



سرشناسه: پناهیان، علیرضا، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور: حلقه مفقوده در تولید علم در حوزه های علمیه / پدیدآورنده
علیرضا پناهیان؛ تحقیق، پژوهش، تدوین و آماده سازی گروه پژوهشی بیان معنوی؛
سیدکوشا اعتمادی، محمد مهدی صالح پرور، سید محمود زارعی.
مشخصات نشر: تهران: بیان معنوی، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۱۱۲ ص.؛ ۵/۲۱/۵. ۱۴/۵ س.م.
شابک: ۹-۹۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: حوزه های علمیه -- ایران -- هدف ها و نقش ها
Islamic theological seminaries -- Iran -- *Aims and objectives*
موضوع: اسلام -- تبلیغات Islam -- Missions
حوزه های علمیه -- ایران -- برنامه ریزی
Islamic theological seminaries -- Iran -- Planning*
شناسه افزوده: اعتمادی، سیدکوشا، ۱۳۵۵ -
شناسه افزوده: صالح پرور، محمد مهدی، ۱۳۶۶ -
شناسه افزوده: زارعی، سید محمود، ۱۳۶۸ -
رده بندی کنگره: BPY/۴
رده بندی دیویی: ۲۹۷/۰۷۱
شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۲۳۶۰۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

نام کتاب: حلقه مفقوده در تولید علم در حوزه های علمیه
پدیدآورنده: علیرضا پناهیان / ناشر: بیان معنوی
تحقیق، پژوهش، تدوین و آماده سازی: گروه پژوهشی بیان معنوی؛
سیدکوشا اعتمادی، محمد مهدی صالح پرور، سید محمود زارعی
نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۱
شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه
قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان
فروشگاه اینترنتی: | Bayancenter.ir | وبگاه: Panahian.ir
مرکز بخش: ۷۷۶۵۰۵۷۶ - ۲۱ | ۹۳۰۵۰۵۰۳۱۳
شناسه ما در شبکه های اجتماعی: @Panahian_ir
پست الکترونیک: Bayan.manavi@gmail.com
تمام حقوق برای مؤسسه عصر بیان معنوی محفوظ است.

حلقه مفقوده

در تولید علم در حوزه‌های علمیّه

علیرضا پناهیان

شما در حال مشاهده فایل نمونه کتاب
«حلقه مفقوده در تولید علم در حوزه‌های
علمیه» هستید. این نمونه رایگان صرفاً
شامل قسمت‌هایی از کتاب است .

برای خرید کتاب به نشانی زیر مراجعه
بفرمایید :

<http://panahian.ir/post/7543>

فهرست



۷ یادداشت ناشر

۹ مقدمه

۱۱ تبلیغ؛ علم یا مهارت؟

۱۳ نحوه ارزیابی موفقیت فعالیت‌های تبلیغی

۱۴ عقبه آموزشی و پژوهشی تبلیغ در حوزه

۱۷ حلقه‌های علمی موجود در حوزه و نسبت آن با تبلیغ

۱۹ تولید علم برای عمل

۲۰ تولید علم برای علم

۲۱ اشکال بزرگ در کاربردی کردن این علوم

۲۳ خطر استفاده نابجا از این علوم

۲۵ حلقه مفقوده «تولید علم برای ایجاد انگیزه»

۲۷ ارتباط «علم ایجاد انگیزه» با «علم برای عمل»

۲۸ کافی نبودن علوم حوزوی برای ایجاد انگیزه عمل

۳۰ خطای اکتفا به ذوق مبلغان در فرآیند ایجاد انگیزه

۳۳ ارتباط تبلیغ با «علم ایجاد انگیزه»

۳۵ معنای تبلیغ

۳۸ ارتباط تبلیغ با علم ایجاد انگیزه



۴۱ ضرورت‌های اهتمام به علم ایجاد انگیزه در عصر حاضر

- ۴۳ ۱. مواجهه با دین، به جای مراجعه
- ۴۴ ۲. خطر تبدیل دین‌گریزی به دین‌ستیزی
- ۴۶ ۳. گرایش فزاینده به معنویت در مخاطبان دین
- ۴۶ ۴. فراوانی شبهات و لزوم توجه به انگیزه پذیرش آنها
- ۴۹ ۵. «عملیات روانی» رقبای تبلیغ دین
- ۵۰ ۶. نیاز به محتوای روز برای پاسخ‌گویی به مسائل جدید
- ۵۱ ۷. پیدایش دینداری سکولار

