

آسیب شناسی نظام تبلیغ دینی حوزه های علمیه در عصر حاضر (بررسی سه گانه محتوایی، روشی، ساختاری)

بتول حسن نژاد^۱

چکیده

این مقاله با روش توصیفی-تحلیلی به آسیب شناسی نظام تبلیغ دینی حوزه های علمیه در عصر حاضر (بررسی سه گانه محتوایی، روشی، ساختاری) می پردازد. یافته ها حاکی از آن است که محتوای سنتی موجود، به دلیل کلیشه ای بودن، عدم پاسخگویی به شبهات نوین و ناتوانی در برقراری ارتباط با زبان و دغدغه های جوانان، با شکاف عمیقی با مخاطب خود روبرو شده است. از سوی دیگر، روش های تبلیغ عمدتاً خطابی و یکسویه بوده و از ابزارها و فضای مجازی به صورت ناکارآمد بهره می گیرد. در سطح کلان، آسیب های ساختاری نظیر نبود نظام آموزشی مهارت محور، فقدان نهادهای پشتیبان برای بازخورد و ارزیابی، و عدم برنامه ریزی برای تولید محتوای روزآمد، بر عمق این چالش ها افزوده است. این مقاله نتیجه می گیرد که حل این معضل، نیازمند تحولی همه جانبه و نظام مند در هر سه سطح، با تأکید بر مسئله محوری، به روزرسانی روش های ارتباطی و بازنگری در ساختارهای آموزشی و پشتیبانی است.

کلمات کلیدی: تبلیغ دینی، حوزه های علمیه، آسیب شناسی

^۱ - سطح دو- مدرسه علمیه فاطمیه لامرد

مقدمه

عصر حاضر، عصر شتاب بی‌سابقه تحولات فرهنگی، رسانه‌ای و ارزشی است. در این میان، نهادهای دینی و به طور خاص، نظام تبلیغ دینی حوزه‌های علمیه به عنوان متولیان اصلی انتقال معارف اسلامی، با آسیب‌ها و پرسش‌های بنیادینی مواجه شده‌اند. شکاف روزافزون بین محتوای ارائه‌شده و ذائقه فکری و معنوی نسل جوان، کاهش نفوذ اجتماعی نهادهای دینی، و گرایش فزاینده به منابع غیررسمی برای دریافت پاسخ شبهات، همگی زنگ خطری هستند که لزوم بازنگری جدی در مبانی، روش‌ها و سازوکارهای تبلیغ دینی را گوشزد می‌کنند.

این دغدغه، موضوع پژوهش‌های متعددی در سال‌های اخیر بوده است. برای نمونه، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای جامع به این نتیجه رسید که ساختار فعلی آموزش طلاب پاسخگوی نیازهای پیچیده تبلیغ در جامعه امروز نیست. مرکز مطالعات جوانان (۱۴۰۱) در بررسی هزار نمونه محتوای دینی نشان داد که ۸۳ درصد آن‌ها از الگوهای زبانی و بیانی دهه‌های گذشته استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، پژوهش رضایی (۱۴۰۱) حاکی از آن بود که ۶۵ درصد از جوانان پرسشگر، پس از مواجهه با پاسخ‌های نامتناسب از سوی مبلغان، به کلی از پیگیری پاسخ منصرف شده‌اند. در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌هایی مانند مطالعه Berger (2021) بر روی کاهش نفوذ نهادهای دینی سنتی در میان نسل جوان در فضای جهانی تأکید دارد. با این وجود، خلأ یک مطالعه نظام‌مند که بتواند این چالش‌ها را در سه سطح به هم پیوسته محتوایی، روشی و ساختاری تحلیل کند، به وضوح احساس می‌شود.

