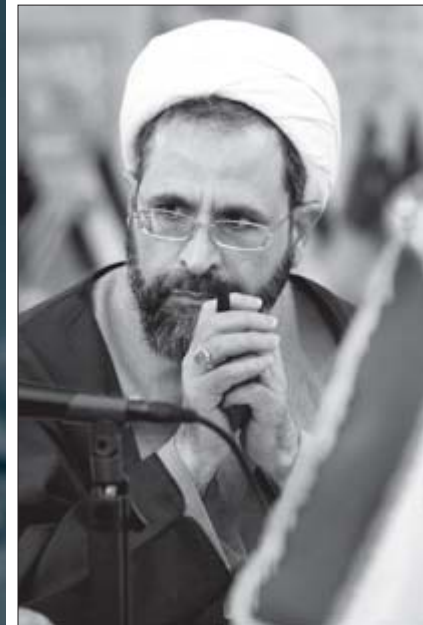




تبلیغ در عرصه بین الملل



اشاره:

تبلیغ در عرصه بین الملل از سیاست‌های بزرگی است که بخشی از آن و شاید بتوان گفت مهم‌ترین بخش از آن، یعنی تربیت مبلغ برای سراسر جهان بر عهده جامعه المصطفی العالمیه است. آن چه در پیش روی شماست گزیده‌ای است از مصاحبه علمی آیت الله اعرافی با مجله پیام مبلغ که با تقریر و تنظیمی جدید در نشریه آفاق مهر ارائه می‌شود.

تبلیغ

آفاق مهر / اوامه شاهره‌نگی اجتماعی
سال دهم / شماره ۵۱

۲۵

اسلام، دین جهان‌شمول

یک دین اگر فرآیندی و فراملیتی شد و این‌گونه نبود که برای طبقه‌های ویژه باشد، در ذات خود، انتقال پیام‌های دینی و تبلیغ را نهفته دارد. بعضی از ادیان یا مکاتب دینی جنبه نژادی دارند و دارای دایره محدودی هستند. آن‌ها هم تبلیغ و پیام‌رسانی دارند، ولی این عنصر را در یک دایره‌ی محدودی دارند. در واقع، مخاطب مکاتب و اندیشه‌های فرامنطقه‌ای و فرانژادی انسان بما هو انسان است و در ذات آن، تبلیغ و ابلاغ و انتقال پیام نهفته است.

بدیهی است که اسلام از همین مقوله است و بین‌المللی است؛ به معنایی که دینی فرانژادی، فرامنطقه‌ای، فرازمانی و فرامکانی است. دینی که فراتر از همه این امور است، باید به تمام دنیا منتقل شود و از این روست که اسلام بر عنصر «تبلیغ» تأکید راه‌بردی دارد.

در حقیقت، نقطه آغازین تبلیغ از این‌جاست که پیامی وجود داشته باشد و آن پیام، فرامنطقه‌ای، فراقومی، فرانژادی، فراقردی و فراصنفی بوده و داعیه هم داشته باشد که این پیام، هدایت‌کننده بشر است و باید منتقل شود. اسلام، دین خاتم، جهان‌شمول، فرازمانی و فرامکانی است. به همین دلیل، خطابات قرآن، با عنوان «يَا أَيُّهَا النَّاسُ» است و هر جا که در قرآن از مخاطب، با عبارت «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا» تعبیر شده است، یک نکته ویژه مدنظر است.

در حقیقت، خطابات قرآن برای همه است و

د ر

اصول فقه هم آمده است که عالم و جاهل و کافر و مؤمن، همه مکلف به تکالیف شرعی هستند. همه این‌ها، نکاتی است که در فقه و اصول ما بیان شده است.

