

The Quarterly Journal of Islam and Social Studies

Vol. 7 • No. 3 • Winter, 2019 • Issue 27

Received: 04/10/2019

Accepted: 15/02/2020

Doi: 10.22081/jiss.2020.68469

Harm and Challenges of Propagation in the International Arena in Islamic Seminary

With a Focus on Ayatollah Khamenei's Viewpoints

Rasoul Khezrloo¹

Abstract

Since Islam is a religion beyond races, regions, time and place, and in other words it is universal, the Qur'anic addresses have generally begun with "Ya Ayoha al-Nas (O' People)". We are the heirs of a school that, if we can bring the precious ideals of this school to the world, we can enlighten the world of corruption, sin, and darkness through pure Islam. In addition, due to the blessing of Islamic Revolution, Islam and Shia are far more welcomed by people worldwide than in the past, which is the equivalent of a thousand years in the past, in case of comparison. At the same time, with the people's eagerness worldwide, the propaganda of enemies to counter Islam and the Shia of the Islamic Revolution and the attempt to propagate vicious thoughts is also incompatible with the history of humankind. The Devil is standing in front of us with all his might, using all sorts of new tools and technology and cyberspace. This is inconsistent with the actions of the seminary in the arena of propagation, despite the fact that the seminary has taken valuable steps compared to the pre-revolutionary era. However, some software and hardware shortcomings, underlying and management failures, and lack of necessary support have made spreading pure Islam face serious challenge. In this regard, generally, interviews with senior scholars in the seminary, particularly the Supreme Leader of Iran, and several papers such as the papers of the Journal of Hawzah, Nos. 43 and 44, have been spread and published. The purpose of this study is to examine the soft and hard harm in the international arena of propaganda and to take fundamental steps in this field by dealing with these harm and weaknesses and turning them into strengths. Our method in the study is critical and explanatory and we use library and field technique.

Keywords

Propagation, international, harm, Islamic seminary, The Supreme Leader of Iran.

1. Assistant professor at the Institute of Higher Education for Humanities, al-Mustafa University. rkhezh1472@gmail.com.

آسیب‌ها و چالش‌های تبلیغ در عرصه بین‌الملل در حوزه علمیه با تکیه بر آرای رهبری

رسول خضری*

چکیده

از آنجائی که دین اسلام دینی فرائزادی، فرامنطقه‌ای، فرازمانی و فرامکانی است و به عبارت دیگر جهان‌شمول است، خطابات قرآن عموماً با «یا ایها الناس» شروع شده است. ما وارث مکتبی هستیم که اگر بتوانیم آرمان‌های ارزشمند این مکتب را به گوش جهانیان برسانیم، می‌توانیم جهان فرورفته در فساد، گناه و ظلمت را به واسطه اسلام ناب نورانی کنیم؛ افزون بر اینکه به برکت انقلاب اسلامی اقبال به اسلام و تشیع در سطح جهان بسیار گسترده‌تر از گذشته است، تا آنجا که در مقام مقایسه معادل هزار سال در گذشته است. به موازات این اقبال جهانی تبلیغات دشمنان هم برای مقابله با «اسلام و تشیع» «انقلاب اسلامی» و تلاش برای «نشر افکار باطل» نیز غیرقابل مقایسه با تاریخ بشریت است. شیطان با تمام قوی و با استفاده از انواع ابزارها و فناوری جدید و فضای مجازی، تمام‌قد در مقابل ما ایستاده است. این مهم با اقدامات حوزه علمیه در عرصه تبلیغ همخوانی ندارد، به‌رغم اینکه حوزه علمیه در مقایسه با قبل انقلاب گام‌های ارزشمندی برداشته است. با وجود این برخی کاستی‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و اشکالات مبنایی و مدیریتی و عدم پشتیبانی‌های لازم، جریان نشر اسلام ناب را با چالش جدی روبه‌رو کرده است. در این راستا عموماً مصاحبه‌هایی از بزرگان حوزه خصوصاً مقام معظم رهبری و مقالات معدودی نظیر مقالات مجله حوزه، شماره ۴۳ و ۴۴، منتشر شده است. مقاله حاضر در مقام بررسی آسیب‌های نرم و سخت در محور تبلیغ عرصه بین‌الملل است که با پرداختن به رفع این آسیب‌ها و ضعف‌ها و تبدیل آنها به قوت‌ها، گام‌های اساسی در این عرصه برداشته باشیم. روش ما در مقاله تبیینی و انتقادی و تکنیک ما کتابخانه‌ای و میدانی است.

کلیدواژه‌ها

تبلیغ، بین‌الملل، آسیب، حوزه علمیه، رهبری.

مقدمه

اسلام در ذات خود انتقال پیام دینی برای همه بشریت دارد؛ پس پیامبر اسلام از همان ابتدا خود را محصور مکه و مدینه نکرد، «به طائف سفر می کرد، در ایام حج در میان قبایل می گشت، علی ۷ معاذ ابن جبل، مصعب بن عمیر، جعفر طیار... را به یمن، مدینه، حبشه می فرستاد و در سال ششم هجری به سران کشورهای جهان نامه می نوشت و همه را به اسلام دعوت می کرد» (مطهری، ۱۳۹۱: ص ۱۴۰). تعبیراتی مانند «وَدَاعِيَا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا» (احزاب: ۴۶) «لَا تُذِرُكُمْ بِهِ وَ مِنْ بَلْعٍ» (انعام: ۱۹) و «ان هو الا ذكرى للعالمين» (تکویر: ۲۷) و «قل ايها الناس اني رسول الله اليكم جميعاً» (اعراف: ۱۵۸) و اینکه فرمودند: «بعثت الي الاحمر والاسود والابيض وبعثت الي الثقلين» (اخطب خوارزم، ۱۴۱۱، ج ۱: ص ۱۵۹) همه گواه این است که داعیان الی الله با همه ملت‌ها و آیین‌ها و از هر نژاد و فرهنگ و با هر گونه اعتقاد ملی و دینی، در پیوند باشند تا بتوانند پیام توحید را به آنان برسانند. همان‌طوری که تحصیل یک تکلیف است، تبلیغ نیز تکلیف و بلکه بالاتراز آن است. تحصیل مقدمه تبلیغ و مقدمه انذار مردم است (امام خمینی، ۱۳۷۳، ج ۱۶: ص ۸۱) مقام تبلیغ دین، مقامی در حد مرجعیت است (موگهی، ۱۳۸۱: ص ۳۴۷). معمار انقلاب در این باره می فرماید: «مسئله تبلیغات یک امر مهمی است که می شود گفت که در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته است. می توان گفت که دنیا بر دوش تبلیغات است و مع الأسف ما در این دوره کوتاه نتوانستیم به این امر، درست قیام کنیم» (امام خمینی، ۱۳۷۳، ج ۱۴: ص ۵۳).

معرفی اسلام به کشورهای خارجی یا از طریق شرق شناسان اروپایی بوده یا بعضی از دانشجویان از قبیل محمد اقبال لاهوری یا دانشمندان مصری و هندی همچون ابوالاعلی مودودی، سیدقطب، محمد قطب و طه حسین. قدر مسلم این است که از طرف جامعه شیعه تا چند سال پیش اقدامی اساسی شکل نگرفته بود. حتی فکر این کارها در دماغ‌ها راه نداشت (مطهری، ۱۳۹۱: ص ۱۵۷-۱۶۰). اقدامات اساسی در زمان آیت الله بروجردی اتفاق افتاد. ایشان افرادی نظیر آقایان میرزا ابوالقاسم محمدی گلپایگانی را به آلمان، صدر بلاغی را به انگلستان، شیخ مهدی حائری را به امریکا اعزام کردند (احمدی، ۱۳۷۰). عمدتاً امر تبلیغ از تأسیس دارالتبلیغ در قم شروع شد. در این مرکز برای مبلغان درس‌های مورد نیاز در عرصه تبلیغ گذاشته می شد و برخی افراد برجسته نظیر شهید مطهری، امام موسی صدر

نقش آفرین بودند. همچنین این مرکز به شکل محدود برخی از فضلا را به خارج از کشور اعزام می‌کرد. با وجود این تبلیغ مبلغان شیعه در خارج از کشور نسبت به اهل سنت رضایت‌بخش نبود. یکی از مراجع تقلید نارضایتی خود را این‌گونه اظهار می‌کند: «مایه تأسف و ننگ است که جامعه شیعه با همه تفوق علمی و فقهی و رهبران بزرگ و پیشوایان دینی که در هیچ مذهب و ملتی نظیر ندارد، از لحاظ نظم تشکیلات صفر باشد و در جای خود مانده و امور تبلیغی آن هیچ‌گونه تناسبی با وضع موجود و نسل حاضر نداشته باشد». امام خمینی تبلیغ در خارج از کشور را این‌گونه روایت می‌کند: «گاهی اتفاق می‌افتاد که در یک جای دیگر هم می‌رفتند - خارج از کشور - اما گاهی بود، خیلی کم، و تبلیغات آن قدری که برای خارج لازم است، برای داخل کمتر از او لازم است» (امام خمینی، ۱۳۷۳، ج ۱۸: ص ۱۰۳ - ۱۰۴).

