



گذری بر مفهوم شناسی مدیریت و برنامه ریزی در تبلیغ دینی

پدیدآورده (ها) : اقلیدی نژاد، علی

ادیان، مذاهب و عرفان :: معرفت :: بهمن 1381 - شماره 62

از 89 تا 95

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/21187>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی

تاریخ دانلود : 25/12/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

گذری بر

مفهوم شناسی مدیریت

و برنامه ریزی

در تبلیغ دینی

علی اقلیدی نژاد

با آموزه‌های دینی در روش، فن و ابزار مدیریتی نداشته باشد.^(۲) البته توجه به این نکته ضروری است که دامنه این تعریف از تبلیغ روستا و شهر تا سطح کلان مدیریت تبلیغ دینی گسترده است؛ به عبارت دیگر، همه منابع انسانی تبلیغ در این تعریف قرار می‌گیرند و هر کدام در محدوده خود، مدیریت تبلیغ را بر عهده خواهد داشت، خواه روحانی روستا و از منابع خرد انسانی باشد و از روش‌های سنتی و ابزار آن بهره ببرد یا در سطح مدیریت عالی و منابع کلان باشد و با استفاده از ابزارهای نوین و شیوه‌های نو و روش‌های جدید، به‌صورت خود عمل نماید.

اهمیت مدیریت تبلیغ

بی‌تردید، یکی از وظایف مهم انبیا علیهم‌السلام و در ادامه آن، حکومت‌های الهی نهادینه ساختن ارزش‌ها و باورهای حق در جامعه است. پیامبر اکرم صلی‌الله‌عنه‌وآله‌وسلم به‌عنوان خود را در همین زمینه ارزیابی می‌نمایند: «أَسْمَأُ نَسِئْتُ لَأَتِمَّ كِتَابُكَ الْإِخْلَاقِي»؛^(۵)

تنها دلیل بعثت من، اتمام و تکمیل ساختارهای ارزشی جامعه و اخلاق است. عدل و داد، دوری از ظلم و ستم، ایجاد پاکی‌ها و گسترش نیکی‌ها، همه تنها در صورتی می‌توانند در جامعه جریان یابند که

نمودن کوشش‌ها در یک سازمان و استفاده از منابع برای نیل به اهداف معین است.^(۲) ۳. کار کردن با افراد و به وسیله افراد و گروه‌ها برای تحقق هدف‌های سازمانی.^(۳) در مجموع این تعاریف، دو نکته مشترک یافت می‌شود: اول آن که مدیریت یک علم یا هنر است و دوم آن که مدیریت در جهت نیل به اهداف معین می‌باشد. اما آنچه «مدیریت اسلامی» را از تعاریف گذشته متمایز می‌گرداند توجه به مدیریت در چارچوب ارزش‌هاست؛ زیرا مدیری که ارزش‌ها را به بهانه رهبری و هدایت زیر پا می‌گذارد، از دیدگاه اسلام، مدیری دانا و موفق به شمار نمی‌رود. بنابراین، تعریف را با نگرش‌های اسلامی می‌توان چنین مطرح نمود:

«مدیریت هنر و علم به کارگیری صحیح افراد و امکانات در جهت وصول به اهداف سازمانی است، به نحوی که با موازین شرع مغایرت نداشته باشد»^(۴) با توجه به تعاریف گذشته، از آن‌جا که مدیریت تبلیغ دینی یکی از شاخه‌های مدیریت اسلامی است، می‌توان آن را این‌گونه تعریف کرد:

«مدیریت تبلیغ هنر و دانش به کارگیری و بهره‌بردن درست منابع انسانی و غیرانسانی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی تبلیغ در دین است، به گونه‌ای که

مقدمه

با گذری بر کتاب‌شناسی و مقالات نوشته‌شده در حوزه تبلیغ دینی، به راحتی می‌توان دریافت یکی از مسائلی که همواره مورد غفلت قرار گرفته، مراحل کلان در تبلیغ دینی است که نقش عمده و غیرقابل انکاری در ساز و کار تبلیغ دارد.

«مدیریت»، «برنامه‌ریزی» و «اهداف کلی» سه مقوله مهم و اساسی در امر تبلیغ هستند که متأسفانه آنچه تاکنون به رشته تحریر درآمده، به این سه موضوع مهم یا نپرداخته یا اگر پرداخته، در سطحی نازل و با نگاهی گذرا از کنار آن گذشته است.

روشن است که این مقال نه‌گنجایش بررسی این سه مقوله را دارد و نه ادعای آن را، بلکه درآمدی است بر این سه موضوع تا شاید اندیش‌وران و پژوهش‌گران سخت‌کوش در این راه قدم نهند و مرزهای مبهم آن را بشناسند و به دست‌اندرکاران و به ویژه مدیران عالی بشناسانند.

مفهوم «مدیریت» در تبلیغ دینی
دانشمندان علوم انسانی «مدیریت» را به گونه‌هایی متفاوت تعریف کرده‌اند؛ از آن جمله است:

۱. هنر انجام امور به وسیله دیگران^(۱)
۲. «مدیریت» علم و هنر هماهنگ

دارای پشتوانه عظیم تبلیغی باشند؛ زیرا بدون آن هیچ دلیلی برای خوب بودن وجود ندارد. پیوستگی رسالت مبلغان الهی و پیام‌آوران وحیانی نیز در همین چارچوب قابل ارزیابی است.

خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «واضرب لهم مثلاً اصحاب القرية إذ جاءها المرسلون إذ أرسلنا إليهم اثنين فكذبوها فمرزنا بناتل فقاتلوا اننا إليكم مرسلون» (یس: ۱۳-۱۴)؛

برای این مردم، اصحاب قریه (انطاکیه) را مثال بزن هنگامی که فرستادگان خدا به سوی آن‌ها آمدند؛ هنگامی که دو نفر از رسولان خود را به سوی آنان فرستادیم، به تکذیب آنان پرداختند. پس برای پشتیبانی از آن دو، شخص سومی را فرستادیم. پس آنان همگی گفتند: ما فرستادگان و رسولان خدا به سوی شما هستیم.

