

معرفی مرکز و محصولات نور، نیازمند حضور فعال در فضای مجازی است

گفت‌وگو با حجت الاسلام والمسلمین محمدباقر خوانساری
مدیرکل روابط عمومی و بین‌الملل مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی



تهیه و تنظیم: علی نعیم‌الدین خانی

اشاره

اطلاع‌رسانی چهره‌به‌چهره در زمینه چگونگی بهره‌گیری از امکانات رایانه و نرم‌افزارهای اسلامی به شخصیت‌های علمی داخل و خارج کشور، از جمله: عالمان، اندیشمندان، مسئولان نهادهای فرهنگی، سیاستمداران، اساتید و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، در شمار اقدامات فرهنگ‌ساز بخش «روابط عمومی و بین‌الملل» مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی است.

ارتباط با شخصیت‌های حقیقی و حقوقی خارج از مرکز؛ شرکت و حضور در مجامع، سمینارها، کنگره‌ها و جلسات علمی، فرهنگی و تحقیقاتی داخلی و خارجی مرتبط با فعالیت‌های مرکز؛ کارشناسی در خصوص درخواست تأسیس و ایجاد بانک‌های اطلاعات خودگردان و مدیریت و نظارت بر عملکرد آنها، گوشه‌هایی از وظایف این بخش به شمار می‌رود.

نظر به اهمیت بحث روابط عمومی و بین‌الملل در مرکز نور، به حضور مدیرکل این دفتر، حجت‌الاسلام والمسلمین محمدباقر خوانساری رسیدیم تا از نزدیک با پیشینه، وظایف، فعالیت‌ها و برنامه‌ها و چشم‌اندازهای بخش مذکور، بیشتر آشنا شویم.

لطفاً خودتان را برای خوانندگان فصلنامه معرفی بفرمایید.

بنده محمدباقر خوانساری هستم. در سال ۱۳۴۸ شمسی در شهرستان ازنا از توابع استان لرستان متولد شدم. به توفیق الهی، بعد از گذراندن تحصیلات عمومی، وارد حوزه علمیه شدم و هم‌اینک دانش‌آموخته حوزه با سابقه هفت سال شرکت در دروس خارج می‌باشم. همچنین، دوره مرکز آموزش‌های تخصصی تبلیغ را به پایان رسانده‌ام که معادل سطح چهار یا دکترای حوزوی به شمار می‌رود.

در سال ۱۳۷۲ وارد مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) و در واقع، فضای دیجیتال شدم و در سمت‌های مختلف فعالیت داشتم؛ از سال ۱۳۸۶ مدیر اداره خدمات فرهنگی مرکز بودم و در سال ۱۳۸۹ به عنوان معاون بازرگانی و خدمات فرهنگی، توفیق خدمت به این مجموعه را یافتم.

به صورت هم‌زمان نیز با مراکز و مؤسسات متعددی همچون: مؤسسه فرهنگی یاسین، مؤسسه دار الحدیث، انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم و مؤسسه دائرة المعارف آیت‌الله شاهرودی(ره)، همکاری داشته‌ام. حدود هفت سال مدیر مرکز آمار و اطلاعات حوزه‌های علمیه، و به مدت دو سال نیز مدیر مرکز فناوری و آمار و اطلاعات حوزه‌های علمیه بوده‌ام. هم‌اینک، در مرکز نور به عنوان مدیرکل روابط عمومی و بین‌الملل، افتخار خدمت‌رسانی به جامعه علم و دین، و استان بلند قرآن کریم و فرهنگ متعالی اهل‌بیت(علیهم السلام) را دارم. امیدوارم همه کارهای ما، مورد رضایت حق تعالی و حضرت ولی‌عصر(عجل الله فرجه الشریف) قرار بگیرد.

روابط عمومی در مراکز و نهادهای حوزوی، به خصوص مرکز نور، از چه جایگاهی برخوردار است؟

اولاً، لازم است از شما و همه دوستان و همکارانتان در فصلنامه وزین ره‌آورد

نور تقدیر و تشکر کنم. در طول سال‌هایی که ما در مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی خدمت شما و دوستان بودیم، شاهد بودیم که زحمات بسیاری برای احیا و استمرار این مجله کشیده‌اید و طی این مدتی که هفتاد شماره از فصلنامه منتشر شده، بحمدالله، همچنان وزانت مجله حفظ شده و از جهت استانداردهای انتشار مقالات، کیفیت خود را حفظ کرده و دچار مرور زمان و افت کیفیتی نشده است و این همه، مدیون و مرهون زحمات سردبیر محترم، حاج آقای نمازی و جنابعالی و نیز مجموعه دوستانی است که دست‌اندر کار تهیه مطالب، ویراستاری، چاپ و توزیع فصلنامه هستند.

امیدوارم خدا توفیق بدهد که ادامه راه را با همین

روابط عمومی در کنار بحث
ارتباطات و تبلیغات، دو بال
توانمند برای ریاست مرکز
هستند تا مرکز و بَرند نور را
به جامعه علمی و مخاطب
تخصصی خودش معرفی کند
و از آن طرف، ارتباطات و
تبلیغات ما نیز باید محصولات
نور را به خوبی به مخاطبان
خاص خود معرفی نماید.
روابط عمومی و ارتباطات و
تبلیغات، در کنار یکدیگر کار
معرفی محصول و نشان مرکز
را به انجام می‌رسانند





ضرورت وجود روابط عمومی در مرکز را چطور ارزیابی می‌کنید؟

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، محصول مورد نیاز پژوهشگران در حوزه فرهنگ و علوم و معارف اسلامی را تولید می‌کند؛ محصولی که در سبد روزمره زندگی مردم نیست و از کالاهای فرهنگی به شمار می‌رود. این نوع محصولات، از جهت اضطرار و نیاز مردم به آن، درجه دو قلمداد می‌شوند. به همین دلیل، ما باید تلاش ویژه‌ای داشته باشیم که بتوانیم مرکز، برند نور و محصولات آن را به جامعه هدفمان بشناسانیم. برای این منظور، لازم است جامعه هدف خود را بشناسیم و پیدا کنیم و بعد از شناختن و پیدا کردن، روی آنها کار ویژه‌ای انجام بدهیم تا بتوانیم ارتباط کاملاً هدفمندی با ایشان بگیریم.

