پگاه حوزه [14 بهمن 1385 ، شماره 201](http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/3814/4858/0)

**روحانیت و تبلیغ اقناعی**

مجتبی رضایی

|  |
| --- |
| تبلیغ به معنای رساندن پیام است. و هر تبلیغی، از سه عنصر اصلی و اساسی تشکیل می شود:  1. پیام: در این قسمت محتوا اسلامی است و بدان دعوت می شود تا مردم زندگی خود را با ارزش های اسلامی هماهنگ کنند.  2. پیام رسان: وقتی چنین پیامی داده شد، مردم انتظار دارند که پیام رسان خود چنین باشد و درست مشی کند و به ارزش های اخلاقی در زندگی خود، جامعه عمل بپوشد و بدان پایبند باشد.  3. پیام گیر یا گیرنده پیام: روحانیت بیشتر اوقات، به این عنصر توجه داشته است. یکی از امتیازاتی که روحانیت در امر تبلیغ و دعوت، نسبت به روشنفکران دارد، طبقه بندی معارف و بیان آن معارف است، چون آنان به این فرموده رسول اکرم (ص) توجه دارند: «اِنّا معاشَرَ الانبیاء اُمِرنا ان نُکِلّم الناسَ علی قدرِ عقولهم»؛ یعنی ما پیامبران مأموریم که با مردم به اندازه عقلشان سخن بگوییم، یعنی ما با هر کس که حرف می زنیم، ظرفیت عقل و سطح فکر او را در نظر می گیریم و متناسب با عقل و فکر خود او حرف می زنیم.  براین اساس می توان گفت که فرق عمده میان روش روحانیت که بر گرفته از روش انبیا است، با روش روشنفکران و دانشگاهیان یا فلاسفه این است که آنان همواره یک سطح معین را در بیان به کار می برند، چون با همه به یک سطح حرف می زنند و همه هم نمی فهمند، بنابراین مشتری های آنها هم تنها یک طبقه خاص خواهد بود ؛ اما روش تبلیغی و دعوت روحانیت، طبقه بندی شده یا به شیوه حکمت یا موعظه یا جدال احسن است.  البته مطلب دیگری که روحانیت باید بدان توجه داشته باشد، اعتماد مردم به روحانی است که روحانیت باید آن را به خوبی حفظ کند تا بتواند رسالت تبلیغی خود را در این بستر مناسب به انجام برساند.  چنان که گفته شد، دومین عنصر تبلیغ، شخصیت پیام رسان است. بنابراین سخن از ویژگی های پیام رسان یا مبلغ دینی به میان می آید؛ پیام رسان باید با خصایصی چون آگاه و عالم، مخلص و خالص، آشنا به وضعیت مخاطبان (روحیه مردم)، راستی و تعهد و... همراه باشد. چون تبلیغ حوزه ای بسیار گسترده است که رفتار، گفتار و نوشتار را در بر می گیرد، بنابراین روحانی که مبلغ دین است، پیش از هر چیز، خود باید به متن و محتوای پیام متخلّق باشد. در این باره آیت الله جوادی آملی می فرمایند: روحانیان مبلغان و سفیران دین هستند و باید همانند فرشتگان باشند، زیرا فرشتگان که حاملان دین و قرآن اند، به این معنا نیست که اینها کتابی را در بسته از جایی می گیرند و به کسانی می رسانند، بلکه اینها حاملان معارف قرآن اند؛ نه حاملان جلد و پوست قرآن؛ اگر فرشته سفیر قرآن است، نه بدین معنا که یک کتاب مادی، دارای کاغذ و پوست را به زمین برساند، بلکه فرشتگان سفرای معانی و معارف و اخلاق قرآن اند. بنابراین سفیران و مبلغان دینی (روحانیون) هم باید این گونه باشند ؛ به فضائل آن متخلق باشند و با فراگیری علمی و تخلق عملی، پیام خدا و ائمه را برسانند» . پیام رسان (مبلغ) باید آگاه و عالم باشد، هم آگاه و عالم به مسائل دین اسلام و هم آگاه به مسائل سیاسی، چون اگر دین را با چاشنی حرف روز همراه کنیم موفق خواهیم بود.  **گستره مخاطب**  اکنون این پرسش مطرح می شود که اگر پیام و محتوای آن در مکتب اسلام عالی ترین مضامین را دارند و اگر مردم، یعنی گیرندگان پیام هم مشکلی نداشته باشند و پیام رسان هم به مختصات خاص متخلق باشد، چرا مساجد، نمازهای جماعت و جمعه و مجالس وعظ پس از انقلاب کم رونق شده است؛ آیا این کاهش نشانه تهدید برای پیام رسان، یعنی روحانیت به حساب نمی آید؟  با فرض اینکه تقلیل صورت گرفته است و تهدید زا بودن آن هم جدی و حتمی است. علل آن را در صورت های زیر می توان جست و جو کرد:  1. به دلیل وجود رقبای جدید و جدی .  2. به دلیل عملکرد غلط پیام رسان و همراه نبودن گفتار او با کردارش .  **1. وجود رقبای جدید و جدی در سطوح مختلف**  در این قسمت به سطوح مختلفی اشاره می شود .  در سطح نخست رقبایی حضور دارند که از آغاز دشمن یا ضد نیستند یا لااقل موجب کاهش شنوندگان سخن روحانیون نمی گردند، بلکه خود مجریان روحانیت هستند و تبعات کار آنان به چنین چیزی منجر خواهد شد. بدین صورت که برای مثال پیش از انقلاب، در یک اداره یا وزارت خانه کوچک نمی شد وارد شد، ولی امروز فلان وزیر یا معاون وزیر در فلان مسجد سخنرانی می کند. مخاطبان نیز به دنبال مباحث روز و جدید به همراه نکات دینی به آنجا هجوم می برند. به عبارتی دیگر، جدید گرایی مخاطبان می تواند علت کاهش حضور مردم در مجالس روحانیت و فاصله گیری از روحانیت باشد و تهدیدی برای پیام رسانی. پس اگر روحانیت به مطالب روز آگاه بود و مسائل دینی را با چنین مسائلی در آمیخت با کاهش مواجه نمی شود و اگر چنین نکرد، دچار مشکل خواهند شد.  در سطح دوم، باید به این مسئله پرداخت که روحانیت در دنیایی جدید واقع شده که لوازم خاص خود را دارد ؛ انسان قدیم با معنویت ارتباط تنگاتنگی داشته است و حیات معنوی این انسان در حیات دینی یا توسط حیات دینی او تعریف می شده است. حیات دینی او نیز با نهاد دینی یعنی روحانیت مناسبت مستقیم داشته است؛ اما انسان جدید، یعنی فرد مستقل خود بنیاد، با ویژگی های خاص دنیای امروزی تعریف شده است، بنابراین در این دنیا که حیات معنوی مرده یا میرانده شده است و حیاتی غیر دینی برای آن تعریف می شود، به نهادی چون روحانیت نیازی ندارد یا کمتر مورد نیازمند است.  صاحبنظران معتقدند که «در جهان امروزی، اگر پیام های دینی با گونه ای اقناع عقلانی همراه نباشد، به درستی شنیده نمی شود و در جامعه کمتر مورد توجه واقع می شوند؛ بدین دلیل عالمان دینی در دنیای امروز باید، به صورت اقناعی و اقتناعی عقلانی ظهور کنند، زیرا عالمان دینی نمی توانند مخاطبان خود را همان توده های صد سال پیش تصور کنند، نمی توانند از موضع آتورتیه بی ذکر منابع، دلایل و معقول بودن امور، مردم را به رفتارهای سیاسی و اجتماعی و دینی فرا خوانند.  