

Interactive Policy Frameworks for Seminaries and National Media

Reza kamaie

Master's degree, Baqir-al-Olum University, Qom, Iran. rezakamaie72@gmail.com

Abstract

In the current context of media warfare, the seminary can, by establishing interaction with media outlets, serve as the eyes and voice of the Islamic Revolution, disseminating the message of the revolution and the ideology of pure Muhammadan Islam. Therefore, the collaboration and interaction between these two institutions are of great significance in enhancing the cultural and social synergy of society. Accordingly, this study aims to develop interactive policy frameworks for seminaries and national media. Using a meta-synthesis method, the study analyzes findings and suggestions from existing research on this subject, synthesizing data to provide a comprehensive perspective on the scientific and research-oriented approach to the interaction between seminaries and national media. The results indicate that by employing 52 desirable and realistic policies proposed for more effective interaction between seminaries and national media, many existing gaps in disseminating Islamic culture and religious values within society, identifying enemies, avoiding Western culture, promoting religious rituals, managing public opinion, and strengthening religious foundations can be organized and improved.

Keywords: Seminaries, National Media, Culture, Religion, Society.

Received: 2024/07/20 ; **Revised:** 2024/08/16 ; **Accepted:** 2024/09/17 ; **Published online:** 2024/09/26

© The Author(s).

Article type: Research Article

<https://doi.org/10.22081/scs.2025.67053.1253>

Published by: The Scientific Association for Social Studies of the Seminary



خط‌مشی‌های تعاملی حوزه علمیه با رسانه ملی

رضا کمائی

کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران. rezakamaie72@gmail.com

چکیده

حوزه علمیه در شرایط کنونی و در عرصه جنگ رسانه‌ای، با ایجاد تعامل با رسانه‌ها می‌تواند به عنوان چشم و زبان انقلاب اسلامی برای انتشار پیام انقلاب و اندیشه اسلام ناب محمدی قلمداد شود. بنابراین، تعامل و همکاری این دو سازمان در هم‌افزایی مسائل فرهنگی - اجتماعی جامعه از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر تدوین خط‌مشی‌های تعاملی حوزه علمیه با رسانه ملی است. بنابراین، تلاش شده است با روش فراترکیب، به تحلیل یافته‌ها و پیشنهادهای پژوهشگران پژوهش‌های انجام شده در این مسئله، به صورت تجميع داده‌ای، نگرشی جامع نسبت به رویکرد علمی و پژوهشی موجود ناظر به مسئله تعامل میان حوزه علمیه و رسانه ملی ایجاد کند. نتایج حاکی از آن است که با به‌کارگیری ۵۲ خط‌مشی مطلوب و واقع‌بینانه ارائه شده برای تعامل مؤثرتر دو سازمان حوزه علمیه و رسانه ملی، بسیاری از خلأهای موجود در اشاعه فرهنگ اسلامی و ارزش‌های دینی حاکم بر جامعه، دشمن‌شناسی و استفاده نکردن از فرهنگ غرب، تعظیم شعائر دینی، مدیریت افکار عمومی و بنیان‌های دینی و... ساماندهی و ارتقا خواهد یافت.

کلیدواژه‌ها: حوزه علمیه، رسانه ملی، فرهنگ، دین، اجتماع.

استناد به این مقاله: کمائی، رضا (۱۴۰۳). خط‌مشی‌های تعاملی حوزه علمیه با رسانه ملی. مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه، ۸(۲)، ص ۱۳۱-۱۴۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۵/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵

<https://doi.org/10.22081/ses.2025.67053.1253>

ناشر: انجمن علمی مطالعات اجتماعی حوزه

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



۱. مقدمه

نشر آموزه‌های دین اسلام، از ضروری‌ترین عوامل بقا و تداوم این آیین توحیدی می‌باشد. سیاست‌های گسترش مفاهیم دینی با ابزار روز و نوع برخورد با رسانه‌های مدرن باید مورد بررسی قرار گیرد. مقام معظم رهبری در این باره تأکید می‌کنند و می‌فرمایند: «اگر مراحل مختلف تعیین پیام و تولید برنامه بر مبنای پیام و توزیع یا پخش پیام، هر کدام در جایگاه خود به نحو شایسته‌ای مدیریت شود و مدیریت کلان سازمان، هماهنگی لازم بین این سه بخش را محقق نماید، مدیریت افکار عمومی به درستی تحقق یافته و نه تنها مردم، انقلاب و نظام در جنگ رسانه‌ای و در هجوم تبلیغاتی دشمن از امنیت لازم برخوردار خواهند شد، بلکه رسانه در موضع تهاجمی نسبت به دشمن قرار گرفته و پیام‌های فطری، دینی و عدالت‌طلبانه‌اش در افکار عمومی جهانی نفوذ کرده و توان قوا را به نفع اسلام و انقلاب اسلامی برهم خواهد زد» (مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴، ص ۱۲). بنابراین، ارائه خط‌مشی‌های مطلوب می‌تواند نگرش ما را نسبت به تبلیغ رسانه‌ای دین روشن کند و طبعاً نوع نگرش ما در عملکرد ما تأثیر مستقیم می‌گذارد. رسانه ملی به‌عنوان رسانه دینی کارآمد، جایگاه پراهمیتی در نظام سیاسی و حکومتی ایران دارد. بسط نفوذ، ترویج و تبلیغ دین، بازتولید پیام‌های دین در قالب‌های جدید، ایجاد زمینه برای احساسات و تجربه دینی و بسترسازی برای تحول روحی، از رسالت‌های رسانه ملی است که در راهبردهای رسانه دینی مدنظر قرار می‌گیرد. مقام معظم رهبری در حکم انتصاب مجدد ریاست سازمان صدا و سیما، مطالبه کردند و فرمودند: «سفارش اساسی اینجانب، نزدیک کردن و رساندن این رسانه فرهنگ‌ساز به تراز رسانه‌ای است که دین، اخلاق، امید و آگاهی بارزترین نمود آن باشد و رفتار اجتماعی مخاطبان و نیز نهاد حساس و مهمی همچون خانواده براساس آن شکل گیرد و هنر و شیوه‌های گوناگون حرفه‌ای و آزموده‌شده یا نوپدید، یکسره در خدمت این شاخص‌ها درآیند» (۱۳۸۸/۰۸/۱۶). بنابراین، بررسی تعامل میان حوزه علمیه و رسانه ملی، امری مهم در تدوین اسناد رسمی و آینده رسانه ملی در ایران است. رسانه ملی به‌عنوان نماینده رسمی و انحصاری رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی ایران، به امر تبلیغ و ترویج مبانی دینی و انقلابی در قالب‌های متعدد و مختلف رسانه‌ای پرداخته است. تولید، تدوین و پخش برنامه‌های دینی توسط رسانه ملی، توجه و تأیید و در موارد متعدد انتقاد رسمی و غیررسمی حوزه علمیه را به دنبال داشته است. لکن، جایگاه اصیل و مبنایی حوزه علمیه در انقلاب و نظام اسلامی، موجب ورود رسمی نهاد حوزه به امر تبلیغ رسانه‌ای شده است. رسانه ملی، قدرت رسمی و انحصاری رسانه انقلاب و در کنار آن، حوزه علمیه نهاد رسمی شیعه و نظام اسلامی در تبیین و تدوین مبانی دینی و تبلیغ آن می‌باشد. تعامل این دو نهاد رسمی نظام اسلامی، به‌طور حتم و یقین موجب رشد و تعالی رسانه ملی به‌عنوان یکی از جلوه‌ها و مصادیق رسانه دینی در نظام جمهوری اسلامی ایران خواهد شد.



