

۲۲. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۴-۲۲ و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۲۳. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۲۴. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۲۵. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۲۶. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۲۷. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۲۸. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۲۹. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۳۰. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۳۱. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۳۲. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۳۳. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۳۴. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۳۵. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۳۶. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

۳۷. همان، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۷، ۲۳-۲۲. و شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، ۵۵-۵۴. و نام ۸۹.

نقش رسانه‌های مجله حوزه،

کاستیها و بایستگیها

سید حسین همایون مصباح

بشر، از آن روزی که پای به عرصه زیست گذاشت و به سخن دقیق‌تر، از برهه‌ای زندگی اجتماعی را آغاز کرد، دوره‌های گوناگون زیستی را تجربه و از سر گذرانده است. این دوره‌ها هر یک، ویژگی‌هایی داشته که بدان وسیله تعریف و از یکدیگر، باز شناخته می‌شوند.

این ویژگیها، نه فرآورده و فروافتاده از جهانی دیگر و غیر انسانی، بلکه برآمده از ذهن انسانهایی بوده است که بسترهای زیستی را برای زیستن و زندگی خود، سامان بخشیده‌اند.

در مرحله کنونی که بشر در فراگرد تجربه آن قرار دارد و از آن به عنوان جهان معاصر و دنیای نوین و مدرن (به معنای عام کلمه و شامل دنیای مدرن و پسا مدرن) یاد می‌شود نیز ویژگیهای خود را دارد، مانند سازمندی، گونه گونی، دگرگون پذیری، سرعت، پویایی، آفرینندگی، دانش و دانایی، آزاداندیشی و... این چشم انداز از دنیای جدید، به روشنی نمایان گر نقش کلیدی عنصر و



هیأت انسانی است؛ چه تمامی ویژگیهای یاد شده، حالتها و برساخته‌های ذهن بشری و سامان یافته در قالب اندیشه‌ها و انگیزه‌های اوست.

بنابراین، نقش و جایگاه کسان، گروه‌ها و نهادها در این عصر، در گرو میزان توجه به قوه و نیروی فکر انسانی و سهم آن در شکل‌گیری این روش و نوع تفکر است.

ناگزیر، عملیاتی شدن این مهم، نیازمند پاره‌ای از سازوکارهای نرم و سخت است. رسانه‌های گروهی در دنیای جدید، و عصر ارتباطات، از کارآمدترین این سازوکارها به شمار می‌آید؛ زیرا پیوند و پیوستگی یکراست، با نوع و روش تفکر و نیروی ذهنی انسان دارد و از این مجرا، به اجتماع سرازیر می‌شود.

ناگفته پیداست که رسانه‌ها، چون دیگر کارهای انسان، از سیر تکاملی برخوردارند و گونه‌های گونه‌گونی دارند؛ شنیداری، نوشتاری و دیداری.

این نوشتار، در پی آن است که به یکی از رسانه‌های نوشتاری، آن هم در حوزه ویژه، بپردازد و نقش آن را در چهره کاستیها و بایستگیهای آن ارزیابی کند.

مجله حوزه، با سابقه انتشار ۲۱ ساله، دارای خاستگاهی دینی و حوزوی است که، به طور طبیعی، ارزیابی نقش رسانه‌ای آن نیز، در راستای رسالت

دینی-اسلامی آن، معنی پیدا خواهد کرد. از این روی، بایسته است، پیش از هر چیز به این پرسشها پاسخ گفت، در جهان جدید چه رسالت، یا رسالتیهای

دارد و می‌تواند داشته باشد. *بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ* اول، به هیچ روی

رسالت دینی-اسلامی، دارای درجه‌ها، رتبه‌ها و پایه‌های به هم پیوسته‌ای است که کلیدی‌ترین و فراگیرترین آن، همانا راهبری و راهنمایی جامعه بشری به سوی

استوارترین و پایدارترین روش زندگی، است این رسالت، بیش‌ترین همسویی را با اساسی‌ترین کارکرد رسانه‌ها، که همانا راهنمایی و راهبری جامعه بشری باشد، دارد.

رسالت

دینی-اسلامی

دنیای جدید

این رسالت بزرگ در آیه شریفه زیر، به زیبایی جلوه گر شده است: «ان هذا القرآن یهدی للتی هی اقوم.» اسراء، ۹.

هر آینه این قرآن رهنمون به راهی شود که خود راست تر است.

این قرآن، به سوی پایدارترین و استوارترین چیزها راهنمایی و هدایت می کند. همان گونه که به سوی اندیشه ها و گفتار پاک، روشهای پسندیده و رفتار شایسته ره می نماید.

«وهدو الی الطیب من القول وهدو الی صراط الحمید» حج، ۲۴. به سخن پاک و راه خدای ستوده رهنمون شان شدند.

این راهبری و راهنمایی، یک سویه نیست، بلکه فرایندی است دوسویه که دو طرف چونان کنش گران پرکار و کاری وارد میدان می شوند.

اسلام، از یک سوی بر عهده خود و رسالت خود که روش زندگی برتر و پایدارتر را بیان کند:

«ما کان الله لیفضل قوماً بعد اذ هداهم حتی یتبین لهم ما یتقون.» توبه، ۱۱۵. خداوند، نه آن است که مردمی را، زان پس که ره بنمودشان،

گمراه کند. مگر برای شان باز نماید که از چه پرهیز کنند. و از دیگر سو، پیام گیران می باید برخوردار از یک سری ویژگیهای ذهنی و

انگیزشی شوند، تا راهبری، جامعه عمل به خود پیوشد: «والذین جاهدوا فینا لنهدینهم سُبُلنا.» عنکبوت، ۶۹.

کسانی که در راه ما بکوشند، راه های خویش را هر آینه بنماییم شان. بنابراین چه از این آیات شریفه استفاده می شود و عقل نیز بدان حکم می کند،

پیروزی در انجام رسالت راهبری جامعه، در گرو آماده سازی و آمادگی پیام گیران و جایی است که پیام بناسست در آن بازتاب یابد از این روی، کارکردی شدن این

رسالت، در جهان کنونی، نیازمند سازوکارهای زیر است:

۱. پیش‌زمینه‌ها
 ۲. تلاشهای گسترده برون و درون مرزی
 ۳. ابزار و روش
- بی‌گمان، رسانه‌های جمعی دنیای جدید، از حیث ساختار نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، کارآمدترین گزینه‌ی این سازوکارند. چرا که به مثابه ابزار و روش کار، پیش‌زمینه‌ها و گونه‌های این کار را فراهم می‌آورند.
- از باب نمونه، راهبری افکار عمومی، عقیده‌ها و دیدگاه‌ها و واکنشی که بخش بزرگی از مردم باید در برابر رویدادهای اجتماعی از خود نشان بدهند، در ایالات متحده آمریکا و بیش‌تر کشورهای اروپایی، در دست صهیونیست‌هاست. این صهیونیست‌ها هستند که واکنش مردم را در برابر رویدادهای اجتماعی، برابر اندیشه و خواست خود راهبری می‌کنند؛ زیرا رسانه‌های بزرگ و نقش‌آفرین در چنگ آنهاست.
- خانندان سولتز برگر، از جمله صهیونیست‌هایی است که از سالها پیش، امپراطور رسانه نیویورک تایمز را اداره می‌کند^۱ و دیگر رسانه‌ها، همچون: سینما، تلویزیون، مطبوعات و حتی اینترنت نیز در زیر فرمان این خانندان قرار دارند. از این روی، هرگونه برنامه تلاش و حرکتی که در جهت دفاع و پشتیبانی از مردم ستم‌کشیده باشد، به نتیجه نمی‌رسد و آوارگی، ستم‌دیدی، قتل و غارت آنان از سوی دولت غاصب اسرائیل، به هیچ روی نمود نمی‌یابد، بلکه به عکس، چهره‌خشن، خون‌آشام و تروریست از آنان ترسیم می‌گردد.
- هالیوود، به تنهایی برای واژگونه جلوه دادن چهره اسلام و مسلمانان، فیلمهای صد میلیون دلاری می‌سازد و از سال ۱۹۸۵م تا اکنون، بیش از ۷۰۰ نیم سینمایی، علیه اسلام تولید کرده است.^۲

