه‌های تعاملات دینی که به وجود آمدن این فضا می‌تواند فرصت بسیار مناسبی برای طرح و تبلیغ اندیشه‌های دینی به حساب بیاید.

امروز «ارتباطات دینی» به عنوان یک علم میان‌رشته‌ای و البته علمی جدید و گسترده، نیازمند مطالعه، تحقیق و تدقیق است. مقام معظم رهبری در شروع درس خارج در سال ۱۳۸۸ به این پدیده اشاره کرده و می‌فرماید «امروز تبلیغ یک رشته‌ی علمی است. ما روش‌های سنتی برای تبلیغ داریم لکن کافی نیست، کارگردانان حوزه‌ی علمیه باید با برنامه‌ریزی، بخشی از مباحث علم ارتباطات را که مورد نیاز تبلیغی است، در اختیار طلاب قرار دهند...»

با توجه به ناشناخته بودن و نیز نو بودن عرصه‌های ارتباطات دینی در کشور ما و همچنین نیاز به بررسی مراکز و سازمان‌های مرتبط با ارتباطات دینی، در این مقاله تلاش شده است با نگاهی اجمالی به مفهوم و تعریف ارتباطات و نیز انواع کارکردهای ارتباطات و گونه‌ها و اشکال مختلف ارتباط دینی در فضای سایبر پرداخته شود. حوزه‌ی عمل ارتباطات دینی در چهار کارکرد اصلی ارشادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و تفریحی و گونه‌شناسی نهادهای دینی و تبلیغی و وضعیت فعالیت‌های حاکمیتی و تصدی نهادهای فوق و میزان تأثیر هر کدام بر حوزه‌ی فرهنگ دینی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در خاتمه‌ی مقاله جمع‌بندی مطالب ارائه شده و پیشنهادات اصلاحی با توجه به بررسی‌های به عمل آمده، ارائه شده است.

- واژگان کلیدی: ارتباطات، ارتباطات دینی، نهادهای مرتبط با ارتباطات دینی.

تعریف ارتباط

واژه‌ی ارتباط که در علوم ارتباطات به کار می‌رود، مفاهیم گوناگونی نظیر انتقال و انتشار آگاهی و اندیشه‌ها، ایجاد پیوستگی و اشتراک فکری و همکاری عمومی را دربرمی‌گیرد.

دانشمندان و متخصصان علوم ارتباطات در این زمینه تعاریفی را به شرح ذیل ذکر کرده‌اند:

«ادوین امری» آمریکایی می‌گوید «ارتباطات عبارت از فن انتقال اطلاعات و افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگری است. به طور کلی هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام‌های خود به ایشان از وسایل مختلف استفاده می‌کند، مثلاً وقتی انسان می‌خندد و یا نگاه می‌کند با نگاه و لبخند، نشاط خود را به دیگری نشان می‌دهد»^۱.

ارتباطات برخی از مفاهیم و تفکرات و معانی و یا به عبارت بهتر پیام‌ها را به دیگران و یا در میان عموم مردم گسترش می‌دهد. تعاریف جدیدتر آن را «انتقال مفاهیم» و یا «انتقال معانی» و نیز «انتقال و تبادل پیام‌ها» می‌دانند. «پروفیسور دین بارنلود» از اندیشمندان دانش ارتباطات معتقد است: «ارتباطات آن گونه که من به آن می‌نگرم، بیانگر فراگرد ایجاد معنی است...»^۲.

پیام‌ها ممکن است از خارج شکل بگیرند، توسط یک سخنران، برنامه‌ی تلویزیونی، والدین، معلم و... اما معانی در درون شکل می‌گیرند. این وضعیت همسنگ شرایطی است که «برلو» در مورد ارتباطات می‌نویسد: «ارتباطات دربرگیرنده‌ی انتقال معانی نیست، معانی انتقال‌پذیر و قابل انتقال نیستند. فقط پیام‌ها قابل انتقال هستند و معنی در خود پیام نیست. بلکه در استفاده‌کنندگان از پیام می‌باشد»^۳.

با توجه به تعاریف فوق، امروزه بحث از ارتباطات، معانی و مفاهیم متعددی را بر ذهن متبادر می‌سازد. واژه‌ی Communication به معنی ارتباط میان فردی و میان‌گروهی است، واژه‌ی Communications عمدتاً به معنای ارتباطات جمعی یا media و ابزار و تجهیزات نوین ارتباطات به کار برده می‌شود. ارتباطات دینی در فضای سایبر مستلزم وجود هر دوی این عوامل است. بحث ارتباطات دینی تحت عنوان communication و فضای مجازی نیز تحت عنوان communications قرار می‌گیرند.

منظور از ارتباطات دینی در این مقاله عمدتاً استفاده از ابزار و تجهیزات نوین ارتباطی در فضای سایبر جهت ابلاغ پیام‌های دینی برای مخاطبین است.

از این منظر، Communications (ارتباطات) ابزار و ظرف است و وقتی پسوند دینی به آن اضافه می‌شود، مراد مظهر و محتوای ظرف و پیام‌های دینی به منظور ابلاغ آن‌ها با استفاده از تکنولوژی‌های نوین و بهره‌مندی از پیشرفت‌های ابزار ارتباطی جهت اشاعه‌ی مفاهیم دینی است.

کشف دانش‌های جدیدی مانند سایبرنتیک و تأثیر تعیین‌کننده‌ی آن‌ها در پیشرفت و تنوع صنعت ارتباطات، الزامات پدیده‌هایی را نیز در ابزار و فنون تبلیغات به دنبال داشته است.

مسئله‌ی جریان آزاد اطلاعات دارای کارکردی صددرصد تبلیغی است. جریان آزاد اطلاعات به عنوان یک فعالیت غیر مستقیم تبلیغی موجب شیخون فرهنگی و ارزش‌های مورد قبول صاحبان ابزارهای ارتباطی و انحطاط و مقه‌یر شدن فرهنگ‌های دیگر نقاط جهان خواهد شد.

از سال ۱۳۶۸ مقام معظم رهبری به کرات خطر تهاجم فرهنگی، شیخون فرهنگی، استعمار فرانو و نهایتاً جنگ نرم و ناتوی فرهنگی را گوشزد فرموده‌ند. ابزار همه‌ی تهاجمات فوق، رسانه و ابزار و تکنولوژی جدید ارتباطات است. اگر کشورهای جهان سوم نتوانند در برابر امواج ناتوی فرهنگی مقاومت کنند، برای آن‌ها جز پرچم و سرود ملی چیز دیگری به عنوان عنصر تعیین‌کننده‌ی هویت ملی باقی نخواهد ماند.

اسلام ذاتاً مقوله‌ی ارتباطی است و پیامی است که از طرف خداوند به بشر نازل شده و هر کس این پیام را بپذیرد، وظیفه‌ی انتقال به دیگران را پیدا می‌کند (و ما علینا الا البلاغ). گرچه می‌شود این ویژگی را به تمامی ادیان تعمیم داد، ولی برخی، ادیان را به دو دسته‌ی تبلیغی و غیر تبلیغی تقسیم می‌کنند؛ دسته‌ی اول ادیان تبلیغی مثل اسلام و مسیحیت و دسته‌ی دوم ادیان غیر تبلیغی مانند یهودیت و زرتشتی (گرچه این دسته‌بندی جای بحث دارد) ولی دین در ذات خود ماهیت پیام‌رسانی دارد. (به ویژه در اسلام که در تمامی احکام و عبادات یک وجه ارتباطی و اجتماعی مشاهده می‌شود)

در اسلام عنوان ارتباطات دارای کارکردی تبلیغی است و هر اقدام ارتباطی، جهت‌گیری ارزشی و پیام‌رسانی خاصی دارد.

