



پژوهشنامه
تبلیغ اسلامی

دو فصلنامه علمی - تخصصی

سال سوم، شماره هشتم، پاییز و زمستان ۱۴۰۱



صاحب امتیاز: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

معاونت فرهنگی و تبلیغی

مدیر مسئول: سعید روستا آزاد

سر دبیر: مصطفی آزادیان

دبیر تحریریه: احمد فلاح زاده

کارشناس امور اجرایی: اکبر اسماعیل پور

مترجم چکیده: محمدرضا عموحسینی

نشریه «پژوهشنامه تبلیغ اسلامی» بر اساس پروانه انتشار به شماره ثبت ۸۵۵۷۰ تاریخ ۱۳۹۸/۵/۱۴ معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به عنوان دو فصلنامه تخصصی در زمینه الهیات و معارف اسلامی منتشر می‌شود.

دو فصلنامه پژوهشنامه تبلیغ اسلامی در بانک اطلاعات نشریات کشور (Magiran.com)؛ پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags.ir)؛ پایگاه استنادی سیویلیکا (Civilica.com) پرتال نشریات دفتر تبلیغات اسلامی (<http://journals.dte.ir>) نمایه می‌شود.

هیئت تحریریه در اصلاح و ویرایش مقاله‌ها آزاد است. ● دیدگاه‌های مطرح شده در مقالات صرفاً نظر نویسندگان محترم است.

آدرس نشریه: قم، چهارراه شهدا، معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، گروه تولید محتوا، کدپستی: ۳۷۱۵۷۹۱۸۱۱

تلفن: ۰۲۵ - ۳۱۱۵۱۲۴۷ سامانه نشریه: <http://jip.dte.ir>

رایانامه: tabligh@dte.ir

قیمت: ۴۰/۰۰۰ تومان

چاپ: مؤسسه بوستان کتاب

اعضای هیئت تحریریه

(به ترتیب حروف الفبا)

مصطفی آزادیان

(دانش‌آموخته حوزه علمیه قم و دکتری ادیان و عرفان)

محمدتقی انصاری پور

(عضو هیئت علمی دانشگاه ادیان و مذاهب)

حجت‌الله بیات

(عضو هیئت علمی دانشگاه علوم و حدیث)

عباس پسندیده

(عضو هیئت علمی دانشگاه قرآن و حدیث)

حسین جوان آراسته

(عضو هیئت علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه)

کریم خان محمدی

(عضو هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم)

ناصر رفیعی محمدی

(عضو هیئت علمی جامعه المصطفی العالمیه)

سعید روستا آزاد

(عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی)

ابوالفضل ساجدی

(عضو هیئت علمی مؤسسه امام خمینی علیه السلام)

شیوه‌نامه تدوین مقالات

۱. مقاله باید پیش از این، جایی منتشر نشده و یا همزمان به مجله دیگری ارسال نشده باشد.
۲. پذیرش اولیه مقاله منوط به رعایت راهنمای تدوین مقالات و برخورداری از حداقل استاندارد پژوهشی و پذیرش نهایی آن منوط به تأیید داوران و هیئت تحریریه است.
۳. در صورتی که مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد یا رساله دکتری است، ذکر نام استاد راهنما الزامی است.
۴. مقالات ترجمه‌ای تنها در صورت داشتن نقد مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت.
۵. مقاله در محیط World (با قلم B Lotus ۱۴ برای متن فارسی و با قلم Times New Roman ۱۱ برای متن انگلیسی) حروف چینی گردد.
۶. مقاله باید شامل: عنوان، چکیده فارسی، کلید واژگان، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه، کتابنامه و چکیده انگلیسی باشد.
۷. چکیده مقاله باید شامل هدف، روش و نتایج به دست آمده باشد.
۸. چکیده باید بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ کلمه و تعداد کلید واژه‌ها باید بین ۴ تا ۷ کلمه باشد.
۹. مقدمه مقاله باید شامل تعریف مسئله، پیشینه اجمالی پژوهش، ضرورت و اهمیت طرح، جنبه نوآوری بحث، سؤالات اصلی و فرعی باشد.
۱۰. بدنه اصلی مقاله باید محصول مطالعه، تجربه و پژوهش‌های دست اول نویسنده و متضمن دست آورد علمی جدید با تکیه بر نتایج عملی باشد.
۱۱. نتیجه‌گیری مقاله بیانگر یافته‌های تفصیلی تحقیق است که به صورت گزاره‌های خبری موجز بیان می‌گردد.
۱۲. حجم مقاله نباید از ۴۰۰۰ کلمه کمتر و از ۶۰۰۰ کلمه بیشتر باشد.
۱۳. اسامی خاص و اصطلاحات لاتین و ارجاعات توضیحی در پانویث ذکر شود.
۱۴. استنادها در مقاله به شیوه (APA) تنظیم شود.
۱۵. استناد درون‌متن، داخل پرانتز، شامل (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار، شماره صفحه) باشد.

۱۶. در صورتی که از یک نویسنده در یک سال، دو اثر چاپ شده باشد و در متن مورد استناد قرار گرفته باشد پس از ذکر سال انتشار با حروف (الف و ب) یا (a , b) از هم متمایز گردند.

۱۷. اگر تعداد نویسندگان بیش از سه نفر باشد، تنها نام خانوادگی نویسنده اول ذکر شده و پس از آن، از عبارت " و دیگران" استفاده شود.

۱۸. اگر در متن به بیش از یک منبع استناد شده باشد با نقطه ویرگول؛ از هم جدا می شوند.

۱۹. کتابنامه در پایان متن بر اساس حروف الفبا و به صورت زیر تنظیم شود:

• مقاله: نام خانوادگی، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان مقاله. عنوان مجله (به صورت ایتالیکی)، دور (شماره)، شماره صفحات آغازین و پایانی مقاله.

• کتاب: نام خانوادگی، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (به صورت ایتالیکی)، مترجم/ ویراستار/ گردآورنده، چاپ ...ام، محل نشر: ناشر.

• کتاب ترجمه یا تصحیح شده: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (به صورت ایتالیکی). (نام و نام خانوادگی مترجم/ مصحح). محل انتشار: ناشر. (در صورت ترجمه، سال انتشار کتاب به زبان اصلی).

• کتاب چند جلدی: نام خانوادگی، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (به صورت ایتالیکی). (شماره جلد). چاپ ...ام، محل انتشار: ناشر.

• مقاله در مجموعه مقالات یا فصلی از یک کتاب دارای ویراستار یا گردآورنده: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). عنوان مقاله/ فصل. نام گردآورنده یا ویراستار. عنوان مجموعه مقالات (به صورت ایتالیکی). شماره صفحات آغازین و پایانی مقاله. چاپ ...ام، محل نشر: ناشر.

• منابع اینترنتی: نام خانوادگی، نام. عنوان مقاله/ کتاب، تاریخ دریافت، آدرس سایت.

۲۰. مسئولیت مقاله

• مسئولیت صحت و سقم مطالب بر عهده نویسنده/ نویسندگان است. از این رو مقالات بیانگر دیدگاه اعضاء هیئت تحریریه نیست.

• فصلنامه در رد یا قبول و ویرایش علمی و ادبی مقالات، آزاد است.

• در صورتی که مقاله بیش از یک نویسنده داشته باشد محتوای مقاله باید مورد تأیید همه نویسندگان باشد.

• نقل و اقتباس از مقاله‌های مجله با ذکر مأخذ آزاد است.

• در صورتی که نویسنده از دستاوردهای پژوهشی دیگران یا بخشی از پژوهش‌های خود، بدون ذکر منبع، استفاده کند، سرقت علمی به حساب آمده و مقاله پذیرفته نمی شود.

فهرست مطالب

- ۹ تبیین بایسته‌های مبلغان مدارس از منظر قرآن و روایات
افشین سلیمی وردنجانی
-
- ۳۱ نقش اقامه نماز در کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید
مصطفی محجوب‌زاده
-
- ۵۵ بررسی آسیب‌های تبلیغ سنتی
مرضیه قنبری
-
- ۷۳ کارآفرینی بین‌المللی از منظر ارزش‌های جوامع مسلمان؛ طرحی برای تبلیغ جهانی دین
محمد مهدی مظاهری و هاشم ابراهیمی ورکیانی
-
- ۱۰۵ بررسی انتقادی دلایل نقلی ابن تیمیه بر عدم عصمت مطلق پیامبران و پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
علی‌اکبر علیزاده
-
- ۱۲۵ بررسی شیوه‌های تبلیغ دین در قرآن
نفیسه قنبری



Journal of Islamic Propagation

Volume 3 ● No 8 ● Autumn & Winter 2023

An Explanation of the Necessities of School Propagators from the Perspective of the Qur'an and Hadiths

Afshin Salimi Vardanjani*

Abstract

In this study, via using the qualitative content analysis method and using library study tools, we are looking for an answer to the question that "what are the requirements for the cleric propagators of schools in the Holy Qur'an and the narratives of the Fourteen Infallibles (peace be upon them)?" The findings of the study suggest that in the Holy Qur'an and the narratives of the Fourteen Infallibles, the propagation of religion is entrusted to the prophets and the Fourteen Infallibles, and after them to people under the title of propagators. Clerics, as the main propagators of the divine religion, have been doing this for a long time. In this regard, considering the importance of adolescence as a critical period in a person's life, and the institution of school as one of the important factors influencing the socialization process of a person, it is an undeniable necessity to send clerics to schools in order to meet the religious needs of students by the trustees of propagation and with the cooperation of the Education Ministry of Iran. In Islamic sources, in order for the cleric propagators of schools to achieve the ideal result of propagation, requirements have been prescribed for them. These requirements are in four general axes: scientific requirements, belief and moral requirements, speech requirements and appearance requirements.

Keywords

Qur'anic teachings of propagation, Hadith teachings of propagation, cleric propagators of schools, propagation in schools.

* M.A in Political Sciences, Political Thought in Islam, Research Institute of Imam Khomeini and the Islamic Revolution of Iran. salimi8219@gmail.com



تبیین بایسته‌های مبلغان مدارس از منظر قرآن و روایات

افشین سلیمی وردنجانی*

چکیده

در این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و بهره‌گیری از ابزار مطالعه کتابخانه‌ای، در پی پاسخ به این سؤال هستیم که در قرآن کریم و روایات معصومین علیهم‌السلام، چه بایسته‌هایی برای مبلغان روحانی مدارس بیان شده است؟ یافته‌های پژوهش، بیانگر آن است که در قرآن کریم و روایات معصومین علیهم‌السلام، تبلیغ دین بر عهده پیامبران و معصومین علیهم‌السلام، و پس از آنان بر عهده افرادی تحت عنوان مبلغ واگذار شده است. روحانیون به عنوان اصلی‌ترین مبلغان دین الهی، از دیرباز به انجام این مهم پرداخته‌اند. بر همین اساس، با توجه به اهمیت دوران نوجوانی به عنوان یک مقطع حساس در زندگی فرد، و نهاد مدرسه به عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر فرآیند جامعه‌پذیری فرد، اعزام مبلغان روحانی به مدارس به منظور تأمین نیازهای دینی دانش‌آموزان از سوی متولیان تبلیغی و با همکاری سازمان آموزش و پرورش، ضرورتی انکارناپذیر است. در منابع اسلامی برای آنکه مبلغان روحانی مدارس به نتیجه مطلوب تبلیغ نایل آیند، بایسته‌هایی برای آنها تجویز شده است. این بایسته‌ها در چهار محور کلی: بایسته‌های علمی، بایسته‌های اعتقادی و اخلاقی، بایسته‌های گفتاری و بایسته‌های ظاهری، قابل شمارش است.

کلیدواژگان: آموزه‌های قرآنی تبلیغ، آموزه‌های حدیثی تبلیغ، مبلغان روحانی مدارس، تبلیغ در مدرسه.

مقدمه

با توجه به اهمیت دوران نوجوانی به عنوان یک مقطع حساس در زندگی فرد، و نهاد مدرسه به عنوان یکی از نهادهای مؤثر در جامعه‌پذیری فرد، اعزام مبلغان روحانی به مدارس در راستای تأمین نیازهای دینی و مشاوره‌ای دانش‌آموزان از سوی متولیان تبلیغی و با همکاری سازمان آموزش و پرورش صورت گرفته است. توجه به این نکته، ضروری است که اگرچه روحانیون مبلغ در مدارس با قشرهای دیگری همچون: معلمان، مسئولان مدرسه و والدین دانش‌آموزان نیز در ارتباط هستند، اما چون از یک سو، هدف اصلی تبلیغ دانش‌آموزان هستند و از سوی دیگر، بخش عمده مخاطبان آنها را دانش‌آموزان تشکیل می‌دهند و عمده وقت مبلغان با آنها سپری می‌شود، در این پژوهش جامعه هدف مبلغان روحانی در مدارس، دانش‌آموزان در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و بهره‌مندی از ابزار مطالعه کتابخانه‌ای، تلاش شده است این فرضیه اثبات شود که در منابع اسلامی اصول و بایسته‌هایی برای تبلیغ مبلغان روحانی در مدارس بیان شده و این بایسته‌ها به نحوی است که اگر درست اجرا گردند، تبلیغ به کامل‌ترین صورت سامان می‌یابد و به عالی‌ترین هدف خود نایل می‌آید. بنابراین، پس از ارائه تعریف تبلیغ و مبلغ، بایسته‌هایی را که توسط مبلغان روحانی در مدارس باید رعایت شود، بر اساس آموزه‌های قرآنی، روایی و سیره معصومین علیهم‌السلام شماره و تبیین می‌کنیم.

پیشینه پژوهش

طبق جست‌وجو در میان منابع، تاکنون پژوهشی با عنوان پژوهش حاضر انجام نشده است؛ اما آثار نیمه‌مرتبط و نزدیک به عنوان پژوهش حاضر با عناوین ذیل وجود دارد:

«تبلیغ و مبلغ» (موحدی‌نژاد، ۱۳۹۶)؛ «مبلغ موفق: ویژگی‌های روان‌شناختی و ابزار سنجش آن بر اساس آموزه‌های قرآن و اهل بیت علیهم‌السلام» (جوانشیر، ۱۴۰۰)؛ «تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ» (محمدی‌ری‌شهری، ۱۳۹۴)؛ «تأثیرات شخصیت علمی و معنوی مبلغ بر فرآیند و برآیند تبلیغ از منظر آیات و روایات» (موسوی، ۱۳۹۸)؛ «بررسی تأثیر عملکرد مبلغان روحانی مدارس بر نحوه نگرش دانش‌آموزان نسبت به روحانیت» (اسداللهی، ۱۳۹۲)؛ «آسیب‌شناسی تبلیغ دینی از دیدگاه دانش‌آموزان پایه اول و دوم متوسطه شهر کرمان» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۶)؛ «مستندات و بایسته‌های

تبلیغ در قرآن کریم (توفیقی‌پور، ۱۴۰۰)؛ «شاخصه‌های تبلیغ دینی در سیره پیامبران و اهل بیت علیهم‌السلام» (قنبری، ۱۳۹۹)؛ و... .

هریک از پژوهش‌های فوق، از زوایای خاصی به بررسی مسئله تبلیغ و بایسته‌های مبلغان پرداخته‌اند. تفاوت پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های مشابه و نزدیک به این عنوان، آن است که این پژوهش سعی دارد بایسته‌های مبلغان روحانی مدارس را از منابع قرآنی و روایی استنباط و شماره کند.

تعریف تبلیغ و مبلغ

«تبلیغ» در لغت، در اصل از ریشه «بَلَّغَ» به معنای رسانیدن است. بلوغ و تبلیغ، رسیدن به پایان مقصد از حیث مکان یا زمان و یا هر امر دیگر است و چه بسا برای نزدیک شدن به مقصد، این تعبیر به کار رود؛ هرچند به آن نرسد (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص ۱۴۴). در اصطلاح، «تبلیغ، از ابلاغ است و ابلاغ، رساندن یک فکر یا پیام است؛ یعنی در مورد رسانیدن چیزی به فکر، روح، ضمیر و قلب کسی به کار می‌رود. لذا محتوای ابلاغ نمی‌تواند یک امر مادی و جسمانی باشد؛ حتماً یک امر معنوی و روحی است، یک فکر و یک احساس است. مسئله تبلیغ، به همان معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن یک پیام دینی به مردم، آگاه ساختن مردم به یک پیام دینی و معتقد کردن و جلب نظرهای مردم به یک پیام دینی است» (مطهری، ۱۳۷۲، ج ۱، ۱۸۹-۱۹۱).

