

# آسیب شناسی

علی اقلیدی نژاد

در

مدیریت

کلان

تبلیغ دینی



مرکز تحقیقات و پژوهش‌های دینی

پیشگام

که همه چیز در آن هست. این اگر خودشان را اسلامی کنند و مطالبی را که گفته می‌شود، اسلامی باشد و از قلب پاکیزه اسلامی بیرون بیاید، این سخنگو صلاحیت سخن‌گویی برای اسلام را دارد»<sup>(۲)</sup> سپس به تفاوت بین دو نگرش اسلام و غرب اشاره نموده، می‌گویند: «سخنگوی دولت‌های دیگر هیچ کاری به این ندارند که این حرفی که تو می‌زنی باور داری؛ از روی قلب است، به قلب هیچ کاری ندارند. این‌ها فقط کار دارند که این خوب صحبت بکند و مطالب دولت را خوب ادا بکند. حالا به حسب قلبش معتقد باشد یا نباشد، به آن‌ها کار ندارد؛ از سخن‌گویی او هم چیزی کسر نمی‌شود. اما اسلام این‌طور نیست»<sup>(۳)</sup>

بنابراین، باور قلبی و ایمان به هدف یکی از شاخصه‌های اساسی نه تنها مدیریت تبلیغ دینی، بلکه اجزای انسانی آن به شمار می‌رود و بدون آن نمی‌توان به سرانجام مطلوب در عرصه تبلیغ مقدس امیدوار بود.

به عبارت دیگر، ایمان به هدف سبب می‌گردد تا از شرایط ناموافق نهراسیم و با شور و شوقی عاشقانه در مسیر سنت زیبا و تاریخی تبلیغ دین گام بنهیم و مشقت‌ها را هیچ انگاریم و جاده آماده و مرکبی رهوار از امکانات را برای سیر و سفر تبلیغ طلب نکنیم و به اشکال تراشی بی‌مورد در ورای برنامه‌ریزی کاربردی و سنجیده نپردازیم.

رهبر معظم، که سابقه تبلیغی درخشانی در پرونده خود دارند، با نگاهی به گذشته خود، برای یادآوری و تذکر به نسل امروز پیوندگان تبلیغ دینی می‌فرمایند: «سابق‌ها منبر می‌رفتیم؛ چه طور می‌رفتیم؟ بی‌دعوت و با تنگنا منبر می‌رفتیم - ما در مشهد مسجدی داشتیم که خدا به دل یک کاسب انداخته بود مغازه‌ای را مسجد کرده بود. مسجد ما دکان سوم بود همان دکان کوچک محور و مرکزی برای تبلیغ مذهب و برای همه حرفه‌های نو و جاذبه‌های نو در مشهد شده بود. می‌شود از این کارها کرد. ما که همانیم و

فرقی نکرده‌ایم. یک مقدار به معنویات، به درون خود، به آن استعدادهای درونی و به آن چیزهایی که در ما هست و متوقع از ما هست، تکیه کنیم. این سرچشمه‌ها را از درون خودمان بچوشانیم»<sup>(۴)</sup>

هراس از شرایط و نبود ایمان به هدف و باور قلبی به راه و مسیر مقدس تبلیغ دینی یکی از آفت‌های مشکلا بر سر راه مدیریت سازمان تبلیغ است و در این کارزار فرهنگی - دینی، مدیری بایسته و شایسته است که با نیروی ایمان سرشار و یا تکیه بر باورهای قلبی خود به جنگ شرایط ناسازگار می‌برد تا بتواند با استفاده بهینه از امکانات و منابع، پیروز و سربلند از این میدان بیرون آید.

## ۲- سستی در رسالت گران‌بار تبلیغی و عدم باور واقعیت‌ها

حفظ دستاوردها یکی از رسالت‌های مهم در مدیریت تبلیغ دینی است. آنچه از مدیران تبلیغ انتظار می‌رود در وهله اول، پاس‌داری از داشته‌های گران‌بهای فرهنگ خودی و سپس فتح سنگرهای فرهنگ غیرخودی است. سستی و باورهای واژگونه از جایگاه و واقعیت می‌تواند به قیمت از بین رفتن تمامی سرمایه‌ها و دستاوردهای ارزشی و فرهنگی جامعه تمام شود و این پاسداشت جز بر عهده نهاد تبلیغ و در رأس آن، مدیریت تبلیغی نیست. در فرهنگ دین، نگهبانی از سرمایه‌های گران‌سنگ ارزشی و تلاش در راه انتشار آن، نه تنها یک تکلیف الهی، بلکه سپاس عملی از نعمت‌های خداوند به شمار می‌رود و روشن است که پشت کردن به آن زبانی بزرگ را در این سرا و آن سرا به دنبال خواهد داشت.

حضرت امام علیه السلام در خطابی همگانی در جمع روحانیان در این باره چنین می‌گویند: «اسلام چیزی است که از خدا آمده است و باید حفظ شود و اگر - خدای نخواسته - این پیروزی، که دنبال این انقلاب به دست شما آمده است، به واسطه سستی ما، به واسطه ضعف تبلیغ ما، به

واسطه ضعف حضور ملت ما به شکست - خدای نخواسته - برسد، بدانید که اسلام تا قرن‌ها دیگر نمی‌تواند سر بلند کند. تکلیف بزرگی است و همه باید این تکلیف بزرگ را بپذیریم ... شما آقایان روحانیون و همه روحانیونی که در کشور هستید، همه مکلفند به این که این نعمت خدا را، این عطیه الهی را حفظ کنند و شکر این نعمت را برآورند و شکر به این است که تبلیغ کنند»<sup>(۵)</sup>

