

تبلیغ جریان ساز

توصیه‌ای عملی برآمده از عمق فرهنگ اسلامی

حسین وظیفه‌عالی
طلبه سطح ۲ - قم

مقدمه

«لازمه و شرط اصلی تبلیغ صحیح، جریان‌سازی، گفتمان‌سازی، و شاخص‌سازی است. این جریان‌سازی و شاخص‌سازی، نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و مستمر است و یکی از نیازهای اصلی حوزه‌های علمیه برای تبلیغ، لزوم وجود مرکز برنامه‌ریزی و نیازسنجی به منظور تبلیغ صحیح و جریان‌سازی است.»
تعبیرات فوق، مضمون سخنان مقام معظم رهبری در جمع مبلغین در ۲۲ آذر ۱۳۸۸ هـ.ش است. ایشان بر مؤلفه‌هایی به عنوان شرط یک تبلیغ صحیح تأکید کردند که عبارت‌اند از «جریان‌سازی، گفتمان‌سازی و شاخص‌سازی». نظر به اینکه تعبیر رهبری در فضای ادبیات نخبگانی حوزه‌ها، تعبیر چندان شایعی نیستند و به دلیل عدم وضوح، امکان غفلت عملی از این رهنمودها وجود دارد، شایسته است که هر کدام از این موارد در معرض بحث‌های علمی و تبیینی گذاشته شوند. این یادداشت عهده‌دار فتح باب بحث در زمینه تبلیغ جریان‌سازی است. به امید اینکه قیود دیگر مد نظر رهبری نیز مورد مباحثاتی درخور قرار گیرند.

تعریف تبلیغ

تبلیغ چنان‌که در فضای حوزه‌ها شایع و مورد عمل است، به عملیات رساندن پیام دین به قلوب انسانهای جامعه به نحوی که جان مخاطبین، آن پیام را دریافت کند (عنوان بلاغ یا تبلیغ از آن عملیات به هیچ وجه صحت سلب نداشته‌باشد) اطلاق می‌شود. به دلیل بدهمت نسبی این مفهوم، به همین تعریف ابتدایی بسنده می‌کنیم و به قید آن، یعنی «جریان‌سازی» خواهیم پرداخت.

تعریف جریان

معنای لغوی

جریان در معنای لغوی آن به شهادت لغت‌نامه دهخدا، «رفتن آب و جز آن» را گویند. در «التحقیق فی کلمات القرآن» جری الماء را به سال خلاف وقف و سکن، یعنی سیلان به خلاف توقف و سکون و در «المفردات فی غریب القرآن» جری را به المر السریع، یعنی عبور سریع معنا کرده است. «مجمع البحرین» نیز وجه بیان قرآن را - که کشتی و سفینه را به جاریه تعبیر کرده‌است - حرکت کشتی در آب دانسته است. آنچه از این رجوع مختصر به کتب لغت حاصل می‌شود آن است که جریان به معنای حرکت و عبور و عدم توقف و سکون است.

معنای اصطلاحی

«جریان» به عنوان یک مفهوم توصیفی که در تبیین پدیده‌هایی اجتماعی به کار می‌رود، به نحوی انتقالی از معنای لغوی این واژه است. در این معنای جدید، هنگامی که اندیشه‌ای از ذهن مبدع آن به اذهان دیگران سریان می‌یابد، جریان فکری رخ می‌دهد. هنگامی که خواست و اراده‌ای به نحوی ظهور و بروز می‌یابد که در احاد دیگر جامعه نیز مطالبه و خواست مشابه شکل می‌گیرد، جریان اجتماعی شکل می‌گیرد. در عین حال این نکته نیز حائز اهمیت است که هنگامی که یک اراده و خواست جمعی، اطلاق جریان می‌شود که این خواست، منشأ بروز رفتارهای اجتماعی خاصی نیز بشود. به تعبیر دیگر، «بروز و ظهور یافتن آن اراده جمعی در رفتارهای اجتماعی»، شرط اطلاق جریان به آن پدیده اجتماعی است و به اراده‌های کمونی و فروخته به نحوی اطلاق جریان، مجازی و یا همراه با تسامح است.