برخی از بزرگان نظیر استاد مطهری دیدگاه‌های متفاوت درباره تبلیغ در خارج از کشور دارند. ایشان در دهه ۴۰ بر لزوم توجه به تبلیغ در خارج از کشور تأکید می‌کند (مطهری، ۱۳۹۱: ص ۱۵۷-۱۶۰)؛ ولی در دهه ۵۰ به دلیل نیاز داخل چندان علاقمند به تبلیغ در خارج از کشور نبود؛ چراکه افکار کمونیستی، ایران و خیلی از کشورهای اسلامی را فرا گرفته بود. ایشان معتقد بودند: «ما قبل از آنکه درباره دیگران فکر کنیم که آنها مسلمان شوند، باید درباره خود فکر کنیم. چراغی که به خانه رواست، به مسجد حرام است» (همان: ص ۱۶۰). یقیناً ایشان تحت شرایط خاص و با توجه به وضعیت قبل از انقلاب، این سخنان را گفته است؛ چون این ضرب‌المثل فارسی و به کاربردن کلمه «دیگران» با مبانی دینی و قرآنی منافات دارد، بلکه اسلام می‌گوید چراغی که برای خانه دیگری لازم است، ما در خانه خود روشن نمی‌کنیم. الگوی ما آیات قرآن است. «وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا؛ هرگاه خویشاوندان یتیمان و مستمندان در تقسیم [ارث] حاضر شدند [چیزی] از آن را به ایشان ارزانی دارید و با آنان سخنی پسندیده گوید (نساء: ۸)» و «وَالَّذِينَ تَبَوَّؤُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يَجْبُونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يوقْ شَحْ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (حشر: ۹). متأسفانه یکی از آسیب‌های تبلیغ، اعتقاد به این نوع ضرب‌المثل‌ها است. ضرب‌المثل هر ملتی بیانگر طرز تفکر آن ملت است. آیت‌الله

میلانی نیز که شخصیتی روشن و دنیا دیده بود، در مشهد مقدس «دارالتبلیغ» تأسیس کرد و طلابی که می توانستند به زبان های خارجی صحبت کنند، از طرف ایشان به خارج از کشور اعزام می شدند. او همچنین با دانشجویان خارج از کشور در معرفی اسلام و تلاش در جهت درک صحیح از اسلام با ارسال نامه و پیام در ارتباط بود (هاشمیان فر، ۱۳۹۰: ص ۲۳۳). آیت الله گلپایگانی نیز با تأسیس مرکز «مجمع اسلامی جهانی» در لندن گام مؤثری در تبلیغ تشیع برداشت (امامی، ۱۳۷۳: ص ۱۶۸). همچنین آیت الله خوبی در این عرصه فعال بود و چندین نمایندگی در کشورهای غربی تأسیس کرد. امام موسی صدر نیز در دهه ۵۰ وارد کشور لبنان شد و از یک مبلغ ساده به یک رهبر سیاسی اجتماعی تبدیل شد، و زمینه های همزیستی مسالمت آمیز را بین فریق و مذاهب و ادیان فراهم کرد. درباره ایشان از شهید مطهری چنین نقل شده است: «اگر آقا موسی الان بود وضع جهان را برای امام تشریح می کرد» (اباذری، ۱۳۸۹: ص ۱۰). همچنین گفته شده است مسیحیان او را به مقام قدیسی می رساندند (کمالیان، ۱۳۸۸، ج ۱: ص ۱۸).

۱. وضعیت تبلیغ در خارج از کشور بعد از انقلاب اسلامی

بعد از انقلاب اسلامی به برکت انقلاب، امام و شهدا، تحول بزرگ معرفتی در سطح جهان ایجاد شد و دروازه های دنیا به روی ما گشوده شد که هیچ تناسبی به قبل از انقلاب نداشت. آقای اعرافی مدیر حوزه های علمیه می گفتند: قبل از انقلاب در یک جلسه سخنرانی آقای قرائتی گفتند از امام رضا ۷ خواستم که کاری بکند که حرف من را همه ایرانیان بشنوند. بعد من (اعراف) به ایشان گفتم حالا بیایید از امام رضا ۷ بخواهید که در همه دنیا اثر بگذارد (مصاحبه اعرافی، ۱۳۸۸). یکی از علل عمده کم توجهی حوزه علمیه به مقوله تبلیغ را در این مسئله باید جستجو کرد که شائبه حکومتی شدن دین و فعالیت های دینی در آغاز انقلاب و پیداشدن نهادهای دینی دولتی از یک سو منجر به بی مسئولیتی یا کم اهمیتی مردم در اداره نهادهای دینی گردید که حوزه علمیه نیز از این رویکرد متأثر شد و از سوی دیگر وزارتخانه ها و سازمان های دولتی خود را در قبال وظیفه اصلی که ساماندهی حوزه مدیریت خود مبتنی بر اسلام بود، احساس مسئولیت نکردند. در نتیجه نوعی سکولاریزم اداری اتفاق افتاد و رسالت ترویج و تبلیغ دین از پیکره دولت جدا شد و حتی وزارتخانه ای چون

وزارت ارشاد اسلامی در مسئولیت و مأموریت خود نسبت به تبلیغ و ترویج دین تردید کرد. حوزه علمیه نیز آن حساسیتی را که قبل از انقلاب بر دوش می کشید، گویا متوجه نظام اسلامی می دانست.

امام خمینی از این غفلت این گونه پرده برمی دارد: «و مع الأسف باید بگوییم که از اول نهضت تا به حال، تبلیغاتمان در خارج صفر بوده است و فقط در داخل، مسائل را برای یکدیگر گفته ایم. می دانید که هر روز در خارج، دولت و ملت ایران را وحشی معرفی می کنند... ما هم که به فکر چاره نیستیم و سفارتخانه هایمان هم کاری انجام نداده اند و با وضعی که دارند، کاری هم نمی توانند انجام دهند» (امام خمینی، ۱۳۷۳، ج ۱۵: ص ۳۶۱). ما امروز موظفیم که تبلیغات را هرچه بیشتر تقویت کنیم و دولت و وزارت ارشاد موظف است که تبلیغات را در خارج تقویت کند. باید خطبای بزرگ ما که مبلغان اسلام اند، طلاب عزیز ما و قشرهای دیگری که در تبلیغات دخالت دارند و مشغول این عمل شریف هستند، باید سرعتشان را زیاد کنند و تبلیغات خودشان را سرعت ببخشند (همو، ج ۱۶: ص ۲۵۳). امام خمینی در این باره می فرماید: «ما امروز نمی توانیم مثل سابق فکر کنیم، ما سابق تبلیغاتمان محصور به ایران بود. تبلیغات آن قدری که برای خارج لازم است، برای داخل کمتر از او لازم است» (همو، ج ۱۸: ص ۱۰۳-۱۰۴). در ادامه به آسیب های تبلیغ می پردازیم.