ناتوانی تبلیغی از یک سو و مسأله تهاجم فرهنگی دشمن از سوی دیگر، کیان فرهنگ اسلامی را در مخاطره‌ای سخت و جدی قرار داده است. بقای با عزت و سرافرازی یا زیستن در حاشیه فرهنگ‌های تهوع‌آور و منسوخ، در این نبرد فرهنگی تعیین می‌گردد. اعتلا و سربلندی مسلمانان یا خواری و زبونی آنان در این هم‌آورد رقم خواهد خورد. امروز جنگ گلوله‌ها و سرنیزه‌ها جای خود را به پیکار امواج ارتباطات داده است و جنگ صلیبی با شکلی نو، در عرصه‌های فرهنگی خود می‌نمایند و کینه‌های درون خفته زخم خوردگان صلیبی پس از قرن‌ها در این وادی همچون زخمی چرکین سر باز می‌کند و بوی تعفن می‌پراکند. اما اندوه بار آن است که ناتوانی بر بیکره تبلیغ و مدیریت آن سایه افکننده و عرصه را در این تهاجم بر دشمن بازگذاشته است! «عدم باور جدی به مسأله تهاجم فرهنگی در سطح مدیران عالی نظام؛ روشن نبودن استراتژی در آن مسأله و عدم انسجام و همسویی بین دستگاه‌های ذی‌ربط و نبود و عدم تخصیص امکانات مناسب در خصوص تهاجم»<sup>(۶)</sup> از جمله مشکلات و آلامی است که جبهه تبلیغی خودی را در داخل به ضعف کشانیده است.

مقام معظم رهبری در دو دهه اخیر، همواره از این نبرد سخن به میان آورده و مخاطرات آن را گوشزد کرده‌اند و در هشدار می‌فرمودند: «اگر در مقابل تهاجم فرهنگی و اعتقادی استکبار جهانی

مقاومت نکنیم، شکست قطعی است» (۷).  
با این وجود، ابعاد فاجعه برای برخی چندان معلوم نشده و چه بسا با تردیدها و وسوسه‌هایی روبه‌رو شده‌اند و از مبادله فرهنگی سخن به میان آورده و بر ضرورت گفت‌ووشنود و تعامل تأکید کرده‌اند و در این هیاهو، مهاجم به فراموشی سپرده شده است. رهبر معظم انقلاب در هشدار به مدیریت تبلیغ و فرهنگ جامعه می‌فرماید: «ما و همه دست‌اندرکاران فرهنگ در کشور باید باور کنیم که امروز آماج تهاجمات فرهنگی دشمنان هستیم» (۸).

بی‌گمان، سستی و عدم باور واقعیت‌ها یکی از آفت‌های کشنده و در مواردی مسری در حوزه مدیریت تبلیغات دینی است. اسوه مدیران، امیرمؤمنان (علیه السلام)، در گفتار نورانی خود به کمیل بن زیاد نخی او را به دلیل سستی و کوتاهی در انجام وظیفه توبیخ نموده، می‌فرماید:

«سستی انسان در انجام آنچه بر عهده او گذارده شده و اصرار بر انجام آنچه در حدود وظایف او نیست، نشانی روشن از ناتوانی و ضعف و اندیشه و رأیی باطل و بی‌ارزش است. تو بر اهل قریسیا تاختی و این به بهای بی‌دفاع رها ساختن مرزهایی تمام شد که حفاظت از آن‌ها بر عهده تو بود. این کار نشانی از یک فکر نادرست و بیهوده بود. تو در حقیقت، پل پیروزی دشمنان خود شدی تا بر دوستان بتازند؛ نه بازوانی توانا داری و نه هیبت و ابهتی که در دل دشمن ترس ایجاد کند؛ نه از مرزها می‌توانی حفاظت نمایی و نه دشمنی را در هم می‌شکنی؛ نه اهل شهر و دیارت را حمایت می‌کنی و از آنان پاسداری می‌نمایی و نه امیر و پیشوایت را از دخالت در آن بسی‌نیاز و آسوده می‌سازی» (۹).

این نامه گواهی آشکار بر آفت اساسی مدیریت - یعنی سستی و عدم توجه به واقعیت‌ها - است. در هر حال، باید توجه داشت که سهل‌اندیشی و سست‌پیکری در

اندام مدیریت تبلیغ دینی می‌تواند همچون سیلی، ریشه‌های هویت جامعه را از بین ببرد و آن را در سیلاب امواج و نگرش‌های ضد ارزشی غرب بیگانه غرق سازد. تسامح و تساهل نسبت به واقعیت و دل سپردن به توهّمات توخالی و شانه خالی نمودن از رسالت بنیادی و اصلی و مشغول شدن به فروعات ناکاراء، دروغین و شعارگونه آبی است ارزان به آسیاب دشمن فریبکار. بنابراین، باید با باور جدی، پیش‌بینی و راهکارهای راهبردی و روشن به این مهم پرداخت و از نعره‌های شیطانی دشمن نهراسید.

### ۳- نبود آشنایی با فرهنگ اجتماعی

فرهنگ درون‌مایه اصیل هر جامعه‌ای است. بی‌شک، هویت هر جامعه‌ای بستگی به فرهنگ آن دارد. از دیدگاه جامعه‌شناسان، افراد یک اجتماع از فرهنگ ویژه خود پیروی می‌کنند. از این رو، هیچ انسان بزرگسال و طبیعی بی‌فرهنگ نیست. در واقع، فرهنگ را می‌توان مجموع رفتارهای اکتسابی و ویژگی‌های اعتقادی و ارزشی اعضای یک جامعه دانست. فرهنگ در یک تقسیم درونی، به سه بخش اساسی تقسیم می‌شود:

یکم. ارزش‌ها: احساسات عمیق و ریشه‌داری هستند که اعضای جامعه در آن شریک بوده، کردار و رفتار آنان را تعیین می‌نماید و میزان قضاوتی است برای ارزش‌یابی اعمال.