این مقاله بر آن است تا با پر کردن این خلأ و با نگاهی نظام‌مند و چندبعدی، به واکاوی ریشه‌های این ناکارآمدی بپردازد. پرسش اصلی آن است که مهم‌ترین آسیب‌های پیش روی نظام تبلیغ دینی طلاب در عصر حاضر چیست و این آسیب‌ها در چه سطوحی (محتوایی، روشی و ساختاری) قابل دسته‌بندی و تحلیل هستند؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها، مقاله حاضر در سه بخش اصلی سازمان یافته است. بخش اول به آسیب‌شناسی محتوایی می‌پردازد و مواردی چون عدم تناسب محتوا با نیازهای جوانان، ضعف در به‌روزرسانی پیام‌ها و عدم پاسخگویی به شبهات نوین را تحلیل می‌کند. بخش دوم، آسیب‌شناسی روشی را مورد کاوش قرار داده و بر ضعف در بهره‌گیری از روش‌های تعاملی و مشارکتی و همچنین استفاده ناکارآمد از فضای مجازی تمرکز دارد. در نهایت، بخش سوم با عنوان آسیب‌شناسی ساختاری، به چالش‌های کلان در نظام آموزشی حوزه، همچون کمبود آموزش‌های تخصصی تبلیغ و نبود نهادهای پشتیبان برای بازخورد و بهبود فعالیت‌ها می‌پردازد.

هدف از این تحقیق این است که بتواند چارچوبی روشن برای برنامه‌ریزان، مدیران حوزوی و مبلغان فراهم آورد تا با درکی عمیق‌تر از مسئله، گام‌های تحول‌ساز و اثرگذاری را در مسیر ارتقای کیفیت و کارآمدی تبلیغ دینی بردارند.

مفهوم شناسی

۱. تبلیغ دینی

معنی لغوی

- **تبلیغ**: از ریشه «بَلَّغَ / يَبْلُغُ» به معنای «وصل إلى الغاية و المنتهای» (رسیدن به نهایت و پایان مقصد) است. در «مقایس اللغة» ابن فارس آمده: «الباء واللام والغين أصل واحد يدل على إدراك الغاية...»^۱، یعنی این ریشه بر رسیدن به نهایت چیزی دلالت می‌کند.
- **دین**: در «لسان العرب» ذیل ماده «دین» آمده: «الدِّين: الطاعة والجزاء...»^۱ و به معنای جزا، طاعت، حساب و ملت است.

معنی اصطلاحی: در اصطلاح علوم اسلامی، تبلیغ دینی به معنای «إبلاغ رسالات الله و أحكامه إلى الناس بالحكمة و الموعظة الحسنة» (رساندن پیام‌ها و احکام خداوند به مردم به طریق حکمت و پند نیکو) است. این مفهوم به‌طور خاص در قرآن کریم و در آیاتی مانند «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ...» (سوره فصلت، آیه ۳۳) و روش‌های آن در آیه «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَ الْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ...» (سوره نحل، آیه ۱۲۵) تبیین شده است. این فرآیند تنها اطلاع‌رسانی نیست، بلکه یک «دعوت» فعال و همه‌جانبه برای هدایت است.^۲

۲. حوزه‌های علمیه

معنی لغوی:

- **حوزه**: در «المنجد فی اللغة» آمده: «الْحَوْزُ: الجمع و الضم... و الحَوْزَةُ: الناحية و الجانب»^۳ که به معنای ناحیه، جانب و محدوده است.
- **علمیه**: منسوب به «علم» که به معنای دانش و شناخت است.

معنی اصطلاحی: حوزه علمیه یک نهاد علمی-دینی تاریخی و ساختاریافته است که مأموریت اصلی آن «تربیه المبلّغین و الفقهاء المجتهدين القادرین علی استنباط الأحكام من أدلتها التفصیلیة»^۴ (پرورش مبلغان و فقیهان مجتهدی که توانایی استنباط احکام از ادله تفصیلی را دارند) است. این

۱- ابن فارس، معجم مقاییس اللغة، ج ۱، ص ۳۱۹

۱- ابن منظور، لسان العرب، ج ۱۳، ص ۱۶۷

۲- مطهری، آینده انقلاب اسلامی ایران، ایشان به تفصیل به مفهوم تبلیغ فعال و منفعل پرداخته اند.

۳- المنجد فی اللغة، ص ۱۴۶

۴- الكثير، الحوزة العلمية: نشأتها و تطورها، ص ۱۱۳

نهاد بر پایه‌ی روش‌های آموزشی خاصی مانند «حلقه‌ی درس» و «البحث الخارج» استوار است و به عنوان قلب تپنده‌ی اجتهاد در جهان تشیع شناخته می‌شود.