واژه «مبلغ» در لغت، به معنای رساننده و کسی است که حکم، امر یا پیامی را به دیگران می‌رساند و ابلاغ می‌کند (روحی، ۱۳۸۵، ص ۹۰۲). مقصود از مبلغ روحانی نیز آن مبلغی است که در حوزه علمیه مشغول به فراگیری علوم دینی است.

بایسته‌های مبلغان روحانی مدارس

در آیات قرآن کریم و روایات معصومین علیهم‌السلام برای آنکه تبلیغ به نتیجه و هدف اصلی خود نایل شود، اصول و بایسته‌هایی برای آن مطرح شده است. مهم‌ترین این بایسته‌ها عبارت‌اند از:

الف. بایسته‌های علمی و مهارتی

تبلیغ دین، یک فرآیند بسیار مهم، پیچیده و دقیقی است که نیاز به تخصص و مهارت در علوم

مختلف دارد. این، بدان معناست که مبلّغ دینی علاوه بر تخصص در علوم دینی، باید در علوم دیگر هم در حدّ نیاز تبلیغ تخصص بیابد و مهارت‌های مرتبط با آن علوم را فراگیرد. مهم‌ترین بایسته‌های علمی که از سوی یک مبلّغ روحانی مدرسه باید رعایت شود، تحت دو عنوان تخصص در علوم دینی و یادگیری علوم و ابزارهای تبلیغی قابل شمارش است.

۱. تسلط بر علوم دینی

یکی از مهم‌ترین عواملی که اعتبار فرستنده پیام را افزایش می‌دهد، مهارت‌های علمی و میزان دانش اوست. انسان به طور طبیعی برای افرادی که در حیطه کاری خود تخصص و دانش لازم دارند، احترام و اعتبار خاصی قائل است و سعی می‌کند از نظرات کارشناسی آنها در آن زمینه خاص استفاده کند؛ برعکس، افرادی که در باره موضوعاتی که تخصص ندارند، اظهارنظر می‌کنند، اعتماد مخاطبان از آنها سلب می‌شود. بر همین اساس، تسلط علمی مبلّغ علاوه بر اینکه بر اعتبار مبلّغ می‌افزاید، به او کمک می‌کند تا پیام دین را به‌درستی منتقل کند. در قرآن کریم پروردگار شرط تبلیغ و بیان آموزه‌های دینی را ابتدا مجهز شدن خود مبلّغ به علوم دینی و سپس بیان آن برای دیگران دانسته، می‌فرماید:

«شایسته نیست مؤمنان همگی [به‌سوی میدان جهاد] کوچ کنند؛ چرا از هر گروهی از آنان، طایفه‌ای کوچ نمی‌کند [و طایفه‌ای در مدینه بماند] تا در دین [و معارف و احکام اسلام] آگاهی یابند و به هنگام بازگشت به‌سوی قوم خود، آنها را بیم دهند؟ شاید [از مخالفت فرمان پروردگار] بترسند و خودداری کنند»^۱ (توبه، آیه ۱۲۲).

همچنین در آیه ۱۰۸ سوره یوسف، خداوند دعوت به کسب آگاهی و دانش می‌کند و این، بدان معناست که مردم باید با آگاهی و دانش به سوی حق دعوت شوند. پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله طی درخواستی از پروردگار خویش می‌خواهد که علم و دانش او را افزون گرداند^۲ (طه، آیه ۱۱۴). اهمیت علم‌آموزی و تخصص مبلّغ در علوم دینی، در روایات معصومین علیهم السلام نیز مورد تأکید قرار گرفته است. در روایتی، پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «کسی که برای مردم بدون علم و

۱. «وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْ لَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ.»

۲. «قُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا.»

آگاهی فتوا دهد، خرابکاری‌اش در دین بیشتر از اصلاحش می‌باشد»^۱ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۱۲۱).

با توجه به آنکه فلسفه استفاده از مبلغان روحانی در مدارس، انتقال مفاهیم دینی به دانش‌آموزان است، بر همین اساس، روحانیون مبلغ مکلف به یادگیری و تسلط بر علوم اسلامی همچون شناخت مبانی اعتقادی اسلام و توانایی دفاع از آن، آشنایی با قرائت قرآن، ترجمه و تفسیر آیات، آشنایی با تاریخ اسلام، به‌خصوص تاریخ زندگانی پیامبر ﷺ و معصومین علیهم‌السلام، آشنایی با احکام مبتلابه دانش‌آموزان و آشنایی با احادیث در حد نیاز کار تبلیغی می‌باشند.

۲. یادگیری علوم و مهارت‌های مرتبط با تبلیغ

روحانیت بر اساس اعتقاد به عدم جدایی دین از سیاست، نظامی سیاسی به نام «جمهوری اسلامی» را مستقر ساخت و فقط به دادن رساله عملیه اکتفا نکرد؛ هم توضیح المسائل مؤمنان را تهیه نمود و هم قانون اساسی شهروندان را. با روی کار آمدن حکومت دینی، عملاً مطالبه‌های دینی و سیاسی با مطالبه‌های اجتماعی و اقتصادی پیوند می‌خورد. در این صورت، متولیان حکومت اسلامی، یعنی روحانیت باید پاسخگو باشند. این مطالبات در مورد دانش‌آموزان و محیط مدرسه نیز کاملاً صادق است. امروزه تبلیغات کذب دشمن از یک‌سو، و ذهن خلاق دانش‌آموز باعث شده است تا نوجوانان و محصلان با شبهات و سؤالات متعددی در خصوص مسائل اجتماعی و سیاسی مواجه شوند. بر همین مبنا، مبلغان به آگاهی از جریان‌های سیاسی و اجتماعی کشور مکلف هستند. مقام معظم رهبری علیه‌السلام در باره اهمیت و ضرورت آگاهی روحانیون از شرایط سیاسی و اجتماعی می‌فرماید:

«اگر اعلم علما هم باشید، [اما] زمانتان را نشناسید، نمی‌توانید برای جامعه اسلامی امروز مفید واقع بشوید...؛ [اینکه] ندانیم استکبار چه کار می‌خواهد بکند، ندانیم دشمن‌ها چه کسانی هستند و از کجاها نفوذ می‌کنند و دشمنی می‌کنند، ندانیم در جامعه‌مان چه می‌گذرد و مشکلات چه چیزهایی است و برای علاجش چه کار باید کرد. بصیرت و علم به زمان، برای یک عالم لازم است...؛ از یک اعلم‌العلماء که می‌خواهد برای مردم بساط افتاء و مانند اینها را

۱. «مَنْ أَعْتَى النَّاسَ بِغَيْرِ عِلْمٍ كَانَ مَا يُفْسِدُهُ مِنَ الدِّينِ أَكْثَرَ مِمَّا يُصْلِحُهُ.»

بگستراند تا آن عالمی که در یک محله‌ای می‌خواهد برای چند نفر تعلیم احکام دینی بکند» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مدرسان و طلاب حوزه‌های علمیه مشهد، ۱۳۶۸/۰۴/۲۰).

شهید مطهری نیز معتقد است که روحانی، اول باید اسلام را بشناسد و علم و اطلاعاتش به مبانی دین کافی و جامع باشد. سپس، جامعه را به خوبی بشناسد و به اوضاع دنیا آگاه باشد؛ یعنی بفهمد در دنیا چه می‌گذرد و مصلحت جامعه اسلامی در برابر جریان‌های موجود دنیا چه چیزی را اقتضا می‌کند (مطهری، ۱۳۷۵، ص ۲۶۵).

نکته مهم دیگر، واقعیت رشد و گسترش وسایل ارتباط جمعی و فضای مجازی و بهره‌گیری دشمنان از این فضا برای نابودی باورها و اهانت به مقدسات مذهبی است که باید از سوی سامانه تبلیغ دینی و مبلغان در همه سطوح و از جمله روحانیون مبلغ در مدارس، مورد توجه و تأمل قرار گیرد. از نکاتی که قرآن کریم به آن توجه نموده، استفاده از امکانات مختلف برای مقابله با دشمنان است: «و برای آمادگی مقابله با دشمنان، هر چه می‌توانید از نیرو و امکانات فراهم کنید»^۱ (انفال، آیه ۶۰). در حقیقت، این آیه به آماده‌باش همه‌جانبه مسلمانان در برابر دشمنان و تهیه هر نوع سلاح، امکانات، وسایل و شیوه‌های تبلیغی، حتی شعار و سرود را دستور می‌دهد که رعایت این دستورات، سبب هراس کفار از نیروی رزمی مسلمانان می‌شود (قرآنی، ۱۳۸۳، ج ۳، ص ۳۴۵).

در اندیشه مقام معظم رهبری علیه‌السلام استفاده از همه امکانات موجود، از جمله فضای مجازی توسط مبلغان برای درهم‌شکستن نقشه‌های شوم دشمنان و روشنگری و هدایت مردم، لازم و ضروری است. رهبر انقلاب در بیاناتی فضای مجازی را فضای حقیقی دانسته‌اند (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار طلاب حوزه‌های علمیه استان تهران، ۱۳۹۶/۶/۶). ایشان قائل‌اند که این فضا تحولات بزرگی را در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی و دفاعی در عرصه ملی و بین‌المللی در جهان ایجاد کرده است (بیانات مقام معظم رهبری در حکم انتصاب اعضای شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۴/۶/۱۴). بر همین اساس، ایشان معتقد است که مبلغان علاوه بر شیوه سنتی تبلیغ، باید به فضای مجازی توجه خاص داشته باشند؛ زیرا مخاطبان بسیاری دارد و از سویی، برای دفاع از ارزش‌های دینی و انقلابی لازم است از شبهه‌هایی که در

۱. «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ.»

فضای مجازی علیه مقدسات دینی ما انجام می‌شود، اطلاع پیدا کنیم و به آنها پاسخ دهیم (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از مدیران و اساتید موسسه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۶/۳/۱). ایشان در جای دیگر در اهمیت فضای مجازی در تبیین معارف اسلامی و انقلابی و لزوم بهره‌گیری روحانیون از آن در راستای رساندن معارف الهی به گوش مخاطبان در سطح گسترده می‌فرماید: «ابزارهای تسهیل‌کننده، مثل رایانه‌ها و ارتباطات اینترنتی و فضای مجازی و سایبری، الآن در اختیار شما روحانیون است. اگر بتوانید اینها را یاد بگیرید، می‌توانید یک کلمه حرف درست خودتان را به هزاران مستمعی که آنها را نمی‌شناسید، برسانید» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار روحانیون استان خراسان شمالی، ۱۳۹۱/۷/۱۹).

از دیگر علومی که یک مبلغی که در محیط مدرسه به تبلیغ مشغول است، باید در حدّ نیاز خود از آن بهره بگیرد، آشنایی با علم روان‌شناسی به منظور شناخت مخاطب خود و آگاهی از باورها و دل‌بستگی‌های دانش‌آموزان است. روحانیون مبلغ بایسته است با آگاهی از این علم و سطح‌بندی دانش‌آموزان، متناسب با فهم و درک هر کدام، با آنها سخن بگویند. مهارت مهم دیگری که روحانیت مکلف به یادگیری آن است، آشنایی با فنون سخنوری و سخنرانی به منظور نفوذ کلام در دانش‌آموزان است.

ب. بایسته‌های اعتقادی و اخلاقی

داشتن اعتقادی راسخ و پایبندی به اصول اخلاقی، از مهم‌ترین دستورات دین مبین اسلام به مبلغان است. بدیهی است که چنانچه مبلغان مدارس دارای عالی‌ترین سطوح علمی باشند، اما اصول اخلاقی را رعایت نکنند، در دستیابی به اهداف خود ناکام و یا به نتیجه حداقلی خواهند رسید. مهم‌ترین بایسته‌های اعتقادی و اخلاقی مبلغان روحانی مدارس عبارت‌اند از:

۱. اخلاص

در منابع اسلامی، رمز موفقیت در همه امور، اخلاص و داشتن انگیزه الهی معرفی شده است. قرآن کریم می‌فرماید: «آنان که ایمان آوردند و هجرت کردند و با اموال و جان‌هایشان در راه خدا جهاد نمودند، مقامشان نزد خدا برتر است و آنها پیروز و رستگارند»^۱ (توبه، آیه ۲۰). در روایات

۱. «الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ أَكْثَرُ دَرَجَةً عِنْدَ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْفَائِزُونَ.»

اسلامی نیز بر این مهم تأکید فراوان شده است؛ چنان‌که امیر مؤمنان، علی علیه السلام آخرین مرحله یقین را اخلاص معرفی می‌کند^۱ (لیثی الواسطی، ۱۳۷۶، ص ۳۴۷). در روایت دیگر، حضرت علیه السلام بهترین کار را عملی می‌داند که با اخلاص و برای رضای خدا انجام پذیرفته است^۲ (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰، ص ۱۹۱).

روحانیونی که به امر تبلیغ در مدارس مشغول‌اند، باید همیشه این نکته را به خاطر داشته باشند که تبلیغ دین و معارف الهی، از مصادیق جهاد در راه خداست و با داشتن اخلاص، انگیزه الهی و احساس تکلیف، به نتیجه غایی خود می‌رسد و موجب پیروزی و سعادت انسان و هدایت جامعه مخاطب می‌شود. مقام معظم رهبری دامنه الله نیز در یک توصیه عمومی به همه مبلغان در تمام سطوح تبلیغی بر این نکته تأکید دارند که شرط اصلی تبلیغ، اخلاص است (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۶/۱۰/۳).

۲. ادب و مهربانی

یکی از صفات مبلغان روحانی در مدارس، مهربانی با مخاطبان خود است که بنا بر فرمایش پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله نیمی از دین است^۳ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۱، ص ۳۹۲). از دیگر صفات مبلغ، داشتن ادب است که بنا به فرمایش امام علی علیه السلام برترین شرافت است^۴ (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰، ص ۱۸۸). قرآن کریم در این خصوص می‌فرماید: «با حکمت و اندرز نیکو، به راه پروردگارت دعوت نما»^۵ (نحل، آیه ۱۲۵). همچنین، قرآن کریم به پیامبر صلی الله علیه و آله سفارش می‌کند که اصول اخلاقی و ادب را حتی در برخورد با مخالفان و جاهلان نیز مراعات کند: «با آنها مدارا کن و عذرشان را بپذیر و به نیکی‌ها دعوت نما و از جاهلان روی بگردان [و با آنان ستیزه مکن]»^۶ (اعراف، آیه ۱۹۹). در آیات مصحف شریف، راز موفقیت پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله در توسعه و بسط دین، مهربانی ایشان معرفی شده است (آل عمران، آیه ۱۵۹). در روایات اسلامی نیز بر این معنا تأکید

۱. «غَايَةُ الْيَقِينِ الْإِخْلَاصُ.»

۲. «أَفْضَلُ الْعَمَلِ مَا أُرِيدَ بِهِ وَجْهَ اللَّهِ.»

۳. «التَّوَدُّدُ بَصْفُ الدِّينِ.»

۴. «أَفْضَلُ الشَّرَفِ الْأَدَبُ.»

۵. «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ.»

۶. «خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ.»

شده که هدایت‌کننده و تبیین‌گر، باید در برخورد اجتماعی، خوش اخلاق و کلامش نرم و لین باشد. پیامبر گرامی اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ هنگامی که معاذ را به یمین فرستاد فرمود: «کتاب خدا را به آنان بیاموز و ایشان را با اخلاق شایسته، خوب تربیت کن»^۱ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۴، ص ۱۲۷).

۳. شرح صدر و بردباری

صبر و بردباری، لازمه کار تبلیغ است. زمانی که حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَام در وادی طور به پیامبری مبعوث شد و ندا رسید که از این به بعد، رسول ما هستی، یعنی مبلّغ خدا هستی و پیام ما را باید به فرعون و فرعونیان برسانی، حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَام از خداوند درخواست شرح صدر نمود^۲ (طه، آیه ۲۵). قرآن کریم پیامبرانی مانند: حضرت ابراهیم عَلَيْهِ السَّلَام، حضرت نوح عَلَيْهِ السَّلَام، حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَام و حضرت عیسی عَلَيْهِ السَّلَام را به عنوان قهرمانان صبر و استقامت در راه تبلیغ و تبیین دین معرفی می‌کند و به پیامبر اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نیز دستور می‌دهد: «صبر و استقامت پیشه کن؛ آن‌گونه که پیامبران اولوالعزم شکیبایی کردند»^۳ (احقاف، آیه ۳۵). در روایات معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَام نیز صبر به عنوان یک فضیلت و بایسته مبلّغ دین برای نایل شدن به هدف معرفی شده است؛ چنان‌که حضرت علی عَلَيْهِ السَّلَام می‌فرماید: «صبر، کلید رسیدن و کامیابی، سرانجام شکیبایی است»^۴ (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴، ص ۲۰۷).