این مسائل از یک سو و برنامه‌ریزی و مدیریت تشکیلاتی دشمنان از سوی دیگر، وجود سازمانی کارآمد و پیشرو را ضروری می‌نماید. حضرت امام علیه السلام با نگاهی تلخ به گذشته، وضعیت تشکیلات حوزوی و به ویژه تبلیغ دین را این‌گونه به نقد می‌کشند: «در قدیم‌ها، حوزه‌ها محصور شده بود؛ چهاردیواری که کسی نمی‌توانست از آن بیرون بیاید. تبلیغات سوء به صورتی بود که اگر طلبه‌ای می‌خواست حرفش را بزند، در فکر تشکیلات باشد، مورد طعن قرار می‌گرفت. همیشه صحبت "نظم در بی‌نظمی است" مورد تأیید بود.» (۶)

ایشان با نگاهی به تبلیغ در گذشته می‌فرمایند: «در قدیم، کسی به این فکر نبود که چه چیزهایی باشد و چه چیزهایی نباشد. حرکت در حوزه‌ها بود. حوزه کسی را به عنوان مبلغ اعزام نمی‌کرد. البته افراد خودشان برای تبلیغ می‌رفتند، ولی حوزه کسی را نمی‌فرستاد. اعزام به خارج که در ذهن‌ها نبود و هیچ کس هم فکر نمی‌کرد که امکان دارد کسی را به خارج فرستاد،

ولی - بحمدالله - امروزه درحوزه‌ها این مسائل حل شده است.» (۷)

ایشان همچنین با اشاره به جایگاه تبلیغ تأکید می‌کنند: «سلاح تبلیغات برنده‌تر از کاربرد سلاح در میدان‌های جنگ است.» (۸) با انتقاد از روند موجود نیز می‌گویند: «آن قدری که دشمنان ما از حربه تبلیغات استفاده می‌کنند، از طریق دیگر نمی‌کنند.» (۹)

حضرت امام علیه السلام با تأکید بر ضرورت تبلیغات دینی، می‌فرمایند: «با این همه تبلیغات علیه ما، ما هم باید تبلیغات داشته باشیم.» (۱۰) در جایی دیگر، دردمندانه و با شهامت، به این مسأله اعتراف می‌کنند که «مادر جهت تبلیغات تقریباً صفر بوده‌ایم.» (۱۱)

با توجه به گفتار ارزشمند ایشان، روشن است که تبلیغات هنگامی سلاخی برنده در مقابل دشمنان است که دارای مدیریتی قابل باشد، وگرنه همان تبلیغات می‌تواند خود سلاخی در دستان دشمن قرار گیرد. پژوهاک این درد یا زبانی دیگر در آثار شهید مطهری علیه السلام نیز به چشم می‌خورد. ایشان با اشاره به هرج و مرج در نظام تبلیغ دینی، در زمینه لزوم سامان‌دهی و بازسازی آن چنین می‌گویند: «چه قدر مصیبت است برای اهل معرفت که افرادی که نه با مکتب الهیون آشنا هستند و نه با مکتب مادیون، از هرج و مرج و بی‌نظمی که در سیستم تبلیغات دینی - خصوصاً در جامعه تشیع - وجود دارد، استفاده کرده و در رد مادیون کتاب می‌نویسند؛ لا‌طایلاتی به هم می‌بافند که اسباب تمسخر و استهزا است. بدیهی است که چنین تبلیغاتی به سودمادیگری است؛ از کتبی که در زمان خودما در این زمینه نوشته شده‌است، فراوان می‌توان مثال آورد.» (۱۲)

«باید با هرج و مرج تبلیغی و اظهار نظرهای نامشخص مبارزه شود، دیگر برای خطوط روی طالبی و برای بال نداشتن شتر از آن فلسفه‌ها بافته نشود.» (۱۳)

امروزه با پاگرفتن حکومت مقدس اسلامی، وظیفه پاس‌داری از ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای تشیع و در سطحی فراتر، مردم مسلمان بیش از پیش بر شانه روحانیت سنگینی می‌کند. شهید مطهری علیه السلام با اشاره به همین مطلب می‌گویند: «حوزه‌های علمیه و محیط‌های روحانی مسؤول پاس‌داری جامعه اسلامی و دفاع از اصول و فروع دین مقدس اسلام از دیدگاه مذهب شیعه و تعلیم و تبلیغ آن‌ها؛ عهده‌دار پاسخ‌گویی به نیازهای مذهبی مردم مسلمانند.» (۱۴)

نتیجه آن‌که چون اسلام در مقابل خود، سپاه تبلیغی دشمن را صف کشیده و آماده می‌بیند، ناگزیر از تبلیغات صحیح، علمی، مدبرانه و ارزشی است و این مهم بدون تشکیلات و مدیریتی منظم تنها آرزوی بر صفحات قلب دل‌سوزان و کاغذ نویسندگان است.

اندیشمند و کارشناس برتر اسلام، شهید مطهری، با توجه به همین ضرورت و نیاز می‌گویند: «حوزه‌های علمیه ما اگر از محدودیت‌های مصنوعی، که خود برای خود به وجود آورده‌اند، خارج گردند و با استفاده از پیشرفت علوم انسانی جدید به احیای فرهنگ کهن خود و آراستن و پیراستن آن بپردازند و آن را تکمیل نمایند و به پیش سوق دهند - که آمادگی تکامل و پیشروی دارد - می‌توانند از این انزوای حقارت‌آمیز علمی خارج شوند و کالاهای فرهنگی خود را در زمینه‌های مختلف معنوی، فلسفی، اخلاقی، حقوقی، روانی، اجتماعی و تاریخی با کمال افتخار و سر بلندی به جهان دانش عرضه نمایند.» (۱۵)

بنابراین، وجود تشکیلاتی سازمان یافته، منسجم، پویا، کارآمد و نوآور یکی از نیازهای جامعه تبلیغی است که البته این مهم بدون وجود مدیریتی لایق و کاردان امکان‌پذیر نیست.

