

## ❖ یعنی شما برای حوزه جایگاهی ستادی قائل هستید؟

جایگاه ستادی و گاهی به تناسب مسئله‌ها، جایگاه اجرایی. عملاً هم این گونه است و امروز حوزه‌های علمیه معاونت‌های تبلیغ دارند و فعالیت‌های تبلیغی هم در تقویم آموزشی حوزه، جایگاه مشخصی دارد. این نشان‌دهنده پیوند و ارتباط بین این دو عنصر است؛ در مناسبت‌های تبلیغی خاص، آموزش حوزه تعطیل می‌شود و طلاب را اعزام می‌کنند.

## ❖ ما با تعدد ساختارهای تبلیغی هم مواجه هستیم و نهادهای مختلفی در عرصه تبلیغ فعالیت می‌کنند. از نظر شما این تعدد، فرصت است یا آسیب؟ جایگاه این نهادها در تبلیغ کجاست؟

در هر عرصه‌ای که با بدنه‌های عمومی جامعه مرتبط است و مأموریتی فراگیر وجود دارد، بر حسب گستردگی کار، آسیب‌ها و چالش‌هایی را هم می‌بینیم و برای کارآمدی بیشتر باید به حل این چالش‌ها توجه داشت. تعدد و تنوع دستگاه‌ها و مجموعه‌های پشتیبان فعالیت‌های تبلیغی، تا یک جایی می‌تواند فرصت‌بخش و افزاینده باشد، اما اگر سیاست هماهنگی نداشته باشند، اصول کلی را حفظ کنند، خدماتشان را به اقتضای نیازها ارائه کنند، مداخلات غیرتخصصی در کار یکدیگر نداشته باشند، ظرفیت‌های یکدیگر را تضعیف و تخریب نکنند و از ورود آلودگی‌های اخلاقی و ناکارآمدی به عرصه اجرا جلوگیری کنند، خودش یک فرصت است و به افزایش عمومی کارآمدی منجر می‌شود. اما اگر هر مجموعه‌ای عرصه‌های متنوعی از ارائه، تولید، نیروسازی و به کارگیری نیروها را برای خودش تعریف کند و مجموعه ستادی‌ای برای توزیع متناسب ظرفیت‌ها و امکانات نداشته باشیم، به طور قطع یک آسیب شمرده می‌شود. امروز بعضی آسیب‌های تبلیغی را در فرآیندهای تبلیغی مشاهده می‌کنیم که بخشی از آن ناشی از همین مشکل است.

## ❖ این ستاد الان وجود دارد؟

این ستاد... قوت ندارد!

## ❖ متولی آن حوزه است یا سازمان تبلیغات؟

ما مایل هستیم که سازمان تبلیغات اسلامی، عرصه‌ای قوی، پرتلاش و پی‌گیر در نقش واسط بین حوزه و مخاطبان تبلیغ، یعنی عموم جامعه و مردم باشد. برای مایخی مثبت خواهد بود که حوزه علمیه، جایگاه کلان، رفیع و اساسی خودش را در عرصه تبلیغ پیدا کند و مایکی از بازوهای قوی پشتیبانی

و اجرایی در این زمینه باشیم.

## ❖ پس الان تعامل قابل توجهی وجود ندارد؟

البته تعاملات اجرایی اولیه‌ای وجود دارد؛ از قبیل هماهنگی‌ای که با حوزه علمیه خراسان برای انجام مصاحبه و تأیید صلاحیت‌های حوزوی مبلغان طرح استقرار یا هجرت انجام شده است و آموزش‌های اولیه و کارگاهی، شناسایی مکان تبلیغی، استقرار و تغذیه فکری مبلغ، ارزیابی فعالیت‌های تبلیغی و پشتیبانی مادی از مبلغ را سازمان تبلیغات اسلامی انجام می‌دهد. بنابراین یک تعامل اولیه‌ای وجود دارد. حوزه علمیه قم نیز پشتیبانی حداقلی مالی مبلغان طرح هجرت را انجام می‌دهد.

## ❖ آیا در حوزه، فرآیند متناسب آموزشی و تربیتی برای کارکرد تبلیغ وجود دارد؟ به عبارت دیگر اقتضات تبلیغ عمومی برای نظام اسلامی، چه ارتباطی با مفاد تعلیم و تربیت حوزوی دارد؟

فلسفه تأسیس و توسعه حوزه‌های علمیه، ارائه خدمات فرهنگی تبلیغی به جامعه بوده است. فرآیندهای تبلیغی و آموزش حوزوی، ضمن تفاوت‌هایی که با هم دارند، در حوزه کاملاً با هم همراه بوده‌اند و در طول تاریخ نگاه حساب‌شده‌ای به این امر وجود داشته است. تعطیلی دروس حوزه‌ها متناسب با عرصه‌ها و فرصت‌های تبلیغی، نظیر محرم و رمضان بوده است؛ یعنی عالم دینی یا بر سر درس بوده، یا قضاوت، یا تربیت دینی مردم. این امتیاز اساسی

حوزه نسبت به دانشگاه بوده است که صرفاً رویکردی نخبه‌گرا داشته‌اند و بدون تجربه معاشرت با مردم، در بدنه‌های اجتماعی نیز تأثیرگذار نبوده‌اند که گاه موجب انزوای آنان می‌شده است.