امروزه در کنار نهاد دینی (روحانیت) که تنها نهاد تولید کننده معرفت دینی است، نهادی چون دانشگاه شکل می گیرد که مدعی تولید علم و معرفت است. بنابراین نزاعی جدی میان روحانیت و دانشگاهیان شکل می گیرد، چرا که دانشگاه یکی از کارکردهای انسانی نهاد روحانیت را از آن می گیرد، زیرا دانشگاه و دانشگاهیان عصر جدید، در تولید علوم بشری منحصر نمی مانند و به تدریج وارد حوزه دین هم می شوند و به عبارتی در ایران از دهه 1320 وارد شده اند که در انقلاب هم از آنها استقبال شده است. نتیجه اینکه امروزه دیگر فهمی که روحانیت از دین ارائه می کند، الزاماً مشروع نیست، بلکه صورت های دیگری هم شکل گرفته اند ؛ از قرائت های خیلی علمی (پوزیتیویستی) تا قرائت های عارفانه که روزی از صحنه عمومی خارج شده بود، ولی امروزه باز گشته است؛ فهم عارفانه ای که هیچ نسبتی با اسلام ندارد). این فهم ها در جامعه ما شکل گرفته و مصرف می شود و منابعی برای آن تولید می گردد و اقشار جوان آن را مصرف می کنند. بنابراین امروزه دیگر تولید کالای دینی در دست یک نهاد انحصاری، یعنی روحانیت نیست. بسیاری امروز دیگر به حرف ها گوش نمی دهند، بلکه بیشتر به پیامد حرفها دل دارند و چون فضا به فضای پراگماتیسی و خاصی تبدیل شده است، پیامدها را در مفید بودن ملاحظه می کنند. بنابراین روحانیت با رقیبی سرسخت و جدی مواجه است که باید آنها را وارد صحنه کرده و در فهم دینی شریک کند که خود نوعی تهدید است یا اینکه باید فکر کند که پیام دینی در بازار رقابت، چه ممیزات و ویژگی های خاصی دارد و هر چه سریعتر آن را وارد بازار کند که چنین کاری هم صورت نمی گیرد که باز هم تهدیدزا خواهد بود. این مطلب را باید بپذیریم یا حداقل در آن تأمل داشته باشیم که اگر چه هنوز هم دین مهم ترین، فراگیرترین و بزرگ ترین عامل معنا بخش و بزرگ ترین عامل هویت بخش عمومی است، اما نقش روحانیت در آن کمرنگ شده است. در گذشته هر منظومه معنایی و فرهنگی که قصد داشت خود را بیرون از دین تعریف کند، با اشاره یک مرجع دینی از میان می رفت ؛ اما در ایران امروز مکتب هایی که علم دینی ندارند یا مستقل از نظام معنایی دینی اند، می توانند حیات داشته باشند.  دسته ای از صاحب نظران معتقدند که چون نهاد روحانیت و تفکر سنتی حاکم بر آن، ظرفیت انطباق پذیری با محیط داخلی و خارجی را ندارد، نمی تواند منطق سنتی خود را در نسل نو، باز تولید کند؛ از این رو قدرت اقناعی خود را از دست می دهد و به تبع، بین آنان و محیط یا نسل جدید شکاف ایجاد می شود. در نتیجه نسل جدید، به گروه یا مرجع جدیدی اظهار علقه می کند ؛ برای مثال نسل قدیم عمدتاً از منابر و روحانیان تغذیه می شدند ؛ اما مرجع آموزش نسل جدید، روشنفکران، روزنامه ها، استادان دانشگاه ها و رسانه ها خواهند بود، بنابراین چه این تغییر گروه مرجع، نشانگر مقاومت آگاهانه باشد یا دلیلی فایده انگارانه، در هر دو صورت می توان تهدیدی برای روحانیت باشد.  **2. فاصله گفتار با کردار (عملکرد غلط پیام رسان)**  روحانیت و عدم مطابقت گفتار با عمل، در حوزه مفاهیمی چون ساده زیستی، تواضع، عدالت خواهی، دنیا گریزی و... در زندگی برخی روحانیان، به ویژه برخی کسانی که مسئولیت های اجتماعی بر عهده دارند، خطری جدی برای این قشر از نیروهای اجتماعی به بار می آورد.  