

ایده‌های نوآورانه در خصوص کاربست پژوهش در تبلیغ

هم‌اندیشی پژوهشگران برتر حوزه علمیه با محوریت دغدغه‌های مقام معظم رهبری درباره تبلیغ با موضوع «ایده‌های نوآورانه در خصوص کاربست پژوهش در تبلیغ»، با حضور مدیرحوزه‌های علمیه مطرح کردند.

به گزارش خبرگزاری حوزه، از سلسله نشست‌های آیت‌الله اعرافی با حوزویان، هم‌اندیشی با پژوهشگران برتر حوزه علمیه با محوریت دغدغه‌های مقام معظم رهبری درباره تبلیغ با موضوع «ایده‌های نوآورانه در خصوص کاربست پژوهش در تبلیغ»، با حضور مدیر حوزه‌های علمیه برگزار شد.

آیت‌الله اعرافی در این نشست گفت: در مقام اقدام و عمل، به‌رغم همه کاستی‌ها و مشکلات، از منظومه بیش از صد طرح بزرگ و کلیدی، حداقل پنجاه طرح کلید خورده است. در میان این منظومه طرح‌های کلیدی و کلان، مجموعه‌ای از طرح‌هایی است که به‌شکل مستقیم با تبلیغ مرتبط است، مشخصاً می‌توان به طرح‌هایی چون ۳۰ گرایش و مقطع تبلیغی که در درخت‌واره آموزشی حوزه تسسیم کرده‌ایم، اشاره کرد.

وی افزود: ایجاد مجتمع تبلیغی و توسعه طرح‌های تبلیغی در قم و استان‌ها، از دیگر فعالیت‌های این حوزه بوده است. همچنین بیست طرح در معاونت تبلیغ ایجاد شده است که در هشت طرح آن، تحول عمیق رخ داده است. از جمله آنها می‌توان به طرح امین که با حضور چند هزار نفر درحال اجرا است، اشاره کرد.

مدیر حوزه‌های علمیه بیان کرد: درمنظومه طراحی‌های حوزه، مقوله تبلیغ، به‌شکل خاصی و عام مورد توجه بوده و در حد مناسبی نیز، در حوزه عملیاتی شاهد برنامه‌های مناسبی بوده‌ایم.

آیت‌الله اعرافی اظهار کرد: پس از فرمایشات مهم رهبری معظم در خصوص تبلیغ، در دو ماه اخیر، فعالیت‌های گسترده‌ای در معاونت‌ها انجام شده است که از جمله آنها، می‌توان به برگزاری سلسله نشست‌ها، اشاره کرد. در این نشست‌ها به دنبال دریافت نظرات و ایده‌ها بوده‌ایم که مجموعه مطالعاتی از این زمینه انجام شده که منجر به فعالیت‌ها و برنامه‌های کوتاه و میان‌مدت می‌شود.

رویکرد تبلیغ باید در درون نظام آموزشی و پژوهشی و خرده‌نظامات پیاده شود

مدیر حوزه‌های علمیه افزود: تبلیغ از یک منظر عام به دو معنی تفسیر می‌شود. نخست تفسیر خاص است که در حوزه معاونت تبلیغ و نهادهای تبلیغی قرار می‌گیرد. تبلیغ در معنای عام بسیار گسترده و وسیع است و به‌نحوی به حوزه آموزش و پژوهش و تربیت و تهذیب و نهادهای عمومی حوزوی سایه می‌افکند. در همین راستا تأکید شده است که رویکرد تبلیغ، باید در درون نظام آموزشی و پژوهشی و خرده‌نظامات پیاده شود. در این بین فعالان این بخش تلاش دارند که همه اضلاع حوزه، نگاهی تبلیغی و تبیینی و روشنگری برای حل مشکلات فرهنگی، اخلاقی، سیاسی و اجتماعی جامعه داشته باشند.

وی بیان کرد: تبلیغ سنتی و نوین، تبلیغ داخل و خارج کشور و سایر گونه‌های تبلیغی باید با رویکرد تهیه یک طرح کلان در معرض کار قرار گیرند.