۵۳ علم ایجاد انگیزه، چگونه محتوای تبلیغ را تأمین می‌کند؟

- ۵۵ فهم صحیح دین، باعث انگیزه‌مندی برای دینداری
- ۵۶ کشف ارتباط دین و فطرت، مهم‌ترین عملیات در تبلیغ
- ۵۸ چند مثال از کشف ارتباط دین و فطرت

۶۱ اقدامات لازم برای تولید دانش ایجاد انگیزه دینداری

- ۶۳ مرحله اول: آگاهی از فرایند تولید انگیزه در انسان‌شناسی
- ۷۳ مرحله دوم: آگاهی از نظام معارف و احکام دین
- ۸۱ مرحله سوم: کشف انواع روش‌های انگیزه‌سازی برای دینداری
- ۹۱ معرفی چند نمونه کاربردی و مؤثر در ایجاد انگیزه دینداری
- ۱۰۱ موانع رایج در مسیر تولید این علم

۱۰۹ فهرست منابع



یادداشت ناشر

نوشتار حاضر خلاصهٔ بحثی دربارهٔ یک نقص عمده در جریان تولید علم در حوزهٔ علمیه است؛ علمی که عهده‌دار تبیین چگونگی ایجاد انگیزه برای انواع رفتارهای متدینانه در مخاطب باشد. «ایجاد انگیزه در مخاطب» علاوه بر «هنر بیان و مهارت‌های تبلیغی» - که تاحدی در حوزه‌های علمیه به آن پرداخته شده است - نیازمند دانش، بلکه دانش‌هایی است که کمتر به آنها اعتنا می‌شود. متن پیش‌رو به تبیین نقش برجستهٔ «علم ایجاد انگیزه دینداری» در تبلیغ دین می‌پردازد و راهکارهایی را برای تولید آن ارائه می‌دهد و از کاستی‌های موجود در این زمینه سخن می‌گوید. این بحث که در دههٔ ۸۰ توسط استاد پناهیان در مؤسسهٔ آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته‌الله علیه، نهاد نمایندگی مقام

معظم رهبری در دانشگاه‌ها و مرکز آموزش‌های تخصصی تبلیغ مطرح شده است، اکنون پس از تنظیم و تکمیل توسط مؤسسه بیان معنوی، در اختیار خوانندگان محترم قرار می‌گیرد.



مقدمه

- تبلیغ؛ علم یا مهارت؟
- نحوه ارزیابی موفقیت فعالیت‌های تبلیغی
- عقبه آموزشی و پژوهشی تبلیغ در حوزه

شما در حال مشاهده فایل نمونه کتاب
«حلقه مفقوده در تولید علم در حوزه‌های
علمیه» هستید. این نمونه رایگان صرفاً
شامل قسمت‌هایی از کتاب است .

برای خرید کتاب به نشانی زیر مراجعه
بفرمایید :

<http://panahian.ir/post/7543>



تبلیغ؛ علم یا مهارت؟

امروزه تا از تبلیغ در حوزه‌های علمیه سخن به میان می‌آید، ابعاد مهارتی که نقش بسیار اندکی در تأثیرگذاری بر مخاطبان و تربیت عمیق آنها دارد به ذهن عموم اهالی حوزه می‌رسد. درحالی‌که تبلیغ یک حقیقت، بیشتر وابسته به حقانیت آن است و این تبلیغ باطل است که بیشتر وابسته به مهارت‌های تبلیغی و قدرت تزئینی مبلّغ باطل است. همچنان که به فرموده خداوند متعال این ابلیس است که در مقام تبلیغ باطل مجبور به تزئین است.^۱

معنای اینکه خداوند ایمان را در قلب مؤمنان تزئین می‌کند،^۲ تجلی زیبایی حقیقی ایمان توسط خداوند است، نه تزئین تقلبی آن؛

۱. قرآن کریم: «قَالَ رَبِّ بِمَا أَغْوَيْتَنِي لَأُزَيِّنَنَّ لَهُمْ فِي الْأَرْضِ وَلَأُغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ؛ شیطان گفت: پروردگارا! چون مرا گمراه ساختی، من (نعمت‌های مادی را) در زمین در نظر آنها زینت می‌دهم، و همگی را گمراه خواهم کرد.» (حجر/۳۹)

۲. قرآن کریم: «وَلَكِنَّ اللَّهَ حَبِيبٌ إِلَيْكُمْ إِلِيمَانَ وَزَيَّنَّهُ فِي قُلُوبِكُمْ؛ خداوند ایمان را محبوب شما قرار داده و آن را در دل‌هایتان زینت بخشیده است.» (حجرات/۷)

این زیبایی متناسب با زیبایی‌های فطری روح انسانی است که توسط خداوند در اوج زیبایی و زیباپسند آفریده شده است. در واقع خداوند پرده از زیبایی ایمان برمی‌دارد، نه آنکه آن را علی‌رغم نازیبا بودن زیبا جلوه دهد. و این همان کاری است که یک مبلغ دین نیز باید انجام دهد. ذوق و هنر مبلغ باید اولاً در خدمت درک و ثانیاً نشان دادن زیبایی دین باشد؛ و الا دین نیازی به تزئین ندارد.

