

نوع مقاله: پژوهشی

تحلیل تاریخی نسبت دانش اجتماعی و تحولات تبلیغ در حوزه علمیه قم*

حامد آزادی / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

h_freedom1985@yahoo.com  orcid.org/0009-0008-9033-4093

دریافت: ۱۴۰۲/۲/۲۵ - پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۱۷

چکیده

در جامعه اسلامی، تبلیغ دین از وظایف اصلی نهاد دینی است و حوزه علمیه به‌عنوان یک نهاد علمی - دینی از بدو تأسیس بر اهمیت تبلیغ تأکید ورزیده است. از سویی، امر تبلیغ متأثر از خواست‌ها و نیازهای اجتماعی مردم است و با توجه به حاکمان به‌عنوان عوامل بیرونی و ساختار حوزه به‌عنوان عوامل درونی تحول می‌یابد، که این امر نیازمند بررسی تاریخی است. حوزه علمیه قم از بدو تأسیس تا کنون دو دوره پیش و پس از انقلاب را تجربه کرده است. در دوره پیشانقلاب عوامل بیرونی‌ای همچون رویکردهای پهلوی که سبب مدرن شدن زندگی اجتماعی مردم شد و از این رو نیازهای جدید مردم درخواست‌های جدیدی را به‌سمت حوزه علمیه در دوران حاج شیخ عبدالکریم حائری و آیت‌الله بروجردی روانه کرد، سبب احساس نیاز به تحول در بخش‌های مختلف حوزه علمیه، از جمله تبلیغ، شد. پس از انقلاب نیز با توجه به تحول ساختار حکومت و توجه به نیازهای اجتماعی مردم در نسبت با دین (عامل بیرونی) از یک سو و به تبع آن، تحول در ساختار حوزه (عامل دورنی) از سوی دیگر، امر تبلیغ دین دچار تحول شگرفی شد، که از نتایج آن تأسیس نهادهای تبلیغی، به‌روزرسانی و تلاش برای کارآمدی امر تبلیغ و پاسخ‌گویی به نیازهای مردم بوده است. افزودنی است که شناخت شرایط سیاسی - اجتماعی جامعه به‌منظور تحول در بخش‌های حوزه توسط دانش اجتماعی که با شناخت شرایط اجتماعی، فعالیت‌های تحول‌گرایانه صورت پذیرفت. در این پژوهش با استفاده از روش بررسی اسناد تاریخی مربوط به پیش و پس از انقلاب و به‌کارگیری روش تحلیل محتوای کیفی برای بررسی محتوای شرح وظایف نهادهای تبلیغی، به تحلیل نسبت یادشده پرداخته‌ایم.

کلیدواژه‌ها: حوزه علمیه قم، روش تاریخی، تحلیل محتوا، ساختار حوزه علمیه قم..

نبی اکرم ﷺ پس از هجرت به مدینه و تشکیل حکومت دینی، با ارسال مبلغ به مناطق مختلف، اولین گام تبلیغ دین را برداشتند. با توجه به وضوح ضرورت تبلیغ دین، این امر در بین عالمان سنی و شیعه مشترک است و همواره با اهتمام مدارس علمی و براساس احساس نیاز مردم به امر تبلیغ و با توجه به بسط ید دادن حاکمان به عالمان دینی، امر تبلیغ صورت می‌پذیرفته است. به همین دلیل پس از به‌قدرت رسیدن حاکمان شیعه در ایران، اهتمام حوزه‌های علمیه به امر تبلیغ رو به فزونی گذاشت. در گفتمان سنتی ایران، تبلیغ رکن اصلی جامعه اسلامی است و کلیه امور اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی توسط مبلغان سامان می‌یابد (فاضلی، ۱۳۹۹). این امر در دوره صفویه به اوج خود رسید و پایه‌های تبلیغ شیعی در ایران نهاده شده و به‌عنوان یک تجربه تاریخی در ذهن مردم ایران جای گرفت. به همین دلیل، حتی حاکمان مخالف امر تبلیغ نتوانستند آن را به‌صورت کامل از بین ببرند؛ بلکه در برخی مواقع این امر را محدود کردند.

با تأسیس حوزه علمیه قم و محوریت آن در جهان تشیع و تأکید مرحوم حاج‌شیخ عبدالکریم حائری بر توجه طلاب قم به امر تبلیغ، این امر به‌عنوان یک وظیفه شرعی نهادینه شد. با توجه به هم‌زمانی تأسیس حوزه علمیه و در دستور کار قرار گرفتن مدرنیزاسیون در ایران، مخالفت با مظاهر دینی و حضور دین در زندگی اجتماعی مردم نیز آغاز شد. روشنفکران که در دربار به قدرت رسیده بودند، برای حذف دین به‌صورت عام و تبلیغ دین به‌صورت خاص تلاش‌هایی به‌عمل آوردند؛ اما به‌دلیل وجود تجربه تاریخی مردم ایران از دین اسلام و مذهب تشیع و از سویی با توجه به دانش اجتماعی مدیران حوزه علمیه و شناخت شرایط اجتماعی، احساس نیاز جامعه به حوزه علمیه و تبلیغ دین با رویکرد دربار از بین نرود. همین امر زمینه گسترش تبلیغ دین و تحول در آن را فراهم کرد. با آغاز حکومت پهلوی دوم و مرجعیت آیت‌الله بروجردی، آزادی حوزه‌های علمیه بیشتر شد. با توجه به شناخت اجتماعی آیت‌الله بروجردی، تبلیغ دین گام‌های نخست خود را در زمینه تحول و به‌روزرسانی پیمود. این امر به‌گونه‌ای ادامه یافت که یکی از عوامل پیروزی انقلاب اسلامی، نقش محوری تبلیغ و مبلغان شمرده شده است (اعرافی، ۱۳۹۵، ۳۲۸-۳۳۰).

ساختار حوزه علمیه شیعه به‌گونه‌ای است که مرجعیت در رأس تصمیم‌گیری‌هاست و سیاست‌گذاری در امر آموزش و شناخت مسائل اجتماعی و برنامه‌ریزی برای امر تبلیغ را انجام می‌دهد. به همین دلیل از ساختار حوزه به «عوامل درونی» تحول تبلیغ تعبیر می‌شود و به نقش حاکمان و زمینه‌های اجتماعی «عوامل بیرونی» اطلاق می‌گردد.

از آن جهت که ساختار حوزه علمیه شیعه بر محوریت مذهب شیعه بنا شده است، دانش اجتماعی مراجع تقلید از یک‌سو و رویکرد حاکمیت به دین و احساس نیاز جامعه از سویی دیگر در تحول و چگونگی تبلیغ نقش بسزایی دارد. از این رو تبلیغ همواره تحت تأثیر عوامل بیرونی (حاکمیت) و عوامل درونی (ساختار حوزه) دگرگون می‌شود. عوامل درونی با تأکید بر نیازهای روز جامعه و با استفاده از دانش اجتماعی، روش‌های روز و با در نظر گرفتن زمینه‌های حاکمیتی برای رفع نیازهای اجتماعی جامعه، تبلیغ را دگرگون می‌کند. بر این اساس، بررسی تاریخی حوزه علمیه قم

در امر تبلیغ و نسبت آن با دانش اجتماعی رؤسای حوزه در دوره زمانی پیش و پس از انقلاب، به منظور شناخت نقاط عطف و تحولات امر تبلیغ ضروری است.

از این رو برای بررسی تاریخی دوره پیشانقلاب و پسانقلاب، به بررسی اسناد تاریخی با روش بررسی تاریخی پرداخته شده است و درخصوص دوره پسانقلاب، با توجه به دگرگونی حکومت ایران به عنوان یک عامل بیرونی و تحول ساختاری حوزه علمیه قم به عنوان عامل درونی که به تأسیس نهاد تبلیغی در این حوزه منجر شد، نیاز به بررسی اسنادی همچون شرح وظایف این نهاد با روش تحلیل محتوای کیفی احساس می شود تا بدین وسیله نقش عوامل بیرونی و درونی در تحولات تبلیغی حوزه علمیه قم در دوره های زمانی مختلف مشخص شود.

روش تحقیق

اساساً برای بررسی تحولات یک پدیده اجتماعی به منظور آشنایی تفصیلی با تفاوت های موجود در آن پدیده در دوره های مختلف زمانی، از روش تاریخی استفاده می شود (پاکتنچی، ۱۳۹۱، ص ۷۶). به همین دلیل در این روش نقش اصلی با شواهد و قرائن است و خبرها و گزاره ها مورد استفاده قرار نمی گیرند و درخصوص نظریه های مختلف، نفیاً و اثباتاً نظری داده نمی شود و گزاره های تاریخی که از شواهد و قرائن دریافت شده اند، برای اثبات مدعا استفاده می شوند (رحیمی، ۱۳۷۷، ص ۱۲۴-۱۲۵). تحلیل تاریخی بایسته هایی دارد که محقق بدان ملتزم است. این بایسته ها عبارت اند از: ۱. تحلیل پدیده های طبیعی؛ ۲. عدم ورود به قلمرو دانش کلام؛ ۳. بررسی و توجیه شواهد متنی و فرامتنی و رد شواهد مخالف؛ ۴. عدم تحمیل پیش فرض ها بر تاریخ؛ ۵. عدم استفاده از طرح قبلی در روند تحقیق (عبدالمحمدی و همکاران، ۱۴۰۱). روش تحلیل محتوای کیفی نیز برای تفسیر ذهنی محتوای داده های متنی که از طریق فرایندهای طبقه بندی نظام مند، کدبندی و تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده به دست می آید (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۰). درحقیقت این روش به محقق اجازه می دهد که اصالت و حقیقت داده ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کند. عینیت نتیجه نیز به وسیله فرایند کدبندی مشخص می شود. از این رو آنچه از درون متن استخراج می گردد با زمینه ها و الگوهای آشکار و پنهان آزموده می شود.

