

# جایگاه تبلیغات دینی در دفتر

## در گفت‌وگو با معاون فرهنگی و تبلیغی

دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، در میان نهادهای مختلف فرهنگی و تبلیغی دیگر در کشور وظیفه‌ای ستادی برای خود تعریف کرده است. هرچند خود این نهاد از ابتدای انقلاب تاکنون در صف اعزام مبلغ نیز حضور داشته است. با این حال شاید برخی حضور نهادهای مختلف را در عرصه تبلیغ موازی کاری بینگارند. هم‌چنین با توجه به پیشرفت در ابزار فرهنگی و تبلیغ نهادهای مختلف در استفاده از ابزارهای نو یا پافشاری بر تداوم ابزارهای سنتی با یک‌دیگر اختلاف نظر دارند.

حجة الاسلام والمسلمین سعید روستا آزاد، معاون فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی، در گفت‌وگو با مجله حوزه جایگاه و عمل کرد دفتر تبلیغات را در حوزه کاری خود توضیح داده است.



گفت‌وگو با سعید روستا آزاد

دارد و تقریباً می‌شود ادعا کرد تمامی طلابی که در حوزه کودک و نوجوان فعال هستند به نوعی فارغ التحصیل یا مرتبط با این مرکز بوده‌اند. هم‌چنین آموزش‌هایی مثل بحث توان‌مندی، ارائه منبر، سخنرانی، مهارت‌های سخنرانی از قدیم‌الایام در دفتر بوده است و الآن هم ادامه دارد. لذا وقتی با یک نگاه کلان به گذشته دفتر و حال دفتر نگاه می‌کنیم می‌بینیم هم در حوزه ساماندهی مبلغان مثل تشکیل پرونده و استعلامات لازم و آزمون‌های لازم برای تشکیل پرونده و هم در خصوص آموزش‌های مورد نیاز عرصه تبلیغ موفقیت‌های بسیار خوبی به دست آمده است. البته این که آیا همه طلاب موجود تحت پوشش قرار گرفته‌اند طبیعی است که نه. علتش هم این است که در واقع مراکز دیگری هم متولی هستند یا اساساً خیلی از طلاب حوزه تبلیغ را برای خودشان انتخاب نمی‌کنند. یا بسیاری از طلاب در استان‌ها و شهرستان‌هایی شروع به تحصیل می‌کنند و در همان جا هم تحصیل‌شان تمام می‌شود و وارد حوزه تبلیغ می‌شوند که دفتر در آن جا اساساً نه دفتر و نه شعبه‌ای و نه ارتباطی دارد. طبیعی است که در سال‌های اخیر با توجه به گسترش حوزه‌های استانی و شهرستانی تعداد طلابی که اخیراً وارد عرصه تبلیغ شده‌اند تقریباً هیچ‌گونه ارتباطی با دفتر تبلیغات نداشته‌اند.

● **حوزه:** دفتر تبلیغات اسلامی ابتدا در راستای تبلیغ سنتی و منبر و مسجد و ...

● **حوزه:** در چهلمین سال تأسیس دفتر تبلیغات، عملکرد این نهاد انقلابی را در حوزه نیروسازی و جریان‌سازی تبلیغ چگونه ارزیابی می‌کنید؟

**روستاآزاد:** دفتر به‌عنوان یکی از ثمرات انقلاب اسلامی در حوزه‌های متعدد مربوط به حوزه تبلیغ دست‌آوردهای بسیار قابل توجهی داشته است. برای مثال تشکیل پرونده تبلیغی، آزمون تبلیغی گرفتن و ارائه توانمندی‌های به بیش از چهل هزار نفر مبلغ که دست‌آورد بسیار بزرگی است. الآن تقریباً می‌شود ادعا کرد که اگر نگوئیم صددرصد قطعاً بالای هشتاد نود درصد افرادی که در مناصب تبلیغی در کشور فعال هستند مثل ائمه محترم جمعه، مثل کسانی که به‌عنوان نمایندگان ولی فقیه در مناصب مختلف مشغول فعالیت هستند و افرادی که در نهادهای نمایندگی ولی فقیه در دانشگاه‌ها حضور دارند، یا دوره‌ای را مبلغ دفتر بوده‌اند و از سوی دفتر اعزام شده‌اند یا آن که در دوره‌های دفتر آموزش دیده‌اند و بالاخره ارتباطاتی با فضای تبلیغی دفتر داشته‌اند. لذا در خصوص بحث نیروسازی و جریان‌سازی تبلیغی و احیاناً جریان‌سازی تبلیغی، نسبتاً توفیقات بسیار قابل توجهی دست یافته‌ایم.