شعاع تب+لیغی

بنابراین، افزون بر این که خطابات و معارف اصولی متوجه همه انسان‌هاست، خطابات فروع هم همین‌گونه است. بر این اساس، باید اسلام را در جای‌گاه جهانی ببینیم. از این‌رو، وقتی که پرسش می‌شود: آیا اسلام تبلیغ بین‌الملل دارد یا خیر؟ باید بگوییم که تبلیغ پیام، در روح معارف و اندیشه الهی وجود دارد. در واقع، در این‌جا هیچ مرزی وجود ندارد و این خط‌کشی‌های ظاهری، جسمانی است. در حوزه‌ی معرفت و اندیشه و فکر و فرهنگ و اعتقاد و اخلاق هیچ مرزی نیست و اسلام در همه خطاباتش بدون مرز است.

بنابراین، نتیجه می‌گیریم که تبلیغ در

ذات اسلام است. این تبلیغ، تبلیغ عام

و شامل است و همه زمان‌ها و مکان‌ها

را می‌گیرد و کسانی که صلاحیت‌های لازم پیام‌رسانی دین و اندیشه الهی را دارند، در مقابل همه بشریت مسوول‌اند؛ زیرا در انتقال پیام

اسلام، هیچ مرز و محدودیتی وجود

ندارد و این جزئی از

ماهیت و هویت

اسلام

است.

پس

وظیفه همه مبلغان این است که در مقابل همه افراد بشر؛ فراتر از زمان، مکان، نژاد، سن و سال، جنس و روابط و حتی فراتر از همه خط‌کشی‌هایی که وجود دارد، به وظیفه‌شان عمل کنند و این رسالت بسیار سنگینی است. البته، براساس نیاز و اقتضا و مقدمات، ممکن است درجاتی داشته باشد، ولی در یک دایره‌ی کلی، شعاع تبلیغ همه بشریت را در برمی‌گیرد و بر دوش همه عالمان دین است.

جامعه‌المصطفی و شاخص‌های تبلیغ

تبلیغ به معنای دوم، یک نوع ابلاغ پیامی است که در فضای عمومی انجام می‌شود. معنای سوم، معنای اخصی است و در حقیقت، در سنت حوزه‌های ما بوده که بیش‌تر بهره‌گیری از همین روش‌های عمومی گفتاری و سخنرانی و شنوایی عمومی است، تا این که پیام منتقل شود و شاید شامل دیگر فعالیت‌های رسانه‌ای نشود.

همه این‌ها، مراتب و اصطلاحات تبلیغ است. همه وظیفه دارند دیگران را ارشاد نمایند و در این راه، از هر رسانه و شیوه‌ای و در هر فضا و محیطی بهره بگیرند. آن‌چه در سنت حوزه‌ای ما بوده، تبلیغی عمومی در فضای عمومی و با بهره‌گیری از روش سخنرانی است. این در واقع سنتی دیرپا و ارزنده است که باید حفظ شود؛ اما با تبلیغ به معنای عام منافاتی ندارد. اگر تبلیغ به معنای عام را در نظر بگیریم، همه اقداماتی که در این نهاد دینی و حوزه‌ای انجام می‌شود، تبلیغ است؛ اما آن کاری که به طور خاص انجام می‌شود، در معنای دوم و سوم می‌آید. یک نکته مهم هم وجود دارد و آن این‌که در نظام آموزشی و پژوهشی حوزه‌ها و مراکز علمی حوزه‌ای و مرکزی، مانند جامعه‌المصطفی، باید تربیت مبلغ به معنای خاص آن، مورد توجه قرار گیرد.

ما تربیت مبلغ را در درون نظام آموزش، در دو سطح، دنبال می‌کنیم: یکی در سطح صلاحیت‌های عمومی تبلیغ؛ زیرا هر کس که در این مسیر قرار می‌گیرد، لازم است صلاحیت‌های عمومی تبلیغ را داشته باشد. این صلاحیت‌ها باید از لحاظ محتوا در رشته‌ها پیش‌بینی شود؛ زیرا یکی از اهداف

یکی از اهداف عملی رشته‌های جامعه‌المصطفی، تربیت مبلغ است.



