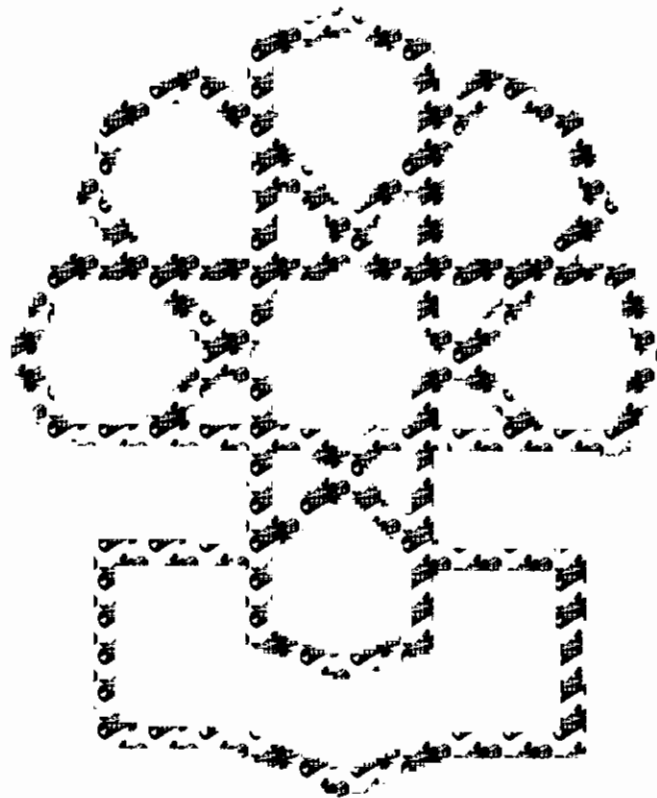




گفتاری پیرامون

رسالت حوزه؛ تبلیغ



معاونت پژوهشی
آذر ۱۳۷۸

کار: گروه (۱) خدمات پژوهشی

کد گزارش: ۴۰۰۵۰۳۷

فلولا نفر من کل فرقه منهم طائفة لیتفقوهوا فی الدین و لینذروا قومهم اذا رجعوا الیهم لعلهم یحذرون^۱
شاید بتوان این آیه شریفه را اساس شکل‌گیری حوزه‌های علمیه در اسلام دانست. خداوند تعالی دعوت می‌فرماید که از هر گروهی، بخشی برای تفقه در دین بروند و هنگام بازگشت قوم‌شان را انذار نمایند. از این آیه شریفه می‌توان این‌گونه استنباط نمود که تبلیغ و انذار می‌باید از مرکزی هدایت شود که تفقه در دین خدا نموده باشد و براین اساس حوزه‌های علمیه به‌عنوان مرکز تفقه در دین می‌باید به امر تبلیغ اهتمام ورزند. بدین ترتیب که پیوسته گروهی از طلاب و علمای دینی رهسپار بلاد برای امر تبلیغ گردند. نکته ظریفی در آیه شریف وجود دارد و آن انذار گروه توسط گروهی از بین خودشان که در دین خدا تفقه کرده‌اند می‌باشد. شاید رمز این مطلب آشنایی بیشتر افراد هر گروه از مسائل و مشکلات و نیازهای گروه خود و همچنین قابلیت سخن گفتن به زبان و میزان درک قوم خود باشد و همچنین ممکن است گروه از فرد خودی حرف شنوی بیشتری داشته باشند. به هر حال آن چه مسلم است جایگاه حوزه برای پرورش مبلغ است.

فصل ۱- تبلیغات

۱-۱- منبر، جایگاه بی‌بدیل تبلیغ

اگرچه ابزار و روش‌های گوناگون تبلیغ در دنیای امروز مورد استفاده مبلغان قرار می‌گیرد که فراتر از زبان و ملیت از اثرگذاری فراوان برخوردار است ولی خداوند رازی در مواجهه رودرروی و انسان قرار داده است که هیچ کدام از دستگاه‌های جدید تبلیغی نمی‌تواند جایگزین آن شود. هر چند در ابلاغ پیام می‌باید از تمام ابزار و روش‌های مناسب استفاده شود ولی نباید از منبر که جایگاه رفیع تبلیغ پیامبر است غافل ماند یا آن را کم اثر دانست.