موضوع آموزش‌های تبلیغی در سالیان نخستین تأسیس دفتر بسیار قابل توجه بوده است؛ تأسیس مرکزی به‌عنوان مرکز تربیت مربی کودک و نوجوان که هنوز هم ادامه

تأسیس شد اما بعد در حوزه‌های جدید تبلیغی نیز گام گذارد. چه انگیزه‌هایی برای ورود به این عرصه‌ها وجود داشته است؟

**روستا آزاد:** دفتر در واقع بر اساس یک نیازهایی تأسیس شده بود و نیاز اولیه‌ای که آن زمان حضرت امام دفتر را تأسیس کرده بودند مسئله تبلیغ و توانمندسازی طلاب بود. رفته‌رفته نیازهای جدیدی که در حوزه پدید آمد مثل حوزه نویسندگی و تأسیس مجله و حوزه کودک و نوجوان مثل نیاز به انجام پژوهش‌های مورد نیاز در عرصه علوم انسانی و اسلامی و مانند تربیت تخصصی طلاب در حوزه‌های مختلف نیازهای نوپدید

بود که در واقع به سمت حوزه آمد و به نوعی از نگاه حضرت امام و مقام معظم رهبری یکی از مسئولیت‌های دفتر یا یکی از مراکزی که می‌بایست به این نیازها پاسخ می‌داد دفتر تبلیغات بود. در این که دفتر تبلیغات در گذشته برای تبلیغ تأسیس شد اما در ادامه مجموعه‌های مختلفی به دفتر اضافه شدند این یک واقعیتی است و طبیعی است که وقتی که مجموعه‌های مختلف اضافه می‌شوند سهم تبلیغ چهره به چهره قدری کاهش پیدا می‌کند و این طبیعی است اما این که این اضافه شدن‌ها خارج از مسئولیت و مأموریت دفتر

بوده است، این‌طور نیست. علتش هم این است که در واقع دفتر تابع نیازهای موجود و مطالباتی بوده که امام یا مقام معظم رهبری یا دولت و مجلس یا سایر نهادها داشته‌اند، تابع این نوع مطالبات بوده و بخش‌هایی که اضافه شده بر اساس چنین نیازی بوده است. به عنوان مثال بخش قابل توجهی از بودجه دفتر تبلیغات صرف پاسخ‌گویی به مسائل دینی می‌شود. خوب شاید به نگاه اولیه پاسخ به سؤال‌ها از طریق تلفن و سایت و پیامک، تبلیغ سنتی محسوب نشود اما یکی از نیازهای امروز جامعه است. و در واقع شورای عالی انقلاب فرهنگی با تصویب یک ماده قانونی به دفتر این امکان و اختیار را داده که چنین مرکزی را تأسیس کند ولی به نگاه فعلی و نیازمحور که نگاه می‌کنیم می‌بینیم بسیار ضروری است وجود چنین مرکزی که به نظم روزی ده دوازده هزار سؤال مردم را دارد پاسخ می‌دهد. یا به فرض مجلات کودک و نوجوان شاید در وهله اول و وادی نظر کار تبلیغی محسوب نشود اما بالاخره یک نیازی است و در هیچ جای دیگری در حوزه هم متولی و متکفل این بحث نیست و موضوعاتی از این دست که به دفتر اضافه شده بر اساس مطالبات و نیازهای موجود بوده است. این مطلب که

افرادى که در نهادهای نمایندگی ولی فقیه در دانشگاه‌ها حضور دارند، یا دوره‌ای را مبلغ دفتر بوده‌اند و از سوی دفتر اعزام شده‌اند یا آن‌که در دوره‌های دفتر آموزش دیده‌اند و بالاخره ارتباطاتی با فضای تبلیغی دفتر داشته‌اند. لذا در خصوص بحث نیروسازی و جریان‌سازی تبلیغی و احیاناً جریان‌سازی تبلیغی، نسبتاً توفیقات بسیار قابل توجهی دست یافته‌ایم.