به بیان دیگر، خیلی از محصولاتی که توسط شرکت‌ها و مراکز دیگر تولید می‌شود، خود محصول، خودش را معرفی می‌کند و آنها چندان نیاز به شناساندن تولیدات خویش ندارند؛ چون مردم به آن نیاز دارند و به دنبالش می‌گردند؛ اما نیاز فرهنگی و علمی، از این سخن نیازها نیست. بنابراین، باید پیوسته تولیدات خویش را معرفی کنیم. مراکزی مثل مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور)، نیازمند معرفی و شناساندن است. ما بارها با برخی از محققان، مدیران مختلف نظام، شخصیت‌های داخلی و یا خارجی، جلسه داشتیم؛ ولی وقتی مرکز نور را معرفی می‌کردیم، با تعجب می‌گفتند: «ما اصلاً نمی‌دانستیم چنین مرکزی وجود دارد! اتفاقاً ما به این گونه محصولات پژوهشی نیاز داشتیم؛ ولی نمی‌دانستیم که جایی

کیفیت و جدیت جلو بروید و همگی بتوانیم در جامعه هدف خویش تأثیرگذار باشیم و مجله مرکز هم مثل هر مجله دیگری، در آن اهدافی که برایش تعریف شده، بتواند قدمی به جلو بردارد و جامعه دینی و اسلامی ما را با فضای دیجیتال آشنا تر کند.

در خصوص پاسخ به سؤال شما باید عرض کنم، در مراکز حوزوی و به خصوص مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، نگاه به روابط عمومی، یک نگاه خاص است؛ همان‌طور که در بقیه موضوعات، چنین نگرش خاصی هست. همان‌گونه که تولیدات ما برای مخاطب خاص است، قاعدتاً روابط عمومی و ارتباطات ما هم جدای از این مقوله نیست. به همین جهت، روابط عمومی، یک تیغه دولبه است که باید در خلال کار، خیلی مواظب و محتاط باشیم؛ چون از طرفی، وابسته به دفتر مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) هستیم و از سویی، ما را در دنیا یک نهاد منتسب به حوزه علمیه می‌شناسند.

بنابراین، در ارتباطاتمان در روابط عمومی، باید مواظب باشیم شأنیت و جایگاه خودمان را کاملاً حفظ کنیم. همچنین، با توجه به اهداف تعریف شده برای مرکز، باید به دنبال مخاطبان خود بگردیم و ارتباطات خوبی را با آنها ایجاد کنیم. از این رو، بحث روابط عمومی در عین حساس بودن، دقت و زحمت بالایی را می‌طلبد. به همین دلیل است که در انتخاب مدیران روابط عمومی مراکز حوزوی و افرادی که باید در این فضا کار کنند، دقت بیشتری به خرج می‌دهند.

یکی از کارهای مهم ما این است که فعالیت‌های حوزه ریاست و شوراهای معاونین و هیئت امنای مرکز رصد شود؛ یعنی همان چیزی که در روابط عمومی مرکز و جاهای دیگر هم انجام می‌شود. مسئولان رده‌بالای مرکز هم سعی‌شان همیشه بر این بوده که دوستان با سابقه‌تر و کسانی را که در این فضا تجربه داشته باشند، به عنوان مسئولان و نیروهای روابط عمومی انتخاب کنند و حتی الامکان، کسانی انتخاب شوند که کم‌حاشیه‌ترین یا بی‌حاشیه‌ترین فعالیت‌ها را در حوزه روابط عمومی سروسامان بدهند. بحمدالله، مرکز نور در این باره موفق عمل کرده است.

ان شاءالله، بنده و مجموعه دوستان ما در روابط عمومی بتوانیم به شایستگی از عهده این مسئولیت خطیر برآییم.

در کشور وجود دارد که چنین تولیداتی دارد!»

بنابراین، باید گفت روابط عمومی در کنار بحث ارتباطات و تبلیغات، دو بال توانمند برای ریاست مرکز هستند تا مرکز و برند نور را به جامعه علمی و مخاطب تخصصی خودش معرفی کند و از آن طرف، ارتباطات و تبلیغات ما نیز باید محصولات نور را به خوبی به مخاطبان خاص خود معرفی نماید. روابط عمومی و ارتباطات و تبلیغات، در کنار یکدیگر کار معرفی محصول و نشان مرکز را به انجام می‌رسانند.

البته باید توجه داشت که ما یک مؤسسه تبلیغاتی نیستیم؛ بلکه مؤسسه‌ای پژوهشی به شمار می‌آییم و مؤسسات پژوهشی نیز معمولاً عمده کارشان، فعالیت پژوهشی، فنی و تولیدی است. از این رو، اگر اداره‌ای مثل روابط عمومی در مرکز فعال نباشد، ارتباطات ویژه‌ای که باید با مخاطبان هدف پدید آید، ایجاد نخواهد شد و محصول تولیدشده مهجور و ناشناس باقی خواهد ماند. به همین جهت است که روابط عمومی، نقش بسیار مهمی را در ساختار مرکز دارد. روابط عمومی، وظیفه ایجاد ارتباط مؤثر میان مدیران و رئیس مرکز با دیگر ارگان‌ها و سازمان‌های مرتبط را بر عهده دارد و رؤسای مراکزی مثل مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، معمولاً انسان‌های پژوهشی و یا فنی هستند؛ اما الزاماً ارتباطاتی نیستند. به همین دلیل، نیازمند یک روابط عمومی فعال در کنار این مجموعه و حوزه ریاست هستیم تا بتواند ارتباطات و تعامل ریاست مرکز را با رؤسای دیگر مراکز و دانشگاه‌ها یا

حوزه‌های علمیه برقرار کند.

