



## زبان بین‌المللی تبلیغ انقلاب اسلامی

حجت‌الاسلام والمسلمین علی سائلی



علی سائلی متولد سال ۴۲ در رشت است و در همان شهر تحصیلات حوزوی را آغازید؛ اما از ۱۶ سالگی به قم و سپس مشهد هجرت کرد و از سال ۱۳۸۰ علاوه بر تدریس کتب فلسفی و عرفانی، خارج فقه و اصول را تدریس می‌کند. او عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی و جامعه المصطفی است و طی سال‌های ۸۲ تا ۸۹، مدیریت مدارس علمیه جامعه المصطفی در لبنان را بر عهده داشته است. یادداشت حاضر، پاسخ استاد به سؤالات ماست.

درباره آن، نقش تبلیغ را متزل می‌کند. استفاده از مترجم در سخنرانی‌ها و همایش‌های خارجی، سطح اثربخشی کار را گاه به صفر می‌رساند. مبلغ باید کشور محل تبلیغ خود را از سال‌ها قبل انتخاب کند و بر زبان مخاطبانش مسلط باشد. متأسفانه این مشکل حتی در میان برخی سفرا نیز وجود دارد؛ سفرایی که با وجود گذر سی و چند سال از انقلاب، نمی‌توانند به زبان کشور محل مأموریت خود سخن بگویند و باعث آسیب‌پذیری روابط دیپلماتیک می‌شوند.

استفاده از کرسی‌های زبان دوم در برخی از کشورها، از کم‌مؤنه‌ترین تریبون‌های تبلیغ انقلاب اسلامی است. کشورهایی که دانشجویانش موظفند زبان دومی را در قالب چند واحد درسی بگذرانند و زبان فارسی، یکی از گزینه‌های آنان است. بی‌اطلاعی رایجی‌های فرهنگی ما، فقدان استادان زبان فارسی و اهمال کاری برخی از استادان محلی، به ناکارآمدی این فرصت طلایی و ضایع شدن آن انجامیده است. فعال شدن رایجی‌های فرهنگی، زمینه اعزام اساتید مبلغ به این کشورها را به خوبی فراهم می‌آورد.

ارتباط رسمی دانشگاه‌های ما با دانشگاه‌های بسیاری از کشورها فوق‌العاده ضعیف است؛ تبادل استاد امر رایجی بین دانشگاه‌های دنیاست که باید از آن در راستای تبلیغ به خوبی بهره‌برداری کرد.

مدیران و مجریان داخلی مسئول در تبلیغ بین‌الملل، خود باید فکر و اندیشه بین‌المللی داشته باشند؛ وگرنه نتیجه کار، جز آب در هاون کوفتن نخواهد بود.

برخی از افرادی که به قصد تبلیغ می‌روند، بدون آگاهی از جغرافیای سیاسی و جریان‌ات بومی آن، ناخودآگاه وارد اختلافات گروهی یا جناحی می‌شوند و نقش خود به عنوان «پدر مهربان همه گروه‌ها و جناح‌ها» را از دست می‌دهند. در این باره، دانش کافی قبل از استقرار در محل تبلیغ ضرورت دارد. فعالیت سرویس‌های جاسوسی در برخی کشورها فوق‌العاده زیاد است و نسبت به جذب روحانی و مبلغ، حیل‌های فراوانی به کار می‌برند. کنترل مبلغان از ستاد مرکزی، رها نکردن ایشان، تماس دائم با آنان و ارائه هشدارهای لازم، به آن‌ها کمک می‌کند تا در چنین دام‌هایی نیفتند.

در تبلیغ بین‌الملل، نباید از افراد متحجر، تنگ‌نظر، خشک‌فکر و کم‌افق استفاده کرد؛ اینان افسادشان بیشتر از اصلاح‌شان است! بهره‌گیری از عالمان منفتح و خوش‌اندیشه و در عین حال اخلاقی و برخوردار از حالات عرفانی، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان خارجی دارد.

سطح آگاهی از زبان محل تبلیغ و میزان تسلط بر ادبیات آن، از جدی‌ترین مقولاتی است که کوتاهی

یکی از نکات مهم در تبلیغ بین‌المللی، تمرکز بر ارزش‌ها، اصول و مبانی انسانی است؛ زیرا مسائل مشترکی است که همگان خود را وابسته و مدافع آن می‌دانند. از ارزش‌های انسانی که بگذریم، به نقاط مشترک میان تفکر شیعی یا اسلامی با سایر مذاهب و ادیان می‌رسیم؛ زبان تبلیغ باید زبانی مشترک باشد و از ورود به مباحث اختلافی و حساسیت‌زا بپرهیزد.

شخصیت‌های بزرگ شیعی، اعم از ائمه اطهار علیهم‌السلام، علما و مصلحان، نباید به عنوان یک شخصیت شیعی مطرح و تبلیغ شوند. بی‌شک نگاه شیعی به این بزرگان و معرفی آنان به عنوان شخصیت‌های مذهبی، ظلم به آنان است و محروم کردن مخاطبان از گرایش به آنان را در پی دارد. مثلاً امام حسین علیه‌السلام با امام خمینی (ره) را باید به عنوان شخصیتی فرامذهبی و فرادینی معرفی کرد؛ زیرا در دایره انسانیت و اصلاح بشر قیام کرده‌اند.

یکی از مشکلات فعلی تبلیغ بین‌المللی، فقدان ستادی برای هماهنگی و وجود نداشتن یک بانک اطلاعاتی است. هر کس برای خود یا به نمایندگی از نهادهای به خارج از کشور می‌رود و تلاش می‌کند با

در تبلیغ بین‌الملل، نباید از افراد متحجر، تنگ‌نظر، خشک‌فکر و کم‌افق استفاده کرد؛ اینان افسادشان بیشتر از اصلاح‌شان است! بهره‌گیری از عالمان منفتح و خوش‌اندیشه و در عین حال اخلاقی و برخوردار از حالات عرفانی، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان خارجی دارد.

مدیران و مجریان داخلی مسئول در تبلیغ بین‌الملل، خود باید فکر و اندیشه بین‌المللی داشته باشند؛ وگرنه نتیجه کار، جز آب در هاون کوفتن نخواهد بود.