[پگاه حوزه](http://www.hawzah.net/fa/magazine/numberlist/3814) [ششم دی 1382، شماره 115-116](http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/3814/3965/0)

**رویکرد تبلیغی نهاد دین و جریان های اجتماعی**  
**در گفت وگو با جناب آقای دکتر ناصر باهنر**

|  |
| --- |
| با تقدیر و تشکر از حضرتعالی لطفا ضمن بیان سوابق علمی خود، بفرمائید تاکنون به چه کشورهایی سفر نموده اید؟ و حوزه مطالعاتی شما در تبلیغ دین در قلمرو چه منابعی بوده است؟  این حقیر کارشناسی ارشد تبلیغ را در دانشگاه امام صادق (ع) به اتمام رسانیده و بعد از گذرانیدن یک دوره معادل کارشناسی ارشد ارتباطات، دکترای ارتباطات را در همین دانشگاه به پایان رسانیدم . در هر دوره پایان نامه ها و کارهای تحقیقاتی ام در خصوص تبلیغ دین البته با تمرکز بر آموزش دین بوده است .  در دوره فوق لیسانس پایان نامه ای در خصوص شیوه های مطلوب آموزش دین به کودکان و نوجوانان که متناسب با دستاوردهای روانشناسی دینی بود، تدوین نمودم . آن کار خوبی بود که انجام شد و به عنوان پژوهش منتخب فرهنگی سال هم انتخاب شد . الآن هم به صورت کتاب تحت عنوان آموزش معارف اسلامی بر پایه رشد و تکامل درک دینی در سازمان تبلیغات چاپ شده است و محوری برای تالیف کتابهای جدید دینی دوره ابتدایی می باشد .  خوشبختانه با دستاوردهایی که این مطالعه داشت، کتاب هایی الآن تالیف شده که کتاب پنجم دبستان آخرین اثری است که زیر چاپ می باشد . در ارزیابی انجام شده کتابهای دینی دوره ابتدایی به عنوان بهترین کتابهای درسی دوره ابتدایی شناخته شد . در دوره دکتری همین سیر را منتهی در حوزه رسانه های جدید ادامه دادم و عنوان رساله ام شیوه های بررسی امکان آموزش دین از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین با تمرکز بر رادیو و تلویزیون بود . در این رساله جایگاه تلویزیون در آموزش دین در بین مجموعه رسانه های جدید و سنتی دینی بررسی شده و سعی شده الگویی ارائه بشود که با تکیه بر قابلیت های این رسانه، کارایی لازم را در حوزه آموزش دین پیدا بکند .  البته به موارد دیگری هم مثل اطلاع رسانی، حوزه های ارشادی، تبلیغی و حوزه سرگرمی پرداختم . سالها کارم را در این رابطه ادامه دادم; البته در آموزش پرورش جزء تیم تالیف کتاب های دینی و کارشناس برنامه ریزی دینی کتابهای درسی آموزش و پرورش نیز بودم . در دانشکده صدا و سیما مسئولیت و تدریس داشتم . و اینجا هم (دانشگاه امام صادق (ع)) که کارهای دانشکده ارتباطات را انجام می دهم .  سفرهای خارجی زیادی به کشورهای عربی مانند سوریه و لبنان برای اهداف زیارتی و غیر زیارتی داشته ام . حتی در لبنان و سوریه دوره آموزشی برگزار کرده و کارهای تبلیغی انجام داده ام . چند سفر زیارتی و تبلیغی هم به عربستان داشته ام . به برخی کشورهای غیر عربی مانند کشورهای اروپایی و هند نیز از سوی دانشگاه برای آشنایی با ویژگی های فرهنگی و کارهای تبلیغی به معنای دانشگاهی آن انجام داده ام . البته خیلی آدم مبلغی نیستم اما علاقمندم .  لطفا بفرمایید در ادیان و مذاهب اعم از مسیحیت و یهودیت و یا اهل تسنن و فرقه های وهابیت و طالبان و دیگر شاخه های اسلام از چه شیوه های نوین تبلیغی استفاده می کنند؟  