۳. آسیب‌شناسی

معنی لغوی:

- **آسیب**: در فرهنگ بزرگ سخن انوری آمده: «آسیب: گزند، صدمه، زیان، عقوبت^۱
- **شناسی**: پسوندی که به معنای دانش، شناخت و مطالعه یک موضوع است.

معنی اصطلاحی: در علوم اجتماعی و مدیریت، آسیب‌شناسی به «مطالعه علمی علل و عوامل بروز نابسامانی‌ها، عیوب و کج‌کارکردی‌ها در یک سیستم، نهاد یا پدیده اجتماعی» اطلاق می‌شود. این اصطلاح از پزشکی وام گرفته شده و به این شکل که مانند یک پزشک که بیماری را تشخیص می‌دهد، پژوهشگر به شناسایی «بیماری‌های اجتماعی» یک نهاد می‌پردازد تا راه‌های «درمان» آن میسر شود.^۲

تبیین ارتباط نظام‌مند بین آسیب‌های روشی، محتوایی و ساختاری در عملکرد تبلیغی طلاب

در بررسی جامع آسیب‌شناسی عملکرد تبلیغی طلاب، درمی‌یابیم که سه حوزه روشی، محتوایی و ساختاری پیوندی ناگسستنی با یکدیگر دارند. این سه حوزه همچون حلقه‌های زنجیری به هم متصل هستند که هر یک بر دیگری تأثیر مستقیم می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد. از منظر ساختاری، نظام آموزشی حوزه‌های علمیه با چالش‌های بنیادینی روبروست که ریشه بسیاری از ناکارآمدی‌ها در عرصه تبلیغ به شمار می‌رود. برنامه‌ریزی درسی کهن، روش‌های تدریس سنتی و نظام ارزشیابی نامتناسب با نیازهای روز، همگی موجب شکل‌گیری بستری می‌شوند که طلاب را برای مواجهه با چالش‌های تبلیغی در دنیای معاصر آماده نمی‌سازد. این نارسایی‌های ساختاری به صورت مستقیم بر روش‌های تبلیغی طلاب تأثیر می‌گذارد. هنگامی که نظام آموزشی بر محفوظات نظری تأکید دارد و از پرورش مهارت‌های عملی غافل می‌ماند، طبیعی است که محصول این نظام نیز طلابی خواهند بود که در به کارگیری روش‌های نوین تبلیغی ناتوان هستند. از سوی دیگر، آسیب‌های روشی خود به تولید محتوای ناکارآمد می‌انجامد. هنگامی که طلاب با روش‌های تعاملی و گفت‌وگومحور آشنا نیستند، قادر به شناسایی دقیق نیازها و پرسش‌های مخاطبان

^۱ - انوری، اخیانی، فرهنگ بزرگ سخن، ج ۱، ص ۱۱۴

^۲ - رفیع پور، آسیب‌شناسی اجتماعی (کندوکاو در مسائل اجتماعی ایران)، ص ۳۵

عزم جدی همه نهادهای مرتبط و اختصاص منابع کافی برای طراحی و اجرای نظام‌های نوین ارزیابی است.^۱

^۱-رفیعی، مدیریت و ارزیابی تبلیغ دینی، ص ۱۵۶

نتیجه گیری و پیشنهادات

تحقیق حاصله تحت عنوان آسیب شناسی نظام تبلیغ دینی حوزه های علمیه در عصر حاضر (بررسی سه گانه محتوایی، روشی، ساختاری) می باشد.

این پژوهش با هدف آسیب شناسی نظام تبلیغ دینی حوزه های علمیه و در پاسخ به دغدغه های فزاینده ای کاهش اثربخشی و نفوذ پیام های دینی در میان نسل جدید، به ویژه در مواجهه با تحولات پرشتاب فرهنگی و رسانه ای، انجام شد. مسئله اصلی، وجود شکاف عمیق محتوایی، روشی و ساختاری بین سیستم سنتی تبلیغ و نیازها، زبان و ذائقه ای مخاطب امروزی بود. هدف انجام این تحقیق را می توان در چند محور کلیدی خلاصه کرد:

فوریت موضوع: تداوم وضعیت موجود، به حاشیه رانی بیشتر نهادهای دینی و گرایش جوانان به سمت منابع غیرمعارف و گاهی انحرافی برای پاسخ به نیازهای معنوی می انجامد.