نقش ذهنیت سازی در هر تلاش و تکاپوی فکری، بویژه در امر مهم مدیریت و رهبری جامعه، بسیار حیاتی است. مراد از ذهنیت سازی در خرد (فردی) و کلان (جامعه ملی، محلی و بین المللی) این است که زیرساختها و روساختهای یک جامعه، ملت و یا مجموعه انسانها، همسو با چیزی ساخته شود که قرار است برایشان عرضه و بدان سوی حرکت داده شود. همانند راهبردهای علمی و فنی که به دیگر سخن، ذهنیت سازی به معنای ساخت و سازماندهی پیش، دانش، ارزش و روش انسانهاست که به نظر می رسد حوزه علمیه، با رسالتی که در هدایت و راهبری جامعه دارد، به گونه بایسته و شایسته، در روشها و تاکتیکهای نوین ساماندهی و مدیریت اندیشه ها و انگیزه ها، نمود و حضور فراگیر ندارد. یکی از این روشهای جدید، که بسیار کلیدی است، همانا مطبوعات است و فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی. مطبوعات، از میان فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی در جهان امروز، از ارکان عمده قدرت و زیرساختهای راهبری و هدایت جامعه و نیز شاخص اندازه گیری تولید فکر شناخته می شود که در حوزه های علمیه تاکنون، جایگاه خود را پیدا نکرده است. تولیدهای علمی، فرهنگی، اجتماعی، تبلیغی و اعتقادی حوزه های علمیه که در روزنامه ها و مجله ها بازتاب می یابد، از نظر کمی، سازواری با رسالت، مسؤلیت و قلمروهای کاری حوزه ندارد. و فراخور نظام دینی حاکم بر ایران اسلامی نیست و به هیچ روی نمی تواند با غولهای رسانه ای صهیونیست که علیه اسلام قد افراشته اند، به هموردی پردازد. به هموردی با تلویزیون، آمریکا، سیلیانه ۲۰۰ هزار ساعت برنامه تلویزیون، و ویژه کشورهای دیگر تولید می کند از ۹۰ هزار کلمه در واحدهای ریز زمانی، به دیگر سرزمینها، بویژه آسیا می فرستد.

غرب، به معنای عام آن، ۹۰ درصد کل طیف امواج رادیویی را در اختیار دارد. در مجموع، بیش از ۲۸ هزار فرستنده موجود در دنیا، تنها، بیش از ۲۱ هزار و ۸۵۰ دستگاه فرستنده در کشورهای غربی مستقر است.^۲ هفته‌نامه اشپگل، بیش از ۲۰۰ نفر کادر علمی، با گوناگون تخصصها دارد. به طور میانگین در هر هفته، بین ۵۰ تا ۱۰۰ مقاله تخصصی در پاره‌ای از مرکزها و کانونهای پژوهشی تولید می‌شود. شاخص تولید علم، نشریه‌ها و مقاله‌های علمی و تکنولوژی، در ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا و ژاپن و پاره‌ای از کشورهای دیگر، ارقامی را به نمایش می‌گذارند که بیان‌گر فاصله زیاد ما با آنهاست. در حدود ۸۵ درصد از میزان کل نشر علمی در جهان، به کشورهای OECD (سازمان همکاریهای اقتصادی و توسعه) بستگی دارد. آمریکای شمالی حدود ۴۰ درصد و اروپا (اتحادیه اروپا، به اضافه پاره‌ای از کشورهای اروپای شرقی و مرکزی) بیش از ۳۵ درصد از کل تولید علمی در جهان را ویژه خود ساخته‌اند.

کشورهای آسیایی، هند، استرالیا، ژلاندنو و... سهمی برابر با ۱۵/۶ درصد از میزان تولید علمی کل جهان را در اختیار دارند.^۴ مسیحیت و کلیسای کاتولیک با رفتارهای اخلاقی و تلاشهای گسترده اقتصادی، در جهان و جامعه بیرون از حوزه زیستی خود، رخنه کرده و جایگاه‌هایی به دست آورده است. با این حال، به این بسنده نکرده، برای گسترش دامنه اثرگذاری خود، به شدت به تکنولوژی رسانه‌ای رو آورده در این عرصه سرمایه‌گذاری می‌کند.

در ایران، بیش از ۸۰۰ عنوان نشریه با شمارگانی در حدود ۲/۵ میلیون نسخه در روز نشر می‌یابد.^۵ افزون بر این که همین رقم هم، کاستیهای بسیار از حیث درونمایه و چگونگی نشر دارد، هیچ‌گونه سازواری در میدان هماوردیها

و رقابتها، نه با کشورهای پیشرفته صنعتی و برخوردار از تکنولوژیهای بالا ندارد، که با پاره‌ای از کشورهای آسیایی و منطقه‌ای، مانند ترکیه، که شمارگان روزنامه‌هایش، در روز ۴/۵ میلیون نسخه است نیز، نمی‌تواند هم‌وردی کند.

با این حال، حوزه، با این که در رأس هرم نهادهای دینی قرار گرفته و همه نهادهای دینی و مردم مسلمان، باورهای دینی‌شان را با پیوند به این آبشار بلند، همواره، شاداب نگه می‌دارند، و با رسالت جهانی که دارد، گامهای بسیار کوتاه در عرصه تلاشهای رسانه‌ای، بویژه در شکل پیشرفته و روزآمد آن برداشته است. حوزه‌های علمیه تاکنون از هیچ‌گونه رسانه دیداری و شنیداری ویژه خود، بهره‌مند نبوده و سهم مجله‌ها و روزنامه‌های برآمده از نهاد حوزه (قم، مشهد، اصفهان) از مجموع ۸۰۰ عنوان نشریه داخل کشور، کم‌تر از ۲۰ عنوان است.

حوزه علمیه قم، در طول زمان پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به تلاش برنخاسته که روزنامه‌ای را بنیان گذارد و در اصل گویا از جمله سیاستهای راهبردی و کلان این نهاد مقدس نیست که از رسانه‌های شنیداری، دیداری و نوشتاری برای رساندن پیام دینی و انسانی خود به جهانیان استفاده کند.

