
دین و رسانه‌های نوین

اتحادیه رادیو و تلویزیون های اسلامی



سرشناسه	صمدی، مجتبی، ۱۳۶۴ - گردآورنده
عنوان و نام پدیدآور	دین و رسانه‌های نوین / به گوشتی مجتبی صمدی و همکاران؛ نظارت و ویراستاری علمی ناصر باهنر؛ به سفارش اتحادیه رادیو و تلویزیونهای اسلامی.
مشخصات نشر	تهران: لیلچ، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	۱۹۲ ص.
اروشت	سری کتابهای پروژه دین رسانه و کودک؛ ۵.
شابک	۹۷۸-۶۰۰۹۳۸۱۹-۰-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	واژه‌نامه.
موضوع	رسانه‌های گروهی و دین
شناسه افزوده	باهنر، ناصر، ۱۳۴۵ - ناظر
شناسه افزوده	اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی
رده بندی کنگره	۱۳۹۲ دمس / BP۱۱۶۱
رده بندی دیویی	۳۹۷/۰۴۵
شماره کتابشناسی	۳۱۶۲۴۷



دین و رسانه‌های نوین

به کوشش: مجتبی صمدی و همکاران
نظارت و ویراستاری علمی: دکتر ناصر باهنر
طراحی جلد و صفحه بندی: یوسف بهرخ
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۸۱۹-۰-۶

بهار ۱۳۹۲

ناشر: نیج

شمارگان: ۱۰۰۰

نوبت چاپ: اول

اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی

ایران، تهران، خیابان ولیمصر (عج) بالاتر از شهید بهشتی، کوچه دل افروز، پلاک ۲۰

تلفن: ۰۰۹۸ ۲۱ ۸۸۵۵۳۹۰۱۰۵

فکس: ۰۰۹۸ ۲۱ ۸۸۵۵۳۵۰۰

Islamic Radios & Televisions Union

Tehran,Iran

No.30, Delafrooz alley, up the Shahid Beheshti St., Valiasr St.

PC: 1511714713

Fax: 0098 21 88553500

Tel: 0098 21 88553901-5, 88104150-2

www.IRTVU.com

Info@irtvu.com

فهرست

۱۱	پیشگفتار
۱۲	مقدمه
	فصل یکم
	تبلیغ دین در اسلام
۱۷	مفهوم لغوی تبلیغ
۱۷	مفهوم اصطلاحی تبلیغ
۱۹	تبلیغ اسلامی
۲۰	تبلیغ و سایر مفاهیم مرتبط
۲۰	تبلیغ و پروپاگاندا (PROPAGANDA)
۲۱	تبلیغ و إعلام
۲۲	هدف تبلیغ
۲۵	فایده تبلیغ
۲۵	اهمیت تبلیغ
۲۵	تبلیغ، دغدغه‌ی اندیشمندان اسلامی
۲۶	تبلیغ، لازمه‌ی «امت برتر» بودن
۲۶	اهمیت مبارزه با امپریالیسم تبلیغاتی
۲۷	ضرورت تبلیغ
۲۷	تبلیغ، دستور الهی
۲۷	تبلیغ، رمز بقای اسلام
۲۸	شیوه‌ی تبلیغ
۲۸	تبلیغ گفتاری و عملی
۳۰	تبلیغ الهی و غیر الهی
۳۱	عناصر و ارکان تبلیغ
۳۲	پیام دهنده (مبلّغ)
۳۲	جایگاه مبلّغ در اسلام

