افق حوزه

• سال بیست و دوم
• شماره ۷۸۲
• دوشنبه ۱۱ دی ۱۴۰۲
• ۱۲ صفحه • ۵۰۰۰ تومان

Ofogh-e Hawzah Weekly

• صاحب امتیاز: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه
• مسئول مرکز رسانه و فضای مجازی مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه: رضا رستمی
• سردبیر: رمضانعلی عزیزی • با همکاری هیأت تحریریه
• تلفن: ۳۲۹۰۰۵۳۸ • نمـابر: ۳۲۹۰۱۵۲۳
• صندوق پستی: ۳۷۱۸۵/۴۳۸۱
• نشانی: قم، بلوار جمهوری، کوچه ۲، پلاک ۱۵
• پایگاه اینترنتی: www.ofoghhawzah.ir
• پست الکترونیک: info@ofoghhawzah.ir
• کارشناس فنی چاپ: مصطفی اویسی • چاپ: صمیم ۴۴۵۳۳۷۲۵

درمحضر نور

پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله

مَنِ استَقبَلَ العُلَماءَ فقَدِ استَقبَلَنی وَمَن زارَ العُلَماءَ فقَد زارَنی وَمَن جالَسَ العُلَماءَ فقَد جالَسَنی وَمَن جالَسَنی فَکأنَّما جالَسَ رَبّی.

هر که به استقبال دانشمندان رود، مرا استقبال کرده است و هرکه به دیدار دانشمندان رود، مرا دیدار کرده است و هرکه با دانشمندان نشیند، با من نشسته است و هر که با من نشیند، چنان است که با پروردگار من همنشینی کرده باشد.

کنز العمّال: ۲۸۸۸۳

سخن بزرگان

امام خمینی قدس‌سره

اگر فقهای اسلام از صدر اسلام تا حالا نبودند الآن ما از اسلام هیچ نمی‌دانستیم. این فقهاء بودند که اسلام را به ما شناساندند و فقه اسلام را تدریس کردند و نوشتند و زحمت کشیدند و به ما تحویل دادند و ما باید این جهت را حفظ کنیم. اسلام با این سدّ بزرگ روحانیّت تا حالا محفوظ مانده و اگر خدای نخواسته این سدّ شکسته بشود، اسلام شکسته می‌شود، از این جهت وظیفه بسیار بزرگ است، وظیفه بسیار بزرگی به عهده ماست.

صحیفه امام خمینی، جلد ۱۵ و ۹

خطبا، مبلغ مفاهیم وحیانی و دینی در حوزه‌های اعتقادی، اخلاقی، حقوقی، اجتماعی و سیاسی هستند

گفت‌وگو با آیت‌الله سیدمحمد غروی

آیت‌الله سیدمحمد غروی، عضو جامعه محترم مدرسین حوزه علمیه قم در این گفت و گو به بیان حقیت تبلیغ دین، وظایف نهادهای تبلیغی و متولیان امر تبلیغ، رمز و راز موفقیت در تبلیغ دینی و... پرداخت اند که مشروح آن در ادامه می آید.

یکی از رموز تبلیغ دینی و موفقیت در تبلیغ دینی این است که انسان بتواند، با مخاطب ارتباط پیدا کند. این ارتباط با مخاطب خیلی مهم است. اینکه انسان بتواند، در فضای روانی فرد ورود پیدا کند و بتواند، مرتبط باشد. طرز سخن گفتن و صحبت کردن او نگاه کردن او و نشست و برخاست او چنین وضعیتی داشته باشد. البته این هم روش‌ها و تکنیک‌های خاصی دارد و این‌طور نیست که همه چیز مربوط به خوبی فرد باشد. نه، ممکن است کسی بسیار آدم خوب و مهذبی باشد و از بسیاری از پلشتی‌ها و مشکلات اخلاق و رفتاری و امثال ذلک مبرا باشد؛ اما نتواند آن ارتباط را با مخاطبان برقرار کند.