حوزه های دینی در استفاده از شیوه های تبلیغ دینی با هم متفاوتند به نظر می رسد که کلیسا و مسیحیت به خصوص در حوزه پروتستان تجربیات خوبی در زمینه تبلیغ دین، بعد از جریان اصلاح دین در مسیحیت دارند زیرا به تدریج مذهب پروتستان در کشورهای مسیحی رو به افزایش نهاد . اتفاقاتی در کشورهای مسیحی افتاد که سبب توجه به شیوه های نوین تبلیغی شد . در این هنگام جریانهایی همانند «سنت زدایی » و «عرفی شدن » دین که به تدریج با توجه به مقتضیات جدید در جهان اتفاق افتاد، دین را با یک مسائل و پدیده های اجتماعی جدیدی در غرب رو به رو ساخت .  در یک دوره ای به طور کلی نهادهای اجتماعی در غرب در اختیار کلیسا قرار داشت و بعد از آن به طور کلی کلیسا از حوزه حکومتی و دخالت های اجتماعی کنار گذاشته شد اما کلیسا سعی کرد که خود را با مسائل اجتماعی تطبیق دهد .  این احساس خطر برای کلیسا هیچ وقت به طور جدی اتفاق نیافتاد تا اینکه در یکی، دو مقطع زمانی متوجه شد که دین از حوزه اجتماعی کنار گذاشته می شود و کلیسا باید برای خودش فکری کند .  این احساس خطر در بین ارباب کلیسا آنها را به این فکر کشاند که ما با مسائل روز و نیازهای نسل جدید آشنایی نداریم و باید مطابق با این نیازها از ابزارهای جدید هم استفاده کنیم . آنهایی که دغدغه های دینی داشتند نهضتی به نام «اونجلیزن » که به نوعی بنیادگرایی محسوب می شود به راه انداختند و بر منابع اصیل مسیحیت، که به طور عمده انجیل باشد تاکید نمودند . اونجلیزن به معنای انجیل گرایی است . این اتفاق بیشتر در مسیحیت پروتستان بود . اونجلیزن شیوه های تبلیغی اش را بر منابع اصیل دینی و آنچه که به عنوان محتوای ناب معارف مسیحی اطلاق می شود، متمرکز کرد . آنها به عنوان نهضت اصلاحات برای احیاء دین بر روی منابع اصیل دینی کار می کردند; اما با دوره ای که غرب با ظهور رسانه های جدید مواجه شد باز کلیسا دید که رسانه ها طوری پای در میدان اجتماعی گذاشته اند که این جریان جوابگوی معضلات جدید نیست . بر این اساس جریان توجه به رادیو و تلویزیون در حوزه تبلیغ دین اتفاق افتاد که به آن «تلونجلیزن » گفتند . تلویزیون از 1935 اختراع شد و به تدریج گسترش پیدا کرد و بعد از جنگ جهانی دوم تقریبا در تمام خانه های مردم حضور پیدا کرد و در نیمه دوم قرن بیستم نهضت تلونجلیزن در دهه هفتاد اتفاق افتاد .  کاری که این نهضت جدید انجام داد این بود که آمد از ابزارهای جدید برای تبلیغ دین استفاده کرد و الآن هم می بینیم که شاید مهم ترین روش تبلیغ دین در مسیحیت استفاده از رادیو تلویزیون باشد . شبکه های دینی که در تلویزیون تاسیس شد به «کلیسای الکترونیک » شهرت یافت . بعدها کاتولیک ها و واتیکان نیز به این امر مبادرت نمودند تا حدی که در حال حاضر واتیکان تلویزیون های متعددی تاسیس کرده و فرستنده های رادیویی زیادی مثل شبکه قات تیوی را در اختیار دارد . آنها شاید بیش از 100 فرستنده دینی و بیش از ده شبکه تلویزیونی دینی جدای از برنامه های دینی خاصی که در هر یک از شبکه ها ممکن است ارائه شود، دارند .  این الگوی مسیحیت برای تبلیغات اسلامی الگوی قابل توجهی است . یعنی نهاد دین برای اینکه خودش را در جریان مسابقه بین جریان های اجتماعی حفظ کند و عقب نماند، ناچار است که از رسانه های جدید تبلیغی، به خصوص شیوه های جدید متمرکز شده در رادیو و تلویزیون استفاده کند; اما طبیعی است که این موضوع باید آسیب شناسی هم بشود و آنچه در دنیای مسیحیت اتفاق می افتد با دنیای اسلام، متفاوت است . دنیای مسیحیت با توجه به اینکه بعد از رنسانس نوعی دین زدایی و عرفی شدن و سکولاریسم در آن اتفاق افتاد، ناچار است خودش را در جریانهای اجتماعی اثبات کند و با توجه به فلسفه ای که در غرب حاکم است، تلاش کند جایگاه خودش را تبیین کند .  