عملی رشته‌های جامعه‌المصطفی، تربیت مبلغ است. برای این کار باید مهارت‌های تبلیغی در سطح عام وجود داشته باشد. این صلاحیت‌های عمومی باید در خود نظام آموزش جامعه‌المصطفی پیش‌بینی شود. این امر باید در فوق برنامه‌ها و دوره‌های ویژه هم لحاظ شود. این فاز، مرحله عمومی است و فاز دوم مرحله تخصصی است. باید برای کسانی که در حوزه درس می‌خوانند، یک مرحله ویژه‌ای داشته باشیم و افرادی که از لحاظ شخصیتی، روان‌شناختی، روحی، علایق، تمایل به تبلیغ، تعامل با جامعه و تاثیرگذاری، صلاحیت‌های ویژه‌ای دارند، در این سطح و مرحله، مورد توجه واقع شوند. البته اجرای فاز دوم خود، دو طریق دارد: یکی مدیریت و اجرای رشته‌ی تبلیغ و ارتباطات، دوم مدیریت و اجرای دوره‌های ویژه و بالاتر برای کسانی که از ویژگی خاص برخوردارند، تا بتوانند در عمل، مبلغان ممتازی شوند.

بنابراین ما در نظام آموزش - تربیتی، یک فاز عمومی داریم که پرورش و صلاحیت‌های اولیه تبلیغ در همه مخاطبان است و یک فاز تخصصی هست که افراد ویژه دارای صلاحیت‌های خاص و امتیازات ویژه، وارد رشته تخصصی شوند، یا این که دست کم دوره‌های تکمیلی و تخصصی و مهارت‌آموزی‌های سطح بالاتر، برای شان برگزار شود. هر دو مرحله واقعاً مهم است و باید همان مرحله‌ی عمومی صلاحیت‌های تبلیغ را در هر دو نظام آموزشی در نظر بگیریم؛ زیرا هر کس که از این چرخه بیرون می‌رود، برای این که تعامل برقرار کند، باید سخنی بگوید و گفت‌وگو داشته باشد تا دیگران را تحت تاثیر قرار دهد.

راه‌بردها

جامعه‌المصطفی در این رابطه، دو - سه راه‌برد دارد: یکی این که ما باید صلاحیت‌های عمومی تبلیغ را به همه منتقل کنیم و این صلاحیت‌ها باید در درون نظام آموزشی، فرهنگی، تربیتی و معیشتی ما با صلاحیت‌های عمومی تنظیم شود، که تا حدی این کار شده و باید کامل‌تر شود. این در واقع، یک راه‌برد بسیار مهم در پرورش صلاحیت‌های عمومی تبلیغ برای همه افراد است. اما مرحله دوم، مرحله ویژه‌ای است که شامل تربیت مبلغ و مهارت‌های ویژه می‌شود که این را

به صورت بخشی در درون مجتمع‌های ویژه می‌نگریم. نظام آموزش‌های کاربردی و مهارتی شامل چند بخش است. یک بخش آن مهارت‌های تبلیغی است که طراحی شده و نظام آموزش‌های کاربردی، باید بازنگری شود و در مقام اجرا هنوز درصد کمی وارد این ماجرا شده‌اند که باید توسعه پیدا کند.

مطلب دیگر این که در تبلیغ دنیای امروز، ما باید در حوزه‌ی رسانه و هنر، اقدامات جدی‌تری انجام دهیم؛ در فن‌آوری‌های رسانه تنوع بالایی وجود دارد و حتماً باید در کنار آن روش‌های سنتی، مانند سخنرانی و القاءات گفتاری، روش‌های جدی‌تری را در

حوزه به‌کارگیری فن‌آوری نو و همچنین روش‌های نوی هنری تبلیغ به کار گیریم. این‌ها مواردی است که نباید از آن‌ها غافل شد و در عین حال، باید مدافع استمرار و صیانت از سنت منبر و سخنرانی بود.