حوزه‌های علمیه، کم‌تر از نیم درصد امواج رادیویی و دیداری جهان را در اختیار دارند. حوزه تاکنون به این سمت حرکت نکرده و برای رسیدن به چنین عرصه و منبری، هیچ تلاشی از خود بروز نداده است. این یعنی سکوت و بی‌واکنشی در برابر امواج بنیان‌برافکن و سهمگین رسانه‌های غرب.

در حوزه‌های علمیه، در برابر ۲۰۰ هزار ساعت برنامه تلویزیونی و ۹۰ هزار کلمه ارسالی از سوی آمریکا، حتی ۲ ساعت تولید تلویزیونی و ۹۰ کلمه ارسالی در برنامه کاری خود قرار نداده است. به جهت همین ضعف و ناتوانی

زیرساختهای فنی و مهارتی حوزه در عرصه تکنولوژیهای نوین رسانه‌ای، هیچ‌گاه نقش حوزه در تولید علم و اندیشه جلوه‌ای نداشته است. زیرا نشر مقاله‌های تخصصی در مجله‌های جهانی، یکی از شاخصه‌های اندازه‌گیری تولید علم است که به دلیل رشد نکردن آن در حوزه، پیشرفتی برای حوزه، ذیل این مبحث، ثبت نشده است.

بنابراین، حوزه، اگر بنا دارد رهبری و هدایت دینی و فکری انسان امروز را به دست بگیرد، بایستی سازوکارهایی سازوار با نیازها و بایستگیهای هر عصر و زمان فراهم آورد. که در عصر کنونی، مطبوعات، رسانه‌های نوین مطبوعاتی، از کلیدی‌ترین بخشهای این سازوکار به شمار می‌آیند.

حال باید به این پرسش اساسی پرداخت که مجله حوزه، با پیشینه بیست و یک ساله و پیشگام در حوزه علمیه قم پس از انقلاب اسلامی، چه کارکردی در زمینه ذهنیت‌سازی و ذهنیت‌بخشی به جامعه داشته و آیا کارکرد آن در این مدت، کارکردی کامل بوده یا خیر؟

روشن است که نقش مجله حوزه، بسان دیگر رسانه‌های نوشتاری، در امر ذهنیت‌سازی، نیازمند بازبینی کارنامه آن است و درنگ در کاستیها و تواناییها و کارامدیهای آن.

به طور کلی، رسانه‌های گروهی، از جمله «حوزه» هنگامی می‌توان گفت نقش رسانه‌ای خود را به خوبی ادا کرده که در عرصه‌های زیر تلاش ورزیده باشد:

۱. پدیدآوری پیوسته پیام و داده: ساختار ذهنی انسان به گونه‌ای است که هرگاه پیامها، دمادم به آن عرضه شود، ماندگار و اثرگذار خواهد بود؛ چه ذهن انسان در این پویش، همواره با کالای عرضه شده در پیوند است و این

کارکرد مجله
حوزه در
ذهنیت‌سازی و
ذهنیت‌بخشی

دادوستد، دما دم نو می شود. اما اگر این پیوستگی پیام و ذهن بریده شود، ذهنیت انسان نسبت به کالای عرضه شده، رفته رفته، بیگانه می شود و ضریب اثرگذاری پیام بر ذهنیت انسان کم و سرانجام بی فروغ می شود. بنابراین پدیدآوری همه گاه و دما دم داده ها و پیامها، شرط بنیادین عمل و اثر آنها بر ذهنیت انسان است.

پدیدآوری پیوسته و دما دم پیام، بیش تر به دو صورت انجام می گیرد:

الف. کمی: به گونه ای که از زاویه کمی، میان کالاهای عرضه شده، نوعی پیوستگی وجود داشته باشد. اگر از این زاویه به مجله حوزه بنگریم، هم خود مجله، به عنوان یک فرآورده و کالای عرضه شده و هم گونه گونی کمی مطالب آن، بسیار خوب بوده است.

انتشار مجله حوزه، از سال ۱۳۶۲ آغاز، و تا نیمه سال ۱۳۸۴، شماره از آن چاپ و نشر یافته است. یعنی برابر برنامه از پیش، پیش بینی شده، در هر فاصله زمانی دو ماهه، یک شماره از آن، در دسترس اهل فضل و علاقه مندان به بحثهای بنیادین اسلامی قرار گرفته است.

هر چند اگر بخواهیم با نگاه انفرادی نسبت به تولید کمی بنگریم، بی نظمی در آن مشهود بوده است؛ زیرا گاهی پیش آمده، مجله در زمان مقرر نشر نیافته و انتشار شماره هایی از آن، با دیرکرد بوده است که اثرگذاری آن را در ذهنیت سازی نباید ناچیز شمرد. لیکن در نگره کلی و جمعی، تولید پیوسته مجله حوزه را شاهد بوده ایم که این امتیازی است در کارنامه آن.

اندازه و چندی مسائل و گزاره هایی که مجله حوزه ارائه داده و در کارنامه اش بازتاب یافته، خوشایند است و دامنه گزاره های طرح شده: مقوله های در پیوسته با زمان و مورد نیاز هر برهه، مدیریت، سیاست، اقتصاد، حقوق، فقه، اخلاق فردی و اجتماعی، آموزش، علم و تکنولوژی،

تبلیغ، رسانه‌ها، اعتقادی، اجتماعی، تاریخی، هنر، نقد، بیان رسالت حوزه‌ها و حوزویان، مرجعیت، نمایاندن چهره شخصیت‌های اثرگذار در تاریخ ایران و اسلام، رو کردن دست تحریف گران تاریخ اسلام، تشیع و روحانیت، روشنگریهای دینی، اجتماعی و صنفی و... در آن نمود داشته است که این خود، یکی از کارکردهای اثرگذار رسانه‌ای به حساب می‌آید.

امام خمینی این نقش رسانه‌ای را مدرسه سیار می‌داند:

«مطبوعات باید یک مدرسه سیار باشند، تا مردم را از همه مسائل

بخصوص مسائل روز آگاه نمایند و به صورت شایسته از

انحرافات جلوگیری کنند.»^۶

«مدرسه سیار» تفسیر بسیار دقیق، بنیادی و راهبردی از رسانه‌ها و از جمله

رسانه‌های نوشتاری است. یکی از پیامدهای قطعی این سخن، عبارت است

از این که رسانه‌های نوشتاری چون مجله حوزه، باید هویت فرایندی تکاملی و

پویا داشته باشند و اگر جز این باشد، مرگ آنها حتمی است.

ب. کیفی: این ویژگی، نقش بس حیاتی در هدایت و راهنمایی پیام‌گیران دارد.

مراد از پیوستگی کیفی این است که:

نخست آن که: پیامی که حاوی و دربردارنده یک، یا چند مسأله است، باید

آنها را به گونه روشن و شفاف، تا جایی که کم‌ترین پرسش در آنها باقی نماند،

پاسخ دهد.

دو دیگر: پیامی که بناست گروه‌های بسیاری را پوشش بدهد، مقوله‌های

گوناگونی را ناگزیر تولید کرده و در بر دارد و این گونه‌گونی در مطالب،

برهه‌ای نیست، بلکه همیشه و همه‌گاه، این حالت حفظ می‌شود و برقرار

می‌ماند، تا گروه‌های گوناگونی را، بدون گسست، به سوی خود بکشانند.