توجه به تبلیغ از حیث محتوایی (نه مهارتی) امری است که در حوزه‌های علمیه مغفول بوده و تاکنون مورد اهتمام نبوده است. این نقیصه باید به‌عنوان یک کمبود مهم و اساسی مورد توجه نظام آموزشی و پژوهشی حوزه قرار گیرد. حوزه باید بتواند علم لازم برای «تأمین محتوای تبلیغ» که مبتنی بر «علم ایجاد انگیزه» است، را تولید کرده و در اختیار مبلغین قرار دهد. به همین دلیل مسئله اصلی در این مجال نحوه تولید محتوا برای تبلیغ است و اینکه حوزه‌های علمیه چگونه دانش‌آموختگان خود را از نظر علمی و محتوایی برای انجام این رسالت خطیر آماده می‌کنند. آیا می‌توان ادعا کرد توجه کافی به امر تبلیغ در حوزه علمیه، در مقام آموزش و پژوهش، آن هم از نظر محتوایی نه روشی، صورت می‌گیرد؟ چه دانش‌هایی برای توانمندسازی مبلغ در تولید محتوا و یا در برنامه‌ریزی محتوایی (نه روشی) تبلیغ لازم است؟

۱. منظور از ابعاد مهارتی و روشی در تبلیغ، همان مباحثی است که امروزه در مباحث روش سخنرانی مؤثر آموزش داده می‌شود؛ مانند روش‌های جذاب‌سازی کلام، چگونگی استفاده از شعر و داستان، لحن و اوج و فرود آن در کلام، و مباحث دیگری که عمدتاً به زیباسازی و شیوایی ظاهر کلام می‌پردازد.

البته شاید کسی بگوید هر بحث محتوایی از یک منظر، یک بحث روشی هم می‌تواند به شمار

نحوه ارزیابی موفقیت فعالیت‌های تبلیغی

اگرچه نباید نقش مهارت، هنر و ذوق را در موفقیت و تأثیر تبلیغ نادیده گرفت و باید برای کسب مهارت‌های لازم به پژوهش و آموزش پرداخت؛ اما در بسیاری از موارد دیده می‌شود که موفقیت یک فعالیت تبلیغی، بیشتر به ذوق و هنر مبلغ و توانمندی مهارتی او نسبت داده می‌شود؛ درحالی‌که حقیقت آن است که موفقیت و تأثیر عمیق، به جا و ماندگار یک فعالیت تبلیغی، بیشتر به محتوا و حکمت جاری در متن پیام بستگی دارد.^۱

البته نحوه ارزیابی میزان موفقیت فعالیت‌های تبلیغی یکی از مشکلات اساسی در حوزه تبلیغ است که مع‌الأسف به هیچ‌وجه عالمانه

آید. به عنوان مثال بحث «شناخت نیازهای روحی انسان و تناسب آن با دین»، که یک بحث محتوایی است، از جهتی روشی است؛ چون می‌پرسیم «چگونه می‌توان گزاره‌های متناسب با هرانسانی را شناسایی کرد؟» اما فارغ از صحت این نظر، مقصود ما در اینجا از «روش» همان مهارت‌های سخنوری است که بدون در نظر گرفتن محتوای دینی متناسب با نیازهای روحی انسان، صرفاً به روش و قالب انتقال معارف دین بسنده می‌کند.