جامعه هدف شما به طور مشخص چه کسانی هستند؟

چنان‌که در اساسنامه مرکز نور آمده، وظیفه اصلی این مرکز، آسان‌سازی دسترسی پژوهشگران به منابع اسلامی است. پس، بدیهی است که جامعه هدف و مخاطبان اولیه ما، پژوهشگران حوزه‌های علوم اسلامی و انسانی هستند؛ به عبارت دیگر، مخاطب محصولات نور، همه پژوهشگران و دانشجویانی که در این زمینه تحصیل می‌کنند و نیز تمام طلاب حوزه‌های علمیه از پایه اول تا اجتهاد، و عموم مردم و علاقه‌مندان به حوزه‌های مربوط به علوم اسلامی و انسانی هستند؛ هرچند به صورت علمی و رسمی، در جایی مشغول به تحصیل نباشند. اینها همگی، جامعه هدف ما هستند که با توجه به نوع فعالیتی که دارند، می‌خواهند روی موضوع مورد نظرشان، فعالیت پژوهشی انجام بدهند. حالا ممکن است پژوهش آنها، درجه یک و در حد دکترا و اجتهاد باشد و یا پژوهش‌های درجه دو یا درجه سه باشد.

گاهی برخی افراد عمومی جامعه، مثلاً در ماه مبارک رمضان دوست دارند وقتی قرآن می‌خوانند، ترجمه‌ها و تفاسیر قرآن را هم در حد فهم و مقصود خودشان ببینند و مطالعه کنند و یا درباره موضوعی خاص، یک حدیث ببینند و بعد ترجمه و شرح آن را هم بدانند. این اشخاص نیز از نظر ما، جامعه هدف مرکز هستند.

به همین جهت، در محصولاتی که تولید می‌کنیم، هم محصولات ویژه تخصصی، مثل: معاجم موضوعی فلسفی و عرفانی و کتابخانه‌های تخصصی فقه و رجال و حدیث تولید کرده‌ایم و هم نرم‌افزارهای کاملاً عمومی عرضه نموده‌ایم.

روابط عمومی چه وظایف و اهدافی را دنبال می‌کند؟

روابط عمومی، وظایف و اهداف تعریف‌شده و مشخصی دارد؛ یکی از این وظایف، ایجاد ارتباطات ریاست مرکز و حوزه ریاست مرکز با مؤسسات و ارگان‌ها و شخصیت‌های علمی داخل و خارج کشور است. این موضوع، از جمله

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی،
محصول مورد نیاز پژوهشگران در حوزه
فرهنگ و علوم و معارف اسلامی را تولید
می‌کند؛ محصولی که در سبد روزمره زندگی
مردم نیست و از کالاهای فرهنگی به شمار
می‌رود. این نوع محصولات، از جهت اضطرار
و نیاز مردم به آن، درجه دو قلمداد می‌شوند.
به همین دلیل، ما باید تلاش ویژه‌ای داشته
باشیم که بتوانیم مرکز، برند نور و محصولات
آن را به جامعه هدفمان شناسانیم



مخاطب داریم. بنابراین، روابط عمومی موظف به تثبیت برند مرکز و از همه مهم‌تر، حفظ این برند و کمک به تقویت و شناسایی بیشتر آن، در میان مخاطبان داخلی و خارجی است.

از دیگر وظایف ما، بحث سمعی - بصری است. روابط عمومی، موظف است که سوابق سمعی و بصری مرکز را حفظ کند و بایگانی آنها را به بهترین شکل ممکن، در اختیار داشته باشد. الحمدلله، در این زمینه با همکاری و تعاملی که میان معاونت بازرگانی مرکز و روابط عمومی وجود دارد، این کار انجام می‌شود و روال طبیعی خودش را طی می‌کند.

بخش دیگر کارهای ما، تهیه و ارائه اخبار و اطلاع‌رسانی‌های مربوط به مرکز است که فعلاً در پایگاه مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی با عنوان «نورسافت»، به شکل خوبی سامان می‌یابد. در همین راستا، ارتباط مستمر و مؤثری با خبرگزاری‌های دیگر داریم و اطلاع‌رسانی‌های لازم و اخبار مربوط به فعالیت‌های درونی مرکز و به‌طور کلی، کارهایی که در مرکز به صورت بنیادی و زیربنایی انجام می‌شود، در وبگاه خود مرکز، یعنی نورسافت، و همچنین، خبرگزاری‌های دیگر منعکس می‌گردد.

شبهه همین مسئله، بحث فضای مجازی است که مدتی است در مرکز فعال شده است. این موضوع نیز از وظایف روابط عمومی به شمار می‌رود که به

اولین وظایف روابط عمومی است و البته باید کارشناسی شده و هدفمند باشد تا از آن، نتیجه خوبی بگیرد. این گونه موارد، معمولاً در قالب دیدارها، جلسات و یا تفاهم‌نامه‌هایی بین مرکز و جاهای دیگر، تحقق می‌یابد.

یکی دیگر از بحث‌ها و وظایف اصلی روابط عمومی، تبلیغ و تثبیت برند مرکز است. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، با بیش از سی سال فعالیت در حوزه نشر دیجیتال محتواهای اسلامی و انسانی، الحمدلله برند تثبیت‌شده‌ای دارد. به‌رحال، از جمله کارهای اصلی روابط عمومی، این است که برند مرکز را تثبیت کند و روزبه‌روز آن را در عرصه داخلی و خارجی جا بیندازد.