چیزی که در قرآن کریم، به طور کامل دیده می‌شود. رسانه‌های نوشتاری،

راهبری افکار عمومی، عقیده‌ها و دیدگاه‌ها و واکنشی که بخش بزرگی از مردم باید در برابر رویدادهای اجتماعی از خود نشان بدهند، در ایالات متحده آمریکا و بیش‌تر کشورهای اروپایی، در دست صهیونیست‌هاست.

این صهیونیست‌ها هستند که واکنش مردم را در برابر رویدادهای اجتماعی، برابر اندیشه و خواست خود راهبری می‌کنند؛ زیرا رسانه‌های بزرگ و نقش آفرین در چنگ آنهاست.

برابر رسالتی که بردوش گرفته‌اند، ناگزیر از چنین سیاستی هستند و می‌بایستی پدیدآوری پیوسته کیفی و محتوایی را به در معنای پیش گفته، پی بگیرند. مجله حوزه، هرچند از نظر کمی، بازتاب دهنده نکته‌ها، گزاره‌ها و مقوله‌های بسیار مهم و گوناگونی بوده؛ اما از نظر کیفی، کاستی‌هایی داشته است. از باب مثال: یک شماره از مجله به موضوع ویژه‌ای، مانند: حکومت اسلامی، حقوق، معرفت‌شناسی دینی و... پرداخته و این روند در شماره‌های بعد، به طور کامل قطع؛ اما پس از یکی-دو سال، یا بیش‌تر، دوباره به همان بازگشته و آن را در بوته بررسی نهاده است.

شماره‌های: ۸، ۱۱ و ۱۸ مجله نمونه‌ای است از این روند. در آنها، مسائل دانشگاه و حوزه به بوته بررسی نهاده شده، پس از مدتی، در شماره ۷۲ مسائل مربوط به حوزه تکرار شده است. بنابراین، وجود فاصله بین انتشار این شماره‌ها و وحدت موضوعی آنها، بیان‌گر دغدغه‌ای است که در دو برهه وجود داشته است. از آن‌جا که شماره ۱۸ در مثل، نتوانسته به تمام پرسشهای بنیادی و راهبردی در مسأله مورد بحث، پاسخ بدهد و مسأله را به گونه روشن، از همه زوایا، بیان کند، شماره دیگر نیز به این موضوع ویژه شده، تا پرسشهایی پاسخ نمانند.

روشن است، بسیاری از گزاره‌ها و موضوعهای مورد نیاز در یک، یا دو شماره به صورت کامل روشن نمی‌شود و ناگزیر، بایستی چند شماره‌ای را ویژه کرد، آن هم پیاپی، تا از یک سوی، موضوع به طور همه‌جانبه بازکاوی گردد و از دیگر سوی، بین پیام‌گیران و خوراک ذهنی‌شان جدایی نیفتد؛ زیرا این فاصله، بر روند یادگیری و اثرپذیری به صورت معکوس عمل می‌کند و به بیگانگی ذهن با مسأله یاد شده می‌انجامد. این سیاست، نخست آن که: فرایند ذهنیت‌سازی را کند می‌کند.

دو دیگر: پراکندگی و گسست ذهنی را پدیدار می‌سازد که این، سبب می‌شود پیام‌گیران، همیشه واپس‌تر از زمان حرکت کنند و در نتیجه راهبری و راهنمایی به سوی هدفهای عالی و استوارترین راه زندگی عقیم بماند.

مانند این حالت، کم و بیش در شماره‌های ۵۲، ۹۱ و ۱۲۱ و... دیده می‌شود. البته این بدان معنی نیست که مجله، هیچ‌گاه نسبت به گزاره‌ها و موضوعهایی که پیش‌تر به آنها پرداخته، بازگشتی نداشته، یا بازپردازی نکند. بلکه بایسته است برابر نیاز زمان و روشهای نوین، رویکردی نسبت به آنها داشته باشد.

ممکن است گفته شود: اگر چند شماره پیاپی از مجله، یک موضوع را دنبال کند، خوانندگان، از دیگر گزاره‌ها و موضوعهایی که در قلمرو رسالت مجله است، باز می‌مانند و این نیز، فرایند ذهنیت‌سازی را کند می‌سازد و از حرکت پیشروانه باز می‌دارد.

پاسخ این پرسش و دغدغه این خواهد بود که قلمروهای موجود در حوزه رسالت مجله حوزه، براساس مرامنامه و هدفها، عبارت است از: حوزه‌های علمی، اعتقادی، فرهنگی، سیاسی. این مجله می‌تواند این رسالت را به دو گونه انجام دهد:

۱. به گونه ویژه‌نامه: در این روش، یک موضوع در دایره پیام قرار می‌گیرد.

یعنی هر شماره از مجله، درباره یک موضوع سخن می گوید و آن را به خوانندگان پژوهشگر و علاقه مند به آن موضوع، ارائه می دهد.

در این روش، روشن است که یک گروه از پیام گیران بهره مند می شوند، همانان که در پی آن موضوع اند و در جست و جوی باز شدن زوایای آن اند.

این خود، سبب می شود فرایند ذهنیت سازی و ذهنیت دهی، از سوی یک رسانه نوشتاری، با گسست روبه رو شود. این گسست، تا حدودی، از میزان کارامدی رسانه نوشتاری می کاهد.

۲. ستونهای ویژه: بدین معنی که به سازواری حوزه های رسالتی رسانه، در هر شماره یک ستون ویژه باز شود و در آنها پیامهای محکم و مستدل پدید آید و عرضه شود.

مانند: ستونهای: علمی سیاسی، فرهنگی، گزارش، اطلاع رسانی و... خوبی این روش در این است که رسانه به طور همزمان و پیوسته، با کسانی، دارای سلیقه ها، اندیشه ها و نگرشهای گوناگون، در دادوستد و گفت و گوست. این پیوند، کم کم رشد می کند، دامن می گستراند، از دایره کوچک و کم شعاع به در می آید و گروه های بسیاری را در بر می گیرد.

روشن است که در این روش ذهن خواننده و مخاطب ستون، هر دم هدف گیری و تمام لایه ها و زوایای آن برانگیخته می شود و در مسیر دلخواه قرار می گیرد.

پیدا است که در این دادوستد فکری، پیوستگی ذهنی حفظ می شود و گسترش می یابد و ذهنیت اجتماعی، دگرگونی، اصلاح، تولید، جایگزینی آموزه ها، ارزشها، روشها، دانشها و بینشها را برمی تابد و به آن، پاسخ می دهد.

در این چگونگی، رسانه نوشتاری در امر ذهنیت سازی و ذهنیت دهی، که زیرساخت فرایند راهبری و راهنمایی جامعه به سوی تعالی است، بسیار کارآمد و نقش آفرین و اثرگذار ظاهر می شود.