۲. آسیب های تبلیغ

۲-۱. ضعف در علم تبلیغ و ارتباطات

در کشورهای پیشرفته علم ارتباطات، یکی از علوم پایه و دائم در حال رشد و گسترش است. در سال های اخیر در برخی مراکز اقماری (مؤسسه آموزش عالی علوم انسانی جامعه المصطفی، دانشگاه باقرالعلوم و...) رشته ارتباطات با چندین گرایش تأسیس شده است که با مشکل استاد و متن روبه رو است. برخی از ناکامی های مبلغان در مأموریت های تبلیغی به نبود یا ضعف در «رشته علم ارتباطات و تبلیغ» برمی گردد. رهبر انقلاب در این باره می فرماید: «علوم ارتباطات که امروز، در دانشگاه های دنیا برای آن کار و تلاش می کنند، در حقیقت شیوه های ارتباط گیری تبلیغی است، ... نمی خواهم توصیه کنم که طلاب - همه شان - بروند یک دوره علوم ارتباطات ببینند، بلکه می خواهم موکداً توصیه کنم که

کارگردانان اصلی و طراحان حوزه علمیه با توجه به نتایج علوم ارتباطات، کارهای خودشان را برنامه‌ریزی کنند و بخشی از مباحثی از این علوم را که مورد نیاز حوزه است، ... در اختیار کسانی که به آن احتیاج دارند، بگذارند» (خامنه‌ای، ۱۳۸۹: ص ۴۶۸). در سال‌های اخیر مراکزی تبلیغی در حوزه تأسیس شده است، از جمله مرکز امیر بیان، مدارس سفیران؛ ولی بحث‌ها ناظر به گذشته است و از نوع کارهایی است که در دهه ۵۰ در دارالتبلیغ انجام می‌گرفت. در سال ۱۳۷۴ رهبری فریاد می‌زند: «حوزه وارد تبلیغ نشده است» (همان: ص ۴۲۴). ایشان در جای دیگر می‌فرماید: «خیلی اتفاق می‌افتد که بر اثر بلد نبودن - شیوه‌های تبلیغی - فردی چیزی بگوید و آن چیزی که از حرف او استنتاج می‌شود، عکس چیزی باشد که نیت اوست و خودش هم ملتفت نیست! یا مثلاً می‌رود تبلیغ کند، ولی روان‌شناسی تبلیغ - دینی - نمی‌داند و با مردم حرفی را می‌زند که حرف آنها نیست! حرفی را که باید در دانشگاه زد در روستا می‌زند. مقدمات علمی برای تبلیغ، مثل روان‌شناسی اجتماعی، در حوزه نیست» (همان: صص ۴۲۴ و ۴۳۱).

۲-۲. ناآشنایی با دانش ارتباطات میان فرهنگی

خواستگاه ارتباطات میان فرهنگی در جهان بدون مرز است؛ جهانی که فاقد مرزهای سیاسی، اقتصادی و تکنولوژی است؛ از این رو برخی آن را جزئی از ارتباطات جهانی قلمداد می‌کنند که مانند یک تیغ دولبه عمل می‌کند. با آنکه ارتباطات میان فرهنگی در ابتدا توسط کشورهای همچون آمریکا برای تأمین منافع نامشروع رشد و نمو کرد، اما سرانجام موجب شد کشورهای ضعیف به این حوزه توجه کنند و از همین ابزار برای مقابله با کشورهای سلطه‌گر در حوزه فرهنگ و ارتباطات استفاده کنند (باهر، ۱۳۷۷). اسلام تنوع و تکثر فرهنگی را می‌پذیرد؛ چنان که در مراسم حج هیچ گونه اختلافی بین ده‌ها فرهنگ ملی و صدها خرده فرهنگ باقی نمی‌گذارد (ربانی، ۱۳۸۸: ص ۱۹۹).

ادیان الهی علی‌رغم دعوت مردم به دین واحد هیچ‌گاه در صدد تشکیل هویت فرهنگی یکسانی نبودند (آزاد ارمکی، رجبی و هادیان، ۱۳۷۶). حضور قبایل مختلف - تنوع ادیان - در جامعه اسلامی عصر پیامبر اکرم ۹ دلیل دیگری بر تنوع دینی فرهنگی در اسلام است (رضی، ۱۳۷۷). افزون بر این، بقای یک فرهنگ در این است که فرهنگ‌های که ارزش‌ها و

باورهایش با ارزش‌های آن سازگار است، را صیانت کند (نهج البلاغه: نامه ۵۳). قرآن نیز تنوع فرهنگ‌ها را به رسمیت شناخته است: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ؛ ای مردم ما شما را از مرد و زنی آفریدیم و شما را ملت‌ملت و قبیله‌قبیله گردانیدیم تا با یکدیگر شناسایی متقابل حاصل کنید. درحقیقت ارجمندترین شما نزد خدا پرهیزگارترین شما است بی‌تردید خداوند دانای آگاه است» (حجرات: ۱۳). درگیر نشدن با آداب و رسوم مردم و فرهنگ‌ها مختلف نیز ریشه در به رسمیت شناختن دیگران و فرهنگ‌ها دارد که مورد تأکید اسلام است. در سال‌های اخیر - اتحادیه اروپا برای تقویت همگرایی، برابری و مبارزه با تبعیض، سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۳ را سال گفتگوی میان‌فرهنگی نامگذاری کرد (احمدی معین، ۱۳۹۲: ص ۲۳۷ - ۲۴۲).

۳-۲. فقدان فقه تبلیغ و ارتباطات میان فرهنگی

اسلام همه انسان‌ها را در عرصه بین‌الملل از هر نژاد و قومی، جز و عائله و اعضای خانواده بزرگ و جهانی خویش می‌داند و همه ملت‌ها را مخاطب دستورها و آیین‌های خود به شمار می‌آورد و اصل پیوند و ارتباط بین همه انسان‌ها را بر اساس خیرخواهی امری پسندیده می‌شمرد. بسیار بجا است که احکام و آیین‌های مترقی، علوم و معارف بلند اسلامی و سیاست‌های واقع‌بینانه قرآنی در باب روابط و مناسبات بین ملت‌ها و دولت‌ها، یک‌جا گردآوری شود و با نام و عنوان مناسبی مثل فقه ارتباطات، به جامعه جهانی عرضه و در معرض افکار و اندیشه‌ها قرار گیرد.^۱ در این زمینه فاقد کتاب مستقلی با مبانی آن هستیم. آنچه هست، استفتائات فقها است که از وحدت رویه کمتری برخوردار است با اختلافات فتوایی.

۴-۲. ضعف و نبود فقه‌الخلافت

هرچند امروزه پدیده فقه‌الخلافت (فقه مقارن: جمع‌آوری آرای فقهی مذاهب اسلامی

۱. نگارنده به مدت ۲۵ سال در حوزه تبلیغ و تدریس و حضور میدانی در ۱۵ کشور داشته است.

همراه با ارزیابی آرا بر اساس ادله و منابع آنها) (حکیم، ۱۴۲۲) جدید تلقی می‌شود، با مطالعه تاریخی می‌توان دریافت که فقه تطبیقی از سابقه‌ای تاریخی و پیوند یافته با تاریخ مذاهب اسلامی و عصر امامان معصوم برخوردار است. مناظره امام صادق ۷ با ابوحنیفه (ذاکری، ۱۳۸۸: ص ۲۴۵) و اصحاب ائمه نظیر معاذ بن مسلم که پرسش‌های دینی مردم را بر اساس مکاتب مختلف فقهی پاسخ می‌داد (طوسی، ۱۳۸۶، ص ۲۵۲: عنوان ۴۷۰) امری متداول بود. در حوزه‌های علمیه نیز سابقه آن به قرن پنجم به زمان سید مرتضی علم‌الهدی می‌رسد. او در این زمینه دو کتاب مهم الانتصار و الناصریه را تألیف کرده است. شیخ مفید، شیخ طوسی، علامه حلی در این عرصه ضمن تألیف کتاب، پیشگام بودند (جناتی، ۱۳۸۴: ص ۳۵۶). در بین معاصران بزرگانی نظیر محمدجواد مغنیه، سید محسن حکیم، شرف‌الدین و در اواخر بزرگانی چون بروجردی، جناتی و سبحانی تلاش کرده‌اند. امروز بحث‌های مقارن در فقه و کلام در حوزه علمیه ضرورت دارد. مبلغان عرصه بین‌الملل بدون ورود به این عرصه حضورشان کم‌رنگ خواهد شد.

۵-۲. آسیب‌های جدی در تربیت مبلغان بین‌المللی

از ضعف‌های اساسی حوزه علمیه نبود مبلغ توانمند و تربیت نکردن مبلغان این‌چنینی برای عرصه بین‌الملل است. این ضعف سابقه دیرینه دارد. سؤال این است مضاف‌الیه و متعلق این کمبود چیست؟ آیا نسبت به ایرانیان خارج از کشور، شیعیان و محبان اهل بیت در کره خاکی، نیاز بشریت و صاحبان ادیان الهی و شرقی و...؟ حال اگر هجوم رقبای سیاسی، فرهنگی و مانند آن را محاسبه کنیم، نتیجه‌اش فاجعه‌آمیز خواهد بود. چرا تا به حال در مورد این معضل، فکر اساسی نشده است؟ علل متفاوتی دارد.