۱. عوامل بیرونی و آغاز تحولات ساختاری تبلیغ

حکومت، از آن جهت که عامل اعمال قدرت و سازنده بخش مهمی از ذهن تاریخی جامعه است، با توجه به رویکردهایی که به دین و تبلیغ آن دارد، ذهن تاریخی جامعه را متأثر می کند. در ایران معاصر، با توجه به رویکرد حکومت و قدرت سیاسی به مسئله تبلیغ دین، حوزه علمیه قم نیز تحولات ساختاری یافته است. در دوره پیشانقلاب، با توجه به مصادف شدن تأسیس حوزه علمیه قم با دوران پهلوی اول، بررسی تاریخی این مسئله به عنوان نقطه آغاز، ضروری می نماید. پس از پیروزی مشروطه و مصادره آن از سوی روشنفکران، استعمار انگلیس برای پیشبرد اهداف خود نیازمند یک حکومت مستبد و دست نشانده بود. از این رو با شناسایی رضاخان، آموزش های لازم به منظور شناخت شرایط اجتماعی

ایران به او داده شد. او پس از به قدرت رسیدن به عتبات سفر کرد و علما را از جمهوری خواهی منصرف نمود. حوزه علمی قم نیز با توجه به سابقه مشروطه، همچنان در انزوا به سر می برد (رجبی، ۱۳۷۷، ص ۲۳-۴۷). یکی از مأموریت های رضاخان مدرنیزاسیون در ایران بود. از آنجاکه او و روشنفکران از غرب آموخته بودند که مدرنیزاسیون و دین با یکدیگر همسان نیستند، بر محدودیت فعالیت های دینی تأکید کرد و حوزه علمی قم را بیش از پیش منزوی ساخت. با مدرن شدن ساختار حکومت و پدید آمدن دولت - ملت، قوانین غیرشرعی نیز به تصویب رسید. پس از رضاخان، پسرش محمدرضا شاه ایران شد. او اقتدار پدر را نداشت و با پیشنهاد انگلیس ها برای به دست آوردن اقتدار، از تفرقه افکنی میان مذاهب و ایلات بختیاری سود جست (آبراهامیان، ۱۳۸۶، ص ۱۳۶-۱۵۷). با توجه به رویکرد شاه جدید مبنی بر آزادی همه جانبه، تبلیغ دین با آزادی عملی بیشتر نسبت به گذشته فعال شد؛ اما از آنجاکه رویکرد اصلی او نیز مدرنیزاسیون بود که به واسطه آن فرهنگ غرب را نیز گسترش می داد، از نهادهای رقیب همچون دانشگاه و... برای تضعیف کارکردی حوزه علمی قم استفاده کرد.

۱-۱. تحول تبلیغ در مواجهه با نهاد رقیب

با تأسیس مدارس آکادمیک و دانشگاه، افکار روشنفکری و غربی در بین دانش آموختگان این مراکز آموزشی رواج یافت. از همین رو شبهات فکری ذهن جوانان را مورد حمله قرار داد. حوزه علمی قم با شناخت زمینه های اجتماعی به منظور تأثیرگذاری بیشتر و رفع شبهات، دو رویکرد کلی تدوین کتب و حضور نخبگان قم در تهران و استفاده از سخنرانان غیرطلبه و آشنا با افکار روشنفکری به منظور پاسخ گویی به شبهات موجود را در پیش گرفت. با این روش، هویت فرهنگی جامعه و جهان اجتماعی حفاظت شد. روش اول: کتاب *اصول فلسفه و روش رئالیسم* یک نمونه از پژوهش های تبلیغی این دوران است که با تأکید بر مؤلفه های عقاید شیعی و با استفاده از روش فلسفی، به شبهات مارکسیستی آن دوران پاسخ می دهد (خسروشاهی، ۱۳۸۵). روش دوم: شهید مطهری پس از سال ها تحصیل در حوزه علمی به منظور تبلیغ، به تهران هجرت کرد. ایشان دانشگاه تهران را به عنوان محلی برای تدریس برگزید که خود دربرگیرنده شیوه ای نوین از تبلیغ است. از سوی دیگر، شهید مطهری به منظور روشنگری و حفظ افکار جوانان در مواجهه با شبهات غربی، اقدام به تشکیل حسینیه ارشاد کرد. ایشان در این حسینیه علاوه بر منبرهای اعتقادی، تاریخی و...، از افرادی همچون دکتر شریعتی، *فخرالدین حجازی* و... که در تهران شناخته شده نبودند، ولی با افکار روشنفکری و غرب آشنایی داشتند، همچنین از فن سخنوری بهره مند بودند، برای سخنرانی دعوت کرد. سلسله جلسات این حسینیه و تألیفات ایشان نقش موثری در رشد فکری جوانان و حراست آنان از شبهه های اعتقادی داشت (همان).

۲. عوامل درونی

در ساختار حوزه علمی، مرجعیت از جایگاه ویژه ای برخوردار است. پس از آغاز غیبت کبری، ریاست عامه شیعه و حوزه های

علمیه به دست علمای طراز اول رسید که با توجه به شرایط اجتماعی - سیاسی، مرکزیت حوزه و مرجعیت از شهری به شهر دیگر یا از کشوری به کشور دیگر منتقل می‌شد. مرجعیت همواره عهده‌دار تعیین نظام آموزشی، تأمین مالی و تعیین مرکزیت علمی (تأسیس حوزه علمیه) بوده است. مرکزیت علمی از غیبت صغری تا زمان شیخ طوسی در بغداد بود. شیخ طوسی به منظور هویت بخشی به مرکز علمی شیعه و از سویی به دلیل آزار علمای اهل سنت، مرکز علمی خود را از بغداد به نجف منتقل کرد. در دوره‌های زمانی مختلف، مرکزیت علمی به شهرهای دیگری همچون سامرا، اصفهان و... منتقل شد؛ اما در نهایت پس از انقراض صفویه و کوچ علما از اصفهان، مرکزیت علمی به نجف بازگشت. آیت‌الله میرزای شیرازی نیز در سامرا می‌زیست؛ اما شاگردان ایشان برخی به قم و برخی دیگر به نجف بازگشتند.

۲-۱. دانش اجتماعی حوزه آغازی بر تحول

آیت‌الله حائری یزدی، مؤسس حوزه علمیه قم، از شاگردان میرزای شیرازی بود. وی پس از بازگشت به ایران، با توجه به مرکزیت حوزه اراک چند صباحی در اراک به تدریس پرداخت. پس از چندی، مراجع سه‌گانه قم با اعلام اعلمیت آیت‌الله حائری، زمینه هجرت ایشان به قم را فراهم کردند. آیت‌الله حائری که اوضاع فرهنگی ایران در زمان پهلوی اول را رو به تباهی می‌دید، با شناخت اجتماعی از شرایط زمان، تصمیم گرفت در ایران بماند و حوزه علمیه قم را با هدف گسترش عقل و اخلاق تأسیس کند (بیانات آیت‌الله محقق داماد در همایش صدسالگی حوزه www.mehrnews.com). در پی هجرت آیت‌الله حائری به قم و با توجه به جایگاه علمی ایشان و نیز شناخت علما از ایشان به عنوان فقیه‌ی اجتماعی، علمای بزرگی از اصفهان و دیگر شهرها به قم مهاجرت کردند و همین امر موجبات رشد علمی حوزه علمیه قم را فراهم کرد. این امر به گونه‌ای بود که برخی علما، مانند مرحوم سید/حمید زنجانی، مرحوم سیدمحمد رضا گلپایگانی و مرحوم حضرت امام، میان نجف و قم، قم را برای ادامه تحصیل انتخاب کردند. آیت‌الله سبحانی با اینکه در نجف متولد شده بود، با توجه به مرکزیت علمی قم، این شهر برای ادامه تحصیل برگزید و از تبریز به قم هجرت کرد (مجموعه نویسندگان، ۱۳۸۶، ج ۴، ۵۹۱-۵۹۲). با توجه به ساختار حوزه‌های علمیه شیعی، حوزه علمیه قم نیز با محوریت فقیه اعلم یا فقها اداره می‌شد.