مجله حوزه، در اوائل، به گونه دوم عمل می‌کرد، لیکن در اواخر و اینک، الگوی نخست را برگزیده است. اما به نظر می‌رسد، با توجه به گسترده‌گی قلمرو رسالت مجله، بایسته است روش دوم پیام‌رسانی (ستونهای گوناگون و ویژه در هر شماره) برگزیده شود. مانند ستونهای: پژوهشهای راهبری و ابتکاری، نظری و بنیادی و اطلاع‌رسانی در قالب مصاحبه و گزارش، آمار آموزش و دیگر بخشهای لازم و عصری. مسئولان رسانه‌ها می‌گمان در چنین حالتی است که مجله حوزه می‌تواند، چند رسانه‌ای عمل کند. افکار و اندیشه‌ها را بسازد، انگیزه‌ها را سامان دهد و به نهضت بیداری یاری برساند.

مجله حوزه با این روش، می‌تواند آگاهی و توانایی فکری مخاطبان خود را بالا ببرد و آنان را به خودباوری برساند.

بخشهای گوناگون اگر در مجله باز شود و در هر بخشی به گونه دقیق از آخرین دستاوردها استفاده شود و فرادید مخاطب قرار بگیرد، «مدرسه سیار» که نیاز جدی امروز اهل علم و جویندگان دانش و آگاهی است، نمود می‌یابد و جلوه گر می‌شود.

مجله حوزه، با پیش گرفتن این روش و حرکت در این چهارچوب، از یک سوی، بهترین جایگاه و کانون، برای دادوستد افکار و آرای گوناگون خواهد بود و از دیگر سوی، گروه‌های مختلف علمی و فکری را به سوی خود می‌کشد و دین و آموزه‌های ناب آن را در قایب زیبا جلوی دیدگان آنها می‌نهد. و در حضور دین در جامعه و در بین نسل تحصیل کرده، نقش به یادماندنی از خود بر جای می‌گذارد.

۲. کارآمدی و پاسخ‌گو بودن پیامها: کارآیی و کارآمدی در امر راهنمایی و راهبری، یکی دیگر از سازوکارهایی است که کالاهای رسانه برای ذهنیت‌سازی به آن تکیه دارند.

مجله حوزه، به عنوان رسانه نوشتاری از این قاعده جدا نیست. کارآمدی آن، در گرو دوگونه سازوکار خواهد بود که هر دو عرصه، در کنار گامهای بلندی که برداشته، کاستیهایی نیز داشته که به روشنی به چشم می آید:

۱. سخت افزاری: یکسری چیزهایی در ذیل این بخش می آید که به کار بستن آنها برای کارآمدی مجله، بسیار حیاتی است.

۱-۱. تلاشها و تکاپوهای درون مرزی. هرگاه به کارنامه مجله حوزه از این چشم انداز بنگریم، به کاستیها و ناکامیهای زیر پی می بریم:

۱. مجله حوزه در میان دانشگاهیان، بویژه کسانی که در رشته های علوم انسانی تحصیل می کنند، آن گونه که باید و شاید و در حد درخور پذیرش، مخاطب پیدا نکرده است. در حالی که در پیوند ژرف و دما دم نبودن با این گروه از دانش آموختگان، به عنوان سازه اصلی روند رشد جامعه اسلامی، بسیار خطرناک و بازدارنده است. یک مقایسه و سنجش اسلامی بین پاره ای از نشریات و مجله حوزه، نشان گر این است که آنها در جذب این گروه از دانش آموختگان، گویا پیش ترند.

در حالی که مجله حوزه، به خاطر خاستگاه دینی خود، دارای هدفهای بس گسترده تری است و رسانه پیام دینی است و بنابراین تعریف، علی القاعده می بایست گروه های بسیاری از مخاطبان را زیر پوشش فکری خود قرار بدهد که چنین نیست و این، یک کاستی است. کاستی که باید خیلی زود چاره شود. حال چرا و به چه علت این کاستی گریبان گیر مجله شده است، گمانه زنیها بسیار است؛ اما آن چه به نظر ما باید در سرلوحه کار قرار بگیرد تا این کاستی از میان برداشته و یا کم رنگ شود، بازبینی فنی، محتوایی و راهبردی است.

۲. مجله حوزه در فضا‌سازی برای شکل‌گیری دادوستدهای فکری و رویارویی اندیشه‌ها و هم‌آوردی در میدانی باز و به دور از دست‌ها و اندیشه‌های بازدارنده، آن‌گونه که انتظار می‌رفت، نتوانسته است عمل کند. هرچند به خوبی توانسته است اندیشه‌های ناهمساز و گوناگون را بازتاب دهد و گام‌های بزرگی را در جهت برخورد اندیشه‌ها بردارد. مراد ما این نیست که مجله حوزه در کار نقد اندیشه‌ها و یا رویارو کردن آنها، کوتاهی ورزیده، بلکه سخن ما در این است که برخلاف تلاش گسترده این نشریه در این عرصه‌ها، فضای لازم را برای طرح شبهه‌ها، پرسش‌ها و دیدگاه‌های ناسازگار با مدعیات دینی و حتی نقد جدی روحانیت را فراهم نکرده است و گروه مخالف، هنوز نتوانسته در فضای این رسانه و در قالب گفت‌وگوهای مستقیم حضور پیدا کند و دیدگاه‌ها و مقاله‌های خود را ارائه دهد.

بنابراین اگر مجله حوزه، که با هدف نشر پیام ناب اسلام، پایه عرصه‌ی خانواده مطبوعات گذارده، در این مهم پیشگام نشود، بی‌گمان اندیشه‌های ناسازگار در رسانه‌های دیگر و بیرون از حوزه نقد این نشریه تراوش می‌یابند که در درازمدت، بیش از آن که به تفاهم بینجامد، سر از دشمنی درمی‌آورد.

به گمان ما، مجله حوزه و رسانه‌های همانند در نهاد کهن و اثرگذار حوزه علمیه، اگر با سعه صدر، مجالتی در اختیار صاحبان اندیشه‌های ناهماهنگ و ناسازگار قرار بدهند، ضریب تفاهم، اطمینان، بازی با قاعده، بیش‌تر خواهد شد.

شرط ورود اندیشه‌های ناسازگار در این عرصه، آمادگی و توانایی فکری و مدیریتی مجله در برخورد دقیق، همه‌سویه، برهانی و منطقی با آنهاست.

آن‌چه در ۱۲۹ شماره نشر یافته دیده می‌شود، طرح اندیشه‌های گوناگون است، نه ناسازگار. طرح اندیشه‌های گوناگون که در نتیجه یکسان‌اند و

اهمیت ندادن به طرح اندیشه های ناسازگار، که در نتیجه یکسان نیستند و در ستیزند، به نظر ما جامعه علمی و دینی را به سوی شفافیت و شناسایی درست و دقیق حق از باطل، سره از ناسره، ره نمی نماید.

گفت و گوهای روشن و آزادی که ائمه معصومین (ع) و حتی شاگردان ایشان، با مخالفان فکری و ملحدان در روزگار خفقان و تنگناهای شدید سیاسی داشته اند، روشن ترین دلیل است برای این که مجله حوزه، باید رویکردی این چنین داشته باشد.