اما پرسش مهم آن است که دقیقاً به چه واقعیت یا پدیده اجتماعی، اطلاق «جریان» می‌شود. آن چه از مشاهده و مواجهه فیلسوفانه پدیده‌های اجتماعی به دست می‌آید، آن است که «جریان» اجتماعی هنگامی شکل می‌گیرد که در جامعه رفتاری حاکی از اراده و خواست نسبتاً یکسان و مکرر از افراد مختلف سرزند و در توجیه آن رفتار



اجتماعی، یک استدلال عقلایی (مراد مورد تأیید عقل عرفی است) ثابت مورد استناد قرار گیرد. به بیان خلاصه، «جریان» اجتماعی، پدیده بروز رفتارهای اجتماعی ناشی از اراده یکسان، مکرر و موجه به توجیه واحد است (هر چند ضرورت استذواق از فضایی که ذائقه‌های جامعه‌نگر دارند، برای به دست آوردن تعریفی احیانا جامع‌تر به قوت خود باقی است).

به سوی تبیین تبلیغ جریان‌ساز

حال پس از روشن شدن اجمالی دو مفهوم تبلیغ و جریان در منظر نگارنده، باید به تبیین «تبلیغ جریان‌ساز» اقدام کنیم. اگر جریان، آن چیزی است که ذکر شد، حال:

- تبلیغ چگونه باید باشد تا فرآیندی اجتماعی را کلید بزند و تا حد یک جریان آن را فریه کند؟
- آیا مثالی از این تبلیغ‌ها را در تاریخ هزار و چند صد ساله تبلیغ می‌توان یافت؟
- آیا می‌توان قواعدی عام در تبلیغ‌هایی که چنین بوده‌اند را شناسایی کرد؟
- مراحل شکل‌گیری یک چنین تبلیغی چه بوده‌است؟
- طرح بازسازی شده چنین تبلیغی در فضای امروز ما چیست؟
- یافتن نقاط آغاز برای چنین تبلیغی چه مکانیسمی دارد؟
- آیا چنین تبلیغی فردی است یا گروهی و تیمی؟
- نقش ساختارهای حکومتی در چنین تبلیغی چیست؟
- موضوعات پیام در تبلیغ جریان‌ساز چه مؤلفه‌هایی دارد؟ پیام‌های جریان‌آفرین دین کدامند؟
- نسبت موضوعات مطروحه در تبلیغ با نظام اهداف دین چگونه باید باشد تا جریان اجتماعی ایجاد شود؟
- نسبت جریان‌سازی در تبلیغ با نهضت تمدن‌سازی اسلامی چیست؟

و بسیاری از سؤال‌های دیگر که باید در تحقیقی روشمند و مفصل مورد بررسی قرار گیرد تا ابعاد این جریان‌سازی روشن شود. اما اجمالا برخی از این سؤال‌ات، پاسخ‌هایی در ذهنیت‌های ارتکازی نخبگانی امروز ما دارند.

در مورد نمونه‌های تاریخی

می‌توان گفت که به عنوان مثال تبلیغ آغازین پیامبر اسلام (ص) در محیط مکه جاهلی در عرض ۳ سال، به ایجاد جریانی انجامید که توانست در فضای بت‌پرستی مکه، دعوت خود را علنی کند و بعداً با هجرت به مدینه، مقدمات تأسیس تمدن اسلامی را فراهم کرد. یا در تبلیغی که از حضرت علی (ع) در یمن سراغ داریم، جریانی در یمن شکل گرفت که هنوز

نیز کانون مبارز علیه منافع مستکبرین به شمار می‌رود. و یا تبلیغ ابوذر در منطقه جبل عامل لبنان نیز مثالی خوب است. نتیجه تبلیغ ابوذر در منطقه جبل عامل، کاملاً منطقه جنوب لبنان را به یک سرزمین شیعه‌خیز و مبارز تبدیل کرده‌است که در طول این هزاره، علمای میرز فراوانی تحویل جامعه علمی شیعه داده‌است؛ به علاوه پس از سالها نیز این کانون را در جغرافیای سیاسی اجتماعی جهان، شیعه‌خیز و مبارز نگاه داشته‌است.