از سوی دیگر، با توجه به تجربه تاریخی مردم ایران که در دوران صفویه و قاجار شکل گرفته بود و نهاد روحانیت و مرجعیت را به عنوان مرجع دینی و آشنا به مسائل اجتماعی می‌دیدند، پس از تأسیس حوزه علمیه قم، این حوزه علاوه بر طالبان علوم دین، مورد استقبال مردم نیز قرار گرفت. رویکرد تحولی آیت‌الله حائری یزدی در امر تبلیغ، به دو دلیل بوده است: الف) دانش اجتماعی دریافته از درس میرزای شیرازی و شخصیت همه‌جانبه‌نگر؛ ب) توجه مردم ایران به حوزه علمیه. بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد که هویت فرهنگی مردم ایران با منبر عجین شده بود و بخش زیادی از زیست‌جهان جامعه توسط منبر ساخته و پرداخته می‌شده است. این امر زمینه‌های گرایش مردم به سمت حوزیان را افزایش می‌داد و نیاز حوزه‌های علمیه به دانش اجتماعی را ضروری می‌نمود. این در حالی است که در هویت فرهنگی حوزه

علمیه نجف، فارسی نگاری و منبر رفتن، نشان از بی‌سوادی بود و برای فقیه باسواد خلاف شأن شمرده می‌شد. با اهتمام مرحوم حاج‌شیخ عبدالکریم حائری و دانش اجتماعی این فقیه، رویکرد حوزه علمیه تغییر یافت و خطابه به‌عنوان یک وظیفه شرعی برای هر طلبه تلقی شد و بدین سبب حضور موسمی طلاب در مناطق دور و نزدیک برای امر تبلیغ عادی شد. این امر در شرایطی اتفاق افتاد که تا آن زمان سابقه تاریخی نداشت (ذبیح‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۲۴۰).

پس از آیت‌الله حائری، مراجع ثلاث (سیدمحمدتقی خوانساری، سیدصدرالدین صدر و محمد حجت کوه‌کمرهای) مدیریت حوزه قم را به‌صورت مشترک به‌عهده گرفتند و سپس با دعوت از آیت‌الله بروجردی، زعامت حوزه علمیه شیعه به ایشان سپرده شد. آیت‌الله بروجردی نیز با توجه به شخصیت همه‌جانبه‌گر، تحولات شگرفی در زمینه‌های اداره امور مالی، آموزشی و تبلیغی صورت داد.

۲-۲. رویکرد آیت‌الله بروجردی و تحول حوزه

زمینه‌های معرفتی آیت‌الله بروجردی همچون شناخت اجتماعی ایشان و عوامل غیرمعرفتی متعددی از جمله هجرت به ایران، بر رویکرد تحولی ایشان تأثیر گذاشت. او پس از رحلت پدرش، در بروجرد سکنا گزید و به‌دلیل شاگردی درس آخوند خراسانی در نجف، از شهرت علمی زیادی برخوردار شد و بدین‌وسیله مورد توجه مردم منطقه و علمای ایران قرار گرفت. آیت‌الله بروجردی در دوران حضورش در بروجرد، علاوه بر کار علمی، به امور اجتماعی مردم نیز رسیدگی می‌کرد. ایشان پس از مهاجرت به قم، در حرم حضرت معصومه (ع) اقامه نماز می‌کرد و با توجه به اقتداری که داشت، حوزه علمیه قم را مستحکم ساخت و به‌سبب حضور ایشان، شهر قم توسعه یافت. اقدامات تحولی برگرفته از دانش اجتماعی ایشان بدین شرح است:

الف) تحول نظام آموزشی و به‌تبع آن تبلیغ: مصادف با دوره مرجعیت ایشان، دانشگاه منقول و معقول به‌عنوان نهاد رقیب شروع به کار کرد. از آنجاکه همواره هجوم به حوزه علمیه شیعه سبب زنده و بالنده‌تر شدن آن شده است، نظام آموزشی حوزه علمیه قم نیز در برابر تهاجم‌های صورت‌گرفته تحول یافت و ساختار آموزشی آن شامل مقدمات، سطح و خارج با تدوین کتب آموزشی تشکیل شد. به‌دنبال تحول نظام آموزشی، تحول ساختار تبلیغ براساس میزان تحصیلات صورت پذیرفت؛ همچنین تحول محتوایی و اهتمام بر تبلیغ نیز یکی از مؤلفه‌های متأثر از تحول نظام آموزشی بوده است. شواهدی بر این مدعا در جدول شماره ۱ ذکر شده است.

جدول ۱

ردیف	شواهد	مقوله سطحی	مقوله عمیق
۱	اعزام مبلغین برای مقابله با فرقه‌های انحرافی شکل گرفته در اقصی نقاط ایران مانند بهائیت	تربیت مبلغ	تخصصی شدن تبلیغ
۲	رسمی شدن مذهب تشیع در جامعه الازهر	توجه به جامعه جهانی	جایگاه تشیع در جامعه جهانی
۳	توجه به تبلیغ تشیع در خارج از ایران و تأسیس مراکز اسلامی در آمریکا و هامبورگ	تربیت مبلغ	اعزام مبلغ

با توجه به ظهور فرقه‌های انحرافی مانند بهائیت، حوزه علمیه خود را موظف دید برای مقابله با این انحرافات در جامعه، مبلغین را به صورت تخصصی تربیت کند و از سویی با رسمیت یافتن مذهب تشیع در دانشگاه الازهر، علاوه بر توجه به جامعه جهانی، به جایگاه شیعه در جامعه جهانی نیز توجه شد. نتیجه این توجه، تأسیس مراکز اسلامی در برخی کشورهای اروپایی و آمریکایی و اعزام مبلغ بدین مناطق است. رویکرد آموزشی و تبلیغی در حوزه علمیه قم به گونه‌ای متحول شد که طلاب تبلیغ را بهترین شغل طلبگی می‌دانستند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶، ج ۴، ص ۶۰۶).

ب) به روزرسانی تبلیغ: با وقوع تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در این دوره، سواد مردم رشد یافت و به همین دلیل گرایش بیشتری به مطالعه آثار مکتوب پیدا کردند. از جمله کتب رایج، ترجمه‌های کتب غربی بود که به صورت ضمنی عقاید غیردینی و فرهنگ غربی را آموزش می‌دادند. رویکرد اجتماعی آیت‌الله بروجردی اقتضا می‌کرد که برای مقابله هم‌تراز با این پدیده به تولید آثار مکتوب دست بزنند. در این دوره، کتاب‌ها و مجلات زیادی تحت اشراف مستقیم آیت‌الله بروجردی و با هزینه خود ایشان چاپ شد.

ج) ترمیم و استحکام زیربنای تبلیغ سنتی: آیت‌الله بروجردی با نگاه همه‌جانبه‌نگر خود، از یک سو تبلیغ را متحول و به روزرسانی کردند و از سوی دیگر پایه‌های تبلیغ سنتی را نیز مستحکم ساختند. ایشان با احداث مساجد در مناطق دوردست و اعزام طلبه مستقر به این مناطق و بازسازی مساجد کهنه و تأسیس کتابخانه و...، امر تبلیغ سنتی را نیز به گونه‌ای نوین احیا کردند. برخی از اقدامات ایشان که شاهد بر مدعاست، در جدول شماره ۲ ذکر شده است.

جدول ۲

ردیف	اقدامات آیت‌الله بروجردی	مقوله عمیق
۱	حمایت مالی و اشراف بر اداره و چاپ مجله	به‌روزرسانی تبلیغ
۲	ساخت مساجد در دورافتاده‌ترین نقاط ایران؛ مانند مسجد ایران شهر که اولین مسجد در این شهر بود	ایجاد زمینه‌های تبلیغ
۳	مرمت کتابخانه‌ها و مدارس علمیه (دوانی، علی، ۱۳۴۰، ۶۸-۱۵۳)	ایجاد زمینه‌های تبلیغ
۴	توجه به نظام آکادمیک آموزشی در مدارس و تلاش برای تدوین کتب تعلیمات دینی توسط حوزه علمیه قم (کتاب تعلیمات دینی توسط عده‌ای از فضلاء قم، همچون شهید بهشتی و شهید مفتح به رشته تحریر درآمد) (خردمند، ۱۳۸۶، ۵۲۸)	ایجاد زمینه‌های تبلیغ

د) کاستی‌های تبلیغ: در این دوره، هر چند تحولات تبلیغی مهمی صورت گرفت، اما نهاد تبلیغ ساختار رسمی نیافت. با توجه به اینکه این دوره مصادف با شکل‌گیری دولت مدرن و رسمیت یافتن نهادهایی چون تعلیم و تربیت و فرهنگ بود، از حوزه علمیه توقع تشکیل نهاد رسمی برای سامان‌دهی امر تبلیغ می‌رفت. مرحوم فلسفی با توجه به تجربه خوبی که در امر منبر یافته بود و سختی‌هایی که در این مسیر متحمل شده بود، جمعی از طلاب را در منزل خود آموزش می‌داد. این محفل را می‌توان به‌عنوان اولین مرکز آموزش مبلغ، هر چند به صورت غیررسمی، برشمرد (مجموعه نویسندگان، ۱۳۸۶، ج ۴، ص ۵۳۶).