در واقع، فیلم دینی و تأثیر دینی و هنر قدسی و دینی، رسانه‌ی مهمی در گسترش فرهنگ و معارف الهی و اهل بیت علیهم‌السلام است. هم‌چنین، فن‌آوری‌های مختلفی وجود دارد که مورد استفاده قرار می‌گیرد و بحث رادیو، تلویزیون، روزنامه و نشریه، از مقلاتی است که باید از آن‌ها بهره گرفت. خوش‌بختانه، امروزه، طلاب و فضلاء ایرانی و غیرایرانی، وارد مقوله‌های هنری و رسانه‌های متنوع شده‌اند و منشأ آثار خوبی بوده‌اند.

امروزه سهم دنیای اسلام، به ویژه حوزه‌های ما در رسانه‌های جمعی دنیا بسیار اندک بوده است و سهم نشریات عملی و تخصصی و رادیو و رسانه‌ها و تولیدات هنری نیز بسیار ناچیز است.

با این که پس از پیروزی انقلاب اسلامی به این مسایل بسیار توجه شده است، اما این مقدار کافی نیست و حوزه‌های ما در این زمینه گامی برنداشته‌اند. مبلغان باید مهارت‌های لازم را بیاموزند، تا بتوانند دامنه‌ی تاثیرگذاری خودشان را توسعه دهند.

مطلب دیگر این که در سنت حوزه‌های ما، منبر و تبلیغ، شیوه‌ها و روش‌های خاص خود را داشته است که ما این‌ها را تئوری‌پردازی نکرده‌ایم و لازم است این

تجارب، انباشته، مدل‌سازی و حفظ شود و به تناسب زمان، تنوع و تحول پیدا کند؛ بنابراین، صیانت از روش‌های سنتی حوزه و تکامل‌سازی آن‌ها در حوزه ضرورت دارد.

صلاحیت‌های مبلغ

صلاحیت مبلغ به چهار بخش اصلی تقسیم می‌شود:

صلاحیت عملی

یک بخش از صلاحیت‌های تبلیغ، صلاحیت عملی است؛ یعنی یک نوع جامعیت اولیه که باید در طلبه باشد. درست است که ما رشته تخصصی در

این زمینه داریم، ولی معارف دینی، جزء نیازهای طلبه است.

صلاحیت‌های عملی و عمومی در معارف اسلامی لازم است و علاوه بر آن، هر چه بیش‌تر تخصصی باشد و عمق بیش‌تری داشته باشد، جای‌گاه خود را دارد.

صلاحیت اخلاقی

رکن دیگر که بسیار هم مهم است، صلاحیت‌های اخلاقی و انگیزه‌ها است و از مهم‌ترین صلاحیت‌ها در این بخش، اعتقاد به مسئله و باور تبلیغ و ایمان به ضرورت و اخلاص و توجه به این وظیفه است. این از همه چیزهای دیگر مهم‌تر است و اگر وجود داشته باشد، می‌تواند خیلی از کمبودهای دیگر را جبران کند.

عشق و اخلاص و باور به حرکت، می‌تواند بسیاری از کاستی‌های روش را جبران کند. ما بزرگانی داشتیم که نسبت به بسیاری از روش‌های تدریس، آگاهی

نداشتند و بیان ممتازی نداشتند، اما دانش و انگیزه‌ی کافی و علاقه‌ی بسیاری به این کار داشتند و به همین دلیل، تأثیر آن بسیار زیاد بود.

در صلاحیت‌های گروه دوم، مسایل اخلاقی، عاطفی، روان‌شناختی، سلامت فرد و خوش‌سلیقگی و آرامش روحی، از موارد مهمی است که اگر در مبلغ نباشد، موفق نمی‌شود. در حقیقت، این موارد، شامل یک سری از صلاحیت‌های اخلاقی

امروزه سهم دنیای اسلام، به ویژه حوزه‌های ما در رسانه‌های جمعی دنیا بسیار اندک و سهم نشریات عملی و تخصصی و رادیو و رسانه‌ها و تولیدات هنری نیز بسیار ناچیز است.