این اتفاق در رسانه های دینی نیز در غرب در جریان است . چند چالش اصلی در این زمینه وجود دارد . یکی اینکه اصولا کارایی اصلی تلویزیون در زمان های پر بیننده و در ساعات خاصی از روز که مردم از سر کار برمی گردند و استراحت می کنند می باشد . دعوای مسیحی ها و حوزه رسانه های دینی با رسانه ها و سیاستگذاران رادیو تلویزیون در غرب در این خصوص به طور جدی در جریان است . دست اندرکاران و سیاستگذاران رسانه ها در غرب با پخش برنامه های دینی در ساعت های پربیننده مخالفت می کنند .  مخالفین می گویند کارکرد اصلی تلویزیون کارکرد سرگرمی است . و مردم در چهار پنج ساعتی که زمان برنامه های پربیننده تلویزیون هستند، نیاز به تفریح و سرگرمی دارند . تا اوقات فراغتشان را پر کنند و خستگی کار از تن آنها زدوده شود . و یک پیش فرض دومی هم که وجود دارد این است که دین با سرگرمی تعارض جدی دارد و آنچه که دین ارائه می کند پیام ها و محتواهای خسته کننده و جدی است که نوعی دلزدگی در بین مردم خسته بوجود می آورد . بر این اساس آنها به کلیسا می گویند، اجازه بفرمایید که برنامه های دینی در ساعات پر بیننده پخش نشود . و اگر هم پخش می شود به طور محدود، خیلی مقطعی و خاص باشد . این یکی از چالش های دینی است که در حوزه رسانه های دینی در غرب دیده می شود .  نکته دوم، این است که در بین کارکردهای مختلف تلویزیون، نظیر کارکردهای اطلاع رسانی، سرگرمی، ارشادی و آموزشی، هنوز رسانه های دینی استفاده صحیحی از این ابزارهای جدید برای ارائه متناسب و کارآمد محتوای دینی نتوانسته اند کنند . اگر شما تحلیل محتوا کنید برنامه های شبکه های دینی که وجود دارد، عمدتا می بینید که همان برنامه های رسانه های سنتی است که در تلویزیون انعکاس پیدا می کند . به عنوان مثال پنجاه تا شصت درصد برنامه به طور حدسی به برنامه های کلیسا و مناسبت های مذهبی اختصاص پیدا می کند که عینا در جامعه وجود دارد . به قول «رسانه ای ها» یک تلویزیون جلوی مراسم می کارند تا همان چیزی که در کلیسا انجام می شود در تلویزیون هم پخش می شود . در واقع کارآمدی تلویزیون برای تبلیغ دین حتی در رسانه های غرب نیز به شکل مطلوب دیده نمی شود .  در واقع دو چالش اصلی در بهره برداری از تلویزیون در عرصه تبلیغ دین در غرب وجود دارد:  1 - حوزه سرگرمی و دین  2 - غلبه تفکر تبلیغات سنتی در حوزه های تبلیغی .  این دو چالشی که در غرب وجود دارد باید در عرصه تبلیغات اسلامی هم مورد توجه قرار بگیرد .  اما اگر از الگوهای غربی به حوزه خود ما و کشور خودمان برگردیم و به طور عمده تا قبل از انقلاب اسلامی، یک نوع واگرایی بین رسانه های مدرن و رسانه های سنتی در کشور وجود داشته است در ایران رسانه های سنتی در اختیار روحانیت و دین داران برای تبلیغ دین بوده است که به معنای آموزش، اطلاع رسانی یا کارکرد بسیج عمومی بود . چون رسانه های عمومی در اختیار کومت بود و روحانیت حاضر به همکاری با آن نبود . به دلیل آنکه روحانیت آن را نامشروع می دانسته، هیچگاه امکان استفاده از رسانه های مدرن برای روحانیت بوجود نیامد جز در مواقع خیلی محدود و آدمهای خیلی ساده و معمولی که توانسته اند به تلویزیون راه پیدا کنند .  