به ویژه در کشور ما که مردم انس فراوان با منبر دارند و این جایگاه مختص دین به ویژه روحانیت شیعه است. اگر روحانیون مسیحی در ایام خاص می‌توانند مردم را در کلیسا جمع کنند یا روحانیون مسلمان در ایامی خاص فرصت تبلیغ می‌یابند، روحانیت شیعه در بیشتر ایام سال به ویژه ماه مبارک رمضان و ایام محرم و صفر و ایام تولد و شهادت معصومین فرصت و عظم و تبلیغ می‌یابد و این نشستن در میان مردمی که بی‌واسطه از مبلغان سخن می‌شنوند اثرش از کلیه روش‌ها می‌تواند بیشتر باشد، به شرطی که آداب تبلیغ، وضعیت مخاطب و محتوای پیام به درستی لحاظ شود.

منبر پیامبر جای توجه به معبودیت و ذکر خدای تعالی است. ترویج قرآن و توسل به اهل بیت

عليهم السلام و تضرع و ترویج اخلاق حسنه دعوتی همیشگی است که همگان در همه زمان‌ها و مکان‌ها به آن نیاز مندند. آن‌گاه از میان دریای بی‌کران معارف الهی می‌باید هدیه‌ای مناسب با روح مخاطب برگزید و به زیبایی به قلب او نشانند.

۱-۲- بانک اطلاعاتی تبلیغات

مسئله اساسی در تبلیغ آن چیزی است که به عنوان پیام تبلیغ ارائه می‌گردد. از آنجاکه در تبلیغ پیام دهنده، پیام و پیام گیرنده ۳ رکن اصلی به شمار می‌رود نمی‌توان از برخی از این ارکان به سادگی گذشت. محتوای پیام به شرطی مؤثر واقع می‌گردد که ابتدا پیام گیرنده مهیای دریافت پیام گردد. بدین ترتیب می‌باید مخاطب را به خوبی شناخت و نیازها و کاستی‌های او را دریافت و آن‌گاه به تبلیغ حق پرداخت. این فرایند مقدماتی می‌خواهد که فراهم نمودن آن توسط فرد مبلغ بسیار دشوار است. بلکه می‌باید گروه و تشکیلاتی به طور منظم و سیستماتیک عهده‌دار این کار گردد.

مسیحی‌ها این کار را به خوبی انجام می‌دهند، به این نحو که قبل از اعزام مبلغ به نقطه‌ای از دنیا، دستگاه کلیسا براساس اطلاعات جمع‌آوری شده برای او برنامه‌ریزی می‌کند و اعلام می‌دارد که برای نفوذ بیشتر در آن نقطه از جهان چه مطالبی می‌باید عنوان شود. دستگاه‌های تبلیغی غرب نیز برای دستیابی به اهداف استعماری خود کارهای دقیق و حساب شده در این زمینه انجام داده‌اند.

یک مبلغ باید از آداب و رسوم، باورها، پیشینه و به طور کلی فرهنگ مخاطبان مطلع باشد و به حساسیت‌های آنان توجه نماید. سابقه کارهای تبلیغی قبلی را بداند و از فعالیت‌های مخالف و تخریبی که برای انحراف مردم در هر منطقه صورت می‌گیرد آگاه باشد. در غیر این صورت ممکن است مطالب خوبی عنوان نماید ولی موضوع برای مخاطب مؤثر نباشد. باید تلاش گردد که اساسی‌ترین موضوع‌ها مورد نیاز هر منطقه مورد بحث واقع گردد و گرنه ممکن است به نیاز حیاتی افراد توجه لازم نگردد. مثلاً ممکن است فردی از یک بیماری عفونی رنج می‌برد و نیاز به درمان آن درد و مثلاً یک جراحی فوری دارد ولی طبیب به مداوای دندان‌های او که در جای خود بسیار ضروری هم هست بپردازد. در اینجا پزشک از حیاتی‌ترین نیاز او غفلت کرده است.

بیماری‌های روحی و فکری گاهی درد مشخصی هم ندارد و خود فرد هم ممکن است هیچ‌گونه نیازی به پیگیری و مداوا احساس نکند. این طبیب حاذق و حکیم روح است که می‌باید با کاوش پی به بیماری برد و نسخه‌ای مناسب بپسند.

