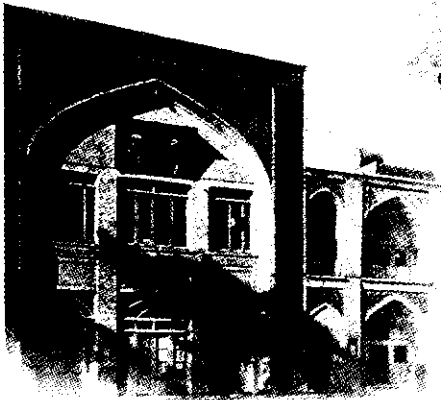


تبلیغ رسانه‌ای دین (۱)

# حوزه علمیه

## و ضرورت آینده نگری و تحول تبلیغی



حجت الله بیات

اشاره:

دقیق مقام معظم رهبری، به شدت عرصه‌های تبلیغی را در داخل و خارج از کشور، بر ما تنگ‌تر و لزوم حضور حوزه‌های علمیه را صد چندان می‌کند؛ از اینرو، قصد داریم سلسله مباحثی درباره ضرورت «تبلیغ رسانه‌ای دین» مطرح کنیم. در این قسمت، به موضوع تحول تبلیغی و نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها می‌پردازیم.

موقعیتها و نقشهای حوزه علمیه

موتعیت دینی

از آیه شریفه «نُفِر» به خوبی

مقام معظم رهبری در دیدار طلاب، فضلا و مسئولان رده‌های مختلف حوزه علمیه<sup>۱</sup>، دو نکته بسیار مهم و کلیدی را به عنوان رمز بقا و پویایی این نهاد سرنوشت ساز مطرح کردند: اول، ضرورت دور اندیشی دوم، ضرورت تحول. یکی از اساسی‌ترین گامها در این جهت، نگاهی دور اندیشانه و تحول‌گرا در زمینه تبلیغ و طراحی نظام جامع ارتباطی و تبلیغی پویا و متناسب با چشم انداز آینده رسانه هاست. آینده‌ای که بر اساس واقعیات موجود و تحلیل

۱. این دیدار در تاریخ ۱۳۸۶/۹/۹ صورت پذیرفت.

یکسان نیست و بستگی به میزان آگاهی مردم و درجه فعالیت نیروهای دشمنان اسلام دارد. «حوزه علمیه مثل گذشته جدا از مسائل و حوادث نیست. امروز حوزه علمیه یک حقیقتی است که با همه دنیا مستقیم و غیر مستقیم مرتبط است؛ بنابراین، سخن گفتن از حوزه علمیه با مسائل جاری جهان اسلام هم مرتبط است.»<sup>۳</sup>

#### موقعیت سیاسی

جایگاه و نقش سیاسی حوزه علمیه نیز قابل توجه است؛ چرا که نظام جمهوری اسلامی، متفرع و وابسته به آن نهاد است و علمای اسلام همچنان که در ایسجاد و استقرار حکومت، نقش اساسی داشته‌اند، در ادامه نیز به عنوان مرجع دینی در زوایای مختلف در نظام اسلامی

می‌توان رسالت و مأموریت‌های حوزه علمیه را به دست آورد. این آیه، و جوب نفر را مقدمه تفقه، و تفقه را مقدمه انذار قرار داده است؛ بنابراین، برای ایجاد تحول، باید در چهار مقطع گزینش، پژوهش، آموزش و تبلیغ با نگاهی فعال، جامع و فرآیندی، برنامه ریزی شود. «وظیفه اساسی روحانیت، هدایت مردم به سمت اهدافی است که قرآن کریم و پیغمبران در طول تاریخ نبوت ترسیم کرده‌اند.»<sup>۱</sup>

حوزه‌های علمیه، در عصر غیبت از لحاظ دینی موقعیت ویژه‌ای دارند و علمای اسلام به عنوان حجت‌های الهی و وظیفه دارند بر اساس دستورات دین اسلام، مردم و جامعه را از جهات مختلف روحی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی، فرهنگی و... هدایت کنند. «حوزه‌های علمیه در حقیقت

سازندگان فردای این جامعه و همه جوامع مسلمان هستند.»<sup>۲</sup> از طرفی، حوزه‌های علمیه مسئول پاسداری ایمان جامعه اسلامی و دفاع از اصول و فروع دین مقدس اسلام هستند و قطعاً این مسئولیت در همه زمانها و مکانها

۱. فرهنگ و تهاجم فرهنگی، سخنان مقام معظم رهبری، سازمان مدارک فرهنگی، انقلاب اسلامی، چاپ چهارم، ۱۳۷۵، ص ۲۸۴.