در دوران معاصر نیز تبلیغ امام موسی صدر (حزره الله من شر المنافقین) در لبنان از این قبیل است؛ تبلیغی که به خیزش مجدد شیعیان لبنان و در ادامه به شکل‌گیری جنبش مبارزاتی حزب‌الله انجامید. نیز تبلیغ آیت‌الله خامنه‌ای (آدام الله ظلّه الشریف) در حسینیه و مسجد کرامت مشهد که در دوره قبل از انقلاب به کانون پرورش سربازان جوان، فهیم، مبارز و مخلص انقلاب تبدیل شد از این جمله است. اجمالا هر یک از این موارد و نیز موارد دیگر از مصادیق تبلیغ‌های جریان‌ساز به شمار می‌روند که جای پژوهش‌های جدی دارند.

پیام‌های جریان‌ساز دین کدامند؟

به نظر می‌رسد که پیام‌های دینی انتخاب شده در تبلیغ جریان‌ساز، باید به نحوی باشد که کوتاه، شامل، مهیمن نسبت به سایر پیامها، شورانگیز، به هیجان آورنده عواطف و فطریات درونی انسان و نیز روشن‌کننده ابهامی در فضای حیات روز مخاطبین باشد تا بتواند خوب در فضای اجتماعی هدف پذیرفته شده و نفوذ کند. به عنوان مثال، تأکید بر رویکرد عرفانی و توحیدی به عنوان پیام آغاز یک تبلیغ جریان‌ساز، پیشنهادی قابل مطالعه و بررسی است، و در عرصه‌های اجتماعی نیز پیام عدالت‌خواهی که هویت تاریخی جریان شیعه و علوی است نیز بسیار جریان‌ساز و پرکشش است.

رویکرد جریان‌ساز در تبلیغ

این نکته که برای تحقق یک تبلیغ جریان‌ساز ضرورت دارد که رویکردی کانونی در بدو کار اتخاذ شود، به نحوی که همه ظرفیت‌های مبلغین بر یک مجموعه محدود و البته منتخب (که خود می‌توانند سرپله‌های بعدی تبلیغی باشند) متمرکز باشد و تا زمانی که آن کانون به حدی از اشتعال و التهاب معرفتی و عرفانی نائل نشده‌اند، گسترش دایره هدف تبلیغی در دستور کار قرار نگیرد. مثلاً پیامبر اکرم (ص) در ۳ سال با تعداد محدودی که آمادگی‌هایی از خود نشان می‌دادند گفت‌وگو می‌کردند و تا هسته سخت مسلمانان شکل نگرفت، به دعوت علنی مبادرت نوردیدند. و یا در مثال همین دهه اخیر در انقلاب اسلامی، مقام معظم رهبری جوانان دانشگاهی و یا به اصطلاح جنبش دانشجویی را به عدالت‌خواهی و مطالبه عدالت تبلیغ کردند و تا سطح این مطالبه در این کانون تا حد خوبی بالا نرفت، به امتدادهای وسیع‌تر اجتماعی آن به طور جدی تأکید نکردند.

نقاط آغاز برای یک تبلیغ جریان ساز (کانون جریان یا هدف ابتدایی)

عرصه‌های اجتماعی آن گونه که به نظر می‌رسند، یکسان و هم‌سطح نیستند. اگر عرصه‌های اجتماعی را به یک فضای پُر از دشت و کوه و تپه تشبیه کنیم و به روستایی که در بخشی از این سرزمین قرار گرفته است بخواهیم از طریق نصب یک منبع و لوله‌کشی آبرسانی کنیم، تازه تفاوت ارتفاع و عوامل دیگر، نظیر ضریب نفوذ آب در خاک نقاط مختلف، اهمیت خود را نشان می‌دهد.