خلأ پژوهشی: اگرچه مطالعات پراکنده ای وجود داشت، اما پژوهش جامعی که به صورت نظام مند و همزمان به بررسی سه بعد محتوایی، روشی و ساختاری بپردازد، کمتر انجام شده بود.

دستور راهبردی: توجه به این موضوع، مستقیماً به بیانات مقام معظم رهبری در مورد «جهاد تبیین» و لزوم تربیت «مجاهدین فرهنگی» بازمی گردد و بنابراین از اهمیت بالایی برخوردار است. فرضیه بنیادین این تحقیق آن بود که ناکارآمدی کنونی نظام تبلیغ دینی، تنها یک مشکل اجرایی یا محتوایی نیست، بلکه ریشه در یک آسیب سه بعدی محتوایی، روشی و ساختاری دارد که این ابعاد به صورت یک «چرخه معیوب» بر یکدیگر تأثیر متقابل تقویت کننده دارند. یافته های این پژوهش، فرضیه اصلی را به طور کامل تأیید می کند و نشان می دهد که آسیب ها در سه سطح به هم پیوسته قرار دارند:

در بعد محتوایی: محتوای ارائه شده غالباً کلیشه ای، غیرمسئله محور و فاقد پاسخ های قانع کننده به شبهات نوین (به ویژه در تقاطع دین با علم، فلسفه و سبک زندگی مدرن) است.

در بعد روشی: سلطه روش های خطابی و یک سوپیه و عدم بهره گیری هوشمندانه از زبان هنر و ظرفیت های تعاملی فضای مجازی، باعث کاهش شدید جذابیت و اثرگذاری پیام شده است.

در بعد ساختاری: نظام آموزشی سنتی و کمبود آموزش های مهارت محور (مهارت های ارتباطی، رسانه ای، مناظره) به همراه فقدان نهادهای پشتیبان برای بازخورد و ارزیابی، مهم ترین مانع ساختاری در مسیر تحول هستند.

نتایج این تحقیق نشان می دهد که درمان این درد مزمن، نیازمند یک تحول و همزمان در همه ای ابعاد است. هرگونه اقدام جزئی و مقطعی محکوم به شکست خواهد بود. پیشنهاد محوری این پژوهش، بازتعریف نقش مبلغ از «گوینده» به «تسهیل گر گفت و گو» و «مجاهد فرهنگی» است که برای محقق

شدن آن، ایجاد نهادهای نوآور (مانند مراکز مهارت‌آموزی مبلغان، اتاق‌های فکر پاسخ به شبهات و سامانه‌های پایش هوشمند) و بازنگری اساسی در برنامه‌های درسی حوزه برای گنجاندن آموزش‌های عملیاتی، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. تنها در این صورت است که می‌توان امید داشت نظام تبلیغ دینی، نقش هدایتگری خود را در جهان پیچیده‌ی امروز بازیابد.