جلسه

سخنرانی

از امام رضا

علیه السلام خواستم

که کاری بکند

که حرف من در

همه خانه‌های ایران

پخش شود. حدود سال

۵۳ و ۵۴ بود که این اتفاق

افتاد و همه به این ماجرا می‌خندیدند!

بنده سخنرانی کردم و گفتم حالا ببینید از امام رضا

علیه السلام بخواهید که در همه‌ی دنیا اثر بگذارد. این واقعیت

بسیار مهمی است که انقلاب، دروازه‌های فرهنگی و

فکری میلیاردها انسان دل‌داده‌ی بیش از صد کشور

را به روی ما باز کرده است. این در واقع یک فرصت

و جای‌گاه بسیار ممتازی است که ما داریم و موقعیتی

که نظام اسلامی و حوزه‌های ما دست‌کم در میان

توده‌های مردم در دنیا دارد، فرصت و از نقاط قوت

ماست و البته منشا این نقطه قوت، ذخایر فکری موجود

در دین ماست و آن عمق و ژرفایی و تجربه تاریخی

که در حوزه‌ی ما وجود دارد، از نقاط قوت و فرصت

برای تبلیغ ماست.

به هر حال، ما در خارج تهدیدهایی داریم و

هزینه‌های هنگفتی در این زمینه صرف می‌شود که

در مقابل جریان اسلام قرار دارد. موج دین‌هراسی و

اسلام‌هراسی و انقلاب‌هراسی و جبهه‌ی گسترده‌ای

مانند جنگ احزاب، که شامل مذاهب و ادیان مختلف

و سیاست‌مداران و کشورهای مختلف است، در برابر

انتشار این پیام قد علم کرده‌اند. البته از آن جایی که

این پیام، پیام عقلانی و منطقی است، مخالف مصالح

هیچ کشوری نیست. بنابراین، این تهدید، مشکل

بزرگی است. ضعف داخلی خودمان نیز این است که

سرمایه‌گذاری متناسب مادی روی این مسئله نداریم

و پرورش نیروی ایرانی و غیرایرانی در حد لازم نداریم

و از لحاظ کمی و کیفی ضعف‌هایی در این جا وجود

دارد و هماهنگی لازم برای یک سیستم تعریف شده

وجود ندارد.

در دوره‌های اخیر، در این زمینه تقسیم کار صورت گرفته

است و بخش تبلیغ، به عنوان حوزه کاری نهادهای

استفاده از دانش‌های روز

مطلب دیگر، ضرورت استفاده از دانش‌های امروز است.

در بحث علوم انسانی و اجتماعی امروز بسیار مطرح

است و رویکرد افراطی و تفریطی در آن وجود دارد.

گاهی ممکن است فردی بگوید: هرچه در علوم انسانی

هست، باطل است و در نقطه مقابل هم کسانی هستند

که خودباخته‌اند و فکر می‌کنند که هرچه در

علوم انسانی هست، همه درست است

و هر دوی این‌ها اشتباه می‌کند. ما

باید از حوزه علوم انسانی، اجتماعی،

جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات و

مردم‌شناسی استفاده کنیم و توجه

داشته باشیم که این‌ها باید با معارف

دینی و نگاه اسلامی باشد، ما به هر

حال باید از تجربه و دانش بشری در

پیش‌برد کار و تبلیغ دین استفاده کنیم.

بحث گروه‌های سنی و توجه به آن‌ها در امر تبلیغ نیز،

بسیار مهم است و هم‌چنین بحث طبقات اجتماعی

و فرهنگ‌های متفاوت و به کارگیری قصه و رمان و

داستان و تئاتر و فیلم و رسانه‌های متنوع به عنوان

رسانه‌های پیام‌رسانی، بسیار اهمیت دارد.