ارکان مدیریت

حال که مفهوم و اهمیت «مدیریت تبلیغ»

معلوم شد، باید با ارکان بنیادین مدیریت آشنا شد و سپس آن را با تبلیغ دینی درآمیخت تا بتوان با فرآورده آن مدیریت تبلیغ را در عرصه دین ترسیم نمود.

مدیریت دارای چهار رکن اساسی است: برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، رهبری و اشراف. همچنین مدیر دارای وظایف گوناگون دیگری مانند ایجاد انگیزش، پی‌گیری، رفتار سازمانی و تصمیم‌گیری می‌باشد. با توجه به آن‌که هر یک از این مباحث نیازمند ژرف‌نگری و درنگ بایسته است، به امید آن‌که در آینده شاهد پژوهش‌هایی وزین و کاربردی در این عرصه باشیم، تنها به یکی از مهم‌ترین ارکان آن یعنی برنامه‌ریزی و در ضمن آن، به اهداف کلی پرداخته می‌شود.

تعریف «برنامه‌ریزی»

همان‌گونه که گفته شد، برنامه‌ریزی ستون اصلی و بنیادین مدیریت است. همان‌سان که برای «مدیریت» تعاریف متعددی وجود دارد، از برنامه‌ریزی نیز تعاریف گوناگونی ارائه شده است. ولی به صورت کلی می‌توان گفت: «برنامه‌ریزی اندیشه‌ای است در کلیات و جزئیات طرح برای تعیین هدف و مقاصد (نقشه کار و برنامه) به همراه تعیین شیوه‌ها و روش‌های رسیدن به هدف» (۱۶)

با توجه به تعریف یاد شده «برنامه‌ریزی تبلیغ دینی» را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: برنامه‌ریزی عبارت است از: اندیشیدن در کلیات و جزئیات طرح تبلیغ دینی در جهت آشکار نمودن اهداف آرمانی، ارزشی و سازمانی به همراه تعیین شیوه‌ها و روش‌های غیرمغایر با آموزه‌های شرع مقدس و در یک کلام، نقشه عملیاتی در جهت نیل به هدف یا اهداف تبلیغ دین.

بنابراین، برنامه‌ریزی در عرصه تبلیغ دینی باید دارای ویژگی‌های ذیل باشد:

۱. اندیشه‌ای ناب، کارشناس و دین‌شناس پشتیبان آن باشد؛

۲. دارای اهدافی ارزشی و سازمانی با نگرش تبلیغی باشد؛
 ۳. شیوه‌ها و روش‌های کاربردی برای رسیدن به هدف تعیین گردد؛
 ۴. مغایرتی بین ویژگی‌های قبلی با آموزه‌ها و روش‌های کاربردی بزرگان دین نداشته باشد.
- تنها با رعایت این ویژگی‌هاست که می‌توان در برنامه‌ریزی تبلیغ با نگره‌ای دینی گام نهاد.



اهمیت برنامه‌ریزی

از دیدگاه آیات، روایات و روش‌های عملی رهبران دینی، برنامه‌ریزی جایگاهی بس بلند دارد و از آن‌گیزی نیست و به ناچار مدیران برای پیش‌گیری از فروافتادن در دام ناکامی‌ها، باید به آن روی کنند.

امیرمؤمنان (علیه السلام) در کلام حکیمانه خود بقا و پای‌داری دولت‌ها را با برنامه‌ریزی و چاره‌اندیشی گره زده، می‌فرماید:

«امارات الدول انشاء الحیل» (۱۷)

پای‌داری و بقای دولت‌ها بستگی به برنامه‌ریزی و چاره‌اندیشی در امور دارد. و در جایی، پیامبر (صلی الله علیه و آله) خطاب به ابن

مسعود، او را از انجام کارهایی که همراه با آینده‌نگری و تدبیر نباشد، بر حذر می‌دارند و می‌فرمایند: «یا بن مسعود، اذا عملت عملاً فاعمل بعلم و عقل و ایاک آن تعمل عملاً بغیر تدبیر و علم فانه - جل جلاله - یقول: "ولتکونوا کالتی نقضت غزلها من بعد فؤة انکاثا"» (۱۸) ابن مسعود، هرگاه در پی انجام کاری هستی، از روی دانش و خرد به آن بپرداز و از این‌که کاری را بدون آینده‌نگری و آگاهی انجام دهی بر حذر باش! به درستی که خداوند می‌فرماید: همانند زنی مباشید که بافته‌اش را پس از این‌که محکم‌گردانیده بود، جاهلانه باز کرد.

حضرت امام (علیه السلام) نیز، که خود در جایگاه رهبری دینی قرار داشتند، بر برنامه‌ریزی تکیه نموده، خطاب به مدیران و مسؤولان حج می‌گویند: «روحانیون و مدیران و مسؤولان محترم کاروان‌ها و حج‌متناسب با حضور قشرهای مختلف، اعم از بی‌سواد و باسواد، برای آنان برنامه‌ریزی کنند» (۱۹)

شهید مطهری (علیه السلام) از دیدگاه مبّنی درد آشنا به لزوم برنامه‌ریزی صحیح در کار تبلیغ اشاره می‌کنند و می‌گویند: «طرفدار این نظریه هستیم که خود سازمان روحانیت گروهی خطیب و واعظ با برنامه صحیح تربیت کند» (۲۰)

بنابراین، اهمیت وجود برنامه‌ریزی در هر کاری از جمله تبلیغ دینی مسأله‌ای ضروری است که غفلت از آن موجب دوباره‌کاری‌ها، هرج و مرج در عرصه پژوهش و تبلیغ، پایین آمدن کیفیت فرآورده‌های تبلیغی، ناهمسویی تلاش‌ها و دیگر مشکلات خواهد شد. پس لازم است با درک جایگاه برنامه‌ریزی، نظام تبلیغی همسو با اهداف مشخص و با نگرش علمی - کاربردی ترسیم شود.