این از افتخارات حوزویان است که همیشه با مردم بوده‌اند؛ اما امروز به واسطه نیاز به زیرساخت‌های تبلیغ، باید سامانه‌های تحقق این زیرساخت‌ها را در بدنه سیستم‌سازی حوزوی ایجاد کنیم. امروز با تبلیغی مواجه هستیم که دیگر بسیط نیست و مخاطب تبلیغی‌مان نیز ساده نیست تا به نیاز و سؤال اولیه‌اش پاسخ دهیم؛ بنابراین فرآیند تولید پیام هم پیچیده خواهد بود.

می‌خواهم عرض کنم که تبلیغ، خروجی حوزه‌های علمیه است و آموزش و پژوهش نیز باید کاملاً با عرصه تبلیغ مرتبط باشند تا کارآمدتر شود. آموزش پژوهش، یک کارکرد تخصصی تربیت مجتهدان و نظریه‌پردازان را بر عهده دارد؛ اما در عرصه کارکرد عمومی و خدمت‌رسانی فرهنگی به جامعه و نظام نیز، تبلیغ باید به آموزش و پژوهش متناسب با خود متکی باشد.

## ❖ فکر می‌کنید مبلغ‌پروری باید در ساختارهای رسمی تعلیم و تربیت حوزوی وجود داشته باشد یا...

به طور قطع... دو جنبه باید پیدا کند؛ یک وجه آن جهت‌گیری و سیاستی است که باید بر همه فرآیندهای حوزوی، از جذب نیرو و شکل‌گیری انگیزه‌ها تا مرحله تربیت و تعامل استاد و شاگرد، محتوای مطالعاتی،



تبلیغ در اخلاق، فرهنگ، خانواده، ارزش‌ها، کاهش بزه‌کاری‌ها، پرونده‌های دادگستری و فعالیت نیروی انتظامی و غیره مؤثر است؛ اما سهمی در بودجه آن‌ها ندارد.

❖ سوگ‌مندانه باید گفت عرصه تبلیغ، که اولویت اول تأسیس حوزه‌ها و تحقق دین در عرصه اجتماع است، نباید در نظام مدیریت حوزوی ما به حاشیه رانده شود.

ایجاد فرصت‌های تبلیغی، تشویق به حضور تبلیغی و غیره حاکم باشد. امروز کسی مثل آیت‌الله جوادی‌آملی که در عرصه تخصص حوزوی، مرجع تقلید، فیلسوف و مفسر بزرگی است، به شدت به فعالیت‌های تبلیغی برای عموم اهتمام می‌ورزد؛ این نگاه باید از هنگام ورود به حوزه تبدیل شدن به یک نخبه ممتاز حوزوی بر همه فعالیت‌های طلبه سایه بیفتد.

وجه دومش این است که تبلیغ، همانند فقه، حدیث، تفسیر، فلسفه و عرفان، باید یک میدان تخصصی و رشته علمی تلقی شود و متناسب با آن، متون و منابعی نیز تولید شود؛ در مدارس عالی، دوره‌های تخصصی برای نیروهای با استعداد ایجاد شود و مدارک علمی معتبر پیش‌بینی شود.

من فکر می‌کنم حوزویان هم باید مانند دیگر اقشار مردم پس از گذراندن دوره عمومی آموزشی، یک یا دو سال خدمت وظیفه عمومی را انجام دهند؛ البته خدمت وظیفه عمومی یک حوزوی، خدمت‌رسانی در عرصه جنگ نرم و به عنوان یک افسر تبلیغی است.

## ❖ یعنی باید الزامی شود؟

بله؛ ما امروز روستاها، سربازخانه‌ها، بیمارستان‌ها، مراکز آموزش و پرورش و عرصه‌های متنوع تبلیغی را داریم که ظرفیت‌های عمومی دانش‌آموختگان سطح یک، می‌تواند آن نیازها را تأمین کند. دوره کارورزی مفید و مؤثری برای حوزویان خواهد شد تا تعاملی صمیمانه با مخاطبان خود سامان دهند و جامعه هم از شیرینی گرمای معنوی معارف اسلامی در دوره‌های حساس زندگی مردم، مثل دوره جوانی و نوجوانی، در مدارس و سربازخانه‌ها برخوردار شوند. کمبودهای جدی عرصه تبلیغ، که امروز در برابر جمعیت مخاطبان به یک معضل تبدیل شده است نیز به نوعی جبران می‌شود.

❖ ساختار حوزه به گونه‌ای است که طلبه را الزاماً به سمت اجتهاد سوق می‌دهد و با وجود اهتمام بزرگان حوزه به تبلیغ در کنار فعالیت علمی، مبلغین در ساختار رسمی حوزه، نوعی ریزش از اهداف غایی حوزه تلقی می‌شوند؛ چگونه می‌توان این نگاه را تغییر داد؟

این‌ها همان آسیب‌هایی است که در نگاه حوزوی باید اصلاح شود؛ چراکه مبلغان بزرگ و تأثیرگذار، نخبه‌های حوزوی هستند. باید از مبلغانی که با پشتیبانی‌های اندک به روستاهای دور و مرزی می‌روند، ممنون باشیم. این تصور که ریزش‌های حوزه، میدان‌دار عرصه تبلیغ هستند، نه واقعی است و نه محترمانه؛ این تصور را باید با همان دو نگاهی که عرض کردم، اصلاح