مبلّغ معارف دینی نیز باید به تأسی از پیامبران الهی و معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَام در کارش صبر و استقامت داشته باشد. اگر روحانیون فعال در امر تبلیغ در مدارس از موهبت صبر و بردباری برخوردار باشند، خشونت و بی ادبی احتمالی مخاطبان ناآگاه، آنها را آزرده خاطر نمی‌کند و بامتانّت به اشکال‌ها و ایرادهای دانش‌آموزان پاسخ می‌دهند.

۴. تأیید گفتار مبلّغ با اعمالش

بدون شک، بهترین شیوه تبلیغ، تبلیغ عملی است. در آیات متعددی، قرآن کریم توأم بودن ایمان و عمل صالح را به مؤمنان تذکر داده و عمل صالح را موجب سعادت و نجات انسان‌ها می‌داند

۱. «عَلَّمَهُمْ كِتَابَ اللَّهِ وَأَحْسِنَ أَدَبَهُمْ عَلَى الْأَخْلَاقِ الصَّالِحَةِ.»

۲. «قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي.»

۳. «فَأَصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ.»

۴. «الصَّبْرُ مِفْتَاحُ الدَّرَكِ وَالنَّجْحُ عَقْبَى مَنْ صَبَرَ.»

غافر، آیه ۴۰؛ مریم، آیه ۶۰؛ کهف، آیه ۸۸؛ بقره، آیه ۶۲). همچنین، پروردگار متعال در نهی سخن و گفتار بدون عمل می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! چرا سخنی می‌گویید که عمل نمی‌کنید؟ نزد خدا بسیار موجب خشم است که سخنی بگویید که عمل نمی‌کنید»^۱ (صف، آیه ۲). در روایات اسلامی نیز بر این موضوع تأکید رفته است؛ چنان‌که امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «وقتی عالم به علمش عمل نکند، موعظه‌اش از دل‌ها می‌لغزد؛ چنان‌که باران بر سنگ صاف می‌لغزد»^۲ (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۴۴). همچنین، حضرت علیه السلام در روایتی دیگر می‌فرماید: «هراندازه که دلتان می‌خواهد، بیاموزید؛ اما بدانید که تا به علم خود عمل نکنید، خداوند هرگز از آن علم به شما سودی نمی‌رساند؛ زیرا علما به عمل کردن اهتمام می‌ورزند و نادانان به روایت کردن»^۳ (دیلمی، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۱۴).

روحانیون مبلغ در مدارس، باید به این نکته توجه کنند که بخشی از دانش‌آموزان آنها را به عنوان الگو انتخاب می‌نمایند و گفته‌های آنها را به جان می‌خرند و از اعمال آنان تقلید می‌کنند. اگر دانش‌آموزان دستورعمل‌های دینی را در رفتار و عمل مبلغ ببینند، به نیت خیرخواهی وی واقف شده و آنان نیز به حرف و عمل وی اقتدا می‌کنند؛ اما چنانچه دانش‌آموزان مبلغ را بدون عمل ببینند و یا تناقضی میان گفتار و کردار او مشاهده کنند، علاوه بر آنکه گفته‌هایش برای آنها تأثیر خود را از دست می‌دهد، بلکه این رفتار وی موجب بدبینی به دین و سایر مبلغان دینی نیز خواهد شد. بر همین اساس، آنان مکلف به هماهنگی سخن با اعمال و رفتار خود هستند؛ چنان‌که مقام معظم رهبری علیه السلام می‌فرماید:

«مبلغ دین و مبین معارف دینی، باید به زبان اکتفا نکند؛ بلکه عمل او هم باید ایمان و اخلاص و صفایش را در بیان این حقیقت برای مخاطب ثابت کند و نشان دهد» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۴/۱۰/۲۷).

۵. انتقادپذیری و احترام به نظر مخاطب

بنا به تصریح قرآن کریم، انسان با وجود نفس اماره، همیشه در معرض لغزش و خطا قرار دارد

۱. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ.»

۲. «إِنَّ الْعَالِمَ إِذَا لَمْ يَعْمَلْ بِعِلْمِهِ زَلَّتْ مَوْعِظَتُهُ عَنِ الْقُلُوبِ كَمَا يَزُلُّ الْمَطَرُ عَنِ الصَّفَا.»

۳. «تَعَلَّمُوا مَا شِئْتُمْ أَنْ تَعَلَّمُوا فَإِنَّكُمْ لَنْ تَنْتَفِعُوا بِهِ حَتَّى تَعْمَلُوا بِهِ وَإِنَّ الْعُلَمَاءَ هِمَّتُهُمُ الرِّعَايَةُ وَإِنَّ السُّفَهَاءَ هِمَّتُهُمُ الرِّوَايَةُ.»

(یوسف، آیه ۵۳). گاهی لغزش‌ها به‌گونه‌ای هستند که دیگران پیش از خود انسان، متوجه آن می‌شوند و چنانچه انسان هر از چندگاهی در مسیر زندگی، خود را از زاویه دید دیگران ملاحظه کند، بهتر به لغزش‌ها و اشتباهات خود پی می‌برد و اگر به فکر سعادت باشد، بهتر می‌تواند به اصلاح اعمال خویش بپردازد. در آموزه‌های دینی، به مقوله نقد و نقدپذیری، اهمیت فراوانی داده شده است. واژه‌های: نصیحت، تذکر، موعظه، استماع قول، اتباع احسن، توأسی به حق، دعوت به خیر و امر به معروف و نهی از منکر، هر یک به‌گونه‌ای، اهمیت و جایگاه نقد و نقدپذیری را بیان می‌کنند. قرآن کریم در این خصوص می‌فرماید: «پس، بندگان مرا بشارت ده؛ همان کسانی که سخنان را می‌شنوند و از نیکوترین آنها پیروی می‌کنند»^۱ (زمر، آیه ۱۷-۱۸). ارزش انتقاد سازنده و نصیحت مشفقانه، به حدی است که امام علی علیه السلام آن را از جمله حقوق حاکم اسلامی بر مردم می‌داند (نهج البلاغه، خطبه ۳۴). در روایتی از امام صادق علیه السلام نیز می‌خوانیم: «محبوب‌ترین برادرانم نزد من، کسی است که عیب‌هایم را به من هدیه کند»^۲ (قمی، ۱۴۱۴، ج ۶، ص ۵۶۹).

مبلغان مدارس با آگاهی از عدم معصومیت خود و احتمال بروز لغزش و اشتباه در گفتار و اعمالش، باید این اجازه را به دانش‌آموزان بدهد که عیب‌ها و کاستی‌های رفتار و گفتارش را به او گوشزد کنند. مبلّغ باید در نهایتِ متانت و بدون برآشفستگی، به قول و نظر دانش‌آموزان توجه کند. اگر آن انتقاد صحیح بود، رفتار و گفتار خود را اصلاح کند و اگر منتقد در بیان انتقاد خود دچار اشتباه شده، خلاف آن را برای وی بیان کند. این امر، موجب صمیمیت و بالا رفتن اعتماد دانش‌آموزان به مبلّغ می‌شود.

۶. ساده‌زیستی و قناعت

ساده‌زیستی و قناعت، یکی از ارزشمندترین صفات و فضایل اخلاقی است که اهمیت آن، در آموزه‌های قرآنی و روایی مشهود است. در اهمیت این مقوله ارزشمند، همین بس که همه پیامبران الهی از آدم تا خاتم، به آن متصف بودند. قرآن کریم خطاب به پیامبر گرامی اسلام می‌فرماید: «بگو من برای دعوت نبوت هیچ پاداشی از شما نمی‌طلبم و من از متکلفان نیستم»^۳

۱. «فَبَشِّرْ عِبَادِ الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ.»

۲. «أَحَبُّ إِخْوَانِي إِلَيَّ مَنْ أَهْدَى إِلَيَّ غُيُوبِي.»

۳. «قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُتَكَلِّفِينَ.»

(ص، آیه ۸۶). در سیره معصومین علیهم‌السلام نیز افراد ساده‌زیست و قناعت‌پیشه، مورد ستایش و تمجید واقع شده‌اند؛ چنان‌که امیر مؤمنان علیه‌السلام در باره صعصعه بن صوحان می‌فرماید: «همانا دانسته‌ام که تو یآوری نیکو و کم‌هزینه‌ای»^۱ (احمدی میانجی، ۱۴۲۶، ج ۱، ص ۳۹۳).

در جملات بزرگان دین نیز این صفت مهم به مبلغان روحانی در همه حوزه‌ها از جمله مبلغان روحانی مدارس، توصیه شده است. امام خمینی رحمه‌الله در مورد ساده‌زیستی مبلغان می‌فرماید:

«من متواضعانه و به عنوان یک پدر پیر، از همه فرزندان و عزیزان روحانی خود می‌خواهم که از زی طلبگی خارج نشوند و از گرایش به تجملات و زرق و برق دنیا که دون شأن روحانیت و اعتبار نظام جمهوری اسلامی ایران است، پرهیز کنند و برحذر باشند که هیچ آفت و خطری برای روحانیت و برای دنیا و آخرت آنان بالاتر از توجه به رفاه و حرکت در مسیر دنیا نیست» (خمینی، ۱۳۸۹، ج ۲، ص ۳۴۲).

مقام معظم رهبری دامت‌برکاته نیز بر این نکته توجه خاصی نموده، می‌فرماید:

«مبلغان ما که به اطراف کشور اعزام می‌کنیم، مبلغانی باشند که به شکل مردم باشند... در حدّ وضع مردم باشند؛ یعنی اگر مبلغ اعزام می‌کنیم، مثلاً ناگهان با هلیکوپتر وارد فلان شهر کوچک نشود که بخواهد سخنرانی بکند. این، فایده ندارد» (خامنه‌ای، ۱۳۷۵، ج ۲، ص ۱۵۲).

ج. بایسته‌های گفتاری

در آموزه‌های دینی، بایسته‌هایی نیز برای گفتار بیان شده است. این، بدان معناست که افراد اجازه ندارند هر مطلبی را بر زبان آورند. بدیهی است که این مطلب در باره مبلغ دینی که وظیفه تبلیغ و انتقال مفاهیم الهی را دارد، بیشتر صدق می‌کند. مهم‌ترین بایسته‌های گفتاری مبلغان روحانی در مدارس، عبارت‌اند از:

۱. بیان مستدل و عقلانی

سخنان مبلغ باید مستدل، صادق، منطقی، محکم و استوار باشد. قرآن کریم می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! تقوای الهی پیشه کنید و سخن حق بگویید»^۲ (احزاب، آیه ۷۰). در

۱. «إِنَّكَ مَا عَلِمْتُ حَسَنَ الْمَعُونَةِ خَفِيفَ الْمُؤْنَةِ.»

۲. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا.»

تعریف قول سدید آمده است: «قول سدید» سخنی است که در آن سستی و لغو و دروغ و نفاق نباشد؛ سخنی که همچون سدی محکم، جلوی شک و شبهه و فساد را بگیرد (قرآنی، ۱۳۸۳، ج ۷، ص ۴۰۹). در آیات دیگری از قرآن کریم، خداوند متعال مسلمانان را از بیان سخنان لغو (فرقان، آیه ۲۵)، غیبت (حجرات، آیه ۱۲)، سخنان فریبنده و بی‌اساس (انعام، آیه ۱۱۲)، استهزا و عیب‌جویی (حجرات، آیه ۱۱)، دروغ گفتن (نور، آیه ۷؛ زمر، آیه ۳)؛ بدگویی و دشنام دادن (انعام، آیه ۱۰۸) و سایر رذایل اخلاقی در سخن، نهی می‌کند.

رهبر انقلاب نیز در همین زمینه می‌فرماید:

«مبلّغ باید با اندیشه ناب اسلامی از بهترینش، مستدل‌ترینش و قوی‌ترینش مجهز باشد. یک نفر مثل شهید مطهری، یک جامعه دانشگاهی را در مقابل خود به قبول و اذعان و تسلیم وامی داشت. در همان دانشکده‌ای که آن بزرگوار تدریس می‌کرد، کسانی بودند که به طور صریح، ضدّ دین تبلیغات می‌کردند و درس می‌گفتند. آن بزرگوار نرفت با آنها دعوا کند و دست‌به‌یقه شود. حرف زد، فکر داد، حقایق را گفت، از ذهنیت صحیح استفاده نمود و فضا را قبضه کرد» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۲/۳/۲۶).

همچنین ایشان در جای دیگری می‌فرماید:

«این طلبه شما که به آنجا (تبلیغ) می‌رود، ... علاوه بر اخلاق خوب، باید عقل و تدبیر هم داشته باشد. اگر کسی رفت و عالم و متدین بود، اما عاقل نبود و در آنجا سفاهت به خرج داد، مشکلات زیادی به وجود می‌آورد» (خامنه‌ای، ۱۳۷۵، ج ۲، ص ۱۱۸).

گاهی مبلّغ مذهبی در مدارس، با وجود علم و تسلط زیاد، سخن یا مطلبی را بیان می‌کند که باعث ایجاد نفاق می‌شود. همچنین، گاهی مبلّغ راجع به موضوعی مطلبی بر زبان می‌آورد که در آن، تهمت و یا غیبت افرادی و یا شبهاتی مطرح می‌شود؛ درحالی‌که سخنانی که هنگام وعظ و یا ارتباطات فردی بر زبان مبلّغ روحانی مدارس جاری می‌شود، باید از هرگونه لغو، فساد، تهمت، غیبت، دروغ و بدزبانی عاری بوده، مصداق قول سدید یا محکم باشد.

۲. ارائه الگوهای دینی در سخنان

یکی از روش‌های تبلیغی که از نظر روانی می‌تواند تأثیر بسیاری بر مخاطب داشته باشد، روش اسوه‌سازی و معرفی الگوست. بر همین اساس، از جمله نکاتی که مبلّغان باید به آن توجه نمایند، معرفی شخصیت الگو در زندگی برای دانش‌آموزان است. در این روش، مبلّغ می‌تواند

واقعیت را عینیت بخشد. این روش، در قرآن کریم مورد توجه قرار گرفته است. پروردگار حضرت ابراهیم عَلَيْهِ السَّلَامُ و کسانی را که با او همراه هستند، به عنوان الگو و سرمشق توحید معرفی می‌کند (ممتحنه، آیه ۴). همچنین، در باره پیامبر گرامی اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ می‌فرماید: «قطعاً برای شما در اقتدا به رسول خدا سرمشقی نیکوست»^۱ (احزاب، آیه ۲۱). در روایات اسلامی نیز اهمیت الگو و الگوپذیری مورد تأکید واقع شده است؛ چنان‌که امیر مؤمنان عَلَيْهِ السَّلَامُ در خطبه قاصعه، پیامبر اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ را الگو و اسوه خود معرفی نموده و از پیروان نیز می‌خواهد که ایشان را به عنوان الگوی زندگی خود قرار دهند^۲ (طبرسی، ۱۴۱۲، ص ۹).

اهمیت این موضوع، زمانی روشن می‌شود که ما بدانیم در عصر انقلاب ارتباطات و فناوری قرار گرفته‌ایم؛ عصری که در آن، نظریه دهکده جهانی مک لوهان تحقق یافته است. از نتایج دهکده جهانی، کوچک شدن دنیا و پیدایش همسایگی در بین ملت‌ها، همانند همسایه‌های دیواربه‌دیوار است. در این دهکده جهانی، از یک سو به علت تماس مستقیم و غیرمستقیم افراد جوامع مختلف، انسان‌ها به‌سادگی در برابر الگوهای فرهنگی مختلف قرار می‌گیرند و از سوی دیگر، در عصر انقلاب ارتباطات و حاکمیت ماهواره، قدرت‌های برتر اقتصادی و تکنولوژی، سعی دارند فرهنگ خود را به سراسر دنیا انتقال دهند (واحدی و محمدی آریا، ۱۳۹۱، ص ۹۸). نمونه بارز این مدعا، تلاش‌های غرب برای تسخیر و یکسان‌سازی فرهنگ جهان با فرهنگ خود است. غرب از دیرباز در پی انتقال فرهنگ خود به سایر نقاط جهان بوده و امروزه نیز تلاش مضاعفی در انتقال فرهنگ خود می‌کند. یکی از مهم‌ترین راهکارهای غرب برای انتقال فرهنگ خویش، الگوسازی و معرفی الگوهای خود به جوانان و نوجوانان است. در این بین، یکی از مهم‌ترین اقشار تأثیرپذیر، محصلان و نوجوانان دانش‌آموز هستند. بر همین اساس، روحانیون مبلغ در مدارس باید نهایت اهمیت خود را در معرفی الگوهای صحیح به دانش‌آموزان به‌کارگیرند.

