

# مانیفست روحانیت ۳

رضا غلامی

◀ حوزه علمیه نیازمند طراحی یک مدل کارآمد و روزآمد مخصوص به خود می‌باشد تا از طریق آن به گسترش و نوسازی هرچه بهتر آموزش، پژوهش و تبلیغ معارف و مبادی دینی نایل شود بدون شک طراحی این مدل باید در درون خود حوزه و توسط نخبگان حوزوی صورت گیرد تا با حفظ شرایط و لحاظ ویژگیهای انحصاری این نهاد، هیچ کدام از معنویت و قابلیت در نهاد روحانیت فدای یکدیگر نشوند.

مانیفست روحانیت که طرحی است نو، جسورانه و تحول‌خواه برای دفاع منطقی از کیمیا مقدس حوزه‌ها و به‌دست‌گرفتن ابتکار عمل در عرصه‌های مختلف در ایران و جهان، بیش از آن‌که به گذشته نگاه کند، آینده را می‌بیند و بر این باور است که فردا دیر است و باید از همین حالا شروع کرد.

این مقاله تاکنون در سه قسمت مجزا ارائه شده است: قسمت اول: اهداف، وظایف، سیاستها، سازمان و ویژگی‌های روحانیت؛ قسمت دوم: پارهای ملاحظات مهم درباره حضور سیاسی روحانیت در کشور و قسمت سوم که هم‌اینک پیش‌رو است، به تحول در آموزش، پژوهش و تبلیغ می‌پردازد. گرچه احتمال می‌رفت مجموعه «مانیفست روحانیت» کدورت خاطر طیفهای خاصی در حوزه‌ها را به دنبال داشته باشد، اما به‌خواست خداوند استقبال گسترده نسل جدید حوزه، ما را با چشم‌انداز زیبایی برای ایجاد تحول در حوزه‌ها مواجه ساخت.



## ۱- آموزش

**دانشگاه تنها الگوی موجود نیست:**

وقتی سخن از لزوم تحول در ساختار و نظام آموزشی در حوزه‌ها به میان می‌آید، سریعاً الگوبرداری سطحی از دانشگاهها به ذهن بسیاری متبادر می‌شود. درحالی‌که نه تنها در اینجا چنین الگویی پیشنهاد نگردیده است،

بلکه هیچ خسارتی برای وضع حوزه‌ها بیش از آن نخواهد بود که چنین الگوبرداری نادرستی محقق گردد. این حقیقت که چرا روحانیون مستعد و خوش فکر به سوی دانشگاهها رفتند و می‌روند و چرا مراکز آموزشی جدیدالتاسیس در حوزه‌های ما تا این حد به مدارک دانشگاهی که به بهای تحمیل مقررات غیرمنطقی وزارت علوم به دست آمده‌اند، می‌بالند، موضوع مهمی است که نباید از کنار آن به‌راحتی گذشت. بی‌تردید هرگونه شبهه مبنی بر ضد دانشگاه بودن نگارنده صحت نخواهد داشت، ولی در این بحث چگونه می‌توان تفاوت عمیق ماهیت و کارکرد حوزه و دانشگاه را از زوایای مختلف در نظر نگرفت. کما آنکه درک معضل وحدت‌ناپذیری این دو نهاد پس از انقلاب اسلامی باوجود سلسله‌تلاشهای علاقمندان، در واقع در همین عدم توجه به تفاوت ماهوی و کارکردی دو نهاد مذکور نهفته است.<sup>۱</sup> در این بخش قصد پرداختن به تفاوت ماهوی این دو نهاد را داریم و به اقتضای اهدافمان از طرح موضوع، به ذکر این نکته اکتفا می‌کنیم که کارکرد دانشگاه، برخوردار ساختن دانشجویان از مجموعه اطلاعات فشرده برای ورود سریع و عمل‌گرایانه فارغ‌التحصیلان دانشگاهها در عرصه‌ها و لایه‌های کاملاً مشخص و به صورت عمده در حوزه Science می‌باشد که البته براساس تلاشهای خودجوش عناصر انگیزه‌مند می‌تواند از ابعاد عمیق نیز برخوردار گردد. برای مثال یک دانشجوی کارشناسی ارشد و یا دکترای فلسفه یا فقه و حقوق در دانشگاه، با گذراندن واحدهای بسیار محدود که از صد ساعت تجاوز نمی‌کند و مرور بسیار سریع تنها گزیده‌های از منابع نه‌چندان معتبر رشته مربوط، موفق به اخذ عالی‌ترین مدرک دانشگاهی می‌شود و از زمان اخذ مدرک، جامعه به آن فرد به چشم یک متخصص می‌نگرد. درحالی‌که یک طلبه در همین عرصه تخصصی، حداقل پنجاه‌برابر این زمان را به تحصیل و نقد بسیار جدی و سپس به سالها تدریس می‌پردازد ولی به‌خاطر عدم برخوردار از مدرک