در رسانه های چاپی و مکتوب کما بیش امکان استفاده بوده اما ما اسم آنها را رسانه های مدرن نمی گذاریم . بحث ما و گیر اصلی ما در تبلیغ دین و شناخت صحیح رسانه های الکترونیک و رسانه های جدید است .  در دوره پس از پیروزی انقلاب اسلامی که من نام آن را «همگرایی بین رسانه های سنتی و مدرن » می گذارم، امکانی برای روحانیت و جامعه متدینین بوجود آمد که در یک برنامه ریزی کلی، اهداف دینی را در یک برنامه هماهنگ، همگرا و مکمل از رسانه های سنتی و مدرن برای تبلیغ دین استفاده کنیم .  اما اتفاقی که افتاد این بود که روحانیت و جامعه متدینین اقبالی به رسانه های مدرن بخصوص رادیو و تلویزیون نشان ندادند . بدین معنی که حتی ما در سؤالات پیش پا افتاده در حوزه های اسلامی برای برنامه سازی دینی مشکل داریم . به عنوان مثال یک چیز ساده ای مثل موضوع موسیقی، موضوع حضور زن، روابط بین زن و مرد، صدق و کذب و بحث های دینی اینچنین به طور خاص در برنامه های دینی و سایر برنامه ها به طور عام که در یک رسانه ای مثل رسانه جمهوری اسلامی باید حل و فصل شود، حل نشده است . هنوز ما سؤالات خیلی اولیه داریم که کسی نیست به اینها جواب بدهد .  ما در دوره دکتری یک درس با عنوان مثال تحت عنوان مبانی نظری ارتباطات در فرهنگ و تمدن اسلامی داشتیم که بخشی از آن به این می پرداخت که ما در حوزه رسانه های جدید مثل رادیو و تلویزیون این مشکلات و گره های دینی که وجود دارد چگونه باید حل و فصل کنیم و راه حل آن ها چیست؟  حدود یک سال و نیم، دو سال این درس معطل بود زیرا یک استادی از حوزه علمیه یا یک ترکیبی از اینها را نتوانستیم فراهم بیاوریم . هر چقدر هم وارد گفتگو شدیم کسی حاضر نشد که این درس را ارائه کند . آخر هم مجبور شدیم آن درس را به آقای سید محمد حسین فضل ا ... پیشنهاد کنیم . برای ما خیلی جالب بود که بلافاصله پذیرفتند . او گفت: به دو علت در این زمینه تخصص پیدا کرده ام:  یک اینکه من چون در یک جامعه ای هستم که چند فرهنگی است، مرتب باید به سؤالات جدید جوابگو باشم . بر این اساس ناچارم که روی این موضوعات کار کنم و کم و بیش برای اینکه به سؤالات مردم، جوانان و روشنفکران پاسخ دقیق دهم کار کرده ام و چیزهایی دارم .  نکته دوم اینکه، من اصولا معتقدم که روحانیت باید نشاط علمی خودش را از طریق درگیری با مسائل سخت حفظ کند . این مسئله، مسئله سختی است و برای من خوشحال کننده است که خودم را در یک وادی سخت بیاندازم، فکر کنم، مورد سؤال قرار گیرم و بعد هم درس بدهم .  ایشان مدتی کار کردند و واقعا دیدیم بحث های قابل توجه و قابل استفاده ای داشتند . در کشور ما که مدعی تاسیس یک رسانه دینی هستیم فرد دانایی در این زمینه مثل ایشان وجود ندارد که بتواند به این راحتی مسائل را بفهمد و راه حل آن را نیز بداند .  در حوزه علمیه تاکنون قدم های خیلی مثبتی برای بحث های جدید مثل حوزه اقتصاد، سیاست، (اگر چه آنجا هم گره های زیادی وجود دارد) برداشته شده است . مؤسسه ای مثل مؤسسه آقای مصباح یا دانشگاه مفید یا دانشگاه امام صادق تاسیس شده است . در حالی که اینها در حوزه های طرح سازی کار کرده اند ولی شما اثری از توجه به یک رشته به نام «ارتباطات، رسانه ها و تبلیغ » به معنای جدید در حوزه علمیه نمی بینید . تبلیغ به معنای سنتی هم نیاز به کار دارد، ولی به معنای جدید آن واقعا جایی خالی دارد .  