۲. حوزه و روحانیت در آینه رهنمودهای رهبری، سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۵، ج ۲، ص ۴.

۳. فرهنگ و تهاجم فرهنگی، سخنان مقام معظم رهبری، ص ۲۷۳.

## موقعیت رسانه‌ای

حوزه علمیه، موقعیت و نقش رسانه‌ای نیز پیدا می‌کند و همچنان که در تبلیغ سنتی دین مسئول است، در تبلیغ رسانه‌ای و تعامل با رسانه ملی هم مسئولیت دارد؛ زیرا «صدا و سیما مسئولیت آموزش عمومی و ارشاد فرهنگی [و] سیاسی و تبیین مبانی اسلام و مقابله با توطئه‌های تبلیغاتی دشمن را با بهره‌گیری از هنر اصیل و سالم بر عهده دارد.»<sup>۴</sup> «رادیو [و] تلویزیون، اصلاً برای ساختن باب اسلام و انقلاب است و غیر این نیست. هیچ هدفی فراتر و بالاتر از این هدف وجود ندارد. ما می‌خواهیم روی مخاطب خودمان اثر بگذاریم.»<sup>۵</sup>

در مقدمه قانون اساسی آمده است: «رسانه‌های ارتباط جمعی، رادیو و تلویزیون باید در جهت تکامل

مسئول‌اند.» حوزه‌های علمیه و علمای دین، نمی‌توانند نسبت به دستگاه و امور کشور و آنچه که می‌گذرد بی تفاوت باشند و بگویند: حالا خودشان می‌دانند، دیگر ما چه کار کنیم؟ اگر علما کنار کشیدند، به تدریج جمهوری، غیر اسلامی خواهد شد.<sup>۱</sup> «حوزه علمیه و علمای دین و جوامع دینی و روحانی، نمی‌توانند از وضع نظام بی‌خبر باشند و بی‌خبر بمانند و این بی‌خبری را تحمل کنند.»<sup>۲</sup>

یکی از وظایف دولت اسلامی، حفظ و ترویج ارزشهای الهی است؛ چنان که علی علیه السلام می‌فرماید: «وَعَلَى الْإِمَامِ أَنْ يُعَلِّمَ أَهْلَ وَوَلَاتِهِ حُدُودَ الْإِسْلَامِ وَالْإِيمَانِ»<sup>۳</sup> و بر امام لازم است که حدود و ثغور اسلام و ایمان را به پیروانش یاد دهد. بنابراین تبلیغ دینی از شئون حکومت اسلامی است و با توجه به جایگاه رسانه‌های نوین در تبلیغات دینی، دولت اسلامی باید به بهترین وجه ممکن از این ابزارها در جهت ترویج و دفاع ارزشهای دینی و جلوگیری از ضد ارزشها استفاده کند.

۱. حوزه و روحانیت در آینده رهنمودهای رهبری، ج ۲، ص ۲۷۴.  
 ۲. همان، ص ۲۶۳.  
 ۳. شرح غرر الحکم و درر الکلم، ج ۴، ص ۳۱۸.  
 ۴. فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ص ۴۱۷.  
 ۵. همان، ص ۴۲۳.

وضعیت موجود و ترسیمی بهتر از شرایط مطلوب در این زمینه داشته باشیم، به برخی از فرصتها، تهدیدها، قوتها و ضعفهای حوزه علمیه اشاره می‌کنیم. با توجه به موقعیتها و نقشهای حوزه علمیه که خود فرصتی ارزشمند برای تبلیغ رسانه‌ای دین است، موارد ذیل را می‌توان به عنوان فرصتهای موجود ذکر کرد:

۱. ویژگیهای دین مبین اسلام، به ویژه غنای فرهنگی و مطابقت آن با فطرت انسان؛
۲. موقعیت انقلاب اسلامی و ظرفیتهای آن، که در دنیای امروز امیدی برای همه مسلمانان است؛
۳. وابستگی و اعتماد مردم به رسانه ملی و نقش آن در تحولات دینی، سیاسی، فرهنگی و...؛
۴. موجود بودن زمینه‌های مناسب در دین، برای ترویج ارزشهای الهی؛
۵. نیروهای مستعد و با انگیزه