دانشگاهی، نه‌تنها در جامعه آکادمیک کشور مورد اعتنا قرار نمی‌گیرد بلکه در درون حوزه‌ها نیز با بی‌اعتنایی مواجه می‌شود. در این میان جامعه باید قضاوت کند کدامیک از این دو در یک رشته مشترک متخصص و صاحب‌نظرند و می‌توانند با تولید علم، مرزهای دانش را گسترش دهند. براین اساس بسیاری از دانشگاهیان مشهور معترفند که در عمده رشته‌های علوم انسانی، نمی‌توان تنها از دانشگاهها انتظار نوآوری و تولید علم داشت و باید علاوه بر ایجاد تحول در ساختار تحصیل در دانشگاهها محور سرمایه‌گذاری را به سمت حوزه‌ها نیز متوجه کرد.

## چرا مدرک حوزه‌ها تحقیر می‌شود؟

به‌راستی چرا پس از گذشت بیست‌وهفت سال از پیروزی انقلاب اسلامی هنوز مدارک صادره از سوی حوزه از اعتبار چندانی برخوردار نیست؟ شاید تصور کنید دستهایی در وزارت علوم یا شورای عالی انقلاب فرهنگی یا برخی مراکز دیگر در کار بوده‌اند تا مانع از دستیابی این مدارک به ارزش و احترام واقعی شوند. حال آنکه به واقع بیش از دیگران، مقصران اصلی این مساله خود حوزه‌ها هستند. درحقیقت تنبلی و احتیاطهای بی‌مبنا، و نیز ضعف مفرط در برنامه‌ریزی و مدیریت، عواملی هستند که باید در این ماجرای تلخ مجازات شوند.

## به طلبه‌ها زود مدرک ندهید!

وقتی این سخن را از یکی از مدیران ارشد و ممتحنین حوزه شنیدم، بسیار متأسف شدم. چرا تا این حد تنگ‌نظری و سطحی‌بینی در میان ما ریشه دوانده است؟ آیا می‌دانیم عدم صدور مدرک برای طلبه یا تاخیر در صدور آن به چه بهایی صورت می‌گیرد؟ باید گفت به قیمت: ۱- عدم امکان جذب استعدادها درخشان به حوزه ۲- رفتن پرشمار طلاب توانا و خوش‌فکر به دانشگاهها (و به عبارتی فرار مغزها از حوزه)

۲- عدم امکان ورود طلاب متخصص در عرصه‌های علمی و فرهنگی کشور البته بر همه این مسائل، باید برخورد‌های موهن با برخی فضلا در پیچ‌وخم‌های اداری و فرایند آزمونهای کتبی و شفاهی، آن‌هم کسانی که همه به تخصص و توانایی علمی آنها شهادت می‌دهند، را نیز اضافه کرد.

### استقلال حوزه از وزارت علوم:

اولا باید دانست امکان درک ماهیت و کارکرد حوزه از پشت عینک وزارت علوم - از هر جناحی که باشد - وجود ندارد.<sup>۲</sup> چراکه در ساختار فکری وزارت علوم، همسویی چندانی با حوزه‌ها به چشم نمی‌خورد و لذا نمی‌توان با ادامه این روند به تحقق عدالت میان حوزه و دانشگاه امیدوار بود. چرا باید با وجود شأن و منزلت رفیع حوزه‌ها در مسیر حقیقت‌گشایی، و وجود راهکارهای قانونی برای استقلال حوزه از وزارت علوم، همچنان به این وابستگی تن داد؟ درحالی‌که می‌دانیم حوزه‌های علمیه کشور در مقایسه با وزارت علوم از سابقه چندقرنی برخوردارند.

### ساماندهی و نوسازی آموزش در حوزه‌ها، چرا؟

پاسخگویی به این پرسش دشوار نیست، درعین حال برای روشن‌تر شدن موضوع، پاسخ را از چند زاویه متفاوت ارائه می‌دهیم:

- الف- لزوم انطباق ساختار و قلمرو آموزشی حوزه با نیازهای نوپیدا (عمدتا از زاویه نوسازی محتوای آموزش و اضافه کردن موضوعات جدید در ساختار مطالب)
- ب- ضرورت استفاده از روشهای روز و مکمل درخصوص فنون آموزش - اعم از استاد، متون آموزشی و ...
- ج- استفاده حداکثری از دوره زمانی طلبگی در عرصه آموزش (زمانبندی دقیق آموزش)
- د- توجه به ظرفیتهای، استعدادها و علایق گوناگون (تخصصی شدن آموزش عالی)
- ه- لزوم استفاده از تکنولوژی مدرن آموزشی
- و- ایجاد سیستم قوی و پویای شناسایی و جذب استعدادهای درخشان حوزوی.