مجله حوزه باید با برنامه ریزی، به این سمت حرکت کند و سازوکاری را به کار بندد که مخالفان و دگراندیشان مجال یابند به روشنی آن چه در سینه دارند، بیرون بریزند و از آن طرف، از صاحب نظران، اندیشه وران و آشنایان به متون دینی و از افراد چیره و ماهر در مناظره و گفت و گوهای علمی بخواهد که در این عرصه گام بنهند و به نقد آنها و ارائه اندیشه های ناب پردازند که این بی گمان دگرگونی ژرفی در حوزه علمیه خواهد آفرید و حوزه علمیه را از یکنواختی و رکود و سکون خواهد رهاند و به یک شتاب علمی و خواهد داشت.

اکنون در ایران اسلامی که اسلام بر ارکان آن چیره است، جای هیچ نگرانی برای طرح این گونه بحثها نیست، بویژه اگر طرف ما، که دیدگاه های اسلامی را طرح می کند، در بحث چیره و به مبانی اسلامی به گونه دقیق آشنا باشد.

۳. رویکرد مجله، بیش تر از آن که تهاجمی باشد، تدافعی بوده است.

البته این کاستی گریبان گیر بسیاری از نشریه های دینی است و فضای فکری و علمی جامعه نیز این حالت را دارد و همیشه از حالت تهاجمی گریزان است و به حالت تدافعی گرایش دارد.

ورود مجله حوزه به بسیاری از مسائل، با رویکردی اثباتی و در نهایت انتقادی است. ثابت کردن آن چه در گذشته بوده، گفته و اندیشیده شده است و یا

نقد یک سری دیدگاه‌های ناسازگار و مخالف. البته این کار لازم است. در کارگاه اندیشه‌ورزی، ثابت کردن اندیشه‌های منطقی، برهانی و زلال گذشته و نقد مخالفان کنونی، یا پیشین، مقدمه‌ای است بس مهم و اساسی برای ورود به بحثهای جدی روز و عرصه ذهنیت‌سازی اما ماندن بیش از حد در این ایستگاه، رکود می‌آورد و از بالندگی باز می‌دارد، زیرا در تهاجم است که خار و خاشاک و زواید به کناری افکنده می‌شود و آن چه زلال است و روشنایی آور، می‌ماند. آن چه با چهره رسانه‌ای مجله حوزه همخوانی داشته و دارد و آن را در انجام رسالت بزرگی که بر دوش دارد، یاری می‌رساند، سیرت و حالت تهاجمی است. سیرت تهاجمی در گرو نوآوری است و طرح نو در انداختن و ابتکار داشتن. نوآوری، مخاطبان را از روزمره‌گی به در می‌آورد و دگرگونیهای ذهنی را در آنان پدید می‌آورد.

به دیگر سخن، نوآوری و ابتکار، مولود مسأله داشتن و مسأله‌زایی است.

با توجه با آن چه بیان شد، وقتی به مجله حوزه نگاه می‌کنیم می‌بینیم، این ویژگیهای یاد شده کم‌تر نمود دارند. از جمله در بخش مصاحبه‌ها، که حجم زیادی را به خود ویژه کرده است، بیش‌تر متن محور است، تا پیام. البته مجله بسیار تلاش ورزیده پرسشهای ذهنی و عینی جامعه امروزی را در چهارچوب ذهن و اندیشه آن بزرگان ارزیابی کند، در حالی که بخشی از آن پرسشها از بن در متن ذهنی آنان مطرح نبوده و پاره‌ای دیگر، هرچند مطرح بوده، اما پاسخیهای امروزی و سازوار با فضای علمی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی جامعه را می‌طلبد که قهراً پاسخ و راه‌حل از سوی کسانی ممکن خواهد بود که با فضای امروز جامعه آشنا هستند و جریانها را دقیق و کالبدشکافانه می‌شناسند و با زبان، منطقی و روش عصر خود آشنایی کامل دارند و پرورش یافته و دانش‌آموخته کانونهای علمی روزگار خویش اند.

البته این سخن به معنای این نیست که نباید اندیشه‌های گذشته را چراغ راه آینده قرار داد. می‌گوییم حجم زیاد کار را به پیشینیان ویژه کردن و از نوپردازان، اندیشه‌وران، عالمان عصر بهره‌نبردن و یا کم بردن، راه نوآوری را می‌بندد. در عرصه رسانه‌ای باید روشهای کارآمد را پیشه کرد. همیشه و همه حال، روی بهترین روشها درنگ ورزید و آنها را به کار بست. در مطالعه دیدگاه‌های پیشینیان، آن هم با این حجم بالا، به نظر می‌رسد که ضریب مسأله‌زایی و به تبع آن، طرح نو در انداختن و نوپردازی با رکود روبه‌رو می‌شود و به طور مستقیم روی ذهنیت‌سازی، اثر ناخوشایند می‌گذارد و محدود ساختن مجله، به روش متن‌محوری، با هدفهای رسانه‌ای آن، که همانا «تلاش در راه نواندیشی دینی و مبارزه با بسته‌ذهنی و کژاندیشی» و «پدید آوردن زمینه در حوزه‌های علمیه برای پاسخ به نیازهای زمان» است، همخوانی ندارد.

باید یادآور شد: با بررسی شماره‌های نشر یافته مجله، ۵۰ درصد مطالب در قالب مصاحبه و مقاله‌های تخصصی به معرفی چهره‌های علمی-دینی ویژه شده است. البته به نظر می‌رسد پرداختن به موضوع در بخش اطلاع‌رسانی و کتاب‌شناسی لازم است، اما نه در ستون پژوهشهای موضوعی و مسأله‌محور. مجله حوزه به مثابه یک رسانه دینی، هنگامی در امر راهنمایی و رهبری جامعه موفق عمل خواهد کرد که کالاهای و پیامهای آن بتواند به جریان زمان، جهت و هویت ببخشد و این خود، زمانی به حقیقت خواهد پیوست که با توجه به سه عنصر: «واقعتهای عینی اجتماعی، خرد بشری و قرآن و سنت» فراگرد مسأله‌زایی، تولید دیدگاه‌های جدید و ارائه الگوهای رفتاری کاربردی، گسترش یابد.

زیرا در صورت داشتن طرح و برنامه و افقهای نوین برای جامعه بشری است که می‌توان در مدیریت زمان نقش داشت. بویژه در بازار پر رقابت

رسالت دینی-اسلامی، دارای درجه‌ها، رتبه‌ها و پایه‌های به هم پیوسته‌ای است که کلیدی‌ترین و فراگیرترین آن، همانا راهبری و راهنمایی جامعه بشری به سوی استوارترین و پایدارترین روش زندگی، است این رسالت، بیش‌ترین همسویی را با اساسی‌ترین کارکرد رسانه‌ها، که همانا راهنمایی و راهبری جامعه بشری باشد، دارد.

امروزی که حجم و سرعت تولید الگوهای رفتاری به گونه چشمگیری افزایش یافته است. و بر پایه این الگوها، تصمیم‌گیری‌ها به سرعت و با کمترین هزینه انجام می‌گیرد. پس باید در این چنین بازاری، در انداختن اندیشه و انگیزه جدید و برتر و ارائه الگوهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی پیشگام بود و از حالت تدافعی به در خواهد آمد.

