



دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

دانشکده دین و رسانه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

# سیره تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب و روش‌های به‌کارگیری آن در رسانه ملی

نگارش:

مرتضی طاهری

استاد راهنما:

حجت‌الاسلام دکتر حسن یوسف‌زاده

استاد مشاور:

حجت‌الاسلام دکتر عبدالله متقی‌زاده

مهر ۱۳۹۷

## چکیده

**هدف:** این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که سیره تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب چگونه بوده است و رسانه ملی با چه روش‌هایی می‌تواند آن را به کارگیری نماید.

**روش‌شناسی پژوهش:** برای دستیابی به نتایج مطلوب از دو روش «اسنادی و کتابخانه‌ای» و «مصاحبه عمیق از افراد مطلع» بهره گرفته شد.

**یافته‌ها:** حاصل بررسی‌ها این شد که امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب، قصد مسلمان و یا شیعه کردن مخاطبین خود را نداشتند، بلکه به دنبال «رفع شبهات»، «بیان اصول و عقاید اصیل اسلامی»، «پاسخ به سؤالات طرف مقابل»، «اصلاح تحریف‌ها»، «رد بدعت‌ها» و در مجموع «آگاهی بخشی» و «روشنگری» بودند. امام هشتم در این مواجهه، اصولی را رعایت می‌کردند. این اصول به سه دسته اصول اخلاقی، اصول علمی و اصول ارتباطی تقسیم‌بندی شد. در حوزه روش‌های تبلیغی امام (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب نیز بحث «گفتگو و مناظره» و «حصر اجتماعی اقتصادی» اشاره شد که روش دوم، در مواجهه با جریان‌های انحرافی دینی مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین در گفتگو با کارشناسان، درباره هدف رسانه ملی در این مواجهه نیز تصریح شد که اولاً به دنبال «مسلمان و شیعه کردن مخاطب» نباشد، «مقابله به مثل» نکند و ثانیاً به دنبال «تقریب و وحدت» باشد. در مواجهه رسانه ملی با ادیان و مذاهب، این سازمان رسانه‌ای، پیش‌فرض‌ها و مبانی‌ای را باید مدنظر قرار دهد. این موارد شامل «به رسمیت شناختن حضور ادیان و

مذاهب مختلف در جامعه»، «توجه به رسالت رسانه ملی در گسترش دین»، «تأکید بر هم‌گرایی و وحدت» و «شناخت و گونه‌بندی مخاطب» مطرح شد. سازمان صداوسیما در این مواجهه، می‌تواند از روش‌های مختلفی بهره‌برد. در این پژوهش به «مواجهه موضوعی»، «مواجهه غیررسمی»، «بایکوت رسانه‌ای جریان‌های انحرافی»، «استفاده از مبانی نظری طرف مقابل برای اثبات سیاست‌های مطلوب»، «طراحی و تبلیغ محورها و مسائل مشترک»، «آگاهی بخشی برای مخاطب داخلی» و «ارائه تصویر واقعی و غیر تحریف‌شده از اسلام ناب» به‌عنوان روش‌های مطلوب با استفاده از سیره تبلیغی امام رضا (ع) اشاره شد. در پایان نیز به دو ملاحظه اساسی و مهم در به‌کارگیری سیره تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب در رسانه ملی اشاره شد. این موارد شامل «ملاحظه فنی» و «ملاحظه امنیتی» تشریح شد.

**نتیجه‌گیری:** رسانه ملی می‌تواند با استفاده از سیره تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب، (که در این پژوهش اشاره شد) سیاست‌های و برنامه‌های متناسب با این گروه مخاطب خود را طراحی نماید.