▫ از اینکه حضرت‌عالی محبت کردید و وقتتان را در خصوص اجلاسیه سراسری جامعه مدرسین با علمای بلاد سراسر کشور در اختیار ما قرار دادید، متشکریم. به‌عنوان پرسش نخست بفرمایید که به‌نظر حضرت‌عالی روحانیون در امر تبلیغ دین چه نقشی می‌توانند ایفا کنند و چه رسالتی بر عهده آنان است؟

• من هم از جناب‌عالی تشکر می‌کنم، از اینکه فرصتی پیش آمد که در ارتباط با مسئله تبلیغ که از اهمیت خاصی برخوردار است، دقایقی را در خدمت شما باشم.

حقیقت این است که تبلیغ دین آن‌قدر اهمیت دارد که می‌توان گفت، کار انبیای الهی است. با این تفاوت که انبیاء علیهم‌السلام وحی الهی را تلقی می‌کنند و مأمورند که اینها را آن هم در زمینه زندگی معنوی و زندگی الهی، آن هم در نشئات مختلف به دیگران منتقل کنند. این نقش، نقشی است که از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. غیر از اینکه انبیای الهی گیرنده وحی هستند، مبلغ مفاهیم دینی و مفاهیم وحیانی در زمینه‌های مختلف اعتقادی، اخلاقی، حقوقی، اجتماعی و... هم هستند و موظفند که حقایق الهی را برای مردم تبیین و تفسیر و ابلاغ کنند و مردم برای سعادت و هدایت خودشان، از این تبلیغات الهی و تبلیغات دینی بهره بگیرند.

علمای دین هم، چنین نقشی را بر عهده دارند. به‌خصوص برخی از روایات بر این حقیقت تأکید می‌کنند که بالأخره علمای دین هم ورثه انبیای الهی هستند و همان نقش را ایفا می‌کنند که اگر علمای دین نباشند و آن نقش را دنبال نکنند، چه در زمان حیات انبیای الهی و چه بعد از وفات آنها، دین و دینداری در محاق قرار می‌گیرد و به آن صدمه وارد می‌شود و باطل بر مردم و بر افراد حاکم می‌شود. عالمان و مبلغان دینی، این نقش را بر عهده دارند.

در نتیجه رسالت آنها رسالت‌های متعددی آن‌هم در زمینه‌های مختلف است و آن اموری را که در قلمروی دین هستند، بر عهده دارند تا هم مسائل اعتقادی و هم تکالیف فردی و اجتماعی و مسائل اخلاقی آنها را به مردم برسانند و معارف بلند الهی را به مردم منتقل کنند و آنها از این مفاهیم بلند بهره بگیرند و استفاده کنند و نگذارند که احیاناً خرافات جای‌گزین دین شود و یا اینکه غیر از خدا و طاغوت با تلاشی که بالأخره همیشه معاندان داشتند، بتوانند این را جای‌گزین دین و تعالیم الهی کنند. در نتیجه این نقش، نقش بسیار بالایی است.

بنابراین ما باید توجه داشته باشیم که مبلغان دینی ما، چه جایگاهی دارند. عالمان دینی توجه داشته باشند که یکی از بالاترین وظایف آنها، تبلیغ دین و مسائل دینی است. البته این هم منافاتی ندارد که افرادی در زمینه‌های دیگر کار تحقیقی و تخصصی انجام دهند و در زمینه‌های مختلف دینی متمرکز شوند و آن داده‌هایی را که آنها به دست می‌آورند، به دیگران منتقل کنند و دیگران، آن نقش تبلیغی را ایفا کنند؛ ولی باید توجه داشته باشیم که عالمان دینی هیچگاه نباید نقش تبلیغی خودشان را فراموش کنند و اهمیت آن هم، نباید مورد فراموشی آنها و دیگران قرار بگیرد و این نقش، یک نقش کلیدی است.

▫ به‌نظر حضرت‌عالی رمز و راز موفقیت در تبلیغ دینی چیست؟

• به‌نظر من اولین چیزی که باید مورد توجه مبلغان دینی باشد، این است که زمانی تبلیغ دینی آنها می‌تواند، تأثیر واقعی خودش را داشته باشد که مردم احساس کنند که خود این عالم دینی، نه‌تنها باور دارد؛ بلکه باور در حدی است که به آنچه که می‌گوید، عمل می‌کند.

