

تبلیغ و مبلغ

رضا حمیدی

تبلیغ که به مفهوم پیام‌رسانی است از سه عنصر اساسی پیام، پیام‌رسان و گیرنده پیام شکل می‌گیرد و کارایی و نفوذ هر تبلیغی بویژه تبلیغ دین وابسته به شرایط و ویژگی‌هایی است که در سه عنصر فوق‌ظهور و بروز پیدا می‌نماید.

شناخت سه عنصر مذکور رمز موفقیت مبلغ است و معرفت‌یادانها به طور صحیح می‌توانند تحولی در امر تبلیغ در حوزه‌های علمیه را موجب شود.

تبلیغ در عصر ارتباطات و رشد و پیشرفت سریع تکنولوژی به موضوعی سهل و ممتنع بدل شده، از سویی وسایل ارتباطی در کاربردهای مختلف انتقال پیام را سهل و آسان نموده و می‌توان پیام را در کمترین زمان ممکن به دورترین نقاط جهان ارسال داشت و از سوی دیگر ممتنع و سخت است چرا که ذائقه نسل حاضر عوض شده و مبلغ می‌بایست فرزند زمان بوده و با شناخت مخاطب و روانشناسی و یا جامعه‌شناسی مخاطب به انتقال پیام بپردازد و پیامها را از حالت کلیشه‌ای و غیرجذاب مبری ساخته و با آمیزش هنر قادر باشد نسل سوم را اقناع نماید. در این راستا در حوزه علمیه گام‌هایی برداشته شده ولی برای رسیدن به نتیجه مطلوب راه درازی در پیش است که در فرصتی مناسب در این خصوص مطالبی خواهم نگاشت. از اینها که بگذریم و به مبحث تبلیغ دین در جهان امروز و باید‌ها و نبایدها بپردازیم باید گفت به طور کلی یکی از مسائل بنیادین جوامع دینی، مسئله تبلیغ دین و مبلغان آن بوده است. یعنی باید گروهی دین را به خوبی بشناسند و پس از آن به تبلیغ و تبیین آن همت گمارند و سپس با اجرای اصول و قوانین آن در قلمرو فردی و اجتماعی به دین عینیت ببخشند.

چنانچه میرهن است، این اصل بنیادین در میان تمامی ادیان آسمانی مورد اتفاق بوده است. در عالم مسیحیت، کتبشان و در آئین یهود، خاخام‌ها، در آئین زرتشت

موبدان و در عالم اسلام عالمان دین چنین رسالتی را عهده‌دار بوده‌اند. از این جهت می‌توان گفت که موضوع تبلیغ دین و مبلغان، مسئله مشترک تمامی ادیان و مذاهب الهی است.

با تحول پرشتاب و سریع شرایط در انقلاب اسلامی و حضور پرشکوه و گسترده اسلام در تمامی عرصه‌های حیات، موضوع تبلیغ دین نیز چهره‌ای جدید به خود گرفته و رسالتی خطیر بر دوش عالمان و فضایی حوزه نهاده شد.

هویت مسیحیت و برخی از عملکردهای کلیسای کاتولیک در قرون وسطی در قلمرو تبلیغ و اجرای دین و واکنشهای اصلاح‌طلبان سبب گردید که رسالت دین و تبلیغ آن در اروپا تنها به حوزه ارتباط شخصی با خدا، یعنی نیایش و عبادت منحصر شود و روحانیت فقط به عنوان افرادی آشنا با آئین‌های عبادی و مجریان آن تلقی گردد.

پرواضح است که گستره و شعاع تبلیغ دین به میزان گسترش قلمروهای رسالت دین بستگی دارد. شاید بتوان آن قلمروها را به پنج بخش طبقه‌بندی نمود: ارتباط انسان با خدا، ارتباط انسان با خود، ارتباط انسان با طبیعت، ارتباط انسان با خانواده و ارتباط انسان با اجتماع.

