

حوزه علمیه در طول تاریخ، مهم‌ترین نهاد صیانت، تعمیق و انتقال معارف اسلامی بوده است. هویت حوزه با تفقه در دین، تربیت عالمان و پاسخ‌گویی به نیازهای معرفتی جامعه شکل گرفته؛ اما رسالت علمی حوزه را نمی‌توان از غایت آن، یعنی هدایت انسان و حضور دین در زندگی فردی و اجتماعی جدا کرد. دانش دینی زمانی به ثمره اصلی خود می‌رسد که از حوزه دانشوران فراتر رود و در فکر، اخلاق و رفتار جامعه اثر بگذارد.

فهم نسبت بین علم و تبلیغ هم اینجا نمایان می‌شود. فقا‌هت و پژوهش، وظیفه کشف و تبیین معارف دین را بر عهده دارند و تبلیغ، این معارف را به متن جامعه منتقل می‌کند.

فلذا، سخن گفتن از «اولویت‌اول بودن تبلیغ» –که یکی از خواسته‌های امام شهید بوده است– به‌معنای نادیده‌گرفتن فقا‌هت یا پژوهش نبوده و نیست؛ بلکه بحث بر سر جایگاه تبلیغ در منظومه مأموریت حوزه و نسبت آن با غایت فعالیت‌های حوزوی است. (بیانات رهبر شهید انقلاب در دیدار مبلغان و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور ۱۳۴۲/۰۴/۲۱) با توجه به تغییرات رخ‌داده در جامعه، این مسئله از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. مواجهه انسان با دین، دیگر به مسجد، مدرسه، کتاب و منبر محدود نیست. نسل جدید بخش مهمی از باورها و نگرش‌های خود را در رسانه و شبکه‌های اجتماعی شکل می‌دهد؛ در فضایی که روایت‌های مختلف درباره دین، انسان، خانواده و سبک زندگی، هم‌زمان در برابر او قرار دارند. گاهی این روایت‌ها پیش از آنکه مخاطب فرصت گفت‌وگو با یک عالم دینی را پیدا کند، تصویر او از دین و جهان را ساخته‌اند و جهان‌بینی را که دیگران برای اون ترسیم کرده‌اند، به‌عنوان مسیر پیش روی خود می‌بیند.

در چنین شرایطی، مسئله حوزه صرفاً افزایش اعزام مبلغ نیست؛ بلکه باید در خود نگاه به تبلیغ و نوع آن نیز تجدیدنظر کرد. تبلیغ نمی‌تواند صرفاً به برنامه‌های مناسبتی یا پاسخ‌گویی به شبهاتی که از قبل شکل گرفته‌اند، محدود بماند. تبلیغ باید حضوری مستمر، مسئله‌شناس و اثرگذار در جامعه داشته باشد. «جهاد تبیین» را نیز می‌توان در همین چارچوب فهم کرد؛ حضوری فعال برای شناخت مسائل، پاسخ‌گویی به شبهات، مقابله با تحریف و ارائه روایت صحیح از دین و واقعیت.

طبیعی است که چنین میدانی، مبلغ متفاوتی می‌خواهد. مبلغ امروز نمی‌تواند فقط سخنران یا پاسخ‌دهنده باشد. باید عالم دین باشد، مخاطبش را بشناسد، جریان‌های فکری رقیب را بفهمد و زبان و ابزار ارتباط با نسل جدید را نیز بشناسد. در کنار همه اینها، تهذیب و اخلاص نیز اهمیت اساسی دارد. این الگو را می‌توان «مجاهد فرهنگی» نامید (بیانیه حوزه پیشرو و سرآمد؛ کسی که تبلیغ را صرفاً یک شغل یا فعالیت اداری نمی‌بیند، بلکه آن را میدان مجاهدت برای هدایت انسان و دفاع از حقیقت می‌داند.