**کلیدواژه‌ها:** امام رضا (ع)، سیره تبلیغی، رسانه ملی، ادیان و مذاهب

## فهرست نوشتار

۱. کلیات تحقیق..... ۱۱
- ۱-۱. طرح مسأله..... ۱۱
- ۲-۱. ضرورت و اهمیت تحقیق ..... ۱۴
- ۳-۱. اهداف تحقیق ..... ۱۴
- ۴-۱. سؤال‌های تحقیق ..... ۱۵
- ۵-۱. فرضیه تحقیق ..... ۱۶
- ۶-۱. تعریف مفاهیم ..... ۱۶
۲. چارچوب مفهومی و پیشینه نظری ..... ۱۹
- ۱-۲. چارچوب مفهومی ..... ۱۹
- ۲-۲. بررسی تحقیقات پیشین ..... ۳۹
- ۳-۲. نگاهی به وضعیت فرهنگی اجتماعی عصر امام رضا (ع) ..... ۲۳
- ۴-۲. نگاهی به وضعیت ادیان در عصر امام رضا (ع) ..... ۲۷
- ۵-۲. وضعیت مذاهب در عصر امام رضا (ع) ..... ۳۲
۳. روش‌شناسی تحقیق ..... ۴۴
- ۱-۳. مقدمه ..... ۴۴
- ۲-۳. روش گردآوری اطلاعات ..... ۴۵
- ۳-۳. ابزار پژوهش ..... ۴۶
- ۴-۳. جامعه و مشارکت‌کنندگان ..... ۴۹
- ۵-۳. فرایند جمع‌آوری و تولید داده‌ها ..... ۵۳

۵۴	۳-۶. شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات .....
۵۶	۳-۷. اعتبار و پایایی داده‌ها .....
۵۸	۳-۸. محدودیت‌های پژوهش .....
۵۹	۴. یافته‌های تحقیق .....
۵۹	۴-۱. سیره تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب .....
۶۳	۴-۱-۲. اصول امام در مواجهه با ادیان و مذاهب .....
۷۷	۴-۱-۳. روش‌های تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب .....
۸۳	۴-۲. روش‌های به کارگیری سیره تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب در رسانه ملی .....
۹۸	۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات .....
۹۸	۵-۱. نتیجه‌گیری .....
۱۰۰	۵-۲. پیشنهادها .....
۱۰۳	۶. فهرست منابع .....

# ۱. کلیات تحقیق

## ۱-۱. طرح مسئله

ارتباطات شاهراه اساسی تفهیم، تفاهم و تسهیم معنی در جوامع است. بستر و زمینه‌ای برای زندگی مشترک و تشکیل هر نوع اجتماعات است. بدون وجود این بستر تفاهم مشترک و زندگی اجتماعی شکل نمی‌گیرد. از این رو این مفهوم کلیدی بر تمام ابعاد زندگی سایه انداخته است و متناسب با هر زمینه و موضوع، کاربردی برای آن تعریف شده است. از این رو گونه‌های مختلف ارتباطات شکل گرفته است. (عباسی، ۱۳۹۴: ۹)

تبلیغات به‌عنوان یکی از کارکردهای ارتباطات نیز به «تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط» معنا شده است. حال این تلاش در زمینه‌های مختلف دینی و غیردینی ممکن است صورت گیرد. معمولاً هر جریان فکری برای گسترش و اقناع مخاطبین و آحاد مردم، از روش‌ها و الگوهای تبلیغی بهره می‌گیرند. این تبلیغات گاه برای ارائه به مخاطبین خالی از ذهن است و گاه در مواجهه با افرادی که گرایش‌های فکری دیگری دارند.