ضعف‌ها و قوت‌های سیستم تبلیغ در خارج از

کشور

در عرصه خارج، ما هم نقاط ضعف داریم و هم نقاط

قوت. مهم‌ترین نقطه قوت ما و فرصتی که رویاروی

ما قرار دارد، انقلاب اسلامی است. انقلاب اسلامی

یک تحول بزرگ معرفتی و فرهنگی ایجاد کرد که

در همه جهان، گروه گروه برای ما مخاطب ایجاد کرده

است. کسانی که پیش از انقلاب را به یاد داشته باشند،

می‌دانند که در همین کشور، فضا برای ما باز نبود، ولی

امروز در صحنه‌های جهانی فضاها به روی ما گشوده

شده است و این، به برکت انقلاب اسلامی و امام

بزرگ و شهدا بوده است و کسانی مثل من که بخشی

از دوره‌های آغاز تحصیلات را قبل از انقلاب در قم

گذرانده و شرایط را حس کرده‌اند، بسیار ملموس است

که انقلاب چه کرده و چگونه دروازه‌های دنیا را به روی

ما باز کرده است.

در جلسه‌ی آقای قرائتی گفت: قبل از انقلاب، در یک

شخصیتی و عاطفی و روحی است که شاید حدود

بیست محور باشد.

صلاحیت مهارتی

مورد سوم، صلاحیت‌های روشی و مهارتی است و

این‌که مبلغ، مهارت‌ها و فنون لازم را در حوزه عمومی

و حوزه‌ی خاص خود داراست یا خیر. داشتن

مجموعه‌ای از مهارت‌ها در دنیای امروز

مهم است و روی آن بسیار کار شده

است.

صلاحیت ارتباطی

چهارم، صلاحیت‌های رفتاری و

ارتباطی است. توانایی و مهارت

ارتباط‌گیری و رفتار و ظاهر مناسب، در

این مقوله می‌گنجد.

مخاطب‌شناسی، نیازسنجی و موقعیت‌شناسی

مخاطب‌شناسی در تبلیغ بسیار مهم است و مبلغ

بسیاری از مواقع به دلیل این‌که مخاطب را درست

نمی‌شناسد، در امر تبلیغ موفق نمی‌شود.

مثلاً کسی که می‌خواهد در دانشگاه با استاد دانشگاه

یا دانشجو، تعامل تبلیغی داشته باشد، اگر فرهنگ

دانشگاه و گفتمان حاکم بر آن و فضای فرهنگی آن

را نشناسد، هرچه بگوید، نتیجه‌ی عکس می‌گیرد، یا

دست‌کم بخشی از گفته‌هایش نتیجه‌ی عکس می‌دهد

و هنگامی که آن فرهنگ را بشناسد و راز و رمزهای

ظریف و دقیق رفتاری و اخلاقی آن را بداند، می‌تواند

تأثیرگذار باشد.

مبلغ باید کلیدی داشته باشد تا به وسیله‌ی آن،

دره‌های بسته روح و جان آدمیان را باز کند و این

کلید، با عقل و تدبیر و دانش و سلیقه و با شناخت

درست، به دست می‌آید. به طور کلی، عالم دین باید

«مفتاح لکل خیر و مغلاق لکل شر» باشد این مفتاح

بودن برای خیر و مغلاق بودن نسبت به شر، نیاز به

صلاحیت‌های مختلفی دارد که یکی از عوامل مهم

در آن مخاطب‌شناسی و سلیقه مبلغ است و باید به آن

توجه کرد.



