



والگوی پیشرو در اقتصاد مبتنی بر وقف و نذر را مدنظر دارد. بدهی است دستیابی به این چشم انداز، مستلزم استفاده از رسانه ها به عنوان ابزاری قدرتمند برای انتقال پیام ها و ایجاد گفتمان در سطح جامعه است.

**۱. تبیین و ترویج معارف قرآن و عترت:** در این هدف، تأکید بر ترویج معارف قرآنی و آموزه های اهل بیت (علیهم السلام) از طریق رسانه ها شده است. رسانه های گروهی، به ویژه رسانه های دیجیتال و اجتماعی، به عنوان ابزارهای کلیدی برای انتقال این معارف در مقیاس گسترده مطرح هستند. آستان قدس رضوی با تکیه بر ظرفیت های رسانه ای، به دنبال نشر و گسترش این معارف در سطح ملی و بین المللی است.

**۲. مرجعیت علمی در حوزه سیره و معارف رضوی:** آستان قدس رضوی با هدف تبدیل شدن به مرجع اصلی در زمینه سیره امام رضا (علیه السلام)، از رسانه ها برای تولید و انتشار محتوای علمی و فرهنگی استفاده می کند. کتاب ها، مستند ها، برنامه های تلویزیونی و شبکه های اجتماعی، ابزارهایی هستند که در راستای این هدف به کار گرفته می شوند.

**۳. گسترش دامنه تاثیرگذاری فرهنگی:** یکی از اهداف بلندمدت آستان قدس رضوی، ایجاد یک الگوی فرهنگی و مدیریتی است که الهام بخش دیگر نهاد های اسلامی باشد. رسانه ها به عنوان ابزاری تاثیرگذار در گسترش این دامنه مطرح هستند و از طریق آن ها می توان معارف رضوی را به صورت گسترده تر در سطح جهانی منتشر کرد. استفاده از رسانه های بین المللی برای رساندن پیام های آستان قدس به مخاطبان جهانی نیز بخشی از این هدف است.

### رسانه ها؛ ستون های تقویت سرمایه اجتماعی

در اهداف کلان آستان قدس رضوی، رسانه ها به عنوان ابزاری اساسی برای تحقق مأموریت های فرهنگی، اجتماعی و دینی این نهاد باید به ایفای نقش بپردازند. هر چند رسانه ها در دستیابی به اهداف کلان آستان قدس رضوی در تمامی ابعاد نقش موثری دارند اما به طور خاص در ۳ هدف از اهداف کلان، نقشی برجسته تر خواهند داشت:

**بند ۱: گسترش و نهادینه سازی معارف و سبک زندگی برگرفته از اسلام ناب محمدی (صلی الله علیه و آله و سلم) و آموزه های امام رضا (علیه السلام):** رسانه ها به عنوان ابزارهایی قدرتمند برای ترویج و گفتمان سازی آموزه های اسلامی، به ویژه معارف رضوی، نقش اساسی در انتقال پیام های رضوی و ترویج سبک زندگی اسلامی برعهده دارند.

**بند ۲: فراهم آوردن امکان زیارت مطلوب برای زائران و مجاوران:** با استفاده از فناوری های نوین، امکانات زیارت مجازی برای زائرانی که به صورت حضوری قادر به زیارت نیستند، فراهم شده است.

**بند ۳: برخورداری از اعتماد و مشارکت عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی:** رسانه ها ابزارهای مهمی در ایجاد ارتباط مستمر میان آستان قدس رضوی و مردم بوده، آنان را به مشارکت در فعالیت های اجتماعی و فرهنگی دعوت می کنند.

### رسانه؛ آئینه دار شفافیت و پاسخگویی

بند ۱۰ سیاست های عمومی آستان قدس رضوی، «هم افزایی ظرفیت ها و مزیت های بخش های فرهنگی، علمی، اقتصادی، اجتماعی و نذوراتی و موقوفاتی در طراحی، اجرا و توسعه فعالیت ها با بهره گیری از رسانه، فضای مجازی و فناوری اطلاعات»، به نقش کلیدی و بستر ساز رسانه ها در هم افزایی ظرفیت ها و مزیت های بخش های مختلف آستان قدس اشاره می کند. و به طور همزمان از آنجا که رسانه ها به عنوان ابزاری موثر و کارا برای شفاف سازی و پاسخگویی به مردم هستند، مخاطب اصلی بند ۱۲ سیاست های کلی، «شفاف سازی و پاسخگویی دقیق و به هنگام»، نیز رسانه و ارتباطات می باشد.