بود که در واقع به سمت حوزه آمد و به نوعی از نگاه حضرت امام و مقام معظم رهبری یکی از مسئولیت‌های دفتر یا یکی از مراکزی که می‌بایست به این نیازها پاسخ می‌داد دفتر تبلیغات بود. در این که دفتر تبلیغات در گذشته برای تبلیغ تأسیس شد اما در ادامه مجموعه‌های مختلفی به دفتر اضافه شدند این یک واقعیتی است و طبیعی است که وقتی که مجموعه‌های مختلف اضافه می‌شوند سهم تبلیغ چهره به چهره قدری کاهش پیدا می‌کند و این طبیعی است اما این که این اضافه شدن‌ها خارج از مسئولیت و مأموریت دفتر

علاوه بر آن، انتخاب و چینش هیئت امنای دفتر هم دال بر این مسئله است که تنها مأموریت دفتر تبلیغات، تبلیغ سنتی نیست. مخصوصاً این که بارها ایشان فرموده‌اند در حوزه تبلیغ مجازی، گسترش تبلیغ مجازی، تبلیغ نوین و حتی در جلسه اخیری که خدمتشان بودیم مسئله جریان‌سازی تبلیغ را در فضای مجازی، مسئله جریان‌سازی در فضای مجازی، هیچ‌کدام تبلیغ سنتی نیستند و هرکدام الزامات و اقتضائات خاص خودشان را دارند. این مطالبه بسیار جدی رهبر معظم انقلاب است.

● **حوزه:** آیا تجربه دفتر تبلیغات در چهل سال اعزام مبلغ به دولتی شدن تبلیغ یا حکومتی شدن آن از منظر مالی نینجامیده است؟ به نظر شما این مسئله چه آسیب‌ها یا امتیازاتی داشته است؟

لذا این تعبیر که بگوییم تبلیغ دولتی شده است، تعبیر چندان دقیقی نیست. همین الآن هم سهم مردم در تأمین مبلغان و حمایت از مبلغان بیش از دستگاه‌های تبلیغی است. اما این که حاکمیت مکلف و موظف است از این جریان دینی و جریان تبلیغی و جریان خدمت تبلیغی به مردم حمایت کند قطعاً از وظایف حاکمیت و حکومت است.

● در این که دفتر تبلیغات در گذشته برای تبلیغ تأسیس شد اما در ادامه مجموعه‌های مختلفی به دفتر اضافه شدند این یک واقعیتی است و طبیعی است که وقتی که مجموعه‌های مختلف اضافه می‌شوند سهم تبلیغ چهره به چهره قدری کاهش پیدا می‌کند و این طبیعی است اما این که این اضافه شدن‌ها خارج از مسئولیت و مأموریت دفتر بوده است، این‌طور نیست.

● دفتر در ابتدای برای یک موضوعی تأسیس شده است و بعداً شاید مثلاً از آن مسیر خارج شده است و بخشی از بدنه دفتر در آن مسیر نیست شاید بتوان این جواب را به آن داد که شما نگاه کنید به ترکیب اعضای هیئت امنای دفتر. عمده اعضای هیئت امنای دفترهای غیرتبلیغی هستند. بیشتر اعضای هیئت امنای دفتر، اعضای فعال در حوزه‌های دانشگاهی و علوم انسانی و این حوزه‌ها هستند. خود این مطلب دال بر این است که مطالبه و توقع رهبری از دفتر فقط تبلیغ سنتی نیست. امروزه در عرصه‌های دیگری هم هست. علاوه بر این که ایشان در جلسات مختلف به صورت حضوری با مسئولان دفتر با خود ریاست محترم دفتر بر این نکته تأکید دارند که غیر از موضوع تبلیغ ورود دفتر در عرصه‌های جدید مورد نیاز است و مورد تأیید،