ائمه اطهار (ع) نیز در جهت هدایت و ارشاد جامعه توجه زیادی به عنصر پیام و محتوای تبلیغی داشته‌اند. در این میان، مناظرات حضرت رضا (ع) و سیره تبلیغی ایشان در مواجهه با ادیان و مذاهب مختلف به دلیل گستردگی دامنه و فضای علمی پدید آمده در عصر آن حضرت و نیز

حکایت دربار عباسی از مباحث علمی و تشکیل جلسات و دعوت از طرفین مناظره، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

پژوهش حاضر در حقیقت، تحقیقی است در توصیف و تشریح مقطعی از تاریخ اسلام از دریچه علم ارتباطات. تبلیغ، ارشاد و هدایت مردم از اصلی‌ترین و مهم‌ترین برنامه‌ها و وظایف پیامبران الهی بوده است. اگر به تحلیل نیم‌قرن سیاست‌های تبلیغی امویان در شام توجه کنیم و بینیم چگونه بنی‌امیه که اختلاف اساسی با پیامبر (ص) داشتند، توانستند پس از پنجاه سال به نام دین اسلام و جانشینی آن حضرت در شام برای مدت طولانی حکومت کنند، به اهمیت تبلیغات بیشتر و عینی‌تری می‌بریم. (فرهمند پور، ۱۳۷۸: ۱۲-۱۰)

امیر مؤمنان (ع) می‌فرماید: «هر کس از شیعیان ما که آگاه به شریعت ما باشد و شیعیان ناتوان ما را از تاریکی جهل به روشنایی دانشی که ما ارزانی‌اش داشتیم رهنمون شود، روز قیامت در حالی می‌آید که بر سر خود تاجی از نور خواهد داشت که برای مردم تمام عرصه‌های قیامت روشنایی خواهد داد». امام حسین (ع) نیز می‌فرماید: «هر کس بنده‌ای را از گمراهی خارج و به شناخت حق دعوت کند و او اجابتش نماید، برای دعوت‌کننده بسان آزاد کردن انسانی، پاداش خواهد بود». امام محمدباقر (ع) این‌گونه فرموده‌اند: «هر کس راه هدایتی را بیاموزاند، بسان پاداش کسی که به آن عمل می‌کند از آن او خواهد بود و از پاداش عمل‌کنندگان چیزی کاسته نخواهد شد؛ و هر کس راه گمراهی را بیاموزاند، بسان گناه کسانی است که بدان عمل کنند، بر گردن او گناه خواهد بود، بی‌آنکه چیزی از گناه عمل‌کنندگان کاسته شود». امام خمینی (ره) نیز در بیان اهمیت تبلیغ چنین عنوان داشته‌اند: «مسئله 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. همان‌طور که تحصیل یک تکلیفی است، تبلیغ بالاتر است از او، تحصیل مقدمه تبلیغ است، مقدمه انذار است». (حسینی، ۱۳۸۳: ۲۸)

در این پژوهش بر آنیم که با بهره‌گیری از تعالیم اوقالی و افعالی امام رضا (ع)، سیره تبلیغی ایشان در مواجهه با ادیان و مذاهب را استخراج نماییم. بی‌شک با توجه به تکرر ادیان و مذاهب در جهان معاصر ما، بهره‌گیری از این روش‌ها با توجه به وحیانی بودن سیره ائمه معصومین (ع)، مؤثر و کارآمد خواهد بود. از سوی دیگر، سیاست‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان ارگان تبلیغی این نظام مقدس و اسلامی و با مخاطب جهانی و با گرایش‌های مختلف فکری و دینی، باید مبتنی بر چهارچوب و قواعد اسلامی تدوین و اجرا شود. برای تدوین این قواعد ضرورت دارد سیره موضوعی ائمه معصومین (ع) به عنوان یکی از منابع اصلی استخراج سیاست‌های دینی، مورد توجه قرار گیرد. لذا پژوهش حاضر به دنبال آن است که در حد مقدور با تدوین و استخراج این قواعد، نکاتی را برای سیاست‌گذاری رسانه ملی در مواجهه با ادیان و مذاهب ارائه نماید. به‌هر حال، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان بزرگ‌ترین و مؤثرترین وسیله ارتباط جمعی در کشور، خود را پایگاه دینی تعریف و رسالت تبلیغی خویش را بر آن استوار نموده است و می‌تواند در این راستا بسیار مؤثر باشد. همچنین از آنجا که فعالیت‌های تبلیغی انجام‌شده از سوی نظام و به‌ویژه رسانه ملی یا با استفاده از روش‌ها و الگوهای غربی و یا برگرفته از روش‌های غیرعلمی است و به‌طور مشخص فاقد سیاست و مدل مشخص و مدون از منابع دینی است، هنوز با وجود تحقیقات و تلاش‌های انجام‌شده در این زمینه، خلأهای تحقیقاتی وجود دارد که نیاز به پژوهش در این زمینه را بیشتر می‌کند. نتایج این پژوهش می‌تواند به‌عنوان منبعی برای اخذ روش مناسب در مواجهه رسانه ملی با ادیان و مذاهب مورد استفاده قرار گیرد. در این مواجهه، سازمان رسانه‌ای باید از «اصول» و «روش» های خاصی