مشخصی تعیین شده است، که نیاز به هزینه و هماهنگی بیش‌تر دارد و عزم و اراده‌ای عمومی بین بخش‌های علمی و حوزوی و بخش‌های اجرایی و کشوری در این نظام لازم است. ارزیابی بنده یک ارزیابی متوسط است؛ هم نسبت به حوزه داخل و هم حوزه خارج. ما در پرورش نیرو، تولید بسته‌های تبلیغی، در به‌کارگیری هنر و رسانه، در حمایت لازم از برنامه‌های تبلیغی، شناخت فرهنگ‌ها و محیط‌های خارج از کشور، در شناخت رقبیان و در داشتن نقشه‌های جامع و مهندسی جامع تبلیغی، دچار ضعف هستیم. مهم‌ترین ضعف ما این است که یک سند تبلیغی جامع در عرصه‌ی بین‌المللی نداریم و این چیزی است که کم‌وبیش درباره آن بحث شده است. اگر نقشه و طرح، جامع باشد و بخش‌های آموزشی، علمی، مردمی و رسمی کشور بیابند و پای آن سند جامع بایستند این می‌تواند طرح بزرگی را ایجاد کند.

رموز موفقیت نسبی مبلغان دیگر مذاهب

ما چندین نوع رقیب داریم، رقبیان ما بسیار قدرت‌مندند. رقبیان مسیحی ما در دانشگاه‌ها و شبکه‌ها میلیونی‌اند و هزینه‌های آنان میلیاردی است و شبکه‌های آنان بسیار به هم پیوسته است. در درجات بعدی وهابیت است که در حوزه جهان اسلام قرار دارد و بسیار روشن است که با چه قدرت‌هایی در دنیا کار می‌کند. البته رقبیان دیگری هم داریم که با آن‌ها دشمنی نداریم و می‌توانیم با آنان طرح رفاقت داشته باشیم؛ اما رقبیان سرسخت دیگری هم هستند که درصدد شکست اندیشه الهی و معنوی و عقلانی و منطقی و معارف اهل بیت‌اند. بنابراین، ما در خارج از اندیشه اسلامی، رقبیانی مانند مسیحیت، بودا و امثال این‌ها داریم و در درون حوزه اسلامی، رقبیانی در طیف متنوع داریم که همگی فعال‌اند و هزینه‌های زیادی می‌کنند و رسانه‌های زیادی را در اختیار دارند. این‌ها همگی

عرصه وسیعی از رقابت‌های ماست و ما با امکانات اندک و مشکلات فراوان، باید در این صحنه و میدان پررقابت، با رقبیان متعدد رقابت کنیم. البته حقانیت این پیام و انطباق آن با فطرت، می‌تواند آن کاستی‌ها را جبران کند و البته نباید فراموش کنیم که وضعیت ما مطلوب نیست و باید تدابیر جدی‌تری بیندیشیم. علل عمده‌ی موفقیت مبلغان دیگر این است که از لحاظ مادی پشتیبانی می‌شوند که نمی‌توان آن را با امکانات ما قیاس کرد و از نظر نظم و انضباط و برنامه هم آن‌ها خیلی کار کرده‌اند. کتاب مقدس آنان به هزار زبان ترجمه شده، ولی قرآن هنوز به صد زبان هم ترجمه نشده است. در واقع، زبان و گویش آنان، کتاب‌ها، تولید مقالات، شبکه‌های تبلیغاتی و تمام هزینه‌هایی که در این زمینه می‌کنند و به کارگیری هنر و رسانه، از نقاط قوت آنان محسوب می‌شود.