فواید برنامه‌ریزی

در مسیر مدیریت، همواره سه مشکل اساسی وجود دارد که عبارتند از: ابهام در نتیجه کار، سختی‌ها و مشکلات

پیش‌بینی نشده و کمبود امکانات، راه پیروزی بر این مشکلات تنها در برنامه‌ریزی نهفته است که به صورت جداگانه هر کدام با استفاده از رهنمودهای دینی مورد بررسی قرار می‌گیرد:

الف. **جلوگیری از پشیمانی:** یکی از دغدغه‌هایی که همواره موجب شکست در تبلیغ می‌شود پیامدهای عمل تبلیغی است. برنامه‌ریزی صحیح این امکان را به ما می‌دهد که با پیش‌بینی نتیجه احتمالی، روش‌هایی اندیشیده شود تا از پشیمانی جلوگیری گردد. کلمات نورانی امام علی علیه السلام این مهم را این‌گونه تعبیر می‌کند:

«الْكَدِيرُ قَبْلَ الْعَمَلِ يُؤْمِنُكَ مِنَ التَّدَمُّ»؛ (۲۱)

آینده‌نگری و چاره‌اندیشی پیش از شروع کارها، تو را از پشیمانی ایمن می‌سازد.

ب. **پیش‌بینی سختی‌ها و مشکلات:** گام نهادن در هر راهی مشکلات و سختی‌هایی به دنبال دارد. مسافری که قصد سفر به صحرائی دارد، باید توشه خود را بر اساس احتمالات بردارد، وگرنه در میانه راه، درمانده و خسته خواهد شد و از ادامه راه باز خواهد ماند. تبلیغ دینی نیز از این مقوله جدا نیست و باید پیش از ورود در آن، احتمالات را در نظر گرفت. معلوم است که هرگونه کوتاهی و سستی در برنامه‌ریزی کوهی از مشکلات را در برابر مدیریت تبلیغ قرار خواهد داد. مولا امیر مؤمنان علیه السلام در کلامی کوتاه، ولی ژرف و پرمحتوا به همین مسأله اشاره می‌کنند و می‌فرمایند:

«مَنْ قَعَدَ عَنْ حِيلَتِهِ أَقَامَتَهُ الشَّدَائِدُ»؛ (۲۲)

کسی که در راه چاره‌اندیشی و برنامه‌ریزی کوتاهی کند، مشکلات و سختی‌ها در مقابل او خواهند ایستاد.

ج. **بهره‌وری بهینه از منابع:** برنامه‌ریزی بر اساس داشته‌ها و اندوخته‌ها همواره روند کار را در مسیری

بهرتر هدایت می‌نماید و موجب بهره‌وری از تمامی امکانات می‌شود. در عمل تبلیغی نیز آنچه نقش اساسی ایفا می‌کند، استفاده بهینه از منابع موجود است و این مهم امکان ندارد، مگر با برنامه‌ریزی علمی و عملی.

وجود امکانات و وسایل گوناگون بدون برنامه‌ریزی تنها موجب از بین رفتن منابع خواهد شد. حضرت علی علیه السلام در نگاهی مدبرانه و کلامی حکیمانه، برنامه‌ریزی را از امکانات و منابع، مهم‌تر ارزیابی نموده، می‌فرماید:

«التَّلَافُ فِي الْحِيلَةِ أَجْدَىٰ مِنْ الْوَسِيلَةِ»؛ (۲۳)

ظرافت و دقت در برنامه‌ریزی مهم‌تر و بهتر از وسایل و امکانات است.

ارکان برنامه‌ریزی

پس از آشنایی با مفهوم، اهمیت و فواید برنامه‌ریزی، آشنایی با ارکان آن نیز لازم است. برنامه‌ریزی دارای دو رکن مهم و کلیدی است که بدون آن‌ها، موفقیت محقق نخواهد شد. این دو رکن در بخش‌های پیشین به گونه‌ای کوتاه و اجمالی در لابه‌لای کلمات و جملات مورد توجه قرار گرفت که عبارتند از: هدف و پیش‌بینی.

اینک تشریح هر کدام از آن‌ها:

الف. **اهداف:** شناسایی هدف در همه عرصه‌های فردی و اجتماعی زندگانی بشر یک ضرورت است؛ زیرا بدون داشتن هدف، تمام کوشش‌ها در مسیری سردرگم و پیچیده به انحراف کشیده خواهد شد. در دنیای مدیریت تبلیغ دینی نیز شناخت هدف موجب می‌شود تا اهداف کوچک‌تر و فعالیت‌های دیگر در مسیر هدف کلی قرار گیرند.

به همین دلیل، در این بخش اهداف کلی تبیین می‌گردد؛ چرا که اهداف سازمانی و عملیاتی (۲۴) در بخش‌های کوچک‌تر مدیریت و با توجه به اهداف کلی به وجود می‌آید.

۱. **پرستش خدای یگانه و دوری از زورمداران:** پرستش خداوند یکتا و دوری از طاغوت‌ها و زورمداران ستمگر یکی از اهداف کلی در جهت رسانیدن انسان به مرز کمال مطلوب است. خداوند متعال تمامی تلاش سازمان بعثت و تبلیغات و کوشش‌های بی‌دریغ کارگزاران و فرستادگان خود را در جهت رسیدن به همین هدف ارزیابی کرده، می‌فرماید:

«وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ». (نحل: ۳۶)؛
در میان هر امتی فرستاده‌ای برگزیدیم تا خدای یکتا را پرستش کنید و از زورمداران ستمگر دوری گزینید.