۳۳	ویژگی‌های مبلغ.....
۳۴	وظایف مبلغ.....
۳۴	چالش‌ها و موانع پیش روی مبلغ.....
۳۵	پیام.....
۳۵	ویژگی‌های پیام دینی و شرایط پیام موفقیت آمیز.....
۳۷	چالش‌های مربوط به پیام.....
۳۷	مخاطب (پیام گیرنده).....
۳۹	چالش‌های مربوط به مخاطب.....
۴۰	ابزار تبلیغ.....
۴۲	چالش‌های مربوط به ابزار.....
۴۳	مدرنیته: تغییر در مخاطب، نوع زندگی و ایجاد ابزارهای جدید.....
۴۴	اصل تحول تبلیغ اسلامی متناسب با مقتضیات زمان.....
۴۶	تبلیغ و ارتباطات.....
۴۶	چکیده فصل اول:.....
۴۸	منابع فصل یکم.....
۴۸	الف) منابع فارسی:.....
۵۰	ب) منابع عربی:.....

فصل دوم

تاریخچه رسانه‌ی دینی

۵۳	رسانه‌های سنتی.....
۵۴	رسانه‌های نوین.....
۵۴	تفاوت رسانه‌های سنتی و مدرن.....
۵۴	از رسانه‌های سنتی اسلامی تا رسانه‌های نوین.....
۵۶	رویکردهای تعاملی متفاوت میان رسانه‌های نوین و ارتباطات سنتی.....
۵۹	دین و رسانه‌های نوین.....
۶۱	اولین برنامه‌های دینی در رادیو.....
۶۱	کلیسای رادیویی.....
۶۲	اولین برنامه‌های دینی در تلویزیون.....
۶۳	ظهور نتو اونجلیست‌ها و رسانه‌های تله ونجلیسم.....
۶۳	ظهور کلیسای الکترونیک.....
۶۴	اهداف تشکیل کلیسای الکترونیک.....
۶۵	مخاطبان کلیسای الکترونیک.....
۶۵	ویژگی‌های کلیسای الکترونیک.....

۶۷	رویکردهای جدید تبلیغی کلیسای الکترونیک
۶۸	بررسی رسانه‌های دینی در غرب و جهان اسلام
۶۸	اروپا
۶۹	جهان اسلام
۷۰	انقلاب اسلامی و تحول رسانه‌ی در جهان
۷۱	چکیده فصل دوم
۷۲	منابع فصل دوم
۷۲	الف) منابع فارسی:
۷۳	ب) منابع انگلیسی:

فصل سوم

دین و رسانه

۷۷	تعریف دین
۷۸	تعریف رسانه
۷۸	شباهت دین و رسانه
۸۰	نسبت تاریخی دین و رسانه در غرب
۸۱	نظریات دین و رسانه
۸۱	دیدگاه‌های ابزارگرایانه
۸۴	دیدگاه‌های تعامل گرایانه
۸۶	نظریه‌ی الگوی اسلامی رسانه‌ی همگرا
۹۵	رسانه دینی و دین رسانه‌ای
۹۷	آسیب شناسی دین رسانه‌ای
۹۸	سکولاریسم
۹۸	کالایی شدن دین
۹۸	عصری شدن دین
۹۹	قشری گرایی دینی
۱۰۱	منابع فصل سوم
۱۰۱	الف) منابع فارسی:
۱۰۳	ب) منابع عربی:
۱۰۳	ج) منابع انگلیسی:

