مجله حوزه، شماره 159-160

**آيين تبليغ براى توليد علم**

**محمدجواد قاسم پور**

**چكيده:** در اين نگاره، سعى شده است تا پس از تبيين اهميت و ضرورت تبليغِ آموزه‏هاى دينى در عصر حاضر، كه رسالت اصلى اهالى دين به حساب مى‏آيد و انجام آن نيز از سوى حوزه و مبلغان به نحو شايسته‏اى انتظار مى‏رود، به كليت آسيبها و كاستيهاى موجود در شبكه تبليغى اشاره شود و براى برطرف سازى اين كمبودها، راهبردهاى كلى و جزئى ارائه گردد.  
مقصد ديگر در اين مقال، تبيين اين نكته است كه همه افراد حقيقى و حقوقى پيوسته با موضوع، جايگاه والاى تبليغ در اضلاع كلانِ حوزه را به درستى فهم نموده و در رويارويى با آن، در هر صورت و حالتى، فعالانه برخورد نمايند.  
بايد دقت شود كه در وضعيت كنونى نياز اساسى به توليد مبانى، اصول، روشها و سبكهاى حاكميتى و حكومتى نوينِ مبتنى بر انديشه اسلامى است كه برآورده شدن اين مهم، بى گمان، بستگى بر راه اندازى و فعال نمودن چرخه‏هاى توليد علم، بويژه در زمينه علوم انسانى و زيرشاخه‏هاى آن است و البته، روشن است كه حوزه و دانشگاه به عنوان دو مركز و نهاد اصلى علمى، پژوهشى و آموزشى در كشور، بايد براى به حقيقت پيوستن اين هدف در بسيارى از روشهاى فعلى خويش تجديد نظر نموده و براى نزديك شدن به نقطه مطلوب، ارتباط به روز و شايسته ترى از دين و علم، روحانى و دانشجو ارائه نمايند، تا اين بازتعريف‏ها، توشه‏اى براى اين راه طولانى باشد.  
مقام معظم رهبرى به عنوان اصلى ترين گفتمان ساز علمى و فرهنگى، ساليانى است كه براى رسيدن به قله‏هاى بالاى علم و فرهنگ و هنر، نهضت توليد علم و جنبش نرم افزارى را مطرح نموده‏اند. ايشان در زمانها و مكانهاى گوناگون، به پردازش و تبيين اين موضوع همت گماشته و حوزه و دانشگاه را متوليان اصلى توليد علم براى همگان معرفى نموده است. از سويى ديگر به طور قطع، اتصال و انفصال حوزه و دانشگاه بر كيفيت و كمّيت توليد علم تأثير به سزا و غيرانكارى خواهد داشت، لذا از همين روست كه چيستى و چگونگى تبليغ در محيطهاى دانشگاهى و ارائه مدلى نوين براى اين هدف، آخرين دغدغه نگارنده در اين نگاره بوده است.  
**كليد واژگان:** تبليغ، مبلّغ، توليد علم، حوزه و دانشگاه، مدل‏هاى تبليغ

يكى از پُر دغدغه ترين پرسشهايى كه هنوز در ميان بسيارى از طلاب و روحانيون، بويژه نسل جوان مطرح است، اين‏كه چرا با توجه به ضرورت امر تبليغ و بايدهاى تعميق و گسترش عرصه‏هاى تبليغى و ارتقاء سطح كمّى و كيفى آنان، هنوز كلّيت تبليغ از سوى بسيارى از مديران و متوليان امر مغفول مانده است؟  
در واقع، اولين پاسخى كه براى اين پرسش مى‏توان ذكر نمود اين است كه بيش‏تر مديران و حتى صاحب‏نظران، در بيرون و درون حوزه، نگاهى دست دومى به مقوله تبليغ دارند و در مقام عمل آن‏قدر كه شأن يك مبلّغ دين است، او را ارج نمى‏نهند و بالتّبع، تبليغ در راستاى چنين نگاهى اُفت و نزول چشم گيرى خواهد داشت.  
پيرامون تبليغ از سوى صاحب نظران و انديشمندان دين بحثهاى بسيارى تا به حال مطرح شده است; اما از آن‏جايى كه سخنان رهبر حكيم و فرزانه، به عنوان اصلى‏ترين گفتمان براى ما مطرح است، در همين ابتدا به عنوان ورود به بحث، سخنى از ايشان در زمينه اهميت و جايگاه تبليغ ذكر مى‏شود، تا غايت موضوع بر همگان روشن گردد.  
»من مصّرم كه جامعه تبليغى ما به تبليغ، به صورت يك كار اصلى و حقيقى و لازمه قطعى علم دين نگاه كند. جامعه علمى دينى - يعنى روحانيت - اولين وظيفه‏اش تبليغ است. تبليغ يك وظيفه درجه دوم، مخصوص عده‏اى خاص از روحانيون نيست. شرايط و لوازم و نيازها و تلاشهايى احتياج دارد. كسانى كه اهل اين كارند، بايد دامن همّت به كمر بزنند و آستينها را بالا كنند و اين حركت را انجام دهند. امروز نظام اسلامى، پشتيبان اين‏گونه حركتهاست. علماى محترم دين، ائمه محترم جماعات و آبرومندان محترم در هر جا كه هستند، از اين‏گونه حركت حمايت كنند و آن‏را تأييد نمايند.«1  
اگر انتقال پيام و آموزه‏هاى دينى براى گروهى از مخاطبان در سطوح گوناگون را  تبليغ  به ناميم، به يقين در ميان علوم حوزوى، علمى پديدار خواهد شد به نام  تبليغ دين . يعنى در گام نخست در توليد علم، بايستى نگاهى درونى داشته و در حوزه دين به يك رشته ميان رشته‏اى نوين دست يافته و آن‏را فرا بگيريم. بى گمان اين امر نيازمند آموزش، مهارت زايى و ياددهى در ميان طلاب و علاقه‏مندان است كه سازمان و ساز و كار متناسب با خودش را مى‏طلبد. پس با اين نگاه، تبليغ به خودى خود يك علم و دانش تخصصى مى‏شود كه براى انتقال معانى، مفاهيم و آموزه‏هاى دينى، اعم از عقايد، احكام و اخلاق و... كاربردى خواهد بود.  
براى ورود به بحث در ابتدا لازم است تا شأن و منزلت اين علم و عالم به آن تبيين گردد.