باید توجه داشته باشیم که مخاطبان هدف ما، فقط داخلی نیستند؛ بلکه جامعه هدف خارجی هم داریم و به برکت محصولات ارزشمندی که تاکنون تولید شده، حوزه مخاطبان ما به کشورهای خارجی نیز گسترش یافته و در کشورهای مختلف دنیا

یکی از کارهایی که ما به صورت جدی باید به دنبال آن باشیم، این است که فضای دیجیتال مرکز را در قالب فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فعال کنیم و به صورت مثبت و اثرگذار جلو ببریم و در این زمینه، بتوانیم ارتباطات خوبی را شروع کنیم و ارتباطات مستمر و نزدیکی را ادامه بدهیم

صورت همکاری دوسویه و تعامل با معاونت بازرگانی و خدمات فرهنگی مرکز در حال انجام است. بحمدالله، این رویکرد در ساختار مرکز شکل گرفته که به صورت فعال، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ورود پیدا کنیم.

یکی دیگر از وظایف ما در اداره روابط عمومی و بین‌الملل، حفظ و بایگانی محصولات نور است که از زمان‌های گذشته، به همت دفتر بین‌الملل انجام می‌شده و الآن هم قسمت روابط عمومی و ارتباطات بین‌الملل، این کار را ادامه خواهد داد. در واقع، بایگانی کاملی از تمامی محصولات سی‌ساله مرکز نور در آنجا جمع‌آوری شده و به عنوان یک گنجینه ارزشمند، حفظ و نگهداری می‌شود که استفاده و کارایی‌های خاص خودش را دارد.

بایگانی محصولات نور، به صورت فیزیکی در دسترس و مشاهده است؟
بله؛ بایگانی موجود، در دو قسمت حفظ و مدیریت می‌شود؛ یکی لوح‌ها، جوایز و تندیس‌ها و افتخاراتی است که مرکز در مجامع علمی، جشنواره‌ها و یا نمایشگاه‌های داخلی و خارجی کسب کرده و دیگری، بایگانی مربوط به تولیدات و محصولات نور است.

ما موزه‌ای در طبقه اول ساختمان مرکز داریم که تمام تندیس‌ها، هدایا و لوح‌های افتخاری که مرکز تا به حال از جاهای مختلف دریافت کرده، در آنجا جمع‌آوری، ثبت و به نمایش گذاشته شده است. در کنار آن، نمونه تولیدی محصولات مرکز، از روز اول تا الآن، به صورت فیزیکی در یک جا بایگانی و تجمیع شده و نگهداری می‌شود.

نکته جالب توجه در خصوص این بایگانی، آن است که شما می‌توانید نمونه‌های تولیدی که یک محصول تا رسیدن به نسخه نهایی طی کرده است، مشاهده کنید؛ برای مثال، در خصوص نسخه جامع تفاسیر نور، ما اولین نرم‌افزار تولیدی خودمان در موضوع قرآن را که به شکل هدایی عرضه می‌شد، در بایگانی داریم و یا نخستین نسخه حدیثی جامع الأحادیث فعلی، به محصولی به نام «نور الفاظ» برمی‌گردد که در موزه تولیدات مرکز موجود است.

البته باید عرض کنم که ما نیازمند یک دسته‌بندی منسجم‌تر هستیم و باید سروسامان بهتری به بایگانی خودمان بدهیم. از این‌رو، قصد داریم یک اتاق اسناد تهیه کنیم و روند تولید همه محصولات خویش را با ذکر سال تولید و مشخصات دیگر، ثبت و ضبط نماییم. بدیهی است این کار، بینندگان را با سیر تطور نرم‌افزارهای نور آشنا می‌سازد و به‌خوبی نشان می‌دهد که یک نرم‌افزار چه مسیری تا رسیدن به نسخه فعلی طی کرده است. اینها، گنجینه ارزشمند مرکز است که باید با دقت تمام آنها را حفظ، مدیریت و ساماندهی کرد.

چشم‌انداز و برنامه‌های جناب‌عالی برای بهبود و توسعه روابط عمومی مرکز چیست؟

روابط عمومی در دوره قبلی که مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی تحت ریاست آقای دکتر شهریار مدیریتی می‌شد، با توجه به حضور حدوداً بیست و چهارساله ایشان در مرکز، تقریباً به یک ثبات نسبی رسیده بود و فعالیت‌های مرتبط با روابط عمومی، در یک چرخه عادی و روال تثبیت‌شده‌ای جلو می‌رفت. اینجا

قصد داریم بحث خبر و اطلاع‌رسانی مرکز و محصولات آن را که قبلاً در سطح متوسطی انجام می‌شد، ارتقا دهیم و به مدد حق تعالی، جزء مراکزی باشیم که در این مسیر، بسیار فعال هستند. اینها جزء برنامه‌های آتی ماست که باید به صورت جدی پی بگیریم



جا دارد از زحمات حاج آقای مسچی که جداً در کارشان حرفه‌ای عمل کردند و زحمات بسیاری را در خصوص تثبیت و پیشبرد بحث روابط عمومی و بین‌الملل مرکز کشیدند، تشکر کنم که به‌حق شخصیت فعال و اثربخشی بودند.

به‌هرحال، با توجه به تحولاتی که در بدنه مدیریتی مرکز اتفاق افتاده، ما نیازمند تغییرات جدی در این زمینه هستیم؛ زیرا رئیس جدید مرکز، جناب حجت‌الاسلام والمسلمین آقای دکتر بهرامی، مطالبات جدیدی داشتند که بر اساس آن، باید فضای تازه‌ای از روابط و ارتباطات را با مراجع معظم تقلید، علما و فضایی حوزه علمیه و نیز دانشگاه‌ها، مراکز علمی و فرهنگی رقم بزنیم. در طول یکی - دو ماه گذشته، ما این کار را شروع کردیم و چندین جلسه هم برگزار شده است. همچنین، نظر و تأکید رئیس محترم مرکز بر این است که ما به صورت جدی در بحث فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ورود پیدا کنیم؛ چیزی که قبلاً خیلی کمتر بود.