انقلاب اسلامی، در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرند و در این زمینه از برخورد سالم با اندیشه‌های متفاوت بهره جویند و از اشاعه و ترویج خصلتهای تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کنند.<sup>۱</sup>

تبلیغ دینی در ایران، به ویژه تا قبل از انقلاب، عمدتاً مبتنی بر ارتباطات سنتی بوده است که به دلیل جو حاکم بر کشور و تنگناهای سیاسی، امکان بهره‌گیری از رسانه‌های نوین وجود نداشته است؛ اما پس از پیروزی انقلاب اسلامی، «برای نخستین بار در طول تاریخ ایران پس از اسلام، مقتضیاتی پدید آمده تا به دور از موانع تجربیات و اگرایانه گذشته، آرزوی همگرایی و معاضدت همسوی رسانه‌های سنتی و وسایل ارتباط جمعی در جهت مقاصد عالیة اسلام تحقق یابد. دستیابی به این مهم، در گرو شناخت مبانی حاکم بر این سیستم ارتباطی و اصولی است که در درون این سیستم، زمینه همکاری دینی رسانه‌ها را فراهم می‌سازد.»<sup>۲</sup>

برای آنکه تصویر روشنی از

۱. ر.ک: اصل ۱۷۵ قانون اساسی.

۲. ر.ک: دین و رسانه (مقالات همایش دین و رسانه)، ناصر باهنر، سیاستگذاری رسانه‌های دینی در ایران، دفتر پژوهشهای رادیو، ص ۸۶

برای حضور در عرصه‌های مختلف تبلیغ رسانه‌ای دین.

مهم‌ترین تهدیدی که در این زمینه وجود دارد، غفلت از چشم انداز آینده رسانه‌های نوین است که می‌تواند حتی فرصتهای فوق‌را از ما بگیرد و یا به تهدید تبدیل کند. رشد قارچ‌گونه رسانه‌های فارسی زبان رقیب، گوشه‌ای از تلاش دشمن برای تنگ کردن فضای تبلیغی، و حذف ما از عرصه رسانه‌های تأثیرگذار است.

با اینکه رسانه‌های نوین مقوله‌ای دینی‌اند، متأسفانه در حوزه علمیه به کلی مورد غفلت قرار گرفته‌اند. تا جایی که حتی درباره رسانه ملی نیز در سطوح مختلف سیاست‌گذاری، برنامه ریزی و اجرایی، به صورت جدی اقدامی صورت نگرفته است و جز برخی حرکت‌های محدود، ناهماهنگ و بدون نظارت، کاری در جهت تعامل هدفمند و متناسب با موقعیت رسانه‌ها در دنیای امروز صورت نمی‌گیرد. خطر آنجاست که برخی از افراد، متأثر از فضای ارتباط و تبلیغ سنتی، تصور می‌کنند که می‌شود با پرهیز از رسانه‌ها،

آنها را محدود و یا حذف کرد؛ به همین دلیل، حتی گاهی از بردن نام آنها و یا تأسیس واحدی برای آشنایی و پیگیری امور مربوط به آنها پرهیز می‌کنند.

«مسئله این است که آیا روال جاری و موجود حوزه‌های علمیه، برای پاسخ دادن به این نیازها کافی است؟ جواب این است که کافی نیست. پس باید از چارچوب و استخوان بندی قوی حوزه علمیه و امکانات فراوان فکری و معنوی که در حوزه‌های علمیه وجود دارد [استفاده نمود] تا برای فراهم کردن پاسخهای این پرسشهای فراوان، انسانهایی ساخته شوند که بتوانند به سرچشمه‌های جوشان معارف و احکام دست یابند و نیازها و خلأها را پر کنند.»<sup>۱</sup>

برخی از خلأها، آسیبها و نقاط ضعف حوزه علمیه برای تعامل حداکثری با رسانه‌های نوین عبارت‌اند از:

۱. فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ص ۲۶۹.