از جمله علل نپرداختن به مسئله تبلیغ، سوء مدیریت، نبود تعامل حوزه علمیه با حوزه‌ها و مراکز علمی جهان (به غیر از جامعه المصطفی) تازه کار بودن نهادهای بین‌المللی در حوزه علمیه، کناره‌گیری برخی مبلغان، جهانی نبودن فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی، پیشی گرفتن برخی افراد بی‌مایه، ضعف در بودجه تبلیغی، نبود مرکز تربیت مربی و مبلغ برای خارج از کشور، عدم گسترش کمی متناسب روحانیت (درست است روحانیت نسبت به گذشته، ده برابر و به اعتباری صد برابر شده است، اما در عین حال هنوز ما گسترش

کمی لازم را نداریم) است. حتی اگر مطهری‌ها و بهشتی‌ها نیز حیات داشتند، برای جامعه ما کافی نبود، تا چه رسد به رسالت جهانی ما (مصباح یزدی، ۱۳۹۰: ص ۶۵) و ده‌ها علل دیگر از عوامل مهم کمبود مبلغ است. امروز کشوری که مسلمانانش از وجود روحانی بی‌بهره‌اند، زیاد داریم. رهبر انقلاب در این باره چنین بیان می‌کند: «الآن در آفاق دنیا - آفریقا و اروپا و آسیا - مرتب از ما روحانی می‌خواهند. این ضعف‌ها حاکی از وجود عیوبی در درون کالبد عظیم این حوزه با عظمت است، ایشان همچنین نقل می‌کردند: کسی از دوستان ما برای معالجه یا کار دیگر به خارج رفت و آمد داشت، گفت به فلان کشور مبلغ بفرستید؛ اما من به آنها می‌گویم آن نیازی را که شما احساس کرده‌اید، من پیش از شما از آن خیر داشتم؛ اما کسی را نداریم. شما آدمی را معرفی کنید تا من بفرستم! می‌گویند نداریم.» (خامنه‌ای، ۱۳۸۹: ص ۴۲۳). در داخل ایران نیز صدها روستا و شهر فاقد حتی یک روحانی است. در جلسه‌ای که آقای مقتدایی مدیر حوزه‌های علمیه وقت ریاست آن جلسه را داشت، گفتند: رئیس سازمان فرهنگ به بنده گفتند شما صد مبلغ بین‌المللی و زبان‌دان به من معرفی کنید، من همه را به خارج از کشور اعزام می‌کنم. آقای مقتدایی گفتند: من در جواب سرم را به پایین انداختم.

«متأسفانه علی‌رغم این اعتقاد صحیح و آن قابلیت موجود در کل کره زمین، باید اذعان کنیم که کمترین حضور تبلیغی را در بین همه ادیان و مکاتب و مذاهب دنیا را داریم. شاید بتوان گفت نزدیک به صفر است» (زمانی، ۱۳۸۹). این کمبود هم برای ایرانیان مقیم خارج است که درصد زیادی را شامل می‌شود و آنها که دائم در رفت و آمد هستند که برخی از آنان با وجود اینکه قبل از مسافرت به خارج اعتقادات خوبی داشتند، متأسفانه به عنصرهای بدی از نظر سیاسی و دینی تبدیل شده‌اند. خیلی از چالش‌های فرهنگی - دینی در داخل ایران متأثر از این بخش روان جامعه است که در رفت و آمد مکرر هستند. «شهرهای بزرگی در اروپا وجود دارد که جمعیت ایرانی‌ها در آنها به سی - چهل هزار نفر می‌رسد؛ اما یک روحانی برای برگزاری مراسم اولیه دینی‌شان ندارند. چه رسد به آنکه بخواهد پاسدار هویت اجتماعی آنها باشند». (خضرلو)، برای غیرایرانیان اعم از شیعه و سنی، لائیک، مسیحی، یهودی، بت‌پرست ظاهراً برنامه‌ای نداریم. تنها برخی نهادها از قبیل مجمع جهانی، مجمع تقریب سازمان فرهنگ و جامعة‌المصطفی در حوزه مسلمانان و شیعیان ورود ضعیف

دارند. در مورد حضور در مراکز آکادمیک اجلاس‌های جهانی و همایش‌های بین‌المللی، روحانیت شیعه حضور خیلی کم‌رنگ دارد.

۶-۲. کناره‌گیری روحانیان توانمند

برخی از مبلغان موفق در حوزه پژوهش و تدریس بر خود کسر شأن می‌دانند که در این عرصه فعال باشند. ننگش می‌آید برود منبر (مطهری، ۱۳۷۳: ص ۱۱۳-۳۰۱) یا منبر رفتن را دلیل بی‌سوادی می‌داند (خامنه‌ای، ۱۳۸۹: ص ۴۲۱). تا زمانی که طرز تفکر علمای رسالت‌مند بدین گونه است، عنصر پیام‌گذار که یکی از مهم‌ترین عناصر سه‌گانه تبلیغ است، دچار نقص خواهد شد. وقتی خادمان دین در وظایف خود اهمال روا دارند، فوج‌های رذایل بر مردم فرود آیند. در گذشته اکثر بزرگان تشیع به تبلیغ و ترویج مکتب اهل بیت می‌پرداختند، نه به دنبال پول و خوش‌گذرانی بودند و نه به دنبال جاه و مقام، کرسی درس و مرجعیت! مرحوم آیت‌الله اراکی از خاطرات خود درباره آیت‌الله حائری یزدی - مؤسس حوزه علمیه قم - نقل می‌کند که ایشان بارها می‌فرمودند: دوست دارم در خانه را به رویم ببندم و فارغ‌البال یک دوره فقه را به شیوه اجتهادی شیخ اعظم انصاری تدوین کنم؛ اما دیدم یک چیز مهم از آن است و آن اینکه اگر یک نفر را که شبهه‌ای در دین دارد، بتوانم شبهه‌اش را برطرف کنم، اهمیتش بیشتر است و این امر او را از این کار بازداشت (نیکوبرش، ۱۳۶۹). سیدجمال‌الدین برای نشر اسلام از سال ۱۲۷۰ تا سال ۱۳۱۴ به هند، مصر، فرانسه، روسیه، ترکیه، انگلیس و دیگر کشورها سفر کرده است (رفیعی، ۱۳۸۳). مرحوم شرف‌الدین با آن همه کتاب‌های عالی و ذی‌قیمتی که در معرفی مکتب اهل بیت نوشته است، وقتی وضع شیعه را در لبنان فلاکت‌بار دید، در فکر فعالیت‌های عملی تبلیغ افتاد و با تأسیس مدارس و آموزشگاه‌ها، نهضتی مقدس به وجود آورد (صدر، ۱۳۸۳: ص ۶۱؛ مطهری، ۱۳۹۱: ص ۱۶۶)، همین‌طور امام موسی صدر (ر.ک: صدر، ۱۳۸۴). در زمان سیدمرتضی و شیخ طوسی فقها و علمای بزرگی از حوزه بغداد و سپس حوزه نجف آن روز به مناطق مختلف اسلامی اعزام می‌شدند. بزرگانی که در منطقه حله و شامات ساکن بودند، از برکات اعزام‌های همین بزرگان‌اند (خامنه‌ای، ۱۳۸۹: بیانات رهبری به مبلغان، ۱۳۷۴/۱۰/۲۷).