اعزام می‌شوند و چه طلابی که به عنوان استاد و روحانی مستقر و روحانی فعال در مناطق دوردست و مرزی مشغول به خدمت هستند. یعنی بعضی بودجه‌های ما در استان‌هایی هزینه می‌شود که اساساً ما در آن جا شعبه و دفتری نداریم اما به خاطر وظایف محوله نسبت به فعالیت دفتر در مناطق مرزی و دوردست و محروم یک نوع فعالیت‌ها و برنامه‌هایی تعریف شده است که در آن جا انجام می‌شود. لذا بخش قابل توجهی از تأمین مالی مبلغان دینی توسط خود مردم تأمین می‌شود و بخشی توسط دستگاه‌هاست که وظیفه حاکمیت است که اتفاق بیفتد به عنوان ضمانت اجرای موضوع سامان‌دهی تبلیغ، آموزش‌های تبلیغ و مسئله نظارت بر امر تبلیغ که لازمه ورود و حضور دستگاه‌های حاکمیتی در عرصه تبلیغ است.

آماری که ما می‌گیریم و در سیستم ما ثبت شده، نشان می‌دهد حمایت مردم در مناسبت‌های تبلیغی از مبلغان تقریباً بیش از مبلغ پرداختی ماست. به صورت میانگین که به سراسر کشور نگاه می‌کنیم بر اساس اطلاعاتی که در سامانه درج می‌شود، حمایت مردم بیشتر است.

● **حوزه:** چندی است برخی مجموعه‌های جدید در زمینه اعزام سخنران مذهبی به دانشگاه‌ها و مراکز مختلف ورود کرده‌اند. آیا ورود این مجموعه‌ها اقدامات موازی به شمار نمی‌آید؟

روستاآزاد: سازمان تبلیغات اسلامی متولی

روستاآزاد: همین الآن بسیاری از مبلغان خارج از سیستم دفتر یا سازمان تبلیغات اعزام می‌شوند و مسئولیت تبلیغی خود را انجام می‌دهند و برمی‌گردند. یا بسیاری از افراد در روستاهای مختلف یا شهرها هستند که توسط مردم تأمین مالی می‌شوند. این‌ها هیچ ارتباط سازمانی با دفتر تبلیغات و سازمان تبلیغات و دیگر نهادهای متولی ندارد. همان‌هایی هم که از طریق دستگاه‌هایی مثل دفتر تبلیغات اسلامی اعزام می‌شوند هم حمایت مردمی بیش از حمایت دستگاه‌هاست. لذا این تعبیر که بگوییم تبلیغ دولتی شده است، تعبیر چندان دقیقی نیست. همین الآن هم سهم مردم در تأمین مبلغان و حمایت از مبلغان بیش از دستگاه‌های تبلیغی است. اما این که حاکمیت مکلف و موظف است از این جریان دینی و جریان تبلیغی و جریان خدمت تبلیغی به مردم حمایت کند قطعاً از وظایف حاکمیت و حکومت است. بالاخره در کنار تأمین نیازهای معیشتی، نیازهای اجتماعی، اقتصادی، تأمین نیازهای تبلیغی و دینی مردم سراسر کشور به عهده حکومت و حاکمیت است. با توجه به افزایش تعداد اعزامی‌ها در سال‌های اخیر از سوی دفتر تبلیغات و همین‌طور دستگاه‌های دیگر، مبلغ پرداختی، مبلغ حمایتی دفتر از طلاب در حد هدیه تبلیغی و احیاناً کمی بیش از کرایه رفت و برگشت است خصوصاً برای مناطق برخوردار. و بخش قابل توجهی از بودجه در اختیار ما، در اختیار مناطق دوردست و کمتر برخوردار قرار می‌گیرد، چه برای طلابی که از قم