۱. به عنوان مثال، علت ماندگاری اشعار حافظ، سعدی و مولوی در گذر زمان و حتی اقبال ملل دیگر به آن، بیشتر به دلیل حکمتی است که در آن جریان دارد. ذوق شعری و هنریان، ابزاری است در خدمت تجلی همین حکمت و اساساً همین حکمت سرشار بوده است که ذوق و هنر این بزرگان را به جوشش آورده است. همچنین شعرای بسیاری هستند که کسی به دیوان‌های آنها مراجعه نمی‌کند، اما برخی ابیات حکیمانه آنها که از جهت ادبی تفاوت چندانی با سایر اشعار آنها ندارد، در میان مردم ماندگار شده است. بله، هنر ادبی اگر نباشد، حکمت هم در لسان مردم جاری نمی‌شود؛ اما این چیزی از اهمیت و محوریت حکمت کم نمی‌کند. یک ماشین هم بدون چرخ حرکت نمی‌کند، اما این چیزی از محوریت موتور ماشین که عامل اصلی حرکت ماشین است، کم نمی‌کند. ضمن اینکه اگر کسی به حکمت برسد، خود حکمت تا حد زیادی هنر ادبی را به جوشش می‌آورد.

نیست. به‌گونه‌ای که افراد مختلف نوعاً بر اساس امارات، سلايق شخصی و برخی آثار سطحی به ارزیابی میزان موفقیت یک سخنرانی یا هر نوع فعالیت تبلیغی می‌پردازند. درحالی‌که ارزیابی میزان موفقیت، نه به میزان سرگرم و یا علاقه‌مند کردن مخاطب است و نه به آثار گذرا و بعضاً تک‌بعدی یک تبلیغ. اما بسیاری از تصورات درباره موفقیت یک سخنرانی، ناشی از رؤیت چنین شاخصه‌هایی است. اگر ارزیابی‌های دقیقی در این زمینه صورت گیرد، متوجه خواهیم شد که ناکامی‌ها و آثار سوء برخی از محتواهای تبلیغی بسیار بیشتر از مقدار موفقیت آنهاست.

عقبه آموزشی و پژوهشی تبلیغ در حوزه

در واقع «تبلیغ» در حوزه‌های علمیه اساساً از عقبه آموزشی و پژوهشی قابل‌اعتنایی برخوردار نیست و به‌جز تلاش‌های علمی و آموزشی در رشته تخصصی تبلیغ که بخش اندکی از طلاب را در برمی‌گیرد، عموم طلاب با بسیاری از آموزش‌های محتوایی مربوط به تبلیغ هیچ‌گاه آشنا نمی‌شوند. اینکه آنچه طلاب محترم آموزش می‌بینند اکثراً در مقام تبلیغ به‌کار نمی‌آید و آنچه در تبلیغ معارف دینی لازم است، معمولاً در طول مدت تحصیل طلاب محترم فراگرفته نمی‌شود، امری است که ریشه در برنامه آموزشی ناقص حوزه دارد و اصلاح آن، ابتدائاً نیازمند تولید دانش و سپس تدبیر عالمانه است.

اهتمام به سازماندهی و اعزام مبلغان و تا حدی تلاش برای افزایش مهارت‌های تبلیغی، اموری بسیار لازم و ضروری هستند که اخیراً توسط

نهادهای ذی ربط به خوبی مورد توجه قرار گرفته‌اند. اما برنامه ریزی برای تأمین محتوا و ادبیات مورد نیاز امروز جامعه (غیر از مواردی مثل پاسخ به شبهات) بسیار مورد غفلت است. در صورتی که با اصلاح رویه در محتوا و ادبیات تبلیغ دین، به نتایج بهتر و ملموس‌تری در این عرصه نیز دست می‌یابیم. در این صورت هزینه‌ها برای سازماندهی و اعزام مبلغان نیز کاهش پیدا خواهد کرد و خود مردم با استقبال بیشتری که خواهند داشت این بار سنگین نهادهای تبلیغی را بیش از پیش بر عهده خواهند گرفت.

شما در حال مشاهده فایل نمونه کتاب
«حلقه مفقوده در تولید علم در حوزه‌های
علمیه» هستید. این نمونه رایگان صرفاً
شامل قسمت‌هایی از کتاب است .

برای خرید کتاب به نشانی زیر مراجعه
بفرمایید :

<http://panahian.ir/post/7543>



حلقه‌های علمی موجود در حوزه و نسبت آن با تبلیغ

- تولید علم برای عمل
- تولید علم برای علم
- اشکال بزرگ در کاربردی کردن این علوم
- خطر استفاده نابجا از این علوم

شما در حال مشاهده فایل نمونه کتاب
«حلقه مفقوده در تولید علم در حوزه‌های
علمیه» هستید. این نمونه رایگان صرفاً
شامل قسمت‌هایی از کتاب است .