بد نیست در همین رابطه این نکته را عرض کنم. گاهی اوقات برخی از بزرگان گفته‌اند که بالأخره این‌طور نیست که این مردم خدمت پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله یا امام معصوم علیه‌السلام راه پیدا کنند. دسترسی آنها فقط به عالمان دینی است و دین خودشان را از عالمان دینی می‌گیرند. اگر احساس کنند که خود این عالم دینی، اهل عمل هست، خودش باور قوی و عمیقی دارد، طبیعتاً این گفتار او با عملش سازگار است، رفتار او با گفته‌هایش سازگار و هماهنگ است. این موجب می‌شود که تأثیر خاصی روی شنونده و مخاطبان مبلغان دینی داشته باشد؛ یعنی به‌عبارت دیگر احساس می‌کنند که اینها هم تابعان این مکتب هستند و خودشان باور دارند و اهل عمل هستند؛ از نظر اخلاقی، از نظر رفتاری، از نظر سبک زندگی، تمام اینها تأثیرگذار است؛ لذا در طول تاریخ روحانیت، این‌طور بوده که کسانی که این خصوصیت بیشتر در آنها بوده، از بزرگان شده‌اند. حتی ممکن است خیلی هم، نقش تبلیغی آن‌چنانی نداشته‌اند؛ ولی تأثیرگذاری آنها زیاد بوده است. به‌خاطر اینکه مردم به‌شکلی احساس می‌کنند که نگاه به اینها موجب تقویت ایمان آنها می‌شود. ارتباط با آنها، زمینه‌ای برای این می‌شود که مردم به خدا نزدیک شوند و از رغبت به دنیا فاصله بگیرند و زهد در آنها پرورش پیدا کند که چنین است؛ یعنی واقعاً عالمان دینی که این وضعیت را داشته باشند، خودشان مُکبّ به دنیا نباشند، دنیازده نباشند؛ آن هم اشکال مختلف دنیا، مال، جاه و مقام و موقعیت‌های مختلف دنیا! این‌چنین نباشد که فرد وابسته به این امور باشد. احساس می‌کنند که آن چیزی که این‌ها می‌گویند، راست و درست است و شاهد هم این است که خود این شخص، به این مسائل باور دارد؛ لذا به ذهن من می‌رسد که مهمترین رمز توفیق عالمان و مبلغان دینی این است که رفتار و کردار و عمل و زندگی‌شان، سوار و پیاده شدن آنها، نوع برخورد آنها و نوع معاشرت آنها با مردم، بوی انبیاء می‌دهد و این خیلی مهم است.

ما در طول تاریخ روحانیت ملاحظه کرده‌ایم کسانی که این خصوصیات را داشته‌اند، تأثیرگذارتر بوده‌اند. آنچه که مهم است، این است که مبلغ بتواند تأثیرگذار باشد، نقش خودش را ایفا کند، در افراد تحول، معرفت و... ایجاد کند، در رفتارش، مسائل حقوقی و سبک زندگی‌اش بتواند، واقعاً تحت تأثیر این تبلیغات دینی ما قرار بگیرد.

یکی دیگر از رموز تبلیغ دینی و موفقیت در تبلیغ دینی این است که انسان بتواند، با مخاطب ارتباط پیدا کند. این ارتباط با مخاطب خیلی مهم است. اینکه انسان بتواند، در فضای روانی فرد ورود پیدا کند و بتواند، مرتبط باشد. طرز سخن گفتن و صحبت کردن او، نگاه کردن او و نشست و برخاست او چنین وضعیتی داشته باشد. البته این هم روش‌ها و تکنیک‌های خاصی دارد و این‌طور نیست که همه چیز مربوط به خوبی فرد باشد. نه، ممکن است کسی بسیار آدم خوب و مهذبی باشد و از بسیاری از پلشتی‌ها و مشکلات اخلاقی و رفتاری و امثال ذلک مبرا باشد؛ اما نتواند آن ارتباط را با مخاطبان برقرار کند. در نتیجه این ارتباط با مخاطب بسیار مهم است. اینکه انسان در فضای روانی فرد ورود پیدا کند و بتواند، فرد را جذب کند. در زمان صحبت و سخنرانی، در ارتباط با فعالیت‌های تبلیغی، این امر ارتباط با مخاطب خیلی می‌تواند مؤثر باشد.