## از تعامل تا اعتماد؛ نقش رسانه ها در نمایان سازی چهره مردمی آستان قدس رضوی

در سیاست های بخشی آستان قدس رضوی، رسانه و ارتباطات به عنوان ابزاری کلیدی در هدایت فعالیت های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی این نهاد مقدس مطرح شده است. این سیاست ها به رسانه ها به عنوان ابزاری مؤثر برای تعامل با مردم، انتشار پیام های فرهنگی و ارتقای خدمات اجتماعی و زیارتی می نگرند. تاحدی که در اصل ۳، توسعه تعاملات دوسویه با رسانه ها و مردم و ارتقای تصویر عمومی آستان قدس رضوی، به طور خاص مورد توجه ویژه قرار گرفته است. بندهای ۹ گانه اصل ۳ مستقیماً سیاست های رسانه ای را تبیین می کند:

۱-۳ طراحی و بهبود تصویر مطلوب از آستان قدس رضوی در افکار عمومی به ویژه مجاوران و ساکنین مناطق موقوفه دار؛

۲-۳ انسجام بخشی، گسترش و تعمیق ارتباط با ذی نفعان، با اولویت نخبگان، کارشناسان و مدیریت های دولتی و حاکمیتی؛

۳-۳ توسعه بسترهای ارتباطات و تقویت فرایندهای نظارت مردمی، به ویژه نخبگان، از طریق شفاف سازی حداکثری اطلاعات و عملکرد سازمانی؛

۴-۳ راهبری و فراهم آوردن بسترهای لازم برای تبلیغات، اطلاع رسانی و ظهور و بروز منسجم و اثر بخش واحدهای تابعه در فضای رسانه؛

۵-۳ فراهم آوردن بسترهای لازم به منظور انتقال پیام های علمی و فرهنگی در گستره ایران و جهان اسلام؛

۶-۳ تغییر تدریجی رویکرد «رسانه داری» و کاهش تصدی گری در این حوزه، با بهره گیری از مشارکت رسانه ملی، مطبوعات، خبرگزاری ها و شبکه های رادیویی و تلویزیونی داخلی و بین المللی با محوریت انتشار گسترده اطلاعات و پیام های فرهنگی؛

۷-۳ بهره گیری از ظرفیت رسانه ای اقشار گوناگون به ویژه افراد و گروه های مستعد و مرجع و ارتقای نقش آن ها از مخاطب به همکار؛

۸-۳ برنامه ریزی برای افزایش بهره وری و اثر بخشی فعالیت های رسانه ای آستان قدس رضوی؛

۹-۳ فرهنگ سازی و ایجاد بستر گفتگوی دوسویه با مردم، گروه ها، اقشار و اندیشه ها در شئون مختلف آستان قدس رضوی.

### نذورات و موقوفات در آئینه رسانه

رسانه ها به عنوان ابزاری حیاتی برای افزایش شفافیت، جلب اعتماد عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی نقش محوری دارند. استفاده از رسانه های گروهی و فناوری های نوین، امکان بهبود فرایندهای نظارتی و ترویج فرهنگ نذر و وقف را از طریق انتشار اطلاعات دقیق و پاسخگویی به افکار عمومی در مورد کیفیت اجرای نیت واقفان و تکریم ناذران، فراهم می آورد. اصل ۵-۶ دقیقه این مورد اشاره می کند: «اعتماد سازی و تقویت سرمایه اجتماعی از طریق شفاف سازی، پاسخگویی و اقتناع افکار عمومی در خصوص کیفیت اجرای نیت و تکریم ناذران»

همچنین رسانه ها در تسهیل فرایندهای نذر و ترویج فرهنگ نذر جمعی و مشارکتی می توانند نقشی کلیدی خصوصاً در اقتناع مخاطبان ایفا کنند. موضوعی که بوسیله اصل ۶-۶ به طور مستقل بر دوش رسانه قرار گرفته است؛ «تسهیل فرایندها و ترویج فرهنگ نذر جمعی و مشارکتی، با استفاده از ظرفیت رسانه های گروهی و فناوری های نوین و معرفی الگوهای جدید نذر در مسائل مستحدثه و آینده نگر»

### از زیارت تا معرفت؛ نقش رسانه در ارتقای تجربه زیارت متعالی

رسانه ها و خصوصاً فضای مجازی در تحقق سیاست های بخشی حرم مطهر رضوی نقش حیاتی ایفا می کنند. هدف غایی این سیاست ها ایجاد تجربه ای معنوی و معرفتی کامل برای زائران است، بهبود ارتباطات رسانه ای، بر ارتقای کیفیت برنامه ها، دسترسی به پیام ها و خدمات فرهنگی تاثیر