۱. فقه موجود از جامعیت کافی برخوردار نیست. «ما فقهی لازم داریم که بتواند حکومت و سیاست خارجی و روابط بین المللی و... را پاسخگو باشد»<sup>۱</sup>؛

۲. «از جمله چیزهایی که حوزه بدان نیاز دارد، یک نظام تعلیم و تربیت است تا در آن، وقتها به هدر نرود»<sup>۲</sup>؛

۳. «امروز در جامعه ما، آن کسانی که بتوانند با زبانهای زنده دنیا صحبت کنند و معارف الهی و پیشرفتهای فکری و فرهنگ اسلامی را برسانند، خیلی کم هستند و این خلأ باید به گونه‌ای پر شود»<sup>۳</sup>؛

۴. «ما معادن عظیم و غالباً از جنس فاخر در اختیارمان هست؛ اما پولی که بشود در بازار خرج کرد و به این و آن داد، نداریم»<sup>۴</sup>؛

۵. خلأ نظریه‌پردازی اسلامی درباره ارتباطات و رسانه، بر مبنای آموزه‌های قرآن و عترت؛

۶. ضعف نیروی انسانی و عدم آموزش کارآمد. «خوب بود صدها نویسنده اسلامی و... تربیت می‌کردیم که نکردیم. این یکی از کارهای حوزه

است»<sup>۵</sup>؛

۷. عدم سیاستگذاری و برنامه ریزی متناسب، همراه با تحولات جهانی در زمینه ارتباطات و رسانه‌ها؛

۸. عدم دانش، بینش و نگرش دقیق و واقع بینانه درباره کارکردها، کجروها و توانمندیهای رسانه‌ها؛

۹. غفلت از وظیفه‌ای که در مقابل رسانه‌ها، به ویژه رسانه ملی دارد؛

۱۰. ناهماهنگی تحولات حوزه با رخدادهای نیازهای دنیای امروز؛

۱۱. نبود کتاب یا بحث مستقل فقهی در زمینه تبلیغات و ارتباطات سنتی و نوین.

### حوزه علمیه و تبلیغ

#### رسانه‌های دین

حوزه علمیه، همواره در عرصه تبلیغ فرهنگی به ویژه به صورت سنتی

۱. حوزه و روحانیت در آینه رهنمودهای رهبری، ج ۱، ص ۱۲۳.
۲. همان، ج ۲، ص ۳۴.
۳. همان، ص ۳۹.
۴. فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ص ۲۶۹.
۵. حوزه و روحانیت در آینه رهنمودهای رهبری، ج ۱، ص ۱۴۲.

سنتی و رسانه‌ای است. این تحول، هم می‌تواند در جهت سخت‌افزاری باشد و هم در جهت نرم‌افزاری. «حوزه نباید از تحولات عالم بر کنار بماند. کسانی که تدبیر امور حوزه را در دست دارند، باید تربیتی دهند که طلاب در جریان مسائل قرار گیرند. حوزه برای پیشرفت خود باید از ابزارها و روشهای متداول در محیط‌های علمی استفاده کند و خود را از امکاناتی که بشر را در راه کسب علم موفق‌تر می‌سازد، محروم نسازد.»<sup>۳</sup>

بدیهی است که مهم‌ترین لازمه تحول، تولید در جهات مختلف است؛ زیرا رفتار سلبی، به نوعی پاک کردن صورت مسئله است و چندان مؤونه‌ای نمی‌خواهد؛ از اینرو، انسانها در مقابل وضعیت موجود و تحول برای رسیدن به وضعیت مطلوب، کنشهای متفاوتی دارند. عده‌ای تنها کلمه «نه» را می‌شناسند و فقط نقل قول می‌کنند. گروهی علاوه بر آن، نقد و علت‌یابی

و حضوری، پیش‌تاز بوده است؛ اما این واقعیت را باید پذیرفت که ارتباطات و تبلیغات در سایه رسانه‌های نوین، کاملاً با آنچه که ما در ارتباطات و تبلیغات در مدل سنتی با آن سروکار داشته‌ایم، تفاوت دارد.