کما اینکه خود مخاطب‌شناسی هم مهم است؛ هم ارتباط با مخاطب مهم است و هم اینکه انسان بداند، مخاطب او چه کسانی هستند، از نظر سواد و تحصیلات و از نظر جنبه‌های فرهنگی در چه سطحی هستند و یا احیاناً این صحبت‌ها چه آسیب‌هایی می‌تواند روی افراد داشته باشد که بتواند، به‌نحوی صحبت کند که این آسیب‌ها دامن‌گیر آنها نشود.

نکته‌ای که من به‌خصوص بر آن تأکید می‌کنم، این است که غیر از اینکه انسان با مخاطب ارتباط پیدا کند، باید مخاطب خودش را بشناسد. اگر مخاطب عمومی است، لازم است به یک نحوی صحبت کنید، اگر مخاطب ما از صنوف مختلف باشند، باید سخنان و تبلیغ ما به‌نحوی باشد که همه بتوانند، از آن استفاده کنند؛ یعنی هم عموم بفهمند و هم خواص بپسندند و این خیلی مهم است.

این‌چنین نباشد که انسان به‌نحوی بحث کند که صرفاً عوام‌پسند باشد. نه، ممکن است انسان با یک زبانی صحبت کند که عموم متوجه شوند و درک کنند؛ اما آن کسی هم که جزء خواص است، بتواند استفاده کند و بپسندد. به این معنا که احساس کند که این حقایق، حقایق خوبی است که قابل دفاع است. این خیلی مهم است؛ لذا غیر از ارتباط با مخاطب، مخاطب‌شناسی هم بسیار مهم است.

نکته چهارمی هم که رعایت آن بسیار مهم است، این است که باید فضای روحی و روانی مخاطبان خودمان را هم درک کنیم و بفهمیم و رعایت این نکته بسیار مهم است؛ به‌عنوان مثال گاهی ما با مخاطبانی سروکار داریم که این‌ها با فضاهای مجازی سروکار دارند و ذهن آنها پر از شبهات است. نباید کاری کنیم که شبهات آنها بیشتر شود. سعی کنیم، اگر توان این‌چنینی داریم، برخی از شبهات آنها را مطرح کنیم و به آنها پاسخ دهیم و یا بهتر این است که طوری صحبت کنیم که اصلاً شبهه‌زدایی کنیم؛ بدون اینکه اصل شبهه را برجسته کنیم. این خیلی مهم است که ما در عین حال، فضای ذهنی، معرفتی و ادراکی مخاطبان خودمان را درک کنیم تا بتوانیم، بر آنها تأثیر بگذاریم. لذا می‌طلبد که ما مبلغان مختلف در سطوح مختلف داشته باشیم. برخی برای عموم خوب هستند و برخی برای خواص مناسب هستند. خواص هم به‌اشکال مختلف دانشگاهی و غیردانشگاهی هستند.

نکته پنجم این است که مسائل را باید به‌حسب اولویت مشکلات اجتماعی، مطرح کنیم. خیلی مسائل خوب هستند؛ ولی هنر مبلغ دینی – البته در صورتی که توانایی داشته باشد – این است که ملاحظه کند و ببیند که نقطه ضعف‌ها چه چیزهایی هستند. باید این‌طور فکر کند؛ مثل یک پزشکی که می‌خواهد، بفهمد که مشکل این بیمار چیست و درست همان مشکل را برطرف کند، بدون اینکه این مسئله را بازگو کند. ببینید کسانی که احیاناً در مجالس دینی شرکت می‌کنند، چه‌بسا برخی از آنها مدعی باشند. برخی خودشان را کم ندانند که به‌خاطر عوامل مختلفی است که در جلسات ما شرکت می‌کنند؛ جلسات محرم هست، جلسات ماه صفر هست و یا جلسات دیگر هستند. خود انسان باید ببیند که واقعاً نیاز امروز اینها چیست و به‌همان مسائل بپردازد؛ مسائلی که از اهمیت خاص برخوردار است. این نکته، نکته دیگری است که باید به آن توجه داشته باشیم. هرچه جمعیت مخاطبان ما بیشتر باشد و اهمیت کیفیت حضور آنها از خواص احیاناً بیشتر باشد، وظیفه ما سنگین‌تر است.