همان‌طور که اشاره شد، «اولویت‌اول بودن تبلیغ» یکی از خواسته‌های رهبر شهید انقلاب از آحاد طلاب است. در اینجا مقصود رهبر شهید «اولویت مأموریتی» است، نه «تقدم‌داشتن بر مباحث علمی». (بیانات رهبر شهید انقلاب در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور ۱۳۴۲/۰۴/۲۱)

فقا‌هت و پژوهش، معارف دینی را کشف، تبیین و تعمیق می‌کند و آموزش، عالمان و حاملان این دانش را پرورش می‌دهد؛ اما این سرمایه علمی باید به متن جامعه راه پیدا کند. تبلیغ حلقه اتصال دانش دینی با جامعه و یکی از مهم‌ترین مسیرهای تحقق رسالت اجتماعی حوزه است. اگر این ارتباط شکل نگیرد، حتی تولید گسترده دانش دینی نیز لزوماً به اثرگذاری اجتماعی نمی‌انجامد. (بیانات رهبر شهید انقلاب در دیدار طلاب ۱۳۹۸/۰۲/۱۸)

از این‌رو، حوزه را نمی‌توان نهادی صرفاً درون‌گرا دانست که مأموریتش به تولید و انتقال دانش در میان اهل علم محدود باشد. حوزه باید بتواند در متن جامعه حضور داشته باشد و وظیفه «بلاغ مبین» را متناسب با شرایط هر عصر به انجام برساند. (پیام رهبر شهید انقلاب با عنوان حوزه پیشرو و سرآمد)

این نگاه و مأموریت، ریشه‌ای وحیانی دارد. در آیه نعر، تفقه در دین با بازگشت به سوی جامعه و انداز مردم پیوند خورده است؛ گروهی مأمور می‌شوند، در دین تفقه کنند تا پس از بازگشت، جامعه خود را آگاه سازند. از این منظر، تفقه و تبلیغ دو مسیر جدا از یکدیگر نیستند؛ فهم عمیق دین، هنگامی به رسالت خود نزدیک می‌شود که در هدایت و انداز جامعه حضور پیدا کند.

این مسئله برای حوزه علمیه اهمیت ویژه‌ای دارد. حوزه نمی‌تواند خود را صرفاً محل تربیت متخصص علوم دینی بداند؛ زیرا دانش دینی در نسبت با نیازهای جامعه و هدایت انسان معنا و کارکرد کامل‌تری پیدا می‌کند. از این‌رو، ارشاد جاهل، مقابله با انحرافات فکری و جلوگیری از گمراهی اعتقادی جامعه، از وظایف مهم روحانیت دانسته شده است. (خاتمی سیداحمد، حوزه علمیه؛ هست‌ها و باید‌ها، ص۴۴) این پیوند میان علم و حضور اجتماعی را می‌توان در تجربه تاریخی حوزه نیز دید؛ بسیاری از چهره‌های برجسته روحانیت، در کنار فعالیت علمی، در هدایت مردم و مسائل اجتماعی زمان خود حضور داشته‌اند.

حال سؤالی که مطرح می‌شود این است؛ چرا الگوی سنتی تبلیغ برای میدان جدید کافی نیست؟ مسئله این نیست که شیوه‌های سنتی تبلیغ دیگر کارآمد نیستند. ارتباط چهره‌به‌چهره، منبر، مسجد و گفت‌وگوی مستقیم، همچنان از مهم‌ترین راه‌های ارتباط دینی‌اند؛ اما این ابزارها دیگر به‌تنهایی همه میدان و نیازهای جامعه مخصوصاً جامعه اسلامی را پوشش نمی‌دهند.

بازخوانی رسالت تبلیغی حوزه

گذار از تبلیغ منفعل به الگوی «مجاهد فرهنگی»

حجت‌الاسلام دکتر محمدمهدی زارع پژوهشگر حوزه اندیشه رهبر شهید انقلاب



مخاطب امروز پیش از آنکه وارد مسجد شود، ممکن است ساعت‌ها در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها با تصویرها، کلیپ‌ها، تحلیل‌ها و روایت‌های مختلف درباره دین، خانواده، اخلاق، سیاست و معنای زندگی مواجه شده باشد. بخشی از این روایت‌ها نیز با مبانی دینی ناسازگارند و گاه تصویری متفاوت از دین و جامعه اسلامی به مخاطب ارائه می‌کنند.

در چنین شرایطی، مبلغ نمی‌تواند صرفاً منتظر بماند تا مخاطب با یک سؤال یا شبهه به سراغ او بیاید. اگر حضور تبلیغی تنها پس از شکل‌گیری و گسترش شبهه آغاز شود، بخش مهمی از میدان فکری جامعه پیشاپیش شکل گرفته است. از اینجا ضرورت عبور از الگوی «مبلغ پاسخ‌گو» به «مبلغ کنشگر» روشن می‌شود.