فصل چهارم

سیاست‌گذاری در رسانه‌ی دینی

۱۰۹	مدیریت رسانه
۱۰۹	تعریف مدیریت رسانه

۱۰۹	مدیریت رسانه اسلامی
۱۱۰	انواع مدیریت رسانه
۱۱۱	تنگناهای مدیریت رسانه
۱۱۲	شش دیدگاه مختلف
۱۱۲	دیدگاه اول: مدیریت رسانه به مثابه مدیریت عمومی سازمان رسانه ای
۱۱۲	دیدگاه دوم: مدیریت رسانه با تأکید بر نوع مالکیت رسانه
۱۱۳	دیدگاه سوم: ماتریس مدیریت رسانه
۱۱۳	دیدگاه چهارم: مدیریت معنی و محتوا
۱۱۴	دیدگاه پنجم: مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله ای پیام
۱۱۴	دیدگاه ششم: فرایند هفت مرحله ای مدیریت رسانه
۱۱۶	الگوهای مدیریت رسانه
۱۱۸	لزوم تدوین سیاست‌های دقیق برای مدیریت صحیح رسانه
۱۱۸	سیاست، برنامه‌ریزی، اجرا
۱۱۸	سیاست‌گذاری
۱۱۹	سیاست‌گذاری فرهنگی
۱۲۰	سیاست‌گذاری ارتباطی
۱۲۰	تعریف سیاست‌گذاری ارتباطی
۱۲۱	انواع سیاست‌گذاری ارتباطی
۱۲۳	سیاست‌گذاری رسانه ای
۱۲۳	تعریف سیاست‌گذاری رسانه ای
۱۲۴	تاریخچه سیاست‌گذاری رسانه ای
۱۲۵	هدف از سیاست‌گذاری رسانه‌ای
۱۲۶	منشأ سیاست‌گذاری رسانه ای
۱۲۷	سیاست‌های رسانه‌ای موفق و سنجش آن
۱۲۷	لوازم سیاست‌گذاری رسانه ای
۱۲۸	لزوم تشکیل شورای سیاست‌گذاری
۱۲۹	مدل‌های سیاست‌گذاری
۱۳۲	نتیجه گیری
۱۳۳	نکاتی درباره سیاست‌گذاری محتوایی رسانه
۱۳۵	سیاست‌گذاری در حوزه وحدت
۱۳۶	امت
۱۳۸	امت واحده و تکثر فرهنگی
۱۳۸	تلاش رسانه‌های غرب و استعمارگران برای فروپاشی امت اسلامی
۱۴۰	وظایف رسانه‌ها پیرامون امت و وحدت اسلامی

۱۴۲	منابع فصل چهارم
۱۴۲	الف) منابع فارسی:
۱۴۴	ب) منابع انگلیسی:

فصل پنجم

برنامه سازی دینی

۱۴۷	از برنامه ریزی تا برنامه سازی
۱۴۷	برنامه ریزی در رسانه و لزوم دستیابی به یک نظام رسانه‌ای
۱۴۹	کارکردهای رسانه
۱۴۹	- کارکرد ارشادی
۱۵۰	- کارکرد آموزشی
۱۵۰	- اطلاع رسانی
۱۵۰	- کارکرد سرگرمی
۱۵۱	مزیت‌های نسبی کارکرد رسانه‌های نوین در انتقال مفاهیم دینی
۱۵۳	عوامل مؤثر در کارکرد دینی رسانه
۱۵۴	تعریف برنامه سازی
۱۵۵	برنامه سازی دینی
۱۵۶	ساختارهای برنامه سازی در رادیو و تلویزیون
۱۵۸	شکل و فرم ارائه برنامه
۱۶۰	اولویت‌های برنامه سازی
۱۶۰	سخنرانی به عنوان یک قالب برنامه سازی
۱۶۳	اصول برنامه سازی
۱۶۳	سیاست‌های روشی
۱۶۵	سیاست‌های محتوایی
۱۶۷	اصول برنامه سازی دینی
۱۶۸	بایدها و نبایدهای برنامه ساز
۱۷۰	اولویت‌های برنامه سازی
۱۷۱	آسیب شناسی برنامه‌های دینی
۱۷۱	مهمترین آسیب برنامه‌های دینی: دین رسانه‌ای
۱۷۴	منابع فصل پنجم
۱۷۴	الف) منابع فارسی:
۱۷۶	ب) منابع انگلیسی:
۱۷۷	واژه‌نامه فارسی - انگلیسی
۱۸۶	واژه‌نامه فارسی - عربی

