

## گفت و گو با دکتر عبدالحسین خسروپناه درباره تبلیغ دینی

## فراتر از زبان

گفت و گوی ما در باب ماهیت و ضرورت تبلیغ دینی، روش‌ها و ابزارهای انجام آن است. پیش از پرداختن به این مسئله، نخست برداشت خودتان را از مفهوم «تبلیغ دینی» بگویید؟

در ارتباط با مفهوم «تبلیغ دینی» ابتدا، باید این ترکیب را تعریف کرد. این مفهوم مرکب از دو واژه تبلیغ و دین است. با توضیح این واژگان می‌توان معنای دقیقی از مفهوم «تبلیغ دینی» به دست داد. مقصود از تبلیغ، رساندن پیام از مبدایی به مقصد یا مخاطبی است؛ یعنی وقتی فردی پیامی داشته باشد و بخواهد آن را منتقل کند، از این انتقال پیام، به تبلیغ تعبیر می‌شود. مقصود از دین هم طبیعتاً معرفت است. البته

دین هم می‌تواند ناظر بر حقایق دینی باشد و هم معرفت و گزاره‌های دینی. وقتی پیامبران مسئولیت تبلیغ دینی را بر عهده می‌گیرند، در واقع حقایق دینی و وحی‌ای را که از خداوند دریافت کرده‌اند، به مردم منتقل می‌کنند؛ اما عالمان دینی، معرفت دینی را به دیگران منتقل می‌سازند.

آیا شما از این رفتار پیامبران به تبلیغ دینی تعبیر می‌کنید؟

همین‌طور است. پیامبر هم که پیام الهی را به مردم می‌رساند، در واقع کار تبلیغی انجام می‌دهد. علما هم که اندیشه دینی را یا از نصوص و یا از ظواهر آیات استنباط کرده‌اند و یا از طریق اجتهاد به آن (معرفت دینی) رسیده‌اند، بخواهند به دیگران برسانند، در واقع کار

تبلیغ دینی انجام می‌دهند. بنابراین، معرفت دینی از سه لایه برخوردار است؛ معرفت دینی مبتنی بر نصوص آیات، معرفت دینی مبتنی بر ظاهر آیات و سوم؛ معرفت دینی مبتنی بر اجتهاد عالمان. به‌طور خلاصه تبلیغ دینی عبارت است از انتقال پیام‌های دینی (معرفت‌ها و حقایق دینی) به مخاطبان. البته این مخاطبان عموم مردم اعم از عوام و خواص را در بر می‌گیرد.

چون ما معتقدیم که قلمرو دین هم مباحثی را شامل می‌شود که برای عوام مفید است و هم برای خواص، فرضاً ممکن است برخی نکات فلسفی، عرفانی و حتی علمی از متن آیات و سنت استفاده شود که برای خواص و عالمان متخصص در یک فن خاص مورد

استفاده قرار گیرد.

با توجه به آن که حقانیت دین بسته به پذیرش یا عدم پذیرش مردم نیست؛ بدین معنا که حقانیت آن وابسته به منبع وحی و الهی است، پس چه نیازی به تبلیغ دینی وجود دارد. به بیان بهتر؛ آیا دین قابل تبلیغ است؟

در اینجا باید از خلط میان هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی پرهیز کنیم. بدین معنا که به لحاظ هستی‌شناسی باید ببینیم که منشاء دین چیست؟ در پاسخ به این پرسش باید گفت که بی‌تردید، دین خاستگاه آسمانی و الهی دارد. خداوند دین را برای بشر فرستاده تا در پرتو آن بتواند به سعادت برسد. در واقع ابزار عادی

معرفت، یعنی عقل و تجربه به تنهایی برای سعادت انسان کافی نیستند. این یک بحث هستی‌شناختی است. زمانی دیگر، بحث بر سر این است که آیا این حقیقت هستی‌شناسانه که منشاء الهی دارد، حقانیتش به لحاظ معرفت‌شناختی برای ما انسان‌ها قابل کشف و اثبات است؟ به عبارت دیگر، زمانی مقصود از حقانیت، حقانیت ثبوتی است، مبنی بر این که چه کسی دین را نازل می‌کند و بدان تحقق خارجی می‌بخشد؟ و زمانی دیگر، بحث معرفت‌شناختی است؛ یعنی چگونه می‌توان حقیقت دین را کشف کرد؟ اگر مقصود، آن بحث هستی‌شناختی باشد، برای آن چندین برهان مطرح است. بدین معنا که دین آسمانی و الهی باید منشاء الهی داشته