در این میان بسیاری از روشهای سنتی و منحصربه‌فرد حوزه‌ها در آموزش باید با مختصری تغییر، همچنان مورد توجه قرار گیرند؛ چراکه با گذشت چندین دهه از شکل‌گیری روشهای نوین، هنوز بسیاری از روشهای سنتی حوزه، از حیث روان‌شناسی و فنون آموزش، از جمله شیوه‌های موفق در این عرصه قلمداد می‌شوند.

برای دستیابی به اهداف فوق، به چند مدیریت جدید در نظام آموزشی نیازمندیم: ۱- مدیریت روشها و فناوری آموزشی ۲- مدیریت متون آموزشی ۳- مدیریت نظارت و ارزیابی. (شرح وظایف هر کدام از این مدیریتها به یک مقاله مستقل نیاز دارد)

### ۲- پژوهش

#### پژوهش یا تبلیغ؟

یکی از مشکلات موجود بر سر راه پژوهش در حوزه

از یکسو روشمندنویدن بسیاری از پژوهشها و عدم انطباق با استانداردهای قابل قبول و از دیگر حیث، جمع میان دو عرصه تبلیغ و پژوهش می‌باشد. لازم به ذکر است که علیرغم ارزش تبلیغ، نباید در قلمرو این دو در ذهن محقق یا مبلغ تداخل صورت گیرد. لذا شرح، توصیف، تبیین و بازنویسی منابع کهن و ... نمی‌تواند پژوهش تلقی شود؛ چراکه خواستگاه اصلی پژوهش نوآوری در انواع و سطوح گوناگون است<sup>۳</sup> و نوآوری علمی نمی‌تواند با معیارهای کمی سنجیده شود.

براساس تعاریف رایج، پژوهش نوعی جهش فکری است که از تونل اطلاعات به‌روز و معتبر به سمت نوآوری پیش می‌رود و تنها کسانی شایسته انجام پژوهش هستند که مراحل تحصیل و تمرین را پشت‌سر گذاشته و به پختگی علمی رسیده باشند.<sup>۴</sup> دراین راستا، بسیاری از آثاری که از سوی مراکز

پژوهش، روزنامه‌ها و مجلات عمومی نیستند بلکه باید با ایجاد کرسی‌های تخصصی شأن محققان و آثار پژوهشی را رعایت نمود.<sup>۵</sup>

### پژوهش بی‌هدف و سرگردان:

گرچه نفس پژوهش ارزنده است ولی در موقعیت کنونی، هدر دادن سرمایه‌های انسانی و مادی متعاقب رهاکردن پژوهش در حوزه، نمی‌تواند عاقلانه تلقی شود. لذا تردیدی نیست که پاسخگویی به شبهات، ارائه مدل‌های کارآمد و بازکردن گره‌های پرشمار علمی و ... بدون وجود مدیریت توانا و تهیه یک ساختار منطقی کلان و برنامه جامع پژوهشی در حوزه که براساس ظرفیتهای موجود و نیازها، ماموریت‌های علمی کاملا مشخص و هدفمند را برای محققان و مراکز پژوهشی تعریف کرده باشد، عملی نیست. البته چنانکه گذشت، بی‌تردید خارج ساختن امر پژوهش در حوزه‌ها از



پژوهشی حوزه با عنوان پژوهش در حجمهای انبوه منتشر می‌شوند، اساسا از ارزش پژوهشی و یا کاربردی برخوردار نیستند.

### شجاعت، لازمه نوآوری:

بی‌تردید نوآوری علمی با مشهورگرایی و یا توقف بر روی افکار خاص قریابتی ندارد. یک محقق برای نوآوری باید با آزادی و امنیت کافی وارد مطالعه شده و نتایج پژوهش خود را به مجامع و نشریات تخصصی ارائه دهد. دراین میان، تحت فشارقراردادن محقق یا تعیین پیش‌نتیجه برای تحقیق، نمی‌تواند برخورد حرفه‌ای با پژوهش قلمداد گردد. درواقع باید گفت: در عرصه پژوهش هیچ خط قرمزی جز چارچوبهای وحیانی وجود ندارد.

البته باید توجه داشت که جایگاه عرضه نتایج

سرگردانی، به ایجاد یک سازمان مدیریتی نوین و دقیق پژوهشی منوط است که با ایفای نقشی پدران نسبت به سایر بخشهای حوزه، پژوهش حوزه را ساماندهی و هدایت نماید.<sup>۶</sup>

### فقر در ابزار پژوهش:

پژوهش در حوزه علوم انسانی به ابزارهای معینی نیازمند است. در عصر گسترش تکنولوژی مدرن در حیطه اطلاعات، دسترسی سهل و سریع به مخازن اطلاعاتی عظیم دنیا، وجود کتابخانه‌های تخصصی با منابع فراوان و روزآمد و به زبانهای مختلف و وجود مکانهای استاندارد برای فعالیتهای پژوهشی فردی و گروهی، امری اجتناب‌ناپذیر است. متأسفانه فقدان یک مدیریت مقتدر در امر پژوهش موجب گردیده است تا برخی مراکز پژوهشی با استفاده از ارتباطات دولتی و ...

