

حجت الاسلام موسوی، رئیس پژوهشکده باقرالعلوم (ع) از اقدامات این مرکز متناسب با نیاز روز جامعه می گوید

با شیوه‌های نوین به دنبال تحول تبلیغ هستیم



◆ **نفسه خانلری** | پژوهشکده باقرالعلوم (ع) که از قدیمی‌ترین پژوهشکده‌های تبلیغی کشور است، طی چند سال اخیر اقدامات جدیدی صورت داده تا با مطالعاتی گسترده در ابعاد مختلف بتواند در زمینه تبلیغ، به شیوه‌های کاربردی ارزشمندی دست یابد. حجت الاسلام موسوی که از سال ۱۳۹۸ مدیریت پژوهشکده باقرالعلوم را بر عهده گرفته، تشکیل و فعالیت کارگروه‌هایی با اهداف متفاوت تبلیغی را از مهم‌ترین اقدامات این پژوهشکده طی ۳ سال گذشته می‌داند و معتقد است هریک از این کارگروه‌ها می‌توانند با شیوه‌هایی نوین و متناسب با نیازهای روز جامعه، به کمک مسئله تبلیغ بیایند و راهکارهای بسیار خوبی را پیش روی سازمان تبلیغات اسلامی قرار دهند.

ارائه شیوه‌های نوین تبلیغی

حجت‌الاسلام موسوی در ابتدا به اولویت‌های موردنظر خود برای ارائه عملکردی قابل قبول در پژوهشکده باقرالعلوم (ع) اشاره کرد و توضیح داد: «برای ما از همان ابتدا دو اولویت اصلی وجود داشت. ورود از زاویه فقهی و حوزه مطالعات عمیق دینی به مسائل جدیدی مانند فقه و حقوق و انجام برخی مطالعات معنوی و مطالعات علمی پژوهشی در حوزه‌های نوپدید، از مهم‌ترین اولویت‌هایمان برای کار در این پژوهشکده بود». وی اضافه کرد: «همچنین در اولویت بعدی خود، کارهای مربوط به اتمام دانشنامه‌های مختلف مانند دائرةالمعارف‌های دینی و اهل‌بیت (ع) و احیای برخی آثار قدیمی با منابع خارج از سازمان تبلیغات را مدنظر قرار دادیم که در این راستا، توافقاتی با برخی مجموعه‌ها صورت گرفته و این کارهای نیمه‌تمام با شیب ملایمی به پایان خواهد رسید». مدیر پژوهشکده باقرالعلوم (ع) در ادامه از راه‌اندازی کارگروه‌های مختلف در راستای پیشبرد اهداف این پژوهشکده خبر داده و می‌گوید: «ما می‌خواستیم با راه‌اندازی کارگروه‌های مختلف، به انجام برخی برنامه‌های تحقیقاتی و مطالعاتی بپردازیم که قبلاً مشابه آن دیده نمی‌شد و مستقیم می‌توانستند در حوزه تبلیغ استفاده شوند؛ بنابراین در ابتدای ورودمان به این پژوهشکده، با یک سیاست جدید کار را شروع کردیم و به جای استفاده از ۸۰ نیرویی که در پژوهشکده کار می‌کردند، ادامه فعالیت با تعدادی بسیار پایین‌تر و به صورت پروژه‌ای را مدنظر قرار دادیم؛ به طوری که در حال حاضر تنها مدیران کارگروه‌ها در پژوهشکده حضور دارند و بقیه به صورت پروژه‌ای فعالیت خود را دنبال می‌کنند».

تلاش برای اشراف به تاریخ فرهنگ عمومی جامعه

مدیر پژوهشکده باقرالعلوم در ادامه صحبت‌هایش به معرفی چند کارگروه مهم در این پژوهشکده پرداخت. او درباره کارگروه تحولات فرهنگی عمومی که فعالیت گسترده‌ای را دنبال می‌کند، توضیح داد: «در این کارگروه، موضوع تاریخ اجتماعی ایران پس از انقلاب و در حین انقلاب، تحقیق و بررسی شد که بسیار هم مهم است؛ زیرا کلاً موضوع تاریخ اجتماعی و تحولات فرهنگی و به‌طور ویژه فرهنگ عمومی، حوزه جدیدی است و به همین دلیل نیز آثار فراوانی در آن یافت نمی‌شود و منابع چندانی وجود ندارد؛ درحالی که ما باید به‌عنوان سازمان تبلیغات،



امروزه مبلغان تلویزیونی ادیان مختلف که در تلویزیون‌هایشان جریان‌ساز هستند، دور از هرگونه برنامه کسب‌کننده، طوری عمل می‌کنند که مخاطب بیشترین تأثیر را از آن‌ها می‌گیرد و حتی مردم برای حضور در سخنرانی آن‌ها، بلیت تهیه می‌کنند



به وضعیت فرهنگی جامعه خود در حوزه فرهنگ عمومی اشراف داشته باشیم تا این مسئله، اهمیت این کارگروه را نشان دهد». او افزود: «ما برای تحقق اهدافمان در این کارگروه، به نیروهایی نیاز داشتیم که این کار را بفهمند و از آنجا که قبلاً کار مشابهی وجود نداشت، فرایند خلق دانش و تربیت نیروی انسانی بسیار پیچیده و سخت‌تر بود که خوشبختانه به نتیجه رسید و سرانجام توانستیم یک مجموعه بزرگ در حوزه پرونده‌های مختلف تحول فرهنگی عمومی گرد هم آوریم و چند کار علمی دیگر را به پایان برسانیم؛ به طوری که هم اکنون ۳ جلد کتاب در دست نشر داریم». حجت‌الاسلام موسوی از آینده ترسیم‌شده برای این کار گفت و ادامه داد: «در حال حاضر تعداد قابل توجهی نیروی انسانی در این کار پدید آمدند که می‌توانند در این رشته، تولید علم داشته باشند و امیدواریم در آینده بتوانیم رشته تاریخ اجتماعی معاصر ایران را در دانشگاه تأسیس کنیم. به‌واقع برای تأسیس یک رشته، به تولید محتواهای علمی و تربیت متخصصان علمی نیاز است؛ چه بسا برای تأسیس این رشته، باید افرادی مسلط به وضعیت فرهنگی عمومی امروز ایران را تربیت کنیم».

تبلیغ به کمک تجربه نگاری

تمرکز روی بحث تجربه تبلیغی یکی دیگر از کارهای مهمی است که مدیر پژوهشکده باقرالعلوم از آن به نیکی یاد کرده و گفت: «برای رسیدن به شیوه‌های نوین تبلیغی، راه‌حل اساسی این است که به جای گذاشتن یک پژوهشگر برای ایده‌پردازی، تجربه‌های پیش رو در حوزه تبلیغ را پیدا کنیم، مورد مطالعه علمی قرار دهیم، به