**1. شؤون مبلغان دين**ما در مقام مبلغ دينى شؤونى داريم كه شايسته بررسى و توجه‏اند. در واقع مبلّغ دينى مى‏خواهد پا بر جاى پاى پيامبران بگذارد و تا اندازه‏اى مثل آنان مردم را به سوى حقايقى راهنمايى كند كه زمينه‏ساز سعادت دنيوى و اخروى آنهاست. اين مقام شؤونى را به همراه مى‏آورد كه عبارت‏اند از:  
- هدف‏مندى  
- حرص و شور و شوق براى نجات انسانها  
- توجه به همه عوامل مؤثر در جهت گيرى وجودى و سلوك دينى انسانها  
در تبليغ، چه چيز را هدف خود قرار دهيم؟ هدف پيامبران چه بوده است؟ پيدا كردن پاسخ براى اين دو پرسش بسيار مهم است. ما گمان مى‏كنيم پيامبران آمده‏اند تا همه انسانها خوب و سعادت‏مند شوند; اما چنين هدفى در كار نيست. دست كم اين مطلب از قرآن فهميده نمى‏شود. پيامبران آمده‏اند، فضايى را بيافرينند و مقدمات و زمينه‏هايى را تمهيد كنند كه انسانها از روى آگاهى و آزادى، حقيقتى را بفهمند و در برابر آن موضع گيرى كنند. اگر اين حقيقت را بپذيرند، مؤمن‏اند و اگر انكار كنند، كافر. پس فضاسازى و مقدمه چينى براى انتخاب آزادان،ه هدفى است كه قرآن براى افعال و اعمال تبليغى پيامبران تصوير مى‏كند. به عنوان نمونه در قرآن كريم آمده است:  
قُلِ الحَقّ مِن رَبّكُم فَمَن شاءَ فَليؤمِن وَ مَن شاءَ فَليكفُر.2  
اى پيامبر! بگو: اين حق از جانب پروردگار شماست، حال هر كس مى‏خواهد ايمان بياورد و هر كس مى‏خواهد، كافر شود.  
پيامبر(ص) حقايق را به مردم عرضه مى‏كند. از آن پس مردم‏اند كه يا سراغ هلاكت مى‏روند و يا حيات.3  
اما مهم اين است كه آن‏چه انتخاب مى‏كنند، از سر آزادى و آگاهى است.  
شباهت ما در تبليغ به پيامبر، بايد در اين باشد كه به نجات انسانها حرص و ولع داشته باشيم4. اين حرص موجب مى‏شود كه ما در پى عواملى برويم كه در جهت گيرى وجودى انسانها، اثرگذارترند. ما ديگر فقط تابع معرفت نيستيم. فقط به اين دل خوش نمى‏كنيم كه به كلاس درس برويم و يا به روى منبر برويم و احكام و عقايد و اخلاق بگوييم. معرفت، فقط يكى از عوامل دين‏دارى و جهت‏گيرى انسان است. اما بُعد مهم ديگر، عامل عاطفى و انگيزشى است. با همراه كردن اين عامل است كه مى‏توان زمينه توجه به معرفت را نيز فراهم كرد.

**2. رابطه مبلغ و مخاطب**تبليغ از آن جهت كه رابطه‏اى است دو سويه ميان دو نفر يا بيش‏تر، مى‏توان آن‏را از حيث رابطه و نسبت ميان مبلغ و مخاطب، گوينده و شنونده حداقل به دو دسته نوع بندى نمود:  
1-2. رابطه دارا و ندار  
اولين نوع از انتقال مفاهيم رابطه مبلّغ و مخاطب، تبديل به رابطه دارا و ندار مى‏شود; يعنى يك طرف اطلاعات و آگاهى‏هايى را دارد و آن طرفِ ديگر محروم از آن اطلاعات مى‏باشد. در اين حالت، ميزان تأثيرگذارى بسيار كاهش مى‏يابد و در نهايت، شخص و يا اشخاصى كه مقصد انتقال پيام بودند، تبديل به يك بانك اطلاعاتى و لوح فشرده‏اى از اطلاعات مى‏شوند. وقتى گوينده بر ثروت علمى و دانشى خويش تكيه كند در نهايتِ تلاش مى‏تواند همان مقدار از دانش و آگاهى را به ديگران منتقل نمايد; ولى نخواهد توانست در انديشه، بينش و گرايشهاى مخاطبان اثربخش باشد. انبوه اطلاعات وارد شده، تنها كارى كه انجام مى‏دهد اين است كه گرسنگى و ميل به پيام و اطلاعات اشخاص را رفع مى‏نمايد، ولى هيچ كدام از آن اطلاعات جذب روح و جان فرد نمى‏شود.  
اين حقيت در كلام مقام معظم رهبرى اين چنين بيان شده است:  
»تبليغ يعنى چه؟ تبليغ يعنى رساندن; بايد برسانيد. به كجا؟ به گوش؟ نه; به دل. بعضى از تبليغ‏هاى ما حتى به گوش هم درست نمى‏رسد! گوش هم حتى آن را تحمل و منتقل نمى‏كند! گوش كه گرفت، مى‏دهد به مغز. قضيه اين‏جا نبايد تمام بشود، بلكه بايد بيايد در دل نفوذ و رسوخ كند و به هويت ما هويت مستمع، تبديل شود. تبليغ براى اين است. ما تبليغ نمى‏كنيم فقط براى اين‏كه چيزى گفته باشيم; ما تبليغ مى‏كنيم براى اين‏كه آن‏چه را كه موضوع تبليغ است، در دل مخاطب وارد شود و نفوذ كند. آن چيست؟ آن، همه‏ى آن چيزهايى است كه در اسلام به عنوان ارزش، مورد حمايت جان و حرم و ناموس حضرت ابى‏عبداللّه، عليه‏السّلام، قرار گرفت، كه همه‏ى پيغمبران و اولياى الهى ديگر و وجود مقدس رسول‏اللّه هم همين‏طور عمل كردند، كه البته مظهرش، حسين‏بن‏على، عليه‏السّلام، است. ما مى‏خواهيم منطق دين، ارزشهاى دينى، اخلاق دينى و همه‏ى چيزهايى را كه در بناى يك شخصيت انسانى بر مبناى دين تأثير دارد، تبليغ كنيم; براى اين‏كه مخاطب ما به همين شخصيت دينى تبديل شود.«5  
همان‏گونه كه در بالا آمده است ما در تبليغ به دنبال رسيدن به دو هدف هستيم: اول آن‏كه معارف و آموزه‏ها را به دل و جان مخاطبان خويش برسانيم و دوم اشخاص و افراد را به مقاصد تبليغى برسانيم. گاهى هر دو شكل قضيه يعنى هم انتقال به جان و دل مخاطب و هم تغيير رفتار و كردار و يا رسيدن به مقاصد تبليغى صورت مى‏پذيرد و گاهى هم فقط بخش نخست آن محقق مى‏شود كه اين امر بستگى به عوامل متعدد و گوناگونى دارد كه از آن جمله مى‏توان به ميزان اخلاص مبلغ نيز اشاره نمود.

**2-2. رابطه مريد و مراد**در شكل ديگرى از تبليغ كه در همه عرصه‏هاى دينى و حتى علمى مى‏تواند صورت پذيرد اين است كه: عموماً منابع سخنان مبلغ، برداشتهاى شخصى و سليقه‏هاى اوست. اين روش ما را بدان‏جا خواهد رساند كه باب مريد و مراد بازى در بسيارى از مواقع گشوده خواهد شد و در نتيجه، مبلغ، مخاطب خود را به خودش پيوست و سنجاق مى‏كند و خودش حجابى مى‏شود براى فهم و درك حقايق، در حالى كه ما موظفيم قدرت تشخيص و بصيرت را به افراد منتقل كنيم و راهنما به سوى حقيقت باشيم.