چنان که پیش تر گفته شد، روحانیت به دلیل تعریفی که از خود و جایگاه خود ارائه کرده، مثلاً ورثه انبیا هر کاری را نمی تواند انجام دهد. بعضی امور مباح، برای روحانیت که رهبران جامعه هستند، عنوان ثانوی حرمت می گیرد یا برخی مستحبات، به حد و جوب می رسد ؛ برای مثال داشتن خانه مجلل و با شکوه و استفاده از اتومبیل های مدرن و... اگر چه از راه مجاز و مشروع به دست آمده باشد، باز هم برای روحانیت مشکل ساز خواهد بود، زیرا روحانیت خود را طوری تعریف کرده که باید همگام با فقیرترین افراد جامعه زندگی کند.  آنان که خود را وارث انبیا و امامان معصوم می دانند، باید به آنان اقتدا کنند، چنان که حضرت علی (ع) می فرمایند: ان الله تعالی فرض علی ائمه الحق ان یقدروا انفسهم بضعفه اناس کیلا یتبیغ بالفقیر فقره» ؛ خداوند بر پیشوایان حق واجب کرده است که خود را با مردمان ضعیف جامعه هم سطح کنند تا فقر تهی دستان بر آنان نشورد و آنان را از پای در نیاورد.  از عوامل توفیق و کارآمدی تبلیغ، پای بندی بر ارزش های اخلاقی و تطابق گفتار با کردار است ؛ به ویژه امروزه، حساسیت مردم نسبت به نوع و شکل عملکرد روحانیان در مقایسه با پیش از انقلاب، به مراتب بیشتر شده است.  از ویژگی های روحانیت قدیم، یعنی روحانیتی که در حاشیه قدرت بود، مردمی بودن و پایگاه مردمی داشتن بود. روحانی در متن جامعه زندگی می کرد و با جامعه رابطه داشت؛ ولی آیا روحانیت امروزی چنین می کند و جایگاه مردمی خود را حفظ کرده است؟  روحانی باید به این عامل بیش از هر عامل دیگر در زندگی اجتماعی توجه کند، زیرا برای روشنفکری مردم، نخست باید در دل آنان جا داشته باشد؛ اگر می خواهد آنها را موعظه کند، باید در قلب مردم و در متن مردم حضور داشته باشد. برای اینکه بتوان در متن مردم بود، باید بیش از هر چیز به تهذیب نفس پرداخت و رفتار و کردار را با هم منطبق ساخت. حال آیا روحانیت امروز می تواند مطالبی همچون مرحوم همایی را در منبرها یا کتب شان بیان کنند. مرحوم همایی درباره استاد فرزانه خویش مرحوم آخوند ملا عبدالکریم گزی چنین می نویسد:«وی شیخ بهایی عصر بود و مرجعیت تامه قضا و فتوا داشت و در عین این که سی چهل سال تمام، امور قضایی اصفهان و توابع در دست او بود، شبی که در گذشت، خانواده او نفت چراغ و نان شب نداشتند و مرحوم فشارکی از محل وجوهات حواله داد تا برای خانواده او شام شب و لوازم معیشت تهیه کردند» . حال سؤال این است که اگر پیام رسانان (روحانیون) امروزی چنین پیامی را به جامعه و مردم آن برسانند، دچار مشکل مواجه نخواهند شد.  آیا با نقل، گفتار و نوشتار خود، تهدیدی برای خود ایجاد نمی کنند، زیرا پاره ای امتیازات گذشته روحانیت در محافل روحانیت جدید (به هر دلیلی) کمرنگ شده اند. اکنون برج و باروی قناعت و پارسایی که وصف ممتاز روحانیت بود، درهم ریخته و آثار انهدام و کهنگی در این شأن رفیع، نمایان و آشکار گردیده است. اگر چه بسیاری طلاب علوم دینی مشکل معیشت دارند؛ اما در میان همان اکثریت محروم، شیفتگی به زندگی شایسته و مرفه، کم و بیش نمایان است.  