**بی تردید خارج ساختن امر پژوهش در حوزه‌ها از سرگردانی، به ایجاد یک سازمان مدیریتی نوین و دقیق پژوهشی منوط است که با ایفای نقشی پدرا نه نسبت به سایر بخشهای حوزه، پژوهش حوزه را ساماندهی و هدایت نماید**

**بسیاری از دانشگاهیان مشهور معترفند که در عمده رشته‌های علوم انسانی، نمی‌توان تنها از دانشگاهها انتظار نوآوری و تولید علم داشت و باید علاوه بر ایجاد تحول در ساختار تحصیل در دانشگاهها محور سرمایه‌گذاری را به سمت حوزه‌ها نیز متوجه کرد.**

و یا با برخورداری از بودجه‌های ویژه، امکانات معتناپهی را در این زمینه به انحصار خود درآوردند و حتی با ایجاد مقررات غیرمنطقی، بسیاری از محققان را از دستیابی به آن امکانات محروم نمایند. با راه‌اندازی مدیریت پژوهشی در حوزه، قادر خواهیم بود، امکانات را براساس اولویتها گسترش داده و امکانات موجود را به صورت عادلانه در اختیار محققان قرار دهیم.

باید توجه داشت با فقر ابزارهای پژوهشی کیفیت پژوهش با افت شدیدی مواجه شده و در برخی عرصه‌ها پروژه پژوهشی را با شکست روبرو خواهد ساخت.

**وفور مراکز پژوهشی غیراستاندارد:**

متأسفانه فقدان یک جایگاه جدی مدیریتی در حوزه، موجب گردیده تا هر فرد یا گروهی خود را برای تاسیس یک موسسه یا معاونت پژوهشی از محل اموال عمومی مجاز و ذی‌حق بداند. لذا متأسفانه اولاً نوعی تداخل، موازی‌کاری، ناهماهنگی و... به وجود آمده است و ثانیاً وفور انتشار کارهای بی‌ارزش و به‌ظاهر علمی - که بعضاً از انحرافات فکری نیز رنج می‌برد - حیثیت حوزه را مخدوش کرده است. بنابراین مدیریت پژوهشی حوزه باید در زمینه تاسیس و فعالیت مراکز و بخشهای پژوهشی حوزوی و نیز نظارت بر کار این موسسات، نقش موثر ایفا نماید و کمک به ارتقای مراکز معتبر را در اولویت توجه خود قرار دهد.

### **پژوهش و بازهم معضل وزارت علوم:**

هم‌اکنون تاسیس مراکز پژوهشی معتبر و نیز انتشار مجلات تخصصی علمی - پژوهشی و غیره تنها با مجوز وزارت علوم امکان‌پذیر است، حال آنکه - گرفتن این مجوز به لحاظ بوروکراسی حاکم بر آن وزارتخانه، صرف‌نظر از منزلت کثی، به کندن کوه شباهت دارد. این در حالی است که طبق آنچه ذکر شد، تشخیص عرصه‌های تخصصی علوم حوزوی از سوی کارشناسان وزارت علوم اساساً امکان‌پذیر نیست و این مباحث در آن وزارتخانه معمولاً قریانی تنگ‌نظری یا کم‌سوادی برخی از کارشناسان می‌شود. اما این سوال همچنان باقی است که حوزه‌ها باوجود راهکارهای قانونی و حتی اعلام آمادگی برخی اعضا، شورای عالی انقلاب فرهنگی، چرا در رهایی خود از وابستگی به وزارت علوم تعلل می‌ورزند؟ چرا نباید مدیریت حوزه مستقل و در یک فرایند کارشناسی شده و کاملاً دقیق، مجوز فعالیت مراکز پژوهشی حوزوی را اعطاء کند یا تاییدیه مجلات علمی - پژوهشی حوزه را خود صادر نماید؟ و چرا در بنیاد تازه تاسیس نخبگان سهم حوزه‌ها و علوم اسلامی تا این حد نادیده انگاشته شده است؟ آیا نخبگان عرصه دین پژوهی در تعریف نخبه نمی‌گنجند؟!