دوم. آداب و رسوم: شامل شیوه‌های رفتاری عادی می‌شود که در جامعه رواج دارد. غذا خوردن در سه وعده، نوع پوشش و آداب فردی مانند دید و بازدیدها از همین نمونه‌اند و در این چارچوب قرار می‌گیرند.

سوم. عرف: عبارت از رسومی است که در نظام حقوقی و آموزشی و آموزه‌های دینی متبلور می‌شود. قوانین بخشی از عرف است که به صورت مقررات درآمده و جنبه رسمی پیدا کرده است. (۱۰)

با توجه به آنچه آمد، مدیریت تبلیغات دینی و فرهنگی باید ضمن آگاهی از چگونگی و نوع چینش ارکان فرهنگ، بر آن‌ها اشراف کامل داشته باشد و هویت جامعه خویش را همچون هستی تمام عیار آن بداند. معمار انقلاب جایگاه فرهنگ و اهمیت آن را این چنین ترسیم می‌نماید: «بی‌شک، بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد» (۱۱).

با توجه به گرانی و سنگینی بار تبلیغ که مانند پاس‌داری از فرهنگ خودی، باید از آن محافظت نمود، رسالت مهم مدیریت تبلیغ بیش تر رخ می‌نماید؛ چرا که تنها مدیریتی کارا، اثربخش و نوآندیش و آزاداندیش توان آن را دارد که فرهنگ و دیانت را از گذرگاه سخت عصر ارتباطات و انفجار آن بگذراند و در همین حال، به آن گزند نرسد و نرساند. او باید فرهنگ زمانه را به نیکی بشناسد و ظرایف آن را دریابد تا بتواند امواج سهمگین و خطرآفرین دشمن را - که تمامی ارکان فرهنگ خودی را آماج تهاجمات ویرانگر خود قرار داده است - به سواحل آنان بازگرداند یا دست کم با آماده‌سازی و برنامه‌ریزی، بستری مناسب برای مواجهه با آن پدید آورد. بر همین اساس است که رهبری تیزبین، ژرف‌اندیش و هوشمند انقلاب، در مورد ویژگی کار فرهنگی، لزوم هوشیاری را خاطرنشان می‌سازند و می‌گویند: «کار فرهنگی اولین خصوصیتی که دارد این است که باید هوشمندانه باشد» (۱۲).

معلوم است که کار هوشمندانه محتاج به مدیریتی هوشیار و آن نیز وابسته و نیازمند فرهنگ‌شناسی و هویت‌شناسی جامعه می‌باشد؛ و این مهم میسر نیست، مگر در پرتو توجه به آرمان‌ها و ارزش‌ها و دیگر ارکان فرهنگی جامعه که سخت ریشه در فرهنگ ناب دینی دارد.



تنها رعایت این سلسله زنجیروار است که می‌تواند ضامن جاودانگی، پویایی و سلامت فرهنگ دینی در جامعه باشد و در مقابل، عدم مراقبت و رعایت ننمودن هر یک از حلقه‌های گذشته به بحرانی درناک - یعنی گسست فرهنگی و ایجاد فواصل و یا بیش‌تر نمودن آن‌ها در بین نهادها و گروه‌های اجتماعی - منجر خواهد شد.

هدایت و راهبری مردم در شاهراه سعادت جز با مردم‌شناسی و هویت‌شناسی آنان و در جمع، ویژگی‌هایی همچون پرهیزکاری، درست‌کاری و پای‌داری در ساختار نظام مدیریتی تبلیغ دینی ممکن نخواهد بود. امام راحل (علیه السلام) با اشاره به موارد گذشته، این چنین می‌فرمایند: «نداشتن سوابق مشکوک و شناختن درست هویت جامعه ایرانی و آرمان‌های اساسی آن‌ها در ابعاد مادی و معنوی، تقوا و صداقت و درستی در عمل، قدرت رهبری و اداره امور و استقامت در مبارزه برای عقیده، شرایط اساسی برای هدایت مردم است.» (۱۳)

کوتاه سخن آن‌که عدم شناخت ماهیت فرهنگی جامعه و نبود درک از پیوند آن با فرهنگ ناب اسلامی موجب ضعف بنیادین در ارکان مدیریت تبلیغ دینی خواهد شد و پیامدهای آن جز ضد تبلیغات حاصلی دیگر در بر نخواهد داشت.

#### ۴- عدم پاسخ‌گویی و همراهی با مردم

از دیگر مشکلات بزرگی که می‌تواند پیوسته مدیریت کلان و به ویژه مدیریت تبلیغ را دچار انحراف نماید، عدم پاسخ‌گویی مناسب به عموم است. این احساس سبب می‌شود جزمیت‌ها در رون سازمان تبلیغ ریشه دوانند، هراس‌های موجود از پاسخگو بودن را به حداقل برساند و در مراحل بعدی، مسیر خود را از توده مردم جدا ساخته، به صلاح‌دیدهای سازمان تحت فرمان خود توجه نماید و با تزویر، به مردم فریبی دست زند و دستگاه عظیم تبلیغ را در راه تخریب یا تحمیر به کار

گیرد، به ویژه آن‌که دین را به عنوان ابزاری در سرکوب مخالفان خویش به تباهی بکشاند.

بر این اساس، وجود مدیریتی پاسخگو در رأس پیکره تبلیغ دینی ضروری می‌نماید تا در صورت کج‌روی، انتقادات را بپذیرد و با استدلال شفاف، از کارکرد درست خویش به دفاع بنشیند.