**3. ويژگيهاى مبلّغ**اثر گذارى تبليغ، چه درقالب منبر و خطابه، چه كلاسدارى و كارگاه برگذار نمودن، چه تبليغ چهره به چهره و فردى و چه ديگر عرصه‏ها، مرهون ويژگيهايى است كه مبلغ از آنها برخوردار است از جمله:

**1-3. تلاش تخصصى براى درك جامع، كامل و متناسب دين**هر فرد مبلغ، بايد در ابتدا تلاشى تخصصى براى فهم و درك همه جانبه نظام معارف دين و شناخت كامل مسائل داشته باشد. تأكيدات بزرگان حوزه و اساتيد محترم در زمينه نيك درس خواندن و فرا گرفتن كامل همه جهات علمى و به دست آوردن ساز و برگ لازم، همگى، در اين شاخه قرار مى‏گيرند. شيوه صحيح استفاده از آيات، روايات و ادعيه، مهارتى نيست كه يك شبه به دست آيد. روشهاى استنتاج و برداشت از قرآن و روايات و حتى تاريخ اسلام را بايد به درستى فرا گرفت و جست‏وجو كرد كه تلاشى ساليانه و هميشگى را مى‏خواهد. اين امر از آن دسته انوارى است كه اهل‏بيت(ع) بايد بر جان و قلب و فكر فرد بتابانند، تا تاريكيها و حجابهاى درونى شخص از بين برود.  
مبلّغ بايد در اين مرحله به دنبال آن باشد كه نخست نگاهى همه جانبه و كامل به نظام معارف دين پيدا نمايد و ديگر اين‏كه جزئى نگرى و كاربردى كردن و عينى بودن معارف را نيز دنبال كند. در اين باره سخنان مقام معظم رهبرى بسيار كاربردى و عينى است و نحوه و چگونگى اين تلاشها را تبيين مى‏نمايند.

**2-3. تلاش و تحقيق تخصصى براى درك صحيح مخاطب و محيط**مبلّغ بايد نيازها، ظرفيتها، ميلها و آسيبها را در حوزه مخاطب بشناسد; زيرا قرار است كه در يك مرحله مهندس افكار و انديشه‏ها باشد و در مرحله و شأنى ديگر، طبيبى دوّار و مهربان. اگر چنين فردى نداند كه مخاطبان‏اش چه نيازهايى دارند و با چه مؤلفه‏ها و شاخصه‏هايى زيست مى‏كنند، هرگز نخواهد توانست با آنان گفت‏وگو كند. گفت‏وگو ميان دو انسان آن‏هم در شرايط پُر هياهوى امروزى، كار به نسبت دشوارى است. به طور قطع، همه ما اذعان داريم كه سخن گفتن يك طرفه دردى را از كسى دوا نمى‏كند. شناخت از مخاطب هم كه از آن ياد مى‏شود، بايد در قدم نخست شناختى كلى از زمانه و روحيات انسان باشد و در گام بعد، آگاهى‏هاى جزئى‏تر و ريزتر; به عنوان مثال، مردم جنوب ايران، با شمال ايران از جهت فرهنگ و سنت بسيار با يكديگر متفاوت‏اند. اگر بدون شناخت چنين مسائلى پا به عرصه تبليغ نهاديم و فقط به كلياتى بسنده كرديم، بى گمان، مبلغ موفقى نخواهيم بود. فرهنگ شناسى، جغرافيا شناسى، تاريخ شناسى و ابزارشناسى از آن جمله امورى هستند كه امروزه مى‏توانند در اين قسمت، نياز نسبى مبلّغ را برطرف نمايند.

**4. نكته‏هاى كاربردى ارتقاء سطح تبليغ**1-4. جمع آورى تخصصى محتوا و مطالب  
مطالعه موضوعى و فيش بردارى موضوعى، نياز هميشگى براى مبلّغ است. مبلّغ بايد بتواند بسته‏هاى محتوايى گوناگون و متعددى را براى مخاطبان در سطوح مختلف جمع بندى و تهيه نمايد; به عنوان نمونه، مطالعه موضوعى در باب امامت داشته باشد. زمانى را اختصاص دهد و همه آيات و تفاسير اين مبحث را از نظر بگذراند. پس از آن به سراغ روايات برود و بسيارى از روايات را هم ببيند. از همه آنها فيش بردارى كند. اين روش يك بحث فوق العاده مهم و حياتى است كه بحثى جداگانه را مى‏طلبد كه در روشهاى پژوهش، روش تحقيق، شيوه استنتاج و چگونگى محوربندى و دسته بندى مطالب بايد آموزش ببيند و نگاه‏ها وعوامل حاكم بر روشها را، كه در باب علم شناسى به آنها  پارادايم 6 مى‏گويند، آنها را بشناسد و مسائل را نسنجيده و حل نشده رد نكند. فرض بر اين است كه يك مبلغ، اكثر اين نكته‏ها را مى‏داند! پس از اين‏كه مطالعه را تمام و مطالب را محوربندى كرد، نوبت به انتخاب موضوع مناسب مى‏رسد كه چه ريز موضوعى از موضوعات امامت را، يا چه بخش از بخشهاى امامت را براى مخاطبان خود طرح نمايد؟ دقت شود كه شرايط و احوالات مخاطب كه در بالا بدان اشاره شد و شناخت و آگاهى از سطح فهم و درك افراد در انتخاب ريز موضوع، بسيار مهم است. پس از انتخاب موضوع، بايد به سراغ ريز كردن مطالب رفت كه خودِ اين مسأله، روشهاى گوناگونى دارد. مسأله يابى، پرداختن به ريشه‏هاى موضوع، عوامل و اقسام، آثار و آسيبها و... يك روش مرسومى است كه بسيارى از مبلغان از آن براى ريز كردن موضوعات خود استفاده مى‏كنند و عموماً هم خوب از كار در مى‏آيد. در اين بخش لازم است كه اشاره‏اى شود كه انتخاب آيات، روايات، شعر و حكمتِ متناسب با موضوع منتخب هم از نكته‏هايى است كه در اين جمع آورى كمك شايانى به مبلّغان مى‏كند.