البته به‌نظر من در تبلیغ، هیچ چیزی نمی‌تواند، نقش تبلیغ چهره به چهره را ایفا کند. ممکن است فیلم‌ها و سریال‌های بسیارخوبی هم ساخته شده باشد؛ با این فرض که ممکن است، چنین چیزهایی باشد و یا حداقل موضوع اصلی یا تم اصلی آن، این وضعیت را داشته باشد. یا حتی مثلاً سخنرانان خوبی بتوانند، در زمان‌های مختلف مثل سمت خدا و ... نقش خودشان را ایفا کنند؛ ولی آنها صرفاً نمی‌توانند جای‌گزین این ارتباطات چهره به چهره و آن‌هم به‌طور مستقیم باشد که افراد بتوانند، به‌راحتی ارتباط برقرار کنند؛ لذا باید توجه داشته باشیم که کار ما سنگین و با گذشته متفاوت است؛ لذا خود منبر باید گیرایی داشته و صحبت‌ها پویا باشد، ادبیاتی که به‌کار می‌بریم، ادبیات خوب و متناسب با مخاطبان‌مان باشد. سطح و حریم آنها را ملاحظه کنیم. اینها در این رابطه خیلی مهم است و بتوانیم، حتی از برخی از اصول روان‌شناسی استفاده کنیم برای اینکه بتوانیم در مخاطب‌مان تغییر و تحول ایجاد کنیم، آن هم به‌دور از ریا و به‌دور از اینکه بخواهیم احیاناً برای خودمان جایگاهی درست کنیم و این بسیار سخت است.

▫ وضعیت نهادهای تبلیغی و متولیان امر تبلیغ در کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ بالأخره الآن نهادهای مختلفی در بحث تبلیغ ورود پیدا می‌کنند و عهده‌دار هستند و بعضاً هم مدعی هستند.

• چون اطلاعات من کامل و همه جانبه نیست، مشکل است که بتوانم، در این رابطه اظهارنظر کنم؛ ولی سامان‌دهی مبلغان متناسب با مکان‌ها، شهرها، جاها و نهادهای مختلف خیلی مهم است. اینها جمعیت‌های مختلفی هستند و نمی‌دانم، آیا واقعاً تمام کسانی که در امر تبلیغ فعالیت می‌کنند، این جهات را مورد توجه قرار می‌دهند یا نمی‌دهند. در نتیجه نمی‌توانم اظهارنظر قطعی کنم؛ ولی بالأخره ما از ظرفیت تبلیغی دین، یعنی تبلیغ چهره به چهره که عرض می‌کنم، آن‌طور که باید و شاید، استفاده نمی‌کنیم. اولاً اینکه ما سطوح مختلف تبلیغ و مخاطبان را در نظر بگیریم و بعد نهادها با توجه به این نکات ورود پیدا کنند. من در رعایت این نکات از سوی متولیان این امور، یک مقدار تردید دارم که آن نقشی را که آدم از اینها انتظار دارد، بتوانند ایفا کنند.

فقط آنچه که می‌توانم بگویم، این است که اگر ما آماده‌سازی خوبی داشته باشیم و بتوانیم، کار کنیم، در چارچوب هم کار کنیم و یک مقداری در این رابطه سرمایه‌گذاری کنیم و حوزه، برنامه‌های آموزشی و توجیهی لازم را داشته باشد، افراد را پرورش دهد و اگر سرمایه‌گذاری مناسبی در این رابطه وجود داشته باشد، تأثیرگذاری بسیار بیشتر است و اعتقادم این است که تا الآن هم خدمات زیادی داشته‌اند؛ اما آنچه که مورد نظر هست، اگر مورد توجه قرار بگیرد و روی آن سرمایه‌گذاری شود، تأثیرگذاری بیشتر می‌شود.