مبلفان کلام و حیاتی نیز باید در راستای همین اهداف فعالیت‌های خود را متمرکز سازند تا بتوان در سایه تبلیغ مدام و برنامه‌ریزی شده به جامعه مطلوب اسلامی رسید. حضرت امام علیه السلام نیز مجاهدت انقلابی مردم را در برپایی حکومت اسلامی در جهت نیل به «مکتب الوهیت» و «ایده توحید» دانسته، می‌فرماید: «آنچه که شما ملت شریف و مجاهد برای آن به پا خاستید و دنبال می‌کنید و برای آن جان و مال نثار کرده و می‌کنید والاترین و بالاترین و ارزشمندترین مقصدی است... که از صدر عالم در ازل و از پس این جهان تا ابد عرضه شده است و خواهد شد و آن مکتب الوهیت به معنای وسیع آن و ایده توحید با ابعاد رفیع آن است که اساس خلقت و غایت آن در پهناور وجود و درجات و مراتب غیب و شهود است و آن در مکتب محمدی صلوات الله علیه به تمام معنا و درجات و ابعاد متجلی شده و کوشش تمام انبیای عظام صلوات الله علیهم و اولیای معظم علیهم السلام برای تحقق آن بوده و راهیابی به کمال مطلق و جلال و جمال بی‌نهایت جز با آن میسر نگردد.» (۲۵)

در جایی دیگر، هدف بعثت و رسالت انبیا صلوات الله علیهم را این‌گونه توضیح می‌دهند: «انبیا هم که مبعوث شدند، برای این

مبعوث شدند که معنویات مردم را و آن استعدادها را شکوفا کنند که در آن استعدادها بفهمند به این که چیزی نیستیم و علاوه بر آن، مردم را، ضعفا را از تحت سلطه استکبار بیرون بیاورند. از اول، انبیا این دو شغل را داشته‌اند: شغل معنوی که مردم را از اسارت نفس خارج کنند، از اسارت خودش خارج کنند که شیطان بزرگ است، و مردم و ضعفا را از گیر ستمگران نجات دهند... این دو شیوه را به عیان، در قرآن و سنت و در عمل خود رسول الله می‌بینیم؛ دعوت به معنویات الی حدی که بشر می‌تواند به او برسد و فوق او و بعد هم اقامه عدل» (۲۶)

۲. آموزش، پالایش و پرورش: از جمله اهدافی که می‌توان از کلام خداوند در قرآن مجید استفاده نمود و تبلیغات الهی را درصدد نیل به آن پرشمرد، متمایل ساختن مردم به سوی پاکی‌ها و دوری از پلیدی‌ها و از سوی دیگر، آموزش باورها و نگرش‌های حق است؛ زیرا بدون آموزش، پالایش و پرورش رخ نخواهد داد و در صورت رشد، ناقص بار خواهد آمد.

خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «هو الَّذِي يَعَثُ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ»؛ (جمعه: ۳)

او کسی است که در میان جمعیت درس نخوانده رسولی از خودشان برانگیخت که آیاتش را بر آن‌ها می‌خواند و آن‌ها را تزکیه می‌کند و به آنان کتاب و حکمت می‌آموزد.

نادانی یکی از بیماری‌های مزمن و فراگیر از قرون و اعصار گذشته بوده که همواره قربانیان زیادی از میان مردمان گرفته است. پروردگار متعال در کلام مقدس خود، آموزش را در کنار پرورش قرار داده است تا جاهلان و ناآگاهان به دنبال آموزش، به تزکیه خود بپردازند و خود را از چنگال دیو جهالت رها سازند.

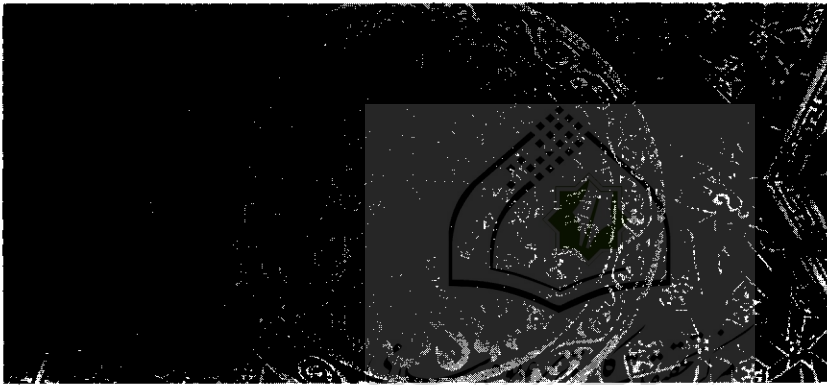
با نگاهی گذرا به زورمداران دنیای امروز، می‌توان دریافت هدف از تبلیغ در

جهان مادی، در جهالت نگاه داشتن انسان‌هاست. اما پیامبران علیهم‌السلام این فرستادگان الهی، در طول تاریخ تبلیغی خویش تلاش نموده‌اند همواره با توسل به شیوه‌های گوناگون و روش‌های سودمند بشریت را از این گودال تاریخ به جهان روشن معنویت رهنمون شوند. حضرت امام در همین باره می‌فرماید: «تمام پیامبران در طول تاریخ این‌طور نبوده است که فقط یک ناصح باشند، بلکه برای تهذیب اخلاق مردم به گفت‌وگو، به کردار، به عمل، به فعالیت مأمور بودند و خدای تبارک و تعالی آن‌ها را برای این که انسان‌ها را بسازند، برای این که خلق انسانی در آن‌ها

الهی علیهم‌السلام، که خود نمونه‌ای عملی در پیش روی مدیران تبلیغ دینی می‌باشند، همواره بر عدالت پای فشردند و در راه تحقق آن استقامت ورزیده‌اند. هر چند بسیاری از آنان نتوانستند به این هدف اساسی از تبلیغ برسند، اما این از جمله اهداف راهبردی آن‌ها به شمار می‌رفته است. قرآن، این کتاب مقدس و راهنما، در این باره می‌فرماید:

«لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» (حدید: ۲۶)؛

ما رسولان خود را با دلایل روشن فرستادیم و با آن‌ها کتاب و میزان نازل



رشد پیدا کند و اعمال و افعال انسانی در آن‌ها رشد پیدا بکنند و اعمال و افعال انسانی داشته باشند، مبعوث فرموده است» (۲۷)

بنابراین، یکی از اهداف کلی در تبلیغات دینی، باید بر دو محور آموزش و پالایش و پرورش استوار باشد.