به تعبیر دیگر هنگامی که می‌خواهیم جریان آبرسانی را تأسیس کنیم، تازه به تفاوت نقاط مختلف و اهمیت آن در کار خود واقف و متوجه می‌شویم؛ در حالی که پیش از آن حتی اگر هم به این تفاوتها توجه داشتیم، تأثیر آن را در کار خود نمی‌دیدیم. نقاط اجتماعی یا بخشهای مختلف جامعه نیز چنین نیستند که هم‌سطح و یکسان باشند؛ برخی نسبت به یکدیگر اشراف دارند و بخشهای دیگر را تغذیه فکری - فرهنگی می‌کنند. کسانی که مناطق مختلف و متنوعی را در کشور دیده‌اند و ارتباطات انسانی - اجتماعی خود را نیز در نقاط مختلف کشور به همراه برده‌اند، این اختلاف را به خوبی می‌فهمند و تصدیق می‌کنند. شهید آوینی در تعبیری که حکایت از عمق نگاه جامع فهم ایشان دارد، می‌گوید «پایتخت ایران غرب زده است و بقیه کشور، پایتخت زده» نتیجه این مطلب آن است که مردم در مناطق مختلف کشور، حرف و منش و فرهنگ یک پایتخت نشین را ولو نادرست و بی‌منطق باشد، به راحتی می‌پذیرند؛ اما احیاناً سخن و فرهنگ و سبک زیست یک همشهری یا هم ولایتی را چندان جدی نمی‌گیرند. البته این اختلاف سطح بخشهای اجتماعی (مراد اختلاف سطحی است که منجر به برقراری جریان فرهنگی - فکری بشود، نه هر نوع تفاوت)، لزوماً منطبق و محدود به تقسیمات کشوری و سیاسی نیست، یعنی در درون بخشهای اجتماعی متنوع و متکثر موجود در پایتخت نیز، بخشهایی هستند که ظرفیت تحوّل بخشی در بخشهای دیگر اجتماعی را بیشتر دارند. شاید این آیات قرآن که مؤمنین را نسبت به یکدیگر دارای ولایت می‌داند و نسبت مسانخت را میان منافقین نیز قائل است، به نحوی به این معنای مد نظر نگارنده دلالت داشته باشد. مثال عینی اختلاف سطح اجتماعی میان نقاط مختلف جامعه، تأثیرپذیری شدید جامعه امروز از قشر دانشگاهی است، و در دهه‌های پیشتر نیز تأثیرپذیری شدید آنها از روحانیت. به هر حال با فهم این نکته که کدام بخش در جامعه به معنایی که آمد در سطح اجتماعی بالاتری قرار دارد، بسیار حکیمانه می‌توان نقطه آغاز یک جریان سازی اجتماعی را شناسایی کرد. و نیز پاسخهایی دیگر به پرسشهای مطرح شده یا مطرح نشده، که مجموعه این پاسخها، پس از یک رسیدگی ابتدایی به تدوین لایه تئوریک پشتیبان طرح «تبلیغ جریان ساز» خواه انجامید.

جمع بندی و خاتمه

پس از توضیح ارتکازات ابتدایی و بعضاً بدیهیاتی که تصدیقشان نسبتاً هیچ مؤونه علمی نمی‌خواهد، پُر واضح می‌شود که این توصیه موشکافانه رهبری، همانند سایر توصیه‌های ایشان، تا چه حد متکی به اندیشه و فهم اجتماعی عمیق موجود در تراث اسلامی است و نیز تا چه میزان بالایی رویکرد عملیاتی و گریزان از سخنان صرفاً دهان پُرکن انتزاعی در این توصیه موج می‌زند. به امید آنکه روزی بتوانیم صادقانه شعار آمادگی برای انجام فرامین نایب امام عصر (عج) را سر دهیم. به امید و آرزوی آن روز.