### **دانشگاهی‌های ملبس و بحران مادی گرایی:**

در مانیفستهای قبل برابن نکته تاکید کردیم که روحانیت برای دفاع و گسترش مرزهای دین، از مردم هیچگونه مطالبه مادی ندارد. بسیاری از علماء بزرگ با وجود فقر و تنگدستی غیرقابل وصف حوزه‌ها، با گذشت از هزینه‌های اولیه زندگی ساده خود، خدمات علمی

بزرگ و جاودانه‌ای انجام داده‌اند. با این وجود، وقتی هر روز شاهد گسترش تقلید از دانشگاهها و وابستگی به وزارت علوم از یک سو، و نیز جذب طلاب بااستعداد در دانشگاهها با عناوینی چون: دانشجو، عضو هیات علمی و... هستیم، طبیعتاً امور مادی برای بسیاری از محققان حوزوی نیز مطرح خواهد شد و این مساله، خلوص و انگیزه‌های غیرمادی طلاب را به مخاطره می‌اندازد. تعیین شرایط مالی سخت، و یا مشروط‌نمودن فعالیت به انطباق حقوق محققان حوزوی با محققان دانشگاهی، از جمله آفاتی است که در حال حاضر در حوزه‌ها رو به گسترش است و باید هرچه سریع‌تر برای مقابله با این آفت بزرگ که کیان حوزه‌های مقدسه علمی در کشور را تهدید می‌کند، اقدام کرد. باید توجه داشت حوزه‌های ما بیش از آنکه به دانشگاهی‌های ملبس به لباس روحانیت به روحانیون فهیم و روشن بین نیاز دارد.

### **محورهای ساماندهی و نوسازی پژوهش در حوزه:**

اگر قصد داشته باشیم با یک جمع‌بندی دقیق نسبت به تبیین راههای ساماندهی و نوسازی پژوهش در حوزه مبادرت نماییم، نظر خوانندگان را بر شش محور ذیل متمرکز می‌نماییم:

۱- ایجاد یک مدیریت حرفه‌ای، مقتدر و مستقل، جهت هماهنگی، سیاست‌گذاری و حمایت هدفمند از امر پژوهش در حوزه‌ها.

۲- انطباق پژوهش با نیازهای روز مخاطب و به‌ویژه گره‌گشایی از مردم و دولت.

۳- تدوین اصول و استانداردهای پویای پژوهش در عرصه مطالعات اسلامی، و گریز از کمیت‌گرایی محض در فرایند پژوهش.

۴- تهیه ساختار منطقی و برنامه کلان حداقل ده‌ساله پژوهش در حوزه.

۵- جلوگیری از فرار نخبگان حوزه به دانشگاهها و یا سایر مراکز و موسسات.

۶- برخورد محترم و محتشم با محققان حوزوی، در کنار کمک به افزایش روحیه خلوص و انگیزه‌مندی محققان حوزوی در عرصه پژوهش.

### **۳- تبلیغ**

#### **معضل مخاطب‌ناشناسی:**

یک تبلیغ کارآمد و جذاب، بدون شک نمی‌تواند به روانشناسی و جامعه‌شناسی مخاطب بی‌توجه باشد اما متأسفانه در حال حاضر، این موضوع در حوزه‌های ما مغفول واقع شده است و لذا درک علمی حوزه از مخاطب خود، به‌ویژه از نسل سوم انقلاب، در حد ضعیفی ارزیابی می‌شود. البته ممکن است بسیاری از موسسات حوزوی مدعی آگاهی از نیازها و انتظارات جوانان باشند اما چه کسی است که نداند نام برداشتهای غیرعلمی و شخص محور را نمی‌توان اشراف به نیازها و انتظارات مخاطبان گذاشت.

#### **اتحصارگرایی تبلیغی:**

بسیاری تصور می‌کنند اگر در کل کشور به دنبال



بزرگ برای متدینین خواهد بود. بدیهی است نمی‌توان به یک‌باره همه را به‌طور کامل به سمت دین‌داری و یا تشرع سوق داد. بلکه باید با ارائه تفکرات و رفتارهای پیشرو و پویا به تلاش برای جذب مخاطبان در هر سطح و صورتی مبادرت کرد. در حال حاضر بسیاری از ما در ایران با معضلی جدی در برقراری ارتباط با بخش قابل توجهی از جوانان روبرو هستیم؛ چراکه حاضر به درک و پذیرش وضعیت و موقعیت فکری شدیداً متأثر جوانان از تحولات جهانی و یا حاضر به گوش‌دادن به سخنانشان با هدف دستیابی به یک دیدگاه و درک مشترک نیستیم؛ زیرا اصرار می‌شود که آنها یا باید صددرصد به سمت ما گرایش یابند و یا جایی در میان ما نخواهند داشت. چنانکه حضور یک جوان - اعم از دختر یا پسر - با ظاهری متفاوت از ظاهر عناصر متدین حتی به هنگام شرکت او در محافل مذهبی حداقل با مواجهه سرد دبنداران مواجه می‌شود. البته بگذریم از این‌که چه‌بسا ممکن است این جوانان از همان بدو ورودشان با برخورد نادرست یک خشک مقدس جاهل نیز مواجه شوند. این برخورد، در واقع از همان بی‌توجهی به ضرورت‌های روانشناختی و جامعه‌شناسی تبلیغ نشأت می‌گیرد.