۳. امیدبخشی

یکی از مهم‌ترین وجوه دین مبین اسلام، امید و امیدآفرینی آن است. در جهان‌بینی الهی، انسان عقیده دارد که در هر لحظه زیر نظر خداوند متعال است (علق، آیه ۱۴) و از سوی دیگر، باور دارد که

۱. «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ.»

۲. «فَتَأَسَّ بِنَبِيِّكَ الْأَطْيَبِ الْأَطْهَرِ فَإِنَّ فِيهِ أُسْوَةً لِمَنْ تَأَسَّى.»

با یاری خداوند، امدادها و عنایت عیان و نهان الهی در همه لحظات یار و یاور وی خواهد بود (حج، آیه ۳۸-۴۰). خالق هستی بخش در آیه ۵۳ سوره زمر^۱، ناامیدی از رحمت الهی را نکوهش نموده و در پی امیدوار کردن انسان‌هاست.

از دیرباز، روان‌شناسان نیز بر این اعتقاد بوده و هستند که امید، در سلامت روانی انسان نقش مهمی دارد و موجب معنا بخشیدن به زندگی می‌شود. روحانیون فعال در امر تبلیغ در مدارس، باید به این نکته توجه خاصی داشته باشند که بخشی از فرآیند جامعه‌پذیری فرد، در محیط مدرسه انجام می‌پذیرد و سلامت روانی دانش‌آموز، به سلامت روان جامعه کمک و افزای خواهد کرد. بنابراین، مبلغان مکلف به بیان جملات امیدوارکننده هستند و باید از بیان جملاتی که باعث ناامیدی و سرخوردگی نوجوانان و محصلان شود، اجتناب ورزند.

د. بایسته‌های ظاهری

به گواهی تاریخ، یکی از عوامل مهم موفقیت پیامبر گرامی اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ در تبلیغ و گسترش دین اسلام، تمیزی، خوشبویی و آراستگی ظاهر ایشان بوده است. پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ با ظاهری آراسته در میان مردم حاضر می‌شد و موی خود را تمیز و مرتب می‌کرد و می‌فرمود: «خداوند دوست دارد هرگاه بنده‌اش از خانه خارج می‌شود، خود را برای برادرانش بیاراید»^۲ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۶، ص ۳۰۷). قرآن کریم نیز آراستگی و بهره‌گیری از زینت‌ها را برای مسلمانان مجاز دانسته، آنها را به آراستگی فرامی‌خواند و نظر کسانی را که به غلط، آراستگی و زینت را با دین و آموزه‌های ناب آن در تضاد می‌پندارند، مردود می‌شمارد و می‌فرماید: «بگو چه کسی زینت‌های الهی را که برای بندگان خود آفریده و روزی‌های پاکیزه را حرام کرده است؟»^۳ (اعراف، آیه ۳۲).

در روایات معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَام نیز بر این مهم تأکید فراوان شده است؛ به‌عنوان نمونه، در تاریخ زندگی امام حسن مجتبی عَلَيْهِ السَّلَام می‌خوانیم هنگامی که به نماز برمی‌خاست، بهترین لباس‌های خود را می‌پوشید. سؤال کردند چرا بهترین لباس خود را می‌پوشید؟ فرمود: «خداوند، زیباست و زیبایی را دوست دارد. به همین جهت، من لباس زیبا برای رازونیز با پروردگارم می‌پوشم و هم او

۱. «قُلْ يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِن رَّحْمَةِ اللَّهِ.»

۲. «إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا خَرَجَ عَبْدُهُ الْمُؤْمِنُ إِلَىٰ أَخِيهِ أَنْ يَتَهَيَّأَ لَهُ وَأَنْ يَتَجَمَّلَ.»

۳. «قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ.»

دستور داده است که زینت خود را به هنگام رفتن به مسجد بگیرید»^۱ (بحرانی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۵۳۲). در روایاتی دیگر از پیامبر اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، بر رعایت بهداشت دهان و دندان (فیض کاشانی، ۱۴۰۶، ج ۶، ص ۶۷۲) و استفاده از عطر (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۳۲۶) تأکید شده است.

اگر رعایت بهداشت برای عموم مردم یک فضیلت است، برای مبلغ دین الهی یک بایسته و ضرورت است. از آنجاکه شنوندگان به مبلغ نگاه می‌کنند، آراستگی ظاهر و لباس منظم و رعایت بهداشت می‌تواند در توجه و الگوگیری مخاطب وی بسیار مؤثر باشد. این مطلب در باره مبلغان روحانی مدارس نیز کاملاً صادق است. آنان باید با تأسی به آموزه‌های قرآن کریم و سنت معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَام، این مهم را در حدّ اعلا رعایت کنند.

نتیجه

پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و بهره‌گیری از ابزار مطالعه کتابخانه‌ای، به بررسی و تبیین بایسته‌های مبلغان روحانی مدارس از منظر آموزه‌های قرآنی و روایی پرداخته است. یافته‌های پژوهش، بیانگر آن است که:

۱. در قرآن کریم و روایات معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَام، تبلیغ دین در ابتدا بر عهده پیامبران و معصومان عَلَيْهِمُ السَّلَام قرار داده شده است. از آنجایی که دین اسلام جامع‌ترین، کامل‌ترین و آخرین دین الهی است، نیاز به تبلیغ دین منحصر به زمان پیامبران و معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَام نیست و بر همین اساس، در آموزه‌های اسلامی، تبلیغ دین به منظور گسترش و بسط مفاهیم دینی به عنوان یک وظیفه و تکلیف، بعد از پیامبران و معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَام، بر عهده افرادی تحت عنوان «مبلغ» واگذار شده است.

۲. در فرایند تبلیغ، پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و پیام، سه رکن اصلی محسوب می‌شوند. روحانیت به عنوان فرستندگان پیام دینی، نقشی مهم و اساسی در امر تبلیغ دارند. با توجه به اهمیت دوران نوجوانی، به عنوان یک مقطع حساس در زندگی فردی، و نهاد مدرسه به عنوان یکی از عوامل مهم در فرآیند جامعه‌پذیری فرد، اعزام مبلغان روحانی به مدارس در راستای تأمین نیازهای دینی و مشاوره‌ای دانش‌آموزان از سوی متولیان تبلیغی و با همکاری سازمان آموزش و پرورش، ضرورتی انکارناپذیر است.

۱. «إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ فَاَتَجَمَّلُ لِرَبِّي وَهُوَ يَقُولُ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ.»

۳. در منابع اسلامی برای آنکه مبلغان روحانی مدارس از فرآیند تبلیغ بیشترین نتیجه را حاصل کنند، بایسته‌هایی برای آنها تجویز شده است. این بایسته‌ها در چهار محور کلی ذیل قابل شمارش است:

- بایسته‌های علمی، شامل تسلط بر علوم دینی و یادگیری علوم و مهارت‌های مرتبط با تبلیغ؛
- بایسته‌های اعتقادی و اخلاقی، شامل: اخلاص، ادب و مهربانی، شرح صدر و بردباری، تأیید گفتار مبلغ با اعمالش، انتقادپذیری و احترام به نظر مخاطب، ساده‌زیستی و قناعت؛
- بایسته‌های گفتاری، شامل: بیان مستدل و معقول، ارائه الگوهای دینی در سخنان، دادن امید به دانش‌آموزان؛
- بایسته‌های ظاهری، مانند: تمیزی، خوشبویی و آراستگی لباس.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی، ۱۴۰۴ق، تحف العقول، قم، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۴. احمدی میانجی، علی، ۱۴۲۶ق، مکاتیب الائمة عليها السلام، قم، دار الحديث.
۵. بحرانی، سید هاشم، ۱۳۷۴ش، البرهان فی تفسیر القرآن، قم، مؤسسه بعثت.
۶. پاینده، ابوالقاسم، ۱۳۸۲ش، نهج الفصاحه، تهران، دنیای دانش.
۷. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، ۱۴۱۰ق، غررالحکم ودرر الکلم، قم، دارالکتاب الاسلامی.
۸. خامنه‌ای، سید علی، ۱۳۷۵ش، حوزه و روحانیت در آئینه رهنمودهای مقام معظم رهبری، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
۹. دیلمی، حسن بن محمد، ۱۴۱۲ق، ارشاد القلوب الی الصواب، قم، الشریف الرضی.
۱۰. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۴۱۲ق، المفردات فی غریب القرآن، بیروت، دار الشامیة.
۱۱. روحی، البعلبکی، ۱۳۸۵ش، فرهنگ فارسی عربی الموعود، ترجمه: محمد مقدس، تهران، مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
۱۲. طبرسی، حسن بن فضل، ۱۴۱۲ق، مکارم الأخلاق، قم، الشریف الرضی.
۱۳. فیض کاشانی، محمد محسن، ۱۴۰۶ق، الوافی، اصفهان، کتابخانه امام امیرالمؤمنین عليه السلام.
۱۴. قرائتی، محسن، ۱۳۸۳ش، تفسیر نور، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۱۵. قمی، شیخ عباس، ۱۴۱۴ق، سفینه البحار، قم، اسوه.
۱۶. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۴۰۷ق، الکافی، تهران، دارالکتب الاسلامیة.
۱۷. لیبی واسطی، علی بن محمد، ۱۳۷۶ش، عیون الحکم والمواعظ، قم، دارالحديث.
۱۸. مجلسی، محمد بن باقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار؛ الجامعة لدرر اخبار الائمة الاطهار، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
۱۹. مطهری، مرتضی، ۱۳۷۲ش، حماسه حسینی، تهران، صدرا.
۲۰. _____، ۱۳۷۵ش، ده گفتار، تهران، جهاد سازندگی.

۲۱. موسوی خمینی، روح‌الله، ۱۳۸۹ش، صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.

۲۲. واحدی، شهرام و محمدی آریا، علیرضا، ۱۳۹۱ش، «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غرب»، فصلنامه مطالعات ملی، س ۱۳، ش ۲.

۲۳. وبگاه بیانات مقام معظم رهبری، به نشانی: <https://khamenei.ir>



Journal of Islamic Propagation

Volume 3 ● No 8 ● Autumn & Winter 2023

The Role of Saying Prayer in Reducing Novel Social Harms

Mostafa Mahjoubzadeh*

Abstract

Social harms are one of the topics that have attracted the attention of social sciences experts and they have sought to know these harms and ways to fix or reduce them. In recent years, the above-mentioned harms have been more profound and expanded, and even taken new forms with the influence of technologies such as the Internet, social networks, and satellite channels. The present research specifically has dealt with the role of saying prayer in society in reducing these harms, through examining some of the most important new harms, such as the weakening and collapse of the family foundation, generation gap between children and parents, identity crisis among young people, the spread of religious doubts, the spread of unconventional relationships, sexual abnormalities. The findings of the study suggest that if the prayer is performed with all its tools and conditions in the society, it is possible to use the capacity of sin removal and purification of this great divine obligation to reduce these harms in the society.

Keywords

Method of reducing social harms, novel social harms, satellite channels, the internet and social networks, prayer and social harms.

* Graduated from Islamic Seminary of Qom.



نقش اقامه نماز در کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید

مصطفی محبوب‌زاده*

چکیده

آسیب‌های اجتماعی، از مباحثی است که مورد توجه کارشناسان علوم اجتماعی قرار گرفته و آنان در صدد شناخت این آسیب‌ها و راه‌های رفع یا کاهش آنها بوده‌اند. در سال‌های اخیر، آسیب‌های مزبور با تأثیر پذیرفتن از فناوری‌هایی نظیر: اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای، از گستردگی و عمق بیشتری برخوردار شده و حتی گاه شکل تازه‌ای به خود گرفته‌اند. پژوهش حاضر، با بررسی برخی از مهم‌ترین آسیب‌های نوپدید، مانند: تضعیف و فروپاشی بنیاد خانواده، گسست نسلی بین فرزندان و والدین، بحران هویت در بین جوانان، گسترش شبهات دینی، گسترش روابط نامتعارف، ناهنجاری‌های جنسی و...، به طور خاص به نقش اقامه نماز در جامعه در کاهش این آسیب‌ها پرداخته و به این نتیجه رسیده است که اگر اقامه نماز با تمام لوازم و شرایط آن در جامعه صورت پذیرد، می‌توان از ظرفیت گناه‌زدایی و پاک‌کنندگی این فریضه بزرگ الهی برای کاهش این آسیب‌ها در جامعه استفاده کرد.

کلیدواژگان: روش کاهش آسیب‌های اجتماعی، آسیب‌های اجتماعی نوپدید، شبکه‌های ماهواره، اینترنت و فضای مجازی، نماز و آسیب‌های اجتماعی.

مقدمه

یکی از مفاهیم امروزی حوزه علوم اجتماعی، «آسیب‌شناسی اجتماعی» است. عبارت «آسیب‌شناسی»، نخست توسط زیست‌شناسان به معنای «علم تشخیص علت بیماری‌ها و شناخت دگرگونی‌های ساختاری و کارکردی به‌وجودآمده در وضعیت نابهنجار بدن» به کار رفت. هدف آسیب‌شناسی اجتماعی، مطالعه اختلالات اجتماعی و هنجاری نظیر: فقر، بیکاری، طلاق، اعتیاد، مهاجرت، خودکشی و تبهکاری است (ساجدی و کوشا، ۱۳۹۵، ص ۲۹).

در جامعه امروز، به دلیل تغییر بنیان‌های ارزشی و هنجاری، مهم‌ترین مسائلی که جامعه را تهدید کرده و به نوعی تعادل ساختاری اجتماع را بر هم می‌زند، در حوزه روابط انسانی است (شعاع کاظمی و مؤمنی جاوید، ۱۳۹۳، ص ۴۲)؛ روابطی که با توسعه فناوری و پیشرفت‌های الکترونیکی، شکل تازه‌ای از ارتباط را بنا نهاده و مرزهای سنتی را عملاً از بین برده است. این فرآورده‌های فرهنگی، در عین حال که ابزار مهمی برای انتقال فرهنگ می‌باشند، اما شاید بتوان گفت مواجهه نادرست و یا ناآگاهانه با آنها، منجر به برهم زدن تعادل اجتماعی و آسیب‌هایی گردیده که می‌توان از آنها با عنوان «آسیب‌های اجتماعی نوپدید» یاد کرد.

یکی از چالش‌های اساسی که گاه از زبان جوانان شنیده می‌شود، این است که با توجه به تغییرات ایجادشده در شیوه زندگی بشر و مشکلات متأثر از این تغییرات در جامعه، آیا هنوز هم دین کارآمدی لازم را در اصلاح مشکلات اجتماعی امروزی دارد؟ در این بین، نقش نماز به عنوان یکی از کلیدی‌ترین فرایض دینی، به چه میزان است؟

پیشینه بحث

در باره تأثیرات مثبت نماز در زندگی و بر موضوعات مختلف، همچون سلامت جسم و روان، مقالات و کتاب‌های مختلفی نوشته شده است؛ مانند: «بررسی تأثیر نماز بر بهداشت روانی اقشار جامعه (موسوی، ۱۳۹۷، ص ۲۸۴)، «رابطه پایبندی به نماز و سلامت روان در کارکنان شرکت ایران خودرو در غرب تهران» (علی اکبری معلم، ۱۳۹۳)، «مطالعه رابطه بین انجام فریضه نماز و سلامت عمومی در بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر کرمان» (موسوی و موحدی‌نیا، ۱۳۹۰، ص ۱۰۵) و «مطالعه و بررسی تأثیرات نماز بر سلامت فردی مردم شهر تهران» (بایرام‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۱-۱۸)؛ اما در مورد تأثیر نماز بر آسیب‌های اجتماعی، به طور خاص و ویژه نیز

مطالعاتی صورت گرفته که اغلب به طور عمومی به موضوع نماز پرداخته‌اند و آسیب‌های مختلف اجتماعی را دربرگرفته‌اند. در ادامه، به برخی از این مطالعات اشاره می‌شود.