استفاده نماید. همچنین در بهره‌گیری از این سیره امام (ع) نیز «ملاحظاتی» باید مدنظر مدیران و سیاست‌گذاران رسانه ملی قرار گیرد که در مجموع در بخش «روش‌های به کارگیری سیره تبلیغی امام در مواجهه با ادیان و مذاهب در رسانه ملی» مورد توجه قرار خواهد گرفت.

### ۱-۲. ضرورت و اهمیت تحقیق

بررسی روش‌های برخورد، دعوت و تعامل امام رضا (ع) با پیروان و رهبران ادیان و مذاهب و به‌طور کلی با دگراندیشان و آگاه کردن جامعه از اصول و مبانی این روش‌ها از جمله نیازهای فکری مدیریت کلان نظام اسلامی است. باید بدانیم که میزان مدارای مطلوب و اتخاذ سیاست‌های تبلیغی با آن‌ها به چه شکل و صورتی باید باشد. در این مسیر متأسفانه فعالیت‌های تبلیغی صورت گرفته از سوی نظام و به‌ویژه رسانه ملی یا با استفاده از روش‌ها و الگوهای غربی است و یا برگرفته از الگوهای غیرعلمی است و به‌طور مشخص فاقد سیاست و الگوی مشخص و مدون از منابع دینی است. از سوی دیگر، سیره ائمه معصومین (ع)، یکی از منابع شناخت اسلام مورد تأکید و تأیید قرار گرفته است. لذا بررسی علمی سیره تبلیغی امام رضا (ع) که نسبت به سایر ائمه اطهار (ع) مواجهه بیشتری با ادیان و مذاهب داشتند، می‌تواند الگوی مناسبی برای برنامه‌ریزی تبلیغی نظام جمهوری اسلامی و به‌ویژه سازمان صداوسیما و رسانه ملی باشد؛ بنابراین بررسی سیره تبلیغی پیشوای هشتم می‌تواند راهنمای ما در عصر فعلی برای پاسخ گفتن به برخی ابهامات موجود در این زمینه باشد. با توجه به مطلب ذکر شده تحقیق در این راستا بسیار ضروری است.

### ۱-۳. اهداف تحقیق

۱-۳-۱. هدف اصلی:

«توصیف و تشریح سیره تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب و بررسی نحوه چگونگی به کارگیری آن در رسانه ملی» هدف اصلی این تحقیق است.

۱-۳-۲. اهداف فرعی:

۱- توصیف و تشریح «اصول» تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب

۲- توصیف و تشریح «روش‌های» تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب

۳- امکان به کارگیری سیره امام رضا (ع) در رسانه ملی

۴- ارائه روش‌های به کارگیری سیره تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب در رسانه ملی

#### ۴-۱. سؤال‌های تحقیق

سؤالات تحقیق بر مبنای اهدافی که برای تحقیق عنوان شده، طراحی می‌شود. به همین جهت و بر مبنای اهدافی که در قسمت قبل برای این تحقیق ذکر شد سؤال اصلی پژوهش پیش رو به این شرح است:

۱-۴-۱. سؤال اصلی:

سیره تبلیغی امام رضا علیه‌السلام در مواجهه با ادیان و مذاهب چیست و روش به کارگیری آن در رسانه ملی چگونه است؟