پذیرفت که حقیقت از مراتب فراوانی برخوردار است و هرکسی که در این دنیا بتواند به مرتبه یا مراتبی از این حقیقت دست یابد، یک گام به خدا نزدیک شده است. بنابراین، این تصور که جز ما همه جهنمی خواهند بود، تصور خطرناکی است که با اندیشه انبیاء نیز منافات دارد. چنین تصویری چشمه امید را می‌خشکاند، متدینین را از هرگونه تلاش برای احیاء خود و جذب مخاطبان بیشتر در کشور منحرف می‌سازد و اندیشه همه یا هیچ را برقرار می‌کند. توجه به این مساله به‌خودی‌خود اهمیتی جداگانه دارد و در واقع امر باید تحقیق کرد که اندیشه و رفتار ما تا چه میزان صحیح است؛ چراکه در شرایط نیاز و لزوم برقراری ارتباط و تعامل با دیگران برای دستیابی به اهداف و علایق مشترک، چنین باوری اصلاً جایز نیست. این تذکر بیشتر از آن‌رو حائز اهمیت است که اخیراً مطالب عجیب و معروفی از بسیاری مقدسان به گوش می‌رسد، حال آنکه در منابع معتبر اسلامی چندان قراین محکمی مبنی بر تایید این عقیده وجود ندارد.

به نظر می‌رسد باید از هر فرصتی برای جذب انسانها به حقیقت اسلام بهره برد و کمک به پیشرفت هرچند جزئی افراد در این راستا، مسلماً موفقیتی

«خوبی» بگردیم، می‌توانیم آن را فقط در میان جمع قلیلی از عناصر مذهبی مارک‌دار بباییم. البته در ارزشمندی حرکت‌های افراد وفادار و ثابت‌قدم هیچ تردیدی وجود ندارد و این افتخار بزرگی است که نصیب آنها شده است ولی حقیقتاً این تصور با واقعیت فاصله زیادی دارد. در کشور ما انسانهای خوب، نیک‌اندیش و درست‌کردار فراوانند. گرچه ظاهر آنها با ما متفاوت است ولی از ثمرات تلاش‌های انبیاء الهی و امامان معصوم(ع) در طی هزاران سال بهره برده‌اند. این بیان به‌هیچ‌وجه به مفهوم پذیرش اندیشه تسامح و تساهل افراطی نیست؛ چراکه باید قبول کنیم برای رسیدن به مرتبه اصلی حقیقت، مسیر مشخصی وجود دارد. باین‌وجود پذیرش این دیدگاه که جز ما سایرین از حقیقت هیچ بهره‌ای نبرده‌اند، به معنای تقلیل جبهه خداپرستان و در نتیجه پذیرش شکست ایشان در برابر یاوران شیطان خواهد بود. البته در این‌که لشکر شیطان با تمام امکانات خود برای مبارزه به میدان آمده است تردیدی نیست ولی با نظر به رسالت انبیاء و شمول هدایت الهی، تفکر درست آن است که بگوییم خداپرستان در دنیا از چنان اکثریتی برخوردارند که پیروزی در دنیا مسلماً با آنها است و این غلبه با ظهور منجی عالم(عج) تکمیل خواهد شد. در نتیجه، باید

با این ذهنیت عقب مانده نمی توان اسلام را حفظ و ترویج کرد. لذا ضروری است روحانیت پیش از هر چیز خود را از هرگونه گرایش به این تفکر و رفتار رهایی بخشد و با پیروی از سنت نبوی(ع) آغوش خود را برای همه مردم در سطوح و درجات مختلف باز کند. به نظر می رسد این موضوع مهمترین گام برای ایجاد تحول در تبلیغ دینی است.