حضرت امام علیه‌السلام در جمله‌ای کوتاه این رسالت سنگین را بیان می‌دارند: «علمای دانشگاه و علمای حوزه‌های علمی قدیمی و استادها در هر جا هستند با این دو رکن مواجهند: رکن آموزندگی و تربیت علمی و رکن پرورش و تربیت اخلاقی و تهذیب نفس» (۲۸)

۳. عدل و دادگستری: سومین هدف کلی، که باید در برنامه‌ریزی تبلیغ مورد توجه قرار گیرد، پیش بردن جامعه به سوی عدالت اجتماعی است. پیامبران

کردیم تا مردم به عدالت قیام کنند» (۲۹) با توجه به این اهداف، رسالت سنگین تبلیغ بیش از پیش روشن می‌شود و بر مدیران است که با توجه به این رسالت‌ها، تبلیغ را سامان دهند و خود الگویی در این زمینه باشند.

خلاصه آن که مدیریت و برنامه‌ریزی تبلیغ دین باید به مقولات بسط عدالت، آموزش، پالایش، و پرورش و همچنین کشاندن جامعه به سوی دوری از زورمداران و زورگویان توجه اساسی نماید و با پشتوانه تبلیغاتی عظیم و مقدس، اجتماعات انسانی را به سوی داد، پاکیزگی و پیراستگی، آموزش و اجتناب از طاغوت‌ها رهنمون شود و در راه ایجاد جامعه‌ای خدامحور گام بردارد.

ب. پیش‌بینی: پیش‌بینی در برنامه‌ریزی، دارای اهمیت بسیاری است؛ هر کس

بتواند بهترین راه و عملی‌ترین شیوه و روش را در جهت نیل به اهداف پیش‌بینی نماید و با تیزهوشی مشکلات راه را حدس بزند؛ برنامه را به گونه‌ای تهیه کند که در هنگام اجرا با کم‌ترین مشکل و سختی روبه‌رو شود، برنامه‌ریز موفق است. از ویژگی‌های پیش‌بینی موفق، لغزش و خطای کم‌تر است. از آن‌جا که پیش‌بینی مانند تحلیل رویدادهاست، نیازمند اطلاعات خام اولیه است. این اطلاعات باید بر اساس واقعیت‌ها و حقایق موجود باشد، نه اطلاعات سمت یافته و غیردقیق. پس مرز بین پیش‌بینی و تخیل در نوع اطلاعات و نگاه ما سامان می‌یابد. بنابراین، برنامه‌ریز توانا کسی است که پیامدها را پیش از رویداد آن‌ها بشناسد و بسنجد و برای رویارویی با آن‌ها بیندیشد. بی‌دلیل نیست که امیرمؤمنان علیه السلام این‌گونه افراد را در زمره دانایان مردم به شمار می‌آورند و می‌گویند:

«أَعْقَلُ النَّاسِ أَنْظَرُهُمْ فِي الْعَوَاقِبِ»؛ (۳۰)

خردمندترین مردم کسی است که پیامدهای کار را بهتر پیش‌بینی نماید. روشن است که پیش‌بینی غیرواقع‌بینانه راه به جایی نبرده، تمام امکانات و منابع مدیریت را با خطر انهدام مواجه می‌سازد. مولای متقیان کار بدون دوراندیشی را ناپسند شمرده و این‌گونه می‌فرمایند: «لَا خَيْرَ فِي عِزْمٍ بِلَا حِزْمٍ»؛ (۳۱)

تصمیم و اراده‌ای که در آن دوراندیشی و دقت نباشد، سودمند نخواهد بود. اطمینان در انجام امور نیازمند ضمانت‌هایی است تا سلامت آن را تضمین نماید و ضمانت‌نامه سلامت در برنامه‌ریزی پیش‌بینی است. بر همین اساس، امام علی علیه السلام می‌فرماید:

«ثَمَرَةُ الْحِزْمِ السَّلَامَةُ»؛ (۳۲)

میوه و فایده دوراندیشی سلامت و ایمنی از حوادث است.

چه شایسته و سزاوار است که

مدیریت تبلیغ این سخن پیامبر صلی الله علیه و آله را، که خود یگانه اسوه تبلیغ و مدیریت آن بوده‌اند به خاطر داشته باشند! ایشان در پاسخ به شخصی که از ایشان سفارشی خواسته بود، فرمودند:

«فَاتِي أَوْصِيكَ إِذَا أَنْتَ هَمَمْتَ بِأَمْرٍ فَتَدْبُرُ عَاقِبَتَهُ فَإِنَّ يَكُ رَشْدًا فَاْمِضْهُ وَ أَنْ يَكُ غَيًّا فَانْتَهُ عَنْهُ»؛ (۳۳)

به تو سفارش می‌کنم هرگاه خواستی کاری را به انجام برسانی، در پیامدهای آن اندیشه کنی؛ اگر در آن رشد و بالندگی بود، بدان اقدام‌نمایی و چنانچه در آن تیره روزی و گم‌راهی بود، از آن روی گردان شوی.

آسیب‌شناسی در حوزه برنامه‌ریزی تبلیغ

۱- دودلی در اجرا

همان‌گونه که ذکر شد، دوراندیشی یکی از ارکان برنامه‌ریزی است. ولی گاه این رکن مهم دچار آفت‌کشنده دودلی شده، از حدود متعارف خود خارج می‌گردد و نه تنها به یاری برنامه‌ریز بر نمی‌خیزد، بلکه موجب دلهره و مانعی بزرگ بر سر راه تصمیم و اجرا می‌شود. امام حسن عسکری علیه السلام در تعبیری زیبا، این نوع دوراندیشی را ترس خوانده، می‌فرمایند:

«إِنَّ لِلْحِزْمِ مَقْدَارًا فَإِنَّ زَادَ عَلَيْهِ فَهُوَ جَبْنٌ»؛ (۳۴)

برای دوراندیشی و دقت در امور، مرز و مقداری است که اگر از آن فزونی یابد، ترس نامیده می‌شود.