برای خرید کتاب به نشانی زیر مراجعه
بفرمایید :

<http://panahian.ir/post/7543>



تولید علم برای عمل

در حوزه‌های علمیه دو نوع فعالیت علمی به خوبی صورت می‌گیرد. فعالیت نخست، تولید «علم برای عمل» است. این فعالیت بیشتر در جریان فقه به معنای خاص کلمه صورت می‌گیرد. آنچه در این بخش تولید می‌شود، با هدف بیرون آوردن مکلفین از حیرت در مقام عمل است و صرفاً برای کسانی به عنوان برنامه‌ای عملی قابلیت ارائه و کارایی دارد که خودشان نوعاً از ایمان و انگیزه کافی برخوردار باشند.

هرچند در همین زمینه نیز کاستی‌های جدی به چشم می‌خورد؛ مانند تولید علم برای عمل در حوزه نظامات اجتماعی، که اخیراً با عنوان «فقه نظام» در حوزه‌های علمیه مورد توجه قرار گرفته است و می‌تواند امیدی برای شکوفایی علمی در این زمینه باشد.

نمونه دیگر، کاستی در زمینه تولید علم برای عمل در حوزه «سبک زندگی» است. متأسفانه بسیاری از جزئیات سبک زندگی به عنوان «منطقه الفراغ» مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته است. درحالی‌که دیگران به شدت در حال برنامه‌ریزی برای سبک زندگی مردم هستند، ما بیشتر تماشاگر از دست رفتن فرصت‌ها در سبک زندگی هستیم. واقعیت آن است که تأثیرات فراوانی که مردم از سبک زندگی غلط غربی می‌پذیرند، به مرور موجب «عدم تحمل دین و دینداری» و «از بین رفتن بستر فهم و درک بخشی از حقایق دین» می‌شود.

دانش‌هایی که برای تولید «علم برای عمل» یعنی فقه به معنای خاص آن در حوزه‌ها آموزش داده می‌شوند، بعضاً در تولید محتوای تبلیغ نیز قابل استفاده‌اند؛ دانش‌هایی مانند ادبیات، منطق و اصول. اما ارتباط این علوم با تولید محتوای تبلیغ به عهده خود طلاب و فضایی محترم گذاشته شده است. همچنین تدریس و تمرین خاصی برای آموختن نحوه به‌کارگیری این دانش‌ها در مقام تولید محتوای تبلیغ نیز وجود ندارد. ضمن آنکه علم بسیار ارزشمند «اصول» نیز کاستی‌هایی برای تولید محتوای مورد نیاز تبلیغ دارد، که باید به تکمیل آن همت گماشت.

تولید علم برای علم

دومین فعالیت علمی که در حوزه‌های علمیه دیده می‌شود، تولید علمی است که شاید بتوانیم آن را «تولید علم برای علم» بدانیم. این نوع فعالیت، به منظور تغذیه میدان اندیشه صورت می‌گیرد و با توجه به آنچه که در بازار علوم نظری می‌گذرد، بیشتر به منظور صیانت از حصون دین



اقدامات لازم برای تولید دانش ایجاد انگیزه دینداری

- مرحله اول: آگاهی از فرایند تولید انگیزه در انسان شناسی
- مرحله دوم: آگاهی از نظام معارف و احکام دین
- مرحله سوم: کشف انواع روش های انگیزه سازی برای دینداری
- معرفی چند نمونه کاربردی و مؤثر در ایجاد انگیزه دینداری
- موانع رایج در مسیر تولید این علم

شما در حال مشاهده فایل نمونه کتاب «حلقهٔ
مفقوده در تولید علم در حوزه‌های علمیه»
هستید. این نمونه رایگان صرفاً شامل
قسمت‌هایی از کتاب است .

برای خرید کتاب به نشانی زیر مراجعه
بفرمایید :

<http://panahian.ir/post/۷۵۴۳>



مرحله اول: آگاهی از فرایند تولید انگیزه در انسان شناسی

اولین اقدام برای تولید دانش ایجاد انگیزه دینداری، آگاهی پیدا کردن از فرایند تولید انواع انگیزه‌های دینداری است. برای این منظور ابتدا باید نسبت به روند تولید انگیزه در انسان آگاهی کامل داشته باشیم. «انگیزه‌سازی و تقویت گرایش‌های معنوی» نیازمند یک انسان شناسی بسیار دقیق و دانستن پیچیدگی‌های روح انسان و داشتن تلقی درست از گرایش‌های او است؛ اما متأسفانه داشتن درک عالمانه از وضعیت گرایش‌های مخاطب و نحوه ایجاد تغییر در گرایش‌ها علم به حساب نمی‌آید. مبلغان هم نوعاً تنها به تجربه‌های شخصی خود اتکا می‌کنند و ویژگی‌های انسان‌ها را در جریان تأثیرپذیری از یک پیام علمی در نظر نمی‌گیرند.