مبلغ کنشگر تنها به شبهه پاسخ نمی‌دهد؛ مسائل را پیش از تبدیل‌شدن به بحران می‌شناسد، روایت‌های نادرست را پیش‌بینی می‌کند و برای ارتباط با مخاطب، منتظر نمی‌ماند. چنین حضوری البته به شناخت رسانه، فضای مجازی، زبان مخاطب و شیوه‌های مؤثر ارتباط و اقناع نیاز دارد. حوزه‌ای که می‌خواهد در عرصه تبلیغ و تبیین نقش‌آفرین باشد، باید خود را با تحولات ارتباطی جامعه هماهنگ کند و در مواردی حتی از آنها پیش بیفتد. چنان‌که در پیام رهبر شهید انقلاب با عنوان حوزه پیشرو و سرآمد آمده است: «حوزه باید به‌روز باشد؛ به‌طور دائم با زمان پیش برود؛ بلکه حتی جلوتر از زمان حرکت کند.»

در چنین فضایی، جهاد تبیین را باید فراتر از پاسخ‌گویی به شبهات فهم کرد. تبیین فقط پاسخ به یک پرسش نیست؛ بلکه کمک به مخاطب برای فهم درست مسائل و ارائه واقعیت در چارچوبی روشن و قابل فهم است. از این منظر، جهاد تبیین با تبلیغ واکنشی تفاوت دارد.

در تبلیغ واکنشی، مسئله ابتدا از سوی دیگران مطرح می‌شود و حوزه پس از شکل‌گیری شبهه به آن پاسخ می‌دهد؛ اما در جهاد تبیین، حوزه باید خود به شناسایی مسائل بپردازد و پیش از آنکه روایت‌های رقیب در ذهن مخاطب تثبیت شوند، وارد میدان شود. به‌تعبیر دیگر، جهاد تبیین تنها دفاع از روایت خود نیست؛ حضور پیش‌دستانه در عرصه روایت‌سازی و معنادادن به مسائل جامعه است.

از این منظر، می‌توان سه سطح برای مواجهه فرهنگی در نظر گرفت:

سطح اول: انفعال فرهنگی: جریان رقیب مسئله را مطرح می‌کند و حوزه پس از گسترش آن واکنش نشان می‌دهد.

سطح دوم: دفاع فعال: حوزه، جریان‌های فکری و شبهات را پیش‌بینی می‌کند و برای مواجهه با آنها پاسخ و آمادگی لازم را فراهم می‌سازد.

سطح سوم: کنشگری ایجابی و پیش‌دستانه:

حوزه خود وارد میدان می‌شود؛ مسئله طرح می‌کند، روایت ارائه می‌دهد، مبانی رقیب را نقد می‌کند و مخاطب را با پرسش‌های اساسی مواجه می‌سازد.

در اینجا «پیش‌دستانه» به‌معنای برخورد هیجانی یا خصومت با افراد نیست؛ بلکه به‌معنای پیش‌قدم‌شدن در میدان فکری و نپذیرفتن نقش دائمی مدافع است. حوزه‌ای که از پشتوانه علمی برخوردار است، نباید همیشه منتظر طرح شبهه بماند؛ بلکه می‌تواند خود مسئله‌ساز و جریان‌ساز باشد و به نقد مبانی رقیب بپردازد. (پیام رهبر شهید انقلاب با عنوان حوزه پیشرو و سرآمد)

رسیدن به چنین سطحی از تبلیغ، صرفاً با تغییر ابزار و افزودن امکانات رسانه‌ای ممکن نیست. اگر فقط دوربین و شبکه اجتماعی در اختیار مبلغ قرار دهیم، لزوماً «مجاهد فرهنگی» تربیت نکرده‌ایم. مجاهد فرهنگی پیش از آنکه صاحب ابزار باشد، باید صاحب معرفت، انگیزه و قدرت تشخیص میدان باشد. ابزار، تنها وسیله‌ای برای رساندن پیام اوست، نه جایگزین فهم و مجاهدت فرهنگی.