آیت‌الله اعرافی اظهار کرد: به‌رغم پیشرفت‌هایی که در عرصه تبلیغ صورت گرفته، با کاستی‌های جدی مواجه است که یکی از این کاستی‌ها، فقدان راهبری واحد است. می‌توانستیم در بسیاری از طرح‌ها ورود نکنیم و در برخی اوقات نیز، حداقلی ورود کنیم؛ زیرا نهادهای مختلفی در این عرصه فعال هستند. علی‌رغم اقدامات صورت‌گرفته، کارهای زیادی برای انجام دادن وجود دارد.

پیکره حوزه اعم از تحقیقات و تبلیغ و... ناظر به نیازها باشد

عضو شورای عالی حوزه‌های علمیه گفت: باید کاری کنیم که پیکره حوزه؛ اعم از تحقیقات و تبلیغ و... ناظر



مساله بعدی آن است که عرصه تبلیغ تخصصی باید به شدت ساماندهی و تخصصی شود. گروه‌های تبلیغی باید به شکل تخصصی و کارآمدی توسعه یابند. مرکز راهبردی در عرصه ساماندهی تبلیغ در حوزه یک امر بسیار مهم است که پس از بیانات مقام معظم رهبری، وجود این مرکز بسیار مهم می‌نماید. در عرصه رسانه و شبکه‌های مجازی نیز خلأ بسیار بالایی را حس می‌کنیم.

- حجت‌الاسلام والمسلمین جعفر احمدی مدیر گروه تبلیغی منادیان ظهور استان مازندران و عضو انجمن ادیان و عرفان نیز در این نشست بیان کرد: بنده سال‌ها در میدان تبلیغ عمومی و گروهی و عرصه پژوهش فعالیت دارم. در این عرصه خلأهایی حس می‌کنیم که یکی از این مشکلات، عرصه محتوای تبلیغی است. در جلسات مکرری که در این بین تشکیل شده است این مشکل را به شکل اساسی حس کرده‌ایم. به فرموده مقام معظم رهبری این محتوا باید از منابع اصیل و مناسب با مخاطب باید تولید شود. این گروه‌های فعال باید جمعیت شوند و محتوای آموزشی که می‌تواند در عرصه تبلیغ استفاده شود به کار گرفته شود.
- حجت‌الاسلام والمسلمین بیات استاد و پژوهشگر حوزه علمیه نیز در این نشست عنوان کرد: مراکز تبلیغی نیازمند کار پژوهشی هستند. در حال حاضر هیچ ارتباطی بین پژوهش و میدان صورت نگرفته است. دفتر تبلیغات با سازمان و گروه‌های تبلیغی باید پژوهش‌های خود را به متن جامعه و جامعه تبلیغی ببزند. در واقع این مراکز به سمت پژوهش‌های بنیادی رفته‌اند که مراکز دیگر این پژوهش‌ها را انجام می‌دهند. باید مراکز پژوهشی تأسیس کنیم که هدف اصلی آن تبلیغ کاربردی باشد.

لذا مبلغین ما در سطح اول باید بر اساس تحقیقات منظم شناخته شده، مشکلات و آسیب‌های جامعه را بررسی کنند.

- حجت‌الاسلام والمسلمین میثم قاسمی استاد پژوهشی پژوهشکده مطالعات راهبردی حوزه و روحانیت نیز در این نشست عنوان کرد: مشکل اصلی ما، فاصله گرفتن از تبلیغ دانش‌بنیان است. تبلیغ دانش‌بنیان نیز به این معنی نیست که مطالب پنجاه سال گذشته متنی را به صحنه بیاورند، بلکه امروزه نیازمند تولیدات به‌روز هستیم. باید چشمه جوشانی از نخبگان حوزوی که امروز در حوزه ساری و جاری است را به میدان بیاوریم که بتوانند به نیازهای

بسیاری از شبهات را در خود حل می‌کند.
آیت‌الله اعرافی در پایان بیان کرد: در عرصه تبلیغ، روح میدان، بسیار مهم است و جدایی استاد و محقق از میدان اصلی جامعه، یک آسیب بسیار بزرگ است. فاصله تدریس و تحقیق از میدان جامعه باید مد نظر سیاست‌گذاری‌ها باشد.