مخاطبان هدف ما، فقط داخلی نیستند؛ بلکه جامعه هدف خارجی هم داریم و به برکت محصولات ارزشمندی که تاکنون تولید شده، حوزه مخاطبان ما به کشورهای خارجی نیز گسترش یافته و در کشورهای مختلف دنیا مخاطب داریم. بنابراین، روابط عمومی موظف به تثبیت برند مرکز و از همه مهم‌تر، حفظ این برند و کمک به تقویت و شناسایی بیشتر آن، در میان مخاطبان داخلی و خارجی است



محصولمان، چندزبانه و بین‌المللی باشد.

الحمدلله، روابط عمومی ما در کنگره‌ها و مجامع علمی خارجی شرکت فعال داشته و سعی در معرفی مرکز و برند آن داشته و داریم. به همین دلیل، یکی از اولویتهای ما در حوزه بین‌الملل این بوده و هست که در چندین واقعه جهانی که در طول سال در ایران یا خارج از کشور اتفاق می‌افتد، به طور فعال حضور داشته باشیم.

در ضمن، ما هر ساله پذیرای گروه‌های متعدد بازدیدکننده خارجی در مرکز هستیم. برخی از این گروه‌ها، دانشجویان و پژوهشگرانی‌اند که به صورت دسته‌های چندین نفره - مثلاً ده یا بیست نفره و حتی صد نفره - از مرکز بازدید داشته‌اند. نکته قابل توجه این است که یکی از جاهایی که همواره برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی به عنوان مکانی برای بازدید مطرح بوده و هست، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی است. معمولاً شهر مقدس قم، سه مرکز مهم برای چنین بازدیدهایی دارد؛ رتبه اول حرم مطهر حضرت معصومه(س)، رتبه بعدی مسجد مقدس جمکران و رتبه سوم از آن مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی است که مایه بسی افتخار برای ماست.

گاهی شمار این بازدیدکنندگان در سال، به دو تا سه هزار نفر هم می‌رسیده است که حجم

در هر صورت، در این زمینه، کارهای زیربنایی شروع شده و ان‌شاءالله ما به‌زودی به صورت خیلی فعال در این فضا حضور خواهیم داشت. از جمله پیش‌نیازهای این حضور فعال، بحث تثبیت برند مرکز است که در کنار آن، باید ریاست جدید مرکز را هم در این عرصه تثبیت کنیم؛ چون اینها لازم و ملزوم یکدیگرند. به همین دلیل، ارتباطات جدید و گسترده‌ای را کلید زده‌ایم و دیدارهای متعددی را برای رئیس مراکز با مدیران مراکز و نهادهای مختلف برنامه‌ریزی کرده‌ایم که به توفیق الهی، به انجام خواهید رسید و در آینده نیز این رویه، توسعه و قوت بیشتری به خود می‌گیرد.

جایگاه و ضرورت وجود روابط بین‌الملل را چطور می‌بینید؟

تقریباً از سال‌های نخست که مرکز تأسیس شد، ما اولین محصولاتمان را تولید کردیم و در نمایشگاه‌های داخلی، مثل نمایشگاه کتاب یا رسانه‌های دیجیتال نیز آنها را عرضه کردیم. آن موقع، این ضرورت را نیز احساس می‌کردیم که باید نرم‌افزارهای خود را به دست غیر فارسی‌زبانان هم برسانیم. به همین جهت، بحث سه‌زبانه کردن محیط کاربری تولیدات نور، به صورت جدی مطرح شد و تقریباً محیط کاربری عمده محصولات اصلی خودمان را بر مبنای سه زبان: فارسی، عربی و انگلیسی تنظیم نمودیم.

بیش از پنجاه درصد متون موجود در محصولات نور، عربی هستند؛ درحالی‌که حجم بالایی از مخاطبان ما، غیرفارسی‌زبان هستند. از این‌رو، به شکل جدی به سه‌زبانه کردن نرم‌افزارهای نور توجه نشان دادیم که بحمدالله، نتیجه خوبی هم به دنبال داشت؛ به طوری که وقتی محصولات خود را در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های خارجی شرکت دادیم، جوایز ارزنده‌ای نیز به دست آوردیم.

بنابراین، وقتی محصول ما به شکل سه‌زبانه ارائه می‌شود، مخاطب بین‌المللی هم پیدا می‌کند و بالتبع، روابط عمومی ما نیز باید چندزبانه و بین‌المللی باشد. معقول نیست که ما برای کشورهای خارجی محصول تولید کنیم، ولی هیچ ارتباطی با کشورهای خارجی نداشته باشیم. پس، روابط عمومی ما هم باید به مثابه

قابل توجهی است. بعضی از این بازدیدکنندگان، سران کشوری یا لشکری و یا شخصیت‌های علمی ویژه بوده‌اند. برخی از آنها نیز جزء شخصیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور، مانند وزرا و یا معاونان درجه اول هستند که در قالب‌های گروه‌های کوچک چندنفره به مرکز می‌آمدند. بعضی هم در شمار اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها بودند.

بنابراین، باید مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی را به عنوان یک قطب مهم فرهنگی در روابط بین‌الملل به حساب آورد. الحمدلله، در طول سی سال گذشته، مرکز نور باعث افتخار ایران و شیعه شده است. تقریباً همه کسانی که از این مرکز و محصولاتش بازدید کردند، می‌گفتند ما باور نمی‌کردیم که شیعه و جمهوری اسلامی و حوزه علمیه، چنین فعالیت متطوری را در حوزه علوم اسلامی و کامپیوتر داشته باشد.