اقسام ارتباطات

اقسام و انواع ارتباط از نظرگاه فناوری و تکنولوژی غیر انسانی به سه دسته تقسیم می‌شود:

- ۱- ارتباط مستقیم مانند ارتباطات رو در رو که در گذشته بیشتر رایج بود.
- ۲- ارتباط غیر مستقیم که پس از دوره‌ی کشاورزی و در عصر صنعت رواج یافت.
- ۳- ارتباط جمعی که در عصر حاضر تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای مصداق آن می‌باشند.

گاهی هم ارتباطات از منظر تکنولوژی انسانی به چهار قسم و دسته تقسیم می‌شود:^۲

- ۱) ارتباط انسان با خدا
- ۲) ارتباط انسان با خود
- ۳) ارتباط انسان با طبیعت
- ۴) ارتباط انسان با سایر انسان‌ها

ارتباط انسان با خدا

انسان همواره خود را نیازمند با ارتباط با خالق و آفریننده‌ی خود می‌داند. در ادیان مختلف ارتباط انسان با خدا به اشکال متفاوت تعریف شده است، ولی به طور کلی با وجود اشکال مختلف نوع ارتباط با خدا تقریباً یکسان است.

ارتباط انسان با خود

هر انسانی در تنهایی، آن‌چنان با خود ارتباط برقرار می‌کند که اگر توسط ناظر بیگانه‌ای مشاهده شود، باعث تعجب او می‌شود. این ارتباط مبنایی برای ارتباطات بعدی است.

ارتباط انسان با طبیعت

انسان از آغاز خلقت با طبیعت در تماس بوده است و در دوران‌های مختلف از آن ترسیده، با آن همراهی کرده و گاهی هم دست دوستی با آن داده و امروز با دسترسی به علوم ارتباطات نوین و تجهیزات پیشرفته بر آن غلبه کرده است.

انسان امروز در اسرار خیره‌کننده‌ی اشعه‌های مجهول فرو رفته و دیگر مثل سابق به آنچه که با چشمان خود می‌بیند، توجه نمی‌کند. او با استفاده از ابزار و تکنولوژی‌های امروز می‌داند که فضای گیتی لایتناهی است و با اجزاء مختلف طبیعت ارتباطی برقرار می‌کند که دیروز تصور آنهم برایش مقدور نبود.

ارتباط انسان با سایر انسان‌ها

این ارتباط بین انسان و حداقل بین دو نفر برقرار می‌شود و دلایل گوناگونی برای به وقوع پیوستن آن وجود دارد. برای حل مشکلات و مسائل خود با دیگران، رفع تضادها و تعارضات، رد و بدل کردن اطلاعات، درک بهتر خود، رفع نیازهای اجتماعی، علاوه بر این موارد، موارد بسیار زیاد دیگر وجود دارند که لزوم ارتباط با دیگران را برای هر انسانی محقق می‌سازد. این ارتباط به صورت مختلف در زندگی روزمره‌ی هر انسانی خود را نشان می‌دهد.

در این نوع از ارتباط است که براساس آن فرد با تعداد زیادی از انسان‌ها ارتباط برقرار می‌کند. هدف از این ارتباط در اکثر موارد، اطلاعاتی، اقلان و یا متقاعد سازی است.

در تکنولوژی غیر انسانی، ارتباط به معنای اصطلاحی آن است؛ یعنی صرف رابطه برقرار کردن، اعم از این‌که ارتباط مستقیم باشد یا غیر مستقیم. اما در تکنولوژی انسانی، معنای ارتباط براساس معنای لغوی آن است، یعنی رابطه برقرار کردن از دو طرف. به عبارت دیگر، ارتباط یعنی ارسال پیام توسط پیام فرستنده و قبول کردن و دریافت همان پیام توسط پیام گیرنده.

در حقیقت پیام‌فرستنده اقدام به ارسال پیام می‌کند و پیام‌گیرنده نسبت به آن پیام عکس‌العمل نشان می‌دهد؛ یعنی آن را دریافت می‌کند و پاسخ مناسب به آن می‌دهد. ارتباطات به دلیل فراگرد بودن مبین این است که ارتباطات پدیده‌های پویا و دائماً در تغییر و دگرگونی است. تمام اجزا فراگرد ارتباطی در تغییر و دگرگونی است و هیچ چیز ثابت و غیر متغیر وجود ندارد. لذا وسایل ارتباط جمعی که به طور گسترده افراد زیادی را تحت پوشش قرار می‌دهند، به دلیل تعامل پویا و متغیر در آن، پیامگیران نیز دائماً در تغییر و دگرگونی هستند و این امر خطر بزرگی را برای تغییرات لحظه به لحظه‌ی فرهنگ جامعه و افراد به وجود می‌آورد؛ زیرا آن‌ها بالطبع دائماً در فراگرد ارتباطی و کنش ارتباطی در تغییر و دگرگونی خواهند بود.

یکی از وظایف مهم ارتباطات، تأثیرگذاری بر دیگران یا نفوذ در آن‌هاست. ارتباطات همواره از سوی فرستنده‌ی پیام در پی مقصود و منظوری برقرار می‌شود. یکی از رایج‌ترین و شایع‌ترین منظورها برای انجام ارتباط، تغییر نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها و رفتار اشخاص است و وظیفه‌ی نهایی ارتباطات در برگیرنده پذیرش مداوم و یا غیر مداوم یک تفکر، باور، رفتار، تصمیم و غیره است. بنابراین وسایل ارتباط جمعی که گیرندگان پیام زیادی را در برمی‌گیرد، به وسیله‌ی پیام‌های خود سعی در قبول و توجیه یک نوع فرهنگ خاصی که آن وسیله‌ی ارتباطی در ذات خود دارد، خواهد داشت.

ارتباط و تأثیر آن زمانی کامل است که معنی و مفهومی که در ذهن فرستنده‌ی پیام است و قصد دارد آن را ارسال دارد، با آنچه گیرنده‌ی



تبلیغات دینی از منظر شهید مطهری:

• «وسایل هدایت هر زمانی مخصوص خود آن زمان است».^۵
• «در عصر جدید وسایلی پیدا شده است که در قدیم نبود، ما نباید به وسایل قدیم اکتفا کنیم، ما باید ببینیم چه وسیله‌ای مشروع است و چه وسیله‌ای نامشروع».
• «خود ابرئیل (ع) در همان گرماگرم کارها از هر وسیله‌ای که ممکن بود برای ابلاغ پیام خویش و برای رساندن پیام اسلام استفاده می‌کرد».
با توجه به این که تبلیغ یک اصل دائمی اسلام است و باید متناسب با شرایط و مقتضیات جهان تحول یابد، این سؤال مطرح می‌شود که آیا تبلیغات دینی و اسلامی در حال حاضر از این ویژگی برخوردار است یا نه؟ آیا دستگاه‌های تبلیغی - اسلامی ما توان ایجاد ارتباط با فرهنگ‌ها و اقوام مختلف جهان را دارند؟

چگونگی مواجهه با ابزار و رسانه‌های جدید

استراتژیست‌های آینده مواجهه با ابزار و تکنولوژی‌های جدید را در سه گزینه بررسی می‌کنند:

- ۱- مقابله و مرگ (Resist and Die)
- ۲- پذیرش و زندگی (Accept and Survive)
- ۳- هدایت و رهبری (Lead and Proposer)

پیام از آن دریافت می‌کند، یکی باشد. بدیهی است که در هر فراگرد ارتباطی، همه‌ی آنچه در ذهن فرستنده است، به گیرنده منتقل نمی‌شود و یا اگر منتقل شود، به مرحله‌ی جذب و به گونه‌ی مشهود/مشاهده نمی‌شود. هر قدر حاصل رابطه به مقصود نزدیک‌تر باشد، ارتباط بهتر انجام گرفته است و تأثیر آن بیشتر است.

