[شمیم یاس](http://www.hawzah.net/fa/magazine/numberlist/3674)، [آبان 1384، شماره 32](http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/3674/3697/0)

**منبر جذاب**

**حسین ثنایی**

|  |
| --- |
| **(قسمت اول )**  از رسالت های اساسی و چشم ناپوشیدنی دانش آموختگان حوزه های علمیه، نشر دین و تبلیغ پیام وحیانی آن است. تبلیغ دین مقدمات و مقوماتی دارد که بدون توجه بدان ها، امر تبلیغ کم بازده یا بی بازده خواهد بود. یکی از این عناصر، ارائه جذاب تبلیغ و نشر خوشایند و دلربای دین است که مخاطبان را فزونی و تأثیر خطابه را فراخی و فرخی می بخشد. در واقع، کسانی که در تبلیغ دین جدّ و جهد می کنند و توجه خود را به نشر تعالیم دینی معطوف می دارند، اما تبلیغ شان از جاذبه ها و آرایه ها بی نصیب یا کم نصیب است، آثار کوشش خویش را نمی یابند و مجلس و منبرشان از مخاطبان دل نمی رباید و از این رو، اندیشه و انگیزه ای برای ادامه راه نمی یابند و در رسالت خطیری که عهده دار شده بودند، ناکامیاب و بی حاصل می مانند.  جذابیت تبلیغ بر پایه ها و ارکانی استوار است که برخی از آن ها عبارتند از:  الف) مبلغ  ب) متن و محتوای تبلیغ  ج) فضای فیزیکی تبلیغ  د) مخاطبان تبلیغ  ما در این جا تنها از رکن نخست این بحث، سخن به میان می آوریم و بسط و بحث سخن در باب سایر ارکان را به مقال و مجال دیگری وا می گذاریم.  راستی مبلغ دین باید چگونه شرایطی داشته باشد تا تبلیغ او اثر گذار و نتیجه بخش باشد؟ آیا می توان نقش رکن اساسی تبلیغ را نادیده انگاشت و پیش از آن که به صلاح و اصلاح این رکن اندیشید، در پی آرایه بخشی و جذاب سازی سایر ارکان بود؟  در این نوشته و به صورت گذرا برخی از وجوه و شؤون مبلغ را بر می شمریم و در آن باب نکاتی را یادآور می شویم.  **ابعاد مبلغ**  1ـ شأن اخلاقی مبلغ  1-1 ـ پرهیزگاری  2-1 ـ توکل  3-1 ـ اخلاص  2ـ شأن علمی مبلغ  3ـ شأن رفتاری مبلغ  4ـ شأن روشی مبلغ  5ـ شأن مدیریتی مبلغ  شأن اخلاقی مبلغ را بر سایر شؤون وی مقدم داشتیم تا این نکته را از یاد نبرده باشیم که تهذیب و جان آرایی بر تعلیم و دانش اندوزی تقدم دارد. کسی که می خواهد پیام رسای دین را در جامعه نشر دهد، در گام نخست باید جانی آراسته و صیقل یافته داشته باشد تا بتواند با اندوخته ها و آموخته های علمی خویش تأثیر گذار باشد.  **1ـ ابعاد اخلاقی مبلغ**  **1-1 پرهیزگاری**  مبلغی که زیر سایه درخت پرهیزگاری نیارامد و جان را به بوی خوش خداترسی معطر و مهذب نسازد، ممکن است که خوش گفتار و خوش سخن باشد، اما خوشدل و خوش جان نخواهد بود و مبلغ نه با ذهن مخاطب که با جان او سر و کار دارد:  جان نایافته از هستی بخش  کی تواند که شود هستی بخش؟!  خشک ابری که بود زآب تهی  ناید از وی صفت آب دهی  **2-1 ـ توکل**  مبلغ دین هم در اثر بخشی تبلیغ و هم در انجام و ایجاد آن باید تنها اخلاص و عبودیت را مد نظر قرار دهد. وظیفه مبلغ رساندن پیام است که «وَ مَا عَلَینا إلاّ البَلاغُ المُبینُ».  و این رساندن گاه چندان مهم می شود که اگر کوتاهی کند، گویی که هیچ انجام نداده و رسالت را فروگذار کرده است (یا أیّها الرَّسولُ بَلِّغ ما أُنْزِلَ... فَما بَلَّغْتَ رِسالَتهُ).  هم چنین در ترمیم معیشت دنیوی نیز مبلغ باید تنها بر او توکل نماید. در چنین صورتی حتی اگر مورد عنایت دیگران واقع شود، خود را بدون آنان نخواهد دانست.  **3-1 ـ اخلاص**  اگر در این نکته دقت کنیم که سیستم محاسبه روز قیامت کیفیت سنج است و نه فقط کمیت سنج، آن گاه اعداد و ارقام ما را فریب نخواهد داد. مهم نیست که یک مبلغ در یک روز چند منبر را اداره می نماید، مهم آن است که منبر را چگونه اداره می کند. هدف منبر و منبری باید خدا و ایجاد علقه بین خدا و بندگان او باشد. اگر خدا هدف بود، بهترین وسیله ها را نیز فراهم خواهد کرد.  