باشد. اصلاً ضرورت بعثت انبیا ثابت می‌کند که دین حق باید الهی باشد. اگر دین زمینی شد، دلیل محکمی بر ابطال آن است. بنابراین حقانیتی را که ثبوتاً تحقق داشت، می‌توان با برهان‌های فلسفی و کلامی به حق و باطل بودن آن پی برد. پس راه‌هایی برای کشف حقانیت دین وجود دارد و از این نظر، طبیعتاً مقوله تبلیغ هم معنا پیدا می‌کند.

بنابر این اگر برای هر انسان مبلغی اعم از پیامبر، عالم یا فرد دیندار، از روی برهان حقانیت دینی به اثبات رسید، طبعاً این حق را به خود می‌دهد که پیام این حقانیت را به دیگران منتقل کند.

وقتی به تاریخچه تبلیغ دینی در اسلام و مسیحیت می‌نگریم، متوجه می‌شویم که بیشتر مبلغان فارغ از هر گونه مباحثات کلامی و فلسفی عهده‌دار رساندن و تبلیغ تنها گزاره‌های دینی به دیگران بودند؛ یعنی چون حقانیت آن دین برایشان به اثبات رسیده بود، مردم را به آن فرامی‌خواندند. از این رو، طرح مباحثات فلسفی و کلامی به قلمرو فیلسوفان و متکلمان منحصر می‌شد. هنگامی که شما از تبلیغ دینی سخن می‌گویید، بیشتر به کدام شیوه و مواجهه با تبلیغ نظر دارید؟

در آغاز بحث، تبلیغ دینی را عبارت از رساندن حقایق و پیام معرفت دینی به مخاطبان تعریف کردم؛ اما برای این ادعا یک مبنای فلسفی قابل شدم. بدین معنا که تبلیغ دینی یک پشتوانه فلسفی دارد و آن، این است که آیا اصولاً این امر اثبات‌پذیر است؟ آیا دین که حقانیت نفس‌الامری دارد، حقانیت اثباتی هم دارد؛ یعنی می‌توان با برهان از حقانیت یا بطلان یک دین سخن گفت؟ پیش‌فرض من مثبت است؛ یعنی با توجه به بدیهیات و اولیات عقلی می‌توان اثبات کرد که دینی حق است یا باطل. این یک پیش‌فرض فلسفی برای توجیه ماهیت تبلیغ دینی بود. والا محتوای تبلیغ دینی حقایق دینی است. حال این حقایق دینی که متعلق تبلیغ دینی است، از چه سنخ بحث‌هایی برخوردار است، نکته دیگری است. از این رو، در این حوزه می‌توان بحث‌های فلسفی، عرفانی، علمی و... را سراغ گرفت؛ ولی چون مخاطب تبلیغ دینی عموم انسان‌ها هستند، عمدتاً به نیازهای عمومی هدایتگری انسان‌ها توجه می‌شود.

برای روشن و انضمامی‌تر شدن بحث، بهتر است به موارد ملموس‌تر اشاره کنیم. پس از انقلاب با شکل جدیدی از تبلیغ دینی؛ یعنی تبلیغ مکتوب روبه‌رو شدیم. بدین معنا که دیگر تبلیغ تنها از طریق منبر شکل نمی‌گیرد، بلکه کتاب، مقاله و امروزه وب‌نوشت‌ها و سایت‌ها عهده‌دار این امر شده‌اند. به نظر جنابعالی این شیوه‌های جدید (مکتوب) چه امکاناتی را در جهت تبلیغ دینی فراهم کرده است؟