اگرچه تکنولوژی مرزها را برداشته است و در یک آن امکان ارتباط با سراسر دنیا

میسور است، این امکانات هیچ‌وقت جای حضور فیزیکی را پر نمی‌کنند؛ ثانیاً این حضور دوطرفه است. نفس حضور و اشراف به نیازها و مسائل مبتلابه و درگیر شدن با آداب و رسوم، فرهنگ‌ها، ارتباط با دانشمندان و بزرگان ادیان و مکاتب، مبلغان را کارآمدتر می‌کند و مواجهه با مسائل روز را حقیقی می‌کند. امروز از دور به تماشای استادان و نیازها را رصد کردن کافی نیست. اگر کشورها مبلغان توانمند و دین‌شناس قریب به اجتهاد داشتند، چه برکاتی داشت؟ متأسفانه برخی آن‌چنان شهر قم را بغل گرفته‌اند که این معضل به این زودی قابل حل نیست و این یعنی هجوم دشمنان و میدان دادن به رقبای دینی و مذهبی که از خلأ به وجود آمده سوءاستفاده می‌کنند. رهبر معظم دردمندانه چنین زبان به گله می‌گشاید: «مگر ما گفتیم به جنگل‌های آمازون بروید و تبلیغ کنید؟! آقایان نمی‌روند. می‌گوییم چرا نمی‌روید، می‌گویند می‌خواهیم درس بخوانیم. برادران من این روش را قبول ندارم، من، والله، این را الهی نمی‌دانم» (همان، ص ۴۲۳). تقویت قم واجب است؛ اما تورمش مورد رضای حضرت ولی عصر نیست. سیره رسول خدا این گونه نبود، او چنین بود: «طیب دوار بطبه قد احکم مراهمه و احمی مواسمه یقع ذلک حیث الحاجه الیه» (نهج البلاغه: خطبه ۱۰۸). اگر امروز پیغمبر اسلام در قید حیات بودند قطعاً به کشورهای مختلف سفر می‌کردند یا دست کم نماینده می‌فرستادند. «این تباهی که از برای ما حاصل شده است، اولاً در علما و رؤسای دین ما حاصل شده است، بعد برای مردم» (مشتاق الحلو، ۱۳۸۳: ص ۲۷۶). وقتی میدان خالی باشد صدای مکتب اهل بیت به گوش جهانیان نمی‌رسد. اینجا است که مردم روی می‌آورند به سوی مکاتب منسوخ بشری: «اقبال به ادیان شرقی در اروپا بیشتر از اسلام است» (سعید خلیل اویچ، فارغ التحصیل دکترا از جامعه‌المصطفی در اروپا شرقی بالکان).

۲-۷. پیشی گرفتن افراد بی‌مایه در تبلیغ

هزاران شهر بزرگ در جهان وجود دارد که حتی یک نفر مبلغ بومی فارغ‌التحصیل از جامعه‌المصطفی در آنها نیست، ایرانی هم به طریق اولی امام خمینی ۴ در این زمینه می‌فرماید: «حال این سنگرهای خالی اسلام را چه کسانی پر می‌کنند یا افراد تازه به دوران رسیده که یک روز هم در حوزه علمیه درس نخوانده است و یک دفعه ننشسته در فقه نظر کند» (نکویی سامانی، ۱۳۸۹: ص ۵۳). «چه کسی باید این دین را بیان کند؟ آیا بمانیم تا

بی‌سوادها و یا کسانی که از اسلام هیچ اطلاعی ندارند و آن را از روی دهان دیگران شناخته‌اند، ... آیا باید آنها درباره اسلام حرف بزنند؟ (خامنه‌ای، ۱۳۸۹: ص ۴۷۸) و نوعاً معلومات دست‌چندم را به صورت تکرار تحویل جامعه می‌دهند؛ درحالی‌که خود هنوز به یک دیدگاه منسجم و منظم در زمینه مسائل اسلامی دست نیافته‌اند، یا خیلی بی‌سواد، که از طریق مطالعه کتاب‌های دینی ترجمه‌شده به زبان‌های خارجی، جای مبلغان باسواد را می‌گیرند و گاهی هم حرف‌های بی‌ربط و برخلاف آرای دانشمندان دین‌شناس ارائه می‌دهند که خود مصیبت بزرگی است و باعث می‌شود برخی مخاطبان به سوی روشنفکران غرب‌زده، سکولاریسم و مکاتب دیگر (خضزلو، ۱۳۹۷: ص ۲۴۰) کشیده شوند.

مخاطبان مبلغان از اقشار مختلف هستند (مؤمن، مدعی، معاند، منافق، بت‌پرست، اهل کتاب، کافر مغرض، کافر حربی، کافر ذمی، جامعه منحط، جامعه طبقاتی، سلمان فارسی، ابوذرها، انسان غافل، متعصب، فریب‌خورده، غرب‌زده، روشنفکر، سنتی و...) مضافاً بر آنها مبلغ باید حالات روحی و اجتماعی مخاطب را بداند. اگر رسالت هدایت انسان‌ها این‌قدر آسان بود، نیاز به انبیا که مستقیماً تربیت‌شده پروردگارانند نبود. مبلغ باید آگاهی و بینش دینی وسیع و متنوع داشته باشد، با قرآن مأنوس باشد، در احادیث غور بکند و... با افکار نو مربوط به مذهب و دین آشنا باشد. در کنار مسائل دینی، پاره‌ای افکار فلسفی و بینش‌های اجتماعی هست که از آنها هم باید طعمی چشیده و آگاهی داشته باشد (خامنه‌ای، ۱۳۸۹). «شناخت ما مبلغان از اسلام شناخت پراکنده در نتیجه درس‌هایی که در حوزه علمیه خوانده می‌شود، جوابگوی مبلغان در عرصه تبلیغ نیست». مقام معظم رهبری در این باره: «یک طلبه‌ای بود که... در درس فعال بود... مدتی ندیدمش گفتم: کجا بودی؟ گفت: به ما می‌گفتند که بیایید تبلیغ کنید... آنجا که رفتم دیدم این چیزهایی که خواندم، اصلاً به درد آنجا نمی‌خورد» (خامنه‌ای، ۱۳۷۹: ص ۴۳۵).

«عدم جامعیت یا تک‌بعدی بودن و نبود یک اشراف اجمالی مبلغ به نیازها و آموزه‌های دینی، خروجی‌اش تحویل دادن یک اسلام مُثله‌شده و دست و پا شکسته است. ضعف منطقی‌های ارائه‌شده از سوی افراد ناوارد موجب می‌شود برخی تصور کنند که اینها متن تعلیمات دینی است و چقدر مصیبت است، برای اهل معرفت که افرادی بی‌سواد لاطائلاتی

به هم می‌بافند که اسباب تمسخر اسلام شود و نتیجه این معرفی اسلام، به سود دیگری است» (مطهری، ۱۳۷۰: ص ۱۸۷). باید از مطالب بزرگانی مثل شهید مطهری استفاده کنیم (خامنه‌ای، ۱۳۸۹: ص ۴۵۴) و اینکه فرموده‌اند با عملتان مبلغ اسلام باشید، شاید یکی از اسرارش در همین باشد که تبلیغ با گفتار و نوشتار شرایط سختی دارد. یقیناً تبلیغ نافذ نیازمند الهامات الهی است و مخاطبان نیز بیشتر دنبال عمل مبلغ هستند تا گفتار خوب؛ چون گفتار خوب بیشتر به یک هنر می‌ماند. در یک تبلیغ خوب، به مخاطب صرفاً آگاهی دینی داده نمی‌شود، بلکه زمینه جذب و کشش او به سمت فکر و زندگی سالم و متعارف نیز فراهم می‌شود.

البته ذکر این نکته ضروری است که اولاً بدون در نظر گرفتن متدهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، هرگز نمی‌توان توقع نتیجه‌بخشی تبلیغات دینی داشت؛ ثانیاً برای اثربخشی بیشتر تبلیغات دینی، باید برای فعالیت‌ها و برنامه‌های پیش و پس از تبلیغ اهمیت خاصی قائل بود. گفتار، نوشتار و رفتار مبلغان قبل و بعد از تبلیغ، مسئله‌ای است که در مخاطب ایجاد واکنش منفی یا مثبت درباره محتوای تبلیغ می‌کند.

۸-۲. نبود پژوهش در تبلیغ

علی‌رغم گسترده بودن شبکه تبلیغی کشور و پراکنده بودن مبلغانی که در قالب روحانیان بومی، روحانیان مستقر، روحانیان هجرت، روحانیان اعزامی فعالیت می‌کنند، متأسفانه جای پژوهش‌های کاربردی و راهبردی در این عرصه کاملاً خالی است و کمتر به این مهم دقت می‌شود که بهترین راه برای تقویت مبانی صحیح تبلیغ و جلوگیری از رشد بیش از پیش آسیب‌ها، انجام پروژه‌های تحقیقی و پژوهشی و علمی در این زمینه است.^۱

۹-۲. ضعف شناخت جریان‌ات سیاسی، دینی و... محل مأموریت

از دیگر نیازها و الزامات تبلیغ دینی شناخت کافی از فضای واقعی محل مأموریت

۱. درباره تبلیغ، بیشتر کارهای سخت‌افزاری داریم، از قبیل اعزام مبلغ. حوزه مرکزی تحت عنوان پژوهشکده تبلیغ ندارد و رشته ارتباطات در برخی مراکز اقماری حوزه وجود دارد.