این مدیر پاسخگوست که در راه تصحیح فراز و نشیب‌ها و آماده‌سازی مسیر

### هدایت و راهبری

#### مردم در شاهراه

#### سعادت جز با

#### مردم‌شناسی و

#### هویت‌شناسی آنان

#### و در جمع، ویژگی‌هایی

#### همچون پرهیزکاری،

#### درست‌کاری و پای‌داری در

#### ساختار نظام مدیریتی

#### تبلیغ دینی

#### ممکن نخواهد بود.

پاسخ‌گویی به کارگزاران است، البته در صورتی که منشیان و دیوان دارانت قادر به جواب‌گویی نباشند؛ و دیگر آن‌که در مقابل نیازهای مردم، که کارمندان تو از پاسخ به آن ناتوان هستند، به سرعت اقدام نموده، پاسخ دهی.» (۱۴)

ایشان در فرازی دیگر، بی‌اطلاعی از امور را ثمره دوری‌گزیدن از مردم می‌شمارند:

«هیچ‌گاه خود را در زمانی طولانی از مردم پنهان مکن؛ چرا که دور بودن زمام‌داران از چشم رعایا، خود موجب نوعی محدودیت و بی‌اطلاعی نسبت به امور مملکت است و این چهره پنهان داشتن زمام‌داران آگاهی آنان را از مسائلی که نمی‌دانستند از بین می‌برد. در نتیجه، بزرگ در نزد آنان کوچک و کوچک در نزد آنان بزرگ و کار نیک زشت و کار زشت زیبا جلوه داده می‌شود و حق با باطل آمیخته می‌گردد.» (۱۵)

از این‌رو، مدیریت پسندیده در تبلیغ دینی، باید پاسخگو به نیازها و پرسش‌ها؛ همراه و همگام و پیشرو و جهت‌دهنده مسیر فرهنگی توده‌ها باشد.

#### ۵- همکاری و همپایی با صاحبان ثروت و قدرت

همراهی و دل‌درگرو ثروت و قدرت دیگران داشتن از دیگر آسیب‌های بزرگ است که استقلال تبلیغات دینی را تهدید می‌نماید. جدا افتادن از مردمان و همراهی با قدرتمندان و صاحبان ثروت روند تبلیغ دینی را از رسیدن به اهداف آرمانی خویش، همچون جامعه عدالت محور، به پرتگاه‌ها و چالش‌های مصالح و منافع دچار خواهد ساخت و بدگمانی‌ها و اتهامات دامان مقدس تبلیغ دینی را آلوده خواهد ساخت؛ همان‌گونه که تبلیغات مسیحی به دام آن افتاده است. «یکی از افریقایی‌ها گفته است روزی که اروپایی‌ها به کشورهای ما آمدند ما زمین داشتیم و آن‌ها انجیل به دست داشتند، ولی پس از



گذشت ۴۰، ۵۰ سال دیدیم انجیل در دست ما مانده است و زمین‌ها در دست آنان است.»<sup>(۱۶)</sup>

اما جدای از دینی بودن تبلیغات، امروزه یکی از آفت‌های گرانی که رکن چهارم دموکراسی و به صورت کلی، بدنه نظام تبلیغی غرب را به لرزه انداخته، وابستگی آنان به آگهی‌های تجاری و زرمدران است. رسانه‌ها نه تنها با مردم همدردی نمی‌کنند، بلکه با واژگونه جلوه دادن حقایق، دروغ‌های خود را همچون صدافتی ناب در کام تشنه آنان می‌ریزند.

اصولاً در «دهکده جهانی» ترسیم شده به وسیله مک لوهان، سر نخ آنچه ارتباطات محسوب می‌شود، به دست سرمایه‌داران قدرتمند است که با تزویر و درویی سعی در پنهان نمودن چهره خود دارند. و این خود موجب می‌شود سیلاب تبلیغاتی غرب همسو با غرض‌ورزی‌ها و منفعت‌طلبی‌های سودپرستان جهت یابد.

رهبر معظم انقلاب در همین باره به مالکیت رسانه‌های گروهی در غرب اشاره می‌کنند و می‌فرمایند: «به طور کلی، در غرب، مالکیت رسانه‌ها متعلق به سرمایه‌دارها و کمپانی‌هاست. عمدتاً حتی رسانه‌هایی که ظاهراً در اختیار دولت هستند، در معنا، به وسیله سرمایه‌دارهای بزرگ است که هدایت می‌شوند و خط داده می‌شوند.»<sup>(۱۷)</sup>

اما در اسلام، آنچه از نخستین روز طلوع آن موجب افتخار بوده است و بر تارک

آن می‌درخشد دوری از صاحبان زور و ثروت است و نه تنها دوری، بلکه مقابله با آن‌ها در جهت ایجاد عدل. پیام‌آور وحیانی اسلام، که خود رسالت گران‌بار تبلیغ دین مقدس را بر دوش می‌کشید، از آغازین رویدادها تا انجام تمامی تلاش خود را مبذول داشت تا از دزه هوا و هوس و منفعت‌پرستی و سیاست‌بازی زراندوزان قدرت اندیش به دور باشد، رسالت خود را خالی از هرگونه جانب‌داری و مصالح، به صورت ناب و سره در اختیار تشنگان مکتب الهی قرار دهد. رویداد ورود به مدینه و سپردن تعیین جایگاه اسکان به شتر خویش از ظرایف حرکت تبلیغی ایشان به شمار می‌رود. شاگرد ایشان و جانشین اول او نیز گام در راه آن حضرت نهاده و در نامه بیست و پنجم نهج‌البلاغه، در خطابی به مسئول جمع‌آوری زکات سفارش می‌نمایند:

«فَإِذَا قَدِمْتَ عَلَى الْحَيِّ فَانْزِلْ بِمَائِهِمْ مِنْ غَيْرِ أَنْ تُخَالَطَ أَبْيَاتَهُمْ»<sup>(۱۸)</sup>

هنگامی که بر قبیله‌ای وارد شوی، در منازل آن‌ها مسکن نگزین و بر سر سفره کسی ننشین و بر لب آب چشمه یا قنات آن‌ها، که عمومی است، فرود آی.