گویا نشریه‌های مسلمانان آمریکا نیز به این کاستی گرفتارند. آنان سالانه نزدیک به ۴ میلیون دلار جهت تولید بیش از ۲۵۰ مجله، خبرنامه، نمایشهای رادیو-تلویزیونی هزینه می‌کنند؛^۹ اما نقش ذهنیت‌سازی و راهبری شان ناپیداست.

۴. مطالعات میان‌رشته‌ای و پژوهشهای حقوقی در کالاها و خدمات مجله حوزه، حضور و ظهوری کم‌فروغ دارد. در حالی که با توجه به جایگاه حوزه‌های علوم دینی و نظام دینی و نیز اوضاع بین‌المللی، این دسته از مطالعات و پیامها، حیاتی به نظر می‌رسند. زیرا مهندسی اجتماعی از درون این سنخ پیام، بویژه از مطالعات و فرآورده‌های حقوقی بیرون کشیده می‌شود. حتی کسانی مانند راسکوپاوند "Roccopound" پایه‌گذار جامعه‌شناسی حقوقی آمریکا، علم حقوق را علم مهندسی اجتماعی خوانده است.

دین اسلام، نزدیک ترین پیوند را با حقوق دارد. به سخن رساتر، چهره حقوقی اسلام پررنگ تر از ابعاد دیگرش است. پیداست که زندگی سالم و حرکت به آن سوی، بدون قانونها و ترازهای سامان دهنده رفتارها و سازواریهای انسانی ممکن نیست.

این گونه قانونها و ترازها و قاعده‌ها که عین فرایند مهندسی اجتماعی است، از متن حقوق، بیرون کشیده می‌شود. از دیگر سوی، زندگی اجتماعی بشر، در عصر حاضر، گسترده، پیچیده، گونه‌گون و در تمامی زوایا، به شدت به هم پیوسته است. به طور دقیق، همین ایستار، پدیدآورنده چالشها، دشواریها، مسائل و نیازهای فراوانی است که یافتن راه‌حل و پاسخ‌گویی به آنها در گرو همسویی و فنون (مطالعات میان‌رشته‌ای) و سیستم حقوقی عادلانه و کارآمد (حقوق) خواهد بود.

بی‌گمان، این امر در راستای رسالت دینی-اسلامی بوده و مجله حوزه، می‌بایست در همان مسیر گام بردارد.

۱-۲. تلاشها و تکاپوهای برون‌مرزی: اسلام، دین جهانی است. پیامهای آن سازوار ساختار انسانی، در حالت‌های گوناگون جغرافیایی، فرهنگی، زبانی، نژادی و... است.

مجله حوزه، به عنوان رسانه حوزوی و دارای رسالت اسلامی، می‌بایست هماهنگ و هم‌برابر با ویژگیهای پیام اسلام گام بردارد. از این روی، یکی از مهم‌ترین گامهایی که مجله حوزه در این مسیر می‌تواند بردارد، تلاشهای برون‌مرزی است.

برخلاف این بایستگی، کاستیهایی در کارنامه آن وجود دارد که به موردهایی اشاره می‌شود:

۱. مجله حوزه در مرکزهای فرهنگی و فکری اسلامی بیرون از ایران

حضور ندارد.

در حالی که امروز، نمایشگاه‌هایی در زمینه نوآوری‌های فکری و فرهنگی کشورهای گوناگون، از جمله ایران، در سرتاسر جهان برپا می‌شود که برای این نمایشگاه‌ها نوعی از ذهنیت‌دهی، با ارزیابی و تبلیغ و معرفی بدنه‌مادی فرهنگها را هدف‌گیری می‌کند. البته اولویت در این گونه کارها، با بدنه‌معنوی و غیرمادی فرهنگهاست. چه بسیاری از کشورهای پیشرفته صنعتی، از طریق تکنولوژیهای نوین جمعی، به این برنامه می‌پردازند و آن را در دستور کار خود قرار می‌دهند. پس جا دارد ذهنیت‌دهی معنوی در پایگاه و نمایشگاه‌های مهم فرهنگی در بیرون از مرزها صورت بگیرد و مجله حوزه در کنار دیگر فراورده‌های فرهنگی، فکری و عقیدتی جمهوری اسلامی در نمایشگاه‌ها، فرایید علاقه‌مندان قرار بگیرد.

امروزه، با وجود آن که بسیاری از مقاله‌های علمی، فرهنگی، پزشکی، فنی، مهندسی، الکترونیک و... دانشمندان و نویسندگان ایران، در نشریه‌های معتبر جهان، نشر می‌یابد، اما مجله حوزه، از این زمینه و بستر آماده بهره نمی‌برد! ۲. از کارکردهای رسانه‌ای مجله حوزه، فضاسازی سالم برای تواناسازی خرد جمعی و برخورد اندیشه‌هاست. این فضا، کم و بیش، در داخل به گونه‌ای پدید آمده؛ اما در بیرون از مرزها، خیر. عالمان و اندیشه‌وران اسلامی و دیگر ادیان، از راه گوناگون: گفت‌وگو، میزگرد و مقاله می‌توانند در مجله حضور داشته باشند، که این حضور، بسیار بسیار کم‌رنگ است.

۳. ارائه الگوی رفتاری و عملی در حوزه‌های: حقوقی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برآمده از اسلام که توانایی بیش‌تر و درخوری جایگزینی الگوهای رایج را داشته باشد، در کارآمدسازی رسالت راهنمایی و راهبری جامعه بشری براساس آموزه‌های اسلامی، بسیار حیاتی است. بخشی از این فرایندها، به شناخت و

شناساندن نیازها و خواسته‌های حقیقی و انسانی و نه مجازی، کسانی که در خارج از قلمرو اسلام زندگی می‌کنند و طرح همه جانبه مسائل و موضوعهائی که برآورنده این نیازها باشد، بستگی دارد.

این موضوع، در عین این که از کارکردهای رسانه‌ای مجله حوزه به شمار می‌آید، از وظیفه‌ها، کارها و رسالت‌های مهمی است که می‌بایست جامعه عمل به خود بپوشد.

۱-۳: توزیع و پوشش فراگیر: این کار به دو گونه انجام می‌گیرد: کمی و کیفی. در پوشش کمی، همگان، بویژه جویندگان این گونه آموزه‌ها، به آسانی به آن دست می‌یابند و در پوشش کیفی، سازوار با قلمروهای رسالت مجله، پیامهای تولید شده، به گونه همزمان و پیاپی، ذهن مخاطبان را به سوی خود می‌کشد و به کار می‌گیرد.

پوشش بهنگام، آن گاه به حقیقت می‌پیوندد که: نخست آن که: پیامها با نیازها، بایسته‌های عینی و حیاتی جامعه و مخاطبان همسویی و سازگاری داشته باشد.

دو دیگر: این پیامها در ظرف خودش تولید و به مصرف برسد. روشن است که به حقیقت پیوستن این دو امر، به کارآمدی مجله حوزه در ذهنیت دهی و ذهنیت سازی می‌انجامد. در غیر این صورت، از میزان کارآمدی کاسته می‌شود.