▫ با این روش‌های جدید و گسترش فناوری‌های امروزی و ابزارهای نوینی که هست، آیا مسجد و یا تبلیغ سنتی، همچنان مؤثر هست؟

• من اتفاقاً به تأثیر آن اشاره کردم و گفتم که در عین حال که روش‌های تبلیغی دیگری هم مثل کارهای هنری، فیلم و سریال و... هست و مؤثر هم هستند؛ ولی هیچ‌گاه نمی‌تواند، جای تبلیغ چهره به چهره را بگیرد. فقط باید در این تبلیغ چهره به چهره، فرد هنرمند باش؛ هنرمندی که متناسب با شأن یک روحانی باشد. باید کاری کنیم که مساجد ما پربار باشد؛ مساجد ما زمینه‌ای برای این باشند که جوانان جذب شوند و برنامه‌های مختلف برای آنها گذاشته شود، برنامه‌های عمومی هم که گذاشته می‌شود، به‌نحوی باشد که جوان هم، از نظر اخلاقی و از نظر جنبه‌های اجتماعی و از نظر معارف اهل‌بیت علیهم‌السلام ارضاء شود.

من واقعاً همیشه تأسف می‌خوردم. البته مربوط به قصور ما هم هست. حقیقت این است که معارف الهی ما، آن هم به‌دور از گره خوردن با بعضی از مسائل ضعیف، اگر به‌درستی برای مردم تبیین شود، اگر اخلاقیات اسلامی، اگر روایاتی که در ارتباط با مسائل زندگی و سبک زندگی است، مسائل اعتقادی است، اگر اینها به‌خوبی برای مردم تبیین شود، اینها جذب اسلام و تفکر شیعی می‌شوند. به ذهنم می‌رسد که اگر نگویم، برخی از ما در این رابطه ممکن است مقصر باشیم؛ ولی علی‌ای‌حال قصور در کارهای ما موج می‌زند و ما باید در این رابطه واقعاً سرمایه‌گذاری کنیم. برای سرمایه‌گذاری و تجدید نظر جا دارد و این‌طور نیست که چنین نباشد.

▫ اگر نکته خاصی برای مبلغان و یا در خصوص این اجلاسیه دارید، بفرمایید.

• نکته دیگری که وجود دارد، این است که کسانی که در مسئله‌ای ورود پیدا می‌کنند، باید خود آن بحث، حواشی آن بحث، عمق آن بحث و توسعه بحث را به‌خوبی درک کنند و بعد غذایی را که متناسب با مخاطب هست، ارائه دهند. این مهم است. کسی که نسبت به بخشی از معارف الهی احاطه خوبی دارد، طبیعتاً طرز ارائه او، آن‌هم متناسب با مخاطبان او متفاوت است، نسبت به اینکه انسان یک بحث کوچکی را از یک جایی گرفته و در همان قالب می‌خواهد ورود و خروج پیدا کند و طبیعتاً نمی‌تواند. آدم باید سعی کند، بعضی از بحث‌های تخصصی را در جلسات عمومی مطرح نکند.

متأسفانه گاهی اوقات ما یک بحث‌هایی را مطرح می‌کنیم که مربوط به کلاس هست؛ آن هم کلاس‌های تخصصی خاصی است. گاهی اوقات این مباحث را در جلسات عمومی مطرح می‌کنند و ممکن است، مخاطبان ما بگویند که او چه آدم محققی است؛ ولی مخاطب ما چه مقدار توانسته استفاده کند؟ ما باید حساب کنیم و ببینیم که مخاطب ما، وقتی که از این جلسه و از پای این منبر خارج می‌شود، چه چیزی به دست آورده است؟ چه چیزی فهم و درک کرده است؟ به اسلام نزدیک شده؟ شبهات او کاسته شده؟ چیزهایی را یاد گرفته؟ یا اینکه صرفاً به چیزهای تکراری بسنده شده است و یا اینکه چیزهایی را گفتیم که نفهمیده است که اگر از او سؤال کنند، می گوید: خیلی حرف‌های خوبی زد؛ ولی وقتی از او بپرسیم که چه گفت؟، می‌گوید: نمی‌دانم، نمی‌توانم بگویم. این خیلی مهم است که آدم در هر بحثی که ورود پیدا می‌کند، جامع‌تر باشد.