**2-4. انگيزه سازى مناسب**تفاوت اساسى و نقطه ضعف و قوت يك منبر يا كلاس امروزى در اين بخش است. همين ويژگى باعث تفاوتهاى بسيار در ارائه مطلب مى‏شود. انگيزه سازى كه خود امرى ذو مراتب است، مى‏تواند عامل موفقيت و يا شكست يك منبر و يا تبليغ شود. مراتب انگيزه سازى به شرحى است كه در ذيل مى‏آيد:  
  
**1-2-4. انگيزه سازى ابتدايى**نخستين مرحله انگيزه سازى، مرحله آغازين منبر است; يعنى همان شروع سخن.  
فرد مى‏تواند با ابهام، سؤال، حكايت، خاطره، طنز، تعريفِ شفاف و يا يك دسته بندى مخاطب نسبت به موضوع مورد نظر، بحث را آغاز كند. اگر فرد توانست همان لحظه اول مخاطب را پاى سخن خويش بنشاند كار مهمى را انجام داده و گردنه دشوارى را گذرانده است. اگر بخواهيم قياسى داشته باشيم با فيلم، همان سكانس اوليه و شايد هم همان يك سوم شروع فيلم است كه بسيار اساسى و حساس است كه اگر كارگردان موفق نشود، تماشاچى از پاى فيلم‏اش بلند مى‏شود. روشهاى گوناگون و رنگارنگى وجود دارد كه مى‏تواند براى شروع يك سخنرانى انتخاب شود كه خود اين امر ذوق و سليقه مبلّغ را مى‏طلبد.

**2-2-4. انگيزه سازى فرآيندى**دسته بندى، پيوستگى و انسجام، تازگى و نوآورى، نزديكى و گره خوردن و كاربردى بودن امور، از جمله ويژگيهايى است كه در كشش‏زايى در حين صحبت حائز اهميت است. شايد يك مبلّغ شروع خوبى در ارائه مطالب‏اش داشته باشد، ولى نتواند خوب ادامه دهد و يا نتواند خوب منبرش را به پايان ببرد. يك ارائه جديد از يك مطلب كليشه‏اى خودش هنرى است كه مى‏بينيم سخنورانِ موفق، دارند. در اين قسمت مى‏توان، در مَثَل براى دسته بندى بحث از روش  هندسه گويى  استفاده كرد. براى نمونه وقتى مى‏خواهيم رابطه مأموم با امام را بازگو كنيم، سه ضلع براى بحث مى‏چينيم: 1. محبت 2. معرفت 3. اطاعت. چون ذهن مخاطبانِ ما با چينش‏هاى سه گانه بسيار آشناست و دليل اين امر هم اين است كه اكثر ما در دوران تحصيل با اين روش، بارها و بارها رو به رو شده‏ايم و هندسه گويى، دسترسى مخاطب به مطالبِ شنيده شده را راحت‏تر مى‏كند.

**3-2-4. انگيزه سازى تداومى**گردآمدن مردم بعد از صحبت منبرى، پرسشها و پى گيرى مطالب و پى گيرى منابع از او، شاخصه‏هايى هستند كه فرد مى‏تواند بفهمد كه بحث‏اش به خوبى منتقل شده است يا خير؟! حلقه زدن بر گر منبرى، بعد از منبر، بسترهاى مناسبى هستند كه مى‏توان به عنوان حلقه‏هاى پيوسته به منابر از آنها بهره برد. وقتى فرد گوينده به خوبى، بحث‏اش را شروع كرده باشد و به همان خوبى نيز ادامه داده باشد، بدين معنى‏ست كه مخاطب را به سر منزل مقصود علمى و معنوى رسانيده است و از اين‏جا به بعد، مخاطبان، مبلّغ را رها نخواهند كرد. اگر مبلّغ بتواند به اين مرحله برسد، توفيقى است كه خداى متعال بهره او كرده است.

**3-4. تحريك احساسات**اسلوبهايى براى تحريك احساسات وجود دارد كه بايد از اين اسلوبها استفاده نمود:  
- داستان واره  
- داستانى  
- توصيفى و ترسيمى  
- تخيلى و شاعرانه  
- مناجاتى  
- موعظه‏اى  
- مبالغه وا ر و تأكيدى  
بى گمان تحريك احساس، شناخت احساس را مى‏طلبد. اگر مبلّغ احساسات مخاطب را نشناسد هرگز نمى‏تواند توجه او را به چيزى جلب كند. به عنوان نمونه براى تحريك حس كنجكاوى مى‏توان از طرح سؤال و داستان گويى استفاده كرد و براى ارضاء حس زيباگرايى و زيباشناسى مى‏توان از شعر استفاده نمود و آهنگين سخن گفت. براى اقناع انديشه مخاطب، مى‏توان از تجزيه و تحليل، تعليل و توجيه، توضيح و تقسيم، گزارش و بيان نتايج تحقيقات، مقايسه و ترجيح، نقد و بررسى استفاده نمود.

**5. لوازم كار تبليغ**1-5. لحاظ عقلانيت و تعبّدگريزى به نحو اكثرى  
عقلانيت، معانى متعددى دارد و مراد ما در اين‏جا، آن معنى نيست كه معادل Rationality است; بلكه مقصود معنايى است كه با Reasonableness برابر است; يعنى استدلال پذيرى.  
انسان جديد با ملاك قراردادن علوم جديد، هر سخنى كه به او عرضه شود مى‏گويد: چرا؟ به كدام دليل؟ انسان سنّتى در برابر سنّت تسليم است و امور بسيارى را از روى تعبد مى‏پذيرد; اما انسان متجدد اگر تعبد ستيز نباشد، دست كم، تعبد گريز است. اين وضعيت طلب مى‏كند كه مبلّغان در مقام دعوت ديگران به دين، در ابتدا به صورت حداكثرى بر امور عقلانى، يا دست كم آن‏چه قابليت عقلانى شدن دارد تكيه كنند و به تعبد و امور تعبدى به صورت حداقلى بپردازند و در گزينش شيوه و محتواى تبليغ نيزبه روحيه تعبد گريزى حداكثرى عنايت شود. هر چند در دين تعبدگريزى به صورت مطلق قابل اعمال نيست، ولى با اين نحوه ورود، زمينه را براى پذيرش كليت دين با تمامى ابعادش فراهم خواهد ساخت.  
  
**2-5. انسجام و نظام بندى محتواى تبليغ**در تبليغ بايد به سيستماتيك بودن دين و همخوانى درونى اجزاى معرفت دينى توجه كنيم. آن‏چه ما در مقام تبليغ بيان مى‏كنيم، بايد با عقايد، احكام، اخلاق و زمينه‏هاى اجتماعى، تا حد ممكن، همخوانى درونى داشته باشد. اين همخوانى درونى زمينه پذيرش و قبول مخاطبان را فراهم مى‏كند و ذهن آنها به صورت ناخودآگاه، همخوانى را قرينه صدق و صحت محتواى تبليغى ما فرض مى‏كند. البته اين امر نگاهى جامع و كلان به دين را مى‏طلبد و عمق بخشيدن به برخى مطالعات و مباحث را اقتضاء دارد.  
مبلّغ با مخاطبانى روبه‏روست كه سطوح مختلفى دارند. توانايى ذهنى و فهم آنان متفاوت است. او بايد متناسب با هر ذهنيت و سطح، مجموعه‏اى از مطالب را گزينش كند و حتى از يك آموزه و انديشه، چندگونه بيان در چنته داشته باشد. فرض كنيد كه مى‏خواهيد بحثى را از نگاه آيات و روايات بيان كنيد; گاه متناسب با ذهنيت مخاطبان، بايد به بيان خود بيش‏تر جنبه عقلى بدهد. ممكن است ضرورت ايجاب كند كه بر جنبه‏هاى عاطفى تكيه كند و رنگ عرفانى به بيان خود بزند.  
پس نظام بندى به اين معنى است كه هم اجزاء ارائه شده با هم سازگار باشند و با يكديگر همخوانى و همراهى كنند و هم سطوحى كه براى مخاطبان در نظر مى‏گيريم عارى از ناهمخوانى باشند.