تبلیغ در منظومه‌ی فکر دینی یعنی رساندن پیام خاص ارزشی با هدف متوجه ساختن خود یا مخاطبان به سوی کانون حقیقت یعنی خدا و پیامبر و اهل بیت (ع) و هر ارتباطی در اسلام دارای چنین کارکردی است.

در تاریخ، شاهد هستیم که انبیاء و ائمه اطهار (ع) متناسب با شرایط و مقتضیات عصر و سطح فرهنگ و دانش مردم زمان خویش، از شیوه‌های گوناگون و ابزار مختلف ارتباطی و تبلیغی استفاده می‌کردند.

تبلیغات دینی از منظر حضرت امام (ره):

• «با این همه تبلیغات علیه ما، ما هم باید تبلیغات داشته باشیم».
• «تبلیغات که همان شناساندن خوبی‌ها... است از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است».
• «تبلیغات از صدر اسلام تا ابد یکی از اموری است که اسلام بر آن پافشاری کرده است و در این زمان که ما هستیم یک اولویت خاصی دارد».^۶

در کوتاه‌ترین زمان و ساده‌ترین روش است که البته جنبه‌ی تازگی و نو بودن نیز در این کارکرد مهم است. در حوزه‌ی دین، هم رسانه‌های سنتی این کارکرد را دارند و هم رسانه‌های مدرن؛ ولی این ویژگی انکارناپذیر است که رسانه‌های مدرن به مراتب در حوزه‌ی اطلاع‌رسانی و انتقال اخبار نسبت به رسانه‌های سنتی قابلیت بیشتری دارند. در شرایطی که هر دو رسانه دارای مشروعیت هستند و سیاست ما همگرایانه است، باید از قابلیت رادیو و تلویزیون به خوبی استفاده کنیم و نیاز جامعه به اطلاعات و اخبار دینی را از این طریق فراهم کنیم.

کارکرد آموزشی: کارکردی است که به ارتقاء سطح دانش توجه دارد و عمدتاً ناظر به حیطه‌ی شناختی است. اگر چه از حیطه‌های دیگر هم غافل نیست و معمولاً با نظام رسمی آموزش کشور در ارتباط است. آموزش، فرآیندی است که ارتباطات چهره به چهره، بهره‌گیری از تمامی کیفیت‌های حسی، آگاهی واقعی متعلم نسبت به معلم، منبع پیام، در دسترس بودن پیام‌ها، بازخورد مستمر، اظهارات و پرسش‌ها، ارتباطات دو سویه و مشارکت فعال مخاطبان در این فرآیند نقش مهمی دارد و موفقیت این ارتباط آموزشی مرهون تحقق این ویژگی‌هاست. لازم به ذکر است که در ارتباطات سنتی این ویژگی‌ها کاملاً وجود دارد؛ لذا نقش اول در آموزش فرهنگ و معارف ناب دینی بر عهده‌ی رسانه‌های سنتی است. اما می‌دانیم که در شرایط کنونی کشور، امکانات لازم به لحاظ نیروی انسانی، فضا، امکانات آموزشی، محتوا و شیوه‌های آموزشی، اجازه‌ی موفقیت لازم و بیکه‌تازی رسانه‌های سنتی را نمی‌دهد؛ لذا باید در این کارکرد از قابلیت رسانه‌های جدید به عنوان کمک به رسانه‌های سنتی استفاده کنیم. لذا لازم است آموزش‌های دینی و سیاست‌های ارتباطی، تأکید کامل و کافی بر رسانه‌های سنتی داشته باشند و در کنار آن‌ها به نقش رسانه‌های نوین به عنوان نقش مکمل و کمک به آموزش‌های سنتی توجه لازم مبذول گردد.

کارکرد سرگرمی: اگر سرگرمی را به معنای نوعی انبساط خاطر و ادخال سرور و به منظور پر کردن اوقات فراغت مردم بدانیم، رسانه‌های سنتی در این زمینه کمبودهای زیادی داشته‌اند. یکی از دلایل این حقیقت این است که خواسته یا ناخواسته میان دین و سرگرمی دیوار بلندی ایجاد شده و دین را معارض سرگرمی پنداشته‌اند؛ در حالی که اگر ما از سرگرمی تعریف درستی داشته باشیم که همان پر کردن اوقات فراغت با برنامه‌هایی است که ایجاد نوعی انبساط خاطر و ادخال سرور می‌کند، تعارضی با دین ندارد. اما در حوزه‌ی وسایل ارتباط جمعی قضیه کاملاً برعکس است. از بحث‌هایی که همواره در خصوص رادیو و تلویزیون مطرح بوده است که کارکرد و هویت اصلی این رسانه‌ها هویت سرگرم کننده بودن آن‌هاست. نوعی دیدگاه افراطی به این موضوع وجود دارد و آن این است که گفته‌اند رادیو و تلویزیون در دوره‌ی نوگرایی پدید آمد و در آن زمان مردم دنیای مدرن از شرایط سخت به وجود آمده خسته

گزینه‌ی اول؛ در این جوامع از آنجا که همواره اصالت با عدم تغییر و «حفظ وضع موجود می‌باشد» بدون توجه به خواص و پیامدها و کاربردهای همراه این تغییرات، مقاومت صورت می‌پذیرد و از همین رو از آنجا که دگرگونی‌های یاد شده در حوزه‌های مختلف، تأثیرات بنیادی و فراگیر دارند، کم‌کم به لحاظ تأثیرگذاری کم اثر خواهند شد. مرگ این جوامع حتمی است. جوامعی که از گزینه‌ی دوم - پذیرش و زندگی - تبعیت می‌کنند، سعی می‌کنند با پذیرش تحولات، آن‌ها را در خدمت باورها و ارزش‌ها و عرف‌های جامعه‌ی خویش بگیرند و به شکل‌دهی قواعد و نظام‌های جدید اخلاقی متناسب با آن‌ها - که اعتقادات اساسی آنان را در اثر تضاد، به چالش نخواند - می‌پردازند. مدیران در این جوامع، از آنجا که ماهیت، وجود و کیفیت تحولات را ضروری، گریزناپذیر و در ادامه‌ی تلاش‌های سیری‌ناپذیر بشریت - یا حداقل بخشی از آن - می‌دانند، دست از دامن ساده‌اندیشی، ساده‌لوحی و تعصب برمی‌دارند و نمی‌گذارند سیر و به تعبیری هجوم همه‌جانبه‌ی دگرگونی‌ها، جامعه را دستخوش انقباضات و انبساطات خردکننده نماید و در نهایت برخی از جوامع با به روز رسانی فناوری‌های ارتباطی خود، به هدایت و راهبری این تحولات مشغول هستند.^۶