پژوهشگران تاکنون توانسته‌اند به زمینه‌های مختلفی از روابط حوزه علمیه و رسانه ملی پی برده و چالش‌های این امر مهم را شناسایی و معرفی کنند. در مطالعات پیشین بیشتر به ابعادی از قبیل اخلاق رسانه‌ای، عرصه‌های تعامل، الگوی تعامل، اخلاق و اعتقادات حوزه رسانه، تحلیل تصویر روحانیت در سینمای ایران، تعامل دین و تصویر، الزامات رسانه‌ای تبلیغ دین، چگونگی حضور روحانیت در رسانه ملی، شیوه‌های به‌کارگیری نمادهای اسلامی در برنامه‌های مناسبتی مذهبی تلویزیون و غیره پرداخته شده و هیچ‌کدام به خط‌مشی‌های مطلوب و عمل‌گرایانه تعامل حوزه علمیه و رسانه ملی نپرداخته‌اند. بنابراین، در این پژوهش، لزوم تعامل حوزه علمیه و رسانه ملی به‌عنوان مهم‌ترین بسترهای سازمانی برای رفع معضلات و پدیده‌های فرهنگی-اجتماعی در نظر گرفته شده^۱ و تلاش می‌شود خط‌مشی‌هایی برای این مهم تدوین و ارائه گردد. نتایج این پژوهش می‌تواند به‌عنوان راهبردهایی جهت تدوین سند‌های رسمی حاکم بر فعالیت‌های حوزه و رسانه ملی، تدوین نقشه علمی مسئله و شناخت توانمندی‌ها و ضعف‌های تعامل بین این دو نهاد و سازمان استفاده شود. روش فراترکیب به‌عنوان فرامطالعه حاکم بر پژوهش‌های کیفی، روشی مستند و علمی در این باره به‌شمار می‌رود. تاکنون پژوهش‌های فراوانی درباره این مسئله انجام شده است که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم همراهی و تعامل این دو نهاد را بررسی کرده‌اند. هدف این پژوهش، بررسی و تجمیع تمامی این پژوهش‌ها تحت مدل سوات است تا بتواند راهبردهای عملیاتی برای تعامل بهتر حوزه علمیه و رسانه ملی تدوین نماید و به لحاظ کاربردی، تصویر خوبی از وضعیت این مهم فراروی ما قرار دهد.

بدین ترتیب، سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که «خط‌مشی‌های تعاملی حوزه علمیه با رسانه ملی چیست؟». همچنین تلاش می‌شود به سؤالات فرعی زیر پاسخ داده شود:

۱. ابعاد و مؤلفه‌های اساسی در تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی کدامند؟
۲. حوزه علمیه در تعامل با رسانه ملی از چه نقاط قوتی برخوردار است؟
۳. حوزه علمیه در تعامل با رسانه ملی با چه نقاط ضعفی روبه‌رو است؟
۴. در تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی چه فرصت‌هایی متصور است؟
۵. در تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی چه تهدیدهایی وجود دارد؟
۶. برای تعامل مطلوب حوزه علمیه و رسانه ملی، چه راهبردهایی را می‌توان پیشنهاد داد؟

۱. بشر از ابتدا به‌دنبال وسیله‌ای بود تا پیام‌های خود را هرچه سریع‌تر به دیگران انتقال دهد. اگر تفاوت‌های دنیای قدیم و جدید را برشماریم، مهم‌ترین امتیاز جامعه جدید نسبت به دنیای سنتی، فعالیت مقتدرانه رسانه‌های مهم برای دریافت عقیده، معرفت و دانش می‌باشد. بدون تردید، بخش زیادی از اطلاعات و آگاهی‌های ما در زندگی روزانه، به کمک رسانه‌ها بدست می‌آید (ساروخانی، ۱۳۸۴، ص ۲۷۷).

۲. مفاهیم پژوهش

۲-۱. خطمشی

خطمشی به مجموعه اصول و قواعدی گفته می‌شود که تصمیم‌گیری‌های سازمان را جهت‌دهی می‌کند و در بستر آن، رویه‌ها و فرآیندها شکل می‌گیرند. خطمشی باید از صراحت، وضوح، قابلیت اجرا، انعطاف‌پذیری، جامعیت، هماهنگی و مستدل بودن برخوردار باشد (میرشکاری، ۱۳۹۶).

۲-۲. تعامل یا هماهنگی بین‌سازمانی

تعامل به معنای با یکدیگر دادوستد داشتن است. کیلگور و الفسون^۱ هماهنگی بین سازمان‌ها را چنین تعریف کرده‌اند: «هماهنگی بین‌سازمانی، فرآیندی است که دو یا چند سازمان به صورت همساز، همراه و مرتبط، برنامه‌ها و خطمشی‌هایی را به منظور دسترسی به اهداف مشترک‌شان طراحی و اجرا می‌کنند» (Kilgor & Ellefson, 1982, p. 3). در تعریف دیگری، گالبرایت^۲، به اقدام مشترک دو یا چند سازمان (که ممکن است رقیب یکدیگر نیز باشند) به منظور حل مسائل مشترک فی‌مابین، هماهنگی می‌گوید (Galbraith, 1977, p. 18).^۳ پس، منظور از تعامل در این نوشتار، همکاری و همراهی در تدوین استراتژی‌ها، برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا و نظارت بر آن‌ها به منظور دسترسی به اهداف و مقاصد مشترک بین افراد و گروه‌هایی است که در زمینه‌های مختلف و متفاوت، از طرف حوزه علمیه و حوزویان با رسانه ملی همکاری و تعامل دارند.

۲-۳. حوزه علمیه

حوزه علمیه در نظام جمهوری اسلامی ایران، نهادی است که فعالیت‌های آموزش، پژوهش و تبلیغ و ترویج مباحث دینی خصوصاً فقه و اصول را مدیریت و برنامه‌ریزی می‌کند. به عبارتی، حوزه علمیه، نامی است که به مراکز آموزش دینی در جهان اسلام و به‌ویژه در میان شیعیان اطلاق می‌شود (سالاری‌پاک، ۱۳۹۶، ص ۷). منظور ما در این پژوهش از حوزه علمیه، شورای عالی حوزه‌های علمیه و مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه به‌عنوان نهاد تصمیم‌گیرنده و اجراکننده برنامه‌های آموزشی، پژوهشی و تبلیغی در حوزه علمیه می‌باشد.

۲-۴. رسانه ملی

مقصود از رسانه ملی همان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. سازمانی که مطابق با قانون اساسی، ریاست آن توسط رهبری تعیین می‌شود. این سازمان با در اختیار داشتن شبکه‌های متعدد داخلی و خارجی،

1. Kilgor & Ellefson

2. Galbraith

3. J. R. Galbraith, Organization design reading, Massachusetts.p18.



یکی از تأثیرگذارترین مراکز در عرصه‌های تعاملی بین رسانه ملی و حوزه علمیه محسوب می‌شود (همان، ص ۶). رسانه ملی عهده‌دار تولید، تدوین و پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی در جمهوری اسلامی ایران است. ۲۱ شبکه ملی، ۱۷ شبکه رادیویی، ۳۳ شبکه استانی و ۱۵ شبکه برون مرزی در کنار فعالیت‌های دیجیتال و مجازی، رسانه ملی را تحت مدیریت واحد شکل می‌دهند.