روش‌های گفتاری و نوشتاری در تبلیغ منحصر به امروز نیست، از گذشته وجود داشته است؛ اما اگر بخواهیم از ابزارهای جدید تبلیغی صحبت کنیم، باید به وبلاگ‌ها و سایت‌ها اشاره کنیم. این ابزارها خیلی سریع‌تر و سهل‌تر می‌تواند پیام دینی را منتقل سازد. من در اینجا از این فرصت استفاده می‌کنم و به کسانی که عهده‌دار این امر در جامعه هستند، می‌گویم که اصل لزوم تبلیغ در آموزه‌های دینی ما بیان شده است؛ اما ابزار تبلیغ و این که گفتاری یا نوشتاری باشد، در دین نیامده است. البته از شیوه‌های مختلفی که پیامبران و اولیای دین در تبلیغ دینی استفاده کردند، می‌توان بهره برد؛ اما این‌ها الگوهای منحصری نیستند. امروزه قطعاً صدا و سیما و بویژه مطبوعات و سایر ابزار جدید مثل وبلاگ‌ها و سایت‌ها می‌توانند در تبلیغ دین بسیار

مؤثر باشند. از همه مهمتر، استفاده از زبان های مختلف و ترجمه معکوس است که باید در تبلیغ دین مورد توجه قرار گیرد. متناسفانه یکی از آسیب های موجود در تبلیغ دینی این است که بیشتر تبلیغ را در شیوه سنتی آن معنا می کنند و عمدتاً از طریق ارتباط منبری حقایق دینی را منتقل می کنند. البته این شیوه در حد خودش ضرورت دارد؛ ولی شیوه های دیگری وجود دارد که باید از آنها هم استفاده کرد. مثل شیوه پرسش و پاسخ که معروف است سقراط از این طریق معارف خود را منتقل می کرد. این که کسی روی منبر باشد و حرفش را یک طرفه بزند و سپس از روی منبر پایین بیاید، خیلی شیوه مطلوبی برای دنیای امروز نیست.

**یعنی شما در این حوزه (تبلیغ دینی) معتقد به گفت و گو میان مبلغ و مخاطب هستید؟**

بله! براساس تجربه ای که خودم دارم، وقتی بحث مطرح می شود، برای مخاطب سوال پیش می آید. چه اشکال دارد، وقتی که منبری های ما بحث مفیدی را آماده و ارائه می کنند، فرصتی را هم به مخاطبان بدهند که پرسش هایشان را مطرح کنند تا از این طریق یک گفتگوی دوطرفه صورت گیرد.

در حوزه مطبوعات، ما هنوز یک نشریه وزین و قوی در زمینه دین به معنای دقیق کلمه نداریم. البته همه روزنامه ها و مطبوعات ما به مناسبت هایی به معارف دینی می پردازند؛ اما نشریه ای که نه لزوماً خبرهای دینی را بلکه معارف دینی را منتقل کند، نداریم، یا اگر سایت ها و وبلاگ هایی وجود دارند، بیشتر فضاهای فردی است. نیز فضایی در حوزه ها به وجود نیامده تا طلبه ای در کنار فقه و اصول از شیوه ها و ابزارهای جدید هم آگاه شود.

پس، نوعی ناهمگونی و در واقع رفتار غیر معتدلانه ای در شیوه ها و ابزار تبلیغ دینی وجود دارد. بحث ترجمه معکوس مسئله ای بسیار مهم است. امروزه مباحث مسیحیت مدرن و تفسیرها و قرائت های مختلفی که در حوزه مسیحیت پروتستان شده، مرتب ترجمه می شود و ذهن مخاطبان دینی ما مشوش می شود. از آن طرف ما پیام دین خودمان را به مخاطبان دنیا منتقل نکرده ایم. از این رو بسیاری از مباحث دینی مان ترجمه نشده است.

هنوز در حوزه، یک سایت نسبتاً جامع نداریم تا اندیشه و پیام دینی مان را به زبان های مختلف و مخاطبان گوناگون برساند. لذا این بحث بسیار مهمی است. اگر ما تبلیغ دین را واجب می دانیم، بی شک باید بهره گیری از روش ها و ابزارهای مدرن را برای این منظور واجب بدانیم. مثلاً اگر رفتن به حج واجب است، فراهم کردن مقدماتی که ما را به حج برساند، هم واجب است.