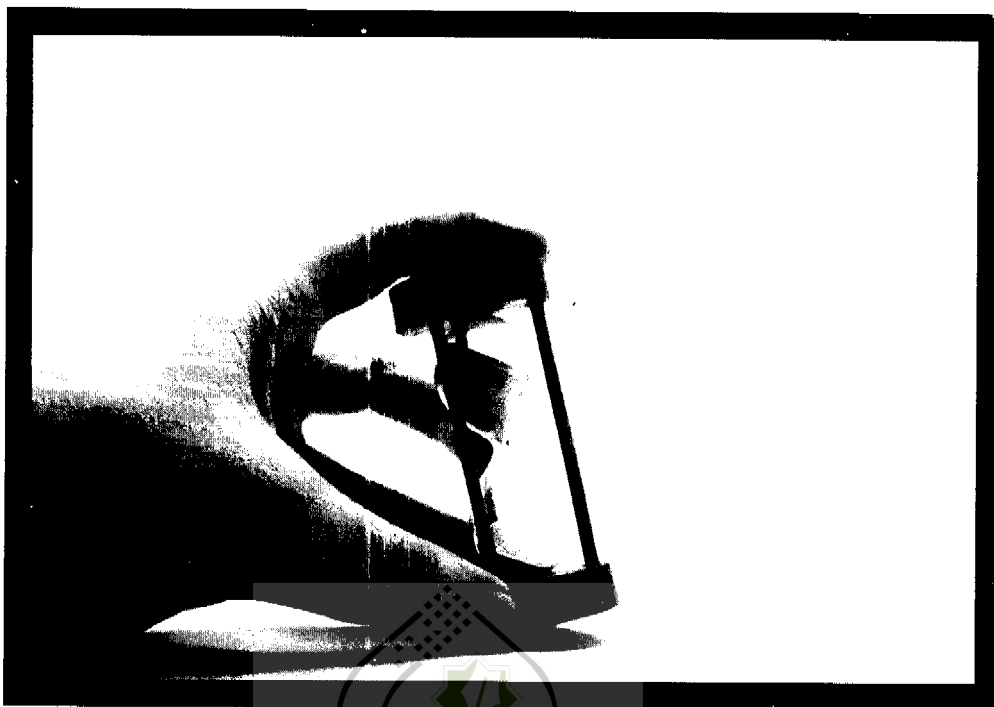
کارکردهای چهارگانه ارتباطات

رسانه‌ها معمولاً دارای چهار کارکرد کلی هستند که ذیلاً به چهار کارکرد اصلی آن‌ها در حوزه‌ی دین به اختصار پرداخته می‌شود:

- ۱- ارشادی
- ۲- اطلاع رسانی
- ۳- آموزشی
- ۴- سرگرمی

کارکرد ارشادی: به معنای نقشی است که رسانه‌ها در برانگیختن احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آن‌ها به رفتار بر مبنای باورهای دینی دارند. یعنی یک نوع تأثیرگذاری عاطفی و رفتاری. فرض می‌کنیم که ما رسانه‌های مدرن و رسانه‌های سنتی را در مجموع نمی‌شناسیم؛ بر مبنای شناختی که وجود دارد می‌شود به این نتیجه رسید که تأثیرگذاری عاطفی و رفتاری را باید بیشتر از رسانه‌های سنتی انتظار داشت نه از رسانه‌های مدرن. باید از حوزه‌ی تأثیرگذاری‌های عاطفی و ایجاد رفتارهای دینی مثل روضه‌خوانی‌ها، مساجد، دروس دینی مدارس، هیأت‌ها، جمع‌های خانوادگی و... را تقویت کنیم. هیچ جایگزینی برای این کارکرد سراغ نداریم و اگر دنبال تأثیرات عاطفی و رفتاری ناب در مخاطبان نسل جوان خودمان هستیم، باید سیاست‌گذاری ارتباطی به سمت تقویت رسانه‌های سنتی نیز بروید.

کارکرد اطلاع‌رسانی: منظور از آن انتقال اطلاعات و اخبار به مخاطبان



۱- بعد پیامدی: نگاه پیامدی، به پیامد انجام عمل نظر دارد و طبق احادیث و قرآن کریم روی نتیجه‌ی عمل تأکید دارد. به طور مثال بیداری بین‌الطلوعین در وسعت رزق مؤثر است، یا بالعکس از انجام عملی نهی می‌کند.

این بعد از ابعاد دین را می‌توان در سایت‌های خاصی پیدا کرد. سایت‌ها با وبلاگ‌های حدیثی که براساس طبقه‌بندی باب‌های مختلف این موارد را کرده‌اند و یا پایگاه‌های پژوهشی در اینترنت که اطلاعاتی در این زمینه را به نسبت پژوهش و در موضوع مربوط ذکر کرده‌اند.

۲- بعد اعتقادی: اساس دین روی اعتقادات است و در مورد اسلام باید متذکر شد، از آنجایی که معجزه‌ی جاوید پیامبر اسلام (ص) قرآن است که به شکل کتاب و کلام مکتوب است، لذا می‌توان اسلام را دین مکتوب دانست. تکیه بر کلمه در ترویج دین در فضای سایبر بسیار مؤثر است؛ چرا که در این فضا استفاده از کلمه بسیار رایج‌تر و آسان‌تر از فیلم، صوت، تصویر و... است. لذا موفقیت در برقراری یک ارتباط نه صرفاً یک به دو جانبه، بلکه یک ارتباط چند جانبه است که امروزه از طریق فضای مجازی میسر شده است. بحث گسترش احادیث، اصول و فروع دین، بیان حکایات آموزنده و... در همه‌ی ادیان با تکیه بر «کلمه» بسیار نتیجه‌بخش‌تر از سایر ابزارهاست.

از مزایای این بخش می‌توان به چت، ایمیل، پرسش و پاسخ، اتاق گفتگو و... در محیط سایبر اشاره کرد. در این‌گونه ارتباطات هر کسی می‌تواند تولید کننده یا مصرف کننده باشد و فاصله‌ی بین تولید کننده

بودند و لذا برای ایجاد غفلت و سرگرم کردن آن‌ها رادیو و تلویزیون به وجود آمده؛ در واقع یک کارکرد و نیاز مهم در دوره‌ی جدید مدرنیسم به عهده‌ی رسانه‌های جدید گذاشته شد. این شاید نوعی نگاه افراطی به قضیه باشد. ولی نمی‌توان این را نفی کرد که رادیو و تلویزیون قابلیت‌های فوق‌العاده و بی‌همتایی در این کارکرد دارند و شاید نقطه‌ی قوت رسانه‌های جدید در این زمینه، همین کارکرد سرگرمی آن‌ها باشد. در چند سال گذشته مشاهده شده است که سریال‌های دینی ساخته شده مؤثر واقع شده و با استقبال فراوانی روبرو بوده است؛ هر چند این سریال‌ها کمبودهایی داشته‌اند ولی توانسته‌اند مخاطبین زیادی را جذب کرده و خلایق را پر کنند. در حوزه‌ی ارتباطات دینی، کارکرد سرگرمی هم مهم است که شاید بتوان گفت در گذشته که بیشتر ارتباطات ما، ارتباطات سنتی بوده، به این کارکرد کمتر توجه شده است.^۸

ابعاد چهارگانه دین

معمولاً برای دین چهار بُعد در نظر گرفته می‌شود:

۱- بُعد پیامدی

۲- بُعد اعتقادی

۳- بُعد عملی و مناسکی

۴- بُعد تجربه‌ی دینی

ابتدا باید دید هر کدام از این ابعاد در کدام ظرف رسانه‌ای می‌گنجد؟

آیا اصلاً این ابعاد در فضای مجازی محلی از اعراب دارند یا خیر؟

و مصرف کننده بسیار کم است.