مسلم است برای مبلغی که برای یک دوره مثلاً یک ماه شریف رمضان یا محرم صفر به منطقه‌ای اعزام می‌گردد مقدور نیست همه این مقدمات را به تنهایی فراهم نماید بلکه باید یک سیستم منظم به طور تشکیلاتی این امر را سازماندهی نماید. چنین سازمانی می‌باید به طور مستمر اطلاعات هر منطقه را جمع‌آوری و تحلیل نماید و برای هر شهر و بخش و روستا شناسنامه‌ای جداگانه تهیه کند و نتایج آخرین بررسی‌ها را در اختیار مبلغ بگذارد و آن‌گاه نتایج کار مبلغ جدید را نیز همچون فرازی دیگر به اطلاعات قبلی اضافه نماید. در این صورت است که مبلغ می‌تواند از فعالیت خود نتیجه‌ای دو چندان بگیرد.

یکی از وظایف اصلی مبلغان رشد آگاهی‌های سیاسی مردم است به طوری که گروه‌های مختلف مردم بسته به میزان توانایی خود قدرت تجزیه و تحلیل پیدا کنند. در این دوران و در کشوری که در معرض تهاجم فرهنگی حساب شده دشمن و تاخت و تاز بی‌امان مجذوبین فرهنگ غربی است اگر مردم قدرت تحلیل نداشته باشند به راحتی فریب می‌خورند. چراکه اینان با استفاده از آخرین ابزار و روش‌ها در صدد انحراف مردم از ارزش‌ها و باورهای دینی هستند. تمام تلاش خود را برای بی‌اعتبار کردن نظام اسلامی و تجربه حکومت اسلامی و افکار و آرای امام امت به کار گرفته‌اند. اصل نظام و رهبری را زیر سؤال می‌برند و به انحای مختلف ایجاد شبهه می‌کنند. در چنین شرایطی مبلغ می‌باید با بازگشت به مفاهیم زیربنایی اسلامی و تکیه بر باورهای مسلم اعتقادی مردم، آن‌گونه بحث نماید که نه تنها مردم به واقعیت امور واقف گردند بلکه با به دست آوردن قدرت تحلیل خودی را از غیر خودی باز شمارند و فریفته القائات و شبهات دشمن نگردند.

در حال حاضر آیین‌های مختلف در کشور مشغول تبلیغ هستند و چون وضعیت مردم ایران را مطالعه کرده و به اعتقادات دینی آنها واقفند تلاش می‌کنند با وارد کردن کالاهای مشابه بدلی کم آنان را جذب و منحرف نمایند. مثلاً توجه شود که به نام عرفان چه حرکتی در کشور انجام می‌گیرد. از یک طرف حرکات دراویش و امثالهم و از طرف دیگر عرفان‌های مسیحی، هندی و سرخپوستی و... که به شدت تبلیغ می‌گردد. تلاش گسترده‌ای برای مشابه جلوه دادن عرفان در آیین‌های مختلف انجام می‌گیرد. این یک تلاش برنامه‌ریزی شده برای مخدوش کردن عرفان اسلامی است.

در حوزه‌های دیگر معارف اسلامی نیز قرائت سازی‌های مختلف به شدت رایج است و هدف این گونه فعالیت‌ها مخدوش کردن صراط مستقیم و راه راستی است که همه انبیا برای نشان دادن آن به مردم قیام کرده‌اند.

نجات مردم از گردون تلاطم افکار منحرف و راه‌های بی‌سرانجام تنها با شناساندن صراط حق و تمسک به آستان مقدس اهل بیت علیهم السلام میسر است.

فصل ۲- نگاهی تطبیقی به آمارهای بخش تبلیغات دینی

۱-۲- تبلیغ دینی

تبلیغات ابزار عمده گسترش فرهنگ و انعکاس افکار در جامعه است. پیروزی انقلاب اسلامی لزوم گسترش تبلیغات اسلامی، نوسازی روش‌های تبلیغاتی، گسترش تبلیغات اسلامی در خارج از کشور، مخاطب قرار دادن جوانان و نوجوانان و در نهایت هماهنگی گسترده‌تر نهادهای دینی مردمی و دولت را حائز اهمیت ساخته و نقش مشارکتی فعال‌تری را برای دولت ایجاد کرده است. متأسفانه بخش تبلیغات دینی در سال‌های گذشته همسان با سایر بخش‌ها رشد نکرده است که می‌تواند علل فراوان داشته باشد. در این قسمت نگاهی خواهیم داشت به آمارهای بخش تبلیغات دینی و مقایسه‌ای هر چند گذرا با بعضی از قسمت‌ها صورت خواهد گرفت.