**3-5. لحاظ گرايش انسان مدارانه مخاطبان در نحوه طرح مباحث**مى‏دانيم كه مباحث دركلام سنتى، خدا محور است. اگر به كتابهايى مثل »شرح تجريد الاعتقاد«7 نگاهى بيندازيم با اين حقيقت رو به رو خواهيم شد. اما كلام جديد بايد به خاطر اقتضاءات انسان مدرن، حتى الامكان در طرح مباحث - نه محتواى مباحث - انسان محور باشد و از خصيصه تبيينى بهره ببرد.  
در كلام سنتى از خدا آغاز مى‏كنيم. در مَثَلْ اولين كوشش ما نيز به عنوان فعل خدا مطرح است و همچنين است معاد. پس همه چيز بر مبناى خداوند است. معاد و نبوت و غيره، همه، به عنوان كارى مطرح‏اند كه خدا - اين وجود عليم ازلى - براى انسان انجام مى‏دهد. او پيامبرانى مى‏فرستد، امامانى تعيين مى‏كند، به انسان ثواب و عقاب مى‏دهد و... اين چشم انداز كلى كلام سنتى است.  
از آن‏جا كه انسان جديد خودمحور است، بايد دين را به گونه‏اى مطرح كنيم كه با نيازهاى او تناظر داشته باشد. بايد در او احساس نياز به دين ايجاد شود و حل مشكلات خود را به دست دين ببيند و خود را محتاج وحى بداند. مراد اين نيست كه بايد ويژگى اومانيستى انسان جديد را سمعاً و طاعتاً بپذيريم، ولى به هر حال، بايد اين ويژگى را در طرح دين براى انسان خود محور لحاظ كنيم. يعنى چينش و نحوه وارد شدن و خارج شدن و چگونگى القاء مباحث با كلام سنتى متفاوت باشد.  
ويژگى ديگرى كه بايد در نظر باشد نحوه عرضه، شكل، سياق و چگونگى طرح مباحث است. در كلام جديد انسان محورى و خصلت تفسيرى - تبيينى را به وضوح ملاحظه مى‏كنيم. انسان جديد چندان تابع برهان نيست. البته نه آن‏كه به كلى از برهان گريزان است، بلكه تابع برهانى كه ما به اين نحو در كلام يا فلسفه دنبال مى‏كنيم، نيست. او گاه وجه‏هاى استحسانى را نيز مى‏پذيرد و در پى آن راه مى‏افتد و ملتزم مى‏شود. رازش اين است كه مبادى عقل در بسيارى از فلسفه‏هاى جديد نقادى مى‏شود.  
امروز دعوت به دين بايد اين چنين باشد كه به انسانها نشان دهيم مشكلاتى دارند كه جز با دين حل نمى‏شود. انسان بايد اين حقيقت را بچشد تا اقبال نشان دهد و از راه‏هايى كه پيش رو دارد، دين را انتخاب كند. حتى اگر دنيا را ساحَتِ اجتماعى و زندگى انسان مطرح مى‏كنيم، بايد در ظل توجه و اقبال او به دين باشد.  
بنابراين، در نگاه انسان جديد دين مى‏تواند بسيارى از نيازهاى انسان را برآورد; نيازها و مشكلاتى كه انسان به تنهايى از پس آنها بر نمى‏آيد، مانند مشكلات وجودى و نبود آرامش. تا ما اين مساله را جا نيندازيم، تكيه بر دين به عنوان منشأ نظام اجتماعى مقبول نمى‏افتد، بخصوص در روزگارى كه ما زندگى مى‏كنيم و با مشكلات سياسى - اجتماعى فراوانى روبه روييم.

**4-5. توجه به بحرانهاى انسان امروز**جا دارد مبلّغ به بحرانهاى گريبان گير انسان امروز توجه داشته باشد. بحرانهايى، مانند: بحران خدامردگى كه روحيه اقتصادى و مادى گرايى انسانها، تحت الشعاع همين بحران است; بحران پوچى و بى معنايى زندگى; بحران تنهايى كه در ازدحام و فشردگى فيزيكى انسانها بيش‏تر شده است; ولى در واقع، نزديكى روحى و روانى از ميان رفته است; بحران از خود بيگانگى; بحران ابزار شدن انسان در صنعت و تكنيك جديد يا اليناسيون; بحران شكاكيت معرفت; بحران اخلاقى و... .  
توجه به اين بحرانها بسيار مهم است و بايد سازوار با آنها، مطالب را عرضه كنيم. نبايد گمان كنيم كه اين بحرانها در جامعه ما وجود ندارند. ارتباطات گسترده و عميق امروز دامنه بحرانها را وسعت بخشيده است. اين بحرانها در رده‏هاى سنى بالاى ديپلم، در همه جا كم و بيش محسوس‏اند. جوان تحصيل كرده ما هر چند در ايران است، ولى از طريق اينترنت حال و هواى آمريكا و اروپا را دارد. اكنون كم و بيش به بحرانهاى آنها دچار شده‏ايم. با وضعيتى كه جهان حاضر دارد، در اساس، همه انسانها رو به همسانى پيش مى‏روند. يكى از معانى جهانى شدن نيز سير انسانها به سوى حالتهاى انسان غربى است; يعنى غربى سازى انسانها. بايد مبلغ خودش را براى تبليغ در چنين فضايى آماده و مجهز كند.