کاظمی نسب و عارفی (۱۳۹۹، ص ۳۹-۴۷) در پژوهشی به بررسی آسیب‌هایی نظیر تضییع حقوق دیگران، بی‌برنامگی و اتلاف وقت، پیروی هوای نفس، تفرقه، عدم بهداشت فردی، ارتکاب گناهان فحشا و منکر پرداخته‌اند و سپس، نقش نماز را در پیشگیری از این آسیب‌ها در جامعه مورد توجه قرار داده‌اند و در پایان، به این نتیجه می‌رسند که نماز سدی محکم در مقابل آسیب‌های اجتماعی و عاملی مهم در جهت سیر دادن فرد به سوی تکامل و انسانیت است. نتایج این پژوهش همچنین، نشان می‌دهد که اکثر افرادی که در جامعه به آسیب‌های اجتماعی مبتلا هستند، رابطه خوبی با نماز و معنویت ندارند و به همین جهت، دچار بی‌برنامگی، بی‌نظمی و فاصله گرفتن از ارزش‌های اجتماعی می‌شوند؛ در حالی که نماز می‌تواند به عنوان نسخه‌ای شفابخش برای این آسیب‌ها باشد. نعمتی و محمدی (۱۳۹۵، ص ۱-۱۱) نیز در پژوهشی تحلیلی به نقش پیشگیرانه نماز از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در نوجوانان و جوانان پرداخته و پس از بررسی سیر گسترش فضای مجازی و تأثیرپذیری بیشتر جوانان و نوجوانان از این فضا، به این نتیجه می‌رسد که نماز با ارتقای معنویت و دینداری در جوانان و نوجوانان می‌تواند در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی در این قشر اثرگذار باشد.

نوری و دیگران (۱۳۹۸، ص ۱۱۵)، در یک پژوهش توصیفی، رابطه بین التزام عملی به نماز و آسیب‌های اجتماعی فضای مجازی را در بین ۳۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اسلامی واحد تهران غرب مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که خواندن نماز با حضور قلب و مراقبت، در کاهش آسیب‌های اجتماعی وارده از فضای مجازی مؤثر است و زندگی فرد را بهبود می‌بخشد.

و بالأخره به طور ویژه، در زمینه نقش آفرینی نماز بر کاهش آسیب‌های اجتماعی نیز مطالعاتی چند صورت گرفته که از جمله می‌توان به پژوهش بختیارپور و دیگران (۱۳۹۵، ص ۱) اشاره کرد که پس از بررسی ناهمی بودن نماز از فحشا و منکر، به طور خاص، اثر نماز جماعت را در کاهش آسیب‌های اجتماعی مورد توجه قرار می‌دهد و به این نتیجه می‌رسد که نماز جماعت با ایجاد و گسترش علقه اجتماعی و تعهد افراد نسبت به هنجارهای اجتماعی و نیز تقویت اصل نظارت همگانی، جلوی بروز آسیب‌های اجتماعی را می‌گیرد. محمدی و محمدی (۱۳۹۴،

ص ۱) نیز در پژوهشی با عنوان نقش نماز در کاهش آسیب‌های اجتماعی دوران دانشجویی که با استفاده از روش توصیفی و با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای انجام شده، به بررسی نقش نماز در رشد شخصیت معنوی دانشجویان پرداخته، از نظرات برخی اندیشمندان غربی مانند دورکیم و کانت نیز برای اثبات این موضوع استفاده کرده است.

اما در پژوهش حاضر، آسیب‌هایی مد نظر قرار گرفته که متأثر از ماهواره و اینترنت بوده و در سال‌های اخیر، شکل جدی‌تری به خود گرفته‌اند که از آنها با عنوان «آسیب‌های اجتماعی نوپدید» یاد شده است؛ آسیب‌هایی نظیر: تضعیف و فروپاشی بنیاد خانواده، گسست نسلی بین فرزندان و والدین، بحران هویت در بین جوانان، گسترش شبهات دینی و گسترش روابط نامتعارف و ناهنجاری‌های جنسی. همچنین، در مورد نماز نه فقط عادت به خواندن نماز، بلکه تأثیر «اقامه نماز» در جامعه مورد توجه است و سعی شده تا به این سؤالات پاسخ داده شود که:

۱. چه تفاوتی بین صرفاً خواندن نماز و اقامه نماز در جامعه وجود دارد؟

۲. آیا اقامه نماز در جامعه می‌تواند در کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید (متأثر از

رسانه‌های امروزی) تأثیرگذار باشد؟

برای انجام این پژوهش، از مطالعه کتابخانه‌ای و شیوه توصیفی بهره گرفته شده است.

تعریف آسیب‌های اجتماعی نوپدید

با نگاهی به تاریخ جوامع بشری، انحرافات اجتماعی غالباً در شکل: قتل، دزدی و جرایم جنسی (زنا و لواط و...) مطرح بوده است؛ ولی با توجه به عصر ارتباطات و فناوری، مشکلات اجتماعی نیز شکل و فرم دیگری یافته است. آسیب‌های اجتماعی نوپدید، منظور آسیب‌های مرتبط با فناوری‌های جدید است؛ از قبیل: ماهواره و آسیب‌های ناشی از آن، اعتیاد به اینترنت، ازدواج اینترنتی، فرار از منزل، مشکلات تلفن همراه و... (شعاع کاظمی و مهرآور، ۱۳۹۳، ص ۴۲).

معرفی رسانه‌های فراگیر امروزی و آسیب‌های ناشی از آن

۱. ماهواره و آسیب‌های ناشی از آن بر خانواده و جوانان

بر اساس برخی آمارها، امروزه در کل جهان، ۳۰۰ ماهواره تلویزیونی فعال است که از این تعداد، ۱۱۶ ماهواره فضای ایران را پوشش می‌دهد. شبکه‌های فارسی‌زبان که فقط برای فارسی‌زبانان و به‌ویژه ایرانی‌ها برنامه تولید و پخش می‌کنند، به بیش از ۲۶۰ کانال رسیده است

و به طور کل، این ماهواره‌ها امکان دریافت هجده هزار شبکه را برای ایرانیان فراهم نموده‌اند که از این بین، حدود دوهزار شبکه با ماهواره معمولی و با کیفیت بالا قابل دریافت است. بررسی‌ها نشان می‌دهد از بین این شبکه‌ها، ۳۸۰ کانال به طور شبانه روز در حال پخش موسیقی، نماهنگ، رقص و آهنگ‌های دریافتی و کنسرت هستند. حدود ۱۲۰۰ شبکه، در خلال برنامه‌های خود کلیپ‌ها و شوهای موزیکال پخش می‌کنند و حدود ۸۰ شبکه، به نمایش مد و لباس اختصاص دارند (snn.ir/003Wao).

گسترش روزافزون ماهواره‌ها، گسترش بی‌بندوباری و به وجود آمدن فساد فراگیر در جامعه و به انحطاط کشیده شدن برخی جوانان و گسترش روزافزون مشروبات الکلی، ایجاد گروه‌های غربی (مانند: هوی متال‌ها، رپ‌ها و شیطان‌پرست‌ها)، تمایل به مدگرایی و... همه و همه نشان از هدفمند بودن این تهاجم از طرف دشمن دارد.

جامعه‌شناسان معتقدند که پایه‌های هر جامعه، ریشه در ارزش‌ها و نظام عقیدتی دارد. بنابراین، برای تضعیف هر جامعه کافی است تا فرهنگ آن را تضعیف کرد. با این کار، افراد جامعه از خود بیگانه شده، برخلاف آنچه حقیقت فرهنگی آنها را تشکیل می‌دهد، رفتار می‌کنند (شعاع کاظمی و مؤمنی جاوید، ۱۳۹۳، ص ۴۳).

در این میان، یکی از مهم‌ترین نهادهایی که در جامعه دارای کارکرد تربیتی بالایی است و نقش کلیدی در حفظ فرهنگ، سلامت و انسجام جامعه دارد، یعنی خانواده، مورد بیشترین هجمه قرار گرفته است.

همان گونه که در خلال مطالب فوق عنوان شد، علاوه بر خانواده‌ها، یکی از اقشاری که به طور خاص و ویژه مورد توجه و تمرکز شبکه‌های ماهواره‌ای بوده و تأثیرپذیری بالایی داشته‌اند، جوانان هستند (همان، ص ۴۹).

۲. رسانه‌ها و فضای مجازی

فضای مجازی، نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند و با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. امروزه روش‌های ارتباطی با دیگران، از طریق اینترنت افزایش یافته است (بردبار حقیقی و خازنده، ۱۳۹۶، ص ۲).

ارتباطات اینترنتی، از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت می‌پذیرد که زنجیره‌ای از

ارتباطات را با حضور غیرفیزیکی افراد در یک محل مجازی شکل می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی، به مثابه راه‌های مختلفی می‌مانند که مردم در زمان عبور از آن می‌توانند در مورد مسائل مختلف با هم صحبت کنند (رضوانی و پریش، ۱۴۰۰، ص ۱۲۷).

خانواده و فضای مجازی

خانواده ایرانی در سبب فرهنگی خود، با شبکه‌های ماهواره فضای مجازی و رسانه‌های مدرن مواجه است که هرکدام به نوبه خود، بخشی از فرآیند تأثیرگذاری بر خانواده را هدف گرفته‌اند و هرکدام به نوعی مروج سبک زندگی مدرن است و ترویج این شیوه از زندگی، لاجرم تمام مؤلفه‌های معرفتی تمدن غرب را شایع می‌سازد (شیوندی چلیچه ورمضی، ۱۳۹۹، ص ۳) و آسیب‌های فراوانی را برای خانواده به دنبال دارد.

در ادامه، به آسیب‌های مربوط به فضای مجازی در ارتباط با خانواده اشاره می‌شود:

۱. ارتباط با فرزندان

به دلیل ویژگی‌های خاص فضای مجازی و نو بودن این پدیده، بسیاری از والدین فرصت امکان و توان کافی برای شناخت دقیق این فضا و کاربردهای آن را به دست نیآورده‌اند. عدم آشنایی مناسب آنها با این فضا، باعث شده است که یک فضای محرمانه و خصوصی در داخل خانه و فرزندان ایجاد شود و آنها بدون دغدغه و بدون احساس وجود ناظر بیرونی، به وبگاه‌های مختلف در این فضا دسترسی داشته باشند و گاهی به دلیل ویژگی‌های سنتی و شخصیتی و کنجکاو‌های خود، از فضاهای ناسالم موجود در اینترنت اثر پذیرند (مشاک، ۱۳۹۴، ص ۳). از طرفی، در اثر ورود این تکنولوژی‌ها به عرصه خانواده‌ها، روابط والدین و فرزندان به سردی گراییده و گاه ساعت‌های متمادی در کنار یکدیگر می‌نشینند؛ بدون اینکه حرفی برای گفتن داشته باشند (ر.ک: شیوندی چلیچه ورمضی، ۱۳۹۹، ص ۱۲).

۲. روابط همسران

در حوزه ارتباط همسران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- برقراری ارتباط با زنان یا مردان غریبه و در نتیجه، کاهش اعتماد بین زوجین (مشاک، ۱۳۹۴،

ص ۶)؛

- وسوسه همسران ناراضی و ناخشنود و جست‌وجوی افراد دیگر برای برقراری ارتباط که زمینه‌ساز خیانت، ایجاد سوءظن و در نتیجه، گسستگی خانواده و طلاق خواهد بود (رونقی، ۱۳۹۶، ص ۴)؛

- انتشار مطالب فاسد با استفاده از ترفندهای تبلیغاتی، مانند: جوک‌های مستهجن به صورت هدفمند در فضای مجازی و در نتیجه، رواج فحشا و فساد در خانواده، سست شدن بنیان خانواده و به خطر افتادن سلامت و امنیت اخلاقی و روانی جامعه (منظری و کوشا، ۱۳۹۹، ص ۱۴).

تأثیرات فضای مجازی بر جوانان و نوجوانان

از آنجایی که جوانان و نوجوانان از مخاطبان اصلی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی هستند، بیش از دیگران در معرض آسیب‌های ایجادشده از این فضا قرار می‌گیرند که در ادامه، به اختصار به برخی از این آسیب‌ها اشاره می‌گردد:

۱. اعتیاد به اینترنت

یکی از آسیب‌های اینترنت، اعتیاد به آن است. نتیجه تحقیقات انجام‌شده در کشور نشان می‌دهد که بیشترین استفاده‌کنندگان از اینترنت جوانان هستند (بردبار و خانزاده، ۱۳۹۶، ص ۳). اعتیاد به اینترنت می‌تواند مشکلات جدی تحصیلی و خانوادگی، ارتباطی، عاطفی، روانی، جسمی، اقتصادی و فرهنگی برای مخاطبان به وجود آورد (شیوندی چلیچه و فریدون رمضی، ۱۳۹۹، ص ۹).

۲. انزوای اجتماعی

طبق پژوهش‌های انجام‌شده، دنیای اجتماعی در آینده دنیای منزوی خواهد شد؛ چراکه اینترنت با رشدی که دارد و جذابیت‌های کاذبی که برای نوجوانان ایجاد می‌کند، آنان را به خود معتاد کرده و جانشین والدین می‌شود (جعفریان و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۱۹).

۳. بی‌هویتی و بحران هویت

ابتدایی‌ترین تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر کاربران، این است که هویت فعلی فرد را به چالش می‌کشند. ابتدا کاربر را از خود واقعی تهی می‌کنند و سپس، به او فرصت می‌دهند خود خیالی‌اش را بروز دهد؛ هویتی که گاه فراتر از هویت واقعی او در جهان فیزیکی است (معمار و دیگران، ۱۳۹۱، ص ۱۶۳). به طور کلی، با تأثیرپذیری جوانان از رسانه‌ها و شرایط خاص دنیای

کنونی، هویت، مبنا و معنای گذشته خود را از دست داده است و شدت و دامنه تغییرات هویتی در نسل‌های جدید به حدی است که در برخی موارد، چالش‌ها و بحران‌های هویتی را پدید آورده است و برخلاف گذشته، فرآیند انتقال هویت بیش از آنکه در زمینه ارزش‌ها، باورها و رفتارها از والدین متأثر باشد، از رسانه‌ها صنعت، فرهنگ، همسالان و جوانان دیگر که چه بسا از دیگر کشورها باشند، تأثیر می‌پذیرد (همان، ص ۱۶۹).

۴. مشکلات و انحرافات جنسی

در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز با توجه به در دسترس بودن موارد ذکر شده، دستیابی جوانان به کلیپ‌ها و محتواهای نامناسب جنسی بیشتر شده و در نتیجه، به گسترده‌گی انحرافات جنسی و آثار سوء آن در جامعه افزوده می‌شود. از دیگر آسیب‌ها می‌توان به: بحران هویت و تعارضات ارزشی فرهنگی، گسترش ارتباطات نامتعارف در بین جوانان، مصرف‌گرایی و مدگرایی و گسترش شبهات دینی و سیاسی اشاره کرد.

فهرست مهم‌ترین آسیب‌های ماهواره و اینترنت

بنا بر مطالب پیش گفته، اگر بخواهیم فهرستی اجمالی از مهم‌ترین آسیب‌های نوپدید و متأثر از ماهواره و فضای مجازی در جامعه (خانواده و جوانان) ارائه کنیم، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تضعیف و فروپاشی بنیاد خانواده؛
۲. گسترش بی‌بندوباری و روابط نامتعارف در جامعه؛
۳. تضعیف نظام ارزشی و عقیدتی و در نتیجه، بی‌هویتی فرهنگی و ارزشی؛
۴. کم‌رنگ شدن ارتباطات خانوادگی و دوستانه؛
۵. کم‌رنگ شدن عواطف و احساسات در جامعه و تمایل پیدا کردن به شیوه رایج در جوامع غربی؛
۶. رواج فیلم‌ها و تصاویر مستهجن، به‌ویژه در بین جوانان و در نتیجه، گسترش انحرافات جنسی و گسترش فساد اخلاقی در جامعه؛
۷. گسترش شبهات دینی.