به راستی، رمز پویندگی، پایدگی و بالتدگی تبلیغات دینی دوری از وابستگی به قدرت‌هاست و این مهم جز با ایجاد صفاتی همانند قناعت، شجاعت و بردباری در مجموعه سازمان و به ویژه در مدیریت ممکن نیست. بنابر همین باور است که

امام علی (ع) می‌فرماید: «این ظلم فاحشی است که کسی بگوید دست روحانیت اصیل طرفدار اسلام ناب محمدی با سرمایه‌داران در یک کاسه است و خداوند کسانی را که این‌گونه تبلیغ کرده و یا چنین فکر می‌کنند، نمی‌بخشد... به هر حال، خصوصیات بزرگی چون قناعت و شجاعت و صبر و زهد و طلب علم و عدم وابستگی به قدرت‌ها و مهم‌تر از همه، احساس مسئولیت در برابر توده‌ها، روحانیت را زنده و پایدار و محبوب ساخته است.»<sup>(۱۹)</sup>

در این میان، می‌توان از جمله ویژگی‌های مثبت مدیریت تبلیغ در ساختار حوزوی را دوری از پول‌داران و متفقان دانست و این یک سنت تاریخی در حوزه دینی در درون جامعه شیعی به حساب می‌آید. حضرت آیه‌الله خامنه‌ای در همین زمینه می‌گویند: «برادران عزیز، از خصوصیات روحانیت شیعه این بوده که همیشه با مردم بوده است هر روحانی‌ای که از مردم جدا شد از روحانیت ساقط گردید. ما در گذشته، رئیس العلماء، عالمبازی و علمای متنفذ پولدار با عناوین گوناگون - که وابسته به دستگاه‌ها بودند و از مردم دور بودند - داشتیم. این‌ها عنوان داشتند، اما پیش غیر مردم، پیش حکام...»<sup>(۲۰)</sup>

بنابراین، جداسازی مسیر تبلیغ دینی از جهت‌گیری‌های زورمدارانه و زرپرسانه و تلاش در پاس‌داری از استقلال آن از ضروریات، و یکی‌سازی راه‌های تبلیغ دینی با زر و قدرت عریان از آفت‌های این

## خلاصة المحتويات

الاستاذ محمد تقى مصباح

الاخلاق والعرفان في الاسلام

ان قيمة اعمال الانسان - طبق نظام القيم في الاسلام - ترتبط بالنية، ولا ترتبط بالضرورة بكيفية العمل، فهناك الكثير من الاعمال التي تبدو ضئيلة في الظاهر لكنها عظيمة وقيمة، والواقع ان قيمة العمل ترتبط بالاخلاص في النية. ومن ناحية اخرى ان الدافع في اداء الفرائض الفردية والاجتماعية قد يختلف، وبتعبير آخر يكون احتمال الرياء والتفاخر اقل نسبياً في العبادات التي لها طابع فردي كالصلاة والصوم وهي عبادات لا تعود بالنفع الا على من يؤديها، اما العبادات التي لها طابع اجتماعي - مثل انشاء مسجد او مدرسة او مستشفى... الخ - فان درجة التفاخر كدافع للقيام بمثل هذه الاعمال تزداد نسبياً. وفي الاتفاق تزداد درجة الرياء والتفاخر اكثر منها في سائر العبادات الأخرى. وفي حديث للأمام الصادق عليه السلام مع عبدالله بن جندب حول هذا الموضوع يقول:

«يا ابن جندب لا تتصدق على أعين الناس ليذكرك فانك ان فعلت ذلك فقد استوفيت اجرک و لكن اذا أعطيت يمينك فلا تطلع عليها شألك فان الذي تتصدق له سرّاً يحزبك علانية على رؤوس الاشهاد في اليوم الذي لا يضرك ان لا يطلع الناس على صدقتك.»

محمد كاظم شاکر

فهم القرآن الكريم - بين الظن واليقين

عندما خلق الله تعالى الانسان اودع فيه القدرة على البيان - اي تنظيم الألفاظ بشكل يفي بالغرض - حتى يمكنه القيام بعملية مخاطبة (الفهم والتفهم). وبذلك اوضح الله للانسان طريق معرفة الحقائق و طلب منه ان يتفكر في آياته في الآفاق والانس والكلام من اجل ان يكون قادراً على بلوغ الاهداف السامية التي ينشدها باعتقاده افكاراً واعتقادات راسخة و سليمة. ان الغاية من التفكير في مختلف الآيات هو اكتساب العلم واليقين والقطع. ومن هنا فقد اهتم القرآن الكريم بشكل خاص بموضوع اكتساب المعارف اليقينية و لم يعنى بالمعارف الظنية والمشكوك فيها. ومع ذلك نلاحظ هذه الايام ظاهرة غريبة حيث تُعرض في بعض البحوث التي تتناول المعارف الدينية افكار تثير شكوكاً تسبب عدم ثقة في النفوس.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: الى اي حد يمكننا ان نثق بما نفهمه من المعاني عند مطالعنا للنصوص الدينية بالاخص القرآن الكريم؟ او هل يصل فهمنا لدرجة اليقين ام يمتزج معه شك او ظن؟ يتعرض القسم الاول من المقالة الى ثلاثة انواع من المعرفة هي اليقين والظن والشك. وفي القسم الذي يليه يجد القاري تقييماً لطرق كسب معرفة القرآن و درجة الفهم.