### روش، ابزار و ادبیات نو:

عدم توقف در روش تبلیغ و نوآوری و ایجاد تنوع هدفمند در روشها به ویژه به اقتضای تحولات جامعه و مخاطب، از لوازم اصلی یک حرکت حرفه ای در تبلیغ به شمار می رود. در این میان ادبیات و زبان تبلیغ نیز حائز اهمیت است. تردیدی نیست، استفاده از ادبیات و زبان کهن، درحالی که نسل جدید با ادبیات و زبان متفاوتی مانوس است، خطایی فاحش محسوب می شود. اگر بخواهیم میان روشهای تبلیغی مسلمانان و سایر ادیان مقایسه ای داشته باشیم، روشهای فعلی مسلمانان در برخی موارد ناکارآمد و غیرجذاب محسوب می شوند و تنها رمز موفقیت مسلمانان در ترویج و گسترش مرزهای معنوی اسلام، غنای محتوایی خود اسلام است که در تبلیغ جلوه می کند و احتمالاً نقاط ضعف در روشها را پوشش می دهد. صحت این مدعا زمانی ثابت می شود که توجه داشته باشیم با وجود کامیابی های اسلام در توسعه نفوذ خود به سوی غرب، دستگاه مسیحیت با بهره گیری از نوآوری در روشها و ادبیات نوین تبلیغ، توانسته است موقعیتهایی را در آسیا و آفریقا به خود اختصاص دهد و با استفاده از کم کاری های مبلغین مسلمان، مخاطبان تازه ای را حتی در دنیای اسلام به سوی خود جذب کند. بنابراین توجه به روشها و پیشرفتهای نوین در تبلیغ به هیچ وجه قابل چشم پوشی نیست.<sup>۷</sup>

از این گذشته، امروزه با وجود امکان بهره مندی سهل و آرازان از تکنولوژی مدرن، محرومیت از ابزارهای تازه در تبلیغ بسیار عجیب و سوال برانگیز است. درعین حال نباید فراموش کرد که استفاده از ابزار مدرن بدون تغییر در روش و ادبیات هیچ مشکلی را حل نخواهد کرد. درحال حاضر برخی سازمانها و موسسات تصور نموده اند با وفور تاسیس وب سایت کار بزرگی انجام داده اند اما غافل از این که ادبیات و روش هنوز همان است و این ادبیات و روش از استطاعت جذب مخاطب بی بهره است.

درحال حاضر و در مواجهه با تهدیدات روزافزون جهانی شدن، مسلمان بیجا نیست که از حوزه های علمیه انتظار برود هرچه سریعتر با ایجاد دگرگونی در روشها، ابزار و ادبیات تبلیغی، آینده متفاوتی را در جذب روزافزون مخاطب ترسیم کنند.<sup>۸</sup> این در حالی است که رهبر انقلاب ده سال پیش در سال ۱۳۷۴ در مدرسه فیضیه سخنرانی بسیار راهگشایی ایراد فرمودند که حاوی مباحث مهمی درباره این امر بود اما متأسفانه تاکنون به آن توجه کافی نشده و علیرغم گذشت یک دهه از آن زمان، پیشرفت حوزه در این

عرصه بسیار ناچیز بوده است.

### مهمترین عنصر تبلیغ کیست؟

با وجود تاکید بر ضرورت ایجاد تحول در روش، ابزار و ادبیات تبلیغ برای انواع و سطوح مختلف مخاطب، نباید اهمیت شخصیت مبلغ را در فرایند تبلیغ انکار کرد. این بیان از دو منظر قابل توجه است:

- ۱- از منظر «کونوا دعاه الناس بغیرالسنتمکم» و ارتباط تنگاتنگ میان نظر و عمل و تاثیر معجزه آسای آن در تبلیغ.
- ۲- از منظر ضرورت کم کردن فاصله های ظاهری با مخاطبان.

وقتی دنیای زندگی یک مبلغ با دنیای زندگی مخاطب کاملاً متفاوت باشد، طبیعی است امکان برقراری ارتباط معنوی موثر میان آنها منتفی خواهد بود.

### سهام رسانه ای حوزه ها:

چرا مراکز تبلیغی حوزه های علمیه با وجود برخورداری از یک رسالت بسیار مهم و گسترده، در فرایند تصمیم گیریهای فرهنگی کشور سهمیم نیستند؟ سهم حوزه ها در رسانه های عمومی چیست و چقدر است؟ چرا حوزه سعی نمی کند در مهمترین رسانه ملی کشور از یک پایگاه قدرتمند و البته کاملاً حرفه ای برخوردار باشد؟ چرا در شورای عالی اطلاع رسانی و شورای عالی جوانان حضور رسمی نماینده شورای عالی مدیریت حوزه مورد غفلت قرار گرفته است؟ و دهها سوال دیگر که پاسخگویی به آنها، هم از سوی شورای عالی مدیریت حوزه و هم از سوی مسئولان امور ضروری است.

### عشق و تبلیغ:

در یک تبلیغ موفق نباید مناسبات عواطف و از همه مهمتر محبت طرفین - مبلغ و مخاطب - به یکدیگر و یا به عبارت بهتر دوست داشتن متقابل را نادیده گرفت. عاطفه و محبت نباید صرفاً در پیام نهفته باشد بلکه وجود پیام رسان باید سرشار از این عواطف مثبت انسانی گردد. غایت یک متن و پیام آن است که عواطف خالص مخاطب را به صورت حقیقی و جدی در اختیار خود قرار دهد و این جز از طریق صداقت و یکرنگی میسر نخواهد بود چراکه به قول معروف هرآنچه از دل برآید بر دل نشیند.