فعالیت‌ها دارند، بعضی از این استانداردها مغفول واقع می‌شود و دقت نمی‌شود و طبیعی است که آسیب‌هایی را هم در پی داشته باشد. اما اصل این که مجموعه‌های متعددی بر اساس احساس نیازشان و بر اساس انگیزه‌های انقلابی و انگیزه‌های دینی دست به فعالیت‌های نو بزنند، امری پسندیده است و دفتر هم متولی بخشی از امور تبلیغی کشور است. دفتر متولی همه امور تبلیغی کشور نیست. همه مسئولیت امر تبلیغ به عهده دفتر تبلیغات و حتی سازمان تبلیغات و حتی حوزه نیست. دستگاه‌های متعدد رسمی مثل معاونت تبلیغ حوزه، سازمان تبلیغات، حتی حضور نهادی مثل حج و زیارت در امر تبلیغ، نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، انجمن اسلامی دانشجویان و دستگاه‌های متعدد رسمی دیگر هر کدام بخشی از امر تبلیغ را بر عهده دارند.

حضور حوزه‌های نمایندگی ولی فقیه در سپاه و نیروهای نظامی و انتظامی، این‌ها بخشی از کارشان پی‌گیری مسئله تبلیغات دینی است. بنابراین، دفتر تبلیغات صرفاً مسئولیت کل تبلیغات دینی در کشور را برعهده ندارد.

● **حوزه:** آمار و اطلاعات در سال‌های اخیر وضعیت تبلیغ سنتی را چگونه نشان می‌دهد؟  
روستا آزاد: شاید باتوجه به

اصلی اعزام مبلغ به سراسر کشور است. طبق روال فعلی با اعلام نیاز از سازمان تبلیغات سراسر کشور، از دفتر درخواست می‌شود و دفتر هم به فراخور نیاز اعلامی به سراسر کشور تدارک می‌بیند. باین حال، امکان دارد جمعی از حوزویان یا غیرحوزویان معتقد باشند باید در حوزه تبلیغ آتش به اختیار عمل کرد و بخواهند این بحث را پی‌گیری کنند، اصل این که مجموعه‌هایی خودجوش بخواهند در عرصه‌های فرهنگی حضور پیدا کنند، امر پسندیده‌ای است و این که آقا فرمودند آتش به اختیار عمل کنند عمدتاً هم مدنظرشان در موضوعات فرهنگی بود. نیروهایی بر اساس دغدغه دینی خودشان حضور پیدا می‌کنند. این نیروها قیدوبندهای موجود در دستگاه‌های شبه‌دولتی و دستگاه‌های ساختارمند را ندارند و به راحتی می‌توانند فعالیت کنند، این امتیازاتی

است که این‌گونه فعالیت‌ها دارند و موفق هم هستند اما بالاخره نظارت بر این امور، نظارت بر مسئله اعزام، داشتن پرونده تحصیلی در حوزه، داشتن توانمندی‌های اولیه برای حضور تبلیغی، این‌ها موضوعاتی است که علی‌القاعده باید در مجموعه‌هایی مثل دفتر تبلیغات و سازمان تبلیغات شکل بگیرد. ای بسا در کنار مزایایی که این‌گونه

باید در حوزه تبلیغ آتش به اختیار عمل کرد و بخواهند این بحث را پی‌گیری کنند، اصل این که مجموعه‌هایی خودجوش بخواهند در عرصه‌های فرهنگی حضور پیدا کنند، امر پسندیده‌ای است و این که آقا فرمودند آتش به اختیار عمل کنند عمدتاً هم مدنظرشان در موضوعات فرهنگی بود.