۱-۴-۲. سؤال‌های فرعی:

۱- «اصول» تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب چه بوده است؟

۲- «روش‌های» تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب چه بوده است؟

۳- آیا سیره امام رضا (ع) امکان به کارگیری در رسانه ملی را دارد؟

۴- با چه روش‌هایی می‌توان سیره تبلیغی امام رضا (ع) در مواجهه با ادیان و مذاهب را در رسانه ملی به کار گرفت؟

### ۱-۵. فرضیه تحقیق

این پژوهش از نوع اکتشافی و توصیفی است و نیاز به فرضیه ندارد.

### ۱-۶. تعریف مفاهیم

**سیره:** کلمه سیره اسم مصدر از ریشه «س.ی.ر» و جمع آن سیر و سیرات است که به معانی مختلفی به کاررفته است. یکی از این معانی، طریق و روش است. در اصطلاح نیز سیره عبارت است از بنای عملی انسان‌ها در طول تاریخ بر انجام کاری و یا بر ترک آن. (قلی‌زاده، ۱۳۷۹: ۱۲۰) به عبارت دیگر، سیره عبارت است از استمرار روش و شیوه مستمر عملی در میان مردم بر انجام کاری و یا ترک عملی. (فرهنگ‌نامه اصول فقه، ۱۳۸۹: ۴۹۴). اما در این پژوهش مقصود و مطلوب ما از سیره، منطق عملی و اصول پایداری است که سبک رفتار را در یک حوزه معین تعیین می‌سازد (مطهری، ۱۳۷۶: ۱۱) و دو ویژگی اساسی دارد: ۱-قاعده‌مندی و ضابطه پذیری؛ ۲- قابلیت تکرار و الگوپذیری.

**دین:** شهید مرتضی مطهری، نیز در آثار خود از دین به مکتب تعبیر نموده و آن را طرحی جامع و منسجم می‌داند که هدف اساسی آن، کمال و سعادت انسان است؛ [منظور از مکتب] یک تئوری کلی، یک طرح جامع و هماهنگ و منسجم که هدف اصلی آن، کمال انسان و

تأمین سعادت همگانی است و در آن، خطوط اصلی و روش‌ها، بایدها و نبایدها، هدف‌ها و وسیله‌ها، نیازها و دردها و درمان‌ها، مسؤولیت‌ها و تکلیف‌ها مشخص شده باشد و منبع الهام تکلیف‌ها و مسؤولیت‌ها برای همه‌ی افراد بوده باشد. (مطهری، ۱۳۸۱: ۵۵) بنابر این، هر دین و مکتبی دو بخش دارد؛ جهان بینی و ایدئولوژی. جهان بینی عبارت است از نوع برداشت و دیدگاهی که یک مکتب درباره‌ی جهان هستی ارائه می‌کند. جهان بینی به مسأله‌ی معروف «شناخت» مربوط می‌شود؛ لذا از مختصات انسان بوده و به نیروی اندیشه و تفکر و قدرت ارزیابی از مجموع هستی بستگی دارد. (مطهری، ۱۳۷۵: ۲۳ و ۱۳۸۱: ۷۵-۷۶) جهان بینی هر مکتبی، زیرساز و تکیه گاه فکری آن مکتب به شمار می‌رود. همه‌ی دین‌ها و آیین‌ها و همه‌ی مکتب‌ها و فلسفه‌های اجتماعی متکی بر نوعی جهان بینی بوده است. هدف‌هایی که یک مکتب عرضه می‌دارد و به تعقیب آنها دعوت می‌کند و راه و روش‌هایی که تعیین می‌کند و باید و نبایدهایی که انتشار می‌کند و مسؤولیت‌هایی که به وجود می‌آورد، همه، به منزله‌ی نتایج لازم و ضروری جهان بینی‌ای است که عرضه داشته است. (مطهری، ۱۳۸۱: ۷۵ و ۱۳۷۵: ۲۵) در تعریفی جامع و موجز، دین عبارت است از شریعت مقدّس؛ اعم از اصول و فروع که پیامبران الهی آن را از طریق وحی دریافت و به بندگان خدا ابلاغ کرده‌اند. (طریحی، ۱۳۷۵: ۷۶) در این پژوهش منظور از ادیان، مجموع شریعی است که منسوب به پیامبران ابراهیمی است که البته ممکن است دستخوش تحریفاتی شده باشد.