۲-۳. تثبیت موقعیت مرجعیت

محمدرضا پهلوی مانع مدرنیزاسیون را حوزه علمیه تلقی می‌کرد و با فوت آیت‌الله بروجردی شرایط را برای مقابله با آن

مناسب دید. به همین دلیل پس از ایشان، پیام تسلیت را به مرجع بعدی در نجف، آیت‌الله حکیم، ارسال نمود تا مانع را همیشه از سر راه بردارد؛ اما امام خمینی ✦ که شرایط سیاسی - اجتماعی و فرهنگی ایران را به‌خوبی می‌شناخت و از عواقب مدرنیزاسیون و تأثیرات فرهنگی آن آگاه بود، در جواب شاه گفت: «ایران مرجع دارد و نیاز نیست به مرجع نجف تلگراف تسلیت ارسال نمای» (انصاری، ۱۳۸۰). علمای قم نیز که از آینده مدرنیزاسیون مطلع بودند، در اولین اقدام، با تشکیل جلسات درصدد انتخاب مرجع واحد برآمدند؛ اما این امر با مخالفت برخی مواجه شد و نتیجه‌ای نداشت. آیت‌الله ربانی که از شاگردان آیت‌الله بروجردی و جزء حلقه فقهی آیت‌الله گلپایگانی، محقق داماد و مجاهد بود، امام خمینی ✦ را برای مرجعیت حوزه مناسب می‌دانست؛ اما با مخالفت برخی افراد این طرح به‌ثمر نرسید. در این دوران، امام خمینی ✦ از پذیرش مرجعیت امتناع می‌کرد؛ ولی با اصرار شاگردان و با توجه به شناختی که از زمینه‌های سیاسی - اجتماعی و فرهنگی ایران داشت، به اعلام مرجعیت رضایت داد. با توجه به اینکه در حوزه مرسوم است که مرجع زنده برای مرجع مرحوم مجلس ختم برگزار می‌کند، امام خمینی ✦ نیز در نهایت نزدیک به ۳۷ روز پس رحلت آیت‌الله بروجردی مجلس ختمی گرفتند و چند روز بعد اولین شهریه را به طلاب پرداخت کردند. در آن دوران، علاوه بر حضرت امام، آیت‌الله گلپایگانی، آیت‌الله شریعتمداری و آیت‌الله مرعشی به‌عنوان مرجع مطرح بودند (دوانی، ۱۳۴۰، ص ۶۸-۱۵۳).

۲-۴. دارالتبلیغ گامی ناقص در تحول حوزه

آیت‌الله بروجردی مأموریت اصلاح ساختار حوزه علمیه قم را به امام خمینی ✦ محول نمودند و امام نیز با تشکیل هیئتی متشکل از برخی علماء، آماده‌سازی طرح تحول را شروع کردند؛ اما این طرح به دلیل وجود مقدس‌مآبانی بر زمین ماند. پس از رحلت ایشان و با توجه به نبود مرجع واحد، آیت‌الله شریعتمداری اولین گام تحول حوزه علمیه را در تأسیس دارالتبلیغ دیدند و به همین دلیل درست چهار سال پس از رحلت آیت‌الله بروجردی به تأسیس این مرکز اقدام کردند. امام خمینی ✦ با توجه به نگاه ژرف و شناخت اجتماعی‌ای که داشتند، تحول در امر تبلیغ را تحولی ناقص می‌دانستند. ایشان معتقد بودند که برای ایجاد تحول، ابتدا باید مدیریت و ساختار مالی حوزه مشخص شود؛ سپس در ذیل آن، نظام آموزشی دقیقی آماده شده، تبلیغ در ضمن آن گنجانده شود.

با مدیریت آموزشی و ارزیابی صحیح علمی، منابع مالی در جای خود مصرف می‌شود و در این صورت، جایگاه تبلیغ از جهت تأمین علمی و مالی مشخص می‌گردد. به همین دلیل، زمان تأسیس چنین مرکزی پس از ایجاد تحول در بخش‌های دیگر است و تأسیس دارالتبلیغ گامی ناقص در تحول حوزه علمیه است. از این رو اختلاف امام خمینی ✦ و آیت‌الله شریعتمداری در تأسیس دارالتبلیغ، علنی شد. امام خمینی ✦ علاوه بر مخالفت با تأسیس این مرکز پیش از تحول در ساختار حوزه، با محوریت آیت‌الله شریعتمداری نیز مخالف بودند و آن را مصداق نقص در علم اجتماعی، که براساس آن پیوند میان حوزه علمیه و تبلیغ برقرار می‌شد، می‌دانستند (عیسی‌نیا، ۱۳۹۵، ص ۱۵۳).

دارالتبلیغ در سال ۱۳۴۴ با هدف تربیت مبلغ دینی تأسیس شد و کار خود را با ۱۲۵ نفر از دانش‌آموختگان حوزه

علمیه آغاز کرد که بعداً ۱۴۵ نفر دیگر به این مجموعه اضافه شدند. برنامه درسی دارالتبلیغ عبارت بود از: نهج البلاغه، عقاید، تراجم علمای اسلام، فن نویسندگی، ادبیات فارسی، فن خطابه، تاریخ اسلام، زبان عربی، زبان انگلیسی، درایه و حدیث‌شناسی، تفسیر قرآن، فقه و هیئت (بی‌نام، ۱۴۰۰). با نگاهی به برنامه درسی این مرکز درمی‌یابیم که تحول ناقص، مسیر را برای طلاب این مرکز نیز طولانی می‌کرد و نتیجه را آن گونه که باید، فراهم نمی‌کرد؛ زیرا با تحول نظام آموزشی و برجسته شدن عده‌ای از طلاب، افرادی که آمادگی بیشتری دارند، وارد امر تبلیغ می‌شوند. در این صورت، آموزش‌ها در راستای تبلیغ است. هر چند از مزایای مهم این مرکز، هم‌راستا کردن نیازهای جامعه و تبلیغ (نگارش مقالات و اعزام طلاب به مناطق مورد نیاز) بود و از سویی آموزش‌هایی که در این مرکز انجام می‌گرفت نیز در راستای هدف تبلیغ بسیار کارآمد و بروز بود، اما چنان که امام خمینی ره معتقد بودند، تحول در امر تبلیغ نیازمند دانش اجتماعی است و با تحول تبلیغ، حوزه دچار تحول نامتوازن می‌شود.

۲-۵. تبلیغ بلندترین گام در حذف انزوای حوزه

پس از فوت آیت‌الله بروجردی و و اعلام مرجعیت از سوی امام خمینی ره، ایشان در سخنرانی‌ها متعددی مبارزه با رژیم را آغاز کردند. روش مبارزاتی ایشان منبر بود. سخنرانی‌های ایشان با مخالفت و تهدید رژیم شاهنشاهی مواجه شد و پس از چندی ایشان را به ترکیه و سپس به عراق تبعید کردند. امام خمینی ره در عراق و ترکیه به سخنرانی‌های خود ادامه می‌داد. محتوای سخنرانی‌ها، با توجه به دانش اجتماعی، دربرگیرنده مبانی حکومت اسلامی و تشجیع مردم به مبارزه با رژیم شاهنشاهی بود. مردم پس از دریافت سخنرانی‌ها آنها را پیاده و به‌صورت اعلامیه در کوچه و خیابان نصب می‌کردند.

جدول ۳

ردیف	اقدامات امام خمینی	مقوله عمیق
۱	منبرهای مبارزاتی	روش سنتی تبلیغ
۲	کاست‌های ضبط‌شده	روش نوین تبلیغ
۳	پیاده‌سازی کاست‌ها و نصب اعلامیه در خیابان‌ها	روش نوین تبلیغ

در این دوره، سخنرانی‌های مذهبی آقای *راشد* نیز از رادیو پخش می‌شد. این شیوه از تبلیغ را می‌توان نمونه بارز تحول در تبلیغ دانست (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶، ج ۴، ص ۴۰۷).

پس از تبعید امام در سال ۱۳۴۱، از آنجاکه شناخت اجتماعی به‌عنوان یک اصل مبنای رفتار حوزه قرار گرفته بود، علاوه بر امام، شاگردان ایشان نیز در اقصی‌نقاط ایران با منبرهای مذهبی و با محتوای دینی به‌صورت غیرمستقیم مردم را به مبارزه دعوت می‌کردند. پس از انقلاب، اسناد تاریخی انقلاب نشان می‌دهد که یکی از کارویژه‌های ساواک پیاده کردن سخنرانی‌های شاگردان ایشان و رصد کامل تحركات مذهبی‌ها و سخنرانان دینی بود (همان، ص ۵۷۸).