**اگر از شیوه های جدید در تبلیغ دینی بهره گرفته نشود و یا حتی اگر روش های درست استفاده از شیوه های جدید آموخته نشود، مثلاً طریق درست نگارش و ادبیات تبلیغی در سایت ها و وبلاگ ها، آیا تبلیغ دینی به ضد خود بدل نمی شود؟ آیا در این صورت، نقض غرض پیش نمی آید؟**

نمی توان گفت که اگر شیوه های سنتی تبلیغ دینی را به کار بگیریم، تبلیغ به ضد تبلیغ بدل می شود. البته ممکن است، در برخی موارد چنین بشود. مثلاً در شیوه سنتی (منبری) هنوز این مسئله جا نیفتاده که پس از اتمام منبر، پرسش هایی که در ذهن مخاطبان به وجود آمده، مجالی برای طرح پیدا کنند. معمولاً مباحث محتوایی منبر که تمام می شود، شروع به ذکر مصیبت می کنند و سپس مداح هم

روضة خوانی را پی می گیرد و در آخر، مجلس متفرق می شود. طبیعتاً در چنین جلسه هایی، سوال هایی در ذهن مخاطب می ماند و ممکن است نگران بشود که حق طرح سوال نداشته است.

خوباً در اینجا جلسه ای که برای تبلیغ دین برگزار شده بود، ممکن است به جلسه ضد تبلیغ دینی بدل شود. با این حال، نمی توان مسئله را مطلق کرد و نمی توان گفت که همه شیوه های سنتی در همه مکان ها و زمان ها به روش ها و الگوهای ضد تبلیغ دینی بدل می شوند. در برخی موارد ممکن است چنین باشد. به هر حال باید به ذهن و پرسش های مخاطبان توجه نشان دهیم و وقتی را به سئوالات آنها اختصاص دهیم.

**برخی از طرفداران شیوه های سنتی (منبری) امروزه به شیوه های جدید مثل وبلاگ نویسی و... روی آورده اند. بی تردید، فردی که در شیوه گذشته آموزش دیده بود و دارای تجربه بوده، بدون هیچ گونه آموزشی نمی تواند به شیوه های جدید اقبال کند. مثلاً باید با ادبیات جهان مجازی و وبلاگ نویسی و شیوه های نگارش به خوبی آشنا باشد. آیا فکر نمی کنید که این آشنا نبودن با ابزارهای جدید از تباطی، امر تبلیغ دینی را دچار تزلزل کند؟**

منبری ها را می توان به چند دسته تقسیم کرد. یک دسته از آنها مبلغانند. البته این مبلغان می توانند اعم از منبری و غیرمنبری باشند، حتی تک معلم دینی و استاد معارف دانشگاه ها، هم می تواند مبلغ دینی باشد. از این رو خود این مبلغان به دو دسته تقسیم می شوند: ۱- برخی از آنها به روز و با مسائل جدید آشنا هستند و از جدیدترین شبهات و پرسش های روز آگاهند. آنها به محتوای تبلیغ توجه دارند؛ یعنی مراقبتند تا محتوای تبلیغ ناظر به پرسش های مخاطبان باشد. چون عرصه مباحث دینی خیلی زیاد است.

مبلغ باید ببیند که چه بحثی را برای مخاطبان مطرح کند. اگر کسی به روز باشد و مخاطبان خود را بشناسد و متناسب با نیازهای آنان متنی را انتخاب کند، طبیعتاً این انگیزه را دارد که به پرسش های مخاطبان پاسخ دهد. گروه دوم از مبلغان کسانی هستند که عموماً بحث های تکراری، احساسی و سطحی را برای مخاطبان مطرح می کنند. در حدی که مخاطب احساس آرامش پیدا کند. طبیعتاً این دسته از مبلغان نمی توانند به پرسش های مخاطبان مجال طرح بدهند و حتی قادر به پاسخگویی درست به آنها نیستند. این موارد را باید آموزش داد. بدین معنا که اگر ضرورت شیوه های نرم افزاری و سخت افزاری تبلیغ دینی را احساس کردیم، طبیعتاً باید نسبت به آموزش و انتقال این شیوه ها به مبلغان هم تسریع کرد.