• ویژگی مجاهد فرهنگی

نخستین ویژگی مجاهد فرهنگی، دانش عمیق دینی و قدرت تحلیل است. کسی که با جریان‌های فکری و شبهات جدید مواجه می‌شود، نمی‌تواند به پاسخ‌های حفظ‌شده اکتفا کند؛ باید مبانی دین را بشناسد و بتواند نسبت آنها را با مسائل جدید تحلیل کند. (مصباح یزدی، محمدتقی، مباحثی درباره حوزه، ص۶۷)

در کنار دانش دینی، شناخت جریان‌های فکری معاصر نیز ضروری است. مبلغ باید بداند مسئله مخاطب چیست، یک شبهه از کجا شکل گرفته و چه پیش‌فرض‌هایی پشت آن قرار دارد.

دومین ویژگی مجاهد فرهنگی، شناخت مخاطب و زبان زمان است؛ حقیقت واحد است؛ اما مخاطبان یکسان نیستند. شیوه گفت‌وگو با نوجوان، دانشجو یا استاد دانشگاه متفاوت است. مبلغ باید زبان مخاطب را بشناسد و پیام دینی را به‌گونه‌ای منتقل کند که برای او قابل فهم و قابل ارتباط باشد. این به‌معنای تغییر محتوا برای جلب رضایت مخاطب نیست؛ بلکه یافتن راه مناسب برای انتقال آن است؛ از این‌رو، مخاطب‌شناسی و مهارت ارتباطی باید بخشی از تربیت طلبه باشد.

سومین ویژگی مجاهد فرهنگی، نیاز به تهذیب صدق عملی است؛ مجاهد فرهنگی فقط با زبان خود تبلیغ نمی‌کند؛ رفتار او نیز بخشی از پیام اوست. اگر میان سخن و رفتار مبلغ فاصله‌ای جدی وجود داشته باشد، اعتماد مخاطب آسیب می‌بیند؛ از این‌رو، تهذیب و اخلاص را نمی‌توان اموری حاشیه‌ای در تبلیغ دانست.

امیرالمؤمنین می‌فرماید: «مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا، فَلْيَبْذُا بَتَّعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ...» (نهج‌البلاغه، حکمت ۷۳). همین معنا در پیام «حوزه پیشرو و سرآمد» نیز مورد تأکید رهبر شهید انقلاب قرار گرفته است: «تهذیب، ضرورت دیگری در کنار تعلیم است...»

بنابراین، شخصیت و سلوک عملی مبلغ، صرفاً مسئله‌ای فردی نیست؛ خود بخشی از پیام او و از عوامل اثرگذاری او بر مخاطب است.

پس اگر بخواهیم تفاوت «کار فرهنگی» با «مجاهدت فرهنگی» را بیان کنیم: مجاهد فرهنگی صرفاً یک فعالیت فرهنگی انجام نمی‌دهد؛ خود را در برابر سرنوشت فکری و معنوی جامعه مسئول

می‌داند و نسبت به مسائل آن بی‌تفاوت نمی‌ماند.

چهارمین ویژگی مجاهد فرهنگی، زمان‌آگاهی و دشمن‌شناسی است که باید بدانند جامعه در چه وضعی قرار دارد، چه پرسش‌هایی در ذهن نسل جدید شکل گرفته و چه جریان‌هایی بر فضای فکری آن اثر می‌گذارند. دشمن‌شناسی نیز صرفاً شناخت یک دشمن سیاسی نیست؛ بلکه شناخت جریان‌ها، روش‌ها و سازوکارهایی است که می‌توانند بر ایمان، اخلاق و هویت جامعه اثر بگذارند. کسی که زمان خود را شناسد، حتی با دانش فراوان، ممکن است در میدان واقعی اثرگذاری چندانی نداشته باشد.

پنجمین و آخرین ویژگی مجاهد فرهنگی، مهارت رسانه و تخصص در تولید روایت است. در میدان جدید، مبلغ باید بتواند پیام خود را در قالب‌های مختلف عرضه کند. یک محتوای علمی یا سخنرانی باید در صورت نیاز قابلیت تبدیل‌شدن به متن، ویدئوی کوتاه، گفت‌وگوی رسانه‌ای یا محتوای شبکه اجتماعی... را داشته باشد.

سواد رسانه‌ای برای مجاهد فرهنگی یک امر تجملی نیست؛ با این حال، رسانه جایگزین علم و ارتباط مستقیم نمی‌شود؛ بلکه میدان حضور مبلغ را گسترده‌تر می‌کند.