۳. مبانی نظری

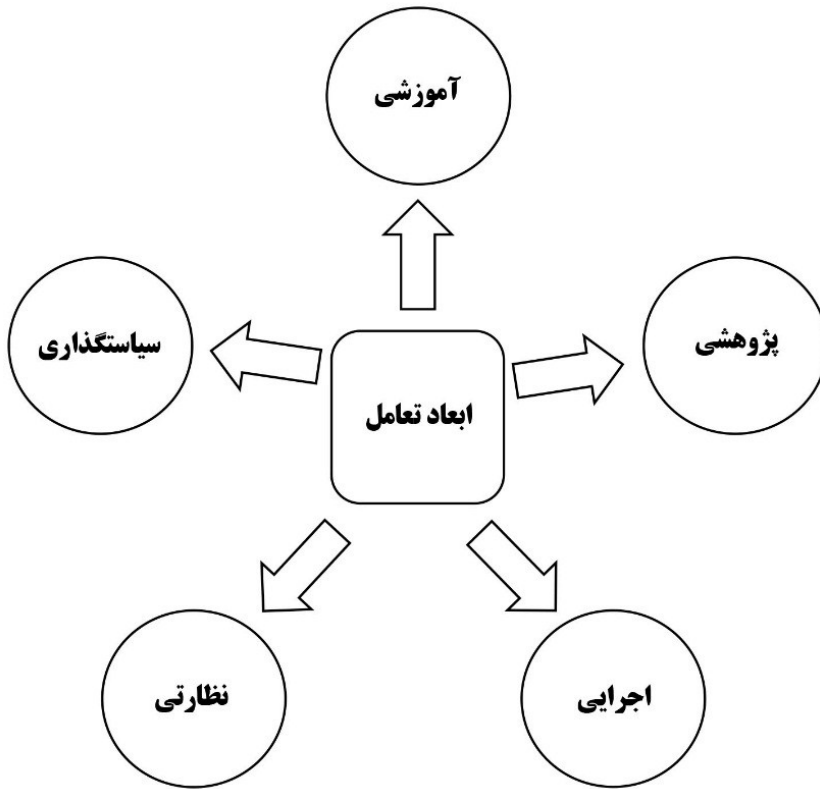
۳-۱. ابعاد اساسی در تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی

از منظر مقام معظم رهبری، تعامل رسانه ملی با حوزه‌های علمیه براساس ابعاد^۱ ذیل شکل می‌گیرد:

۱. منظور از ابعاد تعاملی، در واقع مجموعه رهنمودهایی می‌باشد که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در کلام مقام معظم رهبری بیان شده است: بعد آموزشی: مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید: «کار را نیمه‌کاره نگذارید، متوقف نگذارید و به معنای حقیقی کلمه - همچنان که ما در فقه معاملات کار می‌کنیم، در فقه عبادات کار می‌کنیم، اخیراً مثلاً در فقه ارتباطات یا در فقه اقتصاد، یا مثلاً فرض کنید که در فقه مسائل گوناگون اجتماعی کار می‌کنیم - در فقه هنر هم واقعاً کار کنیم؛ یعنی حقیقتاً ملای ما بتواند در زمینه هنر، هم در زمینه اصل موضوع هنر به معنای کلی قضیه، هم شاخه‌های متنوع و متعدد هنر، نظر صریح و روشن بدهد» (۱۳۹۴/۱۰/۲۱). همچنین ایشان فرمودند: «اگر به مسئولان رادیو می‌گوییم: چرا شما برای مسائل اسلامی منتشرشونده در رادیو، اینقدر ضعیف هستید؟ خواهند گفت: بنویسید تا ما بخوانیم...» (۱۳۶۸/۰۹/۰۷).

بعد پژوهشی: مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید: «انتظار هست حوزه علمیه، مبانی اسلامی را در باب موضوع هنر که عرض خواهیم کرد چقدر اهمیت دارد، بیان بکنند؛ اول کشف کند و تحقیق کند و عمق‌یابی کند، بعد هم آن را تبیین کند برای مردم و برای جامعه. شما این کار را شروع کرده‌اید، این کار خیلی مبارکی است و من واقعاً، عمیقاً و صمیمانه از همه شماها که به این فکر افتاده‌اید و این کار را کرده‌اید و بحمدالله فضایی خوب و برجسته‌ای هم وارد این کار شده‌اند، تشکر می‌کنم» (۱۳۹۴/۱۰/۲۱). بعد سیاست‌گذاری: مقام معظم رهبری در حکم انتصاب حجت‌الاسلام دعاگو به سمت مسئول تشکیل و اداره شورای سیاست‌گذاری صدا و سیما فرمودند: «از آنجاکه دستگاه صدا و سیما، مسئولیت آموزش عمومی و ایجاد رشد فرهنگی و سیاسی و تبیین مبانی اسلام و مقابله با توطئه‌های تبلیغاتی دشمن را با بهره‌گیری از هنر اصیل و سالم برعهده دارد و باید نسبت به خطوط اساسی کار و فعالیت آن، سیاست‌گذاری شایسته و همه‌جانبه و متین انجام گیرد و با عنایت به طول خدمت جنابعالی در شورای سرپرستی سابق و نیز احراز صلاحیت‌های علمی و فکری و آگاهی‌های لازم در جنابعالی، مسئولیت تشکیل و اداره شورای سیاست‌گذاری صداوسیما را برای مدت سه سال برعهده شما می‌گذارم» (۱۳۶۸/۰۶/۲۱).

بعد اجرایی: مقام معظم رهبری در این باره فرمودند: «البته، یک چیز دیگر هم در اینجا وجود دارد و آن نقش حوزه - غیر از جنبه‌های فرهنگی - در اداره جامعه است. ما نباید از نقش سیاسی حوزه و شخصیت‌های حوزوی در اداره جامعه غافل شویم. این چیز مهمی است. شما باید رهبران آینده انقلاب و کشور را در حوزه بسازید و بپرورانید و فراهم کنید؛ شخصیت‌هایی که بتوانند رئیس‌جمهور و وزیر و نماینده و نظریه‌پرداز سیاسی باشند...» (۱۳۶۸/۰۹/۰۷). همچنین فرمودند: «یک نوع هم مبلغین هستند که مبلغ، غیر از فقط منبری است. منبری، یک نوع مبلغ است. مبلغ یعنی گوینده، نویسنده و هنرمند! تعجب نشود که ما از حوزه توقع داریم هنرمند هم تربیت کند، چه مانعی دارد؟ حوزه‌های علمیه وقتی خوب حرکت کنند، در خلال کارهای رشته تبلیغ، بخشی را هم برای رشد ذوق‌ها و سلاقی هنری می‌گذارند...» (۱۳۷۲/۰۶/۲۱).



شکل ۱. ابعاد اساسی در تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی

۲-۳. مؤلفه‌های اساسی در تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی

هرکدام از ابعاد تعامل رسانه ملی با حوزه‌های علمیه دارای مؤلفه‌هایی به شرح ذیل می‌باشد (شریفی، ۱۴۰۰، ص ۱۹۹-۲۰۲):

بعد نظارتی: مقام معظم رهبری فرمودند: «برنامه دینی باید نسبت به دین شبهه‌زدا باشد، نه شبهه‌زا. من گاهی بعضی از بیانات دینی را از تلویزیون یا از رادیو گوش می‌کنم و می‌بینم شبهه ایجاد می‌کند! ... بنابراین، آنچه در زمینه دین به کودک یا به انسان عامی تفهیم می‌کنیم، مطلقاً نباید غلط باشد، تا بعد در ارتقاء معرفت دینی ببیند آن حرف نادرست بوده است؛ نه، باید درست گفت، منتها ساده. بنابراین، حرف دینی در همه سطوح باید صحیح باشد» (۱۳۸۳/۰۹/۱۱). همچنین فرمودند: «امروز رادیو و تلویزیون شما، ساعات فراوانی را صرف بیان حقایق دینی می‌کند. البته بنده راضی نیستم، اما به شما بگویم که من بیش از آنچه که از حجم آن برنامه‌ها راضی نیستم، از کیفیتش راضی نیستم، این هم تقصیر من و شماست، چرا با هم رودربایستی کنیم؟! امروز شما که عناصر حوزه علمیه هستید، باید برای تمام طبقات مردم، خوراک فکری لازمی که آن‌ها را به اسلام مؤمن کند، از گناه بیزار کند، به ثواب راغب کند، به رضای الهی مطمئن کند و آن‌ها را به در خانه خدا ببرد، داشته باشید؛ کجاست؟» (۱۳۷۰/۱۱/۳۰).