**5-5. زبان و شيوه بيان**براى اين‏كه بتوانيم ملاحظات ياد شده را در تبليغ خود دخيل كنيم، نيازمنديهايى داريم:  
1-5-5. شناخت وحى: در حوزه‏ها در حق قرآن، روايات و بخصوص ادعيه بسيار جفا مى‏شود. در حوزه‏هاى علميه متن درسى كه موضوع اصلى آن قرآن يا روايات باشد، كم‏تر يافت مى‏شود، هر چند تازگيها گامهاى خوبى در اين ميسر برداشته شده است.  
در حوزه‏هاى اهل سنت طلبه‏اى كه شش سال درس مى‏خواند، بايد زير نظر استادى، كتاب »صحيح بخارى« را بخواند. البته آنها به دليل محدوديت زمانى دوره، ممكن است سر و ته درس را بزنند; اما به هر حال استاد مى‏نشيند و »صحيح بخارى« را باز مى‏كند و روايت مى‏خواند و درباره سند آن توضيح مى‏دهد و مطالبى از فقه اللغه مى‏گويد و خلاصه، طلبه اهل سنت به هر حال، روايتى به گوشش مى‏خورد; ولى ما، ده يا دوازده سال و حتى بيش‏تر درس مى‏خوانيم در حالى كه »كافى« را يك بار هم مرور نكرده‏ايم!  
پس اگر هدفِ ما، شناخت وحى است، لازم است ابزار اين شناخت را فراهم كنيم، ولى نه تا حدى كه در شناخت و تهيه ابزارها متوقف شويم و هدف اصلى، يعنى شناخت وحى را فراموش كنيم. به نظر مى‏رسد ما بيش‏تر در پى تهيه ابزار هستيم; ادبيات، منطق، اصول و... ما در ابزارها فرو رفته‏ايم. لذا يكى از وظايف دوستان مبلغ اين است كه ابزارها را از هدفها، جداسازند. البته كسب ابزار بسيار ضرورى است و بدون آنها فهم دين ميسر نمى‏شود، ولى نبايد اصل هدف و متن دين فراموش بشود. بسيارى از معارف دينى، با بهترين استدلال در ادعيه ما بيان شده‏اند. ما بسيارى از معارف را بر اثر كم توجهى به ادعيه از دست داده‏ايم. آن نظام مندى كه پيش تر درباره‏اش سخن گفتيم، وقتى حاصل مى‏آيد كه چنين كم توجهى‏ها و غفلتهايى از ميان برود. اگر ادعيه را نيز به مجموعه معارف خود راه دهيم، نگاه ما به دين از اساس متفاوت خواهد شد.  
2-5-5. شناخت هر چه بيش‏تر انسان و بحرانهاى جديد: درباره آن سخن گفتيم.  
3-5-5. به كارگيرى هنر: چه بسا ضرورت آشنايى با هنر و فنون هنرى اقتضا كند كه ما دوره‏هايى را در اين باره طى كنيم، يا دست كم، مطالعاتى داشته باشيم. اين اقتضاى تأثيرگذارى ما است و تأثير ما را سهل‏تر مى‏كند، سهولت و سرعت مى‏آورد. اگر از اين ابزار استفاده كنيم، ديگر لازم نيست بسيارى از پيامها را مستقيم بگوييم.  
اساساً تأثير عميق هنر در اين است كه به جاى مستقيم گويى، به نحو ناخودآگاه و غير مستقيم، مطالب را القاء مى‏كند و به همين دليل، تأثيرش ماندگارتر است. البته ما محدوديتهايى در هنرهاى جديد داريم; چون جامعه هنرى پيش از انقلاب فاسد بوده است. موسيقى محدوديتهايى داشته، مجسمه سازى به كلى ممنوع بوده و... حوزه‏هاى علميه به موسيقى، نقاشى، مسجمه سازى و حتى فيلم سازى اقبال نشان نمى‏داده‏اند و هنوز هم محدوديتها تا اندازه‏اى وجود دارند.  
امروزه، ضرورتهاى اجتماعى ما را به اين سو كشانده است كه در مَثَلْ، صدا و سيما در رشته فيلم سازى، كارگردانى و مانند آن، طلاب را به خدمت بگيرد و دوره‏هايى براى آنان بگذارد. به هر حال، ما نمى‏توانيم به علايق مخاطبان، كم توجه باشيم. وقتى با يك جوان برخورد داريم، نمى‏توانيم به دل مشغوليهاى او بى اعتنايى كنيم. پس در تبليغ دين، به نوعى جامعيت نوين نيازمنديم.

**6. تبليغ در محيطهاى دانشگاهى  
1-6. تحصيل در دانشگاه**  
تحصيل فرد روحانى در محيط دانشگاه، به خودى خود، خبر از يك پيوند نزديك مى‏دهد. هنگامى‏كه روحانى‏اى براى تحصيل علم پا به محيط دانشگاه مى‏گذارد، علاوه بر فراگيرى علم، اين عمل بار تبليغى و فرهنگى نيز به همراه دارد. دوشادوش بودن روحانى در كنار دانشجويان، آن هم نه به عنوان استاد و يا سخنران، بلكه در لباس هم كلاسى و دوست، بسيار فرصت ذى قيميتى است كه مى‏تواند به عنوان يك بستر تبليغى براى ترويج آموزه‏هاى دينى به كار آيد.

**2-6. تدريس در دانشگاه**يكى ديگر از شيوه‏هاى تبليغى در دانشگاه و محيطهاى آكادميك، كسوت مقدس استادى است. اگر روحانى در لباس استادى وارد فضاى دانشگاه شود، به يقين خواهد توانست به عنوان يك الگو براى دانشجويان مطرح گردد. بدون شك، همه استادان به علت سطح بالاى اطلاعات و به خاطر جايگاهى كه در آن قرار گرفته‏اند، به عنوان الگو براى دانشجويان مطرح مى‏شوند، اما استاد روحانى، چند برابر مى‏تواند تأثيرگذارى داشته باشد. البته همان گونه كه كسوت استادى بسيار نافذ و تأثيرگذار است و مى‏تواند راه را براى ترويج معارف الهى و معنويات بگشايد، از سوى ديگر، اگر خداى ناخواسته استاد روحانى به حساسيت جايگاه خويش واقف نباشد، لطمه‏هاى جبران ناپذيرى بر پيكره اعتقادى و رفتارى دانشجو خواهد زد. هر قدم و نگاهِ استاد روحانى، از سوى دانشجويان معنايى دارد و اگر قدمى، نه فقط در جهت منفى، بلكه قدمى خنثى و بدون علت دينى برداشته شود، سخنى بدون استدلال گفته شود، در ذهن و فكر شاگردان علامت سؤالهاى بسيار زيادى شكل خواهد گرفت كه به سادگى قابل حل نيست.

**3-6. امام جماعت**بيش‏ترين شكلى كه در دانشگاه‏هاى سطح كشور براى حضور يك فرد روحانى مى‏توان متصور شد، امامت جماعت مساجد و نمازخانه‏هاى دانشگاه‏ها و خوابگاه‏هاست. برپايى نماز جماعت و حضور باشكوه دانشجويان در صفوف نماز، خود حكايتى است وصف ناشدنى از اين شيوه مطلوب. بسيارى از طلاب و روحانيان، تنها به عنوان امام جماعت در محيط دانشگاه حاضر شده و به وظيفه خويش عمل مى‏كنند. از رايج ترين و شايد قديمى‏ترين شيوه‏هاى تبليغى در دانشگاه همين شكل است كه بسيارى از بزرگان حوزه نيز، از گذشته، به عنوان ائمه جماعت در دانشگاه حاضر شده و افاضه فيض مى‏نموده‏اند. لحظه‏هاى نورانى را كه بعد از خواندن نماز جماعت شكل مى‏گيرد، بايد از ناب ترين لحظه‏هاى معنوى به شمار آورد. جان و روح همه دانشجويان، با چشمه بى‏پايان و زلال نماز شستشو داده شده و تمام سلولهاى وجودى او آماده دريافت معارف‏اند كه مبلّغ توان‏مند مى‏تواند با هوش‏مندى و توكّل بر خدا، از سرچشمه‏هاى معارف الهى آنها را سيراب كند. بسيارى از دانشجويان و دانش آموختگان دانشگاهى، خاطرات ناب و شنيدنى‏اى از اين لحظه‏ها دارند.