• تفاوت‌های تبلیغ فعال با تبلیغ واکنشی

یکی از سؤال‌هایی که مطرح می‌شود، این است که بین تبلیغ فعال با تبلیغ واکنشی چه تفاوت‌هایی وجود دارد؟ درواقع تفاوت بین این مثل تفاوت میان «درمان» و «پیشگیری» است. اگر حوزه پس از فراگیرشدن یک شبهه به دنبال پاسخ برود، عملاً وارد مرحله درمان شده است؛ درحالی‌که وظیفه تبلیغ می‌تواند فراتر از پاسخ‌گویی باشد و قدرت تحلیل و تشخیص را در مخاطب تقویت کند تا در برابر شبهه، روایت نادرست و مغالطه، به‌سرعت منفعل نشود.

از این منظر، هدف تبلیغ فقط ارائه پاسخ به یک سؤال نیست؛ بلکه باید مخاطب را به‌گونه‌ای تربیت کرد که روش مواجهه با سؤال و توان تشخیص پاسخ درست را نیز بیاموزد. جامعه‌ای که از چنین قدرتی برخوردار باشد، در برابر موج‌های فکری آسیب‌پذیری کمتری خواهد داشت؛ همان چیزی که می‌توان آن به «واکسیناسیون فکری» تعبیر کرد. همان‌گونه که آیت‌الله مصباح یزدی نیز در کتاب مباحثی درباره حوزه، با تأکید بر ضرورت تقویت نیروی مقاومت افراد در برابر هجوم افکار گوناگون، از ضرورت «واکسینه» کردن آنان در برابر این افکار سخن گفته است. (مصباح یزدی، محمدتقی، مباحثی درباره حوزه، ص۷۰)

در این نگاه، مجاهد فرهنگی صرفاً پاسخنامه‌ای برای شبهات در اختیار ندارد؛ مخاطبی تربیت می‌کند که بتواند خود بخشی از مسیر تشخیص و تحلیل را طی کند. اگر حوزه همواره در موضع پاسخ‌گویی باقی بماند، عملاً موضوع و چارچوب بحث را دیگران تعیین می‌کنند و حوزه صرفاً به دفاع از خود می‌پردازد. این وضعیت در بلندمدت مطلوب نیست. حوزه باید در کنار دفاع از مبانی خود، روایت و مسئله خودش را نیز به میدان بیاورد؛ درباره انسان، خانواده، عدالت، آزادی، علم، معنویت، اخلاق، سبک زندگی و آینده جامعه سخن بگوید و این سخن را با زبان روز ارائه کند.

حوزه‌ای که فقط می‌گوید: «این سخن غلط است»، هنوز یک گام تا کنشگری فاصله دارد؛ گام

بعدی این است که بگوید: در برابر این نگاه، چه سخن درست و چه الگوی مطلوبی داریم؟

از این‌رو، جهاد تبیین هم وجه سلبی دارد؛ یعنی مقابله با تحریف و شبهه و هم وجه ایجابی؛ یعنی ارائه معرفت، روایت و الگوی مطلوب دینی. (بیانات

رهبر شهید انقلاب ۱۳۶۳/۰۵/۱۸؛ ۱۳۶۳/۰۹/۲۱؛ ۱۴۰۰/۰۷/۰۵)

وجه ایجابی جهاد تبیین البته به‌معنای کنارگذاشتن نقد و مقابله با تحریف نیست؛ بلکه نقد باید با ارائه حقیقت همراه باشد؛ از همین‌رو، تبیین مطلوب باید بر «منطق قوی» و «عقلانیت کامل» استوار باشد و بتواند در برابر روایت‌های رقیب، تصویری روشن و اقناع‌کننده از دین و مسائل جامعه ارائه کند. (بیانات ۱۴۰۰/۰۷/۰۵)

این همان حضوری است که امام خمینی نیز از روحانیت انتظار داشت؛ حضوری که تنها به واکنش در برابر حوادث محدود نشود؛ بلکه «نبض و تفکر و نیاز آینده جامعه» را در دست داشته باشد و «جندقدم جلوتر از حوادث» حرکت کند. (منشور روحانیت امام خمینی)

