



برنامه‌های تبلیغی دفتر تبلیغات تابع ستاد ملی مقابله با کرونا است

حجت الاسلام یحیی کمال با اشاره به برگزاری مناسب فعالیت‌های تبلیغی در ایام تابستان و ماه محرم گفت: در خصوص ماه صفر و اربعین همچنان تابع ستاد ملی مقابله با کرونا خواهیم بود.

حجت الاسلام یحیی کمال با اشاره به برگزاری مناسب فعالیت‌های تبلیغی در ایام تابستان و ماه محرم گفت: در خصوص ماه صفر و اربعین همچنان تابع ستاد ملی مقابله با کرونا خواهیم بود.

به گزارش خبرگزاری مهر، حجت الاسلام والمسلمین یحیی کمال مدیرکل تبلیغ عمومی معاونت فرهنگی تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم در گفت و گوئی به تشریح چگونگی انجام فعالیت‌های تبلیغی ایام تابستان و ماه محرم ۹۹ در دفتر تبلیغات اسلامی پرداخت و با تشکر از ملت ایران در رعایت تمامی شیوه‌نامه‌های بهداشتی در زمان برگزاری مجالس عزاداری سیدالشهدا (ع)، این حرکت را مایه عزت عزاداران حسینی دانست.

متن کامل این گفت و گو بدین شرح است:

*ابتدا توضیح اجمالی در خصوص اداره کل تبلیغ عمومی و اهداف آن را در امور تبلیغی بفرمایید.

اداره کل امور تبلیغی که در ساختار جدید و با تأسیس اداره کل تبلیغ تخصصی به اداره کل تبلیغ عمومی تغییر نام پیدا کرد؛ شاید از جهتی، مهمترین بخش تبلیغ در دفتر تبلیغات اسلامی به شمار می‌آید، بدین صورت که عهده دار مسئولیت تشکیل پرونده و ساماندهی مبلغان و گروه‌های تبلیغی و اعزام آنان در مناسبت‌های مختلف از جمله ماه مبارک رمضان، محرم و تابستان است (که از مهمترین مناسبت‌های تبلیغ در دفتر به شمار می‌آید)، ضمن اینکه در سایر مناسبت‌های ملی و مذهبی مانند دهه صفر ایام فاطمیه، دهه ولایت، دهه فجر، اعزام به مدارس و سایر مراکز را برعهده دارد.

این اداره کل به لحاظ ظرفیت مبلغان بیش از ۴۵ هزار پرونده تبلیغی برای مبلغان و بیش از ۵۰۰ گروه تبلیغی متشکل از مبلغان توانمند و جهادی را برای استان‌ها و شهرستان‌های کشور ساماندهی کرده است و در مناسبت‌ها از این ظرفیت ارزشمند استفاده می‌کند.

* فعالیت تبلیغی اداره کل تبلیغ عمومی در ایام تابستان را تشریح و گزارشی از عملکرد این اداره کل بیان بفرمائید.

فصل تابستان به جهات مختلف یکی از بهترین فصل‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی محسوب می‌شود؛ مهمترین این جهات، تعطیلی مدارس و فارغ‌الباال بودن جوانان و دانش‌آموزان و فراهم بودن تبلیغ دانش‌آموزی و مدت نسبتاً خوب زمان تبلیغ است که معمولاً تا ۴۵ روز مبلغ در کنار مخاطبان حضور داشته و فرصت زیادی برای ارائه برنامه‌های تبلیغی دارد.

به همین جهت، برای هر چه بهتر برگزار شدن برنامه‌های تبلیغی در این فصل، هر ساله برنامه ریزی مناسبی از جمله شناسایی مبلغان توانمند دانش‌آموزی، تهیه محتوا و ره توشه مناسب و هماهنگی با نهادهای تبلیغی در مناطق، مانند سازمان‌های تبلیغات اسلامی و کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد انجام می‌گیرد و در کنار آن، نظارت لازم هم از سوی همکاران بنده در اعزام و هم نهادهای تبلیغی کشور در خصوص اجرای مناسب برنامه‌های تبلیغی مبلغان به عمل می‌آید.