برای تولید دانش ایجاد انگیزه دینداری باید «انسان‌شناس»^۱ بود و این علم در سطوح مختلف باید مدّ نظر قرار گیرد. به صورت خاص باید درک از «چگونگی انسان» در مبلّغان افزایش یابد و ابعاد وجود انسان و نحوه کسب آگاهی و ایجاد نگرش در انسان دقیقاً شناخته شود. اخیراً دانش‌هایی مانند علوم شناختی در صدد ایجاد تسلط بیشتر بر نحوه شناختن و اندیشیدن انسان‌ها هستند. روان‌شناسی تعلیم و تربیت و روان‌شناسی تبلیغ نیز دائماً در حال تولید گزاره‌های نو در زمینه‌های مختلف برای درک بهتر نحوه تأثیرگذاری بر انسان‌ها هستند. در این میان آگاهی از تکنیک‌ها و روش‌های ایجاد انگیزه در علوم انسانی و فعالیت‌های رسانه‌ای معاصر بسیار مفید خواهد بود؛ باید دید امروزه در علوم روان‌شناختی برای ایجاد انواع انگیزه‌ها برای رفتارهای اقتصادی و غیره چه روش‌هایی را به کار می‌گیرند؟

همچنین در انسان‌شناسی به صورت ویژه به دایره گسترده‌ای از مقدمات بی‌واسطه انگیزه، یعنی «گرایش‌ها» توجه می‌شود. در این

۱. در مغرب زمین، واژه «انسان‌شناسی» اصطلاحی ناظر به انسان‌شناسی تجربی است که بیشتر در دانش مردم‌شناسی خلاصه می‌شود که زندگی اجتماعی و حیات فکری و فرهنگی انسان را با توجه به سیر تاریخی و مناسبات طبیعی و اجتماعی بررسی می‌کند. در آثار و مصنفات رایج در مجامع علمی اسلامی نیز «انسان‌شناسی» بیشتر به حوزه انسان‌شناسی فلسفی و گفتگوازچیستی انسان و بر همین ناظر به ماهیت وجود او مانند بحث تجرّد نفس و قوای آن و موضوعاتی از این دست می‌پردازد.

اما انسان‌شناسی در این مقام که بیشتر به مباحث روان‌شناسی نزدیک است و می‌توان از آن به چگونگی (در مقابل چیستی) انسان تعبیر کرد، به معنای شناخت سازوکارهای درونی انسان، چگونگی تغییر انسان و چگونگی تأثیرگذاری ابعاد سه‌گانه وجود انسان یعنی علم، گرایش و رفتار بر یکدیگر است.



معرفی چند نمونه کاربردی و مؤثر در ایجاد انگیزه دینداری

پس از گذراندن مراحل سه‌گانه فصل قبل و به دست آوردن قواعد تولید انگیزه دینداری، نوبت به کارگیری این قواعد در انتقال مفاهیم دینی می‌رسد. کسی که علم ایجاد انگیزه دینداری را آموخته باشد، در مواجهه با اکثر مخاطبین، اعم از سنین و صنوف مختلف و یا فرهنگ‌های گوناگون، متوجه سوء تفاهمی عمومی در بیشتر مخاطبین امروز خواهد شد که گویی با وجود این همه تفاوت در مخاطبین، این مشکل برای غالب افراد وجود دارد. گرچه مشکلات اساسی‌تری نیز وجود دارد که باید در جای خود بحث شود، اما اگر مبلغ بخواهد انگیزه‌سازی مناسبی برای عموم مخاطبان انجام دهد، قبل از همه چیز باید در رفع سوء تفاهم‌ها تلاش کند. اقداماتی که در این نهضت رفع

سوء تفاهم باید انجام شود، همگی به نوعی برای تغییر در نوع ادبیاتی است که در انتقال مفاهیم دینی به کار برده می‌شود، که برای رسیدن به آن، لازم است اقدامات زیر صورت گیرد:

۱. تولید ادبیات مناسب

یکی از مهم‌ترین اقداماتی که باید در راستای تغییر ادبیات انتقال مفاهیم دینی انجام شود، «ساختن ادبیات و زبانی است که این معارف را منتقل کند». بروز نیازهای جدید و مسائل نو در عرصه‌های مختلف حیات انسان و همچنین بالا رفتن سطح درک و شعور اجتماع، اقتضا می‌کند اصطلاحات، مفاهیم و تعابیر تازه‌ای برای تبلیغ مقاصد دینی به کار گرفته شود. به همین دلیل تولید مداوم ادبیات نو مطابق با فرهنگ و ادبیات زمانه، باید به صورت یک عملیات مداوم علمی و وزین در حوزه‌های علمیه رسمیت یابد؛ چه آنکه طبیعتاً رسیدن به ادبیات کارآمد با به‌کارگیری ادبیات رسمی حوزه‌ها به هیچ وجه امکان‌پذیر نیست.