۳- بعد عملی و مناسکی: بعد عملی ناظر به اعمالی است که یک فرد متدین به منظور عبادت و انجام فرایض دینی خود انجام می‌دهد. به نظر می‌رسد این بعد در فضای مجازی چندان محلی از اعراب ندارد و قابل ارائه نیست یا کمتر نسبت به سایر ابعاد دین می‌توان در فضای سایبر آن را میان کشید.

یکی از شواهد کم‌رنگ بودن این بعد در فضای سایبر، خطاهای بسیاری است که در نحوه‌ی انجام مناسک رخ می‌دهد. مانند وضو گرفتن، پیوستن به نماز جماعت، حج و زیارت و....

۴- بعد تجربه‌ی دینی: بعد تجربه‌ی دینی بیش از سایر ابعاد قابلیت انتقال از طریق فضای سایبر را دارد. انتقال تجارب به راحتی از طریق سایت‌ها و وبلاگ‌ها میسر است و تجربیات را می‌توان به راحتی به اشتراک گذاشت. جای گوینده و شنونده در فضای سایبر به راحتی جایجا می‌شود. به طور مثال در گذشته برای استفتاء حتماً باید نامه یا پیکی نزد مرجع تقلید فرستاده می‌شد، اما این مهم به وسیله‌ی ایمیل قابل انجام است. امروزه هر کس می‌تواند تجارب دینی خود را به راحتی و با یک وبلاگ ساده در اختیار همه قرار دهد.

اشکال مختلف ارتباطات دینی در فضای سایبر

ارتباطات دینی در فضای سایبر به اشکال مختلفی می‌تواند انجام شود. بسته به نوع مخاطب، تولید کننده، مصرف کننده، فناوری و ابزار مورد استفاده، نوع ارتباط متفاوت خواهد بود. به طور خلاصه می‌توان گفت برخی از پیام‌های دینی تولید شده مختص جامعه‌ی زنان است و برخی هم مختص مردان، این که تولید کننده‌ی پیام چه هدفی داشته باشد و خودش بر چه دینی باشد و دین هدف کدام باشد، پیام متفاوت خواهد بود. پیام‌هایی که جامعه هدف بزرگتری داشته باشند، شمولیت بیشتری دارند و طبعاً عام‌تر هستند.

نوع دیگری از ارتباط براساس دین تقسیم می‌شود: ارتباط مسلمانان با مسلمانان و ارتباط مسلمانان با غیرمسلمانان.

ارتباط مسلمانان با مسلمانان: این ارتباط بسیار مفید است و کاربردهای مختلفی نیز برای آن متصور است. مانند همفکری در پاسخگویی به شبهات و همکاری و راهنمایی در سفرها و... به طور مثال گروه‌های اسلامی می‌توانند با همکاری و همیاری مسلمانان در دیگر کشورها به آن کشورها سفر کنند و زمینه را برای دوستی و آشنایی بیشتر فراهم کنند. این کمک‌ها می‌تواند از قبیل در اختیار قرار دادن امکانات و راهنمایی در گردش‌ها و حتی رزرو هتل باشد.

ارتباط مسلمانان با غیر مسلمانان: این ارتباط دربردارنده‌ی مقاصد گوناگون می‌باشد؛ از قبیل پاسخگویی به شبهات، تبلیغ، دعوت به مناظره، دعوت برای بازدید از کشورهای اسلامی و سفرهای مختلف

برای آشنایی با افکار دینی سایر نقاط جهان و...

بنابراین استفاده‌ی دینی از فضای سایبر ارتباطات مسلمانان را با مسلمانان و غیر مسلمانان مستحکم می‌کند و امکان مقایسه و مقابله با گروه‌های دینی مختلف را فراهم می‌آورد.^۹

گونه‌های ارتباطات دینی در فضای سایبر

سه گونه ارتباط دینی در فضای سایبر قابل تصور است:

۱- ارتباطات دینی میان فردی

۲- ارتباطات دینی میان گروهی

۳- ارتباطات دینی میان جمعی

ارتباطات رسانه‌ای با مخاطب را هم می‌توان به همین اقسام تقسیم کرد.

براساس آموزه‌های دینی مناسک دینی هم به همین چند قسم تقسیم می‌شوند، ولی از آنجا که دین بر جماعت تأکید بسیار دارد، مورد سوم (ارتباطات دینی میان جمعی) حائز اهمیت خاصی می‌شود. بسیاری از اعمال دینی و عبادات مستحبی فردی هستند و بسیاری هم مانند نماز جماعت، گروهی و جمعی هستند. البته در فضای سایبر می‌توان کیفیت عملی آن‌ها را منعکس کرد یا آموزش داد، ولی مشکلاتی که در بخش اول درباره‌ی انعکاس مباحث دینی مختلف در فضای سایبر بیان شد، در این قسمت نیز وجود دارد.

ارتباطات دینی میان فردی را به شکل یک‌طرفه یا دوطرفه می‌توان در قالب وبلاگ‌ها یا سایت‌های شخصی دید که اغلب اهداف خرد و سطحی را دنبال می‌کنند یا این که اصلاً بدون هدف ساخته می‌شوند و معمولاً پس از مدت زمان اندک رها می‌شوند. این امر در مورد وبلاگ‌ها بیشتر صادق است.

ارتباطات دینی به شکل گروهی را می‌توان در قالب گروه‌های اینترنتی که اهداف دینی را دنبال می‌کنند، یافت. این گروه‌ها معمولاً از طریق اینترنت اقدام به عضوگیری می‌کنند و اطلاعات خاصی را به طور منظم در چند بخش تعریف شده به ایمیل اعضا می‌فرستند و در صددند از این طریق اطلاعات و همچنین بینش اعضا را در مسیر خاصی هدایت کنند. متأسفانه گروه‌های اینترنتی فعال که جزء بزرگترین جوامع اینترنتی ایران هستند، در بخش دینی فعال نیستند و بیشتر حاکمیت این بخش به دست سایت‌هایی مانند تبیان است که باید آن را در قسم سوم (ارتباطات دینی جمعی) طبقه‌بندی کرد.

ارتباطات دینی جمعی که بیشتر توسط سایت‌های بزرگ در محیط سایبر هدایت می‌شود. سایت‌هایی از قبیل تبیان و حوزه که معمولاً وابسته به سازمان‌هایی هستند که متصدی امور دینی و مذهبی کشور هستند، این سایت‌ها خدماتی هم ارائه می‌دهند، مثل دسترسی رایگان به اینترنت در سایت تبیان که هدف اولیه دعوت مخاطبین به این

سایت‌ها و آشنایی با فضای سایر دینی است.