۲-۲- کتب دینی

مقایسه بخش کتب دینی در دو مقطع ۱۳۶۷ و ۱۳۷۵ نشان می‌دهد که درصد عناوین کتب منتشره دینی در سال ۱۳۷۵ نسبت به سال ۱۳۶۷، اندکی هم کاهش داشته است. اما در قسمت تیراژ اندکی رشد به همراه داشته است و از ۲۰/۸ درصد کل تیراژ منتشره در سال ۱۳۶۷ به ۲۲/۴ درصد کل تیراژ سال ۱۳۷۵ رسیده است. هر چند که درصد کتب دینی جایگاه خود را در بین کتب منتشره تا سال ۱۳۷۵ حفظ نموده است اما به نظر می‌رسد که در دو سال گذشته این درصد تا حد زیادی افول نموده است. متأسفانه نبودن آمارهای دقیق و به روز قضاوت قطعی را در این مورد مشکل می‌نماید. ولی با توجه به تجربیات و واقعیات عینی به نظر می‌رسد که در کل جایگاه نشر و انتشار کتب دینی افول کرده است.

۲-۳- روحانیون و مساجد

روحانیت و مساجد که از دیرباز سازوکار اصلی تبلیغات دینی بوده‌اند، هنوز هم اصلی‌ترین ارکان در این زمینه هستند. در حال حاضر تعداد روحانیون و طلاب دینی در سراسر کشور حدود ۵۷ هزار نفر برآورد می‌شود که با توجه به جمعیت کشور، در قبال تقریباً هر ۱۰۵۰ نفر جمعیت یکی روحانی وجود دارد. این در حالی است که تعداد مساجد کشور قطعاً بیش از این مقدار می‌باشد و حتی تناظر یک به یک هم در این زمینه برقرار نیست. نکته جالب‌تر این که تعداد قابل توجهی از این روحانیون، در دبیرستان‌ها، دوایر دولتی، دانشگاه‌ها مشغول اقامه نماز و برنامه تبلیغی هستند و بدین ترتیب تعداد روحانیون به شدت از تعداد مساجد کمتر است و کمبود طلبه و روحانی به وضوح خود را نشان می‌دهد. این کمبود در قسمت روستاها نمایان‌تر است. بنا به آمار منتشره حدود ۸۲ درصد روستاهای کشور فاقد روحانی مستقر یا غیرمستقر هستند. ۱۶ درصد دارای روحانی غیرمستقر و تنها ۲ درصد از روستاهای کشور روحانی مستقر دارند. اهمیت موضوع هنگامی بیشتر مشخص می‌گردد که بدانیم روستاها به علت عدم دسترسی به سایر وسایل ارتباط جمعی نیاز بیشتری به استفاده از تبلیغ سنتی دارند. بنا به بعضی آمارها حدود فقط ۵۰ درصد از مساجد کشور دارای فعالیت قابل قبول تبلیغاتی می‌باشند و بقیه مساجد یا تعطیل هستند یا با کمترین حد فعالیت مشغول می‌باشند.

نکته مهم‌تر که جای بسی تأمل دارد این است که بنا به بعضی از برآوردها میزان مراجعات مردم به مسجد فقط حدود ۲ درصد است. (البته مربوط به تعداد مکلفین که حدود ۴۰ میلیون نفر برآورد می‌شود). بنا به برآوردهای موجود دستگاه‌های تبلیغات دینی، نیاز فعلی کشور به روحانی بیش از ۲۵۰ هزار نفر می‌باشد که متأسفانه با توجه به رشد جمعیت و احیاناً مساجد جدیدی که در برنامه سوم بر ساخت و توسعه آنها تأکید گردیده این نیاز در آینده بیشتر خواهد شد. این در حالی است که تعداد طلبه‌های کشور که در حال آموزش هستند بسیار قلیل است به هر حال به نظر می‌رسد که با توجه به روال فعلی تربیت طلبه و روش‌های جاری این نیاز در طی ۲۰ سال آینده نیز تأمین نشود. مگر این که فرایند دیگری را برای تربیت مبلغین علوم دینی در نظر بگیریم.