• الزامات تربیت مجاهد فرهنگی در حوزه‌های علمیه چیست؟

اگر قرار است الگوی تبلیغ تغییر کند، نظام تربیت طلبه نیز باید متناسب با میدان جدید بازنگری شود. نمی‌توان از طلبه انتظار داشت در میدان پیچیده فرهنگی و رسانه‌ای امروز نقش‌آفرین باشد؛ اما تربیت او را صرفاً بر نیازهای علمی درون حوزه متمرکز کرد. این بازنگری خود بحث مفصل دارد که اگر بخواهیم به‌صورت خیلی کلی و تیتروار آن را مطرح کنیم، می‌توان آن را در چند محور دنبال کرد:
آموزش: در کنار علوم بنیادین حوزوی، مهارت‌هایی مانند مخاطب‌شناسی، گفت‌وگو و اقناع، سوادرسانه‌ای، جریان‌شناسی و شبهه‌شناسی باید در تربیت طلبه جدی گرفته شود.
پژوهش: پژوهش حوزه نباید فقط به مسائل موجود پاسخ دهد؛ بلکه باید بتواند مسائل فکری و فرهنگی پیش‌رو را نیز شناسایی کند تا حوزه همواره پس از شکل‌گیری بحران وارد میدان نشود.

ارزیابی: اگر تبلیغ را مأموریتی اساسی می‌دانیم، این جایگاه باید در نظام ارزیابی و ارزش‌گذاری حوزه نیز دیده شود. فعالیت مؤثر طلبه در میدان فرهنگی نباید در حاشیه فعالیت‌های علمی قرار گیرد.

رسانه: حضور در فضای مجازی نیز باید از اطلاع‌رسانی صرف فراتر رود و به تولید محتوای حرفه‌ای، روایت‌سازی و ارتباط مستمر با مخاطب برسد.

میدان: تربیت مجاهد فرهنگی بدون شناخت جامعه ممکن نیست. حضور طلبه در مدرسه، دانشگاه، مسجد، خانواده و دیگر محیط‌های اجتماعی، باید بخشی از فرایند تربیت او باشد. کسی که می‌خواهد جامعه را هدایت کند، ابتدا باید جامعه را بشناسد.

• تبلیغ؛ نقطه اتصال حوزه با جامعه

مسئله اصلی حوزه در شرایط کنونی فقط این نیست که چگونه تبلیغ بیشتری انجام دهد؛ بلکه این است که تبلیغ را چگونه بفهمد و چه نیرویی برای آن تربیت کند.

اگر تبلیغ را فعالیتی حاشیه‌ای و پسینی بدانیم، طبیعی است که سهم محدودی از ظرفیت حوزه به آن اختصاص پیدا کند؛ اما اگر آن را یکی از مهم‌ترین

مسیرهای تحقق رسالت اجتماعی حوزه بدانیم، باید در آموزش، پژوهش، ارزیابی و تربیت نیروی انسانی نیز جایگاه متناسبی برای آن در نظر بگیریم.

مجاهد فرهنگی کسی است که علم را با شناخت میدان، مهارت را با تهذیب و حضور اجتماعی را با احساس مسئولیت پیوند می‌دهد؛ کسی که صرفاً منتظر شکل‌گیری شبهه نمی‌ماند؛ بلکه مسائل را پیش‌بینی می‌کند و برای هدایت فکری جامعه پیش‌قدم می‌شود.

البته حوزه در این مسیر بی‌تجربه نیست و اقدامات ارزشمندی برای تقویت تبلیغ و تربیت مبلغ صورت گرفته است؛ اما همچنان میان ظرفیت‌های موجود و وضعیت مطلوب فاصله وجود دارد. توجه اخیر رهبر انقلاب حضرت آیت‌الله سیدمجتبی خامنه‌ای (دام‌ظله) به ضرورت سامان‌دهی نهاد روحانیت و رفع «موازی‌کاری‌ها و پراکندگی‌های مختلف و عدم وجود یک برنامه جامع» نیز نشان می‌دهد که این مسئله، نیازمند نگاه منسجم‌تر و برنامه‌ریزی جدی‌تر است. (پیام رهبر انقلاب، ۱۴۰۵/۰۵/۱۰)

بنابراین، نکات این یادداشت نه نادیده‌گرفتن تجربه‌های گذشته، بلکه از باب تذکر و منسجم‌کردن آنها متناسب با میدان جدید تبلیغ است، برای تربیت طلبه‌ای که هم عالم دین باشد و هم اهل میدان؛ هم توان فهم عمیق معارف را داشته باشد و هم بتواند آنها را به زبان انسان امروز منتقل کند.