جدول ۱. مؤلفه‌های تعاملی حوزه علمیه با رسانه ملی

نظارتی	اجرائی	سیاست‌گذاری	پژوهشی	آموزشی	*
نظارت بر روند تولید، پخش و تمام برنامه‌های رسانه ملی	تربیت نیروی رسانه‌ای کارآمد حوزوی	مشارکت در سیاست‌گذاری رسانه ملی	تولید نظریه رسانه دینی	آموزش مبانی و اصول اعتقادات	۱
نظارت بر امور کارشناسان دینی و حوزوی در رسانه ملی	تربیت کارگردان	مشارکت در سیاست‌گذاری برنامه‌های معارفی رسانه ملی	تحقیق و تدوین مبانی فقهی و نظری ارتباط محرم و نامحرم در رسانه ملی	آموزش فقه رسانه	۲
نظارت بر تولیدات و محصولات رسانه‌ای مرتبط با حوزه و روحانیون	تربیت مدیر اجرای رسانه‌ای	برنامه‌ریزی برای تبلیغ ارزش‌های اسلامی در برنامه‌های رسانه ملی	تحقیق و تدوین مبانی فقهی و نظری مسئله گریم و آرایش در رسانه ملی	آموزش اخلاق رسانه	۳
نظارت و پیگیری سیاست‌گذاری‌ها و هدف‌گذاری‌های معارفی رسانه ملی	تربیت ناقد فیلم فیلم‌سازان	*	تحقیق و تدوین مبانی فقهی و نظری مسئله موسیقی	آموزش مبانی انقلاب اسلامی	۴
نظارت بر معیارهای علمی و اخلاقی کارشناسان دینی و حوزوی معرفی شده به رسانه ملی	تربیت کارشناس دینی رسانه‌ای	*	مبانی و مؤلفه‌های طنز اسلامی	آموزش مبانی و مؤلفه‌های تبلیغات دشمن	۵
*	تربیت مجری و گویندگی	*	تبیین مبانی فقهی خرید و فروش فیلم	آموزش تبلیغ دین به شیوه‌های هنرمندانه و جذاب	۶
*	*	*	مبانی و مؤلفه‌های اخلاق کارگردانی و تهیه‌کنندگی و...	آموزش سواد رسانه‌ای	۷
*	*	*	تحقیق و تدوین اخلاق هنر	*	۸
*	*	*	تدوین نظام جامع موضوعات معارفی رسانه‌ای با هماهنگی رسانه ملی	*	۹

۴. روش تحقیق

۴-۱. گردآوری داده‌ها

به‌طور کلی مصاحبه، مشاهده و اسناد ابزارهایی هستند که می‌توان در پژوهش‌های کیفی با استفاده از آن‌ها داده‌ها را گردآوری کرد (کریمی موقی و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۵-۳). بر این اساس، در تحقیق حاضر از ابزار فراترکیب^۱ استفاده شده است. استفاده از فراترکیب این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌کند تا به شیوه ساختارمندی، از یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی مرتبط با موضوع تحقیق استفاده نماید. فراترکیب برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه، جهت ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. فراترکیب، فرآیند جست‌وجو، ارزیابی، ترکیب و تفسیر مطالعات کیفی در یک حوزه خاص است. در واقع، فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از دیگر مطالعات کیفی مرتبط با موضوع و مشابه آن را بررسی می‌کند و با فراهم کردن نگرش سیستماتیک برای محققان، از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد که به درک جامع‌تر پدیده‌ها منجر می‌شود (کمالی، ۱۳۹۶، ص ۷۲۵). در این پژوهش، یافته‌های سایر پژوهش‌های موجود ناظر به مسئله تعامل میان حوزه و رسانه ملی به‌صورت تجمیع داده‌ای استخراج و مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۲. تحلیل داده‌ها

با توجه به مسئله تحقیق حاضر که از سنخ مسئله‌پژوهی، کاربردی و میان‌رشته‌ای است و نیز با عنایت به اینکه این پژوهش درصدد تدوین خط‌مشی‌هایی برای تعامل مطلوب حوزه علمیه با رسانه ملی است، بنابراین، استفاده از یک روش کیفی در این تحقیق ضرورت دارد و به همین دلیل، پاسخ به مسئله این پژوهش با روش تحقیق «سوات»^۲ انجام خواهد شد؛ به این معنا که در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها علاوه بر روش فراترکیب، از روش تحلیل سوات به‌عنوان روش مکمل استفاده می‌شود. استفاده از این روش موجب می‌گردد خروجی یک پژوهش به‌صورت منظم و منسجم در چهار دسته ارائه شود. روش «اس دبلیو‌اُتی»^۳ که در فارسی با نام تحلیل «سوات» هم شناخته می‌شود، یکی از ابزارهای برنامه‌ریزی استراتژیک است که برای ارزیابی وضعیت داخلی و خارجی یک سازمان استفاده می‌گردد. اس دبلیو‌اُتی در انگلیسی، حروف اول کلمات قوت،^۴ ضعف،

1. Meta synthesis
2. SWOT
3. Strength
4. Weakness



فرصت^۱ و تهدید^۲ است. از این روش علاوه بر برنامه‌ریزی راهبردی، به‌طور کلی در تحلیل وضعیت سازمان‌ها استفاده می‌شود. این تکنیک به سادگی و با استفاده از روش‌های کیفی امکان استفاده از یافته‌ها و اطلاعات را فراهم می‌سازد. برای تعیین راهبردها، ابتدا نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها با نگاهی به فضای داخلی و عوامل بیرونی بررسی می‌شود که بر مبنای آن و با استفاده از ماتریس SWOT^۳، راهبردها استخراج می‌گردد.

جدول ۲. ماتریس SWOT

T تهدیدها	فرصت‌ها O	*
راهبردهای ST	راهبردهای SO	نقاط قوت S
راهبردهای WT	راهبردهای WO	نقاط ضعف W

هر راهبرد در زیر مجموعه یکی از اهداف، روش رسیدن به هدف را مشخص می‌سازد. شناسایی ذی‌نفع‌های درونی و بیرونی نیز به شناسایی عوامل کمک می‌نماید. پس از آن برای رسیدن به هر راهبرد، برنامه‌هایی مشخص می‌شود. در مجموع، هدف این روش آن است که نقاط قوت سازمان شناسایی و افزایش یابد،

1. Opportunity

2. Threat

۳. راهبرد اس ا (SO): این راهبرد، مربوط به وضعیت داخلی سازمان است و نقاط مثبت (توان و نقاط قوت) آن را ارزیابی می‌کند. این راهبرد می‌تواند یک حالت هم‌افزایی در سازمان ایجاد کند تا با بهره‌گیری از توانمندی‌ها، استفاده از فرصت‌ها را به حداکثر برساند. در واقع هدف از این استراتژی، این است که از فرصت‌های خارجی با تمرکز بر نقاط قوت شناسایی شده، به بهترین شکل بهره‌برداری گردد.

راهبرد دبلیو ا (WO): این راهبرد، مربوط به وضعیت داخلی سازمان است و نقاط منفی (ضعف‌های) آن را ارزیابی می‌کند. هدف دومین راهبرد، کاهش نقاط ضعف و افزایش فرصت‌هاست؛ زیرا گاهی به دلیل برخورداری از ضعف‌های اساسی، امکان استفاده از فرصت‌های بدست آمده وجود ندارد، لذا طراحی دوره‌های آموزشی به منظور از بین بردن نقاط ضعف می‌تواند ما را در استفاده از فرصت‌ها، توانمند کند. به‌منظور کاهش اثرات ناشی از نقاط ضعف سازمان، از فرصت‌های موجود استفاده می‌شود.