پیش‌گفتار

ضرورت و اهمیت تبلیغ اسلامی از طریق ابزارهای نوین ارتباطی، بر کسی پوشیده نیست. اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی با توجه به همین ضرورت، کمیته‌ی معارف دینی اتحادیه را مکلف به انجام مطالعه‌ی منسجم و نسبتاً کامل در حوزه‌ی «گفت‌وگوهای دینی و شیوه‌های تبلیغ دین در رسانه‌های نوین» نمود. کمیته‌ی معارف دینی نیز با تشکیل گروهی از دانش‌آموختگان رشته‌ی معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)، تهیه مجموعه‌ی با عنوان «تبلیغ دین در رسانه‌های نوین» را در دستور کار خود قرار داد. کتاب حاضر حاصل تلاش شبانه‌روزی این عزیزان است که برای ارائه در اجلاس نمایندگان گروه‌های معارف شبکه‌های عضو اتحادیه صورت گرفته است. ضمن تشکر از آقایان ابوذر زارع درخشان، مجتبی صمدی و میثم فرخی که در گردآوری مطالب این مجموعه تلاش کرده‌اند، به ویژه آقای مجتبی صمدی که تنظیم نهایی متن را بر عهده داشته‌اند، امید است که این اثر پژوهشی برای شبکه‌های عضو و عموم پژوهشگران و علاقه‌مندان به حوزه‌ی ارتباطات ثمربخش بوده، در جهت بالابردن سطح آگاهی آنان در حوزه‌ی تبلیغ دین در رسانه، مفید باشد.

معاونت مطالعات راهبردی
اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی

مقدمه

شاید اساسی‌ترین سازوکار گسترش و ترویج اسلام را بتوان در دو واژه‌ی دعوت و تبلیغ خلاصه نمود. همچنین باید توجه نمود که تبلیغ اسلامی اگرچه در اصول و مبانی‌اش، که الهام گرفته از منابع اصیل دین است، در طی قرون متمادی، اصیل و ثابت بوده، اما در روش و ابزار قابلیت تغییر و تحول دارد. در واقع، روش‌ها و ابزار تبلیغ، در هر عصری، باید متناسب با ظرفیت‌های ارتباطی آن عصر، رشد و تحول یابد. این مسئله زمانی اهمیت می‌یابد که بدانیم عصر حاضر، عصر ارتباطات و اطلاعات است. لذا اهمیت این به روزرسانی در حوزه‌ی تبلیغ دینی که خود از جنس ارتباط و تعامل انسانی است، دو چندان می‌شود. امروزه رسانه‌های نوینی چون رادیو و تلویزیون با تاثیرات شگرف بر جهان‌بینی انسان‌ها، بهترین محمل برای تبلیغ اسلامی است.

این کتاب که در پنج فصل نگارش یافته است، با توجه به نبوده مجموعه‌ای کامل و منسجم در حوزه‌ی تبلیغ اسلامی در رسانه‌های نوین به خصوص رادیو و تلویزیون، سعی در ارائه‌ی مطالب و مباحثی متنوع و جامع در این حوزه دارد. این مباحث بر اساس یک نظم منطقی از حوزه‌ی مطالعات بنیادین و نظری آغاز شده و به حوزه‌ی مطالعات کاربردی و اجرایی ختم می‌شود.

فصل نخست، با عنوان تبلیغ دین در اسلام با یک نگاه درون دینی به ابعاد مختلف تبلیغ می پردازد و در این راستا، تعریف، هدف، اهمیت و فایده‌ی تبلیغ و... مطرح می گردد. سپس با معرفی واژگان مرتبط با تبلیغ به تفاوت‌های معنایی آنها با تبلیغ اشاره‌ای می شود. پس از آن، مباحث، با بیان عناصر تبلیغ و چالش‌های مطرح در آن، پیگیری شده، و در مقام بیان چشم‌انداز تبلیغ دینی به ضرورت پیوند آن با علم ارتباطات و اهمیت بهره‌گیری از فناوری‌ها و روش‌های نوین ارتباطی تاکید می‌شود.