بی‌تردید، انجام هر کار با هر میزان دقت و بیش‌بینی دلهره‌آور است و هر مقدار کار از ارزشمندی و ظرافت بالاتری برخوردار باشد، ورود در آن سخت‌تر خواهد بود، به ویژه اگر این کار در حوزه فرهنگ دینی باشد. اما راه حل چیست؟ آیا در مقابل یورش همه‌سویه دشمن، باید به این بهانه آرام گرفت؟ یا باید در دل آن فرو رفت؟ امیرمؤمنان علیه السلام در چاره‌جویی برای غلبه بر این‌گونه دلهره‌ها می‌فرمایند:

«إِذَا هَبَّتْ أَمْرًا فَعَقَّ فِيهِ فَإِنَّ شِدَّةَ تَوْقِيهِ

أَعْظَمُ مِمَّا تَخَافُ مِنْهُ»؛ (۳۵)

هنگامی که از کاری ترسیدی، خود را در آن بیفکن؛ چون ترس و دودلی تو از انجام این کار سخت است تا خود آن.

پس در برنامه‌ریزی و اجرا، باید از دلهره و دودلی بی‌جا پرهیز کرد.

۲- خودبینی

یکی از مشکلات اساسی در راه برنامه‌ریزی تبلیغ، تکیه بر موفقیت‌های پیشین و سهل‌انگاری در ارزیابی وضع موجود است. برنامه‌ریز تبلیغ دینی باید از نقاط قوت و ضعف خود، با خبر باشد و با ارزیابی موفقیت‌های گذشته، چشم‌انداز آینده را نیز در نظر داشته، از چاره‌جویی طفره نرود؛ زیرا خود آفرین‌گویی‌ها و سهل‌انگاری روند بویا و بالنده برنامه‌ریزی را دچار اختلال و از هم‌گسیختگی می‌نماید.

امیرمؤمنان، علی علیه السلام سرچشمه سهل‌انگاری در برنامه‌ریزی را در خودآفرین‌گویی و عُجب می‌دانند و می‌فرمایند:

«مَنْ أَعْجَبَ بِحَسَنِ حَالِهِ قَصُرَ عَنِ حُسْنِ حِيلَتِهِ»؛ (۳۶)

کسی که بر اساس وضع کنونی خود، دچار خودبزرگی‌بینی شود، در راه چاره‌اندیشی کوتاهی خواهد نمود.

بنابراین، سازمان برنامه‌ریزی در تبلیغ دینی نه تنها همراه با زمان، بلکه باید گامی بیش‌تر از زمانه داشته باشد.

۳- کوچک‌پنداری رأی دیگران

آنچه در برنامه‌ریزی ملاک عمل می‌باشد رأی شایسته و سنجیده است. منابع ثابت مشورتی و رأی‌دهنده هر چند باید از کارشناسی، تعهد و پذیرش نسبی برخوردار باشند، ولی گذر سطحی از پیشنهادها سازنده از منابع به ظاهر غیرحرفه‌ای شایسته نیست. تعصب بر مقام و جایگاه سازمانی رأی‌دهنده می‌تواند در برخی موارد، روند برنامه‌ریزی

را دچار روزمرگی و شکست نماید. بنابراین، در مقام مشورت و یا پیشنهاد، نباید به مقام و جایگاه سازمانی یا اجتماعی افراد توجه داشت و بر آن تعصب ورزید. چه بسا افرادی که در مجموعه‌های زیردستی به کار مشغول هستند، ولی دارای اندیشه‌ای ناب و ارزشمند می‌باشند. کوچک شمردن دیدگاه‌های ارزشمند نه تنها به روحیه ابتکار افراد ضربه می‌زند، بلکه خطرات دیگری را نیز متوجه سازمان برنامه‌ریزی می‌کند. علی‌السلام در کلام نورانی خود، چنین سفارش می‌کند:

«لَا تَصْغُرَنَّ عِنْدَكَ رَأْيُ الْخَطِيرِ إِذَا آتَاكَ بِهِ الرَّجُلُ الْحَقِيرُ»؛ (۳۷)

هیچ‌گاه افکار و اندیشه‌های بلند و ارزشمندی را که از سوی افراد غیرمهم ابراز می‌شود، کوچک بشمار.

برنامه‌ریزی در هر کاری از

جمله تبلیغ دینی مسأله‌ای

ضروری است که غفلت

از آن موجب دوباره‌کاری‌ها،

هرج و مرج در عرصه پژوهش و

تبلیغ، پایین آمدن

کیفیت فراورده‌های تبلیغی،

ناهمسویی تلاش‌ها و دیگر

مشکلات خواهد شد.

۴- مشورت با ناهلان

از دیگر آفت‌هایی که نظام مدیریت را تهدید می‌کند و برنامه‌ریزی را به گونه‌ای جدی با بحران مواجه می‌سازد، مشورت با ناآگاهان و ناهلان است. سودجویی و کسب منافع یا حسادت‌ها می‌تواند مشورت را، که یکی از لوازم پیش‌بینی و برنامه‌ریزی است، ناکارآمد نماید و کل تلاش‌های برنامه‌ریزان و مدیریت را به تنش، تخریب یا انهدام منتهی سازد. بر همین اساس، دین مقدس اسلام سزایی سخت و عقوبی جانکاه برای مشورت‌دهندگان ناهل در نظر گرفته است. امیرمؤمنان علیه السلام می‌فرماید:

«مَنْ اسْتَشَارَ أَخَاهُ فَلَمْ يَنْصَحْهُ مَحْضُ الرَّأْيِ سَلَبَهُ اللَّهُ - عَزَّوَجَلَّ - رَأْيَهُ»؛ (۳۸)

کسی که مورد مشورت قرار گیرد و رأی و اندیشه خود را به گونه‌ای خالص و ناب در اختیار برادرش قرار ندهد، خداوند رأی و نظر پسندیده را از او خواهد گرفت.