۲-۴- سازمان‌ها و دست‌اندرکاران تبلیغات اسلامی

هر چند که سازمان‌ها و نهادهای زیادی متولی امر تبلیغات اسلامی در کشور هستند اما چون تعریف و

مرزبندی مشخصی برای آنها وجود ندارد به نظر می‌رسد که در عین این که در بعضی از قسمت‌ها و بخش‌ها چند سازمان به طور موازی مشغول به فعالیت می‌باشند در پاره‌ای دیگر از قسمت‌ها و بخش‌های مورد نیاز هیچ‌گونه فعالیتی دیده نمی‌شود.

به نظر می‌رسد که سازمان تبلیغات اسلامی با بودجه سالانه‌ای که در اختیار دارد یعنی حدود ۵ میلیارد تومان که فقط ۳/۵ میلیارد تومان آن توسط بودجه دولتی تأمین می‌شود و بقیه را (مقام معظم رهبری تأمین می‌نماید) قادر به جوابگویی به نیازهای بخش تبلیغات اسلامی نمی‌باشد.

در این میان علی‌الظاهر وظیفه اصلی کادر سازی و تأمین نیروی انسانی برای تبلیغ را حوزه‌های علمیه به عهده دارند.

منبع مالی حوزه‌های علمیه نیز به صورت مردمی و از محل وجوهات پرداختی تأمین می‌شود که آن هم به طبع مشکلات اقتصادی مردم قطعاً رشد چندانی ندارد و بنا به برآوردهای موجود مجموع پول وجوهات که در اختیار مراجع قرار می‌گیرد حدود ۶ میلیارد تومان در سال است که اگر تعداد روحانیون را حدود ۶۰ هزار نفر در نظر بگیریم و حتی کلیه هزینه‌های ستادی را نیز حذف کنیم - سرانه هر روحانی در سال ۱۰۰,۰۰۰ تومان از محل وجوهات می‌گردد.

جالب است بدانیم که درآمد اعلام شده فقط بودجه نهضت سوادآموزی می‌باشد.

حال با این گونه بودجه‌ها قرار است که وضع تبلیغات دینی به کجا برسد معلوم نیست.

پرواضح است که تأمین و تربیت نیروی انسانی در این بخش هم مانند سایر بخش‌ها مستلزم برنامه‌ریزی و بودجه لازم می‌باشد. اگر قرار باشد حوزه روال سنتی و سنواتی خود را حفظ نماید و به دولت وابسته نباشد که ظاهراً این گونه نیز بهتر است باید دنبال فرایندهای دیگر بود.

بر طبق آمارهای موجود ما در بخش‌های مختلف آموزش عالی نظیر رشته‌های علوم انسانی، پزشکی و فنی با اختصاص بودجه‌ای بالغ بر ۲۶۰۰ میلیارد تومان به آموزش عالی تأسیس داده تا مرکز آموزش عالی غیرانتفاعی و دولتی موفق به رفع نیاز به نیروی انسانی شده‌ایم.

قطعاً حوزه و درآمدهای مردم در پرداخت و تأمین این گونه بودجه‌هایی ناتوان هستند. بنابراین باید دنبال فرایندهای دیگری بود که هم بودجه از بخش دولتی تأمین شود و هم این اختصاص بودجه در قالب روال‌ها و رویه‌های موجود اداری که حوزه را به سیستم دولتی وابسته نماید و روحانیت را حقوق‌بگیر کند، نباشد. بعضی از این رویه‌ها که در نگاه اول قابل بحث و بررسی برای استفاده می‌باشند در قسمت پیشنهادها بیان گردیده است.

فصل ۳- حوزه و شیوه‌های جدید تبلیغ

۳-۱- جمهوری اسلامی ایران ام‌القرای جهان اسلام

چنان که پیش‌تر ذکر شد روش‌های سنتی حوزه به دلیل کمبود عده و عده جوابگویی نیازهای معنوی و فرهنگی جامعه نیست. اگر به مجموعه جمعیت کشورمان، نیازهای فرامرزی مسلمانان و مردم سایر کشورها را اضافه نماییم و قصد تبلیغ و پیام‌رسانی در سراسر دنیا را داشته باشیم که البته بنابراین واقعیت مهم که کشور خود را ام‌القرای جهان اسلام می‌دانیم این وظیفه نیز قطعاً جزء وظایف حتمی ما خواهد بود،

کمبودهای پیشین ده چندان جلوه می‌نماید.