است. مبلغ باید از جریانات سیاسی، اجتماعی و دینی محل تبلیغ اطلاعات لازم و ضروری را داشته باشد و بداند در کجا قرار گرفته است، تا بتواند درست دفاع کند. بدون آشنایی با سیاست جهان و جریانات سیاسی دنیا نمی‌شود تبلیغ کرد (خامنه‌ای، ۱۳۸۹: بیانات مقام معظم رهبری در دیدار علما و طلاب استان فارس، ۱۳۸۷/۲/۱۱) اولین شرط پاسداری از اسلام زمان‌شناسی است. «العالم بزمانه لا تهجم علیه اللّوایس» (کلینی، ۱۴۰۵، ج ۱: ص ۲۷-۲۹). اگر شما اعلم علما هم باشید، ولی زمانتان را نشناسید، محال است بتوانید برای جامعه اسلامی امروز مفید واقع بشوید. هر جا مثل میرزای شیرازی و شیخ انصاری داشتیم، از شر دشمن محفوظ ماندیم...» (همان، سخنرانی رهبری در مراسم بیعت مدرسان طلاب حوزه علمیه مشهد ۱۳۶۸/۴/۲۰). توجه به این امر در عرف بین‌الملل یک امر مسلم است. سفیری که به کشور اروپایی می‌رود با سفیری که به شبه‌قاره می‌رود، فرق می‌کند. یک کشیش وقتی می‌خواهد به مأموریت برود، علاوه بر آموزه‌های کلی تبلیغ و شناخت عقاید و افکار موجود در منطقه، حساسیت‌ها و ویژگی‌های ریز منطقه محل مأموریتش را به او یاد می‌دهند. این گونه نیست که مردم از آنها بخواهند بر ایشان فقط مسئله و رساله عملیه توضیح بدهند، بلکه امروز راجع به مسائل منطقه و سیاست‌های گوناگون جهانی و... سؤال می‌کنند. اگر سؤال هم نکنند او باید پاسخگو باشد (همان: رهبری در بین مجمع نمایندگان طلاب حوزه علمیه ۱۳۶۹/۱۱/۴). در نهایت این عبارت نورانی باید نصب‌العین مبلغان باشد: «یا بنی انه لا ید للعاقل من ان ینظر فی شأنه فلیحفظ لسانه و لیعرف اهل زمانه» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱: ص ۸۸).

۱۰-۲. ضعف در شناخت فرهنگ‌ها و آداب و رسوم

جامعه‌شناسان برای فرهنگ تعریف‌های بسیاری ارائه کرده‌اند، از جمله «فرهنگ مجموعه‌ای از اصول و راه‌حل‌های مشترک برای مشکلات جهانی تطابق بیرونی (External adaptation) - چگونه زنده بمانیم - و انسجام درونی (Internal integration) - چگونه کنار هم بمانیم - است. این مفروضات و اصول اساسی در طول زمان تکامل می‌یابد و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود» (شنايدر و بارسو، ۱۳۷۹: ص ۳۱). فرهنگ مانند عدسی‌ای است که از میان آن دیگران را می‌بینیم و دیدگاه ما درباره خود و دیدگاه دیگران درباره ما را شکل می‌دهد. در قرآن کریم نیز «تعارف» این گونه آمده است (حجرات: ۱۳). توجه به فرهنگ‌ها و آداب و

رسوم، یکی از اصول تبلیغ در آموزه‌های دینی است، (ر.ک: ابراهیم: ۶) (نهج البلاغه: نامه ۵۳). استفاده از واژه «انظرنا» (بقره: ۱۰۴) به جای «راعنا» در برخورد با یهود نیز ناظر به مقتضیات فرهنگی و بومی است. توجه کافی نکردن به مقوله فرهنگ ممکن است عواقب ناگواری را به بار آورد و باعث سوء تفاهم‌هایی بشود؛ برای مثال یک فروشگاه کفش در لستر (Leicester) انگلیس که بسیار مشتاق به جذب جامعه بزرگ مسلمانان شهر بود، به‌عنوان تبلیغ ذکر مقدس «لا اله الا الله» را بر روی کفش‌های خود حک کرد. به دنبال این اقدام، مغازه مذکور به آتش کشیده شد. صاحب فروشگاه به علت ناآگاهی از این مهم که نوشتن نام «الله» بر روی محصولاتی چون کفش که به سرعت کثیف و آلوده می‌شوند، توهین آمیز است و گناه محسوب می‌شود و موجب خشم مسلمانان خواهد شد (شنايدر و بارسو، ۱۳۷۹: ص ۱۳). از همین جا است که «ذکر گفتن» یک فرد مذهبی را روان‌پریشی، سینه‌زدن عزاداران حسینی را خودزنی، سجده کردن بر تربت را که اوج عبودیت است، شرک می‌دانند. این کج‌فهمی‌ها ریشه در عدم شناخت عناصر فرهنگی دارند (مریجی، ۱۳۸۷: ص ۶۰-۶۱). دلیل دیگر این سوء تفاهم‌ها توجه نکردن به نقش و قدرت فرهنگ است. ارزیابی و ارزشیابی دیگر فرهنگ‌ها براساس آنچه ما هنجار می‌دانیم، کاری سهل و ساده نیست. متأسفانه ما معمولاً فرهنگ و دین و مذهب خود را به‌عنوان معیار و مقیاس ارزیابی دیگر فرهنگ‌ها می‌دانیم: «كُلُّ حَرْبٍ بِمَا لَدَيْهِمْ فِرْحُونٌ» (روم: ۳۲). گاهی گروه‌گرایی و دل‌خوشی به آنچه که داریم، ما را از پذیرش دیگران منع می‌کند و گاهی به شکل افراطی سر از ناسیونالیسم درمی‌آورد (مریجی، ۱۳۸۷: ص ۹۲).

۱۱-۲. توجه به روحیات ملل

شناخت روحیه‌ها فاکتورهایی مؤثر در چگونگی انجام رسالت است. از باب مثال مردم انگلیس روحیه گروهی و به دولت احساس مثبت دارند و آن را نماینده اجتماع تلقی می‌کنند؛ در حالی که فرانسوی‌ها با دولت احساس بیگانگی می‌کنند و دادن مالیات به دولت را حماقت می‌دانند (زیگفريد، ۱۳۹۱: ص ۷۲). برخی قلبی همچون سنگ و نفوذناپذیر دارند: «فَهِيَ كَالْحِجَارَةِ أَوْ أَشَدُّ قَسْوَةً» (بقره: ۷۴) و برخی نفوذپذیرند و با شنیدن حق، اشک شوق جاری می‌کنند (مائده: ۸۳). انگلیسی‌ها زبان شوخ‌طبعی دارند؛ بنابراین جدی صحبت کردن

با آنها بدون پرداختن به شوخی کارایی ندارد (خلیل‌زاده، رایزن سابق ایران در سوئیس). بعضی روحیات ملل، ممکن است با نگرش صحیح دینی و فرهنگی ما همخوانی نداشته باشد و تبلیغ دینی اقتضای تغییر آن را داشته باشد. مبلغان باید هر گونه نقش‌های تبلیغی، اجتماعی خود را بر اساس خصلت‌های روحی و آداب و رسوم، ارزش‌های فرهنگی، قومی افراد و مخاطبان جامعه تنظیم کنند و از مواجهه با روحیه‌ها و سلیقه‌های مختلف و متنوع نباید دچار شگفتی یا سستی گردند در این زمینه باید کتابی شبیه کتاب سبز وزارت امور خارجه را در اختیار مبلغان قرار داد. این شناسایی باید به مسائل بسیار ریز زندگی روزمره آنان هم تعلق بگیرد؛ چون باید بر اساس آن خرده‌فرهنگ‌ها و هنجارهای رفتارشان، تعامل تبلیغی صورت پذیرد. به تجربه ثابت شده است مبلغانی که از زبان بومی و محلی استفاده می‌کنند و به آداب و رسوم محلی احترام می‌گذارند، در جذب افراد موفق‌ترند.