کما آنکه رمز موفقیت پیامبر اسلام(ص) در گسترش چشم گیر اسلام در جهان، در واقع در عشق زایدالوصف ایشان به همه مردم از هر طیف و گروهی نهفته بود. حکومت اسلام در اغلب برهه های تاریخی به ویژه به هنگام حرکت به سمت غرب، مصداق واقعی حکومت بر قلبها بوده است.

### دستگاه تبلیغی حوزه و حاشیه روی:

اگر دفتر تبلیغات حوزه و سایر دستگاههای نامدار متولی تبلیغات اسلامی در کشور به جای پرداختن به امور متفرقه و مربوط به سایر موسسات، به همان اندازه در زمینه نوسازی و اجرای تبلیغ تلاش می کردند،

مسئله امروز وضعیت فرهنگی کشور این گونه نبود. باید توجه داشت که از دستگاه تبلیغی حوزه انتظار آن نیست که کار عمده پژوهشی انجام دهد و یا یک انتشارات عمومی راه اندازی کند و یا به دخالت در امور سایر موسسات، آن هم از محل بودجه حوزه که با هزاران سختی حاصل شده است بپردازد. بلکه این مجموعه باید به صورت متمرکز و با وابستگی کامل به حوزه، به وظایف اصلی و خاص خود مشغول گردد تا سرانجام بر معضل موجود در عرصه تبلیغ فائق آید.

### محورهای اصلی نوسازی در تبلیغ:

- ۱- خروج تبلیغ از انحصار گرای. ۲- شناخت عمیق و روزآمد نیازهای مخاطبان از طرق علمی. ۳- استفاده از روش، ابزار و ادبیات متنوع و جدید. ۴- ارتباط تنگاتنگ شخصیت مبلغ با فرایند تبلیغ و ضرورت نزدیک شدن وی به مخاطب. ۵- توجه به نسبت و مناسبات عواطف و تبلیغ در متن پیام و قلب پیام رسان.

برای دستیابی به این پنج محور اصلی لازم است: - آموزش پیشرفته تبلیغ در حوزه ها برای مبلغان واجد شرایط گسترش یابد. - یک مرکز قدرتمند در حوزه باید متولی امر تبلیغ شود و تمامی دستگاههای تبلیغی اعم از داخلی و بین المللی به صورت متمرکز تحت یک برنامه کلان زیر پوشش این مرکز فعالیت نمایند. در این برنامه، مخاطب شناسی علمی و نیز ایجاد دگرگونی در روشها، ادبیات و ابزارهای تبلیغی می بایست پیش بینی گردد. - شناسایی فضاهای سنتی و جدید تبلیغ و ایجاد تحول در شکل و ظاهر آنها مورد عنایت قرار گیرد. ■

### پی نوشت ها:

- ۱- حمید پارسا، علم و فلسفه، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ص ۱۸۵
- ۲- این مشکل به زیرساخت و گرایش فکری حوزه و دستگاه برمی گردد.
- ۳- احد فرامرز قراملکی، روش شناسی مطالعات دینی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ص ۲۶
- ۴- همان، ص ۷۹
- ۵- مقام معظم رهبری مورخ آذر ۱۳۷۴ مدرسه فیضیه ایجاد محیطی باز برای پرورش افکار... باید این کار در حوزه ها انجام شود [مجامع بحث آزاد] و از چیزهایی است که حوزه را زنده خواهد کرد.
- ۶- بحث بر سر ایجاد اسمی یک مدیریت نیست، بلکه منظور نگاه ساختاری به این موضوع در شورای عالی و مرکز مدیریت حوزه است.
- ۷- هم اکنون علاوه بر فعالیت حدود پنج شبکه ماهواره ای تبلیغ مسیحیت به زبان انگلیسی و عربی، یک شبکه مستقل برای فارسی زبانان راه اندازی شده و فعالیت گروههای تبلیغی مسیحی در ایران با ظرافت خاصی گسترش یافته است. در این شبکه ها و سایر فعالیتها، حداکثر اهتمام به استفاده از روش های نو، ابزار نو و ادبیات نو معمول می گردد.
- ۸- در حال حاضر نیاز روحانیت به دگرگونی کامل در سیستم تبلیغی کاملاً محرز است. باینکه این تذکر درصدد نادیده انگاشتن تلاشهایی که در این سالها در این مسیر صورت گرفته نیست، ولی باید دانست فاصله ما با نقطه مطلوب بسیار زیاد است. درحالی که دفتر تبلیغات حوزه و سازمان تبلیغات اسلامی با وجود امکانات فراوان، به جای پرداختن به وظایف اصلی خود و ساماندهی این امر به امور حاشیه ای و جنبی بیشتر بها می دهد. مشخص است که امکان تحول به سهولت وجود ندارد.