**4-6. تبليغ چهره به چهره**از شيوه‏هاى جديدتر تبليغى، كه امروزه نيز در ميان مبلّغان روايج يافته است، گفت‏وگوهاى چهره به چهره و ميان فردى است كه در قالب حلقه‏هاى معرفت، يا اردو و... برگذار مى‏شود و مبلّغ را در ارائه محتواى دينى بسيار پويا نموده است. نزديك شدن به شيوه  مورد به مورد  كه در شيوه‏هاى انتقال پيام و مشاوره بسيار رايج و مؤثر است، يكى از برجستگيهاى اين شيوه تلقى مى‏شود كه در بسيارى از اوقات، دانشجو، خود اين شيوه را براى گفت‏وگو با مبلّغ بر مى‏گزيند. جمع‏گشتهاى علمى و شكل‏گيرى حلقه‏هاى گفت‏وگو، لحظه‏هاى غير در خور وصفى را شكل مى‏دهد كه از آماده‏ترين لحظه‏هاى تبليغى محسوب مى‏شود. گفت‏وگوهاى چهره به چهره و موردى و پرسش و پاسخ و گفت و شنودهاى پى در پى و سهيم بودن دانشجو در بحث، بر غناى مباحث مى‏افزايد و ارتباطى دو سويه را در تبليغ شكل مى‏دهد. از جديدترين شيوه‏هاى آموزش در حال حاضر، در تمام دنيا، گفت‏وگوهاى دوطرفه است كه بر قدرت يادگيرى افراد مى‏افزايد. سخنوريهاى يك طرفه (حتى خطابه) در بسيارى از اوقات و در بسيارى از محيطها منسوخ شده است و در حقيقت، از تأثير كم‏ترى نسبت به گذشته برخوردارند; زيرا در قديم، خطابه و سخنورى رقيب جدى‏اى در فضاى تبليغ نداشته است; اما امروزه رقباى حرفه‏اى ديگرى مثل رسانه‏هاى شنيدارى، تصويرى و... پا به ميدان گذاشته و هر كدام‏شان كالايى را به فروش مى‏گذارند! همه مبلغان اديان، به مثابه فروشنده‏اى مى‏مانند كه كالايى را براى فروش به بازار آورده‏اند. طبيعى است هر كالايى كه مرغوب تر و با كيفيت تر و زيباتر به نظر آيد، همان كالا زودتر و بيش‏تر به فروش مى‏رسد. در جريان تبليغى نظام شيعى، امروزه بايد به اين مهم توجه ويژه نمود كه وجود رقباى رسانه‏اى و اينترنتى درصد بسيار زيادى از ذهن و فكر مخاطبان، بويژه قشر دانشجو را به خود اختصاص داده است و مبلغِ دين، بايد اين زاويه از هندسه مباحث در دستش باشد. بى ترديد در حال حاضر يكى از مرسوم ترين شيوه‏هاى تبليغى در دانشگاه‏ها تبليغ چهره به چهره، يا همان گفت‏وگوهاى ميان فردى است.  
5-6. گروه‏هاى علمى - فرهنگى  
از ناياب ترين شيوه‏هاى تبليغى در عصر حاضر را مى‏توان همين روش دانست; يعنى تشكيل كارگروه‏ها و گروه‏هاى علمى و فرهنگى‏اى كه به صورت تخصصى در حوزه‏ها و رشته‏هاى متعدد علمى و فرهنگى تشكيل يافته و مشغول به فعاليت مى‏شوند.  
اگر تبليغ را براى توليد و جوششهاى علوم اسلامى و بومى بدانيم، پس اين امر مى‏طلبد كه فعاليتهاى علمى و فرهنگى، با محوريت طلاب و دانشجويان به راه بيفتد. وحدت حوزه و دانشگاه، بدون شك، در يكى شدن دو نهاد حوزه و دانشگاه نيست، اين معنى نه مد نظر امام بزرگوار بوده است و نه مد نظر مقام معظم رهبرى، بلكه منظور از وحدت حوزه و دانشگاه، وحدت در هدفها و اتحاد در غايات اعمال است. اين‏گونه اتحاد، يعنى اين دو نهاد براى يك هدف مشخص و شفافى تلاش نمايند.  
حال با توجه به احتياج بسيار ملت ايران به علوم بومى و صد البته دينى، حركت حوزه و دانشگاه در جهت توليد علم، همان هدف ارزش‏مندى است كه نقطه اشتراك اين دو به شمار مى‏رود. نه فقط حوزه و نه تنها دانشگاه، كه هر دو نهاد بايد با اتحاد و هماهنگ سازى در روشها و سلوك علمى و آموزشى و پژوهشى به اين مهمِ حياتى دست يابند.  
تشكيل و راه اندازى كارگروه‏هاى علمى و فرهنگى، متشكل از روحانيون و دانشجويان البته در رشته‏هاى تخصصى با روى‏كردهاى ميان رشته‏اى، چه در زمينه علوم انسانى و چه در زمينه علوم طبيعى و حتى در رشته‏هاى هنرى، مى‏تواند عامل بسيار پيش برنده‏اى در زمينه توليد دانشهاى بومى به حساب آيد. زد و خوردهاى علمى و بحثهاى تخصصى در داخل رشته‏ها، بحث و جدال بر سر مبانى و اصول حاكم بر علوم، روشها و متدهاى رايج در هر رشته، نحوه‏ها و شكلهاى به كارگيرى و عملياتى نمودن رشته‏هاى توليدى و كاربردى، نقاط قوت و ضعف رشته‏ها و پيوندهاى ميان رشته‏اى، همان جواهرات نايابى است كه در اين كارگروه‏ها يافت و كشف خواهند شد.  
در داخل كشور، اين شيوه كم‏تر مورد توجه قرار گرفته و شايد هم بتوان گفت تا به حال به اين شيوه، به عنوان يك روش موفق در تبليغ و تعميق آموزه‏هاى دينى نگاه نشده است. اگر هدف از تبليغ، همه آن آموزه‏هاى اعتقادى، اخلاقى و معارفى كه اسلام از آنها سخن مى‏گويد و هدف از همه آنها شكل‏گيرى شخصيتهاى دينى و روحيه دينى در يك جامعه باشد و در نهايت نيز، هدف همه آنها زمينه‏سازى فضاى خوب و مثبت براى انتخاب آزادانه و آگاهانه همگان باشد، اين هدفها به يقين، در بسيارى از جهات توسط علوم، فرهنگ‏ها و تكنولوژيها - كه براى برآوردن نيازهاى رنگارنگ بشر متولد مى‏شوند - به دست مى‏آيند. اين افق در تشكيل كارگروه‏هاى علمى و فرهنگى مورد نظر پيش روست. يعنى نگاهى كاملاً توليدى در تشكيل كارگروه‏ها نهفته است كه بايدها و نبايدهايى نيز دارد كه اگر مغفول واقع شوند، هيچ كدام يا دست كم، اغلب آرمانهاى متوقع از آن، محقق نخواهند شد.  
در تشكيل و راه اندازى كارگروه‏ها و شبكه‏هاى علمى و فرهنگى، نكته‏هايى كه بايد مورد لحاظ قرار گيرند بدين شرح‏اند:  
1. افراد كار گروه، همگى تخصصهاى لازم را در رشته يا رشته‏هاى علمى مورد نياز دارا باشند.  
2. مديريت اين گروه، ترجيحاً با روحانى عالم، فرهيخته و آگاه به مسائل باشد كه خود نيز در رشته يا رشته‏هاى مورد نظر صاحب نظر باشد.  
3. تخصصهاى ميان رشته‏اى به شدت مورد نياز است.  
4. هر كارگروه، بيش از 5 نفر عضو ثابت داشته باشد.  
5. پروژه محورى (پروژه علمى يا توليدى) شرط اصلى در كارگروه‏هاست.  
6. تعيين سطح پروژه‏ها، از منظر عمق و ميزان محض بودن و يا كاربردى بودن، ناظر بر واقعيتهاى جامعه باشد.  
7. جمع بين آينده نگرى و واقع بينى در اعضاى كارگروه‏ها يك شرط ضرورى است.  
8. ايمان و باور قلبى، به ضرورت  توليد علوم اسلامى ايرانى  يك اساس جاودانه است.  
9. همت و تلاش جمعى براى برنامه ريزى و رسيدن به نقشه علمى لازم، جهت پيمودن صحيح مسير.  
10. صبر و حوصله لازم در حين انجام كار و پرهيز از شتاب در انجام فعاليتها  
11. حُسن انجام وظايف محوله به تك تك افراد.  
بديهى است كه توليد علم، چرخه طولانى و دامنه دارى دارد; اما دست يافتن به همان رشته‏هاى آغازين و سر نخهاى علمى اولين، بسيار حائز اهميت است. در حقيقت دل كندن از سنتهاى علمى، كه ساليان سال مايه تفكر، تحصيل و تدريس بوده‏اند، كار بسيار دشوارى است كه اين خرق عادت همت و تلاشِ دانشجويان حوزوى و دانشگاهى را مى‏طلبد. آن فلسفه شدنى كه امام راحل در شكل دهى و راه اندازى حكومت اسلامى، براى به حقيقت پيوستن جامعه اسلامى ترويج كرد و به درستى پاسخ داد، همان فلسفه شدنى است كه مقام معظم رهبرى در مسأله توليد علوم بدان اشاره مى‏نمايد. اگر دانش آموختگان علم، چه در حوزه و چه در دانشگاه، به درستى در اين راه حركت كنند، بى شك دستاوردهاى بزرگى حاصل خواهد شد.  
علم و هنر، دو بالى است كه انسان را به آسمان معنويت و ايمان مى‏رساند. از دوشادوشى علم و هنر، فوايد بسيار زيادى نصيب جامعه ما خواهد شد. هنر به معناى متعالى خويش، به خاطر لطيف بودن و ناخودآگاه بودنش، بسيارى از مسيرهاى طولانى را كوتاه خواهد كرد. توجه به هنر اسلامى - ايرانى در اين هنركده جهانى، نقطه برترى ما در انتقال پيامها و تبليغات است. دو عنصر اصلى كه در گسترش تمدن غرب نقش چشم گيرى داشته‏اند، يكى هنر است و ديگرى رسانه. اگر ما در جهان ارتباطات امروز، از اين دو عنصر تأثيرگذار غفلت كنيم، نمى‏توانيم همه آن علومى را هم كه به دست آورده‏ايم، منتشر نماييم. رسانه‏هاى گفتارى، شنيدارى، تصويرى، مجازى و... هر كدام‏شان نقشى را در اين دهكده جهانى بازى مى‏كنند. به زبان هنر سخن گفتن، آن هم در رسانه‏هاى به اين غول پيكرى، در حقيقت، ميزان اثرگذارى و اثرپذيرى را صد چندان مى‏كند. مرجعيت علمى، فرهنگى و حتى مذهبى رسانه‏ها، اعم از تلويزيون، سينما و اينترنت، خود گواهى بر اين مدعاست. اين رسانه‏ها ابزار كارآمدى براى ابلاغ پيامهاى دين است.  
اگر هر زمانه‏اى براى خود زبان گفت‏وگويى دارد، امروزه با اقبال مخاطبان از هنرهاى تصويرى (سينما، فيلم و... )، بايد گفت زبان رايج گفت‏وگو ميان افراد و ملتها، فيلم و سينماست. اگر حوزه‏هاى دينى نتوانند بارى را كه از اين منظر بر دوش دارند، به درستى به سرمنزل مقصود برسانند، خانه دل و فكر همه افراد از پيامهاى غير دينى و غير الهى و تاريك پُر خواهد شد. بديهى است كه هر تمدنى، پايى براى راه رفتن مى‏خواهد و امروز رسانه‏ها پاهاى راه رفتن‏اند. توليدِ علم و علمِ توليد، امروز ادامه راه سعادت‏مندى ملت ايران است كه جز با توفيق الهى دست نيافتنى است.