۱۲-۲. نبود اعتبارات کافی (بودجه تبلیغی)^۱

برای تبلیغ و دفاع از مکتب اهل بیت ۸ و گسترش آن در همه ساحت‌ها (پژوهش، آموزش، تربیت و اعزام مبلغ) بودجه کافی و متناسب با رسالت ما و شعارهای انقلاب و نظام و نیازها... نداریم که هر کدام از اینها باید بر اساس شاخص‌ها بررسی و تحلیل شود. مراکز بین‌المللی (جامعه‌المصطفی، مجمع جهانی اهل بیت، مجمع تقریب مذاهب اسلامی) بودجه‌های اندک برای گسترش مکتب اهل بیت دارند که عمدتاً در اسناد بالادستی در حوزه آموزش و پژوهش هزینه می‌شوند. تنها مرکز رسمی بین‌المللی که بودجه تبلیغی دارد، سازمان فرهنگ و ارتباطات است. این درحالی است که یک‌سوم بودجه عربستان صرف تبلیغ سلفیت می‌شود (خضارلو، ۱۳۷۹: ص ۲۹۴). جمهوری اسلامی باید به وزن پروژه‌های اقتصادی و سیاسی که هزینه‌های زیادی دارند، به مقوله تبلیغ مکتب اهل بیت، بودجه و برنامه و نقشه راه اختصاص دهد. واقعیت این است که مشکل جهان تشیع ضعف در اعتبارات مالی نیست؛ چراکه مبالغ کلانی در داخل و خارج از کشور توسط مسلمانان

۱. نگارنده سال‌ها رئیس اداره مبلغان جامعه‌المصطفی و عضو کمیسیون‌های تبلیغ دفتر تبلیغات، حوزه و در جریان اعزام‌های سازمان فرهنگ و ارتباطات بوده است.

در قالب‌های مختلف چون وقف، انفاق، خمس و زکات و نذورات و شرکت بزرگ بازرگانی خیران ارائه می‌شود که بر اثر نبود هم‌اندیشی و مدیریت درست، از آن ظرفیت‌ها استفاده بهینه نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

حوزه علمیه با بیش از هزار سال قدمت، وارث مکتبی است که در رأس آن پیامبر ۹ پیامش جهانی و رحمة للعالمین بود. ایشان در عرض ۲۳ سال کل جزیره‌العرب را با نور اسلام پرتوافشانی کرد؛ حوزه باعظمتی که با تربیت امثال کاشف‌الغطاء، بروجردی و امام خمینی، اسلام را در عصر حاضر از انزوا خارج، بلکه انقلاب اسلامی و حوزه علمیه را الگویی برای جهان اسلام معرفی کرد. امروز جهانیان به این حوزه باعظمت چشم دوخته‌اند که جهان پر از ایسم‌های مادی و غیرالهی را نجات دهد. نقش حوزه علمیه به موازات نیازها، دشمنی‌ها و شبهه‌افکنی‌ها و رقبای فکری در منطقه و جهان، نقش فعالی نیست. آسیب‌های مبنایی و ریشه‌ای حوزه در زمینه تبلیغ نظیر ضعف شدید در علم ارتباطات، عدم رصد نیازهای معرفتی بشر امروزی و کناره‌گیری فضلالی آگاه و ده‌ها چالش دیگر درونی و فرصت‌سوزی، ضمن خالی کردن میدان برای رقبای فکری، سیاسی و مذهبی، جهانیان را از عقلانیت و زیبایی‌های تشیع محروم کرده است. طبیعی است با توجه به آسیب‌ها و چالش‌های ذکرشده در مقاله، نیازمند تأسیس پژوهشکده تبلیغ در حوزه در مقیاس رابطه العالم الاسلامی عربستان سعودی هستیم.

کتابنامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. آزاد ارمکی، تقی؛ رجبی محمد و ناصر هادیان (۱۳۷۶)، «بنیان‌ها هویت جمعی در رویارویی با فرهنگ جهانی»، کیهان فرهنگی، ش ۱۳۴، ص ۱۰.
۴. مشتاق الحلو (۱۳۸۳)، «سیدجمال‌الدین اسدآبادی و نهضت بیداری اسلامی»، مجموعه مقالات، تهران: معاونت فرهنگی مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.
۵. خضزلو، رسول (۱۳۹۷)، تبلیغ در عرصه بین‌الملل، فرصت‌ها و چالش‌ها، قم: نشر ادیان.
۶. اباذری عبدالرحیم (۱۳۸۹)، امام موسی صدر سرور وحدت، قم: مجمع تقریب مذاهب.
۷. احمدی معین، محمد مهدی (۱۳۹۲)، آشنایی با مسلمانان جهان اسلام، مسلمانان اتحادیه اروپا، چ ۱، تهران: مؤسسه مطالعات اندیشه‌سازان نور.
۸. احمدی، محمدرضا (۱۳۷۰)، «خاطرات آیت‌الله محمدعلی گرامی و مصاحبه حسینعلی منتظری و فاضل لنکرانی درباره آیت‌الله بروجردی و مرجعیت عامه»، مجله حوزه، ش ۴۳ و ۴۴.
۹. اخطب خوارزم، موفق بن احمد (۱۴۱۱ق)، الجماعه المدرسین فی الحوزه العلمیه بقم، قم: مؤسسه النشر الاسلامی.
۱۰. خضزلو، رسول (نگارنده مقاله)، «تحقیقات میدانی نگارنده در اروپا».
۱۱. امام خمینی، روح‌الله (۱۳۷۳)، صحیفه نور، تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، گروه انتشارات.
۱۲. امامی، محمد مهدی (۱۳۷۳)، زندگی‌نامه آیت‌الله گلپایگانی، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۱۳. رفیعی، سیدعباس (۱۳۸۳)، «سیدجمال‌الدین مبلغ بیدادگر»، ماهنامه مبلغان، ص ۶۳.
۱۴. باهنر، ناصر (۱۳۷۷)، «ارتباطات در جامعه اسلامی متکثر فرهنگی»، فصلنامه دانشگاه امام صادق ۷، ش ۶ و ۷، ص ۱۴۷-۱۴۸.
۱۵. جناتی، محمدابراهیم (۱۳۸۴)، همبستگی ادیان و مذاهب اسلامی، قم: انصاریان.

۱۶. حسن خانی، محمد (۱۳۸۶)، «نقش فرهنگ و ابزارهای فرهنگی در طراحی و پیشبرد دیپلماسی با تأکید بر سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا»، مجموعه مقالات همایش ارتباطات بین فرهنگی و سیاست خارجی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، رویکرد ایرانی، ایران: کانون مبادلات دینی شرق و غرب.
۱۷. خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۹)، حوزه و روحانیت در نگاه رهبری (بیانات مقام معظم رهبری از سال ۱۳۶۸-۱۳۸۸)، قم: اداره ارتباطات دبیرخانه شورای عالی حوزه‌های علمی.
۱۸. ربانی، محمدباقر (۱۳۸۸)، جهانی‌شدن و تنوع یا وحدت فرهنگی جامعه جهانی مهدویت، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ۴.
۱۹. رضی، حسین (۱۳۷۷)، «ارتباطات میان فرهنگی (تاریخ، مفاهیم، و جایگاه)»، فصلنامه دانشگاه امام صادق ۷، ش ۶-۷.
۲۰. زیگفرید، آندره (۱۳۹۱)، روح ملت‌ها، ترجمه: احمد آرام، تهران: انتشارات شرکت سهامی.
۲۱. سماک امانی محمدرضا (۱۳۸۳)، کاشف الغطاء اذان بیداری، تهران: مجمع تقریب مذاهب.
۲۲. سیدمحمدتقی، حکیم (۱۴۲۲ق)، الاصول العامه للفقهاء المقارن: مدخل الی دراسه الفقه المقارن، بیروت: ذوی القربی.
۲۳. شنایدر سوزان سی و ژان لوئی بارسو (۱۳۷۹)، مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها، ترجمه: محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۴. صدر امام موسی (۱۳۸۳)، نای و نی، تهران: مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی امام موسی صدر.
۲۵. صدر امام موسی (۱۳۸۴)، ادیان در خدمت انسان، چ ۱، تهران: مؤسسه فرهنگی - تحقیقاتی امام موسی صدر.
۲۶. طوسی، محمد بن حسن (۱۳۸۶)، اختیار معرفه الرجال المعروف برجال الکشی، تهران: مرکز نشر آثار علامه المصطفوی.
۲۷. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۵ق)، الاصول من الکافی، بیروت: دارالاضواء.
۲۸. کمالیان، محسن و علی اکبر رنجبر کرمانی (۱۳۸۸)، امام موسی صدر عزت شیعه، ج ۱، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات امام موسی صدر، چاپ زیتون.
۲۹. گولد جولوس ویلیام ل. کولب (۱۳۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: مصطفی ازکیا و