راهبرد اس تی (ST): این راهبرد، مربوط به وضعیت خارجی سازمان است و نقاط مثبت (فرصت‌های) آن را در ارتباط با بیرون ارزیابی می‌کند. تمرکز این راهبرد بر این است که چه تدابیری اندیشیده شود تا به‌منظور غلبه (کاهش یا از بین بردن) بر تهدیدهای خارج از سازمان، از نقاط قوت و توانمندی‌های سازمان استفاده گردد. به بیان دیگر، هدف افزایش توانمندی‌های موجود و کاهش تهدیدات است.

راهبرد دبلیو تی (WT): این راهبرد، مربوط به وضعیت خارجی سازمان است و نقاط منفی (تهدیدات پیش‌روی) آن را در ارتباط با بیرون ارزیابی می‌کند. هدف این راهبرد، این است که چه تصمیماتی اتخاذ گردد که در برابر تهدیدهای شناسایی شده، ضعف‌های سازمان به حداقل ممکن برسد. در واقع هدف، کاهش تهدیدها تا حد امکان است. این نکته حائز اهمیت است که قوت‌ها و ضعف‌ها مربوط به عوامل داخل سازمان، و فرصت‌ها و تهدیدها به عوامل خارج از سازمان مرتبط می‌باشند.

نقاط ضعف به کمترین میزان ممکن برسد، فرصت‌ها شناسایی و استفاده از آن‌ها در برنامه قرار گیرد و تهدیدها بی‌اثر یا کم‌اثر شود. سازمان در این پژوهش، حوزه علمیه است که با استفاده از روش سوات، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای آن در مواجهه با رسانه ملی تحلیل خواهد شد.

۵. یافته‌ها

همان‌گونه که بیان گردید، در این تحقیق، پایان‌نامه‌ها و مقالات منتخب با بهره‌گیری از روش فراترکیب و تحلیل سوات بررسی شده است. برای این کار، ابتدا با کاوش در پایگاه‌های اطلاعاتی، تمام حوزه‌هایی که متناسب با محور اصلی پژوهش (رسانه ملی و حوزه علمیه) هستند و نیز همه پژوهش‌هایی که مرتبط با رسانه ملی و فعالیت‌های آن می‌باشند و به نحوی به امور مرتبط با حوزه علمیه از قبیل دین، اخلاق، الگو، طلاب، خانواده و غیره پرداخته‌اند، مورد شناسایی قرار گرفتند. این پژوهش‌ها عبارتند از:

جدول ۳. پژوهش‌های شناسایی شده در حوزه تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی

ردیف	عنوان	نوع پیشینه	
		پایان‌نامه	مقاله
۱	عرصه‌های تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی در سخنان رهبری و راهکارهای تحقق آن	*	سالاری‌پاک (۱۳۹۶)
۲	بررسی چگونگی حضور مؤثر روحانیت در رسانه ملی	*	عبدی (۱۳۹۳)
۳	بررسی چگونگی حضور مبلغان در رسانه ملی	*	ابراهیمی (۱۳۸۷)
۴	فرصت‌ها و آسیب‌های فعالیت طلاب در عرصه رسانه ملی	*	مهدی‌بار (۱۳۹۴)
۵	نقش سیمای جمهوری اسلامی ایران در ایجاد و ترویج یک الگوی ایرانی اسلامی	*	خالقی (۱۳۹۱)
۶	تبیین الگوی تعامل تبلیغی حوزه علمیه با رسانه ملی، با تأکید بر اندیشه‌های مقام معظم رهبری	*	شریفی (۱۴۰۰)
۷	مطالعه فرآیند سیاست‌گذاری در پخش شبکه دو سیما	*	زجاجی (۱۳۸۶)
۸	تبلیغ مهدویت از تلویزیون		احمدی (۱۳۹۰)
۹	بایسته‌های سیاست‌گذاری برنامه‌های مناسبتی دینی با تأکید بر برنامه‌های ویژه اعیاد در تلویزیون	*	احمدی (۱۳۹۷)
۱۰	شناسایی و تحلیل ناهمگونی‌های برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران با مبانی فرهنگ اسلامی در حوزه اعتقادات و اخلاق	*	آذری بروجنی (۱۳۸۹)
۱۱	چگونگی تحقق راهبردهای رسانه ملی در برنامه‌سازی شبکه قرآن و معارف	*	سامقانی (۱۳۹۶)



۱۲	به سوی تدوین الگوی مطلوب برنامه‌های دینی تلویزیون ایران	*	حسینی (۱۳۹۱)
۱۳	الزامات رسانه‌های تبلیغ دینی تلویزیون نزد دانشجویان دانشگاه‌های تهران	*	رفیعی (۱۳۹۲)
۱۴	مطالعه و رویکردهای تعامل دین و تصویر در برنامه‌های دینی سه دهه تلویزیون ایران	*	معتمدی (۱۳۹۶)
۱۵	بازنمایی «نگرش مردم به روحانیت» در سینمای ایران	*	ساجد هاشمی و فرخی
۱۶	تحلیل بازنمایی روحانیت در سینمای ایران؛ مطالعه موردی: تحلیل گفتمان فیلم «طلا و مس»	*	نادری و همکاران (۱۳۹۳)
۱۷	بررسی انتقادی بازنمایی نقش و جایگاه روحانیت در سینمای پس از انقلاب از دیدگاه اسلامی	*	زالی (۱۳۹۴)
۱۸	تعامل اجتماعی و همگرایی فرهنگی مردم و روحانیت، خوانشی بینامتنی از سه فیلم دینی (زیر نور ماه، مارمولک، طلا و مس)	*	کوثری و عموری (۱۳۹۲)
۱۹	درآمدی بر سیاستگذاری آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب در حوزه‌های علمیه	*	سعادتی (۱۳۹۸)

راهبردهای SO (قوت و فرصت)

جدول ۴. راهبردهای SO

ردیف	راهبردهای SO
۱	ایجاد دانشکده‌ها، مؤسسات و مراکز آموزشی دین و رسانه به‌منظور آموزش‌های مختلف به طلاب و دانشجویان
۲	تبیین و آموزش مبانی اسلامی و معارف اسلام ناب و انقلاب اسلامی برای نویسندگان و تولیدکنندگان برنامه‌ها و فیلم‌سازها
۳	تدوین، تبیین و آموزش فقه رسانه‌ای به‌خصوص مبانی فقهی و نظری مسئله موسیقی، گریم و آرایش، خرید و فروش فیلم
۴	تدوین، تبیین و آموزش اخلاق رسانه‌ای به‌خصوص مبانی فقهی و نظری ارتباط محرم و نامحرم در رسانه ملی
۵	تدوین، تبیین و آموزش مبانی و اصول اخلاق هنر
۶	تدوین، تبیین و آموزش مبانی و مؤلفه‌های طنز اسلامی
۷	تدوین نظام جامع موضوعات معارفی و فرهنگی - اجتماعی رسانه‌ای با هماهنگی رسانه ملی
۸	تولید نظریه رسانه دینی و جنبش نرم‌افزاری در این حوزه
۹	پژوهش و تدوین فلسفه رسانه و هنر
۱۰	آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب و روحانیون توسط رسانه ملی با استفاده از ظرفیت رسانه‌ها و فناوری‌های نوین
۱۱	پاسخ به شبهات و خرافات مطرح در سطح جامعه در قالب برنامه‌های دینی
۱۲	قرار دادن کارشناسان مذهبی به‌عنوان مشاور در کنار تولیدکنندگان برنامه‌های دینی و فیلم‌سازان
۱۳	دسترسی برنامه‌سازان و فیلم‌سازان به منابع عظیم قرآن و عترت و مکتب اهل بیت <small>علیهم‌السلام</small>
۱۴	ارائه محتوای رسانه‌ای بر پایه معارف اسلامی به جامعه فیلم‌ساز متعهد توسط حوزه علمیه
۱۵	نوشتن سند تحول فرهنگی - دینی برای شبکه‌ها به‌خصوص شبکه قرآن و معارف سیما
۱۶	ترسیم افق چشم‌انداز فرهنگی - دینی برای شبکه‌ها به‌خصوص شبکه قرآن و معارف سیما