به نظر می‌رسد حوزه می‌تواند از فرایندهای زیر استفاده نماید:

۳-۱-۱-۱-۱-اعزام مبلغ

هر چند که سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در این زمینه فعالیت‌هایی را داشته است اما این فعالیت‌ها نسبت به حجم تبلیغات که در دنیا بر روی مسائل مذهبی خاص تبلیغات دین زدایی است بسیار ناچیز است. به عنوان مثال بنا به آمارهای موجود در سال ۱۳۷۶، تنها ۶۴۱ مبلغ دینی به سایر کشورها اعزام شده است همچنین در همین سال ۴۵ مبلغ مستقر در نقاط مختلف جهان نیز داشته‌ایم. در این سال ۱۲۲ قاری قرآن اعزام گردیده‌اند و ۷ نمایندگان قرآنی در کشورهای مختلف برگزار شده‌اند.

هر چند که این فعالیت‌ها در جای خود قابل تقدیر و تشویق می‌باشد، اما چنان که ذکر شد نمی‌تواند کافی باشد.

۳-۱-۲-آموزش طلاب خارجی

یکی دیگر از شیوه‌های تبلیغ که می‌تواند تا حدود زیادی مثمر ثمر واقع شود، آموزش دانشجویان و طلاب علوم دینی سراسر دنیا در حوزه‌های علمیه و مراکز آموزش عالی مربوط به علوم دینی است. در این قسمت نیز فعالیت خوبی در سطح حوزه‌های علمیه داشته‌ایم و به میزان قابل قبولی طلبه جذب و پرورش و تعلیم داده‌ایم. نکته قابل توجه این بخش، این است که حوزه علمیه باید برنامه مدون و حتی جدا از طلاب داخلی برای این طلبه‌ها داشته باشد. متأسفانه الان برنامه‌ریزی خاصی برای این گونه از طلاب وجود ندارد و نوعی سردرگمی و موردی عمل کردن توسط مراکز مختلفی که این طلبه‌ها را جذب و تعلیم می‌دهند مشاهده می‌شود.

۳-۱-۳-استفاده از رسانه‌های گروهی

از جمله روش‌هایی که در این برهه از زمان بسیار مقرون به صرفه و مؤثر و به نسبت کم هزینه‌تر از سایر روش‌ها می‌باشد استفاده از وسایل ارتباط جمعی به خصوص شبکه‌های خبری رادیو و تلویزیونی و همچنین شبکه‌های رایانه‌ای می‌باشد.

در بخش شبکه‌های رادیو و تلویزیونی بنا به آمارهای موجود مربوط به سال ۱۳۷۶، در مجموع صدا، ۳۲۴۱۳ ساعت و سیما ۲۷۷۵ ساعت برنامه معارف اسلامی پخش کرده است که به ترتیب ۱۸ و ۶ درصد از کل ساعات پخش صدا و سیما را شامل می‌شود.

هم زمان در چند سال گذشته شبکه‌هایی نیز که برنامه‌هایی را مختص کشورهای دیگر و به اصطلاح برون مرزی را تهیه می‌کنند. اما نکته‌ای که شاید تا حدودی از آن غفلت شده باشد بحث استفاده از شبکه‌های اطلاع رسانی داخلی و جهانی می‌باشد. علی‌الخصوص نهاد حوزه و روحانیت می‌تواند در این زمینه با استفاده از شبکه‌های داخلی نظیر شاعر و شبکه مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی و سایر شبکه‌های دیگر و ایجاد سایت‌های متعدد بر روی شبکه جهانی اینترنت به خوبی وظیفه پیام رسانی، تبلیغ و پاسخ‌گویی به نیازهای دینی و مسائل مذهبی مردم کشورمان و جهانیان را به انجام رساند.