جدول ۴

محتوا	خروج از انزوا
محتوای سخنرانی‌ها به‌دلیل فشار رژیم شاه به‌صورت غیرمستقیم به امور سیاسی می‌پرداخت	مقوله عمیق

۳. پسانقلاب و دانش اجتماعی حوزه علمیه

با پیروزی انقلاب اسلامی، تحول ساختار حوزه به‌عنوان عامل درونی و همسو شدن حکومت و حوزه علمیه با یکدیگر در یک نقطه تلاقی کرد و این حاصل تطور دانش اجتماعی حوزه علمیه و در نتیجه آن، تحول حوزه است. با توجه به تجربه زیسته مردم در دوران پهلوی و تلاش آن رژیم برای از بین بردن مظاهر دینی، مردم پس از انقلاب به‌محض احساس آزادی برای انجام مناسک و نمادهای دینی، گرایش خود به حوزه علمیه را با حضور در مجالس مذهبی، نمازجمعه‌ها و استفاده از نمادهای دینی (عکس مراجع در مغازه‌ها و خانه‌ها و...) نشان دادند. پس از انقلاب فرهنگی و تعطیلی دانشگاه‌ها، بسیاری از دانشجویان به‌منظور تولید علوم انسانی اسلامی به حوزه علمیه وارد شدند. این امر و علاوه بر آن، حضور اجتماعی فضایی حوزه علمیه قم، تحول نظام آموزشی، تبلیغی و پژوهشی را ضروری می‌نمود.

انقلاب اسلامی به‌عنوان یک حکومت دینی و حاکمیت ولی‌فقیه که برخاسته از حوزه علمیه است، توقع تحول ساختار حوزه علمیه قم به‌عنوان نماد و راهبر حکومت را گریزناپذیر کرد. از این رو برای مدیریت حوزه علمیه شورایی نه‌نفره متشکل از نمایندگان امام علیه السلام آیت‌الله گلپایگانی و جامعه مدرسین تشکیل شد. این شورا در اولین اقدام طرحی را برای مدیریت حوزه علمیه آماده کرد و پس از تأیید حضرت امام فعالیت خود را آغاز نمود. این طرح شامل نظام آموزشی (تشکیل پرونده، مشخص کردن کتب و سنوات درسی)، جذب، تبلیغ و... می‌شد.

در اوایل انقلاب، حوزه علمیه قم و مراکز وابسته به آن با کارویژه تبلیغ، فعالیت خود را آغاز کرد. پس از تحول ساختاری حوزه علمیه قم و ارزیابی صحیح در امر آموزش، برخی علما از جمله آیت‌الله مشکینی طرحی مبنی بر تأسیس مرکزی تبلیغی وابسته به حوزه علمیه قم ارائه کردند که در همان سال دفتر تبلیغات و سازمان تبلیغات به‌عنوان دو نهاد وابسته به حوزه علمیه قم با فرمان امام خمینی علیه السلام تأسیس شد. علاوه بر این، نهاد طرح هجرت نیز با عنوان بخشی وابسته به شورای مدیریت و با هدف تربیت و اعزام طلاب آغاز به کار کرد. این بخش در دوران‌های مختلف، با توجه به خلاقیت مدیران حوزه، در زمینه‌های تربیت مبلغ، اعزام مبلغ، توجه به جامعه هدف، سازمان‌دهی مبلغین، تبلیغ تخصصی و به‌روزرسانی تبلیغ، تحول یافت؛ تا اینکه با اضافه شدن معاونت تبلیغ و امور فرهنگی به مدیریت حوزه علمیه قم، این بخش نیز ذیل این معاونت جای گرفت و با تأسیس سفیران هدایت - مرکزی که از بدو ورود طلاب وظیفه تربیت طلاب متخصص در امر تبلیغ را به‌عهده دارد - توسعه یافت (شیرخانی، ۱۳۸۳).

۳-۱. دانش اجتماعی و تحول ساختار تبلیغ

شورای مدیریت حوزه‌های علمیه قم با توجه به دانش اجتماعی‌ای که در طول دوره ساخته و پرداخته شده بود، تحول تبلیغ را با توجه به شرایط اجتماعی، در تربیت تخصصی مبلغین دید. این دوره‌ها به‌صورت پودمانی و دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت انجام گرفت که زمینه گام نخست در جهت تحول نظام آموزش تبلیغی بود؛ سپس در دهه هفتاد با پیشنهاد مقام معظم رهبری تحول آموزشی با تحول تبلیغی پیوند یافت و کارویژه‌های دو ارگان سازمان تبلیغات و دفتر تبلیغات توسعه یافت. علاوه بر این، دو ارگان طرح هجرت کوتاه‌مدت نیز موفقیت‌هایی کسب کرد و این امر سبب تأسیس طرح

هجرت بلندمدت شد. با توجه به نیاز مبرم جامعه به امر تبلیغ و از سویی طولانی بودن دوره تحصیل طلاب در حوزه، بخش دیگری با عنوان طرح هجرت و با هدف تربیت تخصصی مبلغ آغاز به کار کرد؛ سپس معاونت تبلیغ حوزه مسئولیت طرح هجرت بلندمدت، کوتاه‌مدت، سفیران هدایت و آموزش تخصصی تبلیغ در مقاطع سطح سه و چهار را به‌عهده گرفت (همان).

۲-۳. به‌روزرسانی تبلیغ

تحولات اجتماعی و شناخت اجتماعی حوزه علمیه سبب شد که معاونت تبلیغ در قالب آموزش‌های تخصصی تبلیغ، همچون فن خطابه، مشاوره، کلاس‌داری، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی به‌منظور مخاطب‌شناسی و...، امر تربیت مبلغ و در نتیجه آن، تبلیغ را به‌روزرسانی کند. از این‌رو مراکز تخصصی تبلیغ در مقاطع تحصیلی سطح دو، سه و چهار، گرایش‌های مختلف تبلیغی و ارائه پایانه نامۀ متناسب با امر تبلیغ به‌روزرسانی تبلیغ علمياتی کردند؛ اما با توجه به نیاز جامعه و براساس علم اجتماعی حوزه علمیه، معاونت تبلیغ حوزه وجود مرکز تخصصی تبلیغ و سفیران را کافی ندانست؛ زیرا بسیاری از طلاب در زمینه‌های مختلفی همچون فقه و اصول، فلسفه و کلام مشغول تحصیل بودند و در امر تبلیغ نیز ورود می‌کردند. از این‌رو تربیت چنین مبلغانی نیز ضرورت داشت. به همین دلیل، علاوه بر مرکز تخصصی تبلیغ، کارویژه‌های جدیدی همچون ستاد گسترش تفسیر، آموزش تخصصی جوانان و نوجوانان، مجله مبلغان، سامان‌دهی تبلیغات دینی، و بررسی کتب دینی آموزش و پرورش مورد توجه قرار گرفت (همان).

۳-۳. تبلیغ بین‌الملل

دانش اجتماعی از یک‌سو و تحول تبلیغی حوزه علمیه از سوی دیگر، اقتضا می‌کرد که علاوه بر تبلیغ در داخل ایران، به تبلیغ در خارج از ایران نیز توجه ویژه شود. از همین‌رو در دوران پساانقلاب، تبلیغ بین‌الملل جایگاه ویژه‌ای یافت. این امر ابتدا در معاونت بین‌الملل سازمان تبلیغات و دفتر تبلیغات سامان‌دهی شد و در کنار این مرکز، سازمان مدارس علمیه خارج از کشور نیز تأسیس گردید؛ سپس معاونت تبلیغ سازمان تبلیغات به سازمانی جداگانه با عنوان «سازمان فرهنگ و ارتباطات» (مرکز اعزام مبلغ به برخی کشورها) تغییر نام داد. سازمان مدارس خارج از کشور نیز با چند مرکز دیگر جمع شد و «جامعه‌المصطفی» (دانشگاهی بین‌المللی برای تربیت طلاب غیرایرانی) را تشکیل داد؛ اما با توجه به دانش اجتماعی، علاوه بر تأسیس مراکز اعزام و تربیت طلاب خارجی، به مرکزی برای تربیت نیروی کارآمد بین‌المللی آشنا به فرهنگ و زبان در بطن حوزه نیاز بود؛ از این‌رو مراکزی مانند مؤسسه مطالعات اسلامی وابسته به حوزه علمیه قم، دانشگاه باقرالعلوم (برگزاری دوره مطالعات اسلامی به زبان‌های مختلف)، مدرسه علمیه شهیدین (آموزش زبان عربی و انگلیسی به‌عنوان درس اصلی در شش سال مقدمات) و جامعه‌المصطفی، با تأسیس رشته‌های جدید مرتبط با تبلیغ دین، آموزش تخصصی تبلیغ بین‌الملل را دنبال کردند. در برخی از این مراکز، دوره‌های سطح دو، سه و چهار تعریف و مواد درسی متناسب با تبلیغ بین‌الملل گنجانده شد؛ اما برخی دیگر به آموزش زبان و فرهنگ اکتفا کردند.