اسلام در قلمرو موارد یاد شده فوق‌دارای اصول و مقررات ویژه است و آنچه که در حوزه این روابط نقش محوری ایفا می‌کند همان خداگونه شدن است که از آن گاهی به لقاءالله، تقرب و یا کمال حقیقی تعبیر

می‌شود. رسول مکرم اسلام (ص) و اهل بیت آن حضرت همواره سعی نموده‌اند از طریق تبلیغ و اجرای دین در حوزه‌های یاد شده، بشر زمینی را به اوج آسمان و معراج خداگونگی عروج دهند. مبلغان دین اسلام نیز همین رسالت را بر عهده خواهند

داشت، به تعبیری مبلغ دین موظف است نخست اسلام ناب را از بعد نظری به نیکی بشناسد و ثانیاً اسلام از ذهن به عین و از مرتبه اندیشه به اعضا و جوارح خویش جاری و ساری سازد.

با سپری شدن بیش از ربع قرن از انقلاب شکوهمند اسلامی که تبلیغ نیز در پیروزی آن نقش اساسی را داشت، با توجه به بسترها و نیز نیازهای و افر جامعه به آشنایی با دین اسلام، باید این سوال را پرسید که حوزه چه میزان توانسته است خود را همگام با رشد و پیشرفت و نیازهای جامعه همساز نماید.

آسیب‌های این امر خطیر در این ایام چه بوده و چه نسخه‌های درمانی برای آن در نظر گرفته شده است؟ روحانیت شیعی، در چند قرن گذشته چنان موقعیت کنونی را نداشته و این فرصت استثنایی فراهم شده، مبلغان دین را به تلاشی پیگیرتر، برنامه‌دارتر و پرشورتر فرا می‌خواند.

مقام معظم رهبری نیز در یکی از سخنان خویش به این فرصت استثنایی و موقعیت مغتنم اشاره کرده و فرمودند: در طول تاریخ هزار و چهارصد ساله اسلام، به گمانم هیچ برهه‌ای را نداریم که علمای دین، چنین فرصتی برای تبلیغ احکام اسلامی پیدا کرده باشند؛ نه در دوران ائمه، نه بعد از دوران آنها، نه در دورانی که حکومت‌های طرفدار فقه حنفی و شافعی در ایران بر سر کار بودند و نه در دورانی که پادشاهان طرفدار فقه جعفری در کشور ما بودند. در هیچ یک از این دوره‌های گوناگون، برای علما چنین فرصتی پیدا نشده بود که امروز پیدا شده است.

و یا در جایی دیگر بر این نعمت الهی تاکید کرده و فرمودند:

برادران عزیز! امروز فرصت عظیمی در اختیار روحانیت است. هیچ وقت در طول تاریخ، بعد از زمان رسول اکرم (ص) تا به امروز چنین فرصتی در اختیار دعوت دین نبوده است. دعوت کنندگان دین چه موقع چنین فرصت به این مغتنمی را در اختیار داشته‌اند؟

بستر و فرصت بسیار مغتنم تبلیغی موجود، علاوه بر آزمایش الهی، نشان‌دهنده میزان لیاقت و شایستگی روحانیت در این برهه حساس تاریخی نیز به شمار می‌رود.

رسالت مبلغان دین و قلمروهای تبلیغ آنان، همان رسالت پیامبران و اهل بیت عصمت و طهارت و قلمروهای تبلیغ آنهاست و این نقش و رسالت بزرگ با مردم محوره، زمان‌زدگی و خودمحوری در تبلیغ به انجام نمی‌رسد؛ بلکه در گرو اخلاص، دین‌شناسی جامع، زمان‌شناسی عمیق و هنر آگاهی است که مستلزم سیر و سلوک بی‌وقفه در چهار عرصه است: سیر و سلوک معنوی برای حصول اخلاص، سیر و سلوک در عرصه دین‌شناسی، سیر و سلوک در عرصه زمان‌شناسی و سیر و سلوک هنری و این کوششها بدون یک نظام آموزشی و تربیتی