مصطفى كريمي

لا تمنعوا ماء الحياة عن العطاش

ان كل ماورد في القرآن الكريم والسنة النبوية الثابت السند والدليل يعد جزءاً من الدين ولا بد من الاعتقاد بحقيته والالتزام به كدستور للعمل. وبما أن هذين المصدرين - القرآن الكريم والسنة - من عند الله تعالى فانها مصرونان من الخطأ وان كل ما ورد فيها حق وان ما جاء من عند الله (لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه). وكل ما صرح به القرآن الكريم و اكد على بطلانه فهو باطل ومثال ذلك الافكار الجاهلية التي انتقلت الى صدر الاسلام.

ان مجرد امكان الاحاطة ببعض المعارف الدينية بواسطة العقل لا يدل على ان مثل هذه المعارف لا تمت بالدين بصلة. وان العقل - في بعض الموارد - لا يد له ان يلجأ الى الدين لاثبات حجته. اضافة الى ذلك فانه لا يمكننا القول بان كافة الناس قادرين على الاحاطة بتلك المعارف. تقدم هذه المقالة بحثاً مفصلاً حول الصبغة الدينية لكل ماورد في القرآن الكريم والسنة النبوية وتعرض آراء المعارضين وتنتقدها.

علي اكبر بابايي

دراسة حول آية "المودة"

تدل آية المودة «قل لا اسألكم عليه اجراً الا المودة في القربى» على سمو وعظمة منزلة اهل بيت النبوة (عليهم السلام) ومكانتهم المتميزة. يجمع المفسرون الشيعة و يتفق معهم طائفة من المفسرين من اهل السنة على ان المقصود "بالقربى" في الآية المذكورة هم قربي النبي (صلى الله عليه وآله) ويعتبرون هذه الآية احدى فضائل اهل البيت (عليهم السلام).

و طبق الروايات الواردة عن الشيعة والسنة فان آية المودة تدل بوضوح على ان المقصود من القربى هنا هم اربعة: علي وفاطمة والحسن والحسين (صلوات الله عليهم). وجاء في بعض الروايات بان هذا المعنى ينطبق كذلك على التسعة المعصومين - اي الأئمة من ذرية الحسين (عليهم السلام) - وبناء على ذلك فان هذه الآية الشريفة خير دليل على ان مودة المعصومين الاربعة عشر فريضة على كل مؤمن ومؤمنة. وبطبيعة الحال ان بركات هذه المودة تعود بالنفع على المؤمنين انفسهم حيث انها تهيء الارضية المناسبة لهدايتهم و صيانتهم من الانزلاق في هاوية الضلالة.

راه مقدس به شمار می‌رود.

## عنفوذ غیر خودی‌ها و نااهلان

جریان‌های سالم در جهان امروز همواره از سوی مخالفان و جریان‌های ناسالم تهدید شده‌اند. با پیروزی انقلاب غرورآفرین اسلامی و توجه به تبلیغات دینی، هجوم گسترده‌ای از سوی ابرقدرت‌های تبلیغی دنیا بر ضد آن صورت گرفت. عرصه فرهنگ و تبلیغ نیز از این هجوم بی‌نصیب نماند. روشن است یکی از نقاط امیدواری دشمنان قبضه و یا دست کم مهار کردن بخشی از مدیریت تبلیغی در جامعه اسلامی است. و در مراحل بعد، تأثیرگذاری و نفوذ دادن سربازان فرهنگی خویش در میدانگاه ابزار حساس تبلیغی همچون مطبوعات است. ارزیابی و گزینش شاخص‌مند، آگاهی از حساسیت ابزارهای فرهنگی و احساس مسئولیت همراه با به تساهل نسپردن امور فرهنگی از جمله ابزار کارآمد در مبارزه با این پدیده خطرناک است.

معمار انقلاب در گفتاری حکیمانه، به این موضوع اشاره می‌نماید: «اشخاصی که اداره می‌کنند یک جایی را باید از اول ارزیابی شود که این اشخاص چه کاره بودند، سوابقشان چیست و تحصیلاتشان در کجا بوده، چه رویه‌ای در تحصیلات داشته‌اند و بعد از انقلاب، چه وضعیتی داشته‌اند، قبلاً چه وضعیتی داشته‌اند. افکارشان قبلاً چه بوده، اگر کسی افکارش منحرف بوده و حالا بیاید ادعا بکند که من برگشته‌ام، باید قبول کنیم، اما نباید او را مجله‌نویس کنیم این دو با هم فرق دارد. ما قبول می‌کنیم که در جامعه مسلمانین مثل سایر مسلمین با او عمل کنیم، اما نباید رادیو و تلویزیون را به دست او بدهیم؛ نباید خوش‌باور باشیم.» (۲۱)

ورود بی‌رویه افراد ناباب با گذشته‌ای ناسالم به حوزه مدیریت فرهنگی - تبلیغی دین می‌تواند ضربه‌ای غیرقابل جبران به پیکره ارزشی جامعه وارد سازد. آنان همچون مستانی که سر در گرو دیگران

دارند، با شمشیر بی‌رحم و برنده تبلیغات بر اندام جامعه می‌کوبند و با ادعای آزادی بیان و قلم، عرصه را ملک طلق خود پنداشته، هر چند خود را سینه چاک چند صدایی معرفی می‌کنند، ولی کوچک‌ترین حرکت قلم یا زبان را با کوهی از اتهام و رگباری از واژگان فریبنده و دهان بند خفه می‌کنند.