دور یک روحانی جمع شده‌اند، علی‌رغم همه فشارهای دشمن و علی‌رغم همه تبلیغات سوء و تبلیغات منسجمی که در فضای مجازی علیه روحانیت و علیه مجامع دین است. اما این که بسیاری از مساجد و مجامع دینی ما نتوانسته‌اند با نیازهای جدید خود را گره بزنند و نتوانسته‌اند در تأمین نیازهای جدید توفیقی داشته باشند این قطعاً مسئله درستی است ولی در مقابل، در جاهایی که نتوانسته‌اند این کار را انجام دهند، توجه جمعیت زیادی را به خود جلب کرده‌اند و اثرگذاری خوبی دارند و نتایجش را هم داریم می‌بینیم. گرایش مردم به شب‌های قدر، گرایش مردم به اعیاد و وفیات در گذشته اساساً نبود.

موضوعاتی مثل اعتکاف و مسائلی از این دست که عمدتاً مسئولیت و مدیریتش با روحانیت است نشان دهنده تداوم توجه مردم به این دست مراسم‌هاست که با حضور و مدیریت روحانیان و مبلغان برگزار می‌شود. در سال‌هایی بیش از هفت صد هشت صد هزار نفر معتکف داشته‌ایم. همین دیدار اخیری که حوزویان خدمت مقام معظم رهبری بودیم ایشان شواهد متعددی را از ارتباط وثیق مردم و روحانیت ذکر می‌کردند. یکی از آن شواهدشان حضور گسترده مردم پای منابر مؤثر است. ایشان فرمودند در گذشته

کم شدن جمعیت بعد از انقلاب می‌توان گفت حضور مردم در مراسم‌های مذهبی با حضور روحانیان کمتر شده اما این موضوع نیاز به تحلیل دارد. یکی این که عرصه‌های جدیدی برای تبلیغ و ارتباط‌گیری با روحانیت به وجود آمده است، مثل حضور گسترده منبری‌های معروف کشوری در صداوسیما و نیز برگزاری مجالس بسیار بزرگ در شهرهای مختلف با حضور سخنرانان نامدار که قبل از انقلاب بسیار محدود بوده و الآن بسیار گسترده شده است. هم‌چنین مجامع مختلف در دانشگاه‌ها و حسینیه‌ها و جاهای مختلف برگزار می‌شود که دیگر نیاز به تجمعات خرد را برطرف کرده است. به لحاظ تغییر فضا و ایجاد فضاهای جدید و نیازهای جدید طبیعی است که محتواهای جدید مورد نیاز مردم است. خیلی وقت‌ها این محتواها از سوی سخنرانان تأمین نمی‌شود. طبیعی است که استقبال کم باشد و طبیعی است وقتی مبلغ موفق در ارائه محتواهای جدید است که بتواند

جلب مخاطب بیشتری داشته باشد. این که به صورت کلی بگوییم روحانیان مخاطبان‌شان را از دست داده‌اند، به عنوان یک قضیه کلی قطعاً مخدوش است. دلیلش هم این است که در جاهای متعددی می‌بینیم که در نقطه‌ای که اساساً در گذشته مسجد و اجتماع دینی نبوده است الآن مردم

در نقطه‌ای که اساساً در گذشته مسجد و اجتماع دینی نبوده است الآن مردم دوریک روحانی جمع شده‌اند، علی‌رغم همه فشارهای دشمن و علی‌رغم همه تبلیغات سوء و تبلیغات منسجمی که در فضای مجازی علیه روحانیت و علیه مجامع دین است.

تبلیغ نمی‌تواند فارغ از این فضا باشد، شکی نیست. اما این که آیا فضای مجازی می‌تواند جای تبلیغ سنتی را بگیرد، ابدأ چنین اتفاقی نخواهد افتاد اما می‌تواند مکمل آن باشد و بتواند در کنار آن اثر بگذارد. بالاخره نفس حضور تبلیغی یک دانش‌آموخته حوزه، حضور اجتماعی در کنار مردم یک