امروزه موج رفاه خواهی و تجمل گرایی، نهاد روحانیت را متأثر ساخته، آنان را به هماهنگی با کاروان زندگی نوین فرا خوانده است، پس بی فایده است که روحانی ای هنگام سخن گفتن بگوید که مسلمان نیست کسی که از همسایه گرسنه اش با خبر نباشد یا باشد و به وضع او رسیدگی نکند، چون او خود اسیر رفاه زدگی و دنیا زدگی شده است. اگر روحانی ای بگوید که فقیه بزرگ سید محمد جواد حسینی عاملی، شبی در خانه خویش در نجف مشغول خوردن شام بود که کسی در خانه را کوبید، سید می شناسد که کوبنده چه کسی است، در را باز می کند، خادم بحرالعلوم به او پیغام می رساند که علامه بحرالعلوم منتظر شماست، همین که وارد خانه بحرالعلوم می شود، علامه رو می کند و به او می گوید: آیا از خدا نمی ترسی؟ آیا خدا را مراقب خود و اعمال خود نمی دانی، از خدا شرم نمی کنی؟ عاملی با تعجب می پرسد: آقا! چه شده؟ علامه بحرالعلوم پاسخ می گوید: می خواستی چه شود، مردی بی بضاعت در همسایگی تو زندگی می کند که تاکنون هر شبانه روز مقداری خرمای زاهدی، از بقال محل نسیه می گرفت ؛ ولی اکنون قرض او زیاد شده و همین خرما را هم نمی تواند بخرد. حال او و خانواده اش گرسنه اند و بی شام، با این وضع تو سرگرم شام خوردن بودی؟ در حالی که این مرد همسایه تو است...  غرض اینکه اگر روحانیت امروزه این قضایا و امثال آن را بیان کند، تهدیدی علیه خود تولید نکرده است؟! یکی از کار ویژه های روحانیت، تبلیغ و دعوت مردم به خودسازی و تربیت اسلامی است، این همه با چه حاصل می شود؛ آیا نباید گفتار و کردار را با هم همراه کرد. امام صادق علیه السلام می فرمایند: «خداوند رحمت خویش را نصیب کسانی کند که مانند چراغ فروزان و مشعل سوزان، راه دیگران را روشن ساختند، و با کردار خود، مردمان را به راه ما فرا خواندند و با تمام توان و قدرت عملی خود، حق را شناساندند».  چنان که گفته شد، دو شخصیتی بودن روحانیت در امر تبلیغ زیان های زیادی را متوجه روحانیت کرده و می کند. از این رو بزرگان حوزه همواره در این باره هشدار داده و حوزویان را از دو شخصیتی بر حذر داشته اند از جمله این صاحب نظران، آیت الله جوادی آملی است که در این باره می گویند: «مردم با گوش، حرف ما (روحانیت) را، با چشم، نوشته های ما را و با دل هایشان، اعمال ما را نظاره گرند؛ اگر آنچه در دل های ما بود، گفتیم یا نوشتیم، آن وقت نصیحت تأثیر دارد و اگر خدای ناکرده دو شخصیتی بودیم، آن ها نمی پذیرند. اگر در امر تبلیغ مسائلی را به عنوان تبلیغ به جامعه ارائه کردیم، باید در لباس عمل، همان ها را ارائه کنیم و کارهایی را انجام دهیم که در تبلیغ گفته شده است». ایشان با اشاره به آیه شریفه «قل لهم فی انفسهم قولا بلیغاً» استدلال می کند که اگر ما برای اینکه سخنان خود را به گوش مردم برسانیم، مشکلی نداریم، چون سخنران فراوان داریم و نویسنده و مؤلف زیاد داریم، ولی آن چه کم داریم، راهیابی آنها در درون دل ها است: «فی انفسهم قولا بلیغا فی آذانهم و فی اعینهم». پس ما تنها مامور سخن گفتن، نوشتن و... نیستیم، بلکه مأموریم که در دل ها نفوذ کنیم. آیت الله جوادی آملی معتقد است که برای بدست آوردن چنین موقعیت و جایگاهی (یعنی نفوذ در دل ها باید مصداق «لا اسئلکم علیه اجراً» باشیم. |