به عنوان مثال سریال امام علی (ع) که ساخته شد وقتی ایراد شد که چرا اینطور ساختید و این در شان حضرت علی (ع) نبود; اولین نکته ای که آقای میرباقری اشاره کرد این بود که حوزه علمیه حاضر به همکاری با ما نشد و ما باید به آقای میرباقری حق بدهیم و از او تشکر کنیم که حداقل در حد توان خودش یک قدم برای این موضوع برداشت که بدانیم با موضوعات جدید و چالش های جدید مواجهیم که روحانیت باید به آنها فکر کند .  لطفا بفرمایید آیا در بهره گیری یا انتقال پیام دینی توسط روحانیت از رسانه فراگیری همانند تلویزیون که در تمام خانه ها هم پیدا می شود شیوه های نو و بدیعی را باید بکار بست؟ به تعبیر دیگر آیا روحانیت می بایست از شیوه های علمی و نوین برای انتقال پیام دینی خود استفاده نماید؟  رسانه ها اعم از رسانه های سنتی و رسانه های مدرن 4 کارکرد اصلی دارند . 1 - کارکردهای ارشادی، 2 - آموزشی، 3 - اطلاع رسانی 4 - سرگرمی .  کارکرد ارشادی، به معنای تاثیر اخلاقی، احساسی و رفتاری در مخاطب است . کارکرد آموزشی، به معنای اینکه ما محتوایی را به مخاطبان یاد بدهیم . هدف اصلی این کارکرد بالا بردن اطلاعات مردم است . کارکرد اطلاع رسانی، به معنای انتقال خبر، بحث های جدید، بحث های روز، اخبار دینی به مخاطبین می باشد . کارکرد سرگرمی، کارکردی است که به اوقات فراغت مربوط می شود که نوعی لذت جویی معنوی و انبساط خاطر، شادی معنوی و تنوعی که لازم است در بین مردم به صورت مطلوب و دینی بوجود بیاید را دنبال می کند .  در فرصتی که بعد از انقلاب برای جامعه ما بوجود آمد کسانی که در حوزه تبلیغ سنتی کار می کردند و کسانی که مایل بودند در حوزه رسانه های جدید کار تبلیغ را انجام دهند می نشستند با همدیگر در یک کار کارشناسی و عالمانه این تقسیم کار صحیح و منطقی را با شناخت افراد و قابلیت های رسانه های سنتی انجام می دادند . اما الآن متاسفانه بعضی از دیدگاه های افراطی به وجود آمده است . برخی می گویند در حال حاضر چون اینترنت و ماهواره آمده باید رسانه های سنتی را بگذاریم کنار و این سنت ها دیگر فایده ای برای کار تبلیغی ندارند .  در تحقیقی که خود بنده در همین چهار کارکردی که عرض کردم انجام داده ام هنوز شصت درصد مردم اولویت نخست را برای تامین نیازهای دینی در رسانه های سنتی همانند منبر و مسجد و هیات ها دانسته اند . بنابراین کارکردهای سنتی هنور وجود دارند . یکی از ویژگی هایی که وجود دارد این است که باید بین این دو حوزه تقسیم کار صحیح انجام شود شما می گویید یکی از اهدافمان در تبلیغ دین تغییر احساس و اخلاق مخاطبان است . آیا این توقع را ما می توانیم از تلویزیون داشته باشیم؟ طبیعی است که خیر; به عنوان مثال برنامه های یک روحانی که در رادیو تلویزیون پخش می شود، اگر او در جمعی 50 یا 60 نفره و رو در رو با آدمها حرف بزند و از فضای ارتباطات رو در رو استفاده کند و تاثیر احساسی، اخلاقی و عاطفی که از این طریق ایجاد می کند، نمی تواند در برنامه تلویزیونی به وجود آورد . گر چه در حوزه اطلاع رسانی و خبری کار کرد صدا و سیما به مراتب و به طور فوق العاده از رسانه های سنتی بالاتر است .  کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت نیز یک نیاز دینی فارغ مانده در بین مردم است و مردم واقعا نیاز به شادابی و نشاط و یک نوع لذت معنوی دارند . این احساس نشاط و شادابی کمتر در رسانه های سنتی تامین می شود، به عنوان مثال کدام رسانه سنتی را داریم که این احساس نشاط و شادی و لذت را در بین کودکان و نوجوانان ما بوجود بیاورد . این در حوزه صدا و سیما به مراتب بهتر اتفاق افتاده است .  