• با چهارصد پروژه قرارداد تدوین شده است

در ادامه نشست، حجت‌الاسلام والمسلمین مقیمی حاجی، در سخنانی گفت: سامانه نیازسنجی پژوهشی در حوزه ایجاد شده است که به‌سرعت در حال توسعه است؛ در عرصه توجه به اولویت‌های پژوهشی، کتابچه اولویت‌های دانشی در عرصه‌های مختلف در حال نگارش است. ۲۶ کارگروه نیز، به‌ارائه اولویت‌های میدانی و امروزین پژوهشی و تبلیغی همت گماشته‌اند.
وی گفت: برای کاربردی کردن پژوهش از طرح‌های دقیق و قوی حمایت می‌کنیم. از بیش از چهار هزار طرحی که ارائه شده، با چهارصد پروژه قرارداد تدوین شده است.

حجت‌الاسلام والمسلمین مقیمی حاجی اظهار کرد: امروزه به دنبال کارگروه‌هایی هستیم که نیازها و پژوهش را ناظر به دستگاه‌ها، به اسناد مبدل کنند. معاون پژوهش حوزه‌های علمیه گفت: در زمینه ارائه تولیدات علمی و مواجهه فعال و نه‌اجمی از تمام فعالان این عرصه در حوزه استقبال می‌کنیم. برای شناسایی اندیشه‌های جدید اندیشمندان غربی و اندیشکده‌های بیست سال اخیر، تمام این مراکز را رصد و تدوین کرده‌ایم تا بتوانیم، آخرین دغدغه‌هایی را که غربیان در خصوص ما دارند، دریافت کنیم و به آنها پاسخ دهیم.

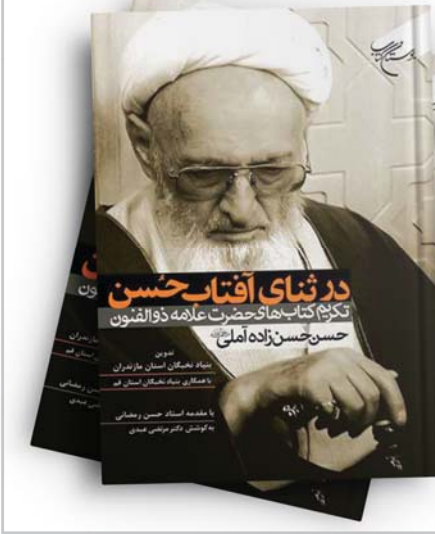
- حجت‌الاسلام والمسلمین محمدجعفری هرنزدی عضو هیئت علمی گروه کلام مؤسسه امام خمینی نیز در این نشست عنوان کرد:

مدیر حوزه‌های علمیه با بیان اینکه در خصوص ارتباط نهاد پژوهش و تبلیغ، نیازمند یک نظریه جدی هستیم که باید در دستور کار پژوهش باشد، اظهار کرد: تأکید داریم که در تبلیغ، غیر از نیازسنجی‌های خرد، نیازمند چند مسئله مهم نیز هستیم که اولین آن، این است که روح حاکم بر جامعه‌از مباحثی که در غرب است، تا انواع

مسائلی را که مولد گفتمان‌های خاص است، بشناسیم. مسئله دیگر، اهمیت نظریه‌های پشتیبان است که از مهمترین شاخص‌های این حوزه، فعالیت‌های شهید مطهری و علامه طباطبایی‏ (علیه‌السلام) است که نظریات آنها،

کتاب در ثنای آفتاب حُسن روانه بازار نشر شد

این کتاب، به بررسی زندگینامه علامه حسن حسن‌زاده آملی‏ (علیه‌السلام) اختصاص دارد.
چهارمین بخش از این کتاب، با عنوان «آثار عرفانی» به بررسی الهی‌نامه، ولایت تکوینی و انسان در عرف عرفان می‌پردازد. بخش پنجم با عنوان «آثار فلسفی»، کتاب «سرح العیون فی شرح العیون»، کتاب «الجعل» و دروس «معرفت نفس» را مورد کنکاش قرار داده است. «آثار تفسیری»، عنوان بخش ششم از کتاب حاضر بوده که انسان و قرآن را مورد بررسی قرار داده است. در بخش هفتم با عنوان «آثار هیئت و نجوم»، معرفت الوقت والقبله، دروس هیئت و دیگر رشته‌های ریاضی و رسائل ریاضی