حجت‌الاسلام والمسلمین فرخ‌فال

قائم‌مقام مدیر حوزه‌های علمیه در امور استان‌ها

رسالت حوزه‌های علمیه و اولویت تبلیغ موضوع اجلاسیه سیزدهم

به گزارش روابط عمومی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، افتتاحیه کمیسیون‌های چهارگانه سیزدهمین اجلاسیه سراسری جامعه مدرسین حوزه علمیه قم با علما و روحانیون شاخص سراسر کشور، ۶ دی در محل سالن همایش مجتمع آموزشی و فرهنگی ثامن‌الحجج علیه‌السلام شهر مقدس قم برگزار شد.

حجت‌الاسلام والمسلمین فرخ‌فال، در مراسم افتتاحیه این اجلاسیه، پس از تسلیت سالروز وفات حضرت ام‌البنین علیهاالسلام گفت: عرض ادب و خوش‌آمد دارم خدمت اعضای محترم جامعه مدرسین، شورای‌عالی حوزه‌های علمیه، نمایندگان محترم مقام معظم رهبری و ائمه جمعه، قائم‌مقام و معاونان مدیر حوزه‌های علمیه، مرکز خدمات و دفتر تبلیغات اسلامی، مدیران محترم حوزه‌های علمیه در استان‌ها، شخصیت‌های برجسته علمی، اعضای مجمع نمایندگان طلاب و سایر اساتید معزز.

جانشین دبیر سیزدهمین اجلاسیه سراسری جامعه مدرسین با علمای بلاد، افزود: از همه شما سروران و شخصیت‌های عزیز و بزرگواری که به‌خواست جامعه مدرسین لبیک گفتید که این، لبیک به انقلاب و مباحث مطروحه نظام است، تشکر می‌کنم.

وی با اشاره به روند انتخاب موضوع اجلاسیه‌های جامعه مدرسین، ابراز کرد: در اجلاس‌های سراسری این‌طور مرسوم است که کارگروه‌هایی در قم تشکیل می‌شوند و مباحث مهم و روز نظام را مورد بررسی قرار می‌دهند و موضوعاتی را به هیئت‌رئیسه شورای‌عالی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم پیشنهاد می‌دهند.

قائم‌مقام مدیر حوزه‌های علمیه در امور استان‌ها ادامه داد: از میان پیشنهادات مطرح‌شده، به‌خاطر دغدغه رهبر معظم انقلاب مدظله‌العالی نسبت به امر تبلیغ، موضوع سیزدهمین اجلاسیه سراسری جامعه مدرسین با علمای بلاد، «رسالت حوزه‌های علمیه و اولویت تبلیغ» انتخاب شد و چهار کمیسیون تخصصی نیز، برای آن در نظر گرفته شد که امیدواریم، امروز با قوت کار خود را به سرانجام برسانند.

وی در پایان سخنان خود خاطرنشان کرد: از همه عزیزان دست‌اندرکار که بیش از سه ماه است، در زمینه موضوعات کمیسیون‌ها و آماده‌سازی اجلاس فعالیت دارند، تشکر می‌کنم و برای همه بزرگواران از خداوند متعال موفقیت روزافزون را طلب می‌کنم.

یادآوری می‌شود، کمیسیون‌های چهارگانه «اقتضائات و تحولات جامعه و بین‌الملل در امر تبلیغ»، «تولید محتوا، شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی»، «آسیب‌شناسی در ابعاد مختلف فرهنگی و تبلیغی کشور»، «انتخابات (فرصت‌ها، تهدیدها و راهکارهای مشارکت حداکثری مردم)» که از ماه‌ها قبل در سراسر کشور فعال بوده‌اند، ۶ دی مصوبات خود را به بحث و بررسی نهایی گذاشتند و خروجی این مصوبات در نشست ۷ دی اعلام شد.

جامعه مدرسین حوزه علمیه قم را در فضای مجازی دنبال کنید:

کانال ایتا: @j_modarresin

کانال بله: @j_modarresin

وب سایت: www.jameehmodarresin.org

پست الکترونیک: ravabet.omumi@jameeh.ir