سکاتدار انقلاب با تشبیهی جالب، این‌گونه بیان می‌کنند: «مطبوعات مثل شمشیربرنده‌ای هستند که اگر دست انسان - های ناباب بیفتد، زبان‌ها خواهند داشت و اگر دست انسان‌های متعهد و مسؤول و آگاه و هوشمند بیفتد، بهترین و سازنده‌ترین نقش را ایفا خواهند داشت.» (۲۲)

به راستی ابزارهای تبلیغی همچون تیغی دو لبه می‌توانند در مسیر خوبی‌ها یا ناپاکی‌ها به کار برده شوند و روشن است سلامت فرهنگی جامعه در سایه پاس‌داری از این ابزارها و جلوگیری از نفوذ غیرخودی‌ها به دست خواهد آمد. گویی چنین باید گفت که سلامت اجتماع به سلامتی مدیران به کارگیرنده ابزار تبلیغی وابسته است. رهبری معظم انقلاب در این باره می‌فرماید: «سلامت مطبوعات سلامت این ملت است و همچنین بد عمل کردن و کج عمل کردن آن، کج عمل کردن این ملت می‌باشد.» (۲۳)

از این رو، بهانه‌هایی همچون استفاده از تخصص، ایجاد جامعه چندصدایی، اصل برائت و مانند آن نه تنها مجوزی برای راه دادن به این‌گونه افراد به حساب نمی‌آید، بلکه بستری برای هجوم داخلی نیز فراهم می‌آورد. کوتاه سخن آن‌که حضور این‌گونه افراد نه تنها مشکلی را هموار نخواهد ساخت، بلکه حتی زمینه‌ای برای مشکلات بعدی خواهد شد.

امیرمؤمنان (علیه السلام) درباره انسان‌های بیمار و بی‌اعتقاد چنین می‌فرماید:

«فَأَنَّ الْمَتَكَرَّةَ مَغْيِبَةٌ خَيْرٌ مِنْ شَهِودَةٍ قَعُودَةٍ أَغْنَى مِنْ بُهُوشَةٍ» (۲۴)

سست عنصران ناراضی نبودشان بهتر از حضورشان و بی‌کاری‌شان مفیدتر است از

اقدامشان.

بنابراین، بر مدیریت تبلیغ و ارکان مدیریت کلان جامعه دینی است که از نفوذ غیرخودی در عرصه تبلیغ جلوگیری نمایند و عوارض بعدی را با هوشیاری قبلی به سامان رسانند.

سخن پایانی آن‌که با توجه به مفهوم مدیریت دینی و بایسته‌های برنامه‌ریزی و آسیب‌های جدی هر کدام، می‌توان گام در راه رهبری عظیم آن برداشت. آشکار است که پی بردن به جنبه‌های مدیریت و رهبری در عرصه تبلیغ دینی مجالی بیش از این می‌طلبد؛ چه بسا تلاش‌های مجدّانه و کوشش‌های پیگیر خالصانه لازم است تا همه جوانب به محک نظریه و عمل درآیند. و این تنها دریچه‌ای بود تا از دورنمایی کوتاه و محدود از مدیریت و برنامه‌ریزی به دست آید.

## پی‌نوشت‌ها

- ۱- با استفاده از ترجمه قرآن و تبلیغ، محسن قرآنی، ص ۹۰
- ۲- امام خمینی (ره) صحیفه نور، ج ۸، ص ۶۵
- ۳- در دیدار با مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی، ۷۲/۲/۶
- ۴- صحیفه نور، ج ۱۷، ص ۶۱
- ۵- مجله بصائر، ش. ۱۱ و ۱۲، ص ۶
- ۶- مصاحبه با حجة الاسلام سعیدی، قائم مقام سازمان تبلیغات اسلامی
- ۷- حوزه و روحانیت، ص ۹۸/۹۹
- ۸- نهج البلاغه، شرح فیض الاسلام، نامه ۶۱
- ۹- تقسیم‌بندی و تعاریف با کمی تصرف به نقل از: بروس کورن، مبانی جامعه‌شناسی، ص ۵۹-۶۱
- ۱۰- صحیفه نور، ج ۱۵، ص ۱۶۰
- ۱۱- سخنرانی در دیدار با اعضای دفتر تبلیغات، مورخ، ۷۵/۷/۹
- ۱۲- صحیفه نور، ج ۳، ص ۱۰۰
- ۱۳- نهج البلاغه، شرح فیض الاسلام، نامه ۵۳، ص ۱۰۲۲
- ۱۴- همان، نامه ۵۳، ص ۱۰۲۴
- ۱۵- علی‌باقی نصرآبادی، فروغ‌اندیشه‌ها، ص ۳۷
- ۱۶- احمد رزاقی، تبلیغات دینی ابزارها و شیوه‌ها، ص ۶۵
- ۱۷- نهج البلاغه، شرح فیض الاسلام، ص ۸۷۹
- ۱۸- روزنامه اطلاعات، ۶۷/۱۲/۶
- ۱۹- در دیدار با علما و روحانیان شهرستان یزد، ۶۶/۹/۸
- ۲۰- صحیفه نور، ج ۱۳، ص ۲۴۹
- ۲۱- تبلیغات دینی، ص ۶۰/روزنامه کیهان، مورخه ۶۳/۱۰/۱۸
- ۲۲- تبلیغات دینی، ص ۶۰/روزنامه کیهان، مورخه ۶۱/۵/۲۱
- ۲۳- محمدحسن نبوی، مدیریت اسلامی، ص ۲۲۵

## العقل في القرآن الكريم

محمد علي مبيني

استعملت كلمة "العقل" في القرآن بشكلها الفعلي فقط و تعني ذلك اللون من الفهم الذي لا ينحصر بظاهر المعنى بل يتعداه ليشمل جوهر المعنى و حقيقته. يرى القرآن الكريم بأنه لا ينبغي الاعتماد فقط على ما يصدر عن الفكر أو اعتبار العقل الطريق الوحيد لبلوغ هذه الغاية - فهم ظاهر المعنى و باطنه - بل ينبغي كذلك السعي لضمان سلامة الفطرة و العمل على تزكية النفس. إن العقل، من وجهة نظر القرآن الكريم، لا يمكنه أن يستغني عن الوحي علاوة على أن الوحي هو الطريق الذي يمكن من خلاله فهم الحقيقة. إن من يلتزم بظواهر الوحي فهو من الناجين و إن لم يكن قد حظي بهذا القدر من الادراك.