آن‌ها کاملاً در حوزه‌ی دینی قرار دارد.

سایر حوزه‌ها، دستگاه‌هایی را شامل می‌شود که وظیفه یا مأموریت آن‌ها در حوزه‌ی دینی است، ولی بخشی از ساختار آن‌ها در حوزه‌ی دینی فعال است. (جدول ۱)

به غیر از دستگاه‌های جدول فوق، تعداد زیادی از انجمن‌ها، مجامع و مؤسسات دینی وجود دارند که به صورت غیر انتفاعی، غیر دولتی و خصوصی اداره می‌شوند و برخی از آن‌ها از کمک‌های بلاعوض فصل پنجم بودجه‌ی عمومی کشور نیز برخوردار هستند.

حرکت نصابان نخبگان و برنامه‌ریزان حوزه‌ی فرهنگی و دینی به سمت تأسیس و ایجاد مراکز متعدد به موازی کاری در امور مختلف اداره‌ی این بخش انجامیده است.

آنچه 'نفاق افتاده است نه مشارکت و جلب حضور بیشتر مردم، بلکه

نگاهی اجمالی به سازمان‌ها و نهادهای دینی

گونه‌شناسی نهادهای دینی و تبلیغی

به استناد گزارش توجیهی لایحه تشکیلات کلان دولت، دستگاه‌های دولتی و نهادهایی که به صورت مستقیم در زمینه‌ی گسترش فرهنگ دینی و معارف اسلامی فعالیت دارند و از بودجه‌ی عمومی و سایر منابع استفاده می‌کنند، به دو گونه‌ی «کاملاً مذهبی» و «سایر حوزه‌ها» تقسیم‌بندی شده‌اند.

تقسیم‌بندی ذیل براساس جایگاه قانونی و فعالیت‌های آن‌ها در امور حاکمیتی و تصدی انجام شده است.

کاملاً مذهبی، دستگاه‌هایی را شامل می‌شود که وظیفه یا مأموریت

جدول ۱:

حوزه فعالیت		نام دستگاه	ردیف
کاملاً مذهبی	سایر حوزه‌ها		
•		سازمان تبلیغات اسلامی	۱
•		سازمان اوقاف و امور خیریه	۲
•		سازمان حج و زیارت	۳
•		سناد امر به معروف و نهی از منکر	۴
•		اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزان	۵
•		سناد مرکزی اقامه نماز	۶
•		نهاد نمایندگی رهبری در دانشگاه‌ها	۷
•		مرکز مدیریت حوزه علمیه قم	۸
•		بنیاد حفظ آثار و ارزش‌های دفاع مقدس	۹
•		کتابخانه آیت‌الله عرشى نجفی	۱۰
•		مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی	۱۱
•		پژوهشگاه امام خمینی (ره)	۱۲
•		مرکز رسیدگی به امور مساجد	۱۳
•		دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم	۱۴
•		پژوهشکده باقر العلوم	۱۶
•		دانشگاه مفید	۱۷
•		حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی	۱۸
•		سناد عالی نظارت بر کانون‌های فرهنگی مساجد	۱۹
•		شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی	۲۰
•		مرکز جهانی علوم انسانی	۲۱
•		مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)	۲۲
•		مرکز بزرگ اسلامی کشور غرب	۲۳
•		سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	۲۴
•		مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی	۲۵
•		مجمع جهانی اهل بیت	۲۶
•		وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۷

۱۶۰ دستگاه فعالیت اجرایی دارند. (به استثنای شورای عالی انقلاب فرهنگی)

وضعیت متداخل، موازی و مشابه فعالیت‌ها باعث گردیده تا انسجام لازم در امور راهبردی و حاکمیتی بخش تبلیغات دینی به وجود نیاید. براساس آمارهای گزارش توجیهی لایحه‌ی تشکیلات کلان دولت، (سال ۱۳۸۴) در فعالیت‌های دینی و تبلیغات اسلامی سازمان‌های مختلف در امور زیر به طور موازی یا متداخل فعالیت می‌کنند:

- ۶۰ مرجع سیاست‌گذاری،
- ۱۴ مرجع برنامه ریزی،
- ۷۰ مرجع نظارتی،
- ۶۰ مرجع هدایت و حمایتی،
- ۱۱۰ مرجع پژوهشی،
- ۱۲۰ مرجع آموزشی و ترویجی،
- ۱۰ مرجع صدور مجوز فعالیت،
- ۱۶۰ مرجع اجرای فعالیت

طرح تحقیقی «تعیین سهم دستگاه‌های دولتی بر فرهنگ کشور» که توسط «دبیرخانه شورایی انقلاب فرهنگی» انجام شده است، سهم بالغ بر ۱۱۰ دستگاه دولتی بر حوزه‌ی فرهنگ و فرهنگ دینی را مورد بررسی قرار داده است.

در حوزه‌ی فرهنگ دینی ۳ معیار «اعتقاد و باورها»، «ارزش‌ها و

ایجاد سازمان‌های مکرر و موازی و حتی دارای اثر خنثی‌کنندگی فعالیت‌های یکدیگر بوده است.

امروز به غیر از دستگاه‌های رسمی و متولی رشد و توسعه‌ی فرهنگی و فرهنگ دینی، ده‌ها سازمان دیگر با بودجه‌های کلان دولتی و بدون هماهنگی با همدیگر مشغول فعالیت‌های فرهنگی و دینی هستند که تأثیر چندانی بر بهبود مؤلفه‌های فرهنگ اسلامی و دینی‌سازی فرهنگ نداشته‌اند.

موازی‌گرایی در فعالیت‌های فرهنگی و دینی، زمینه‌ی از هم گسیختگی فعالیت‌ها را موجب شده و حتی تعارض و تناقض‌هایی را نیز در این عرصه پدید آورده است.

تداخل و توازی فعالیت‌های سازمان‌ها در حوزه‌ی وظایف حاکمیتی و اجرایی در جدول ذیل نشان داده می‌شود. (جدول ۲)

با نگاهی به وضعیت فعالیت‌های حاکمیتی و تصدی این نهادها در جدول فوق درمی‌یابیم که:

- ۵۰ دستگاه و نهاد در بخش تبلیغات دینی سیاست‌گذاری می‌کنند.
- ۱۲۰ دستگاه و نهاد در این بخش برنامه‌ریزی می‌کنند.
- ۷۰ دستگاه و نهاد در این بخش نظارت می‌کنند.
- ۶۰ دستگاه و نهاد در این بخش هدایت و حمایت می‌کنند.
- ۹۰ دستگاه و نهاد در این بخش پژوهش می‌کنند.
- ۹۰ دستگاه و نهاد در این بخش آموزش و ترویج را بر عهده دارند.
- ۱۰ دستگاه در این بخش وظیفه‌ی صدور مجوز فعالیت را بر عهده دارند.