اما در زمینه آموزشی صدا و سیما همه آنهایی که در این زمینه کار کرده اند می گویند رادیو تلویزیون هیچ وقت نمی تواند ابزار آموزش باشد ولی می تواند به عنوان ابزار کمکی باشد .  اگر گفتگویی بین کسانی که در حوزه علمیه هستند با کسانی که دست اندرکار رسانه های جدید هستند اتفاق می افتاد و از اول انقلاب تقسیم کار می کردند و کسانی از حوزه روحانیت که می خواستند از این رسانه استفاده کنند توجیه می شدند تا خود را با چارچوب های رسانه های جدید تطبیق دهند، خلاء آن چیزی که فارغ مانده را می توانستیم پر کنیم آنگاه آنها می دانستند که این ابزار ابزار گرانی است . زیرا دقیقه ای 50 هزار تومان، صد هزار تومان هزینه پخش این برنامه هاست . که باید قدر دانست .  اینها شیوه های اثربخشی در مخاطبین و تحول بخشی در آنها بود که به صورت مطلق باید در حوزه پیام رسانی داخلی مورد استفاده قرار گیرد . لطفا بفرمایید که ما چگونه پیام دین را به خارج از مرزهای ایران اسلامی به کسانی که در خارج انتظار دارند با آموزه های دینی آشنا شوند منتقل کنیم؟ همچنین جنابعالی به عنوان کارشناس علوم ارتباطات بفرمایید که در حوزه های مختلف جغرافیایی جهان از چه شیوه ای برای نیاز سنجی دینی استفاده کنیم .  نیاز سنجی که یک فرمول خاص تحقیقاتی دارد . کار تحقیقی آن را براساس آن فرمول ها می توان انجام داد اما به طور مشخص این از وظایف رایزنی های فرهنگی مثل نمایندگان فرهنگی سفارت ها می باشد . آنها اصلا کاری جز این ندارند . نمایندگان مراجعی که در این حوزه های جغرافیایی وجود دارند آنها با هم بنشینند و از متخصصین هم استفاده کرده و یک نیاز سنجی انجام بدهند که ببینند مردم آن منطقه چه نیازهای دینی دارند .  نکته ای که لازم است بیان کنم این است که بهترین ابزار برای تاثیرگذاری در مخاطبان استفاده از روش رو در رو است . این را من اذعان دارم که هنوز کلید اصلی در دست روحانیت است . آن کاری که روحانی مبلغ در کار رو در رو می تواند انجام دهد به هیچ وجه در رادیو تلویزیون نمی تواند انجام دهد . اما اگر این روحانی به خارج از کشور رفت و با مخاطبی رو به رو شد که شبانه روز 5 یا 6 ساعت پشت اینترنت است . اگر آن شخص از آن روحانی پرسید که ایمیل شما چیست که اگر خواستم سؤالی بپرسم از طریق ایمیل بپرسم؟ و آن روحانی نتواند از اینترنت استفاده کند و یا نتواند به زبان انگلیسی پاسخ دهد آن فرد ویژگی های یک مبلغ خوب را ندارد .  امروزه یکی از چیزهایی که خیلی باب شده وبهای تبلیغاتی است که وجود دارد . یعنی هر آدمی به راحتی می تواند یک صفحه روزنامه داشته باشد . هر چه می خواهد بنویسد و بشنود . این حالت روزنامه دارد . امروزه هر بچه نوجوان که آشنایی ابتدایی با اینترنت داشته باشد می تواند با راه اندازی (weblake وبلاک) در اینترنت حرف خودش را بزند و متقابلا حرفهایی را بشنود . چطور روحانی ما نتواند از این ابزار استفاده کند؟  مدتی من در آلمان در نزد یک خانه ای زندگی می کردم، شاهد بودم بچه های ایرانی که در آلمان زندگی می کردند از موقعی که از مدرسه می آمدند تا ساعت 12 پشت اینترنت بودند و در استفاده از آن فوق العاده مهارت داشتند . به نظر من کسانی را که به خارج از کشور می فرستیم، باید توانمندی هایی را داشته باشند . |