۴. دفتر تبلیغات حاصل دانش اجتماعی حوزه

این مرکز در ابتدا با عنوان «دایرة تبلیغات امام» و سپس «دفتر تبلیغات امام» و در نهایت «دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم» آغاز به کار کرد. پس از کودتای نوژه و خلع مرجعیت از آیت‌الله شریعت‌مداری توسط جامعه مدرسین، مکان دارالتبلیغ در طی نامه دادستان وقت و با تنفیذ امام خمینی^ع به دفتر تبلیغات واگذار شد (موسوی خمینی، ج ۱۹، ص ۱۰۳). دفتر تبلیغات با هدف تربیت مبلغ و به‌کارگیری دانش‌آموختگان حوزوی در امر تبلیغ تأسیس شد و آغاز به کار کرد؛ اما در طرح چشم‌انداز بیست‌ساله دفتر تبلیغات مواردی از این دست گنجانده شد: ۱. نظریه‌پردازی و الگوسازی برای نظام اسلامی و جریان‌سازی در برابر چالش‌های فرهنگی؛ ۲. مشارکت در مراجع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی تبلیغی و علمی کشور؛ ۳. کارآمدسازی تبلیغات اسلامی و پژوهش‌های دینی؛ ۴. ارائه آموزش‌های مورد نیاز برای تربیت فضلا در عرصه تبلیغات اسلامی؛ ۵. جذب؛ ۶. سامان‌دهی و اعزام روحانیون برای تبلیغ؛ ۷. نظریه‌پردازی و اندیشه‌سازی در عرصه علوم و معارف اسلامی. در سال ۱۳۷۰، دانشگاه باقرالعلوم^ع به‌عنوان مرکزی علمی برای تربیت نیروی نظریه‌پرداز در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و تبلیغی آغاز به کار کرد؛ سپس برای تکمیل پازل نظریه‌پردازی با توجه به اهداف یادشده، مرکزی با عنوان «مطالعات و تحقیقات اسلامی» تأسیس شد که دو دهه به فعالیت پژوهشی پرداخت و سرانجام در سال ۱۳۸۳ به «پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی» تغییر نام داد. دانش اجتماعی و تحول درونی حوزه از یک‌سو و تحولات بیرونی جامعه از سوی دیگر، این مرکز را بر آن داشت تا علاوه بر تأسیس دانشگاه و پژوهشگاه، روش‌های نوین تبلیغ را نیز مورد توجه قرار دهد. در جدول شماره ۵ به برخی از این روش‌ها اشاره شده است.

جدول ۵ (برگرفته از سایت دفتر تبلیغات)

ردیف	اقدامات تبلیغی بعد از انقلاب	مقوله عمیق
۱.	تأسیس معاونت فضای مجازی	به‌روزرسانی تبلیغ
۲.	چاپ مجلات در راستای پاسخ‌گویی به شبهات و فرقه‌های نوظهور	به‌روزرسانی تبلیغ
۳.	تأسیس مرکز ملی پاسخ‌گویی به‌منظور پاسخ‌گویی آسان (تلفنی) در زمینه‌های شبهات اعتقادی، احکام و مشاوره خانواده	به‌روزرسانی تبلیغ
۴.	تأسیس مرکز آموزش‌های کاربردی	تخصصی نمودن تبلیغ
۵.	برگزاری دوره‌های تخصصی تبلیغ	

۴-۱. تبلیغ مجازی

شناخت اجتماعی حوزه از شرایط دنیای مدرن و تحولات اجتماعی (عامل بیرونی) و تحول ساختاری حوزه (عامل درونی)، همگام‌سازی تبلیغ با نیاز مخاطب را ضروری می‌نماید. از آن جهت که در دنیای مدرن رسانه به‌معنای عام و فضای مجازی به‌معنای خاص به‌عنوان نهاد رقیب در کنار نهاد آموزش، خانواده و... جایگاه ویژه‌ای یافته و مخاطبان زیادی را به خود مشغول کرده است، دفتر تبلیغات در سال ۱۳۹۷ به‌منظور پاسخ‌گویی به مخاطب در فضایی که بیشتر در آن حضور دارد، معاونت فضای مجازی را تأسیس کرد. این معاونت شامل بخش‌ها و اهدافی است که در جدول شماره ۶ به آن اشاره شده است.

جدول ۶

بخش‌ها و اهداف معاونت فضای مجازی	اقدامات دفتر تبلیغات
بخش‌های مختلف معاونت فضای مجازی	۱. اداره کل فضای مجازی ۲. اداره کل هنر و رسانه ۳. جشنواره اشراق ۴. تعاملات و بازاریابی ۵. آموزش مجازی ۶. کتابخانه تخصصی ادبی و هنری و انجمن‌های تخصصی طلاب
اهداف بخش‌ها	۱. پایش، رصد و آینده‌پژوهی فضای مجازی ۲. تعامل، هم‌افزایی و حمایت از فعالان و فعالیت‌های فضای مجازی ۳. بسترسازی، شبکه‌سازی، آموزش‌های عمومی و تخصصی ویژه فعالان فرهنگی ۴. گفتمان‌سازی و تأسیس انجمن‌های نخبگانی، تولید و نشر تولیدات فاخر

علاوه بر تحول در شیوه دریافت اطلاعات، محتوای اطلاعات نیز در جامعه امروزی تحول یافته و به همین دلیل، شبهات اعتقادی و گرایش به معنویات کاذب روزافزون شده است. از همین رو این دفتر با چاپ مجلات و تأسیس مرکز ملی پاسخ‌گویی با دسترسی آسان، رویکرد تحولی خود را با توجه به محتوای تبلیغ تکمیل کرد.

۲-۴. محتوای تبلیغ آموزش تخصصی

دفتر تبلیغات به‌منظور تکمیل رویکرد تحولی، با تأسیس مرکز آموزش‌های کاربردی تبلیغ، موادی را به‌صورت پودمانی (دوره‌های کوتاه‌مدت) آموزش داد و در جهت آموزش‌ها کاربردی، از مبلغان در زمینه‌های مختلف استفاده کرد. رشته‌های تخصصی مرکز آموزش تخصصی در جدول شماره ۷ ذکر شده‌اند.

جدول ۷ (برگرفته از سایت دفتر تبلیغات)

تخصص‌گرایی	ماده دروس
رشته‌های تخصصی	کلام جامعه‌شناسی روان‌شناسی ارتباطات ادیان و...
دوره‌های تخصصی	تربیت کودک (با عناوین اسلامی و قرآنی)؛ تربیت مربی نقد عرفان‌های نوظهور؛ دانستی‌هایی برای همسران مبلغین؛ نقد و بررسی انجمن حجتیه؛ نقد و بررسی وهابیت؛ تربیت مربی نقد و بررسی مسیحیت؛ کارگاه نقد و بررسی مدعی یمانی؛ نقد و بررسی بهائیت؛ کارگاه خانواده و نماز؛ کارگاه تعامل خانواده با نوجوانان؛ دانش‌افزایی مبلغین اربعین؛ تربیت مبلغ تخصصی جنسی؛ تربیت مربی اخلاق اجتماعی روحانیت؛ اقتصاد مقاومتی؛ کارگاه ارتباط مؤثر با مخاطب؛ رسانه و خانواده؛ تربیت مبلغ خانواده؛ و موارد متعدد دیگری که در قالب مجازی و حضوری برگزار شده‌اند

بدین شکل دفتر تبلیغات در زمینه‌های تبلیغ و محتوای تبلیغ به‌روزرسانی شد.

۴-۳. تحلیل محتوای شرح وظایف دفتر تبلیغات

جدول ۸

بند	شرح وظایف	مقوله عمیق	مقوله سطحی	توضیحات	
۱	تبیین و تدوین عقاید و اندیشه‌های دینی و معارف قرآن کریم	فرهنگ‌سازی	تبلیغ به‌روز		
۳	بهره‌گیری از توان علمی و اسلامی حوزه‌ها جهت تأمین پشتیبانی‌های لازم از نظام فرهنگی و تبلیغی کشور در راستای تحقق اندیشه‌ها و آرمان‌های پیشوای بزرگ امت اسلامی، حضرت امام خمینی * و رهبر معظم انقلاب اسلامی (مدظله‌العالی)			تربیت مبلغ	ساخت فرهنگی اندیشه‌های بنیادین جامعه توسط حوزه‌های علمیه
۴	بررسی و شناخت نیازها و اولویت‌های آموزشی، تحقیقاتی، سیاسی و فرهنگی و هنری حوزه‌های علمیه و اقدام در جهت رفع کمبودهای آن در چهارچوب سیاست‌های مصوب				با نگاهی آسیب‌شناسانه به تربیت مبلغ به‌عنوان نیروی سازنده فرهنگ در جامعه
۵	شناسایی و جذب و اعزام روحانیان واجد شرایط تبلیغ به سازمان‌ها و مناطق مورد نیاز کشور			تربیت مبلغ	تبلیغ تخصصی
۶	نشریه، بچه‌ها سلام، ماهنامه	جامعه هدف	تبلیغ به‌روز	جامعه هدف نوجوانان	
۷	نشریه، با معارف اسلامی آشنا شویم، دوفصلنامه	جامعه هدف	تبلیغ به‌روز		

۴-۳-۱. تربیت مبلغ

با توجه به عبارت «بهره‌گیری از توان علمی و اسلامی حوزه‌ها جهت تأمین پشتیبانی‌های لازم از نظام فرهنگی و تبلیغی کشور»، در بعد تربیت مبلغ کارآمد برنامه‌ریزی شده است. ازسوی دیگر مبلغ کارآمد برای آمادگی در زمینه‌های مختلف نیازمند شناخت زمینه‌های تبلیغی است که این امر از عبارت «بررسی و شناخت نیازها و اولویت‌های آموزشی، تحقیقاتی، سیاسی و فرهنگی و هنری حوزه‌های علمیه» قابل استفاده است.

