



تبلیغ؛ اولویت در حاشیه

جایگاه استراتژیک تبلیغ در کُنشده است

گفت و گو با مدیرکل تبلیغات اسلامی خراسان رضوی



و افزایش اعتماد به نفس و عزت نفس مبلغان کارآمد و مؤثر، مراقبت از آسیب‌های تبلیغی، مهارت‌آموزی و هماهنگی‌های بین‌بخشی و در همه این موارد باید تجدیدنظرها و سرمایه‌گذاری‌های متناسب با مأموریت جدی و کلان داشته باشیم. مادر خیلی از بخش‌ها، عرصه تبلیغ را عرصه‌ای شخصی، کم‌حمایت و با اولویت پایین می‌بینیم.

اگر بخوایم دقیق‌تر به موضوع نگاه کنیم، آیا حوزه متولی تبلیغ است؟ یا تبلیغ را باید کارکرد روحانیت، و نه نهاد حوزه بدانیم؟

در اندیشه شیعی، نظام حوزه و روحانیت در استمرار نظام امامت و ولایت شکل گرفته است و همان‌طور که امامت و ولایت، به عنوان قله نظام حوزه و روحانیت، خود را متولی تحقق دین در عرصه فرد و جامعه می‌داند، حوزه و روحانیت نیز خود را متولی همین وظیفه می‌دانند. البته برای تحقق این موضوع ممکن است فقط به سیاست‌گذاری اکتفا شود، یا تربیت و تدبیر عالمان مولد اندیشه دینی، یا گسترش فضیلت‌ها و ارزش‌های دینی در جامعه. بنابراین مسئولیت کلان عرصه تبلیغ، هم در ساختار سازی، هم در تولید و هم در تحقق فرآیندها مربوط به حوزه است. البته این منافاتی با واگذاری بخشی از این مأموریت‌ها به دستگاه‌های واسط بین حوزه و مصرف‌کننده نهایی، در عین سیاست‌گذاری و نظارت ندارد. بنابراین ما نمی‌توانیم حوزه علمیه را به صورتی تصور کنیم که نسبت به تبلیغ، مسئولیت اولی و اصلی را نداشته باشد.

پیام و محتوا، مهارت و فناوری و نیروی انسانی، بسیار اهمیت دارد. این دو مسئله، خلأهای فعالیت تبلیغی است. **حوزه علمیه خراسان در حال تدوین چشم‌انداز است و در چشم‌انداز، وزن مباحث خیلی مهم است؛ کارکرد ویژه حوزه خراسان نسبت به حوزه‌های دیگر چیست؟ آیا مزیت تاریخی تبلیغ هم‌چنان وجود دارد؟**

این ظرفیت وجود دارد و این سابقه ویژه، انگیزه‌هایی را نیز ایجاد کرده است. انتظار و استقبال و میدان نیاز هم در این‌جا جدی‌تر و پرشورتر است؛ این‌ها ظرفیت‌هایی است که هم‌چنان باقی است. اما ایجاد سامانه تولید فرآیند تبلیغی و درک گستره عرصه‌های تبلیغی، باید به شدت مورد توجه باشد و از این لحاظ، تفاوتی بین خراسان و دیگر مناطق نیست؛ هر چند آن مزیت‌ها و ظرفیت‌ها می‌تواند حل این دو مسئله را تسهیل کند.

این مزیت و اولویت، چه نمودی در ساختارهای حوزه می‌تواند داشته باشد؟ آیا ساختار خاص یا ویژگی‌های خاصی را می‌طلبد؟

به‌طور قطع وقتی مأموریت کلانی را برای مجموعه‌ای تعیین می‌کنیم و به آن توجه ویژه‌ای داریم، ساختارهای نرمی را نیز می‌طلبد. البته باید از ساختارگرایی‌های پیچیده و معضل‌آفرین جلوگیری کنیم؛ اما در جذب طلاب، انگیزش آن‌ها، اهتمام ارکان حوزه؛ اعم از مدیران، برنامه‌ریزان، اساتید و صاحب‌نظران، سرمایه‌گذاری‌ها، ایجاد مدارس تخصصی تبلیغ، تأسیس رشته‌های تبلیغی، فراهم کردن متون و منابع لازم برای تغذیه فکری آنان، تجلیل و تقدیر