امر هم لازم و هم مطلوب است و هم وظیفه حوزه است که این اتفاق رقم بخورد و هرگز نباید کم‌رنگ شود و باید حتماً پررنگ شود. اتفاقی که گاهی رقم می‌خورد در شهرهای بزرگ و بعضی طلاب غیرمعمم در میان مردم می‌روند یا یک‌جا معمم هستند و یک‌جا غیرمعمم، اساساً پدیده نامطلوبی است و پدیده خوبی نیست و خود همین اتفاقات موجب حذف روحانیت از جامعه می‌شود. در جاهای متعددی من دیده‌ام که مردم می‌گویند ما دوست داریم روحانیت با لباس روحانیت در بین‌شان باشند و در پارک و خیابان ببینند. لذا نفس حضور فیزیکی روحانیت در همین لباس در بین مردم و متدینان و گره‌گشایی از کار آن‌ها و کمک به آن‌ها شبیه همین قصه حضور روحانیت در سیل اخیر، مطلوب است. لازم است.

درباره استفاده از فضای مجازی باید به فکر شبکه‌سازی نیز باشیم. چطور الآن جریان

بالأخره در این‌که فضای مجازی الآن بخشی از زندگی مردم شده و روحانیت و تبلیغ نمی‌تواند فارغ از این فضا باشد، شکی نیست. اما این‌که آیا فضای مجازی می‌تواند جای تبلیغ سنتی را بگیرد، ابدأ چنین اتفاقی نخواهد افتاد اما می‌تواند مکمل آن باشد و بتواند در کنار آن اثر بگذارد.

مثل این مجالس نبود، حتی یک‌دهم این‌ها هم نبود و می‌فرمودند که من هم خودم منبر می‌رفتم و هم مجالس منبری‌ها را رصد می‌کردم. نه تنها نبود نظیر اینها حتی یک‌دهم این‌ها هم نبود و باز به این موضوع تأکید می‌کردند که در زمانی که معروفی بزرگی عالمی مثل شیخ فضل‌الله

نوری به شهادت رسید کسی اعتراض علنی نکرد. گوشه‌کناری شاید یکی اعتراض کرده باشد اما بدون سروصدا بوده است، ولی الآن یک طلبه گمنامی در همدان به شهادت رسید و مردم این‌طور پرشور شرکت کردند که اگر این تشییع در تهران و اصفهان و تبریز هم بود، همین اتفاق می‌افتاد. منتها این نکته را باید حتماً دقت کنیم و آن مسئله تبلیغات بسیار سنگینی است که به ویژه در سال‌های اخیر استفاده از فضای مجازی علیه روحانیت و مجامع روحانیت است. من گاهی خودم تلقی‌ام این است که علی‌رغم همه این فشارها، همین ارتباط فعلی مردم با روحانیت چیزی شبیه معجزه است.

● **حوزه:** با توجه به گسترش فضای مجازی دفتر تبلیغات در این عرصه چه اقداماتی داشته است؟

**روستاآزاد:** بالاخره در این‌که فضای مجازی الآن بخشی از زندگی مردم شده و روحانیت و



جریان‌سازی بسیار بزرگی رقم خواهد خورد. از این رو، اداره کل تبلیغ نوین در دفتر تبلیغات هم در حوزه شناسایی نیروها و هم در تشکیل پرونده و تشکیل گروه‌های تبلیغی در فضای مجازی و ارائه آموزش‌های لازم هم در حوزه سواد مجازی و هم در حوزه تجهیز طلاب در تبلیغ در فضای مجازی، آموزش‌های مختلفی برای حضور مبلغان در فضای مجازی داشته است.

معاند انقلاب، جریان ضد اسلام به محض تولید یک کلیپ ولو دروغ و پر از تزویر به صورت گسترده و جهانی و سریع اقدام به پخش آن و تحلیل درباره آن می‌کنند، ما الآن چنین توانی را نداریم و در واقع شبکه‌سازی در حوزه مجازی نداشته‌ایم. اگر شبکه‌سازی اتفاق افتاده ما می‌توانیم دست به جریان‌سازی بزنیم و شبیه همین سیل اخیر در همین شبکه محدودی که داریم، شبکه سپاه و بسیج و طلاب و استفاده از ظرفیت ارزشمند صداوسیما و رسانه ملی،