۱۷	تعیین اهداف و مأموریت‌های فرهنگی - دینی برای شبکه‌ها به‌خصوص شبکه قرآن و معارف سیما
۱۸	برنامه‌سازی براساس راهبردهای فرهنگی - دینی برای شبکه‌ها به‌خصوص شبکه قرآن و معارف سیما
۱۹	توانمندسازی مدیران و برنامه‌سازان با برپایی کارگاه‌های نقد و تحلیل برنامه‌ها از نگاه اسلامی
۲۰	توجه به مبانی دین و اقتصاد اسلامی در سیاست‌گذاری تبلیغات بازرگانی
۲۱	بسترسازی برای ورود پیام‌های اخلاقی و فرهنگی در تبلیغات بازرگانی
۲۲	نقد عرفان‌های مبتدی و فرقه‌های انحرافی و دقت در عدم ورود آن‌ها به حوزه فیلم و سریال
۲۳	ایجاد شناسنامه راهنمایی و هشدار با نگاه اسلامی ویژه فیلم‌ها
۲۴	اتخاذ رویکرد علمی - پژوهشی جهت استخراج نگاه اسلام در حوزه تفریح و سرگرمی
۲۵	توجه به ابعاد جامعه‌شناختی دین به موازات ابعاد روان‌شناختی آن
۲۶	حمایت حوزه علمیه از هنرمندان ارزشی و آثار موفق آن‌ها
۲۷	حمایت حوزه علمیه از تولید محتوای هنری ناب و صحیح
۲۸	تربیت کارشناسان دینی رسانه‌ای، مدیر اجرایی، نویسندگان، کارگردانان و مجریان متعهد دینی، انقلابی و مجرب در عرصه برنامه‌سازی و غیره توسط حوزه علمیه
۲۹	داشتن تهیه‌کنندگان متعهد دینی، انقلابی و مجرب در عرصه برنامه‌سازی
۳۰	نظارت جامع حوزه علمیه بر محتوا، تولید و ارائه پیام توسط رسانه ملی
۳۱	نظارت بر امور و معیارهای علمی - اخلاقی کارشناسان دینی و حوزوی معرفی شده به رسانه ملی
۳۲	استفاده از مبلغینی که بدون حاشیه هستند و چهره‌های آرامش‌بخش و دلپذیر دارند
۳۳	استفاده از ابزار هنر نویسندگی، فیلم و... برای تبلیغ در حوزه اسلام و نظام اسلامی
۳۴	انعکاس موفقیت‌های روحانیت در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی توسط رسانه ملی

* راهبردهای ST (قوت و تهدید)

جدول ۵. راهبردهای ST

ردیف	راهبردهای ST
۱	تقویت خانواده و ترویج اخلاق جمع‌گرایی و مشارکت اجتماعی و تطابق برنامه‌ها با رساله مراجع و رعایت خطوط قرمز حداقلی
۲	توجه به سطوح متفاوت معرفتی و اعتقادی مخاطبان در انعکاس برنامه‌های مذهبی
۳	جلوگیری از تحت‌الشعاع قرار دادن مجالس اصلی سخنرانی و دعا در ایام مناسبتی

* راهبردهای WO (ضعف و فرصت)

جدول ۶. راهبردهای WO

ردیف	راهبردهای WO
۱	عدم وجود تصویرسازی مثبت نسبت به عمل اخلاقی و تصویرسازی منفی نسبت به عمل غیراخلاقی از طریق تصویر تلویزیونی
۲	اجتناب دین از پیوند خوردن با قدرت و ثروت برای حضور در رسانه‌هایی همچون تلویزیون

* راهبردهای WT (ضعف و تهدید)



جدول ۷. راهبردهای WT

ردیف	راهبردهای WT
۱	کمبود عقبه فکری و پژوهشی در فیلم‌های دینی و تاریخی
۲	وجود اشکالات اعتقادی و کلامی در محتوای برخی از فیلم‌ها و برنامه‌ها
۳	افراط در توجه به موضوعات مادی و کم پرداختن فیلم‌ها در تبیین عقاید و اصول دین و مذهب
۴	طراحی مسابقات بر پایه شانس و اقبال و عدم رعایت احکام اسلامی در آن‌ها
۵	استفاده از دکورهای تجملاتی، جایزه‌های گران‌قیمت و سوق دادن مردم به سمت اصراف و تبذیر
۶	نوسان بین اسلامیت و ایرانیت و طرح نامتوازن مسائل دینی، ملی و قومی
۷	طرح مسائل سست‌بنیاد مانند خواب و غیره، به‌جای مسائل اعتقادی و عقلانی در تبلیغ معارف
۸	نبود یک نظام جامع تعلیم و تربیت در برنامه‌ها
۹	رعایت نکردن خطوط قرمز دینی در رسانه ملی با نبود مشاوران و کارشناسان آشنا به مسائل دین و رسانه و فقدان پژوهش‌های مناسب
۱۰	نبود اخلاق رسانه‌های مدون و مرتبط با دین و مشخص نشدن استانداردهای برنامه‌سازی دینی
۱۱	عدم تخصص مدیران در شناخت مسائل دینی و فرهنگی
۱۲	نبود مسئول مشخص برای هماهنگی بین‌سازمانی حوزه علمیه و رسانه ملی
۱۳	استفاده از مبانی نظریه‌های غربی و نبود نظریه رسانه دینی
۱۴	فقدان تعریف واحد از ارزش‌های دینی و اخلاقی
۱۵	خلأ نظریه‌پردازی اسلامی درباره ارتباطات و رسانه
۱۶	عدم پشتوانه تحقیقاتی و پژوهشی برای برنامه‌های مناسبی
۱۷	نبود طرح جامع اسلامی برای گسترش شادی و نشاط در رسانه ملی
۱۸	ابهام در حدود شرعی، عقلی و عرفی شادی و نشاط
۱۹	عدم تناسب پیام‌های دینی با نیازهای جامعه
۲۰	کمبود نیروی انسانی توانمند، متخصص و متعهد
۲۱	اثربرداری و الگوبرداری غیرحرفه‌ای از رسانه‌های رقیب
۲۲	بی‌توجهی به حضور نخبگان و کارشناسان در تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی
۲۳	پرهیز از سطحی‌نگری و ترویج گرایش‌ها و رفتارهای بی‌اساس و غیرمستند درخصوص تدوین برنامه‌های مناسبی دینی
۲۴	نداشتن بودجه کافی برای برنامه‌سازی دینی به‌خصوص در شبکه قرآن و معارف سیما
۲۵	برنامه‌سازی براساس سلیقه فردی و نه براساس راهبردها و اسناد بالادستی در برنامه‌ها و سریال‌های دینی به‌خصوص در شبکه قرآن
۲۶	استفاده از نمادهای دینی در جایگاه ضددینی
۲۷	نبود متخصصین حاذق در حوزه نمادشناسی اسلامی و استفاده از آن‌ها در شیوه‌های بازنمایی آن نمادها در برنامه‌سازی
۲۸	استفاده نابه‌جا و نامتناسب از نمادهای اسلامی و نگاه تزئینی به این نمادها در تولید برنامه‌های مناسبی مذهبی