جدول ۲:

نام سازمان	فعالیت‌های حاکمیتی			فعالیت‌های اجرایی		
	سیاست‌گذاری	برنامه‌ریزی	نظارت	هدایت و حمایت	پژوهش	آموزش و ترویج
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	•	•	•	•	•	•
شورای عالی انقلاب فرهنگی	•	•	•	•	•	•
سازمان اوقاف و امور خیریه	•	•	•	•	•	•
سازمان تبلیغات اسلامی	•	•	•	•	•	•
حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی	•	•	•	•	•	•
شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی	•	•	•	•	•	•
دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم	•	•	•	•	•	•
سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	•	•	•	•	•	•

ارتباطی مانند استفاده از ماهواره و اشعه‌ی لیزر انجام می‌شود، سازمان‌ها و مبلغان م‌توان تحلیل دقیق حرکت‌های تبلیغی را دارند؟ اصولاً ما تبلیغ موفق‌تری داریم یا نه؟

در پاسخ به این سؤال هیچ‌یک از مسئولین به‌اندازه‌ی حضرت امام(ره) و مقام معظم رهبری شهادت اعتراف به ضعف شدید ما در امر تبلیغ را نداشتند.

امام (ره): «ما در جهت تبلیغات، تقریباً صفر بوده‌ایم.»

• «قدرت تبلیغاتی ما بسیار ضعیف و ناتوان است و می‌دانید که امروز جهان روی تبلیغات می‌چرخد.»^{۱۱}

• «ما عرضه این معنا را نداشتیم که تبلیغاتمان حتی در داخل کشور یک تبلیغ دامن‌داری باشد.»^{۱۲}

مقام معظم رهبری نیز در خصوص وضعیت موج ارتباطات در جهان و جایگاه یکی از مهم‌ترین نهادهای مسئول در ارتباطات دینی در کشور، یعنی حوزه‌های علمیه می‌فرمایند: «امروز دنیا، دنیای امواج است. با امواج و رانانه همه‌ی مفاهیم از این طرف به آن طرف دنیا منتقل می‌شود..... ما از دنیا عقبیم. دیگر چرا این را منکر بشویم. این یک عیب قطعی است که حوزه‌ی امروز ما آن را دارد.»^{۱۳}

در این‌که امروز فعالیت‌های تبلیغی ما باید همپای مقتضیات روز باشد، همه‌ی دست‌اندرکاران متفق‌القولند، ولی چگونه این امر اتفاق می‌افتد؟

به نظر می‌رسد تنها راه‌حل و استراتژی قابل قبول، مهندسی فرهنگی کشور و نه‌به‌ی نقشه‌ی راه فرهنگی براساس منویات مقام معظم رهبری باشد.

نگرش‌ها» و «ظواهر و رفتار» در نظر گرفته شده است.

جدول ۳ نشان می‌دهد که ۱۱ دستگاه دارای بیشترین تأثیر بر حوزه‌ی فرهنگ دینی می‌باشند. میزان تأثیر در چهار گروه «بسیار زیاد»، «زیاد»، «متوسط» و «کم» گروه‌بندی شده است. (جدول ۳)

نگاهی اجمالی به سازمان‌ها و نهادهای حوزه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات (IT)

نهادهای مؤثر در سیاست‌گذاری و هدایت فناوری

به طور کلی نهادهایی که در امر فناوری و به خصوص فناوری اطلاعات نقش مؤثری ایفا می‌کنند، به شرح زیر هستند:

۱. وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

۲. شورای عالی فناوری اطلاعات

۳. شورای عالی اطلاع‌رسانی

۴. شورای عالی انفورماتیک

۵. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور

۶. شورای عالی امنیت فضای تبادل اطلاعات

۷. شوراهای استانی توسعه و کاربرد ICT

۸. سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی کشور و کمیسیون

تنظیم مقررات ارتباطات

۹. دفتر همکاری‌های فناوری ریاست جمهوری

سؤال: آیا پوشش اندک دین در مقابل هژمونی قدرتمند جریان ضد دینی در فضای سایبر موفق است؟ می‌تواند باشد؟ چگونه؟

آیا در عصری که تبلیغ با ظریف‌ترین و پیچیده‌ترین ابزار و راه‌های

جدول ۳:

ردیف	نام دستگاه	حوزه فرهنگ دینی				
		اعتقادات و باورها	ارزش‌ها و نگرش‌ها	ظواهر و رفتار	وزن	مقیاس اسمی
بسیار زیاد	۱. وزارت آموزش و پرورش	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۱۴	۰/۱۳۷	۱۰۰/۰ درصد
	۲. سازمان صدا و سیما	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۳۶	۹۹/۳ درصد
	۳. حوزه علمیه قم	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۱۱	۱/۲۰	۸۷/۶ درصد
	۴. دانشگاه‌ها	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۱۲۰	۸۷/۶ درصد
زیاد	۵. نیروی مقاومت بسیج	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۱۰۷	۷۸/۱ درصد
	۶. کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۸۸	۴۶/۲ درصد
	۷. شورایی عالی انقلاب فرهنگی	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۸۳	۴۰/۶ درصد
متوسط	۸. وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۰۶۶	۴۸/۲ درصد
	۹. نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۵۷	۴۱/۶ درصد
	۱۰. سازمان تبلیغات اسلامی	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۵۶	۴۰/۹ درصد
۱۱	نهاد نمایندگی ولی فقیه در دانشگاه‌ها	۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳۱	۲۲/۶ درصد
جمع کل		۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰



نمایید که هرگونه تبلیغات سوء را از بین ببرید.»^{۱۳} و مقام معظم رهبری نیز می‌فرماید: «باید سعی کنید که کارهای فرهنگی و تبلیغی شما یک جهت داشته باشد و هماهنگ باشد.»^{۱۴} پیشنهادت زیر ارائه می‌گردد:

• تلاش و برنامه‌ریزی برای ایجاد و حفظ همدلی و هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای متولی تبلیغات و ارتباطات دینی کشور.

• تشکیل «شورای عالی ارتباطات دینی» ترجیحاً توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی جهت ساماندهی، همسوسازی و ایجاد انسجام و هماهنگی بین مراکز و سازمان‌های مرتبط با تبلیغات و ارتباطات دینی.

• یکی از مباحث رایج در موضوع جهانی شدن، بررسی تهدیدها و فرصت‌ها در جریان جهانی شدن است. سیاست‌گذاری در حوزه ارتباطات دینی باید با توجه به تهدیدها و فرصت‌های موجود صورت پذیرد.

• سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای بهسازی و آموزش نیروی انسانی در حوزه ارتباطات دینی.

• فراهم ساختن زمینه‌ی لازم برای اتخاذ استراتژی یکپارچه برای مراکز و دستگاه‌های مرتبط با ارتباطات دینی.

• سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و هدایت واحد دستگاه‌ها و نهادهای دینی - تبلیغی.

• حذف نارسایی‌های موجود دستگاه‌های دینی - تبلیغی از قبیل موازی‌کاری، عدم شفافیت و... از طریق نظارت هدفمند و مستمر بر عملکرد و کنترل دقیق فعالیت‌های آن‌ها توسط شوراها و نهادهای ذیربط.

منابع و مأخذ:

- ورنر سورین و جیمز تاناکارد؛ «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات تهران.

- حمید مولانا؛ «جریان بین‌المللی اطلاعات»، ترجمه یونس شکرخواه، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- کاظم معتمد نژاد؛ «وسایل ارتباط جمعی»، انتشارات علامه طباطبائی، چاپ دوم، ۱۳۷۱.

- علی اکبر فرهنگی؛ «ارتباطات انسانی»، تهران، تایمز، چاپ اول ۱۳۷۳.

- شهلا اعزازی؛ «خانواده و تلویزیون»، نشر مرنديز.