در مورد ابعاد اخلاقی مبلغ چند نکته کاربردی را بیان می داریم:  1ـ اگر علما جانشین و ورثه پیامبرانند (العُلَماءُ وَرَثَةُ الأنْبِیاء) واگر انبیا موظف و مکلف بودند که تهذیب و تزکیه را بر تعلیم و آموختن مقدم بدارند (وَ یُزَکِّیهِم وَ یُعَلِّمُهُمُ الکِتابَ وَ الحِکْمَهَ)، عالمان دینی نیز باید بر جنبه تربیتی و تهذیبی تکیه و تأکید مکرر و مؤثری داشته باشند واین نکته در آغاز باید متوجه شخص مبلغ باشد، یعنی در پیراستگی و آراستگی روحی و روانی پیش قدم باشد و بی هیچ گفتگو هر کس که این مهم را وانهد، نمی تواند تبلیغ خوش فرجامی داشته باشد.  2ـ مبلغ خدا ترس و خداجو برای خوشامد مخاطبان حقایق را پنهان نمی کند یا حقایق را ناتمام ارائه نمی نماید. طبیبی که درد را می شناسد و دوا را می داند، اما برای دلخوشی زودگذر بیمار نه درد را می گوید و نه در درمان می کوشد، طبیب نیست؛ زیرا رسالت خود را در پای مصلحت خود، فدا و فانی می کند.  مبلغ دین نیز باید در شناخت بیماری های اخلاقی و روحی مخاطبان بکوشد و در چاره سازی آن بیندیشد.  3ـ گاه برخی از مبلغان، دین خود را حراج می گذارند و ابلیس آن را به تاراج می برد. از امام رضا(علیه السلام) روایت شده است که هر کس به خاطر ثروت ثروتمندی، وی را تعظیم و تکریم نماید، ثلث ایمان و دین خود را بر باد می دهد. امام خمینی (ره) در کتاب شریف چهل حدیث، این روایت را تعمیم بخشیده و می فرماید: اگر کسی مثلا فقط به خاطر علم دیگری او را تعظیم کند، به چنان بلیه ای دچار خواهد آمد.  حال اگر مبلغ تعالیم دینی فقط به دلیل قدرت و مقام دیگری، یا مال و ثروت او و یا حتی معلومات و دانش وی، تکریم و تجلیل از او به عمل آورد، در خدابسندگی دچار اعوجاج و انحطاط شده است. از این رو، مبلغ مهذب، به دلیل تفاوت های فردی مخاطبان در قدرت و ثروت بین آنان فرق نمی نهد و دارا را بر فقیر و صاحب قدرت را بر رعیت ترجیح نمی بخشد؛ زیرا مبلغ خدا محور تنها به ملاک های دینی و الهی توجه دارد که بر اساس آن هر مخاطب که خدا ترس بود، در تکریم و تعظیم اولی و سزاوارتر خواهد بود که خداوند فرمود: «إنَّ أکْرَمَکُم عِندَ اللّهِ أَتقیکُم».  4ـ گاه خداترسی برملا کردن و افشا نمودن مطلبی را اقتضا می نماید و گاه پنهان کردن و پوشاندن مطلب را. اگر بیان یک مطلب فتنه ساز و فرصت سوز بود ـ هر چند که شوق بیان آن وجود مبلغ را تسخیر کرده باشدـ در آن صورت، پوشیدن و نگفتن مطلب اقتضای خداترسی است.  5ـ مبلغ مخلص ـ چنانکه زبان به تحقیر و تمسخر نمی گشاید ـ دامن خویش را به گرد و غبار چاپلوسی و تملق نیز نخواهد آلود و برای تنظیم بهتر مناسبات جمعی و جاری مداح و ثناخوان نخواهد بود. اگر همه، بندگان خدایند، نباید کسی را ستود و ستایش کرد. زبان به ستایش آلودن و دل و جان را به تملق دیگران سپردن و گذران این چنینی زندگی، همه حکایت از تزویرگری و زرپرستی و خدا گریزی مبلغ دارد.  6ـ مبلغی که قبل از تکیه بر توان خود، به توفیق خداوندی توجه دارد و در ثمر بخشی و اثر گذاری نشر دین دارای روحیه توکل است، وظیفه اندیش است و نه نتیجه اندیش. بر این قیاس، مبلغ نتیجه گرا تنها به پایان کار می اندیشد و چون ساز و کار منطقی را برای فرایند تبلیغ به کار نمی گیرد، سریع خسته و آزرده می شود. غیر از آن که چنین نظریه ای در اندیشه روان شناسان تربیتی آمده است، متن دین نیز ما را بدین سمت و سو، سوق می دهد. فی المثل اگر مبلغی با انجام امر به معروف نتیجه مطلوب را نگرفت، نمی تواند ضروری نبودن امر به معروف را استنباط و استنتاج نماید؛ زیرا آثار امر به معروف در گذر زمان خود را نشان می دهد و کار پیوسته و برنامه دار را طلب می نماید. بنابراین انجام وظیفه بر عهده مبلغ و حصول نتیجه بر عهده خداست و این معنای خالص توکل در امر تبلیغ و نشر دین است.  البته حاجت به گفتن نیست که مبلغ باید تمام توان خویش را در ارائه تبلیغ مؤثر و نتیجه بخش به کار گیرد و از تمهیداتی که بر اثر گذار بودن تبلیغ منجر می شود، شانه خالی نکند و در عین حال، نتیجه نهایی را به خداوند وانهد.  7ـ مبلغی که اخلاص را بن مایه و سرمایه اصلی تبلیغ قرار داده است، نه از کم بودن تعداد مخاطبان شکوه و گلایه می کند و نه از تعداد زیاد مخاطبان دچار عجب و سردرگمی می شود. برای او مسجد بالا محله و پایین محله، شهر و روستا، مرکز شهر و دور شهر، دانشگاه و مدرسه، اداره یا سرباز خانه، اجرت کم یا زیاد و منبر خصوصی و عمومی تفاوتی نمی کند؛ زیرا هر جا که وظیفه اقتضا کرد، باید کمر همت بست و خدمت نمود. در واقع، مبلغ مخلص در آغاز کار با خدا معامله می نماید و کسی که با خدا معامله کند، تجارت پر سودی کرده است که هیچ چیز با آن برابری نخواهد نمود.  ادامه دارد... |