رهاورد این بازدیدها، پدید آمدن هزار و چهارصد دست‌خط از بزرگان است که در بازدید از مرکز، آن را مرقوم کرده‌اند و پیشنهادهای و نظراتشان را برای ما به یادگار گذاشته‌اند. حدود چهارصد دست‌خط از یکصدویست ملیت مختلف نیز نتیجه بازدید شخصیت‌ها و مراکز علمی جهان از مرکز نور بوده است.

به‌طور کلی، ما برای معرفی محصولات نور به دنیا، به ارتباط‌های خارجی و گفت‌گو با شخصیت‌های خارجی نیاز داریم. بنابراین، سعی می‌کنیم چنین ارتباطاتی را همیشه به صورت فعال و مثبت نگه داریم.

آیا قسمت ارتباطات بین‌المللی مرکز، همچون گذشته فعال است؟

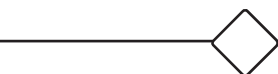
تا قبل از بحث جدی شدن تحریم‌ها و شیوع ویروس کرونا، ارتباطات بسیار خوبی با کشورهای دیگر، به‌ویژه کشورهای مسلمان داشتیم و مدیران ما از کشورهای مختلفی در راستای اهداف مرکز بازدید داشتند و در نمایشگاه‌های خارجی که به حوزه فناوری و اطلاعات مربوط می‌شد، شرکت می‌کردند؛ تاکنون در حدود یکصد نمایشگاه خارجی شرکت داشته‌ایم و تبادلات فنی و علمی خوبی هم میان ما تحقق یافته است.

مدیران و همکاران ما که در این نمایشگاه‌های حضور داشتند، معمولاً از مراکز علمی و دانشگاهی و یا مجامع دینی و مراکز تخصصی بازدید می‌نمودند و ضمن استفاده از دستاوردهای آنها، به معرفی مرکز و محصولات نور نیز مبادرت می‌ورزیدند. در بعضی کشورها مثل: لبنان، سوریه، عراق، افغانستان، تاجیکستان، امارات، تونس، مصر و مراکش، به شکل جدی و فعال حضور داشتیم و در برخی کشورها مانند آلمان، هر ساله یکی - دو بار به مناسبت جشنواره‌ها یا نمایشگاه‌های علمی و کامپیوتری که در آنجا برگزار می‌شد، فعالانه حاضر می‌شدیم.

اما متأسفانه اخیراً به دلیل بحث تحریم و شیوع ویروس کرونا و مشکلاتی از این دست، حضور ما در این‌گونه نمایشگاه‌ها و مجامع علمی کم شده و در واقع، امکان حضورمان در کشورهای دیگر به حداقل رسیده است؛ هرچند ارتباط یک‌جانبه از طرف کشورهای خارجی به مرکز نور هنوز وجود دارد؛ البته با بعضی کشورها مثل عراق، همچنان ارتباطات خوبی داریم.

با وجود مشکلاتی که به آنها اشاره کردید، آیا می‌توانید ارتباطات بین‌المللی مرکز را به شکل مجازی سروسامان بدهید؟

بله؛ یکی از کارهایی که به صورت جدی در دوره ریاست جناب آقای دکتر بهرامی قرار است پیگیری شود، همین بحث فضاهای مجازی است که داریم روی آن کار می‌کنیم؛ از جمله، بحث شبکه‌های اجتماعی است که به‌تازگی فعال شده است و ما در ادامه، ان‌شاءالله به این سمت‌وسو حرکت خواهیم کرد که ارتباطات خویش با مدیران مراکز و مؤسسات و مجامع علمی داخل و خارج از کشور را در این قالب پیش ببریم.



باید مرکز تحقیقات

کامپیوتری علوم اسلامی

را به عنوان یک قطب مهم

فرهنگی در روابط بین‌الملل

به حساب آورد. الحمدلله،

در طول سی سال گذشته،

مرکز نور باعث افتخار ایران

و شیعه شده است. تقریباً همه

کسانی که از این مرکز و

محصولاتش بازدید کردند،

می‌گفتند ما باور نمی‌کردیم

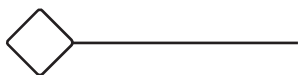
که شیعه و جمهوری اسلامی

و حوزه علمیه، چنین فعالیت

متطوری را در حوزه علوم

اسلامی و کامپیوتر داشته

باشد



فعالاً با توجه به چپش جدید بدنه مدیریتی سازمان و بازتعریفی که رئیس جدید مرکز از معاونت‌ها و قسمت‌های مختلف داشتند، این دو - سه ماهه تقریباً درگیر این قضیه بودیم و به مدد الهی بعد از تثبیت چپش جدید، به صورت جدی‌تر به این فضا ورود خواهیم کرد و همان‌طور که عرض کردم، همسو با معاونت بازرگانی مرکز، کار خودمان را پیش می‌بریم.

اصولاً برند مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، برخلاف خیلی جاهای دیگر، مستقل از محصولاتش نیست و اساساً برند نور، با نرم‌افزارهای ما شناخته می‌شود. از این رو، نیازمند هستیم که با معاونت بازرگانی مرکز، همگام و همسو کار کنیم تا موفقیت‌های بهتری به دست آوریم.

ارزیابی شما در مورد پیشینه روابط بین‌الملل مرکز نور چیست؟

مرکز نور تقریباً در دهه هفتاد - احتمالاً سال‌های ۱۳۷۴ یا ۱۳۷۵ - بود که محصولات خود را به صورت سه‌زبانه تولید کرد و نرم‌افزارهای خویش را در نمایشگاه‌های خارجی عرضه نمود و از همین جا بود که کلید ارتباطات بین‌المللی مرکز رقم خورد و بحث روابط بین‌الملل، به صورت جدی در مرکز مطرح شد.