آسیب‌ها و نیازها

خطر عمده‌ای که در این زمینه ما را تهدید می‌کند این است که، مخاطبان ما فقط شیعیان و یا در درجه‌ی بالاتر فقط مسلمانان باشند. ما باید توجه داشته باشیم که پیام ما جهانی است و باید به همه منتقل شود. بنده همیشه به مبلغان گوش‌زد می‌کنم که برای شیعیان کار کنید، ولی هیچ‌گاه حالت فرقه‌ای پیدا نکنید و بکوشید در جاهایی که هم مسلمان و هم غیرمسلمان وجود دارد، شما بیش‌تر برای غیرمسلمانان کار کنید. خطر عمده‌ی دیگر این‌که، به محیط‌های عمومی و محیط‌های علمی و دانشگاهی و فکری کم‌تر توجه کرده‌ایم و هم‌چنین از جمله خطرات، بی‌توجهی در به‌کارگیری رسانه و هنر است، این از آسیب‌های جدی ماست که در دنیا وجود دارد. یک آسیب هم که به ضعف داخلی ما برمی‌گردد، فعال شدن و تبلیغ برای غیرمسلمانان، نیاز به اطلاعات جدیدی دارد و آگاهی نسبت به فقه و آگاهی نسبت به بعضی مکاتب تنها کافی نیست و باید بقیه ادیان را نیز شناخت. زمانی که یک طلبه به تایلند می‌رود، باید بودا را کاملاً بشناسد و اگر نشناسد، نمی‌تواند در جامعه بودایی گفت‌وگو برقرار کند. ما باید اهل گفت‌وگو باشیم و این گفت‌وگو و فعال شدن در میدان‌های غیراسلامی، نیاز به شرایط ویژه‌ای دارد که یکی از آن‌ها این است که ما مذاهب و ادیان

غیراسلامی و دینی را بشناسیم و به فرهنگ و تمدن و مذهب‌شان آگاهی داشته باشیم و ابزارهای لازم را جهت تعامل و گفت‌وگو با آنان ایجاد کنیم. توجه به ادیان و مذاهب در فضای جامعه المصطفی، به دلیل همین موضوع است.

یک مورد از ضعف‌های ما بحث زبان است؛ یعنی زبان رسمی دنیا و زبان‌های رسمی کشورها. گاهی اوقات طلاب ما در زمینه زبان بسیار ضعیف هستند؛ مثلاً در آفریقا زبان محلی را می‌دانند، ولی با زبان انگلیسی و فرانسه آشنایی ندارند. پس لازم است که زبان رسمی کشورها و زبان رایج دنیا را بدانیم.

راه کارهای ترویج اصول و احکام دینی در بین پیروان ادیان دیگر

بحث پلورالیسم چندین معنا دارد که وارد همه آن‌ها نمی‌شویم. اما پلورالیسم به یک معنا، به ویژه در مقام تبلیغ یعنی این‌که گام به گام جلو برویم و یک دفعه تمام حرف‌ها را نزنیم و در این زمینه تحمل داشته باشیم. یک معنای پلورالیسم جنبه معرفت‌شناسی و فلسفی و اعتقادی دارد که ما به آن اعتقاد نداریم، اما فکر می‌کنم که مراد از «قل یا اهل الکتاب تعالوا الی کلمه سواء بیننا و بینکم» را بشود که منطق پلورالیسم تعاملی دانست.

تکیه بر مشترکات هم همین‌طور است و حرکت تدریجی در انتقال پیام هم در این مقوله می‌گنجد. همه این‌ها اصولی است که در این حد پلورالیسم تعاملی مورد قبول است و ضرورت دارد. در سیره ائمه علیهم‌السلام هم همین‌طور بوده که با مخالف بحث و گفت‌وگو و مناظره و او را تحمل می‌کردند.

«ترویج مهدویت» فرصت است یا تهدید؟

ما در تشیع امتیازات و سوره‌های ویژه‌ای که داریم که بسیار کاربردی و راه‌گشا است و از آن جمله، بحث انتظار و عاشورا است و در صدر همه این‌ها، ولایت قرار دارد و همه این‌ها سوره‌هایی است که می‌تواند جاذبه ویژه‌ای را ایجاد کند. بحث دیگر، عقلانیت تشیع و نگاه منطقی آن است و نیز عقلانیت تفکر فلسفی موجود در حوزه‌های ما که منافاتی با شجاعت و صلابت ندارد. همه این‌ها از فرصت‌های درونی مکتب است.