اقامه فرایض دینی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید

بررسی آسیب‌های اجتماعی نشان می‌دهد که بیشتر این آسیب‌ها ریشه در گناه و ترویج منکر در جامعه دارد و اغلب آغاز هرکدام از این آسیب‌ها، با نادیده گرفتن حدی از حدود الهی آغاز می‌شود؛ به عنوان مثال، وقتی دلایل فروپاشی خانواده که شاید بزرگ‌ترین و ریشه‌ای‌ترین آسیب در هر بخش باشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد، معمولاً کم‌رنگ شدن اعتقادات دینی، رنگ باختن اصول اخلاق اسلامی در خانواده و همچنین رواج یافتن روابط نامتعارف، سرآغاز مشکلات زوجین و حتی بین والدین و فرزندان و در نتیجه، طلاق و جدایی و دور شدن فرزندان از خانواده می‌گردد.

در ادامه، نقش نماز و اقامه عملی آن در کاهش آسیب‌های نوپدید، به عنوان نمونه، مورد بررسی قرار گرفته است؛ چراکه به گواهی قرآن و روایات، اولین و مهم‌ترین عملی که بیشترین تأثیر را در کم کردن گناه و بالا بردن معنویت در جامعه دارد، نماز است.

اهمیت و جایگاه نماز

نماز، عبادتی خاص در اسلام است که همراه با ارکان، اجزا و شرایطی، آدمی را با معبود خود پیوند می‌دهد. نماز در اسلام، جایگاه ویژه‌ای دارد و با اوصافی کم‌نظیر از آن یاد شده است؛ مانند: سیمای دین (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۳، ص ۲۷۰)^۱، قلعه و دژ محکم در مقابل شیطان (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۱۲۹)^۲، ترازو و میزان حق (پابنده، ۱۳۶۳ش، ص ۵۵۰)^۳، محبوب‌ترین اعمال بندگان نزد خداوند و آخرین وصیت انبیا (مغربی، ۱۳۸۵ق، ج ۱، ص ۱۳۶)^۴، برترین عمل و ستون دین (طوسی، ۱۴۱۴ق، ص ۵۲۲)^۵.

امام محمدباقر علیه السلام در اهمیت نماز می‌فرماید: «نماز، ستون دین است. مثل آن، مثل تیرک خیمه است. اگر تیرک محکم باشد، میخ‌ها و طناب‌ها محکم می‌مانند و اگر تیرک کج شود و

۱. «لِكُلِّ شَيْءٍ وَجْهٌ وَ وَجْهٌ دِينِكُمُ الصَّلَاةُ.»

۲. «الصَّلَاةُ حِصْنٌ مِنْ سَطَوَاتِ الشَّيْطَانِ.»

۳. «الصَّلَاةُ مِيزَانٌ قَمَرٌ وَفِي اسْتَوْفَى.»

۴. «أَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ الصَّلَاةُ وَ هِيَ آخِرُ وَصَايَا الْأَنْبِيَاءِ.»

۵. «أَوْصِيَكُمْ بِالصَّلَاةِ وَ حِفْظِهَا فَإِنَّهَا خَيْرُ الْعَمَلِ وَ هِيَ عَمُودُ دِينِكُمْ.»

بشکنند، نه میخی استوار می ماند و نه طنابی» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۹، ص ۲۱۸).^۱
 این روایات، نشان از ویژه بودن نماز و برتری آن نسبت به سایر اعمالی چون: روزه، زکات، حج و جهاد دارد. در واقع، نشان می دهد که برپایی نماز است که وجود سایر اعمال را نیز تضمین می کند و ارزش و بها می دهد.

برخی آثار نماز

از دلایل اهمیت نماز، آثار شگفتی است که در زندگی فردی و اجتماعی انسانها بر جای می گذارد؛ آثاری مانند: دور کردن انسان از کبر و خودپسندی^۲، برپاداشتن یاد خدا^۳ (فیض کاشانی، ۱۴۱۷ق، ج ۱، ص ۲۵۰)، خاموش کردن آتش اعمال ناپسند^۴ (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۱، ص ۲۰۸)، برطرف کننده غم و غصه ها^۵ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۸۸، ص ۳۴۱) و بازدارنده از گناهان؛ چنان که قرآن کریم می فرماید: «نماز را برپا دار که نماز [انسان را] از زشتی ها و گناه باز می دارد»^۶ (عنکبوت، آیه ۴۵).

نماز همچنین، عاملی مهم در جهت احیای قلب انسان است و همان طور که برای زنده ماندن انسان، ضربان و حرکات قلب لازم است، بدون نماز نیز تمام معنویات انسان تعطیل می شود. اساساً دوری از یاد خدا، یکی از عوامل مهمی است که باعث قساوت قلب می شود (عزیزی، ۱۳۸۹، ص ۲۲).

البته باید توجه کرد که منظور تمام نمازهایی است که در موقعیت های مختلف توصیه شده اند

۱. «الصَّلَاةُ عَمُودُ الدِّينِ، مَثَلُهَا كَمَثَلِ عَمُودِ السُّطَّاطِ؛ إِذَا تَبَّتْ الْعَمُودُ بَطَّتِ الْأُوتَادُ وَالْأُتَابُ، وَإِذَا مَالَ الْعَمُودُ وَانْكَسَرَ لَمْ يَبْتِثْ وَتَبَّدَ وَلَا طُبْتُ.»

۲. «فَرَضَ اللَّهُ... الصَّلَاةَ تَرْبِيَةً عَنِ الْكِبَرِ.» (نهج البلاغه، حکمت ۲۵۲)

۳. «إِنَّمَا فَرَضْتُ الصَّلَاةَ... لِإِقَامَةِ ذِكْرِ اللَّهِ.»

۴. «مَا مِنْ صَلَاةٍ يَخْضُرُ وَفِيهَا إِلَّا نَادَى مَلَكٌ بَيْنَ يَدَيْ النَّاسِ أَيُّهَا النَّاسُ قُومُوا إِلَيَّ نِيْرَانِكُمْ إِلَيَّ أَوْقَدْتُمُوهَا عَلَيَّ ظَهَرِكُمْ فَأَطْفِئُوهَا بِصَلَاتِكُمْ.»

۵. «مَا يَمْنَعُ أَحَدَكُمْ إِذَا دَخَلَ عَلَيْهِ غَمٌّ مِنْ غَمِّ الدُّنْيَا أَنْ يَتَوَضَّأَ ثُمَّ يَدْخُلَ مَسْجِدَهُ فَيَرْكَعُ رُكْعَتَيْنِ فَيَدْعُو اللَّهَ فِيهَا أَمَا سَمِعْتُمْ اللَّهَ يَقُولُ: وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ.»

۶. «أَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَذِكْرِ اللَّهِ أَكْبَرُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ.»

(ساجدی و کوشا، ۱۳۹۶، ص ۴۴)؛ مانند: نماز آیات که در هنگام بلایای طبیعی خوانده می‌شود، نمازی که در آغاز زندگی زناشویی توصیه شده (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۳، ص ۴۸۱)^۱ و نمازهایی برای احوال اجتماعی، هنگام ادای دین، هنگام رفع خصومت، هنگام ترس از ظالم و برای شرایط روحی و روانی و جسمی خاص که جهت برطرف شدن مشکل و به دست آمدن سلامت توصیه شده است (ساجدی و کوشا، ۱۳۹۶، ص ۴۷).

تأثیر اقامه نماز بر دوری از گناهان

یکی از کارکردهای مهم نماز که در قرآن به آن اشاره شده، دور کردن انسان از فحشا و منکر است:

«أَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ» (عنکبوت، آیه ۴۵).

البته در این آیه شریفه تصریح شده است که این کارکرد، معطوف به اقامه نماز و نه فقط صرف خواندن آن است؛ یعنی سخن از «برپاداشتن» است و ترتب تمام آثار نماز را موقوف بر چنین حالتی می‌دانند؛ نه بر صرف «خواندن نماز».

دستور به اقامه، از اختصاص‌های نماز است و در سایر عبادات، چنین تعبیری وارد نشده است؛ مثلاً اقامه حج، روزه و زکات نداریم و فقط در مورد نماز است که امر به «اقامه» می‌شود و به صرف خواندن آن، اکتفا نمی‌گردد (رزاقی، ۱۳۹۷، ص ۶۸).

در کتاب التحقیق فی کلمات القرآن الکریم آمده است:

«از آنجایی که در زکات، هدف با مجرد بخشیدن حاصل می‌شود، از آن به ایتاء یاد کرد؛ اما در نماز چون نظر به برپاداشتن به همراه خلوص نیت، فروتنی و کرنش و حفظ جمیع شرایط بود، با کلمه اقامه، از آن یاد می‌کند» (مصطفوی، ۱۴۳۰، ج ۴، ص ۳۳۷).

مفهوم لغوی و اصطلاحی اقامه

طریحی (۹۷۹-۱۰۸۵ق) می‌گوید: اقامه، به معنای ادامه دادن در نماز و استمرار بر آن است (بی‌تا،

۱. «الكافي عن أبي بصير: قال لي أبو عبد الله عليه السلام: إذا تزوج أحدكم كيف يصنع؟ قلت: لا أدري. قال: إذا هم بذلك فليصل ركعتين، ويحمد الله، ثم يقول: اللهم إني أريد أن أتزوج فقدر لي من النساء أعفهن فرجا، وأحفظهن لي في نفسيها و في مالي، وأوسعهن رزقا، وأعظمهن بركة، و قدر لي ولدا طيبا تجعله خلفا صالحا في حياتي وبعده مماتي.»

ج ۳، ص ۵۶۴).

کتاب قاموس قرآن، از زبان مفسران به معانی مختلفی همچون: بر پا کردن، ضد نشانیدن، ادامه دادن، با حدود و فرایض آن انجام دادن، به شکل کامل و احسن به جای آوردن، ایفا کردن حق آن و از روی خلوص به جا آوردن اشاره می کند و آنگاه می گوید:

((به نظر نگارنده، همه این معانی در اقامه منظور است؛ زیرا اقامه نماز که بدان مأموریم، آن است که نماز را کامل و پیوسته به جا آوریم)) (قرشی، ۱۴۱۲ق، ج ۶، ص ۴۸).

شرایط تحقق اقامه نماز

۱. یکی از معانی اقامه، برپاداشتن است؛ به این معنا که نماز و محتوای اذکار نماز، با تمامیت وجودش در زندگی ما، جریان داشته باشد. نمی شود روزی ده مرتبه از خداوند طلب قدم برداشتن در صراط مستقیم کرد، اما حریصانه در راه کج قدم برداشت که در این صورت، دیگر نماز را اقامه نکرده ایم؛ بلکه آن را اضاعه نمودیم؛ چنان که قرآن کریم در این باره می فرماید:

«فَخَلَفَ مِنْ بَعْدِهِمْ خَلْفٌ أَضَاعُوا الصَّلَاةَ» (مریم، آیه ۵۹).

پس، اقامه نماز وقتی محقق می شود که تمام امور زندگی نمازگزار، بوی نماز داشته باشد (ر.ک: رزاقی، ۱۳۹۷، ص ۷۱).

۲. اقامه نماز، یعنی توسعه دادن نمازخوانی و ترویج و برپایی نماز در جامعه با رفتار گفتار و اقدامات دیگر مادی و معنوی. این نکته، همان است که در پیام مقام معظم رهبری علیه السلام به آن توجه شده است:

((قرآن کریم در توصیف قدرتمندان مؤمن و در صدر وظایف آنان، اقامه نماز را نام برده است؛ «الذین إن مکنهم فی الأرض أقاموا الصلاة») (حج، آیه ۴۰). این وظیفه در عمل شخصی، کیفیت بخشیدن به نماز و در تلاش اجتماعی، ترویج نماز و همگانی کردن آن است)) (خامنه‌ای، پیام، ۱۳۹۲/۰۶/۱۳).

ایشان همچنین در پیامی که به اولین اجلاس نماز (۱۳۷۰) داده است، می فرماید:

((اقامه نماز، فقط این نیست که صالحان، خود نماز بگذارند. این، چیزی نیست که بر تشکیل حکومت الهی متوقف باشد؛ بلکه باید این ستون دین در جامعه به پا داشته شود و همه کس با رازها و اشاره‌های آن آشنا و از برکات آن برخوردار گردند. درخشش معنویت و صفای ذکر الهی،

همه آفاق جامعه را روشن و مصفا کند و تن‌ها و جان‌ها با هم به نماز بشتابند و در پناه آن، طمأنینه و استحکام یابند. نماز، رکن اصلی دین است و باید اصلی‌ترین جایگاه را در زندگی مردم داشته باشد» (همان، ۱۳۷۰/۰۷/۱۶).

اقامه نماز در سیره نبوی

یکی از شیوه‌های انبیا و از جمله پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله برای فرهنگ‌سازی و ترویج تکالیف دینی، بهره‌گیری از روش چهره‌به‌چهره با توجه به ویژگی‌های فردی، تفاوت‌های رفتاری، تفاوت در سطح فکر و فرهنگ افراد بوده است. آن حضرت می‌کوشید تا از طریق ارائه الگوی رفتاری و مشاهده مستقیم، آموزه‌های دینی و از جمله نماز را به مخاطبان خود بیاموزد. نقل شده است که آن حضرت مکرر می‌فرمود:

«صَلُّوا كَمَا رَأَيْتُمُونِي أُصَلِّي (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۸۲، ص ۲۷۹)؛ همان‌گونه که من نماز می‌خوانم، نماز بخوانید.»

آن حضرت از هر موقعیتی برای اقامه این فریضه بزرگ الهی استفاده می‌کرد و در نتیجه، به مردم می‌آموخت که هم در ایام و موقعیت‌های شادی و عید، و هم در سختی‌ها و مشکلات می‌توان با پناه بردن به نماز، با خدا ارتباط برقرار کرد و پیوند قلبی را با خداوند محکم‌تر کرد (رحمت‌آبادی، ۱۳۹۳، ص ۲۸).

در بسیاری از منابع ذکر شده است که حضرت هر جا که وقت نماز می‌رسید، نماز می‌گزارد. در این زمینه، امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «رسول خدا چون غروب فرا می‌رسید، هیچ‌کاری را بر نماز مغرب مقدم نمی‌داشت و در اول وقت نمازش را می‌خواند» (حرّ عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۴، ص ۱۸۹)؛ حتی اگر وسط بیابانی سوزان وقت نماز داخل می‌شد، پیامبر از اقامه نماز اول وقت غفلت نمی‌کرد.

رسول خدا صلی الله علیه و آله از دو بُعد فردی و حکومتی به مسئله می‌نگریست. در بُعد فردی، پیامبر در زمینه فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی آرمان‌ها و ارزش‌های قرآنی ناظر بر جامعه، اهتمام جدی داشت و می‌کوشید حبّ خدا و عبادت را به جای حبّ دنیا در دل‌ها بنشانند و با روحیه کسالت و کم‌حوصلگی در نماز مبارزه کند.

در بُعد حکومتی نیز در تعیین مبلّغان و کسانی که برای آموزش دین و از جمله نماز فرستاده

می‌شدند، توجه خاصی داشت و تلاش می‌کرد بهترین اصحاب را برای این کار انتخاب نماید؛ به عنوان مثال، وقتی در پیمان عقبه گروهی از انصار از پیامبر خواستند کسی را که قرآن به ایشان بیاموزد و نماز با ایشان بگزارد، برایشان بفرستد، پیامبر صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مصعب بن عمیر بن هاشم را که جوانمرد قریش بود، نزد آنان فرستاد (مقدسی، بی تا، ص ۶۶۵، به نقل از: رحمت آبادی، ۱۳۹۳، ص ۳۶).

نقش آفرینی اقامه نماز در کاهش آسیب‌ها

از مطالبی که در باره اقامه نماز گفته شد، چند نکته قابل برداشت است:

۱. همان‌طور که اشاره شد، اقامه نماز، با خواندن به‌تنهایی متفاوت است. در بُعد شخصی باید بیاموزیم که نماز را با تمام لوازم و شرایط آن و با درون‌مایه اخلاص و عبودیت به جا بیاوریم و نماز در تمام زندگی مان جاری باشد و در بُعد اجتماعی نیز همان‌طور که مقام معظم رهبری فرمود^۱ و با بهره‌گیری از سیره و سنت رسول خدا صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تلاش کنیم در جهت اقامه نماز در جامعه قدم برداریم و در این زمینه، بی تفاوت نباشیم.