امروز پاسخگو باشند. دانش پشتیبان تبلیغ نیازمند یک تفکر اساسی است. تبلیغ ما امروز بر اساس ارتباطات شکل گرفته است که این مسیر یک مسیر ناقص است. در تبلیغ نیازمند ایجاد یک حرکت و جوشش در مخاطبان به سمت دین هستیم. در این مسیر تا دانش پشتیبان شکل نگیرد نه نخبگان ونه جامعه هدف، به هدف خود نمی‌رسند.

ضعف محتوای تبلیغ و همچنین روش زدگی در عرصه پژوهش، جرأت اقدام را از پژوهشگران ما گرفته است. باید پژوهشگران مان را در عرصه حقیقی و مجازی نهادینه‌سازی کنیم.

امروزه ناگزیر به ایجاد قرارگاهی برای همکاری بین نهادهای تبلیغی، نخبگان و سطوح خاص تبلیغی هستیم. رهبری معظم نیز از این حرکت به عنوان یک کانون نام بردند. این تعریف، فراساختار و غیر وامدار به ساختار است که بتواند عرصه فکر را سریان دهد و نسبت به اجتماع واکنش سریع داشته باشد.

- سرکار خانم فریبا عباسوند عضو هیات علمی پژوهشی مرکز مطالعات و تحقیقات زنان نیز در این نشست بیان کرد:

اگر امر ناوشته‌ای در حوزه به شکل تاریخی داریم که همان تفکیک خاص بین مبلغان و پژوهشگران، باید در این عرصه تجدید نظر کنیم. همین مسأله باعث فروکاست توان تبلیغی شده است. اگر پژوهشگر به وظیفه اصلی خود در حوزه متعهد می‌ماند، خط تبلیغی خود را گم نمی‌کرد. تبلیغ، امتداد پژوهش یک طلبه است. یک محقق حتما باید مبلغ هم باشد. لازم است که محتوای سنگین پژوهشی را به فروعات تبلیغی مبدل کنیم.

پژوهشگران را باید با مهارت‌های تبلیغی آشنا کنیم. همچنین برنامه‌های مطالعه‌محوری سالانه را برای مبلغان داشته باشیم.

ضعف بزرگ مبلغان ما بیشتر در حوزه اطلاعات است نه دانش. این مساله باعث ایجاد یک فاصله گسترده بین سطوح مختلف مردم با مبلغان شده است. اگر یک مبلغ نداند که در جمع‌هایی که می‌خواهد تبلیغ کند چه جمعیتی هستند و مفاهیم امروزی بین آنها چه کارکرد معنایی دارد نمی‌توانیم بین آنها نقش ماندگار تبلیغی داشته باشیم.

- سرکار خانم نجم مشاور طرح و برنامه مدیر جامعه الزهرا نیز در این نشست خاطرنشان کرد:

مهندسی نظام‌های زیرساختی لازم برای ارتقای دستاوردهای پژوهنی در حوزه یکی از کلان‌موضوعات امروز ما است که یکی از برش‌های آن، نقشه راه نظام پژوهشی حوزه است.

به لحاظ روشی، برای تبلیغ پژوهش محور باید از مدل‌های ذهنی، هنجاری، نظری و پیش‌بینی با رویکرد جمعیتی بهره‌مند شویم. توجه به بایسته‌های حوزه‌های علمی و تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی از دعوت جهانی تا جنبش جهانی، یکی از نکاتی است که باید در حوزه ما توسعه یابد.