۵- خودرایی

بی‌توجهی به دیدگاه دیگران و محترم نشمردن آن از یک سو و مطلق‌انگاری رأی و نظر خود در سازمان برنامه‌ریزی تبلیغ دینی از سوی دیگر، نتیجه‌ای جز استبداد و خودکامگی به دنبال نخواهد داشت. این صفت و ویژگی نسبت‌جده در هر فرد و سازمانی می‌تواند برنامه‌ریزی را با انهدام کامل روبه‌رو سازد. بیش‌تر فعالیت‌های موجود در سازمان‌های فرهنگ‌ساز می‌توانند با این مشکل مواجه شوند و در آخر، برنامه‌ریز کلان در عرصه فرهنگ و دین را با خشک مغزی و جمود همراه نموده، از پویایی و قدرت تأثیر آن بکاهند. مولای پرهیزگاران علیه السلام در رهنمودی کارگشا، نه فقط به این مشکل، بلکه به راه‌گریز از آن نیز اشاره می‌فرماید:

«مَنْ اسْتَبَدَّ بِرَأْيِهِ هَلَكَ وَمَنْ شَاوَرَ الرَّجَالَ شَارَكَهَا فِي عَقُولِهَا»؛ (۳۹)

کسی که خود رأی باشد، هلاک گشته، پیروز نخواهد شد و کسی که به مشورت با مردان آگاه اقدام نماید، در دانایی آن‌ها شرکت جسته است. به همین دلیل برنامه‌ریزان امر مقدس تبلیغ دین باید با شناخت آفت رسالت، سعی نمایند مسیر برنامه‌ریزی را به سلامت به پایان برسانند.

پی‌نوشت‌ها

- ۱- سیدمهدی الوائسی، مدیریت عمومی، ص ۱۷، با تصرف
- ۲- پال هرسی و کنت بلانچارد، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه علاقه بند، ص ۱۳ / ۳
- ۳- محمدحسن نبوی، مدیریت اسلامی، ص ۳۴
- ۴- مدیریت اسلامی، ص ۳۵
- ۵- محمدمحمدی ری‌شهری، میزان الحکمه، ج ۳، ص ۱۴۹
- ۶- امام خمینی علیه السلام، صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۷۹ / ج ۱۶، ص ۱۵۱

- ۷- همان، ج ۱۸، ص ۷۹
- ۸- همان، ج ۱۶، ص ۸۱
- ۹- همان، ج ۱۷، ص ۱۵۷
- ۱۰- همان، ج ۱۸، ص ۱۰۰ / محسن خندان، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۱۳۰
- ۱۱- صحیفه نور، ج ۱۵، ص ۱۹۰ / تبلیغ اسلامی، ص ۱۳۱
- ۱۲ و ۱۳- مرتضی مطهری، علل گرایش به مادبگیری، ص ۱۸۷ / ص ۲۲۵
- ۱۴ و ۱۵- مرتضی مطهری، اسلام و نیازهای جهان امروز، ص ۴۳ / ص ۴۵
- ۱۶- با استفاده از تعاریف مدیریت تولید، داود پورحمید، ص ۱۹ / مدیریت رفتار سازمانی، ص ۱۴، به نقل از: مدیریت اسلامی، ص ۴۰
- ۱۷- میزان الحکمه، ج ۲، ص ۵۵۱ / مدیریت اسلامی، ص ۴۰
- ۱۸- محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۱۱۰ / مدیریت اسلامی، ص ۴۱
- ۱۹- روزنامه رسالت، ۶۶/۵/۱۰
- ۲۰- مرتضی مطهری، ده گفتار، مقاله «مشکل اساسی در سازمان روحانیت»، ص ۲۷۲
- ۲۱- بحارالانوار، ج ۶۸، ص ۳۳۸ / مدیریت اسلامی، ص ۴۲
- ۲۲- میزان الحکمه، ج ۲، ص ۵۵۱ / مدیریت اسلامی، ص ۴۲
- ۲۳- میزان الحکمه، ج ۲، ص ۵۵۱ / مدیریت اسلامی، ص ۴۳
- ۲۴- «اهداف سازمانی» به اهدافی گفته می‌شود که سازمان تبلیغ باید به دنبال تحقق آن‌ها باشد و از اهداف کلی خردتر می‌باشند. «اهداف عملیاتی» اهدافی هستند که در جهت رسیدن به اهداف سازمانی ترسیم می‌شوند.
- ۲۵- امام خمینی، صحیفه انقلاب، ص ۳۵
- ۲۶- صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۳۲-۳۳
- ۲۷ و ۲۸- همان، ج ۱۷، ص ۷۷ / ص ۱۷
- ۲۹- ناصر مکارم شیرازی، تفسیر نمونه، ج ۲۳، ص ۳۷۰ / مدیریت اسلامی، ص ۵۵
- ۳۰ و ۳۱- میزان الحکمه، ج ۲، ص ۳۸۶ / مدیریت اسلامی، ص ۶۹ / ص ۳۸۶
- ۳۲- نهج البلاغه، شرح فیض‌السلام، حکمت ۱۷۲
- ۳۳- بحارالانوار، ج ۶۸، ص ۳۳۹
- ۳۴- همان، ج ۷۵، ص ۳۷۷ / مدیریت اسلامی، ص ۷۵
- ۳۵- لیبیب بیضون، تصنیف نهج البلاغه، ص ۹۷۲ / بحارالانوار، ج ۶۸، ص ۳۶۲ / مدیریت اسلامی، ص ۷۵
- ۳۶- میزان الحکمه، ج ۶، ص ۴۶ / مدیریت اسلامی، ص ۶۴
- ۳۷- میزان الحکمه، ج ۴، ص ۴۰
- ۳۸- بحارالانوار، ج ۷۲، ص ۱۰۲
- ۳۹- نهج البلاغه، صحیح صالح، حکمت ۱۶۱ / نهج البلاغه، شرح فیض‌السلام، حکمت ۱۵۲، ص ۱۱۶۵ / مدیریت اسلامی، ص ۷۲

مجموعه