**نتيجه**با توجه به آن‏چه گفته شد، بجاست كه كارگروه‏هايى متشكل از طلاب و دانشجويان متخصص در كنار يكديگر به فعاليتهاى عميق علمى، فرهنگى و هنرى بپردازند و از شيوه‏هاى نوين براى رسيدن به هدفهاى تبليغى استفاده كنند و با نيت و هدف دستيابى به اصول فرهنگ دينى و هنر دينى، كار گروه‏هاى فرهنگى - تبليغى مبلغان هنرمند در عرصه هنر دينى مشغول به فعاليت شود و در ارتباط هنرمندان حوزوى و دانشگاهى، نه فقط نگاهى نظرى و علمى، بلكه با روى‏كردى نوين به عرصه ارتباط حوزه و دانشگاه نظر افكند.

**پى نوشتها:**\* عضو بنياد ملى نخبگان ايران.  
1. بيانات مقام معظم رهبرى در ديدار  
2. سوره كهف، آيه 29.  
3. سوره انفال، آيه 42.  
4. سوره توبه، آيه 128.  
5. بيانات مقام معظم رهبرى در ديدار روحانيان و مبلغان در آستانه ماه محرم، 1384/11/5.  
6. ساختار انقلابهاى علمى، KuhenThoms، تامس كوهن، س. ترجمه عباس طاهرى، نشر قصه، 1383.  
7. كشف المراد فى شرح تجديد الاعتقاد، علامه حلى (726-648ه. ق)، شرحى است بر تجريد الاعتقاد اثر متكلم و حكيم بزرگ شيعه خواجه نصيرالدين طوسى (672-598 ه. ق)

پرتال نشریات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم