

# زیر ساختهای تبلیغ دین و رسالت روحانیت

## به مناسبت آغاز موسم تبلیغی حوزه های علمیه

### ۱- گستره تبلیغ دین

هویت مسیحیت و برخی از عملکردهای کلیسای کاتولیک در قرون وسطی در قلمرو تبلیغ و اجرای دین و واکنشهای اصلاح طلبان موجب گردید که رسالت دین و تبلیغ آن در اروپا فقط به حوزه ارتباط شخصی با خدا یعنی نیایش و عبادت منحصر گردد و روحانیت صرفاً به عنوان افراد آشنا به آیینهای عبادی و مجریان آن تلقی گردد.

بدیهی است که گستره تبلیغ دین به میزان گسترش قلمروهای رسالت دین بستگی دارد. شاید بتوان آن قلمروها را به پنج قسم تقسیم 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 دارای اصول و مقررات ویژه است و آنچه که در حوزه این روابط نقش محوری ایفا می کند همان خداگونه شدن است که از آن گاهی به لقاء الله، تقرب و یا کمال حقیقی تعبیر می شود.

پیامبر اکرم (ص) و اهل بیت آن حضرت کوشیدند از طریق تبلیغ و اجرای دین در حوزه های یاد شده، بشر زمینی را به اوج آسمان و معراج خداگونگی عروج دهند. مبلغان دین اسلام نیز همین رسالت را بردوش خواهند داشت؛ یعنی، مبلغ دین موظف است نخست اسلام ناب را از بعد نظری بشناسد. ثانیاً؛ اسلام را از ذهن به عین و از مرتبه اندیشه به اعضا و جوارح خویش جاری سازد که علی (ع) می فرماید: "من نصب نفسه للناس اماماً فلیبد به بتعلیم نفسه قبل تعلیم غیره؛ آنکه خود را پیشوای مردم قرار می دهد پیش از آنکه به دیگران آموزش دهد باید به آموزش خویش همت گمارد. و یا گونوا دعاه للناس بغير السنککم؟ (با غیر زیانتان مردم را به حق دعوت کنید) آنگاه به تبیین و تبلیغ دین پردازید و خفتگان وادی غفلت را به بیداری فراخوانید که از آن به رهبری فکر و دعوت به حق تعبیر می شود. و در گام چهارم، باید کمر همت به اجرای اسلام و رهبری و مدیریت اجتماعی یا ولایت دینی بست به عبارت دیگر مبلغ دین باید پس از راهیابی فکری و عقلانی به اسلام ناب و تخلق به اخلاق الهی و نیل به مقام اسلام عینی به تبیین و اجرای دین پردازد که هر دو مقام در فرازی از دعای شریف افتتاح توام با فرج ولی عصر (عج) آرزو شده است: اللهم انما نرغب الیک فی دوله کریمه تعزبها الاسلام و اهله و تذلل بها النفاق و اهله و تجعلنا فیها من الدعاه الی طاعتک و القاده الی سیلک و ترزقنا بها کرامه الدنیا و الاخره. پس مبلغ دین مانند پیامبران و اهل بیت (ع) رسالت تبیین دین الهی را بردوش دارد تا آنکه زمینه عینیت و اجرای اسلام و تحقق فرد و جامعه خداگونه ممکن گردد.

### ۲- شایستگی ها و مهارتهای مبلغ

اینک جای این پرسش است که شرایط و ویژگیهای مبلغ دین چیست؟ آیا می توان گفت که خواندن دوره مقدمات و اتمام سطح و بخصوص سالیانی اشتغال به درس خارج فقه و اصول برای موفقیت

یک مبلغ دین شرط کافی است؟ و شاید برخی براین باور باشند که شرط کافی توفیق در تبلیغ در گرو توانایی و هنرمندی او در جذب مخاطبان است و بس، یعنی، کافی است که مبلغ دین از نعمت فصاحت و بلاغت برخوردار باشد. ولی با توجه به آموزه های قرآن و سنت معصومین (ع) می توان گفت که شایستگیهای مبلغ در سه اصل بنیادین خلاصه می شود: اخلاص یا خدامحوری که به مفهوم خداگونگی عملی و عینی است. براین اساس او جز درد دین و دغدغه تقرب و لقاء الهی نخواهد داشت. ویژگی دیگر؛ شایستگی علمی است؛ یعنی، او تبلور و تجسم عینی دین آگاهی و زمان آگاهی است چنان که در تعریف فلسفه گفته اند: "صیروره الانسان عالماً عقلياً مضاهياً للعالم العینی" مبلغ دین باید بر دین و دنیا (زمان) احاطه علمی و فکری داشته باشد. دین آگاهی با احاطه علمی و فکری بر داشته باشد. دین آگاهی با احاطه علمی و فکری بر قرآن و سنت معصومین (ع) گره خورده است. بدون دین شناسی نمی توان مبین دین بود چنانکه بدون زمان شناسی یا زمان آگاهی نمی توان مبلغ زمان خود بود و بازبان نسل حاضر سخن گفت و مبلغی که دین شناس نباشد به خاطر تحجر و جمود، دین را ضایع خواهد کرد.

ویژگی سوم هنرمندی است: هنر - بخصوص هنر فصاحت و بلاغت - شرط لازم تبلیغ دین است و این بدان سبب است که قرآن و سنت خود بزرگ ترین شاهکار ادبی و هنری تاریخند؛ پس پیام متعالی جز بازبان متعالی که زبان هنر است - قابل انتقال نخواهد بود.

در پرتو لزوم این ویژگی می توان گفت که مبلغ دین در سه حوزه مهم باید به سیر و سلوک جدی بپردازد: سیر و سلوک معنوی برای دستیابی به مقام اخلاص، سیر و سلوک علمی برای دستیابی به مقام شناخت اسلام ناب و زمان آگاهی و سیر و سلوک

هنری و ادبی برای دستیابی به مقام فصاحت و بلاغت جهت انتقال هنر مندانه پیام دین.

پس مبلغ دین باید جغرافیای معرفتی خویش را به محدوده فقه و اصول و یا صرف فلسفه و کلام منحصر نکند، بلکه در تمامی قلمروهای یاد شده به مطالعه و تتبع و کسب صلاحیت جدی همت بگمارد.

### ۳- سبکها و اسلوبهای تبلیغ

یکی از مباحث مهم در تبلیغ دین سبک شناسی تبلیغ است و اینکه دین با چه شیوه ای باید تبلیغ شود؟ در این تردیدی نیست که سبک تبلیغی

بر اساس اهداف و زیرساختهای فکری تبلیغ گزینش می شود. در مبحث

صناعات خمس، پنج شیوه برای اندیشه و بیان آن مطرح می شود و آنها عبارتند از:

اسلوب برهانی، جدلی، خطابی، مغالطه ای و شعری

وجه تمایز آنها عبارتند از اینکه هر یک از اسلوبهای یاد شده از جهت ماده و غایت با یکدیگر تفاوت دارند، یعنی برهان غایتش ایجاد یقین و موادش گزاره های یقینی است چنانکه جدل غایتش اسکات خصم و بایکوت کردن وی و موادش گزاره های مقبول است و مغالطه غایتش به اشتباه انداختن و موادش، واژه های گزاره های دروغ راست نمانست و خطابه هدفش برانگیختن عواطف یا بازداشتن از کاری است و شعر غایتش زیبا نشان دادن زشت و زشت نشان دادن زیبا در نظر مخاطب و گزاره های آن گزاره های خیال انگیز است.

برخی از متفکران، روش تبلیغ دین را نیز با برخی از اسلوبهای یاد شده مناسب دانسته و حتی آیه "ادع الی سبیل ربک بالحکمه..." را نیز با سبک برهانی، جدلی و خطابی مطابق دانسته اند. برخی نیز اسلوبهای سخن را به ادبی، علمی و خطابی تقسیم می کنند و براین باورند که باید بر حسب مقتضای سخن و شنونده، یکی از روشهای سه گانه را برگزید. روشهای تبلیغ دین را از بعد دیگری نیز می توان تقسیم نمود و آن بر اساس مردم محوری، مبلغ محوری (علم زدگی یا مصلحت گرایی) یا هدایت محوری است؛ یعنی، ممکن است مبلغ تمام تلاش خویش را بر جلب نظر و رضایت خاطر شنونده و مخاطب معطوف دارد که این شیوه، آفت عوام زدگی را به دنبال خواهد داشت در نتیجه پیام مبلغ نیز قربانی نظر عوام خواهد شد. چنانکه ممکن است مبلغ به جای عموم مردم، ذوق و سلیقه خواص یا مصلحت شخص خویش را محور قرار دهد؛ در نتیجه مباحث خویش را با مصلحت و منافع علمی خویش یا عده ای خاص هماهنگ سازد؛ یعنی، مبلغ علم زده یا روشنفکر زده و در پی مصلحت شخص باشد. این شیوه نیز موجب می گردد که پیام جز برای شخص مبلغ و یا معدودی از خواص مفید نیفتد و عده زیادی از مخاطبان از حیرت هدایت و رشد خارج گردند؛ ولی شیوه سوم که اسلوب هدایت محوری و قرآنی - است اصول و ویژگیهایی دارد؛ ان شاء الله در مقالات بعدی تقدیم شما خوانندگان خواهد شد.

واقع گرایی توأم با هنرمندی در اتخاذ اسلوب؛ با توجه به واقعیت فنون پنجگانه (صناعات خمس) از جهت صورت و قالب نمی توان ارزش علمی آنها را منکر شد ولی در بعد ارزش معرفتی، مواد برخی از اقسام آن جای تردید و مناقشه فراوان است. برای مثال نمی توان خطابه را عبارت از قیاس مبتنی

بر گزاره های ظنی و مشهورات قلمداد کرد و آن را غیر مفید یقین به حساب آورد؛ چنانکه شعر زانیز نمی توان قیاسی که از قضایای مخیل و دروغ ترکیب یافته است دانست و بهترین آن را دروغترین آن شمرد.

بلکه تفاوت آنها با برهان، جدل و مغالطه در شیوه و اسلوب بیان یا به عبارت دیگر در "زبان" است؛ یعنی زبان خطابه به گونه ای است که عموم، آن را می فهمند نه اینکه گزاره های آن ظنیات و مشهورات باشد؛ همان گونه که زبان شعر، مجاز و اسلوب غیر مستقیم است.

خطابه و شعر که از شیوه های مهم و بنیادین تبلیغ دین به حساب می آیند با شیوه برهانی اختلاف جوهری ندارند و بی شک آیه شریفه "ادع الی سبیل ربک بالحکمه و الموعظه الحسنه..." نیز هرگز به خطابه منطقی ارسطویی نظر ندارد. چنانکه شعر مورد حمایت قرآن و پیامبر اکرم (ص) شعر ارسطویی نیست، بنابراین می توان در تبلیغ دین از پنج اسلوب بهره جست: ادبی، علمی، خطابی، جدل نیکو یا آمیخته ای از چند شیوه که از این میان فقط جدل نیکو بر واقعیت تکیه ندارد ولی فنون دیگر، به لحاظ ارزش معرفتی همه و واقعیت محورند و اختلافشان اختلاف صوری و زبانی است.

#### هدایت محوری در عین همزبانی:

مهمترین ویژگی اسلوب جامع و صحیح هدایت محوری است، یعنی، مبلغ به جای اینکه شیوه مردم محوری یا خودمحوری و خواص محوری را برگزیند هدایت جامعه و کاروان بشری به سمت خداگونگی و تقرب الهی را برمیگزیند، بی آنکه با مخاطب خویش ناهمزبان و بیگانه باشد. چنانکه قرآن زبانش زبان هدایت و رشد و در عین همزبانی با تمامی اقشار جامعه است.

اصولا پختگی و صلاحیت مبلغ وقتی آشکار می گردد که همزبانی با مخاطب و مردم او را به عوام زدگی نکشاند. همان گونه که واقع محوری (علمی بودن پیام) و توجه به ابعاد هنری سخن، او را به ورطه علم زدگی و هنرزدگی نمی افکند و از مسیر هدایت محوری باز نمی دارد. راز سخن نبی اکرم (ص)، یعنی "العلماء ورثة الانبیاء" نیز در همین اصل نهفته است. پس مبلغ راستین دین از جهت زمان آگاهی پیامش علمی است؛ از بعد فصاحت و بلاغت (هنر آگاهی) گفتارش هنرمندانه است. چنانکه از بعد همزبانی با مخاطب، زبانش مردمی - بلسان قومه - و از جهت

هدایتگری، زبانش قرآنی و پیامبرانه است، بی آنکه پررنگ تر کردن یکی به دیگری آسیب وارد کند و او را به مفاک مردم زدگی، زمان زدگی و هنرزدگی بکشاند.

#### همه جانبه نگری در تحلیل؛

مبلغ ممکن است محور یا موضوع تبلیغ خویش را به شیوه نفی مطلق یا اثبات مطلق تحلیل کند. برای مثال در بررسی موفقیتهای انقلاب اسلامی صرفاً بر روی جنبه های مثبت یا منفی انگشت گذارد و بر مبنای آن داوری کند و یا در تحلیل ادیان الهی و فرقه ها و احزاب به شیوه رد و قبول مطلق به بحث پردازد و یا فقط به ویژگی و خصایص منفی جامعه تبلیغی خود انگشت گذارد و یا صرفاً جنبه های مثبت مخاطبان خود را ملاک داوری قرار دهد. بی شک گرایش منفی باعث ایجاد یاس و نومیدی جامعه تبلیغی و روش گرایش مثبت یا اثبات گرایی موجب خودسانسوری و فریب می شود. از همین روی قرآن بر تلقیق بشارت با انداز یایم و امید در تبلیغ انبیاء صحه می گذارد و پررنگ تر کردن هر یک از آن دو را خطا می داند. پس بهترین شیوه، همه جانبه نگری است که لازمه آن هماهنگی میان نفی و اثبات و بیم و امید است. برای مثال، در این شیوه تنها عیبهای جامعه تبلیغی یا صرفاً نقطه قوتها برجسته نمی شود، چنانکه در تحلیل حقایق انقلاب اسلامی صرفاً مشکلات و ضعفها

برجسته نمی شود بلکه نقطه قوتها توأم با تحلیل نقطه ضعفها مورد بررسی قرار می گیرد و راه حل ارائه می شود، یعنی، نه با بزرگ کردن نارساییها روح یاس و ناامیدی بر سخن سایه می افکند و نه با نادیده گرفتن دردها و مشکلات تغافل و امید کاذب به شنونده القا می شود.