اساساً تولید ادبیات، قبل از اینکه کاری ادبی و ذوقی باشد یک کار عالمانه و حکیمانه، اما با گرایش تبلیغی و تعلیمی است و تنها کسانی باید به این امر بپردازند که ضمن اشراف به ابعاد و عمق مسائل اجتماعی و مفاهیم دینی، ذوق، حکمت و درک کافی از انسان داشته باشند و مبانی و اصول تبلیغ و تربیت اسلامی را نیز بدانند. در عین حال اگر فرد واحدی همه این مؤلفه‌ها را دارا نیست، باید در کارگاه‌هایی با حضور جمعی از اندیشمندان به این مهم پرداخته شود.



موانع رایج در مسیر تولید این علم

شاید مهم‌ترین عامل بی‌توجهی به این حلقهٔ مفقوده، مدرسه‌ای نبودن چنین موضوعی است. تاکنون کمتر افرادی از اهل علم به تدوین کتاب یا تدریس مباحث مدوّنی در این زمینه اقدام کرده‌اند که بتواند این راه نرفته را بازگشایی کند. با آنکه متون دینی ما مملوّ از ذخایری بکر و دست‌نخورده در این جهت است، معمول نبودن چنین مطالعات و مباحثی، و سابقه نداشتن برخی از دانش‌های مورد نیاز، باعث عدم توجه و اهتمام به آن و در نتیجه عدم فتح باب گفتگو در این زمینه شده است. «تصلب به داشته‌های پیشین» و «ترس از تغییر» دو مانع جدی برای تولید علم در این زمینه و تغییر روش بیان دین است. تا جایی که برخی تصور می‌کنند اگر از مباحث رایج و سنتی کلام، بحثی مانند «اثبات

وجود خدا» را کم کرده و مباحثی مانند «چرایی دینداری» و «علل نیاز بشر به دین»^۱ را بیفزاییم، باب بی‌دینی و سطحی‌نگری را گشوده‌ایم. یا تصور می‌کنند علم و معرفت تنها همان چیزی است که آنها می‌دانند و به مشتری معارف دین تنها باید کالای معرفتی خود را بفروشند.

بی‌اعتنائی به ارزش «گرایش و احساس» در مقابل «علم و اندیشه»، یکی دیگر از عوامل غفلت از ضرورت تولید این علم شده است. این در حالی است که عالم بودن به عوالم احساسات و گرایش‌های آدمی، خود یکی از عرصه‌های بسیار دشوار و پیچیده علمی محسوب می‌شود. نباید از ارزش برتر میدان گرایش‌ها غافل بود. علم تنها زمانی ارزشمند است که مقدمه‌ای برای تقویت گرایش‌های والا باشد،^۲

۱. منظور توضیح علل نیاز انسان به زندگی کردن بر اساس یک برنامه دستوری از طرف خداوند است. طبعاً این توضیح باید مبتنی بر توجه به همه نیازهای انسان در این دنیا باشد و توضیح دهد که چرا انسان برای برآورده کردن نیازهای خودش در این دنیا، باید بر اساس چنین برنامه‌ای زندگی خودش را تنظیم کند. مؤلف همین نوشتار در مبحثی تحت عنوان «تنها مسیر؛ راهبرد اصلی در تربیت دینی» به تفصیل به این سؤال پاسخ داده است.