البته در این زمینه تلاش‌هایی صورت گرفته است. اما در مقال قیاس با سایت‌های مربوط به وهابیت و حتی بهائیت بسیار بسیار عقب هستیم. بر مسئولان و متولیان حوزه علمیه است که با برنامه‌ریزی منسجم در این زمینه حداقل مقدار زیادی از کمبودهای جاری را مرتفع سازند و به سوی جایگاه حقیقی کشورمان که

فصل ۴- رهیافت

در این قسمت با توجه به این که اصلی‌ترین متولی تبلیغ دینی نهاد روحانیت و حوزه‌های علمیه است، پیشنهادهایی جهت حل مشکلات تبلیغ دینی و بهینه شدن نحوه استفاده از امکانات ارائه گردیده است:

۱- به منظور برآوردن بهینه توقعات و انتظاراتی که از حوزه‌ها می‌رود لازم است از محل بودجه عمومی کشور مبالغی نیز به حوزه‌ها اختصاص یابد و لازم است این مبالغ به طریقی در اختیار گرفته شود که شائبه وابستگی و دولتی شدن حوزه‌ها پیش نیاید از جمله:

الف- مبلغ مورد نظر در ردیف بودجه در اختیار مقام معظم رهبری منظور شود و از طریق رهبری به حوزه‌ها تخصیص یابد.

ب- درآمدهای سازمان اوقاف که یک مرکز مذهبی و مردمی است متناسب با وقفنامه به حوزه‌ها اختصاص یابد.

۲- در مواردی بناها و اماکن مذهبی در محیط‌های اداری یا نمازخانه‌های دانشگاه‌ها و با کمک‌های مالی خارج از اداره و دانشگاه ساخته می‌شود می‌توان ساخت این گونه بناها و مخارج را برعهده خود دستگاه گذاشت و آن کمک‌ها را به سوی حوزه‌ها هدایت نمود.

۳- برای تربیت مبلغان و پیام‌آوران دینی که توان ابلاغ تعالیم دینی را براساس نوع مخاطب داشته باشند می‌توان مؤسسات آموزشی متناسبی از طریق دولت ایجاد نمود که ورودی آنها طلاب حوزه‌های علمیه با سطح مشخصی از تحصیلات و استعداد باشند و از طریق این دوره تکمیلی، به کارآیی بیشتر طلاب و دانش‌آموختگان حوزه در امر تبلیغ برای مخاطبان با سطح سنی و توقع مختلف مدد رسانند.

خاطر نشان می‌سازد که با توجه به بافت موجود حوزه و مشکلات و بار مالی که به دنبال دارد، امکان اجرای این دوره در درون حوزه را دشوار می‌سازد.

۴- فضاهای آموزش علوم حوزوی در شهرهای مستعد دیگر گسترش یابد.

از یک سو به دلیل محدودیت امکانات شهری قم و از سوی دیگر به خاطر دور بودن از فضای دانشگاهی و مسائل فرهنگی جاری بهتر است طرح گسترش فضاهای آموزشی حوزوی به شهرهای بزرگ مانند تهران یا اصفهان کشانده شود که این امر دارای محسناتی است از جمله:

الف- با توجه به فضای حاکم بر این محیط‌ها، دانش‌آموختگانی متناسب‌تر با شرایط و نیازهای حاضر پرورش خواهند یافت.

ب- در شهرهای بزرگ جوانان مستعد و علاقه‌مند فراوانی یافت می‌شوند که حوزه‌های نه‌چندان قدرتمند موجود آنها را به خود جذب نمی‌نمایند که با تشکیل حوزه‌های علمی پاسخگو، می‌توانند در کنار تحصیلات خود به فراگیری دروس حوزوی بپردازند.

ج- با آن که مرکزیت قم باید حفظ شود ولی تراکم زیاد علمای بزرگ در قم مانع از بهره‌گیری کامل از همه آنها می‌گردد و این در حالی است که در سایر شهرها برای این بهره‌گیری تشنگی و شیفتگی وجود دارد و مسئله هجرت علمی علما از عوامل شکل‌گیری حوزه‌ها در مراکز و شهرهای بزرگ است.

- د- شکل‌گیری و رواج حوزه‌ها در شهرهای بزرگ منجر به تربیت مبلغ می‌گردد که نیازهای منطقه به امام جماعت و مبلغ را بر طرف می‌سازد.
- ۵- استفاده از شبکه‌های اطلاع‌رسانی در دستور کار حوزه‌های علمیه و سازمان تبلیغات اسلامی قرار گیرد.