#### نوآوری در حوزه پیام و پیام رسانی:

رهبر معظم انقلاب اسلامی در سال ۷۴ مبلغان حوزه های علمیه را به نوآوری در قلمرو اندیشه و اسلوب فراخواندند. حضرت علی (ع) در کلمات قصار می فرمایند: "ان هذه القلوب تمن کما تمن الابدان فاتبعوا لها طرائف الحکمه" این دلها چون تنها ملول می شوند پس برای آن جوای حکمتهای نوین (سخنان تازه) باشید.

در قلمرو نوگرایی و کهنه گرایی در تبلیغ دین سه گرایش وجود دارد: سنت گرایی افراطی و تاکید بر حفظ شیوه های سنتی گذشته، نوگرایی افراطی که به علم زدگی و زمان زدگی منتهی می شود و ارزشهای متعالی پیشین را قربانی می کند و شیوه دیگر که به لزوم نوآوری در عین همزبانی با زمان تاکید می ورزد، بی آنکه به ارزشهای متعالی و پایدار دینی و عرفی پشت پا زند.

بی هیچ شائبه ای مراد رهبر انقلاب از نوآوری، شیوه سوم است همان که حضرت علی (ع) فقدان آن را موجب ملال دل و خستگی روح می شناسد. در این شیوه سه عنصر دین آگاهی، زمان آگاهی و هنر آگاهی دست به دست هم می دهند و اصل نوآوری صحیح در تبلیغ را رقم می زنند. برای مثال اصل استناد به آیات قرآنی و روایات معتبر اهل بیت (ع) در تبلیغ، ذکر خاطره شور آفرین حاذقه عاشورا و یا مصائب اهل بیت (ع) به شیوه هنرمندانه و مستند به اسناد معتبر، ذکر حوادث تاریخی و تمثیلهای آموزنده و ... همه از ارزشهای سنتی متعالی و ماندگار تبلیغات

دینی ماست که باید هزاره توسط مبلغان دین پاس داشته شوند. اگر این ارزشها با روح زمان و زبان مردم و آرایه هنرمندانه همراه گردند، بی شک معجزه خواهند کرد و پیام دین را بر ضمیر دلها خواهند نشانند. البته بر اهل نظر پوشیده نیست که این شرایط برای مبلغان دین ارزان به دست نخواهد آمد که مستلزم سیر و سلوک مداوم در عرصه دین شناسی، زمان شناسی عمیق، سیر و سلوک هنری - در قلمرو نظر و عمل - و سیر و سلوک معنوی و عرفانی زیر نظر دین شناسان بصیر، زمان شناسان خیر و عارفان و هنرمندان روشن ضمیر است که:

ناز پرورده تععم نبرد راه به دوست

عاشقی شیوه رندان بلاکش باشد

آنگاه اوست که می تواند گل برافشاند و طرحی نو دراندازد.

به عبارت دیگر، اندیشه و زبان نو از نگرش و نگاه نو به جهان، انسان، تاریخ و دین برمی خیزد؛ چنانکه اندیشه و زبان کهنه از نگرش و نگاه کهنه به جهان، دین و انسان سرچشمه می گیرد. پس نوآوری در تبلیغ بدون ایجاد تحول در جهان بینی، دین شناسی و انسان نگری ممکن نخواهد بود و بدیهی است که ایجاد زمینه چنین تحولی به بصیرت و نواندیشی استادان و مدیران نظام تربیتی و آموزشی حوزه های علمیه بستگی دارد.

حاصل سخن اینکه رسالت مبلغان دین و قلمروهای تبلیغ آنان همان رسالت پیامبران و اهل بیت پیامبر (ص) و قلمروهای تبلیغ آنهاست و این رسالت بزرگ با مردم محوری، زمان زدگی یا خودمحوری در تبلیغ به انجام نمی رسد بلکه در گرو اخلاص، دین شناسی جامع، زمان شناسی عمیق و هنر آگاهی است که مستلزم سیر و سلوک بی وقفه در چهار عرصه است: سیر و سلوک معنوی برای حصول اخلاص، سیر و سلوک در عرصه دین شناسی، سیر و سلوک در عرصه زمان شناسی و سیر و سلوک هنری؛ و این کوششها بدون یک نظام آموزشی و تربیتی مناسب و اساتید بصیر به انجام نخواهد رسید.

مآیبه