تعرض هذه المقالة لبحث مكانة العقل في الاسلام و القرآن الكريم.

represent genuine knowledge, i.e. they deal with nothing false except that to which the Qur'an itself refers - e.g. the ideas passed from pre-Islam period to early Islam.

It is an unsound idea to assume that because the knowledge of the Qur'an and prophetic traditions is a product of the mind it does not have a religious identity. The mind itself cannot, in some cases, do without the help of religion. Furthermore, we cannot say that everyone is able to get access to the subtle kind of knowledge owing to the fact that different people enjoy different grades of competence.

The present article expounds on the idea of "the religious identity of all the contents of the Qur'an and prophetic traditions", and criticizes the opposing views.

## A Survey of "Mawaddah" Verse

Ali Akber Baba'i

The Qur'anic verse which is known as *mawaddah*, "I do not ask of you a wage for this, except love for the kinsfolk", manifests the remarkably eminent station and excellent status of the Household of the prophet.

All Shi'ite commentators of the Qur'an as well as a group of Sunni commentators affirm that the kinsfolk (*qurba*), referred to in this verse, are the Household of the Prophet and they consider it an honour particularly awarded to the Household of the Prophet.

Shi'ite and Sunni narrations all admit that the people meant by kinsfolk (*qurba*) here are four - i.e. Ali, Fatima, Hassan and Hussayn (Allah's blessings be upon them). According to some other narrations, "kinsfolk" refers to the nine infallible Imams that succeeded the four, as well.

The love for the fourteen infallibles is, therefore, incumbent upon every believer. In fact this love is a blessing to the believers because it shows them the way of guidance and guarantees safety from all sorts of straying.

## Reason in the Qur'an

Muhammad Ali Mubini

The word "reason" is used by the Qur'an in its actual sense, i.e. a kind of perception that concerns not only the apparent meaning but the real meaning, as well. The Qur'an sees that such kind of perception requires more than the mental activity; hard efforts have to be made so that safe and sound human nature and refinement of the soul will be accessible.

According to the Qur'an, reason cannot do without revelation, and it is by revelation that reality is realized. With the commitment to the apparent sense of revelation, one may be granted deliverance from chastisement, even though one's perception is not that deep.

The present article seeks to discuss the position which reason has in Islam and in the Qur'an.



# Abstracts

## Gnosis and Morals in Islam

Professor Muhammad Taqi Misbah

According to the values system in Islam, the value of man's actions has much to do with man's intention. The value of man's action is not necessarily connected to the quantity of one's actions; some actions might seem little but they are of great value.

In fact it is good intention that determines the value of an action. It might be that man's motives for performing acts of worship differ as to whether they are of individual or social character. In other words, when one performs acts of worship that have individual character, which are of no advantage to the other people, as in the case of praying and fasting; there is a low possibility of detecting such motives like false show and ostentation. But in the case of acts of worship that have social character - e.g. building mosque, school, hospital,... etc - false show and ostentation are more distinct.

Benefaction can most likely be characterized by false show and ostentation. In his advice to Abdullah ibn Jundob, Imam Sadiq (upon him be peace) underlines this point and says:

"Donate nothing before people intending to be praised by them, for one who seeks ostentation, will be repaid by people only. Your donation should be in such a way that when your right hand gives something to others, let your left hand know nothing. When you secretly donate, you will be repaid one day by Allah before the creations. Besides, this kind of act guarantees safety in this life."

## Understanding Qur'anic Texts; Presumption and Certitude

Muhammad Kazim Shakir

When Allah created man, He provided him with the ability of expression to help him communicate with the others by putting together words and expressions in a specific order.

Thus Allah has shown man how to perceive reality and invited him to meditate and contemplate upon His signs relating horizons, spiritual world and theological world, and urged him to step forwards steadily towards sublime objectives by making use of sound thoughts, and precise and flawless perceptions.

The thoughts in all kinds of Quranic verses direct man towards the acquisition of knowledge, certainty and definite conclusion. That is why the Qur'an lays emphasis on the knowledge of fixed and definite ideas and avoids learning things which are full of presumptions and doubts. Recently the reverse happens; some research projects are raising doubts about the entire framework of religious knowledge.

The question that arises here is how far our perception of religious texts, particularly the Qur'an, is reliable and satisfactory - i.e. whether it is sound and definite or mixed with doubt.

The present article first explains three degrees of knowledge: certitude, presumption and doubt.

Then it evaluates the different ways of understanding Quranic texts.

## Do not Deprive the Thirsty of Life - Water

Mustefa Karemi

All the contents of the Qur'an and the prophetic traditions, whose authenticity - regarding its source and its soundness - constitute religious beliefs. Therefore, it is incumbent upon us to hold fast and to be committed to the precepts and learnings they have. These two - the Qur'an and the prophetic traditions - are impeccable, for they are of Divine origin and

۱۴۰۳