«شاید بشود گفت، امروز روزگاری است که نیاز به تبلیغ از همیشه بیشتر است برای اینکه تبلیغات ضد دینی و ضد اسلامی با استفاده از مدرن‌ترین شیوه‌ها و اسلوبها توسط قدرتمندان دنیا که ضد اسلام اند، امروز حداکثر رواج را دارد.»<sup>۱</sup> «آنها بسیاری از فیلمها را ساخته‌اند که ظاهرش هم نشان نمی‌دهد؛ اما تبلیغ مسیحیت است. حتی دوستان خود ما در تلویزیون پخش می‌کنند. من نگاه کردم، دیدم که اغلب اینها تبلیغ کلیساست... کسی که این فیلم را می‌بیند، متأثر می‌شود.»<sup>۲</sup>

### تحول در نظام تبلیغی

#### حوزه علمی

از ضروری‌ترین رسالت‌های حوزه علمی در عصر رسانه، تحول در همه عرصه‌ها و به ویژه در نظام تبلیغی

۱. همان، ج ۲، ص ۹۷.

۲. همان، ص ۱۴۲.

۳. فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ص ۲۶۹.

هماهنگی با حرکت شتابان رسانه‌های نوین، چاره‌ای جز رویکرد ایجابی و تولیدی در عرصه‌های پژوهش، آموزش و عملیات تبلیغ رسانه‌ای ندارد. که خلأ آن در همه زمینه‌ها مشهود است.

#### الف. گزینش نیروی تبلیغی

نیروی انسانی اگر چه در همه نهادها و سازمانها اهمیت دارد، اما این عنصر برای تداوم راه انبیا از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و باید همه صلاحیتهای علمی و عملی را دارا باشد، تا بتواند این رسالت سنگین را به دوش بکشد؛ از اینرو، با توجه به آیه شریفه نَفْرٌ، لازم است که بهترین نیروهای جامعه برای امر خطیر تبلیغ و به ویژه تبلیغ رسانه‌ای داوطلب و گزینش شوند.

#### ب. پژوهش تبلیغ رسانه‌ای

پژوهش تبلیغ که لزوماً باید بر مبنای فقه جامع و پویا صورت گیرد، شامل تمامی مراحل آموزش و فرایند تبلیغ دین می‌شود؛ از اینرو، نتایج آن بر

می‌کنند. تعدادی، راهکارهایی را هم ارائه می‌دهند. برخی برنامه ریزی ذهنی نیز می‌کنند. جمعی علاوه بر آن، برنامه عملیاتی هم می‌ریزند. و اندک‌اند کسانی که به مقوله تحول، نگاهی جامع، همیشگی و فرایندی داشته باشند. در حالی که فقط در این صورت است که شاهد رشد، شکوفایی و تحول پویا در هر نظامی خواهیم بود.

«آیا مناسب است که بزرگان و علما و مدرسان و محققان و عناصر اصلی حوزه‌های علمیه بگویند: حالا می‌نشینیم، بالاخره هر تغییری که زمانه لازم داشت، خودش ایجاد خواهد کرد؟ این درست است؟ انفعال بهتر است یا فعل؟ مثبت بودن و ایجاد کردن و آفریدن بهتر است یا تسلیم قضا و قدر شدن؟ - نه آن قضا و قدر الهی، بلکه قضا و قدر شیطانی و بشری - خودشان بیایند درست کنند یا بر طبق سهل انگاریهای ما هر چه می‌خواهد پیش بیاید. کدام بهتر است؟»<sup>۱</sup>

بنابراین، حوزه علمیه در این موقعیت، برای تحول در نظام تبلیغی و



موضوع شناس نیز باشد. در غیر این صورت، نمی‌توانیم زوایای گوناگون مسائل مختلف را کشف کنیم و فقه پویا و پاسخ‌گویی داشته باشیم. «یک رکن مهم برای صدور حکم و فتوا، اطلاع از موضوع است. اگر چنانچه فقیه موضوع را نشناسد، نخواهد توانست کما هو حقه؛ از دلیل منابع دینی حکم الهی را استنباط کند.»<sup>۱</sup>

متأسفانه با توجه به جایگاه کلیدی کارهای پژوهشی مربوط به تبلیغات و ارتباطات و تأثیر آن بر سایر فعالیتهای حوزه علمیه، خلأ پژوهشی در این زمینه به صورت اساسی، عمیق و منسجم، از مهم‌ترین آسیبهای زیربنایی است که بدون انجام آن، هر گونه تحول سازنده و مستمر، کند و مشکل به انجام می‌رسد؛ از اینرو، با توجه به گستردگی مفهوم تبلیغ، لازم است که به چند سؤال کلی پاسخ داده شود:

۱. برای تولید مواد مورد نیاز طراحی نظام جامع تبلیغی، با چه موضوعاتی رو به

همه بخشها حکومت دارد. با توجه دقیق و همه جانبه به ارکان اعتقادی و احکام مکتب اسلام، این حقیقت اثبات می‌شود که ما در اسلام، فقهی که محدود و منحصر به بیان کیفیت و کمیت رابطه شخصی انسان با خدا، یعنی عبادات می‌باشد، نداریم؛ بلکه تمامی اعمال و شؤون حیات معقول انسانها در قلمرو فردی و اجتماعی - که یگانه عامل سعادت دنیوی و اخروی بشریت است - مشمول فقه به معنای حقیقی آن می‌باشد؛ بنابراین، فقه اسلامی شامل بخشهای زیر است:

فقه ارتباطات بین الملل، فقه صنعت، فقه سیاست، فقه فرهنگ، فقه مدیریت، فقه جهاد و دفاع، فقه علوم، فقه اکتشافات، فقه مبارزه با ظلم و فساد، فقه تشویق و تحریک به بایستگیها، فقه مبارزه با ناشایستگیها، فقه آینده نگری، فقه تکنولوژی، فقه هنر، فقه رسانه، فقه تعلیم و تربیت، فقه اطلاع رسانی، فقه تبلیغات و فقه اطلاعات به آنچه در دنیا می‌گذرد.

برای رسیدن به آنها، باید فقیه علاوه بر استنباط احکام،

۱. همان، ص ۲۵۷.

ساخت آن، قالبها و شیوه‌های جذاب‌تر و مؤثرتر، اقتضائات رسانه و پیامدهای آن، ساختار رسانه‌ها و....

#### د. عملیات تبلیغ رسانه‌ای

مسئلاً حوزه‌های علمیه، باید در فرایند عملیات تبلیغ رسانه‌ای نیز نقش داشته باشند و روشن است که در این زمینه خلأ جدی وجود دارد. مقام معظم رهبری می‌فرماید:

«نقش روحانیت در نظام اسلامی از همیشه بارزتر و تکلیف آنها از همیشه سنگین‌تر است.... امروز آن کسی که می‌تواند حرفی برای گفتن ارائه بدهد، مقیاس کار او مقیاس بین المللی است.»<sup>۲</sup> «در شرایط فعلی که میدان تبلیغ اسلام باز است و دست و صدای ما به اقصی نقاط عالم می‌رسد، باید برنامه‌های تبلیغی حوزه قم در رأس و به تبع آن، بقیه حوزه‌های علمیه با گذشته فرق داشته باشد.»<sup>۳</sup>

ادامه دارد....

رو هستیم و در فرایند تبلیغ، چه پژوهشهایی باید انجام شود؟

۲. در نظام آموزشی تبلیغ دینی، چه معلومات و مهارتهایی باید گنجانده و با چه روشی آموزش داده شود؟

۳. در عملیات تبلیغ سنتی و رسانه‌ای، با چه عرصه‌هایی رو به رو هستیم؟ چگونه باید به عرصه رسانه‌ها راه یابیم و برای تأمین نیروی انسانی و لوازم مورد نیاز، چه باید بکنیم.

#### ج. آموزش تبلیغ رسانه‌ای

با توجه به نوع نگرش حوزه علمیه، می‌بینیم که این مرکز مهم در برخی از موارد از فرصتهای موجود و نیروهای مستعد چندان استقبال نمی‌کند؛ در حالی که بر طبق فرمایش مقام معظم رهبری «تربیت طلاب جوان، یکی از واجب‌ترین کارهاست و بایستی این تربیت به شکل برنامه ریزی شده و دقیق هم انجام بگیرد.»<sup>۱</sup>

برای تبلیغ رسانه‌ای، آگاهی از موارد

ذیل لازم است.

فرهنگ جهانی و فرهنگ مهاجم، ساز و کارهای لازم برای مبارزه با تهاجم، ویژگیهای مخاطب، پیام و چگونگی

۱. روحانیت در آینه رهنمودهای رهبری، ج ۲،

ص ۱۷۱.

۲. همان.

۳. فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ص ۳۰۰.