در ایام تبلیغی تابستان به دلایل و جهات ذکر شده، برنامه ریزی مناسبی برای هرچه بهتر برگزار شدن آن و افزایش کیفیت تبلیغ و تربیتی بودن آن انجام می‌گیرد و با توجه به نظارت همکاران بنده و حضور فیزیکی آنان در محل تبلیغ و ارزیابی حضوری هر ساله به جهت اثر بخشی تبلیغ، گام‌های خوبی برداشته شده است.

در این میان، حضور گروه‌های تبلیغی در مناطق تبلیغی و برگزاری برنامه‌های مختلف فرهنگی و تبلیغی، از جمله حضور در پارک‌ها و مراکز عمومی جلوه‌های زیبایی از تبلیغ دینی اثر بخش و جهادی را در منطبق به منصف ظهور رسانده‌اند.

در تابستان سال جاری و با توجه به شیوع ویروس کرونا، ما متعهد به اجرای پروتکل‌ها و مصوبات ستاد ملی مقابله با کرونا در کشور بودیم و تلاش کردیم از ظرفیت فضای مجازی و میلغان توانمند در این عرصه، مرکز ملی پاسخگویی به سوالات دینی و نیز تبلیغ‌نخبگان تبلیغی در رسانه استفاده کنیم و همچنین در مناطقی که امکان تبلیغی حضوری و چهره به چهره فراهم بود، میلغان مستقر در همان مناطق به کارگیری شدند.

ما در تابستان سال جاری بیش از ۷۰۰ مبلغ را در عرصه تبلیغ تابستان به کارگیری کردیم که بیش از ۴۰۰ نفر از آنها در فضای مجازی، تبلیغ‌نخبگانی و رسانه و بقیه در قالب تبلیغ انفرادی و گروه‌های تبلیغی در عرصه تبلیغ میدانی و چهره به چهره فعال بوده‌اند.

* نقاط ضعف و قوت در خصوص فعالیت‌های تابستان را بیان فرمائید.

از مهمترین نقاط قوت این مناسبت تبلیغی، تعطیلی مدارس و فراغت بیشتر دانش‌آموزان، بکارگیری میلغان توانمند و دارای مهارت تبلیغ دانش‌آموزی، تدوین محتوا و ره‌توشه‌های تبلیغی مناسب و مدت زمان مناسب حضور میلغان در کنار مخاطبان و ارزیابی حضوری همکاران بنده از این نوع فعالیت تبلیغی می‌باشد.

از نقاط ضعف این مناسبت تبلیغی، حضور کم‌رنگ نهادهای تبلیغی در عرصه همکاری‌هاست؛ به جهت اینکه این مناسبت تبلیغی می‌بایست با مشارکت و همکاری نزدیک نهادهای تبلیغی مرتبط به انجام رسد اما در عمل و در نهایت به تأیید گزارش فعالیت‌های تبلیغی میلغان اکتفا می‌شود؛ در حالی که بخش مهمی از هزینه‌های تبلیغی میلغان مثل ایاب و ذهاب، هدایا و جوایز برای دانش‌آموزان شرکت‌کننده در کلاس‌ها، تهیه مکان، اسکان میلغان، بسترسازی و ظرفیت‌سازی و از همه مهمتر، ارزیابی و نظارت فعالیت تبلیغی میلغان برعهده سازمان تبلیغات اسلامی می‌باشد که متأسفانه اتفاق نمی‌افتد.

* اهداف پیش‌رو این اداره کل، در خصوص فعالیت‌های تبلیغی در ایام تابستانی را بفرمائید.

یکی از مهمترین اهداف ما افزایش، گسترش و توسعه اعزام‌ها در فصل تابستان به نقاط بیشتری از کشور، خصوصاً مناطق محروم و مناطق مشترک که نیاز بیشتری به حضور میلغان توانمند و جهادی در کنار جوانان این مناطق وجود دارد، می‌باشد؛ امیدواریم با افزایش اعتبارات تبلیغی این مناسبت‌ها، به این توفیق مهم دست پیدا کنیم.