**می توان یک تمایز اساسی بین شیوه منبری و شیوه مکتوب به خصوص از نوع مجازی آن قائل شد. بدین معنا که در شیوه منبری، مخاطب، پیش از آن که تحت تاثیر پیام قرار گیرد و بر معرفت وی چیزی افزوده شود، بیشتر تحت سیطره و قهاریت مبلغ قرار می گیرد. در این حالت، مخاطب حکم فردی منفعل را دارد. در حالی که در شیوه مجازی خود مخاطب درگیر فرآیند پیام می شود و فعالانه در آن شرکت می کند و به دلیل غیاب مبلغ از**

**سیطره وی گاسته می شود و حتی مخاطب در تولید پیام به ایفای نقش می پردازد. آیا شما با این نظر موافقت و آیا به نظر شما، این دو نوع شیوه و مواجبه با تبلیغ دو نوع نگاه به انتقال معرفت و به تبع آن پدید آورنده دو گونه معرفت دینی - که هدف تبلیغ دینی است - نیست؟**

البته پیام مکتوب هم می تواند بر مخاطب هیمنه ایجاد کند. این بستگی به نوع ادبیات و نثری دارد که

پیام رسان از آن استفاده کرده است. از این نظر، شاید تفاوت چندانی میان تبلیغ منبری و تبلیغ مکتوب نباشد. هر دو می توانند، از یک جهت منشاء سبطره و هیمنه بر مخاطب باشند و از یک طرف نباشند. البته در تبلیغ مکتوب این مسئله هست که اگر سنوالی در ذهن مخاطب پیش آمد، نمی تواند آن را یا مبلغ مطرح کند. نیز از طرفی، امکان چاپ نقد و تحلیل مطلب مکتوب صدها صد وجود ندارد. به نظر من در شیوه منبری، مبلغ باید به مخاطبان اعلام کند که پرسش های خود را در میان بگذارد. بی تردید این آسیب ها را می توان در حوزه تبلیغ مکتوب هم برطرف کرد؛ اما به نظر من هر دو شیوه، یعنی تبلیغ منبری و تبلیغ مکتوب، شروع خوبی هستند ولی در ادامه آنها باید نشست هایی را برای بحث های عمیق فکری گذاشت.

البته ممکن است، هر نشست فکری به نتیجه مطلوب نرسد؛ اما همین که افراد در آن به تفاهم برسند، ارزش زیادی دارد.

**تا اینجا از فحوای سخنان شما یک نکته مهم را متوجه شدم و آن این که: شما دامنه تبلیغ دینی را خیلی گسترده در نظر می گیرید. از همین رو، از هر نوع تجمع و نشستی که در آن به نوعی صحبت از دین بیرون، به تبلیغ دینی تعبیر می کنید. چرا؟**

همین طور است. من برای تبلیغ دینی معنایی در نظر دارم که فراتر از آن چیزی است که در حوزه های علمیه مرسوم است. در حوزه های علمیه تبلیغ دین

معمولاً منحصر به فعالیتی است که روحانیت در ایام تعطیل یا مناسبت های خاص مثل ماه رمضان انجام می دهد. من معنای عام تری برای تبلیغ قائلم. از این رو، برای تبلیغ دو وجه زبانی و غیرزبانی قائل می شوم. از این منظر، بسیاری از رفتارهای عالمان دینی و دینداران متشخص تبلیغ دینی محسوب می شود. پس نباید تبلیغ دینی را منحصر به تبلیغ زبانی کرد. پیامبر (ص) هم گاهی وقت ها با رفتار خود قلوب مردم را به اسلام جذب می کرد و پیام خود را منتقل می کرد. حتی این شیوه تبلیغ در برخی موارد بسیار مؤثرتر واقع می شود. به نظر من، باید برای تبلیغ دینی، معنای وسیع تری در نظر گرفت. مثلاً اگر رئیس جمهور نظری را درباره حضرت حجت (عج) بیان کند، بی تردید در هیئت یک مبلغ دینی طاهر شده است.

طبیعتاً اگر سخن، رفتار و وعده ای صادر شود که مطابق با ارزش های دینی نباشد، تبلیغ دینی رنگ می یازد. البته مخاطبان در این میان دو دسته اند: یک دسته کسانی هستند که بین دین و تبلیغ دینی قائل به تمایزند و آسیب را به دین نسبت نمی دهند بلکه آن را به تبلیغ دینی مربوط می دانند. دسته دیگری از مخاطبان هم قادر به تشخیص این تمایز نیستند، لذا در معرض بدفهمی قرار می گیرند.