منابع

- ۱- الكثير، محمد.. الحوزه العلمية: نشأتها و تطورها. قم: مجمع العالمي لأهل البيت(ع). ۱۴۲۸ق
- ۲- ابن فارس، احمد، معجم مقاييس اللغة، بيروت: دارالفكر، ۱۳۹۹ق = ۱۹۷۹م = ۱۳۵۸
- ۳- ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، بيروت: دارصادر: داربيروت، بی تا
- ۴- مطهری، مرتضی، آينده انقلاب اسلامی ایران، نشر صدرا، نوبت چاپ ۴۳، سال ۱۳۹۵ ه.ش، تهران
- ۵- اخيانی جميله، انوری حسن، فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، سال چاپ: ۱۳۸۱ ه.ش نوبت چاپ: ۱
- ۶- لویس معلوف، مترجم: محمد بندرریگی، المنجد: عربي - فارسی (جلد ۱)، تهران ناشر ایران، سال چاپ ۱۳۸۴ ه.ش، نوبت چاپ ۵
- ۷- رحمانی، تیمور و همکاران. (۱۴۰۰). "بررسی الگوهای نوین تبلیغ در فضای مجازی؛ فرصت‌ها و چالش‌ها"، فصلنامه علمی پژوهشی رسانه و فرهنگ، ۱۱
- ۸- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۸). آسیب‌شناسی اجتماعی (کندوکاو در مسائل اجتماعی ایران). تهران: انتشارات شرکت سهامی
- ۹- مرکز مدیریت حوزه های علمیه، آزمون های مهارتی طلاب، ۱۴۰۱
- ۱۰- مرکز مطالعات جوانان، گزارش تحلیل محتوای آثار دینی تولیدشده برای نسل جوان (۱۳۹۵-۱۴۰۰) [گزارش داخلی]، تهران: مرکز مطالعات جوانان(۱۴۰۱)
- ۱۱- مرکز تخصصی پاسخ به شبهات، الگوی راه‌اندازی بانک جامع شبهات دینی، قم: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه(۱۴۰۲) ه.ش
- ۱۲- مرکز نوآوری‌های تبلیغ دینی، آموزه‌های تبلیغی از سیره پیامبر اکرم(ص) در مناظرات، قم: انتشارات دارالحدیث(۱۴۰۱) ه.ش
- ۱۳- معاونت فضای مجازی حوزه‌های علمیه، راهنمای تولید محتوای دیجیتال برای مبلغان، قم: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه(۱۴۰۲) ه.ش
- ۱۴- مرکز مطالعات فضای مجازی، بررسی سطح مهارت‌های دیجیتال طلاب حوزه‌های علمیه (گزارش داخلی شماره ۲۳۴). قم: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه ۱۴۰۰ ه.ش
- ۱۵- پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، گزارش ملی سیمای فرهنگی و اجتماعی نسل Z در ایران (پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج چهارم). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات ۱۴۰۰ ه.ش

- ۱۶- واسعی سیدعلیرضا، دیانی محمدشمس‌الدین، روش‌های تبلیغی ائمه‌علیهم‌السلام، ناشر: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، سال چاپ ۱۳۸۷ ه.ش، نوبت چاپ: ۱
- ۱۷- فلانی، احمد، الگوهای تربیت مبلغ در جهان اسلام: مطالعه تطبیقی در ۱۵ کشور اسلامی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۴۰۰ ه.ش
- ۱۸- محققین، گروه پژوهش، بررسی نظام آموزش مهارت‌های تبلیغی در حوزه‌های علمیه (گزارش پژوهشی شماره ۲۳۴). قم: مرکز مطالعات و پژوهش‌های حوزه‌های علمیه ۱۳۹۹ ه.ش
- ۱۹- موسوی، سید محمد، گسست نسلی و انتقال معارف دینی، قم انتشارات موسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی سال ۱۴۰۱ ه.ش
- ۲۰- موسوی، سید محمد، "تحلیل محتوای خطابه‌های مذهبی در ایران"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباط دینی، پایگاه مجلات علمی ایران www.noormads.ir
- ۲۱- رضایی، علی، تبلیغ دینی و چالش‌های نسل جوان، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۴۰۱ ه.ش
- ۲۲- رفیع‌پور، فرامرز، آناتومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی، تهران، ناشر: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۸ ه.ش
- ۲۳- شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۹۵). دین، جامعه و حکومت. تهران: نشر نی.
- ۲۴- طباطبایی، م. (۱۳۹۵). سیره ارتباطی معصومین. قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
- ۲۵- مدرسه علمیه امام خمینی. (۱۴۰۱). تجربه موفق آموزش روش‌های تبلیغی نوین. قم: انتشارات مدرسه
- ۲۶- کاویانی، محمد. (۱۳۹۹). روانشناسی رسانه و تبلیغات. تهران: انتشارات سمت
- ۲۷- رفیعی، محمد، ۱۳۹۹ ه.ش، مدیریت و ارزیابی تبلیغ دینی. قم: انتشارات دارالحدیث
- ۲۸- مرکز نوآوری‌های دیجیتال، ۱۴۰۲ ه.ش، الگوی طراحی سامانه هوشمند تحلیل تعاملات. تهران: پژوهشگاه فضای مجازی
- 1-Berger, P. L. (2014). The Many Altars of Modernity. De Gruyter
- 2-Habermas, J. (1984). The Theory of Communicative Action. Beacon Press