- دیگران، ویراستار: محمدجواد زاهدی مازندرانی، تهران: مازیار.
۳۰. مجلسی محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحار الانوار، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۳۱. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۰)، مباحثی درباره حوزه، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ۴.
۳۲. مطهری، مرتضی (۱۳۶۴)، بررسی اجمالی نهضت‌های اسلامی در صد سال اخیر، قم: انتشارات صدرا.
۳۳. مطهری، مرتضی (۱۳۷۰)، علل گرایش به مادی‌گری، قم: انتشارات صدرا.
۳۴. مطهری، مرتضی (۱۳۹۱)، ده گفتار، چ ۳۵، قم: انتشارات صدرا.
۳۵. مطهری، مرتضی (۱۳۹۱)، وحی نبوت، قم: انتشارات صدرا.
۳۶. موهبی (۱۳۸۱)، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، قم: بوستان کتاب.
۳۷. نیکوبرش، فرزانه (۶۹/۱۹/۲۰)، «خاطرات آیت‌الله اراکی از بررسی عملکرد سیاسی آیت‌الله عبدالکریم حائری یزدی»، روزنامه جمهوری اسلامی، ش ۳۴۱۲، ص ۱۰.
۳۸. هاشمیان‌فر، حسن (۱۳۹۰)، گونه‌شناسی رفتار سیاسی مراجع تقلید شیعه، تهران: دانشگاه امام صادق ۷.

References in Arabic / Persian

1. The Holy Quran.
2. Nahj al-Balagha.
3. Azad Armaki, Taghi-Rajabi Mohammad and Nasser Hadian (1376 SH), "The Foundations of Collective Identity in Confrontation with World Culture", *Journal of Kayhan Farhangi*, no. 134, p. 10.
4. Mushtaq Al-Halou (1383 SH), "*Seyyed Jamal al-Din Asad Abadi and the Islamic Awakening Movement*", Proceedings, Tehran: Cultural Deputy of the World Assembly of Approximation of Islamic Religions.
5. Khezrloo, Rasool (1397 SH), *International Advertising, Opportunities, and Challenges*, Qom: Adyan Publications.
6. Abazari Abdul Rahim (1389 SH), *Imam Musa Sadr Soroush Vahdat*, Qom: The World Forum for Proximity of Islamic Schools of Thought.
7. Ahmadi Moein, Mohammad Mehdi (1392 SH), *Introduction to the Muslims of the Islamic World, European Union Muslims*, first print, Tehran: Motale'at Andisheh Sazan Noor Institute.
8. Ahmadi, Mohammad Reza (1370 SH), "Memoirs of Ayatollah Mohammad Ali Gerami and Hossein Ali Montazeri's and Fazel Lankrani's Interviews with Ayatollah Boroujerdi and Public Authority", *Journal of Hawza*, no. 43 and 44.
9. Akhtab Kharazm, Movafaq ibn Ahmad (1411 AH), *al-Jama'ah al-Modarassin fi al-Hawza al-Ilmiyyah be Qom*, Qom: Islamic Publications Institute.
10. Khezrloo, Rasool (author of the paper), "*Author's Field Research in Europe*".
11. Imam Khomeini, Ruhollah (1373 SH), *Sahifeh-e Nour*, Tehran: the Organization for Cultural Documents of the Islamic Revolution, Publications Group.
12. Emami, Mohammad Mehdi (1373 SH), *Biography of Ayatollah Golpayegani*, Tehran: Documents Center of the Islamic Revolution.
13. Rafi'i, Seyyed Abbas (1383 SH), "Seyyed Jamal al-Din, Relentless preacher," *Monthly Journal of Mobaleqan*, p. 63.
14. Bahonar, Nasser (1377 SH), "Communications in a Multicultural Islamic Community", *Journal of Imam Sadegh University*, no. 6 and 7, pp. 147-148.
15. Jannati, Mohammad Ibrahim (1384 SH), *Solidarity between Religions and Islamic Sects*, Qom: Ansarian.

16. Hasankhani, Mohammad (1386 SH), "*The Role of Culture and Cultural Tools in Designing and Promoting Diplomacy with Emphasis on US Foreign Policy*", Proceedings of the Conference on Intercultural Communication and Foreign Policy of the Organization for Islamic Culture and Relations, Iranian Approach, Iran: East and West Religious Exchange Center.
17. Khamenei, Seyyed Ali (1389 SH), *Domain and Clergy in the Ayatollah Khamenei's Viewpoint* (Statements by the Supreme Leader from 1368-1388 SH), Qom: Office of Communications, Secretariat of the Supreme Council of Islamic Seminaries.
18. Rabbani, Mohammad Bagher (1388 SH), *Globalization and the Cultural Diversity or Unity of the World Mahdism Society*, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute.
19. Razi, Hussein (1377 SH), "Intercultural Communication (History, Concepts, and Status)", *Journal of Imam Sadegh University*, pp. 6 - 7.
20. Siegfried, Andre (1391 SH), *The Spirit of Nations*, Translated by Ahmad Aram, Tehran: Stock Company Publications.
21. Samak Amani Mohammad Reza (1383 SH), *Kashif al-Ghitta Azan Bidari*, Tehran: Assembly of Approximation of Islamic Religions.
22. Seyyed Mohammad Taqi, Hakim (1422 AH), *al-Usul al-Ameh le Al-Fiqh al-Muqarren: Madkhal ila Derasehi al-Fiqh al-Moqaren*, Beirut: Zawe al-Qorba.
23. Schneider Susan C. and Jean-Louis Barso (1379 SH), *Management in the arena of cultures*, Translated by Mohammad Arabi, Tehran: Office of Cultural Research.
24. Sadr Imam Musa (1383 SH), *Nai va Nay*, Tehran: Imam Musa Sadr Cultural Research Institute.
25. Sadr Imam Musa (1384 SH), *Religions in Service to Humanity*, first print, Tehran: Imam Musa Sadr Cultural and Research Institute.
26. Tusi, Mohammed bin Hassan (1384 SH), *Ikhtiar Ma'arefah al-Rijal al-Ma'arouf be Rijal al-Kashi*; Tehran: Al-Alameh al-Mustafawi's works Publishing Center.
27. Kelini, Mohammed bin Ya'qub (1405 AH), *al-usul min Al-Kafi*, Beirut: Dar al-Azwa'.
28. Kamalian, Mohsen and Ali Akbar Ranjbar Kermani (1388 SH), *Imam Musa Sadr Shiite Dignity*, Vol. 1, Tehran: Imam Musa Sadr Studies and Research Center, Zeitoun Publications.

29. Goldie Julius William L. Kolbe (1376 SH), *Social Science Culture*, Translated by Mostafa Azkia et al., Edited by Mohammad Javad Zahedi Mazandarani, Tehran: Maziar.
30. Majlesi, Mohammed Baqir (1403 AH), *Bihar al-Anwar*, Beirut: Dar Ihya al-Toras al-Arabi.
31. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (1390 SH), *Topics on Islamic Seminary*, Qom: Imam Khomeini Educational and Research Institute 4.
32. Motahari, Morteza (1364 SH), *A brief examination of Islamic Movements in the Last Hundred Years*, Qom: Sadra Publications.
33. Motahhari, Morteza (1370 SH), *the Causes Tendency Towards Materialism*, Qom: Sadra Publications.
34. Motahhari, Morteza (1391 SH), *Ten Speeches*, 35th print, Qom: Sadra Publications.
35. Motahhari, Morteza (1391 SH), *Revelation of Prophecy*, Qom: Sadra Publications.
36. Moghaye (1381 SH), *Propagation and Clergyman in the Works of Shahid Motahhari*, Qom: Bustan Kitab.
37. Nikouboresh, Farzaneh (20/19/69), "*The Memories of Ayatollah Araki on the Study of Ayatollah Abdul Karim Haeri Yazdi's Political Performance*", Jomhuri Eslami Newspaper, no. 3434, p. 10.
38. Hashemianfar, Hassan (1390 SH), *Typology of Political Behavior of Shia (taqlid) Imitation Authorities*, Tehran: Imam Sadegh University.