۶. نتیجه‌گیری

سازمان‌ها به‌مثابه موجودات زنده، حیات دارند و برای بقا به تعامل نیاز دارند. از آنجاکه یک سازمان برای رسیدن به اهدافش به سازمان‌های دیگر نیاز دارد، این احساس نیاز به تعامل بیشتر می‌شود. در نظام جمهوری اسلامی مبتنی بر ولایت فقیه، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه به‌عنوان کانون نشر معارف اسلامی و رسانه ملی به‌عنوان چشم و زبان رسای نظام، برای اثربخشی و کارایی بیشتر در حوزه تبلیغ و نشر معارف اسلام ناب، نیاز به تعامل بسیاری در ابعاد گوناگون دارند و برای این تعامل، نیازمند خط‌مشی‌های مطلوب و واقع‌بینانه‌ای هستند. مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید: «حوزه علمیه به‌مثابه یک کل که دارای ابعاد و اجزائی است، یک موجود زنده است؛ یعنی رشد دارد، نَکس دارد، تحرک و نشاط دارد، جمود و رکود دارد، حیات دارد، ممت دارد، یک موجود زنده است. دلیلش هم تاریخ حوزه‌های علمیه است» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۶/۰۹/۰۸)

از این‌رو، در این تحقیق با پیدا کردن نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در مسئله، وضعیت موجود تعامل حوزه علمیه و رسانه ملی و آسیب‌شناسی آن و همچنین ترسیم وضعیت مطلوب تعامل حوزه و رسانه ملی مشخص شد، تا بدین واسطه برای متولیان این دو سازمان تصویر مناسبی از وضعیت موجود و مطلوب ترسیم شود و راهبردهای پیشنهادی برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه گردد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که با ارائه خط‌مشی‌های مطلوب بین‌سازمانی، بسیاری از خلأهای موجود در اشاعه فرهنگ اسلامی و ارزش‌های دینی حاکم بر جامعه، تبیین و ترویج معارف قرآن و اهل بیت علیهم‌السلام، پرهیز از عوام‌گرایی و سطحی‌نگری در طرح مباحث دینی در فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، دشمن‌شناسی و استفاده نکردن از فرهنگ غرب، تعظیم شعائر دینی، تبیین حقیقت دین با هنر، مدیریت افکار عمومی و بنیان‌های دینی، الگوی سبک زندگی و اقتصاد مقاومتی و... ساماندهی شده و ارتقا خواهد یافت.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل سوات، خط‌مشی‌هایی که می‌توان برای تعامل مطلوب و مؤثرتر حوزه علمیه و رسانه ملی پیشنهاد داد، عبارتند از:

ایجاد دانشکده‌ها، مؤسسات و مراکز آموزشی دین و رسانه به‌منظور آموزش‌های مختلف به طلاب و دانشجویان، تبیین و آموزش مبانی اسلامی و معارف اسلام ناب و انقلاب اسلامی برای نویسندگان و تولیدکنندگان برنامه‌ها و فیلم‌سازها، تدوین، تبیین و آموزش فقه رسانه‌ای به‌خصوص مبانی فقهی و نظری مسئله موسیقی، گریم و آرایش، خرید و فروش فیلم، تدوین، تبیین و آموزش اخلاق رسانه‌ای به‌خصوص مبانی فقهی و نظری ارتباط محرم و نامحرم در رسانه ملی، تدوین، تبیین و آموزش مبانی و اصول اخلاق هنر، تدوین، تبیین و آموزش مبانی و مؤلفه‌های طنز اسلامی، تدوین نظام جامع موضوعات معارفی و



فرهنگی - اجتماعی رسانه‌ای با هماهنگی رسانه ملی، تولید نظریه رسانه دینی و جنبش نرم‌افزاری در این حوزه، پژوهش و تدوین فلسفه رسانه و هنر، آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب و روحانیون توسط رسانه ملی با استفاده از ظرفیت رسانه‌ها و فناوری‌های نوین، پاسخ به شبهات و خرافات مطرح در سطح جامعه در قالب برنامه‌های دینی، قرار دادن کارشناسان مذهبی به‌عنوان مشاور در کنار تولیدکنندگان برنامه‌های دینی و فیلم‌سازان، دسترسی برنامه‌سازان و فیلم‌سازان به منابع عظیم قرآن و عترت و مکتب اهل بیت علیهم‌السلام، ارائه محتوای رسانه‌ای بر پایه معارف اسلامی به جامعه فیلم‌ساز متعهد توسط حوزه علمیه، نوشتن سند تحول فرهنگی - دینی برای شبکه‌ها به‌خصوص شبکه قرآن و معارف سیما، ترسیم افق چشم‌انداز فرهنگی - دینی برای شبکه‌ها به‌خصوص شبکه قرآن و معارف سیما، تعیین اهداف و مأموریت‌های فرهنگی - دینی برای شبکه‌ها به‌خصوص شبکه قرآن و معارف سیما، برنامه‌سازی براساس راهبردهای فرهنگی - دینی برای شبکه‌ها به‌خصوص شبکه قرآن و معارف سیما، توانمندسازی مدیران و برنامه‌سازان با برپایی کارگاه‌های نقد و تحلیل برنامه‌ها از نگاه اسلامی، توجه به مبانی دین و اقتصاد اسلامی در سیاست‌گذاری تبلیغات بازرگانی، بسترسازی برای ورود پیام‌های اخلاقی و فرهنگی در تبلیغات بازرگانی، نقد عرفان‌های مبتدی و فرقه‌های انحرافی و دقت در عدم ورود آن‌ها به حوزه فیلم و سریال، ایجاد شناسنامه راهنمایی و هشدار با نگاه اسلامی ویژه فیلم‌ها، اتخاذ رویکرد علمی - پژوهشی جهت استخراج نگاه اسلام در حوزه تفریح و سرگرمی، توجه به ابعاد جامعه‌شناختی دین به موازات ابعاد روان‌شناختی آن، حمایت حوزه علمیه از هنرمندان ارزشی و آثار موفق آن‌ها، حمایت حوزه علمیه از تولید محتوای هنری ناب و صحیح، تربیت کارشناسان دینی رسانه‌ای، مدیر اجرایی، نویسندگان، کارگردانان و مجریان متعهد دینی، انقلابی و مجرب در عرصه برنامه‌سازی و غیره توسط حوزه علمیه، داشتن تهیه‌کنندگان متعهد دینی، انقلابی و مجرب در عرصه برنامه‌سازی، نظارت جامع حوزه علمیه بر محتوا، تولید و ارائه پیام توسط رسانه ملی، نظارت بر امور و معیارهای علمی - اخلاقی کارشناسان دینی و حوزوی معرفی شده به رسانه ملی، استفاده از مبلغینی که بدون حاشیه هستند و چهره‌ای آرامش‌بخش و دلپذیر دارند، استفاده از ابزار هنر نویسندگی، فیلم و... برای تبلیغ در حوزه اسلام و نظام اسلامی، انعکاس موفقیت‌های روحانیت در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی توسط رسانه ملی، آموزش‌های بین‌سازمانی به‌منظور بهبود و ارتقای نیروهای انسانی دو سازمان در ابعاد مختلف برای رسیدن به یک ادبیات مشترک، تولید و خلق ابعاد هنری متناسب با معیارهای اسلام و برجسته کردن آن‌ها، حضور نمایندگان حوزه در شوراهای طرح و برنامه رسانه، بسترسازی برای ورود حوزه علمیه به‌عنوان پشتیبان علمی - پژوهشی برنامه‌های دینی به رسانه ملی، تربیت طلاب پژوهشگر متخصص در حوزه رسانه و حمایت از آن‌ها، حوزه علمیه و تبیین معارف اسلامی در قالب‌های هنری و ارائه زمینه‌روشناسی، ابداع و خلق روش‌های جدید برای ارائه مفاهیم دینی، تکیه‌گاه بودن حوزه علمیه در زمینه‌های مطالعات ایران‌شناسی، مطالعات