از جمله تعاملاتی که ما آن زمان داشتیم، با سازمان مدارس خارج از کشور بود که به شکل جدی همکاری کردیم و در نتیجه، رایزنی‌های فرهنگی خوبی با دیگر کشورها تحقق یافت که همه آنها را مرهون زحمات مدیر وقت دفتر بین‌الملل مرکز، جناب آقای مسچی بودیم. ایشان شخصیتی ممتاز و چهره‌ای شناخته‌شده در عرصه بین‌الملل اسلامی بودند و هستند و با ارتباطات عمیقی که با کشورها و مراکز مختلف خارجی داشتند، از همان دهه هفتاد، اتفاقات درخشان و بسیار مبارک و خوبی برای



یکی از جاهایی که همواره برای

بازدید کنندگان داخلی و خارجی به عنوان

مکانی برای بازدید مطرح بوده و هست،

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

است. معمولاً شهر مقدس قم، سه مرکز مهم

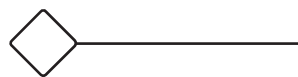
برای چنین بازدیدهایی دارد؛ رتبه اول حرم

مطهر حضرت معصومه (س)، رتبه بعدی مسجد

مقدس جمکران و رتبه سوم از آن مرکز

تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی است که

مایه بسی افتخار برای ماست



مرکز در حوزه روابط بین‌الملل ثبت شد. به جرئت می‌توان گفت که ما از معدود مراکز اسلامی شیعی هستیم که با اکثر دانشگاه‌های خارجی و حتی غیرشیعی ارتباط‌های مثبت و اثربخشی داشته و داریم. به جهت همین، روابط فعال بین‌المللی مرکز در جای‌جای دنیا، به راه‌اندازی بانک‌های اطلاعاتی متعدد منجر شد و ما توانستیم محصولات خود را در اختیار پژوهشگران و علاقه‌مندان قرار دهیم و افزون بر این، به شناسایی مخاطبان خویش در فضای بین‌المللی موفق شویم.

چه برنامه‌ها و چشم‌اندازهایی برای روابط بین‌الملل در نظر دارید؟

با توجه به سرعت بالای رشد فناوری در دنیا، اولین و مهم‌ترین بحث ما این است که باید همسو با این عرصه، دیجیتالی و فناورانه عمل کنیم. شاید روزگاران گذشته، برای اینکه بتوانیم حرف خودمان را به دنیا برسانیم، نیازمند بودیم چندین گروه کارشناس را به کشورهای مختلف بفرستیم؛ اما امروز می‌بینیم که اکثر ارتباطات بین‌المللی دنیا در فضای مجازی شکل می‌گیرد و به نتیجه می‌رسد. بنابراین، یکی از کارهایی که ما به صورت جدی باید به دنبال آن باشیم، این است که فضای دیجیتال مرکز را در قالب فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فعال کنیم و به صورت مثبت و اثرگذار جلو ببریم و در این زمینه، بتوانیم ارتباطات خوبی را شروع کنیم و ارتباطات مستمر و نزدیکی را ادامه بدهیم.

یکی دیگر از کارهای ما در داخل و خارج کشور، این است که روابط عمومی و بین‌المللی خود را باید کاملاً تثبیت و حفظ کنیم. در طول سال‌های گذشته، به دلیل مشغله‌های زیادی که رئیس پیشین مرکز در تهران و قم داشتند، بسیاری از ارتباطات ما به انجام نمی‌رسید؛ اما در دوره جدید، ما بنا داریم در گام نخست، سطح این روابط را با ریاست مرکز مرتبط سازیم تا حاج آقای بهرامی، تعاملات و ارتباطات مستمری با مراکز، نهادها و شخصیت‌های علمی، فرهنگی و سیاسی کشور داشته باشند. برنامه‌ریزی‌های اولیه این کار نیز شکل گرفته است.

همچنین، قصد داریم بحث خبر و اطلاع‌رسانی



می‌کنیم و محصولات نور و قابلیت‌های آن را اطلاع‌رسانی می‌نماییم، توقعات و درخواست‌ها از ما بالا می‌رود و لازمه این امر، پاسخگویی مناسب و بهنگام است. در طول حدوداً ده تا دوازده سال گذشته، سعی ما این بوده است که بتوانیم حداکثر پاسخگویی را به نیازهای جامعه داشته باشیم؛ چه در زمینه محصولات مرکز و چه در خصوص خدماتی که می‌توانیم به کاربران و مراکز مختلف ارائه بدهیم؛ چون یکی از وظایف مرکز، این است که به مؤسسات و شخصیت‌های علمی و دینی داخلی و خارجی، خدمت‌رسانی مناسب داشته باشد.

به عنوان نمونه، ما نرم‌افزارها، پایگاه‌ها و اپلیکیشن‌های متعددی را عموماً به صورت رایگان برای برخی کنگره‌های اسلامی داخلی و خارجی در کشورهایی مثل: عراق، افغانستان، ترکیه، آذربایجان، روسیه، بحرین و یمن تولید کرده‌ایم که طبیعتاً بعد از تولید، درخواست‌های متعددی به سوی مرکز گسیل شده است و باید به آنها پاسخگو باشیم.

انواع ارتباطات بین‌الملل که مرکز از آنها برای معرفی خویش بهره می‌برد، کدام‌اند؟

مرکز و محصولات آن را که قبلاً در سطح متوسطی انجام می‌شد، ارتقا دهیم و به مدد حق تعالی، جزء مراکزی باشیم که در این مسیر، بسیار فعال هستند. اینها جزء برنامه‌های آتی ماست که باید به صورت جدی پی بگیریم.