۴-۳-۲. هنر و تبلیغ

عبارت «بررسی و شناخت نیازها و اولویت‌های آموزشی، تحقیقاتی، سیاسی و فرهنگی و هنری حوزه‌های علمیه و اقدام در جهت رفع کمبودهای آن در چهارچوب سیاست‌های مصوب» نشان می‌دهد که تبلیغ موفق پس از بررسی عرصه‌های مختلف، نیازمند انجام فعالیت‌های جدی هنری است.

۴-۳-۳. تبلیغ تخصصی و جامعه هدف

عبارات «نشریه، با معارف اسلامی آشنا شویم، دوفصلنامه» و «نشریه، بچه‌ها سلام، ماهنامه» بیانگر روش تبلیغ تخصصی

هستند؛ زیرا تبلیغ تخصصی، در سه زمینه «مخاطب»، «محتوای قابل عرضه» و «روش ارائه» معنا می‌یابد.

۵. سازمان تبلیغات

در سال ۱۳۵۷ با فرمان امام^ع سازمان تبلیغات به‌منظور پاسخ‌گویی در بخش‌هایی از جامعه، همچون ادارات و...، تأسیس شد. این سازمان اهدافی را در بدو تأسیس برای خود برمی‌شمرد که عبارت‌اند از:

الف) احیا و اشاعه اندیشه اسلام در همه زمینه‌ها در میان مردم و به‌ویژه نسل جوان؛

ب) دفاع از اصول اسلام، نظام جمهوری اسلامی و آرمان‌های انقلاب، شناخت توطئه‌های فرهنگی دشمن، تبیین

انحطاط و بطلان مکاتب الحادی و انحرافی، و مبارزه با آفت‌های التقاط و تحجر براساس جامعیت اسلام؛

ج) گسترش کمی و کیفی تبلیغات دینی مردمی و ایجاد احساس مسئولیت عمومی در قبال اسلام و نظام

جمهوری اسلامی.

با توجه به رویکرد تحولی در جامعه به‌عنوان عامل بیرونی و به‌دلیل آگاهی سیاست‌گذاران سازمان تبلیغات درباره

نیازهای جامعه و براساس رهنمودهای رهبری، از سال ۱۳۸۰ محورهای اساسی آموزش و پژوهش، نشر و گسترش

فرهنگ و معارف اسلامی و انس با قرآن، با بهره‌گیری از ابزارهای جدید و فناوری روز، به‌عنوان رویکرد جدید

به‌روزرسانی شد و بخش‌هایی همچون گفت‌وگوهای دینی، گزارش‌های فرهنگی، مقالات دین و فرهنگ، و بخش

منبرهای معرفتی، به‌عنوان کاربژه جدید این سازمان افزوده شد. در رویکرد تحولی سازمان تبلیغات، علاوه بر

بخش‌های یادشده، بخش‌هایی همچون «کانون مداحان کشور» (به‌منظور تربیت و سامان‌دهی مداحان کشور)، «حوزه

هنری (به‌منظور سامان‌دهی بخش سینمایی، هنر و رسانه) و «پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی»، تحول و

سامان‌دهی بخش‌های مختلف تبلیغ را سیاست‌گذاری و هدایت می‌کنند.

۵-۱. تحلیل محتوای رویکرد سازمان

از آن جهت که اهداف و شرح وظایف یک سازمان بیش از هر چیز نشان‌دهنده رویکرد آن سازمان است، در این

بخش با تحلیل محتوای شرح وظایف این مراکز تبلیغی، رویکرد تحولی آنها شناخته می‌شود. بدین منظور، ابتدا

مقوله‌های سطحی و سپس مقوله‌های عمیق برای سازمان‌دهی تحلیل انتخاب می‌شود و براساس آن، شرح وظایف

دسته‌بندی می‌گردد.

سازمان تبلیغات به‌عنوان یک نهاد تبلیغی و با توجه به هدف گسترش فرهنگ دینی، وظایف خود را در

بیست بند بیان کرده است که در جدول شماره ۹، به صورت خلاصه در سیزده بند آورده و با روش تحلیل محتوا

تحلیل شده‌اند.

جدول ۹

بند	شرح وظایف سازمان تبلیغات	مقوله سطحی	مقوله عمیق	توضیحات		
۱	تحقیق و بررسی در خصوص تبلیغات سوء و تهاجم فرهنگی دشمنان و شناسایی و تحلیل ترفندهای تبلیغی برضد انقلاب اسلامی با هماهنگی سایر دستگاه‌های ذی‌ربط و ارائه سیاست‌های لازم در جهت خنثی‌سازی آنها و تئور افکار عمومی	محتوای تبلیغ	فرهنگ	در تبلیغ، توجه به فرهنگ یکی از ضروریات است. از این رو امان نظر به تهاجم فرهنگی نیز ضروری می‌نماید		
۲	انجام مطالعات راهبردی و بررسی‌های کاربردی در زمینه نیازهای فرهنگی اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان و طراحی برنامه‌ها و شیوه‌های تبلیغی نوین و اصلاح و احیای روش‌های سنتی در تبلیغات اسلامی			پس از شناخت فرهنگ جامعه، نیازهای فرهنگی شناخته می‌شود. به همین دلیل طرح‌ها و برنامه‌ها با هدف رفع نیازهای جامعه توسعه می‌یابند		
۳	همکاری با وزارت‌خانه‌ها و دستگاه‌های دولتی و وابسته به دولت و نهادهای انقلابی به‌منظور تعمیق و گسترش فرهنگ و معارف اسلامی در محیط سازمان‌های دولتی و نهادهای انقلابی	جامعه هدف تبلیغ	ادارات	در این بند با توجه به اصل گسترش فرهنگ دینی به‌عنوان یک محتوا، جامعه هدف ادارات است		
۴	زمینه‌سازی برای یافتن نیروهای مؤمن و پیدایش تشکل‌های انجمن‌های اسلامی و جمعیت‌های مشابه و نظارت بر فعالیت آنها	جامعه مؤمنانه	جامعه مؤمنانه	سبک زندگی مؤمنانه در صورتی در جامعه نهادینه می‌شود که این سبک زندگی در جامعه ظهور داشته باشد		
۵	برنامه‌ریزی، زمینه‌سازی و انجام اقدامات لازم برای هرچه فعال‌تر شدن افراد تأثیرگذار، مانند روحانیون، دانشگاهیان، معلمان و هنرمندان در جهت رشد فرهنگ اسلامی و مقابله با آثار نامطلوب فرهنگ‌های بیگانه			از طریق نخبگان فرهنگی		
۶	تدوین و انتشار کتب و نشریات مناسب و ضروری به‌منظور معرفی فرهنگ و تمدن اسلامی، و تبیین مواضع انقلاب اسلامی و انجام پژوهش‌های لازم به‌ویژه در زمینه نظام تربیتی و مبانی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی حکومت اسلامی و حمایت از پژوهشگران متعهد	روش تبلیغ	تبلیغ مکتوب	یکی از راه‌های تبلیغ در دنیای امروز، تبلیغ به‌وسیله مکتوبات است		
۷	تلاش برای هدایت افکار عمومی با استفاده از رسانه‌های همگانی و فعالیت مستقیم رسانه‌ای در صورت لزوم			از طریق رسانه		
۸	برگزاری کنفرانس‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی مردمی در کشور به‌منظور تعمیق و گسترش معارف اسلامی و فراهم کردن زمینه شرکت هنرمندان و شبکه‌های تبلیغی - مردمی در کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی			کنفرانس، جشنواره و نمایشگاه		

	تربیت مبلغ	مبلغ	تأسیس و اداره مؤسسات آموزشی و مراکز دانشگاهی در جهت تربیت مبلغان کارآمد و هنرمندان متعهد و مریبان دینی	۹
	سامان دهی مبلغ		سامان دهی و اعزام مبلغ در سراسر کشور به‌ویژه مناطق محروم با همکاری روحانیت و مردم	۱۰
	تربیت مبلغ براساس محتوا		نظارت بر چاپ و نشر قرآن کریم و انجام فعالیت‌های قرآنی از طریق تربیت مربی، تدوین جزوات آموزشی، و همکاری با وزارت‌خانه‌های ذی‌ربط جهت گسترش آموزش و معارف قرآن کریم (برگرفته از سایت سازمان تبلیغات)	۱۱
	فرهنگ‌سازی	نتیجه تبلیغ	شناسایی و معرفی آثار نمونه فرهنگی و هنری، افراد و شبکه‌های تبلیغی - مردمی جامعه اسلامی و تهیه و عرضه فرآورده‌ها و آثار نمونه فرهنگی - هنری، در جهت ارائه الگوهای مناسب هنرمندان متعهد و انقلابی و حمایت از آنان	۱۲
	براساس محتوای فرهنگی		نظارت بر ترجمه متون دینی و تعیین ضوابط و مقررات مربوط به تهیه، ترجمه و انتشار این متون جهت بهره‌برداری در کشور	۱۳

از آن جهت که جامعه همواره در حال تحول است و مبلغان وظیفه سامان دهی فرهنگی جامعه را به‌عهده دارند، تربیت مبلغ کارآمد، به‌روز و متخصص ضروری است.