* روند فعالیت‌های تبلیغی ماه محرم ۱۳۹۹ چگونه بوده است؟

تقریباً دو ماه قبل از فرارسیدن محرم جلسات هماهنگی و برنامه‌ریزی، با همکاران اعزام در دفتر تبلیغات اسلامی و نیز نهادهای تبلیغی کشور از جمله سازمان‌های محترم تبلیغات اسلامی کشور و سازمان تبلیغات اسلامی مرکز برگزار کردیم و جدول زمان‌بندی اعزام‌ها تعریف و در زمان مناسب به اطلاع میلغان گرامی رسانده شد؛ متعاقب این اقدامات، دو هفته قبل از فرارسیدن محرم، سامانه سمتا به عنوان سامانه اعزام دفتر تبلیغات اسلامی آماده دریافت درخواست‌های مبلغ از سوی نهادهای تبلیغی و میلغان و گروه‌های تبلیغی فعال شد و تقریباً یک هفته قبل از محرم همکاران بنده اقدام به صدور حکم تبلیغی برای میلغان و گروه‌های تبلیغی نمودند.

یکی از مهمترین شاخص‌ها در تأیید میلغان برای اعزام، بومی بودن میلغان برای مناطق تبلیغی و درخواست نهادهای تبلیغی است؛ به عبارت دیگر، دفتر تبلیغات اسلامی بدون درخواست و دعوت سازمان تبلیغات اسلامی برای هیچ مبلغ و گروه تبلیغی حکم اعزام صادر نکرد و همچنین بیش از ۹۰ درصد میلغان، بومی مناطق خود می‌باشند و از اعزام افراد غیر بومی به مناطق، مگر در صورت درخواست مستقیم نهادهای تبلیغی جلوگیری شد.

* آیا فعالیت‌های ماه محرم ۱۳۹۹ با محوریت موضوع خاصی بوده است؟

غالباً در ماه محرم موضوع محوری تبلیغ میلغان، تبیین فلسفه عاشورا و برگزاری مجالس عزای سید و سالار شهیدان حضرت اباعبدالله الحسین (ع) است، اما در کنار آن به سایر مباحث معارفی، اخلاقی و احکام هم پرداخته می‌شود، همچنین تبیین موضوع نامگذاری سال که هر ساله از سوی مقام معظم رهبری انجام می‌گیرد که امسال با عنوان "جهش تولید" نامگذاری شده است و پاسخ به سوالات و شبهات مخاطبان، دشمن‌شناسی و مبارزه با استکبار، لزوم و ضرورت اتحاد و همدلی مردم و مذاهب اسلامی و ایجاد امید بین آنان و مقابله با یاس و ناامیدی از مسائل مهم دیگری است که غالباً میلغان در فعالیت‌های تبلیغی خود در محرم به آنها پرداخته‌اند.

در محرم سال جاری موضوع مهم دیگری نیز به موضوعات یاد شده اضافه شد و آن، مسئله شیوع ویروس کرونا و توصیه به افراد جامعه جهت رعایت دستور العمل های بهداشتی و پروتکل های ستاد ملی مقابله با کرونا و نیز پاسخ به شبهات جدید مخاطبان که در اثر این ویروس و همچنین دشمنان اسلام طراحی و اشاعه پیدا کرده است.

*برنامه های تبلیغی برای ماه صفر و اربعین با توجه به ادامه شیوع ویروس کرونا چگونه خواهد بود؟

در خصوص ماه صفر و اربعین همچنان ما تابع ستاد ملی مقابله با کرونا و دستورالعمل های صادر شده از سوی این ستاد خواهیم بود؛ تلاش خواهیم کرد که برنامه های تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی با مصوبات ستاد ملی کرونا هماهنگ باشد.