در عرصه حکمرانی تبلیغ پژوهش محور نیز می‌توانیم به چند نکته توجه کنیم. نخست اینکه پایگاه ملی رصد وضعیت ملی اجتماعی و فرهنگ کشور باید پایه‌گذاری شود. نکته دیگر آنکه برای اصلاح و بهبود کیفیت پژوهش و تبلیغ پژوهش محور باید سه محور درون‌داد، فرایند و برون‌داد را روی سامانه جامع تفکر اسلامی متمرکز کنیم. تدوین اولویت‌های پژوهشی و نظام جامع منظومه‌ای و نظام حل مشکلات به شیوه منظومه‌محور از دیگر رویکردهایی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

- علی بیات استاد حوزه و دانشگاه در رشته‌های تخصصی روان‌شناسی نیز در این نشست عنوان کرد: آیه نفر، آیه مدیریتی و فرهنگی است. در این آیه یک هدف مقدماتی، میانی و غایی بیان شده است. ارتباط وثیق بین تحقیق و تبلیغ در این آیه بیان شده است. منتها در عرصه تبلیغ، مباحث فقهی و دروسی که ناظر به هدف غایی از تفکر در دین باشد را نمی‌بینیم.
- آسیب‌ها و موانع این امر نیز در چهار محور قابل توجه است که شامل افراد و اسناد بالادستی، نگرش‌های مرتبط به تبلیغ، نیروی انسانی و نظام‌واره موضوعات تبلیغی است.

فعال کردن قطب‌های پژوهشی نیز باید بر اساس توانمندی‌ها و تخصص‌ها باشد که هم از موازی‌کاری‌ها جلوگیری کنیم و هم امورات مستقل روی زمین نماند.

- حجت‌الاسلام والمسلمین مهدی سجادی امین عضو هیئت علمی پژوهشکده زن و خانواده نیز در این نشست بیان کرد: اصالت اصلی حوزه متمرکز بر اصل تبلیغ است. ایجاد حلقه میانی بین نهادهای پژوهشی و تولید کنندگان دانش و کسانی که در ارتباط با آحاد مردم هستند بسیار مهم است.
- الگوی مطلوب و نمونه قابل دفاع آن است که یک پژوهشگر، علاوه بر تولید دانش، از یک ادبیات برخوردار باشد تا بتواند تولید محتوا را به شکل کارآمد بیان کند.

یکی از خلأها، فقدان حلقه‌های میانی است. نهادهای تبلیغی به جای اینکه به عرصه پژوهش بپردازند باید به وظایف خاص خود برسند. نهادهای تبلیغی، باید افرادی را تربیت کنند که دانشی که تولید شده است را به شکل کارآمد دنبال کنند.

- حجت‌الاسلام والمسلمین رفعتی نایینی استاد حوزه علمیه قم نیز در این نشست عنوان کرد: فقدان راهبری در امر تبلیغ و تعدد مراکز تصمیم‌گیری آسیب‌های زیادی به این حوزه زده‌اند. باید کانون و شورای راهبری و راهبردی با حضور معاون تبلیغ و پژوهش و آموزش و مسئولین نهادهای تبلیغی و کارشناسان کنشگر تشکیل شود که موضوعات مورد نیاز تهاجمی را دسته‌بندی و ارایه کنند.

برنامه روی شیوه‌های نوین تبلیغی بسیار مهم است. امروزه پنجاه درصد فضای تبلیغی ما باید روی فضای مجازی دنبال شود. شیوه‌های نوین در فضای مجازی باید با تمرکز روی تربیت مبلغ انجام شود.

فرمایشات رهبری معظم در ۲۱ تیر، یک مخاطب عام داشت و یک مخاطب خاص. این نهادهای عمومی و تخصصی باید فرمایشات رهبری معظم را محقق کنند. مدیریت حوزه باید آسیب‌شناسی کند که اولویت اول کار طلبه را روی اصل تبلیغ قرار دهد. کاربردی شدن پژوهش‌های تبلیغی، حضور پژوهشگران در میدان عمل و... از مهمترین بایسته‌های این حوزه است.

- حجت‌الاسلام والمسلمین انثی عسری مسئول دفتر فقه معاصر: برای استفاده و بهره‌وری باید مسیرهای خاص راهبری تبلیغ مشخص شود. باید طرف مقابل خود را نیز به‌خوبی بشناسیم. مشکل ما این است که تلاش می‌کنیم که آثار خود را از حوزه‌های علمیه بیرون ببریم. مشکل اصلی ما این است که زبان مشترک را هنوز یافت نکرديم.