۲. نکته بعدی، برنامه‌ریزی برای تربیت مربیان و مبلغان باتجربه و دلسوز و در عین حال، مقبول برای نسل جوان است تا با حضور مؤثر در مکان‌هایی چون مدارس و دانشگاه‌ها و ایجاد ارتباط نزدیک با نوجوانان، ضمن شناسایی مشکلات جوانان، ظرفیت‌های دین و به‌طور ویژه، برپایی نماز را به عنوان اکسیری رهایی‌بخش از مشکلات و آسیب‌های امروز به آنها معرفی کنند و کمک نمایند تا نماز در بین این اقشار رواج بیشتری یابد (رحمانی، ۱۳۸۸، ص ۱۷۶).

۳. راهکار دیگر، نشان دادن اولویت و اهمیت نماز در تمام مراسم ملی، مذهبی و رسمی و حتی در تمام مناسبات سیاسی و رویدادهای اجتماعی است؛ یعنی نه به حرف و شعار، بلکه عملاً باید این مسئله نشان داده شود. متأسفانه، امروز در برنامه‌ریزی برای جلسات، کلاس‌ها و حتی مراسم مذهبی، گاه به این مسئله بی‌توجهی شده و عملاً به کم‌رنگ شدن این فریضه بزرگ الهی در جامعه منجر می‌شود و یا حداقل نشان می‌دهد که خواندن نماز در اول وقت، از اهمیت چندانی برخوردار نیست. این در حالی است که از ابن‌عباس نقل شده که گاهی در وسط جنگ، امیرمؤمنان، علی عَلَيْهِ السَّلَام به آسمان نگاه می‌کرد تا نماز اول وقت از دستش نرود (قرائتی، ۱۳۷۸،

۱. پیام معظم‌له در اولین اجلاس سراسری نماز، ۱۳۷۰/۷/۱۶.

ص ۲۵). امام خمینی علیه السلام در روز فرار شاه در پاریس، جلسه‌ای بسیار مهم با تمام خبرنگاران دنیا داشت که سخنانش را هم‌زمان به سراسر دنیا مخابره می‌کردند. ایشان در این جلسه چند جمله‌ای سخن گفت و همین که وقت نماز فرا رسید، بدون هیچ توضیحی، جلسه را ترک نمود و حاضران را در بهت و حیرت گذاشت که چه مسئله مهمی پیش آمده است (همو، ۱۳۹۶، ص ۱۳).

۴. نقش آفرینی جدی و برنامه‌ریزی شده از سوی مساجد، در بُعد اجتماعی اقامه نماز، بسیار مهم است؛ چنان‌که معمار کبیر انقلاب، امام خمینی علیه السلام می‌فرماید:

«مساجد باید مجتمع بشود از جوان‌ها. اگر ما بفهمیم که این اجتماعات چه فوایدی دارد و اگر بفهمیم که اجتماعاتی که اسلام برای ما دستور داده و فراهم کرده است، چه مسائل سیاسی را حل می‌کند، چه گرفتاری‌ها را حل می‌کند، این طور بی‌حال نبودیم که مساجدمان مرکز بشود برای چند پیرزن و پیرمرد» (امام خمینی، ۱۳۸۹، ج ۱۳، ص ۳۲۵).

به طور قطع، پرداختن به سایر کارکردها، نقش نماز را در اشاعه نماز نیز پُررنگ‌تر خواهد کرد.

۵. به صحنه کشاندن نماز، یک ارزش است. نباید در هتل‌ها، شرکت‌ها، پارک‌ها، فرودگاه‌ها، خیابان‌ها و رستوران‌ها، نمازخانه در گوشه باشد؛ بلکه باید در بهترین مکان و در جلوی چشم دیگران نماز اقامه شود؛ زیرا هرچه جلوه دین کم شود، به جلوه فساد اضافه خواهد شد (قرآتی، ۱۳۷۸، ص ۲۶).

۶. آخرین و شاید مهم‌ترین فضای تأثیرگذار، همان فضایی است که بسیاری از آسیب‌های اجتماعی و به‌خصوص آسیب‌های مورد بحث (آسیب‌های نوپدید)، از آن نشئت گرفته است؛ یعنی فضای رسانه‌ای شامل: سایت‌ها، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی. امروز متأسفانه، اشاعه فحشا و منکر، از دست برتر در این فضاها برخوردار است؛ چنان‌که رهبر انقلاب فرموده: «دشمنان از فضای مجازی حداکثر استفاده را می‌کنند. متأسفانه، در فضای مجازی کشور ما، آن رعایت‌های لازم با وجود آن‌همه تأکیدی که داشته‌ام، صورت نمی‌گیرد و در یک جهاتی، واقعاً «ول» است. باید کسانی که مسئول هستند، حواسشان باشد» (بیانات معظم‌له، ۱۴۰۰/۱/۱).

البته این فضا را در عین حالی که یک تهدید است، می‌توان با برنامه‌ریزی صحیح به یک فرصت بدل کرد؛ چنان‌که معظم‌له در جایی دیگر می‌فرماید:

«باید با استفاده از توانایی‌ها و استعدادهای جوان کشور و با سیاست‌گذاری صحیح و

اقدامات سنجیده و هماهنگ و بدون از دست دادن زمان، به سمت خروج از حالت انفعال در عرصه فضای مجازی و حضور فعال و تأثیرگذار و تولید محتوای اسلامی متقن و جذاب حرکت کنیم» (بیانات معظم‌له در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی فضای مجازی، ۱۶/۶/۱۳۹۴).

به عنوان مثال، مدارس می‌توانند برای رونق‌بخشی به نماز، از فضای مجازی، به‌ویژه برای نوجوانان استفاده کنند؛ از طریق تولید محتوای جذاب در حوزه دغدغه‌های نوجوانان در رابطه با نماز و انتشار در سایت‌ها و پیام‌رسان‌های پرمخاطب (ختوانه، ۱۴۰۰، ص ۱۶)، راه‌اندازی مسابقات به همراه تبلیغات جذاب و جوایز مورد علاقه (همان، ص ۱۷)، تولید ویدئوهای تأثیرگذار و خلاقانه، نقاشی‌ها و کاریکاتورها و فیلم‌های کوتاه (همان)، ایجاد هشتگ، راه‌اندازی پویش و... (همان، ص ۱۸-۲۶).

لزوم محافظت از فضای رسانه

در شرایطی که فضای مسموم رسانه و ماهواره و شبکه‌های اجتماعی به‌سهولت در اختیار خانواده‌ها و به‌ویژه جوان و نوجوان ما قرار دارد، آن‌هم با رنگ و لعابی چشم‌نواز و بسیار موافق با ذائقه آنها، چگونه می‌توان انتظار داشت که این نسل با فریضه‌ای مانند نماز مأنوس گردد و روح آن عمل‌عبادی، چنان در زندگی‌اش جریان یابد که او را از این فضای به‌ظاهر جذاب و لذت‌بخش دور کند تا به آسیب‌های آن گرفتار نشود.

در گام اول، یکی از مهم‌ترین نکات، صیانت از فضای مجازی است؛ کاری که تمام کشورها به تناسب خط‌قرمزهای‌شان انجام می‌دهند. رهبری بارها در این زمینه تذکر داده‌اند؛ از جمله می‌فرماید:

«قوی‌ترین کشورها، در این زمینه‌ها در [فضای مجازی] خط قرمز دارند؛ راه نمی‌دهند؛ خیلی از بخش‌های فضای مجازی اعزام‌شده از سوی آمریکا و دستگاه‌های پشت سر و پشت صحنه این قضیه را راه نمی‌دهند؛ کنترل می‌کنند. ما هم باید کنترل کنیم؛ این کنترل کردن، معنایش این نیست که ما ملت را از فضای مجازی محروم کنیم» (بیانات معظم‌له، ۱۳۹۶/۳/۲۲).

همچنین، از چند سال پیش، هشدارهایی در زمینه آموزش فراگیر به جوانان و خانواده‌ها برای شناخت مخاطرات این فضا و شیوه صحیح مواجهه با آن داده شد که امروز با گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی، این نیاز باید جدی‌تر گرفته شود؛ به عنوان مثال، مؤلف کتاب آسیب‌های

اجتماعی اشاره می‌کند:

«والدین و مسئولین برای استفاده بهینه نوجوانان از اینترنت، ضمن کنترل منطقی آنها، باید با افزایش آگاهی و دانش خود نسبت به فناوری اطلاعاتی، تلاش نمایند تا حالتی منفعلانه در قبال این نسل نداشته باشند و ضروری است پیش از شیوع خطرات اینترنتی در بین نوجوانان جامعه ما، تدابیر امنیتی مناسبی اندیشیده شود و مفاهیم مبتنی بر فناوری ارتباطی روز و خطرات احتمالی و نحوه استفاده صحیح از آن، توسط رسانه‌های جمعی برای نوجوانان کشور به عنوان یک نیاز ضروری و فوری قلمداد شده، آموزش داده شود» (شعاع کاظمی و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۸۰).

نتیجه

امروزه آسیب‌های اجتماعی شکل تازه‌ای به خود گرفته و بررسی این آسیب‌ها نشان می‌دهد که تمام مسائل امروز، اعم از بی‌بندوباری‌ها، گسست‌های روابط خانوادگی، بحران هویت و انحرافات جنسی، ریشه در گناه و دور شدن جامعه از دستورات دینی دارد و قطعاً راه برون‌رفت از این مشکلات، بازگشت به سبک زندگی دینی است؛ با این تفاوت که فقط خواندن نماز و عمل به این فریضه، در عین حال که بسیار مهم است، اما کافی نیست؛ بلکه باید به دنبال اقامه نماز در جامعه بود؛ یعنی باید نمازخوانی و ترویج و برپایی نماز در جامعه، با رفتار، گفتار و اقدامات دیگر مادی و معنوی توسعه یابد و در تمام ابعاد جامعه دینی، از فرهنگ گرفته تا اقتصاد و سیاست، بروز و ظهور داشته باشد. در این صورت است که می‌توان از ظرفیت گناه‌زدایی نماز برای کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید در جامعه بهره‌گیری و استفاده کرد.

پیشنهاد می‌شود:

۱. پژوهش‌های میدانی بیشتری در باره مجموعه‌های موفق در امر اقامه، گسترش و ترویج نماز در جامعه صورت پذیرد و نتایج این پژوهش‌ها در اختیار سایر دغدغه‌مندان امور فرهنگی قرار گیرند.
۲. مطالعات میدانی در حوزه آثار مثبت اجتماعی هیئت و مساجد فعال و موفق در محله صورت پذیرد و نقش این نهادهای فرهنگی در کاهش آسیب‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد.
۳. تأثیر دینداری و تظاهر به انجام فرایض دینی، به‌ویژه نماز در افراد مشهور، سلبریتی‌ها،

شخصیت‌های علمی و کشوری بر جوانان و نوجوانان مورد بررسی قرار گیرد و راهکارهایی برای استفاده از این ظرفیت در صورت شناسایی افراد متعهد در بین این قشر کشف و ارائه شود.

۴. در آیین‌نامه‌ای که به تاریخ ۱۳۷۶/۱/۳۰ برای ترویج و توسعه فرهنگ نماز صادر شده، بندهای بسیار مهم و تأثیرگذاری جهت اقامه نماز در جامعه وجود دارد که پیشنهاد می‌شود میزان رعایت این بندها در اماکنی نظیر: ادارات، نهادها، مکان‌های تفریحی و یا آموزشی مورد بررسی میدانی قرار گیرد.

منابع

الف. کتاب و مقاله

۱. ابن بابویه، محمد بن علی، ۱۴۱۳ق، من لایحضره الفقیه، چاپ دوم، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه.
۲. بایرام نژاد، حوریه و دیگران، ۱۳۹۲، «مطالعه و بررسی تأثیرات نماز بر سلامت عمومی مردم شهر تهران»، مجله پژوهش‌های علوم انسانی، سال پنجم، شماره ۲۵.
۳. بختیارپور، قباد و دیگران، ۱۳۹۵، نقش نماز در کاهش آسیب‌های اجتماعی، همایش پایش جرایم و آسیب‌های اجتماعی و راهکارهای پیشگیرانه.
۴. بردبار حقیقی، ساناز؛ خانزاده، عباسعلی حسین، ۱۳۹۶، آسیب‌های اجتماعی شبکه‌های مجازی ماهواره، اولین همایش ملی آسیب‌های اجتماعی.
۵. پاینده، ابوالقاسم، ۱۳۶۳ش، نهج الفصاحه (مجموعه کلمات قصار حضرت رسول ﷺ)، چاپ چهارم، تهران، دنیای دانش.
۶. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، ۱۴۱۰، غرر الحکم و درر الکلم، محقق/مصحح: سید مهدی رجائی، چاپ دوم، قم، دار الکتب الاسلامی.
۷. جعفریان یسار، حمید؛ خدایاری، ناهید؛ حسن زاده، لیلا، ۱۳۹۵، «آسیب‌شناسی فضای مجازی و خانواده»، نشریه مطالعات روان‌شناسی و علوم تربیتی (مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران)، دوره دوم، شماره ۴: ۱۵-۲۴.
۸. ختوانه، زهرا، ۱۴۰۰، رونق بخشی به نماز در مدارس با استفاده از فضای مجازی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم، حقوق، اقتصاد و مدیریت.
۹. خمینی، روح‌الله، ۱۳۸۹، صحیفه امام، تهران، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته.
۱۰. رحمانی، محمدجواد، ۱۳۸۸، «بررسی عوامل مؤثر در گرایش و عدم گرایش دانشجویان در اقامه نماز جماعت (بررسی موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت)»، مجله معرفت، دانشگاه اسلامی، شماره ۴۳، سال سیزدهم، شماره ۳.
۱۱. رحمت‌آبادی، اعظم، ۱۳۹۳، «فرهنگ‌سازی اقامه نماز در سیره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله»، مجله معرفت، شماره ۱۹۶: ۲۳-۳۷.

۱۲. رزاقی، صادق، ۱۳۹۷، نقش نماز در کاهش تخلفات اقتصادی در آینه قرآن، عترت و تجربه، چاپ دوم، تهران، مؤسسه فرهنگی - انتشاراتی ستاد اقامه نماز.
۱۳. رضوانی، امین؛ پریش، فریدون، ۱۴۰۰، «مروری بر آسیب‌های فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانواده‌ها در پژوهش‌های خارج از کشور»، دو فصلنامه علمی - تخصصی مطالعات هنر و رسانه، سال سوم، ش ۵: ۱۲۳-۱۵۴.
۱۴. رونقی، مرضیه، ۱۳۹۶، آسیب‌شناسی فضای مجازی، کنفرانس پژوهش‌های نوین ایران و جهان در روان‌شناسی و علوم تربیتی حقوق و علوم اجتماعی.
۱۵. ساجدی، ابوالفضل؛ کوشا، غلام حیدر، ۱۳۹۶، نماز و آسیب‌های اجتماعی، چاپ دوم، تهران، مؤسسه فرهنگی - انتشاراتی ستاد اقامه نماز.
۱۶. شعاع کاظمی، مهرانگیز؛ مؤمنی جاوید، مهرآور، ۱۳۹۳، آسیب‌های اجتماعی [نوپدید] با تأکید بر تئوری‌های زیربنایی و راهکارهای مقابله‌ای، چاپ چهارم، تهران، انتشارات آوای نور.
۱۷. شیخ حرّ عاملی، محمدبن حسن، ۱۴۰۹ق، وسائل الشیعة، قم، مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.
۱۸. شیوندی چلیچه، کامران؛ رمضی، فریدون، ۱۳۹۹، آسیب‌شناسی فضای مجازی و خانواده؛ تهدیدها و چالش‌ها، هشتمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی.
۱۹. الطریحی، الشیخ فخرالدین، بی‌تا، مجمع البحرين، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۲۰. طوسی، محمدبن‌الحسن، ۱۴۱۴ق، الامالی، چاپ اول، قم، دار الثقافة.
۲۱. عزیزی، عباس، ۱۳۸۹، تأثیر نماز در کار، چاپ دوم، قم، انتشارات صلاة.
۲۲. فیض کاشانی، محمدبن‌شاه مرتضی، ۱۴۱۷ق، المحجة البیضاء، چاپ چهارم، قم، مؤسسه النشر الاسلامی جماعة المدرسین.
۲۳. قرائتی، محسن، ۱۳۷۸، یکصد و چهارده نکته درباره نماز، چاپ نوزدهم، تهران، ستاد اقامه نماز.
۲۴. _____، ۱۳۹۶، شیوه‌های دعوت به نماز، چاپ بیست‌وسوم، تهران، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی ستاد اقامه نماز.
۲۵. قرشی بنایی، علی‌اکبر، ۱۴۱۲ق، قاموس قرآن، چاپ ششم، تهران، دار الکتب الاسلامیة.