۲. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ؛ از میان بندگان خدا، تنها دانشمندان از او می‌ترسند.» (فاطر/۲۸) یعنی خداوند گرایش والایی مثل خشیت از خودش را نتیجه علم می‌داند. رسول خدا ﷺ در معرفی معیار ارزشمندی علم می‌فرماید: «مَنْ غَلَبَ عَلَيْهِ هَوَاهُ فَهُوَ عِلْمٌ نَافِعٌ؛ هرکس دانشش بر هوسش چیره شود، این دانش دانشی سودمند است.» (جامع الأخبار، شعیری، ص ۱۰۰) طبعاً دانشی که بتواند انگیزه کافی در انسان به وجود بیاورد که بر امیال و هوس‌هایش غلبه کند، دانشی است که توانسته علایق و گرایش‌های والا را تحریک و تقویت کند. امیرالمؤمنین علیه السلام نیز معیار ارزشمندی علم را این تحریک و تقویت یک گرایش والا می‌دانند: «حَسْبُكَ مِنَ الْعِلْمِ أَنْ تَخْشَى اللَّهَ؛ از علم تو را کافی است که خشیت از خداوند داشته باشی.» (أمالی، طوسی، ص ۵۶) و در جای دیگری امیرالمؤمنین علیه السلام می‌فرماید: «غَايَةُ الْعِلْمِ الْخَوْفُ مِنَ اللَّهِ سُبْحَانَهُ؛ نهایت علم، خوف از خداوند سبحان است.» (غررالحکم، تمیمی، ص ۴۷۰) در اینجا نیز نتیجه و نهایت علم، یک

فهرست منابع



۱. قرآن کریم.
۲. الأمالي، طوسی، محمد بن الحسن (م ۴۶۰)، تحقیق مؤسسة البعثة، نشر دارالثقافة، قم، ۱۴۱۴ق، چاپ اول.
۳. در محضر بهجت، محمدحسین رخشاد، نشر مؤسسه فرهنگی سماء، قم، ۱۳۸۳ش، چاپ اول.
۴. جامع الأخبار، شعیری، محمد بن محمد (م قرن ۶)، نشر مطبعة حیدریة، نجف، بی تا، چاپ اول.
۵. کتاب العین، فراهیدی، خلیل بن أحمد (م ۱۷۵)، نشر هجرت، قم، ۱۴۰۹ق، چاپ دوم.
۶. غرر الحکم و درر الکلم، تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد (م ۵۵۰)، تحقیق سید مهدی رجائی، نشر دارالکتاب الإسلامي، قم، ۱۴۱۰ق، چاپ دوم.

۷. الغيبة (للنعماني)، ابن أبي زینب، محمد بن ابراهیم (م ۳۶۰)، تحقیق علی‌اکبر غفاری، نشر صدوق، تهران، ۱۳۹۷ق، چاپ اول.
۸. الکافی، کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق (م ۳۲۹)، تحقیق علی‌اکبر غفاری و محمد آخوندی، نشر دار الکتب الإسلامية، تهران، ۱۴۰۷ق، چاپ چهارم.
۹. مصباح الشریعة، منسوب به جعفر بن محمد الصادق، امام ششم علیه السلام (شهادت ۱۴۸)، نشر اعلمی، بیروت، ۱۴۰۰ق، چاپ اول.
۱۰. المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر، فیومی، أحمد بن محمد (م ۷۷۰)، نشر مؤسسة دار الهجرة، قم، ۱۴۱۴ق، چاپ دوم.
۱۱. مکارم الأخلاق، طبرسی، حسن بن فضل (م قرن ۶)، نشر الشریف الرضی، قم، ۱۴۱۲ق، چاپ چهارم.
۱۲. المیزان فی تفسیر القرآن، محمد حسین طباطبایی (م ۱۴۰۲ق)، نشر اعلمی، بیروت، ۱۳۹۰ق، چاپ دوم.
۱۳. نهج البلاغه، شریف الرضی، محمد بن حسین (م ۴۰۶)، تحقیق صبحی صالح، نشر هجرت، قم، ۱۴۱۴ق، چاپ اول.
۱۴. پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز تنظیم و نشر آثار آیت‌الله بهجت رحمته الله علیه؛ به نشانی:

The Missing Link

In Generating Knowledge in Islamic Seminaries

This book is a summary of a discussion about a major lack in the process of producing science in the religious seminaries. This is about a science, which is responsible for explaining how to create incentive for various religious behaviours in one's audience. The art of speaking and oratory skills, which are discussed to a certain extent in religious seminaries, are not enough to be able to effect one's audience. Creating incentive in an audience requires knowledge, and even various kinds of knowledge, to which less attention has been paid in religious seminaries.

This book explains the outstanding role of the subject matter propagated from religion, (the information from religion, which we offer to the audience,) in producing motivation. It also speaks about the deficiencies, which exist in this field. Meanwhile, it has also endeavored to introduce practical solutions and key actions needed in order to compensate for this major lack in the process of producing science in the religious seminaries.

The Missing Link

in Generating Knowledge in Islamic Seminaries

Ali Reza Panahian



Published by:
Bayan Manavi Publications