- سید محمد دادگران؛ «مبانی ارتباطات جمعی»، انتشارات فیروزه.

- ژان کازنو؛ «جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی»، ترجمه باقر

ساروخانی و منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات.

- اون هارچی، کریستین ساندروز و دیوید دیکسون؛ «مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی»، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد

عدم هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با ارتباطات دینی - فرهنگی و ادامه‌ی وضعیت موجود، نداعی کننده‌ی نابسامانی و فقدان طرح و برنامه در خانه وینچستر خواهد بود.

مقام معظم رهبری در جمع دانشگاهیان و دانشجویان استان سمنان (۵۸۳۱/۸/۸):

«باند‌های بین‌المللی زر و زور که برای تسلط بر منافع ملت‌ها سازمان نظامی ناتو را تشکیل داده بودند، اکنون برای نابودی هویت ملی جوامع بشری و تحقق بیشتر اهدافشان در پی تشکیل «ناتوی فرهنگی» هستند تا با استفاده از امکانات زنجیره‌ای متنوع و بسیار گسترده‌ی رسانه‌ای، سررشته‌ی تحولات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشورها و ملت‌ها را به دست بگیرند که باید هوشیارانه این مسأله را زیرنظر داشت.»

جمع‌بندی

- در بررسی دو مقوله‌ی دین و رسانه، باید به جایگاه رسانه‌ها در جوامع انسانی، توجه ویژه‌ای داشت.

- در حال حاضر به علت تعدد و کثرت نهادها و سازمان‌های دخیل در ارتباطات دینی، شاهد موازی‌کاری و تداخل مأموریت‌ها در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌ها هستیم.

- از رسالت‌های مهم مدیریت تبلیغ دینی، هماهنگ نمودن و سازماندهی منابع انسانی و غیرانسانی سازمان‌ها و نهادهای موجود و هدایت آن‌ها به سوی تحقق اهداف فرهنگی کشور می‌باشد.

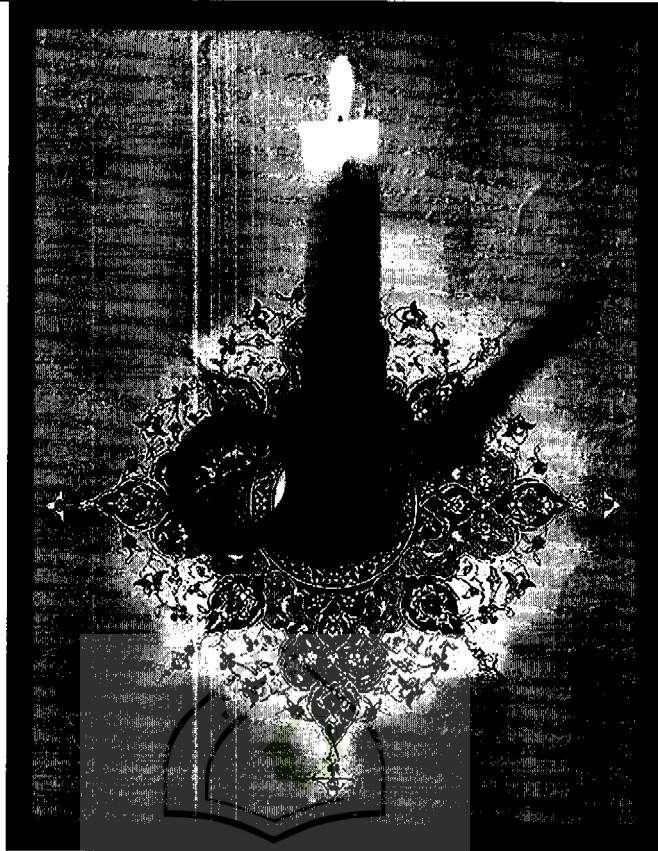
- در دنیای تبلیغ که هر لحظه شاهد رخ نمودن ابزارهای جدید ارتباطی هستیم، ضرورت آگاهی از تجهیزات نوین و اشراف بر کاربرد و توانایی‌های آن‌ها، ضرورتی انکار ناپذیر است.

- دین و رسانه هر دو دارای ویژگی تأثیرگذاری بر افراد برای تغییر بینش آن‌ها هستند. در صورت غفلت از رسانه‌های جدید و تکنولوژی‌های ارتباطی نوین، رسانه‌های رقیب، فعالیت‌های دینی و تبلیغی ما را تحت‌الشعاع خود قرار خواهند داد.

پیشنهادات

با توجه به آنچه که در این مقاله ذکر شد، سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با ارتباطات و تبلیغات دینی نیاز به بازنگری جدی دارند و باید روش‌ها و اصول بکار گرفته شده از سوی این سازمان‌ها و مراکز مورد تجدیدنظر قرار گیرد تا دستاوردهای مثبت آن‌ها بیش از پیش نمود داشته باشد.

براساس فرمایشات حضرت امام(ره): «ما باید در همه‌ی امور هماهنگی را حفظ کنیم، مخصوصاً در تبلیغات که از اهم امور است، باید بیشتر حفظ شود. باید سعی کنید وحدت و هماهنگی را به صورتی حفظ



فیروز بخت، انتشارات رشد.

- «وصیت‌نامه حضرت امام (ره)» (صحیفه نور).

- سون ویندال، بنوسیگنایزر و جین اولسون؛ «کاربرد نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- گزارش توجیهی لایحه تشکیلات کلان دولت.

- عبدالمجید طاهری آکردی؛ «معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات»، ۱۳۸۳.

- شن مک براید؛ «یک جهان چندین صدا»، ترجمه ایرج پاد، انتشارات سروش.

- نشریه «نگاه حوزه» شماره ۶۲.

- مجله «اندیشه صادق» شماره ۸.

- مرتضی مطهری، «ده گفتار».

- مرتضی مطهری، «حماسه حسینی».

- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با طلاب حوزه علمیه قم، ۷۴/۹/۱۳.

پاورقی:

۱. معتمد نژاد کاظم، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه

طباطبایی، چاپ دوم ۱۳۷۱، جلد ۱، ص ۳۴

۲. فرهنگی علی اکبر، ارتباطات انسانی، تهران تایمز، چاپ اول ۱۳۷۳

جلد ۱، ص ۷

۳. «ظرفیت‌های تبلیغی تکنولوژی ارتباطات»، نشریه نگاه حوزه شماره ۶۲

۴. (صحیفه نور، ج ۱۲، ص ۱۳۹)

۵. مرتضی مطهری، ده گفتار، ص ۱۶۸

۶. مرتضی مطهری، حماسه حسینی، ص ۱۹۹

۷. (حیات نو، مورخه ۱۳۸۸/۲/۴)

۸. «رسانه‌ها و مفهوم عزت و افتخار حسینی»، مجله اندیشه صادق شماره ۸

۹. (عبدالمجید طاهری آکردی، معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات ۱۳۸۳)

۱۰. (صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۲۴۲)

۱۱. (صحیفه نور، ج ۱۴، ص ۴۳)

۱۲. (دیدار مقام معظم رهبری با طلاب حوزه علمیه قم ۷۴/۹/۱۳)

۱۳. (صحیفه نور، ج ۱۴، ص ۸۱)

۱۴. (تبلیغات دینی، ص ۱۱۸)