۲. سازوکارهای نرم افزاری: از جمله بازوانِ پرتوانِ کارآمدی مجله حوزه در فرایند تلاش رسانه‌ای، به ابعاد نرم افزاری آن مربوط می‌شود؛ یعنی به هویت و ویژگیهای پیامها.

به نظر می‌رسد کارآمدی هر پیام، با دو ویژگی برآورده می‌شود. به دیگر سخن، هر پیام، با دو ویژگی توانایی راهنمایی و راهبری خود را به نمایش می‌گذارد:

الف. بنیادی بودن پیامها.

ب. راهبردی و کاربردی شدن آنها.

بنیادی شدن پیامها خود به دو عامل بستگی دارد:

۱. حقیقت‌یابی و حقیقت‌گویی: همگام و همراه توسعه و تکامل رسانه‌های جمعی، بویژه در ابعاد تکنولوژیکی آنها، مصرف‌گرایی و تجاری شدن کالاهای رسانه‌ای، تمامی ویژگیهای دیگر پیامها را زیر سیطره خویش پنهان و کم فروغ نگه داشته است. یکی از این ویژگیها، که بیش از دیگر ویژگیها، از آن بهره‌برداری نادرست شده، حقیقت است.

چه بسیار پیش آمده که رسانه‌ها، باطل را حق، غیر واقع را واقعیت جلوه داده‌اند. این سیاست، نه تنها در حوزه اجتماعی و سیاسی به کار گرفته می‌شود، بلکه دامن علم، فلسفه و اخلاق را نیز گرفته است.

مشکل زمانی بروز می‌کند که تلویزیون، تمامی مقولات: علم، فلسفه، اخلاق، دین، سیاست، تاریخ، فرهنگ و حتی خبر را در قالب سرگرمی و تفریح عرضه کند...

بنابراین در چنین ساختاری که مصرف، تجمل، سرگرمی و تجارت بر کارکرد رسانه‌های جمعی غلبه پیدا می‌کند و حقیقت‌گویی و حقیقت‌یابی از گردونه کار رسانه‌ها برکنار مانده، ضروری به نظر می‌رسد که رسانه‌های دینی پیش‌تاز، از جمله مجله حوزه، در قامت رسانه دینی، دغدغه حقیقت را سرلوحه تلاشهای خویش قرار دهد و پیامها را بر محور حقیقت تولید کند.

۲. افزایش گنجایی تفکر و توانایی خردورزی: از دیگر ویژگیهای بنیادی پیامهای تولیدی این است که خرد جمعی را توانا سازند و قدرت تفکر منطقی را افزایش دهند، به گونه‌ای که بتواند در میان انبوهی از داده‌ها و اطلاعات، به داوری پردازش و نتیجه‌گیری خردمندانه و درست دست یازد.

این، به عنوان یک نیاز حیاتی، بیش از گذشته احساس می‌شود. چون با رشد رسانه‌ها و به میدان آمدن رسانه‌های شنیداری و دیداری، زمینه‌ها دگرگون گردیده است. از یک سوی، گونه‌گونی، شتاب و کمیت داده‌ها و اطلاعات رو به افزایش و گسترش است و از دیگر سوی، مصرف‌گرایی، تجاری و سیاسی شدن اطلاعات، بازار گرمی پیدا می‌کند. این چگونگی، هم زمینه و انگیزه تواناسازی تفکر و خردورزی را فراهم می‌سازد و هم بزرگ‌ترین تهدید برای آن به شمار می‌رود. در واقع، همین تهدید و بیم، سبب خواهد شد که قدرت تفکر را جدی بگیریم. بهترین رسانه‌ای که از انجام این مهم برمی‌آید و با کارکردش تناسب دارد، رسانه نوشتاری است:

«تمامی دانشمندان که به بررسی تأثیر مطالعه و نوشته‌ها و کتابخوانی، بر افزایش قدرت استنتاج و بازدهی فکری و روحی انسانها پرداخته‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که این کار پرورش دهنده عقل و بالا برنده قدرت تفکر است...»^{۱۱}

بنابراین، به نظر می‌رسد که مجله حوزه، با توجه به زمینه‌های موجود در این عصر و آینده، پیامهای خود را به گونه‌ای سازمان ببخشد که قدرت تفکر و خردورزی سامان مند و پایدار را در مخاطبان خود بیدار و توانا می‌سازد. اما کاربردی شدن پیام به موردها و عاملهای زیر بستگی دارد:

۱. انعطاف‌پذیری پیام: بدین معنی که پیامها در بسترها و زمینه‌های گوناگون، شایستگی نفوذ و برابرسازی داشته باشد و برای گروه مخاطبان، درخور فهم باشد. از سوی دیگر، از تصلب پرهیزد و جای درنگ، تکامل، افزایش و کاهش را باز بگذارد.
۲. پیامها رو به آینده داشته باشند، نه گذشته. لازمه این عنصر آن است که آفتها و آسیبها و بازدارنده‌ها و چالشها، به گونه روشن و شفاف و واقع‌بینانه،

شناسایی و بازتاب پیدا بکند و همگام با آن، نیروها و گنجاییهای موجود و یا شایسته و درخور تولید، شناسانده و براساس آن، سیستم سازی، طراحی، برنامه ریزی و سیاست گذاری عملیاتی ارائه گردد.

۳. پیام می باید فرایند اعتمادسازی را در درون جامعه نهادینه کند و امید به آینده را در درون خود زنده نگهدارد. مانند اعتمادسازی میان مردم، نهادهای دینی و دیگر نهادهای اجتماعی-سیاسی.

۴. تواناسازی فرهنگ مسؤولیت و مسؤول بودن، یکی از وظیفه ها و کارهای مهم و راهبردی رسانه ها، بویژه رسانه های دینی است. زیرا مسؤولیت، چونان زیرساخت مدیریتی آزادی، عدالت، قدرت و قانون در جامعه است. و از سوی دیگر، راهنمایی و راهبری جامعه به سمت حیات و زندگی شایسته و سالم، در گرو به حقیقت پیوستن این مقوله ها و وجود دادوستد و پیوند ترازمند و سازوار میان آنهاست. به طور طبیعی در نبود این زیرساخت (مسؤولیت) هیچ کدام از این مقوله ها به معنای واقعی، به حقیقت نمی پیوندند و آشکار نمی شود و در نتیجه راهبری و راهنمایی از هدف خود باز می ایستد.

بنابراین از وظیفه های مهم رسانه های دینی، از جمله مجله حوزه، تولید پیام است، پیامی که در راستای نهادینه سازی فرهنگ «مسؤولیت» باشد. کارنامه مجله حوزه در عرصه سازوکارهای نرم افزاری کارآمدی، هرچند بیان گر گامهای بلندی است که در گذشته برداشته است، اما کافی نبوده، بویژه در ارائه و تولید پیامهای راهبردی، کاستیهای دارد که امید می رود با همت بلند، این کاستیها دور شود. در پایان یادآوری این نکته بایسته است که بیان کاستیها و بایستگیهای رسانه ای مجله حوزه، در این نوشتار، یک ارزیابی نسبی از میان ارزیابیهای بسیاری است که به هیچ روی ادعای قطعیت و تمامیت ندارد. از این روی، مجال نقد این ارزیابی و تحلیل فراهم خواهد بود.