فصل دوم، با تفکیک رسانه‌های سنتی و مدرن، به سیر تاریخی شکل‌گیری و تحول رسانه‌های نوین دینی می پردازد و سعی دارد تا ویژگی‌ها و زوایای گوناگون این تحول را مورد واکاوی قرار دهد و اطلاعاتی پیرامون آن در جغرافیای فرهنگی و ارتباطی حتی در جهان اسلام ارائه نماید.

فصل سوم، نسبت و رابطه دین و رسانه و نظریات گوناگون این حوزه را مورد مذاقه قرار می‌دهد و با تبیین الگوی اسلامی رسانه‌ی همگرا به عنوان نظریه‌ی مختار، بر تفکیک دو مقوله‌ی رسانه دینی و دین رسانه‌ای تاکید می‌ورزد و با برشمردن آسیب‌های دین رسانه‌ای به گونه‌ای چارچوب نظری این حوزه را ترسیم می نماید.

فصل چهارم، که در حقیقت حلقه‌ی اتصال حوزه‌ی نظری و کاربردی این پژوهش است به طرح مباحثی در حوزه‌ی سیاست‌گذاری رسانه‌ی دینی می‌پردازد. در این راستا، اقسام مختلف سیاست‌گذاری و انواع دیدگاه‌های این عرصه را به خصوص در حوزه‌ی رسانه‌ای آن مورد بررسی قرار داده و در پایان با تاکید بر مقوله‌ی وحدت در امت اسلامی بر نقش سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ترویج آن تاکید ورزیده و راهکارهایی در این خصوص ارائه می‌دهد.

فصل پنجم و پایانی این کتاب نیز که چهره‌ای کاملاً اجرایی و عملیاتی به خود گرفته، سعی در ارائه‌ی مطالبی در حوزه‌ی برنامه‌سازی دینی جهت استفاده‌ی دست‌اندرکاران امر دارد. این فصل با توجه به ماهیت رسانه‌های نوینی چون رادیو و تلویزیون، بر دوری جستن از دین رسانه‌ای در حوزه‌ی برنامه‌سازی دینی، و ساختن برنامه‌های دینی بر اساس بهره‌گیری از

قالب‌های هنری، به طور غیرمستقیم و نزدیک به کارکرد سرگرمی تاکید می‌ورزد. این کتاب می‌تواند راهگشای بسیاری از فعالیتهای پژوهشی در این زمینه باشد. شایان ذکر است اساتید و اشخاص مختلفی در به سرانجام رسیدن این اثر نقش داشتند که جا دارد از تمامی آنان به ویژه استاد گرامی جناب آقای دکتر ناصر باهنر (عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام) که نظارت علمی این کار را بر عهده داشته‌اند، آقای مجتهد، رئیس وقت کمیته معارف دینی، آقایان دکتر حسین رضی و محمدمهدی شریعتمدار که از دیدگاه‌های اصلاحی آنان در تدوین این مجموعه بهره‌مند بوده ایم و آقای محمدصادق نصراللهی که به عنوان دبیر کمیته معارف دینی اتحادیه در پیشبرد امور اجرایی طرح فعالیت در خوری داشته‌اند، تشکر نماییم.

همکارانی که در گردآوری و تدوین موضوعات این کتاب سهیم بوده‌اند، با اذعان به وجود نواقص و اشکال‌هایی در آن، از تمام خوانندگانی که با ارائه‌ی نظرات و پیشنهادهای خود به رفع این نواقص و افزودن غنای محتوایی این اثر کمک می‌کنند، کمال تشکر و قدرانی را دارند.

کلام آخر، اینکه امید است چنین تلاش‌هایی، طلیعی‌ای باشد بر اندیشیدن و کنکاش در حوزه مطالعات اسلامی - ارتباطی و حرکتی باشد هر چند اندک در مسیر تلفیق علوم اسلامی و انسانی.