## آیا عبادت پرورش‌ها و شیوه‌های تبلیغی مختلف می‌تواند موجب پیام‌های متفاوت دینی باشد. در همین زمینه، آیا مثلا می‌توان از شیوه‌های عرفانی، فقهی، فلسفی و... تبلیغ دینی سخن گفت؟ و در میان شیوه‌های یادشده تبلیغ دینی، آیا می‌توان قائل به رجحان شد؟

- ابزارهای تبلیغ، گاه از جهت محتوای تبلیغ است؛ یعنی ممکن است مبلغ مباحث فقهی، اخلاقی یا عرفانی و... را انتقال دهد. یک مبلغ به مقتضای نیازی که در مخاطبان می‌بیند، باید به یکی از این شیوه‌ها (محتوایی) بپردازد. البته من معتقدم که در فضای عمومی باید به ترکیبی از این شیوه‌ها توجه کرد؛ اما به هر حال، به لحاظ محتوا میان شیوه‌های تبلیغ دینی تفاوت وجود دارد و این به خواسته‌های مخاطبان برمی‌گردد. البته روش‌ها و ابزار انتقال پیام - به تعبیری که شما آوردید - می‌تواند فلسفی، عرفانی و اخلاقی باشد. من معتقدم که همه این روش‌ها می‌توانند کار آمد باشند و نقدی که من گاهی وقت‌ها به برخی از روش‌های منبری دارم این است که تنها بر انگیزاننده احساسات و عواطف مخاطبان است و آن ساحت معرفتی انسان را تکمیل نمی‌کنند. همین اشکال نیز به روش‌های تبلیغی‌ای وارد است که تنها به ساحت معرفتی مخاطب توجه دارند و کاری به عواطف و احساسات وی ندارند.

از این نظر، فلسفه تبلیغ دینی، مبتنی بر بحث‌های انسان‌شناسی است. بستگی دارد که چه تلقی‌ای از انسان داشته باشیم. زمانی می‌اندیشیم که انسان، حیوانی سوداگر است. بالتبع نوع تبلیغ آن هم سوداگرانه می‌شود. زمانی هم، انسان را حیوان ناطق می‌دانیم، طبیعا نوع تبلیغ آن هم معرفتی می‌شود. زمانی هم انسان را حیوانی احساسی می‌دانیم، بالتبع نوع تبلیغ آن احساس‌گرایانه می‌شود. ولی اگر انسان را، حیوانی بدانیم که در کنار احساسات و عواطف بر خوردار از عقل و جنبه‌های معنوی و عرفانی است، قطعاً باید از شیوه‌های مختلف تبلیغی بهره گرفت.

از آنجا که تبلیغ دینی - در صورت دقیق انجام شدن آن - عهده‌دار انتقال پیام و حقایق دینی به افراد است، لذا فرد گیرنده پیام را نسبت به قبل از دریافت پیام، در سطحی متکامل‌تر از لحاظ معرفت دینی قرار می‌دهد. آیا از این نظر - حداقل از لحاظ هدف - تبلیغ دینی به امر به معروف و نهی از منکر شبیه نیست؟

اگر تبلیغ دینی به خوبی انجام بگیرد، می‌تواند مصداق امر به معروف و نهی از منکر باشد؛ اما این طور نیست که هر امر به معروف و نهی از منکری حتماً باید از جنبه تبلیغی صورت بگیرد. مثلاً حد و

تعزیری را که حاکم شرع جاری می‌کند، از سنخ امر به معروف و نهی از منکر است، گرچه تبلیغ دینی نباشد.

آقای دکتر! جناب عالی چه ارزیابی‌ای از روش‌ها، شیوه‌ها، ابزارها و پیامدهای تبلیغ دینی در بعد از انقلاب دارید؟

محمدرضا ابراهیمی / محمد صالح - محرم‌زاده توفیق و یا اجازه بدهید که یک پاسخ کلی در باره توفیق و یا عدم توفیق این مسئله در پس از انقلاب ندهم. این امر، یک تحقیق میدانی می‌طلبد و تا این کار (تحقیق میدانی) را صورت ندهم، نمی‌توانم اظهار نظری در این باب بکنم؛ اما عجلتاً می‌توانم به برخی از آسیب‌ها در این زمینه اشاره بکنم. یکی از آسیب‌های جدی‌ای که در این زمینه وجود دارد، این است که امر تبلیغ دینی فاقد یک مهندسی کلان تبلیغی است؛ یعنی این که ما در چه وضعیت تبلیغی قرار داریم و کشور ما چقدر به مبلغ دینی نیاز دارد و امکانات ما در این زمینه چه اندازه است و در کل یک مهندسی که تمام مولفه‌های تبلیغ را در بر داشته باشد، هنوز در کشور ما طراحی نشده است.