**مذهب:** «مذهب» از لحاظ لغوی به معنای راه و روش است و در مفهوم دینی، به مسیر اعتقادی افراد، گفته می‌شود. (ابن منظور، ۱۳۷۵: ۳۹۴) همچنین در تعریفی دیگر آمده است: «مذهب در گذشته به مکتب‌های فکری درون یک دین (مانند مذاهب چهارگانه یا پنجگانه فقه اسلامی) اطلاق می‌شد. در مغرب زمین، واژه (Religion) به معنای مکتب‌های درون یک دین و به

معنای خود دین به کار می‌رود و حدود نیم قرن است که متجددان کشور ما تحت تأثیر این موضوع، کلمه مذهب را به هر دو معنا استعمال می‌کنند. (ویکی فقه، بی تا) در این پژوهش، به مکتب‌ها و گرایش‌های فکری درون دینی (اسلام) اطلاق می‌شود.

**تبلیغ:** از نظر لغت، واژه تبلیغ از ریشه «بلغ» به معنای رسیدن است و در معنای اصطلاحی به معنای پیام‌رسانی است. نکته اول اینکه در مفهوم تبلیغ، نوعی هدف‌گذاری مطرح باشد. نکته دوم اینکه مفهوم تبلیغ در بی‌طرفانه‌ترین وجه خود دارای هیچ ارزش‌گذاری نباشد و نتوان آن را از این جهت که صرفاً یک تأثیرگذار بر افکار و رفتار دیگران است به افکار خوب و بد یا مقدس و نامقدس توصیف کرد. با این حال در بسیاری از موارد به ویژه در امور دینی و مسائل اساسی زندگی، این جریان معمولاً با نوعی ارزش‌گذاری، همراه با اوصاف مقدس و نامقدس توصیف می‌شود. معیار این ارزش‌گذاری، میزان مطابقت یا ضدیت هدف و محتوای آن با اهداف و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی موجود در جامعه است؛ از این رو، تبلیغ در دیدگاه اسلامی بر اساس همسویی هدف و محتوای آن با اصل و ارزش‌های اسلامی به مقدس و نامقدس ارزش‌گذاری و توصیف می‌شود. بنابراین هنگامی که اصطلاح تبلیغ یا تبلیغات اسلامی را به کار می‌بریم، منظور نوع مقدس آن است که در آن، هدایت و راهنمایی بشر به سوی حق و اطاعت از احکام خداوند مطرح است. (احمدی و نوری، ۱۳۸۷: ۶۴) آنچه در این پژوهش از تبلیغ مدنظر داریم، تعریف اسلامی و دینی آن است که چنین تعریف می‌شود: «شاخه‌ای از ارتباطات است که از طریق ابلاغ و رساندن دین اسلام به کمک هر وسیله ممکن و مشروع، می‌خواهد مردم را به سوی اسلام متمایل سازد». (مروی، ۱۳۸۵: ۷۹).