حوزه مشهد همیشه به ادبیات و وعظ و خطابه‌اش معروف بوده است؛ پیش از آن که اولویت‌های دیگری جای آن را تنگ کنند تا مدیرکل تبلیغاتش، «سوک‌مندانه» از بی‌توجهی به تبلیغ و حاشیه‌ای شدن آن گلایه کند. مرویان حسینی با احتیاط سخن می‌گویند، اما سازمان تبلیغات را بازوی قدرت‌مند حوزه برای توجه بیشتر به این اولویت می‌داند. وقتی به لزوم خدمت‌سربازی برای طلاب اشاره می‌کند، زیرلب و به شوخی می‌گوید: «این هم برای دشمن تراشی از طلبه‌ها!».

در عرصه تبلیغی داشته است. اما با این همه، دو مطلب قابل تأمل وجود دارد؛ یکی نقش حوزه در تولید فرآیند تبلیغی است که امروزه به سبب تنوع نیازها و تلاش جدی رقبای مذهبی و هم‌رقبای جهانی، به تدبیر کارشناسانه، برنامه‌ریزی، تأمین زیرساخت، تشکیلات، نیروی انسانی، پژوهش‌های کاربردی تبلیغ، مدیریت، هماهنگی بین‌بخشی، تلاش، پایش و رصد مستمر خود و رقبای تبلیغی، بازسازی و نوسازی دائمی نیاز دارد. در واقع نیازمند یک سامانه تولید فرآیند تبلیغی هستیم که هر چیز را در جای خودش قرار دهد. ما شاهد انگیزه‌های بالای و مجاهدت‌های فوق‌العاده فردی در عرصه تبلیغ هستیم، اما سامانه‌ای برای تولید فرآیند تبلیغی که بتواند این انگیزه‌ها را در یک فرآیند مؤثر به مقصد برساند، نداریم.

مسئله دیگر این است که امروزه تبلیغ، عرصه‌های بسیار متنوعی پیدا کرده است و این عرصه‌ها گرچه از حیث ماهیت مفاهیم تبلیغی اشتراکاتی دارند، اما از حیث صورت، مقدمات، ابزارها و ظرفیت‌های تولید پیام تبلیغی، بسیار متفاوتند. درک این میدان گسترده و فراهم کردن بسترهای فعالیت، اعم از ابزار و ادوات،

حوزه علمیه خراسان چه مزیت‌های نسبی‌ای در تبلیغ دارد؟ آیا تمایز خاصی وجود دارد که اولویت تبلیغ را پررنگ‌تر یا کمرنگ‌تر کند؟

اساساً فلسفه شکل‌گیری حوزه‌ها در فرآیند تاریخی‌شان، عنصر تبلیغ و دعوت مردم به اصالت‌ها، ارزش‌های اسلامی و فرهنگ قرآن و اهل‌بیت (ع) بوده و یکی از نکته‌های تمایز اسلام، به‌ویژه فرهنگ اهل‌بیت (ع) در همین عنصر است و حوزه‌های علمیه ایران در این زمینه حتی با عراق هم متفاوتند. اهتمام مجتهدان بزرگ و نخبانان ما بر تبلیغ دین و برگزاری جلسات وعظ و هدایت، ارتباط تربیتی با مردم و اجتناب از فاصله‌گرفتن از بدنه‌های اجتماعی مردم بوده است.

حوزه خراسان از قدیم به‌تأیید در عرصه تبلیغ مشهور بوده است؛ به دلیل وجود بارگاه امامت و ولایت در این منطقه که روحانیت نیز استمرار عملی آن است. هم‌چنین نقش عالمان بزرگ و همین‌طور اقتضات مردم مشهد و خراسان، وجود فعالیت‌های تبلیغی، جلسات مذهبی، هیئت‌های مذهبی و تشکلهای دینی را با استقبال بیشتری مواجه می‌کرده است. لذا به نظر می‌رسد حوزه خراسان بزرگ و مشهد به‌طور اخص، جایگاه متمایزی