البته نکته‌ای که نباید از آن غفلت کرد، مسئله فشارهای شدید اقتصادی و بودجه‌ای است که همه مراکز و مؤسسات با آن درگیرند؛ چون همان‌طور که می‌دانید، توسعه مطلوب روابط عمومی و ارتباطات و یا تبلیغات و اطلاع‌رسانی خوب، وابسته به بحث میزان نقدینگی و بودجه است. بدیهی است که اگر از جهت بودجه مشکلی نداشته‌ایم، خیلی برنامه‌ها را می‌توانستیم سروسامان بدهیم؛ ولی متأسفانه با توجه به مشکلات شدید بودجه‌ای که همه کشور با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند، ما نیز باید در این فضا بسیار بااحتیاط جلو برویم و برنامه‌های خود را جامه عمل بپوشانیم.

یکی از فضاهایی که تبلیغ در آن، مستلزم هزینه و بودجه قابل توجه است، تبلیغ‌های تلویزیونی است. دوستان ما حدود یک سال است که این قضیه را پیگیری کرده‌اند تا بتوانند به صورت رایگان و در قالب طرح‌های فرهنگی، این کار را انجام بدهند که الحمدلله به نتایج خوبی هم رسیده‌اند. با وجود مشکلات گوناگونی که وجود دارد، می‌کوشیم تا به بهترین شکل ممکن، به وظایف خویش عمل کنیم.

بدیهی است که تبلیغ در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، سطح توقعات از مرکز را بالا می‌برد. در این باره چه چاره‌ای اندیشیده‌اید؟
کاملاً طبیعی است که تبلیغات، آن هم در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، مرکز را با حجم وسیعی از انتظارات کاربران مواجه می‌سازد؛ برعکس اگر خودمان را معرفی و تبلیغ نکنیم، توقع کاربران هم از ما زیاد نیست. پس، به این نکته توجه داریم که وقتی به صورت فعال در حوزه روابط عمومی ورود پیدا



در پایان، اگر مطلبی باقی مانده، بیان بفرمایید.

بنده در پایان عرایض خودم، مجدداً از فصلنامه وزین ره‌آورد نور تشکر می‌کنم؛ یعنی از همه عزیزانی که در این مجله، فعال بوده و هستند. ما سال‌هاست که خدمت دوستان خود در این فصلنامه هستیم و از نزدیک، زحمات آنها را می‌بینیم که با حداقل امکانات و با نیروی انسانی کمتر از انگشتان یک دست، اداره می‌شود و انصافاً به‌خوبی پابرجا باقی مانده و سیر صعودی هم داشته است. گاهی اوقات که بنده شماره‌های قدیم مجله را تورق می‌کنم و با شماره‌های جدید می‌سنجم، واقعاً رشد محتوایی و فنی فصلنامه را به‌وضوح می‌بینم و بسیار خوشحال هستیم که دوستان، خیلی بانگیزه فعالیت می‌کنند.

همچنین، امیدوارم در این مسئولیت جدیدی که در خصوص روابط عمومی و بین‌الملل مرکز بر عهده بنده گذاشته شده، به‌خوبی و با تمام توان ایفای وظیفه کنم و خداوند به همه ما توفیق بدهد که خدمتگزار قرآن کریم و علوم و معارف اهل‌بیت (علیهم السلام) باشیم و همه اینها ذخیره‌ای برای آخرت ما باشد و ائمه معصومین (علیهم السلام) در هر دو سرا ما را دستگیری کنند. ان‌شاءالله.

از اینکه در این گفت‌وگو شرکت کردید، بسیار سپاسگزاریم. ■

به‌طور کلی، دو نوع ارتباط داریم؛ یکی ارتباط‌هایی است که به مرکز وارد می‌شود؛ یعنی ما با مراکز مختلف بیرونی و یا شخصیت‌های خارجی مرتبط می‌شویم و آنها را برای بازدید از مرکز و محصولات خودمان دعوت می‌نماییم و در حقیقت، پذیرنده میهمانان خارجی هستیم.

نوع دیگر ارتباط ما که متأسفانه امروز به جهت مسائلی مانند گسترش ویروس کرونا و بروز مشکلات بودجه‌ای، کم‌رنگ شده و خیلی فعال نیست، بازدید ما از مراکز علمی و فرهنگی دیگر کشورهاست؛ اما قسمت دیگر در این نوع ارتباط، بحث کنگره‌ها و همایش‌های داخلی و خارجی در عرصه بین‌الملل است که سعی می‌کنیم همیشه در این حوزه فعال باشیم. از این‌رو، پیوسته این موضوع را رصد می‌کنیم تا اگر در یکی از موضوعات اسلامی مرتبط با بحث فناوری، در داخل یا خارج از کشور، کنگره یا همایشی برگزار شود، به عنوان عضو فعال و یا حداقل شرکت‌کننده، در آن حضور داشته باشیم و به معرفی برند مرکز مبادرت بورزیم.

همان‌گونه که قبلاً اشاره کردم، بحث فضای مجازی نیز در این خصوص قابل پیگیری است. ارتباطات مجازی ما، در حال شکل‌گیری است و هنوز وارد مرحله عملیاتی نشده و فعلاً کارهای مقدماتی آن در دست انجام است.

در بحث فضای مجازی، بیشتر به معرفی برند مرکز می‌پردازید یا اینکه محصول نور را معرفی می‌کنید؟

ما در هر دو قسمت، کار می‌کنیم؛ منتها با توجه به اینکه هشتاد درصد برند مرکز، در محصولاتش خلاصه می‌شود، بیشتر می‌کوشیم که نرم‌افزارهای خود را معرفی نماییم؛ ولی در کنار این امر، طبیعی است که بحث معرفی مرکز را هم داریم؛ اینکه معرفی کدام‌یک مهم‌تر است، بستگی به شرایط و نوع انتظار مخاطب از ما نیز دارد و در برخی مواقع، ما فقط به معرفی خود مرکز بسنده می‌کنیم و دیگر به شناساندن محصول خود به مخاطب، ورود پیدا نمی‌نماییم.