نکته دیگر آن که، پس از انقلاب، برخی مبلغان دینی ما دچار آفتی شدند که پیش از انقلاب این آفت نبود یا کمتر وجود داشت. چون پیش از انقلاب، دولت، دولت ستم‌شاهی بود و برای مبلغان دینی ممانعت ایجاد می‌کرد و واقعا با یک انگیزه دینی و شرعی سراغ این کار می‌رفتند. دغدغه آنها این بود که معارف و حقایق دینی را به چهار تا جوان منتقل کنند. پس از انقلاب، به دلیل این که تبلیغ دینی تا حدی بدل به حرفه شده، این مسئله سبب شد تا گاهی اوقات که فرصت‌های خوبی برای مبلغان جهت تبلیغ پیام الهی به وجود می‌آمد، از دست برود. از این رو، آن احساس و انگیزه‌ای که در قبل از انقلاب برای مبلغان دینی وجود داشت، امروزه در میان برخی چندان دیده نمی‌شود. این خیلی خطرناک است. شهید مطهری در زمینه تبلیغ دینی، فردی نمونه است. او معارف دینی را به طور رایگان در اختیار همه اقشار اجتماع قرار می‌داد.

مبلغ باید در جستجوی مخاطب برآید و پیامش را به او برساند، نه آن که بنشینند تا دیگران به او رجوع کنند. تازه بعد ببینند که آیا به نفعش است که این کار را انجام بدهد یا نه؟ البته نمی‌خواهم بگویم که همه مبلغان دینی این گونه هستند. ما مبلغانی هم داریم که برای رضای خدا تلاش می‌کنند و حتی با هزینه خودشان برای رساندن پیام الهی به جاهای مختلف سفر می‌کنند.

آیا فکر می‌کنید که نهادهای رسمی و دولتی می‌توانند در جهت آماده‌سازی شرایط بهینه تبلیغ تلاش بکنند؟ چگونه؟

اتفاقاً یکی دیگر از آسیب‌هایی که در زمینه تبلیغ دینی وجود دارد، مربوط به نهادهاست. ما هم اکنون نهادهای تبلیغی زیادی در این حوزه داریم. بی‌تردید افرادی متولیان و اداره‌کنندگان این نهادهای تبلیغی هستند. دغدغه‌ای که باید صرف نیازسنجی دینی مردم شود، وجود ندارد. مثلاً در برخی از نهادها مسئول آن حضور دارد. اما یک فرد عادی پیگیر جلسات تبلیغ دینی است. اصلاً مسئول به این مسئله توجه ندارد. در واقع آن احساس مسئولیت و انگیزه دینی کم مشاهده می‌شود و متأسفانه رو به کاهش هم است.

به عنوان جمع‌بندی بحث، فکر می‌کنید که برای انجام بهتر امر تبلیغ دینی چه باید کرد و چه شرایطی را اعم از روشی، ابزاری، صوری، محتوایی و... برای این منظور باید فراهم کرد؟

- پیشنهاد من این است که ابتدا به طراحی مهندسی کلان تبلیغ دینی بپردازیم. دوم؛ تمام نهادهای متفرق دخیل در امر تبلیغ دینی که به طور جزیره‌ای به این کار مبادرت می‌کنند، یا مجموعاً به یک نهاد تبدیل شوند و یا این که شورایی تشکیل بدهند و فعالیت‌های تبلیغی را زیر نظر آن انجام دهند. گرچه پیشنهاد من این است که همه این نهادها، به یک نهاد واحد بدل شوند. خود این

3/3 صفحه  
نهادهای متفرق تبلیغ دینی، یک آسیب جدی است. پیشنهاد سوم من به عالمان و فضلاء دینی برمی‌گردد. البته این یک پیشنهاد اخلاقی است. بدین معنا که امر تبلیغ دینی را جدی بگیرند و آن را یک مسئولیت دینی تلقی کنند. امروزه مردم اشتیاق زیادی به دانستن حقایق و معارف دینی دارند و پرسش‌های بی‌شماری برای آنها در این رابطه مطرح می‌شود. توجه به این نیازها، از اهم وظایف مبلغان دینی است.

# مقایسه