۱-۵. تبلیغ تخصصی

تبلیغ زمانی مؤثر است که براساس نیازهای جامعه ساخته و پرداخته شود. با توجه به پیچیدگی جامعه مدرن، مبلغ باید توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای افراد جامعه را داشته باشد. از این رو و با توجه به پیچیدگی‌های جامعه امروز، برآورده کردن نیازهای جامعه نیازمند تبلیغ تخصصی است.

با توجه به عبارت «نیازهای فرهنگی اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان»، علاوه بر توجه به فرهنگ عمومی، به‌عنوان مهم‌ترین راه برای ارائه تبلیغ مناسب، با ذکر «جوانان» به‌طور ویژه، بر تبلیغ تخصصی تأکید شده است.

با توجه به تخصصی شدن تبلیغ، روش‌های تبلیغ نیز بر همین اساس متفاوت می‌شود. در بند دوم با تأکید بر انواع روش‌ها براساس جامعه هدف، در عبارت «زمینه نظام تربیتی و مبانی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی حکومت اسلامی» چند نمونه از تخصص‌های لازم تذکر داده می‌شود و با استفاده از کلمه «پژوهشگران»، روش تبلیغ در استفاده از رسانه به‌صورت عام و ارسال پیام به‌صورت شفاهی منحصر دانسته نشده و پژوهش نیز یکی از عرصه‌های تبلیغ برشمرده شده است.

۵-۱-۲. تبلیغ به روز

از آن جهت که در دنیای امروز، رسانه نقش مهمی ایفا می‌کند، یکی از اموری که دال بر به روز شدن تبلیغ است، استفاده از رسانه است. با بررسی متن، عبارت «استفاده از رسانه‌های همگانی و فعالیت مستقیم رسانه‌ای» استفاده و حضور فعال تبلیغی یادآوری شده است.

۵-۱-۳. هنر و تبلیغ

امروزه علاوه بر نهادهای مختلف جامعه، هنر را می‌توان یکی از بارزترین پدیده‌های مؤثر در فرهنگ‌سازی برشمرد. از این رو در زمینه تبلیغ دین، توجه به هنر ضروری است. در بررسی متن، با توجه به عبارت «معرفی آثار نمونه فرهنگی و هنری»، به فرهنگ‌سازی هنر توجه شده و عبارت «تهیه و عرضه فرآورده‌ها و آثار نمونه فرهنگی - هنری» تولید هنری را مورد توجه قرار داده است. در بند دوم، عبارت «هنرمندان متعهد» به معنای تربیت هنرمندانی است که با توجه به فرهنگ اسلامی به خلق آثار هنری می‌پردازند. از این رو در این بند، علاوه بر فرهنگ‌سازی، تربیت نیروی هنرمندی که این وظیفه را انجام دهد، مورد توجه قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

در این مقاله، ابتدا با بررسی تاریخی آشکار شد که دانش اجتماعی نقشی محوری در تحولات حوزه علمی و به‌ویژه تبلیغ دارد. از آن جهت که حوزه شیعه از نظر قدرت سیاسی از استقلال مالی برخوردار است، عوامل درونی تلاش می‌کنند تا با شناخت اجتماع و عرصه‌های مختلف آن، تحولات لازم را انجام دهند. این تحولات براساس گذر زمان به ترتیب عبارت‌اند از:

۱. اهتمام به امر تبلیغ با آماده‌سازی مکان‌های تبلیغ و تعطیلی بخشی از سال برای فراغت طلاب و انجام امور تبلیغی؛
 ۲. توجه به تبلیغ تخصصی و شناخت زمینه‌های اجتماعی برای اقناع مخاطب (تبلیغ مکتوب)؛
 ۳. تربیت غیررسمی مبلغ (اهتمام، بیش از هر چیز به منبر بوده است)؛
 ۴. شناخت عرصه‌های تبلیغی و استفاده از آن عرصه‌های جدید، مانند تبلیغ بین‌الملل؛
 ۵. شناخت نهادهای فرهنگ‌ساز و مقابله با فرهنگ وارداتی نهاد رقیب (اعزام شهید مطهری به دانشگاه و برگزاری جلسات با دانشجویان و استفاده خطبا و منبری‌های ناشناخته و قوی).
- واقعیت‌های تاریخی نشان می‌دهند که پس از انقلاب اسلامی، با توجه به دانش اجتماعی حوزه و نظام سیاسی موجود که بر مبنای ولایت فقیه شکل گرفته است، تحولات حوزه در بخش‌های آموزش و به تبع آن تبلیغ، به صورت رسمی، ساختاریافته و همگام با تحول روز جامعه بوده است که عبارت‌اند از:

۱. تأسیس نهادهای ویژه تبلیغ برای تربیت مبلغ متخصص (معاونت تبلیغ حوزه علمیه قم)؛
 ۲. تأسیس نهادهای ویژه به منظور سامان دهی مبلغین (دفتر تبلیغات و سازمان تبلیغات)؛
 ۳. تأسیس نهادهای ویژه به منظور تبلیغ بین‌المللی (سازمان فرهنگ و ارتباطات و جامعه المصطفی).
- نتیجه تأسیس نهادهای یادشده عبارت بوده است از: تربیت مبلغ، تبلیغ تخصصی و توجه به جامعه هدف و نیازهای روز جامعه، همچون هنر و فضای مجازی.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آبراهامیان، یرواند، ۱۳۸۶، *ایران بین دو انقلاب از مشروطه تا انقلاب*، ترجمه کاظم فیروزمند و حسن شمس آوری، چ یازدهم، تهران، مرکز.
- اعرافی، علیرضا، ۱۳۹۵، *حوزه علمیه (گذشته/حال/آینده)*، قم، مؤسسه اشراق و عرفان.
- ایمانی و همکاران، ۱۳۹۰، «تحلیل محتوای کیفی»، *پژوهش*، ش ۲، ص ۱۵-۴۴.
- انصاری، حمید، ۱۳۸۰، *حدیث بیداری*، چ بیستم، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی. ❀
- پاکتچی، احمد، ۱۳۹۱، *روش تحقیق عمومی*، تهران، دانشگاه امام صادق. ❀
- بی‌نام، ۱۴۰۰، *پیدا و پنهان ماجرای میانجی‌گری علامه طباطبائی در جریان دارالتبلیغ*، سایت مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶، *گلشن ابرار*، تهران، نورالسجاد.
- خسروشاهی، سیدهادی، ۱۳۸۵، «معرفی کتاب اصول فلسفه و روش رئالیسم»، پاییز ۱۳۷۷، *خردنامه صدرا*، ص ۸۴-۱۰۰.
- دوانی، علی، ۱۳۴۰، *زندگانی حضرت آیت‌الله بروجردی*، تهران، حکمت.
- ذبیح‌زاده، علی نقی، ۱۳۸۷، *مرجعیت سیاست در عصر غیبت*، قم، موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی. ❀
- رجبی محمد حسن، ۱۳۷۷، *زندگی‌نامه سیاسی امام خمینی*، چ پنجم، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- رحیمی، اسدالله، ۱۳۷۷، *بررسی و نقد علم غیب امامان در کتاب مکتب در فرآیند تکامل*، رساله دکتری، علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
- فاضلی، نعمت‌الله، ۱۳۹۹، *تجربه تجدد*، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی.
- شیرخانی، علی، ۱۳۸۳، «اصلاح و اصلاح‌گری در حوزه علمیه قم»، *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، ش ۳ و ۴، ص ۱۰۹-۱۵۰.
- عبدالمحمدی، حسین و همکاران، ۱۴۰۱، «بررسی و نقد خوانش کتاب مکتب در فرآیند تکامل از روش تاریخی»، *مطالعات تاریخ جهان اسلام*، ش ۲۱، ص ۳۵-۵۴.
- عیسی‌نیا، رضا، ۱۳۹۵، *استقلال حوزه علمیه و دولت جمهوری اسلامی ایران*، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- موسوی خمینی، سیدروح‌الله، ۱۳۶۱، *صحیفه امام خمینی*، تهران، آثار امام خمینی. ❀