مناسب و سنجیده بصیر به انجام نخواهد رسید. جامعه روحانیت در عصر جدید با نیازهای گسترده و نیو و مراکم تبیینی روبروست. نیازها از سوی مخاطبان رو به نریدند و از سوی حوزه نیاز است کاری کارستان و جدی و برنامه‌ای مدون صورت پذیرد. رهبر خردمند انقلاب در این خصوص می‌فرماید: "عدم گسترش در نشر و تبلیغ، یکی از نارسایی‌های حوزه است. کتاب و موج و روزنامه و مجله، به قدر کافی از حوزه گسیل نمی‌گردد. الان در آفاق دنیا، آفریقا و اروپا و آسیا مرتب از ما روحانی می‌خواهند.

با توجه به نیاز جدی و فراوان چه در داخل و چه خارج از ایران، ماهیت تبلیغ، دارای پیچیدگی‌ها و ظرافت‌هایی گردیده است که بر دشواری کار می‌افزاید و نیاز اساسی به یک برنامه‌ریزی اساسی دارد.

در کنار توجه به مسائل فراوانی که در امر تبلیغ ضرورت دارد، موضوع نوآوری در حوزه پیام و پیام‌رسانی است. رهبر فرزانه انقلاب اسلامی در یکی از سخنان خویش مبلغان حوزه‌های علمیه را به نوآوری در قلمرو اندیشه و اسلوب فراخواندند. حضرت علی (ع) در کلمات قصار می‌فرماید: "ان هذه القلوب تمن کما تمیل الابدان فاتبعوا لها طرائف الحکمة" این دلها چون بدن‌ها مایل می‌شوند پس برای آن جوای حکمتهای نوین (سخنان تازه) باشید. در قلمرو نوگرایی و کهنه‌گرایی در تبلیغ دین سه گرانش وجود دارد: سنت‌گرایی افراطی و تاکید بر حفظ شیوه‌های سنتی گذشته، نوگرایی افراطی که به علم‌زدگی و زمان‌زدگی منتهی می‌شود و ارزشهای متعالی پیشین را

قربانی می‌کند و شیوه دیگر که به لزوم نوآوری در عین همزمانی با زمان تاکید می‌ورزد، بی آنکه به ارزشهای متعالی و پایدار دینی و عرفی پشت پا زند.

بی هیچ شائبه‌ای مراد رهبر انقلاب از نوآوری شیوه سوم است. همان که امیر مومنان حضرت علی (ع) فقدان آن را موجب ملال دل و خستگی روح می‌شناسد.

در این سه شیوه سه عنصر دین آگاهی، زمان آگاهی و هنر آگاهی دست به دست هم می‌دهند و اصل نوآوری صحیح در تبلیغ را رقم می‌زنند.

محتوای تبلیغ، ویژگی‌های مبلغ، مخاطب‌شناسی، تکنیک و قالب تبلیغ، شکل و سازمآندهی امر تبلیغ، فرصت‌های تبیینی موجود، ارزش و جایگاه تبلیغ، نقش هنر در تبلیغ و...

همه و همه از مواردی هستند که نیاز است حوزه در همایشی غنی به تک‌تک آنها پرداخته، آسیب‌ها و افتها و نیز راهکارهای صحیح و سریع برای آنها را بیابد و در حوزه به اجرا بگذارد هرچند این مهم به زمان زیادی نیاز دارد ولی اگر به نیکی به انجام رسد بسیاری از معضلات و نارسایی‌های امروز در امر تبلیغ دین از بین رفته و انگویی جامع برای همه زمانها خواهد بود.

با تحول پرشتاب و سریع شرایط در انقلاب اسلامی و حضور پرشور و گسترده اسلام در تمامی عرصه‌های حیات، موضوع تبلیغ دین نیز چهره‌ای جدید به خود گرفته و رسالتی عظیم بر دوش عالمان و فضایی حوزه نهاده است.