فرهنگ‌شناسی و مطالعات اجتماعی برای رسانه ملی، ایجاد نهضت تولید علم دینی در حوزه رسانه و تلاش برای استخراج تئوری‌ها و الگوهای اسلامی در این زمینه به‌خصوص تولید نظریه رسانه‌ای و ارتباطی اسلامی، ایجاد دفتر همکاری‌های رسانه ملی و حوزه علمیه، ایجاد نظام آموزشی و پژوهشی سواد و مهارت رسانه‌ای در حوزه علمیه به‌منظور ارتقای حضور مؤثر روحانیون در رسانه، اجماع و هماهنگی بین حوزویان برای پاسخگویی به مسائل رسانه ملی (مانند موسیقی و...)، ایجاد کرسی‌های نظریه‌پردازی رسانه‌ای، نقد برنامه‌ها و فیلم‌های رسانه ملی در حوزه علمیه، ایجاد سازوکار لازم برای مشارکت حوزه علمیه به‌عنوان یک شخصیت حقوقی در شورای سیاست‌گذاری رسانه ملی، ایجاد سازوکار لازم برای نظارت حوزه علمیه به‌عنوان یک شخصیت حقوقی در شورای نظارت بر رسانه ملی، الزام قانونی به نظارت مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه حداقل برای فیلم‌ها و برنامه‌های مذهبی، اختصاص زمان پخش مناسب برای برنامه‌های مناسبی دینی، ارزیابی مداوم و مستمر برنامه‌های مناسبی دینی.



منابع

- آذری جهرمی بروجنی، ابوذر (۱۳۸۹). شناسایی و تحلیل ناهمگونی‌های برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران با مبانی فرهنگ اسلامی در حوزه اعتقادات و اخلاق از منظر صاحب‌نظران حوزه دین و رسانه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- ابراهیمی، عباس (۱۳۸۷). بررسی چگونگی حضور مبلغان دینی (روحانیت) در رسانه ملی (تلویزیون جمهوری اسلامی ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. قم: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- احمدی، محمد (۱۳۹۷). بایسته‌های سیاست‌گذاری برنامه‌های مناسبتی دینی با تأکید بر برنامه‌های ویژه اعیاد در تلویزیون. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- احمدی، مهدی (۱۳۹۰). تبلیغ مهدویت از تلویزیون. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. قم: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- عابدینی، ناصر (۱۳۸۵). محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید و تأمین و پخش سال. مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مجله رادیو، شماره ۳۱.
- حسینی، الهام سادات (۱۳۹۱). به سوی تدوین الگوی مطلوب برنامه‌های دینی تلویزیون ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه علوم انسانی، رشته ارتباطات. تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- خالقی، لیل (۱۳۹۱). نقش سیمای جمهوری اسلامی ایران در ایجاد و ترویج یک الگوی ایرانی - اسلامی. تهران: دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۶۸/۰۹/۰۷). سخنرانی در دیدار با مجمع نمایندگان طلاب و فضلالی حوزه علمیه قم. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۲۲۲۸>
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۶/۰۹/۰۸). بیانات در جمع اساتید و فضلا. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۳۴۱۲>
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۳/۰۹/۱۱). بیانات در دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۳۲۶۲>
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۲/۰۶/۲۱). بیانات در روز اول شروع درس خارج فقه. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir/newspart-index?id=۴۱۰۶&nt=۲&year=۱۳۷۲&tid=۱۸۲۲>
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۴/۱۰/۲۱). بیانات در دیدار با اعضای هیئت علمی و دست‌اندرکاران برگزاری همایش ملی فقه هنر. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۳۱۹۳۱>
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۷۰/۱۱/۳۰). بیانات در جمع علما و مدرسان و فضلالی حوزه علمیه قم. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=۵۸۱>
- رفیعی، طیب (۱۳۹۲). الزامات رسانه‌ای تبلیغ دینی تلویزیون نزد دانشجویان دانشگاه‌های تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.

- زالی، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی انتقادی بازنمایی نقش و جایگاه روحانیت در سینمای پس از انقلاب از دیدگاه اسلامی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. قم: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- زجاجی، هادی (۱۳۸۶). مطالعه فرآیند سیاست‌گذاری در پخش شبکه دو سیما (۱۳۸۰-۱۳۸۵). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۴). جهان امروز و ارتباطات. کیهان فرهنگی، شماره ۲۲۷-۲۲۸.
- سالاری پاک، ایمان (۱۳۹۶). عرصه‌های تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی در سخنان رهبری و راهکارهای تحقق آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. قم: دانشکده صداوسیما.
- سامقانی، محمد (۱۳۹۶). چگونگی تحقق راهبردهای رسانه ملی در برنامه‌سازی شبکه قرآن و معارف سیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. قم: دانشکده صداوسیما.
- سعادت، مجید (۱۳۹۸). درآمدی بر سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای به طلاب در حوزه‌های علمیه. تربیت اسلامی، ۱۴(۳۰).
- شریفی، فضل‌الله (۱۴۰۰). تبیین الگوی تعامل تبلیغی حوزه علمیه با رسانه ملی، با تأکید بر اندیشه‌های مقام معظم رهبری (مورد مطالعه، تعامل معاونت تبلیغ و امور فرهنگی مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه). رساله دکتری. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- عبدی، امیرحسین (۱۳۹۳). بررسی چگونگی حضور مؤثر روحانیت در رسانه ملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. قم: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کریمی موتقی، حسین؛ ظهور، علیرضا (۱۳۸۲). تحلیل اطلاعات در مطالعه کیفی. مجله دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، ۶(۱۹).
- کمالی، یحیی (۱۳۹۶). روش‌شناسی فراترکیب و کاربرد آن در سیاست‌گذاری عمومی. سیاست، ۴۷(۳).
- کوثری، مسعود؛ عموری عباس (۱۳۹۲). تعامل اجتماعی و همگرایی فرهنگی مردم و روحانیت، خوانشی بینامتنی از سه فیلم دینی (زیر نور ماه، مارمولک، طلا و مس). دین و ارتباطات، ۲۰(۱).
- معتدلی، بشیر (۱۳۹۶). مطالعه و رویکردهای تعامل دین و تصویر در برنامه‌های دینی سه دهه تلویزیون ایران. رساله دکتری. گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- مهدی‌یار، محمدهادی (۱۳۹۴). فرصت‌ها و آسیب‌های فعالیت طلاب در عرصه رسانه ملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. قم: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- میرشکاری، جواد (۱۳۹۶). سیاست. تهران: انتشارات فرهنگستان زبان و ادبیان فارسی.
- نادری، احمد؛ سلیمانی ساسانی، مجید؛ اسکندری، علی (۱۳۹۳). تحلیل بازنمایی روحانیت در سینمای ایران؛ مطالعه موردی: تحلیل گفتمان فیلم «طلا و مس». مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۳(۳).
- هاشمی، محمدساجد؛ فرخی، میثم (۱۳۹۴). بازنمایی نگرش مردم به روحانیت در سینمای ایران (مورد مطالعه: سه فیلم زیر نور ماه، مارمولک، و طلا و مس). مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۵(۱).
- Galbraith, J.R. (1977). *Organization design reading*. Massachusetts Addison Wesley Publishing Company.
- Kilgor, M.A. & Elfson, P.K. (1982). *Coortinorion offoregi rgggyvcg policies and programs*. U.S.A: University of Minnesota.