## ۲. چارچوب مفهومی و پیشینه نظری

### ۲-۱. چارچوب مفهومی

۲-۱-۱. **ارتباطات اسلامی:** ارتباطات دینی، ذیل علم دینی معنا دار خواهد بود؛ زیرا اگر بخواهیم در قالب‌های مدرن یا پست مدرن به تأسیس یا بازسازی آن اقدام کنیم، در واقع از زاویه غیردینی نگریده‌ایم و دچار نقدهای وارده شده به مکاتب علمی مدرن و پست مدرن می‌شویم؛ بنابراین، الگوی ارتباطات اسلامی با الگوی متداول ارتباطات که بر پایه علوم ریاضی، تجربی یا حتی انسانی و اجتماعی سکولار ریخته می‌شود، متفاوت است. در پرتو ارتباطات دینی می‌توان به مبانی اصلی که در پارادایم علم ارتباطات دینی بدان نیاز است، دسترسی یافت. ارتباطات دینی باید بر مبنای اعتقادات، باورها و ارزش‌های دینی و به گونه‌ای باشد که اصول دین بر آن حاکم باشد. در غیر این صورت هرگونه ارتباطات فردی، میان فردی، گروهی، سازمانی، عمومی و جمعی، غیردینی خواهد بود. پس وجه تمایز ارتباطات دینی از غیردینی، در جنبه حاکم بودن یا نبودن چارچوب اصول دین در جریان ارتباطات است. ارتباطات، بدون رعایت این اصول-هرچند محتویات آن دینی باشد- در مجموع، ارتباطاتی غیردینی و چه بسا ضد دینی خواهد بود. در ارتباطات دینی، پیام و اطلاعات خنثی و بی ارزش وجود ندارد؛

همان‌گونه که مخاطب و فرستنده پیام نیز احکام ویژه‌ای دارند. ارتباطات دینی، تفکری است که در زندگی ما جریان دارد و در واقع، پاسخ به این سؤال است که چگونه با ایمان زندگی کنیم؟ دین ماهیتی فرهنگی و ارتباطی دارد و هدفش آفریدن فرهنگی است که در پرتو آن، ارتباط انسان با انسان، انسان با طبیعت و دنیا با آخرت بر محور ارتباطات توحیدی میان خدا و انسان شکل گیرد. در ارتباطات دینی باید نیازهای معنوی و دینی مخاطب را شناخت و متناسب با آن، پیامی را به مخاطب منتقل کرد. به عبارتی می‌توان ارتباطات دینی را چنین تعریف کرد: «هر نوع ارتباطی که با واسطه یا بی‌واسطه، با هدف گسترش دانش و آگاهی‌های دینی و ایجاد گرایش و نگرش مثبت به دین و تبلیغ و ترویج رفتارهای دینی صورت پذیرد، ارتباطات دینی نام دارد»؛ بنابراین تعریف، صرف اطلاع‌رسانی دینی، یا با هدف انتقادی نسبت به آموزه‌های دینی یا بررسی صرف اندیشه‌های دینی، ارتباطات سکولار آکادمیک و علمی‌اند و ارتباط دینی نیستند. در ارتباطات دینی، اثرگذاری مثبت در مخاطب و دریافت‌کننده (ارتباط استراتژیک)، علاوه بر گسترش قلمرو دانش و آگاهی‌ها و مفاهیم ذهنی مخاطب درباره دین و مفاهیم پایه‌ای توحید، نبوت و معاد، محوری و کلیدی است. این ایجاد نگرش و گرایش مثبت به باورها و اعتقادات، باید در زندگی عینی و رفتارهای انسان‌ها تجلی بیرونی داشته باشد. هدف از ارتباط دینی، تقویت دین‌باوری، دین‌داری و رفتار دینی است و در واقع، تبلیغی است که مبتنی بر باورها و ارزش‌های ارتباط‌گر تعریف شود. ارتباطات دینی به انگیزه ارتباط‌گر برمی‌گردد که دارای هدفی دینی است. (خان محمدی و رحیمی سجاسی، ۱۳۹۱: ۶۲) دکتر مولانا نیز در تعریف خود از ارتباطات اسلامی معتقد است: مراد از ارتباطات اسلامی در حوزه نظریه، تلاش‌هایی است که در جهت تبیین و توضیح نسبت دین و ارتباطات به انجام رسیده است. نسبت دین و ارتباطات با این سؤال اساسی آغاز می‌شود که رابطه انسان با خالق خود، با جامعه،