۲۶. کاظمی نسب، رحمان؛ عارفی، محمدیوسف، ۱۳۹۹، «نقش نماز در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی»، مجله پژوهش و مطالعات علوم اسلامی، سال دوم، شماره ۱۲.
۲۷. کلینی، محمدبن یعقوب، ۱۴۰۷، اصول کافی، چاپ چهارم، تهران، دار الکتب الإسلامية.
۲۸. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار، چاپ دوم، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
۲۹. مصطفوی، حسن، ۱۴۳۰ق، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، چاپ سوم، بیروت، دار الکتب العلمیة.
۳۰. معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد؛ خاکسار، فائزه، ۱۳۹۱، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴: ۱۵۵-۱۷۶.
۳۱. مغربی، ابوحنیفه، نعمان بن محمد تمیمی، ۱۳۸۵ق، دعائم الإسلام، چاپ دوم، قم، مؤسسه آل‌البتیة ع.
۳۲. موسوی، سید رضا؛ موحدی نیا، عطاءالله، ۱۳۹۰، «مطالعه رابطه بین انجام فریضه نماز و سلامت عمومی در بین دانشجویان دانشگاه‌های کرمان»، مجله روان‌شناسی و دین، سال چهارم، شماره اول.
۳۳. موسوی، طاهره السادات، ۱۳۹۷، «بررسی تأثیر نماز بر بهداشت روانی اقشار جامعه»، دو فصلنامه علمی - تخصصی معارف فقه علوی، ویژه همایش ملی نماز، تعالی فردی و اجتماعی.
۳۴. نعمتی، لیلا؛ محمدی، نسرين، ۱۳۹۵، نقش نماز در پیشگیری از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوجوانان و جوانان، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی، روان‌شناسی و مطالعات اجتماعی ایران.

ب. وبگاه

۳۵. امام خامنه‌ای ع، ۱۳/۰۶/۱۳۹۲، پیام به بیست و دومین اجلاس سراسری نماز، قابل دسترسی در: <https://khamenei.ir>
۳۶. _____، ۱۳۷۰/۰۷/۱۶، پیام به سمینار نماز در مشهد، قابل دسترسی در: <https://khamenei.ir>



Journal of Islamic Propagation

Volume 3 ● No 8 ● Autumn & Winter 2023

An Examination of the Harms of Traditional Propagation

Marzieh Ghanbari*

Abstract

Propagation of Islam is one of the main duties of divine prophets, which has been considered since the first days of the Prophet's Bi'tha. This important matter in today's society is the responsibility of propagators and those who are familiar with divine knowledge and teachings, who have always been leaders in this field. Of course, in the course of time, the fulfillment of this important mission has been faced with failures and ups and downs. The remarkable thing in this field is how the religious mission is carried out by the religious propagators, which needs all-round attention in the matter of propagating. Traditional propagation is one of the types of religious propagations, which is the best way to propagate religion due to face-to-face and direct communication, which has deep and lasting effects. In this regard, the present study aims to answer the question that "What harms traditional propagation is faced with, as one of the most important types of religious propagation? The findings of the research suggest that traditional propagation has always been associated with harms that not paying attention to them is not only ineffective in guiding people, but also has harmful consequences. The propagator's lack of commitment to his speech, lack of attention to the difference of the audience, lack of training before propagation, presentation of suspicious and exaggerated content, lack of knowing about novel issues, and lack of literary skills (eloquence and rhetoric) are among the disadvantages of traditional propagation that it is important to be careful in resolving them in order to focus on the propagation goals.

Keywords

Pathology of religious propagation, pathology of traditional propagator, means of traditional propagation, method of traditional propagation.

* PhD in comparative interpretation of the Qur'an, University of Qom.



بررسی آسیب‌های تبلیغ سنتی

مرضیه قنبری*

چکیده

تبلیغ دین اسلام، از وظایف اصلی انبیای الهی است که از نخستین روزهای بعثت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نیز مورد توجه بوده است و این مهم در جامعه کنونی، بر عهده مبلغان و آشنایان به دانش و معارف الهی است که همواره در این عرصه پیشتاز بوده‌اند. البته در گذر زمان، انجام این رسالت مهم، دستخوش نارسایی‌هایی شده و با فرازونشیب‌هایی همراه بوده است. نکته قابل توجه در این عرصه، چگونگی انجام رسالت دینی از سوی مبلغان دینی است که نیازمند توجه همه‌جانبه در امر تبلیغ است. تبلیغ سنتی، یکی از انواع تبلیغ دینی است که به دلیل برخورداری از ارتباط چهره‌به‌چهره و مستقیم، بهترین شیوه تبلیغ دین است که از آثار عمیق و ماندگاری برخوردار است. بر این اساس، پژوهش حاضر به روش توصیفی - تبیینی در صدد پاسخ به این پرسش است که تبلیغ سنتی به عنوان یکی از مهم‌ترین انواع تبلیغ دینی، با چه آسیب‌هایی مواجه است؟

یافته‌های پژوهش، این است که تبلیغ سنتی همواره با آسیب‌هایی همراه بوده است که عدم توجه به آنها، نه تنها در هدایت انسان‌ها مؤثر نیست، بلکه پیامدهای زیان‌آوری به همراه دارد. عدم التزام مبلغ به گفتار خویش، عدم توجه به تفاوت مخاطبان، نبود آموزش پیش از تبلیغ، ارائه مطالب شبهه‌انگیز و غلوآمیز، عدم شناخت مسائل روز و نداشتن مهارت ادبی (بلاغت و فصاحت)، از جمله آسیب‌های تبلیغ سنتی است که دقت نظر در رفع آنها جهت پیشبرد اهداف تبلیغ، امری درخور توجه است.

کلیدواژگان: آسیب‌شناسی تبلیغ دینی، آسیب‌شناسی مبلغ سنتی، ابزار تبلیغ سنتی، روش تبلیغ سنتی.

مقدمه

امر تبلیغ دین، از آغاز زندگی بشر، هدف اصلی ارسال انبیای الهی معرفی شده است؛ چنانکه خداوند متعال خطاب به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَإِن مِّنْ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا نَذِيرٌ» (فاطر، آیه ۲۴). همچنین، در قرآن کریم امر تبلیغ، بالاترین نیکوکاری بیان شده است: «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ» (فصلت، آیه ۳۳). تبلیغ سنتی به دلیل ماهیتش که چهره‌به‌چهره است، آثار بیشتری بر مخاطبان دارد و از امتیازات والایی برخوردار است. بر این اساس، سعی بر آن است با بررسی آسیب‌های تبلیغ دینی، بتوان راهبرد صحیحی در تبلیغ سنتی اتخاذ نمود. با توجه به تغییرات گسترده اجتماعی در ساحت‌های مختلف زندگی، جهت ارتقای بهره‌وری شیوه مذکور باید به واکاوی آسیب‌های تبلیغ سنتی در عصر حاضر پرداخت، تا بتوان در عرصه تبلیغ نقش آفرینی نمود. بنابراین، بر مبلغان لازم است که در امر تبلیغ، از آسیب‌های آن مصون بمانند و با بهره‌گیری از روش‌های تبلیغ صحیح، آن را در زمان خود به کار برند. بر این اساس، پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این پرسش است که تبلیغ سنتی به عنوان یکی از انواع تبلیغ در امر دین، با چه آسیب‌هایی روبه‌روست؟ این پژوهش، از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی به شیوه کتابخانه‌ای، به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته است.

پژوهش حاضر با روش توصیفی - تحلیلی، تبلیغ سنتی و آسیب‌های آن را بررسی نموده است؛ درحالی‌که در پژوهش‌های انجام‌شده، کمتر به بررسی آسیب‌های تبلیغ سنتی اشاره شده است. از این رو، این نوشتار، پژوهشی درخور توجه است.

مفهوم تبلیغ و تبلیغ سنتی

- تبلیغ: تبلیغ از «بلغ» به معنای رسانیدن پیام از طریق نوشتن و امثال آن (فراهیدی، ۱۴۰۹ق، ج ۴، ص ۴۲۱؛ جوهری، ۱۳۷۶ق، ج ۴، ص ۱۳۱۶) و همچنین به مفهوم انتهای هدف و مقصد رسیدن و یا انجام کاری در زمان و مکانی معین است که در این معنا، با کلمه «بلاغ» به کار رفته است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۱۴۴). افزون بر این، به معنای رسیدن به مطلوب چیزی و نیز تلاش در امور است (ابن اثیر، ۱۳۶۷ش، ج ۱، ص ۱۵۳). «تبلیغ» در آیات قرآن، گاهی در معنای بلاغ به کار رفته است: «وَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ» (آل عمران، آیه ۲۰).

رهبر معظم انقلاب در بیان معنای تبلیغ چنین فرموده: «تبلیغ را که از آن در قرآن به «بلاغ»، «بیان»، «تبیین» تعبیر شده، از وظایف مقدس انبیا، علما، متفکران و دانایان و مصلحان دانسته‌اند و تبلیغ، یعنی رساندن آن حقایق به اذهان و دل‌های مخاطبان که بدون آن، دچار خسارت خواهند شد؛ این است که ارزش تبلیغ را بالا می‌برد» (www.farsi.khamenei.ir، دسترسی: ۱۳۷۷/۰۲/۰۲).

- تبلیغ سنتی: تبلیغ سنتی، همان شیوه تبلیغ مرسوم از صدر اسلام است که ارتباط چهره‌به‌چهره و مستقیم با مخاطبان برقرار می‌شود و مخاطب از طریق الگوگیری از رفتار و گفتار مبلغ، از او تأثیر می‌پذیرد. مبلغ در تبلیغ سنتی، به دلیل ارتباط نزدیک با مخاطبان، توانایی شناسایی مخاطبان و جریان‌های فکری موجود را دارد. بدین جهت، همدلی میان مبلغ مخاطب در این نوع تبلیغ به طور کامل شکل می‌گیرد. در حقیقت، در تبلیغ سنتی امکان تبلیغ عملی فراهم می‌گردد و پذیرش پیام و ایجاد باور قلبی به محتوای پیام تبلیغ در این نوع تبلیغ مورد توجه است. بر همین اساس، بازخورد پیام در این شیوه، سریع‌تر انجام می‌گیرد و مبلغ به راحتی می‌تواند تغییرات لازم را در مورد روش‌های خود انجام دهد تا زمینه پذیرش را در مخاطب ایجاد کند.

- روش تبلیغ سنتی: تبلیغ سنتی با روش‌هایی چون: سخنرانی، موعظه، خطابه، مشاوره، جلسات مذهبی، مراسم عزاداری، هیئت‌های مذهبی و همراهی با مخاطب در برنامه‌های زیارتی انجام می‌گیرد. بر این اساس، حضور مبلغ در کنار مخاطب و برقراری رابطه، از اصول این شیوه تبلیغ است.

- ابزار تبلیغ سنتی: از آنجاکه تبلیغ سنتی عمدتاً چهره‌به‌چهره و به صورت مستقیم است، نیازمند ابزار پیچیده‌ای نیست؛ بلکه واژگان و فرهنگ بیان، محتوای پیام، حالات چهره، صدا و خصوصیات رفتاری مبلغ، از ابزارهای مورد توجه در این تبلیغ است.

آسیب‌های عدم توجه به تبلیغ

تبلیغ دین اسلام با تمام نقشی که در گذشته داشته، اکنون آن جایگاه بایسته را ندارد؛ زیرا پاره‌ای دانش‌آموختگان و کسانی که تحصیلات عالی‌ه حوزوی دارند، تبلیغ دین به خصوص سخنرانی را که نوعی تبلیغ سنتی محسوب می‌شود، با شأن علمی خود سازگار نمی‌دانند. این نگرش موجب گردید که این گروه از دانشوران و نخبگان، کمتر وقت خود را صرف تبلیغ و موعظه و خطابه کنند

و از این امر مهم روی برگردانند و به کارهای دیگر علمی روی می آورند. زمانی که عرصه خالی شود و مردم نیاز داشته باشند، افراد کم بهره از دانش های حوزوی و آگاهی های روز، وارد عرصه می شوند. از این رو، تبلیغ از حضور عالمان برجسته، نکته سنج، آگاه و متبحر در معارف و عقاید اسلامی بی بهره می ماند و این، یکی از آسیب ها است. بر همین اساس، امام خمینی علیه السلام دسیسه دشمن را در دوری گزینی عالمان فرزانه و بزرگ از منبر، دخیل می داند و از خیانت پیشگان و دست های ناپاکی یاد می کند که سعی دارند، سنگر منبر را از فرزنانگان و آگاهان خالی کنند و با سمپاشی ها و تبلیغات سوء، این امتیاز بزرگ و تکلیف الهی را از اهل علم بگیرند:

«ممکن است دست های ناپاکی، با سمپاشی ها و تبلیغات سوء، برنامه های اخلاقی و اصلاحی را بی اهمیت وانمود کرده، منبر رفتن برای پند و موعظه را با مقام علمی مغایر جلوه دهند و یا نسبت دادن «منبری»، به شخصیت های بزرگ علمی که در مقام اصلاح و تنظیم حوزه ها هستند، آنان را از کار بازدارند. امروز، در بعضی حوزه ها شاید منبر رفتن و موعظه کردن را ننگ بدانند؛ غافل از اینکه حضرت امیر علیه السلام منبری بودند و در منابر مردم را آگاه، هوشیار و راهنمایی می کردند. سایر ائمه نیز چنین بودند. شاید عناصر مرموزی این تزییقات سوء را نمودند تا معنویات و اخلاقیات از حوزه ها رخت بر بندد و در نتیجه، حوزه های ما فاسد و ساقط گردد» (موسوی خمینی، ۱۳۷۸ش، ص ۲۵-۲۶).

۱. عدم التزام مبلغ به گفتار

عدم التزام مبلغ به آنچه بیان می کند، از آسیب های اساسی در تبلیغ سنتی است که باعث می شود مخاطب به دلیل تناقض رفتار و گفتار در مبلغ، دچار سردرگمی شود و الگوگیری صحیح انجام نگیرد. بر این اساس، مبلغ باید در امر تبلیغ مطالبی را بیان کند که خود به آنها ملتزم است. امام علی علیه السلام در این باره فرمود: «أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي وَاللَّهِ مَا أَحْتُكُمُ عَلَى طَاعَةٍ إِلَّا وَأَسْبِقُكُمْ إِلَيْهَا وَلَا أَنهَاكُمُ عَنْ مَعْصِيَةٍ إِلَّا وَأَتَنَاهِي قَبْلَكُمْ عَنْهَا (نهج البلاغه، خطبه ۱۷۵)؛ ای مردم، سوگند به خدا! شما را به طاعتی ترغیب نمی کنم، مگر آنکه به آن از شما پیشی می گیرم و شما را از معصیتی منع نمی کنم، مگر آنکه پیش از شما از آن باز می ایستم.» همچنین امام صادق علیه السلام در روایتی فرمود: «رَحِمَ اللَّهُ قَوْمًا كَانُوا سِرَاجًا وَمَنَارًا، كَانُوا دُعَاءَ إِلَيْنَا بِأَعْمَالِهِمْ وَمَجْهُودِ طَاقَتِهِمْ لَيْسُوا كَمَنْ يُذِيعُ أَسْرَارَنَا» (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴ق، ص ۳۰۸). گاهی رفتار انسان موجب می شود که دیگران به او

تمایل نمایند و اگر در گفتار ضعف و نقصی باشد، با رفتار و شخصیت او جبران می‌شود. بنابراین، در مقام ارشاد و نصیحت، تأثیر عمل بسیار مورد توجه است. بر همین اساس، حضرت علیه السلام می‌فرماید: «خدا رحمت کند گروهی را که با عمل و تمام توان خود، در هدایت مردم تلاش کردند.»

۲. عدم توجه به تفاوت مخاطبان

عدم توجه به تفاوت مخاطبان، از دیگر آسیب‌های مورد توجه در امر تبلیغ دین است. در برخی از «حوزه‌های تبلیغی»، فرقه‌های مختلفی از مسلمانان زندگی می‌کنند. مبلغ باید سعی در جذب همه مخاطبان داشته باشد. حفظ وحدت اسلامی، وظیفه‌ای است که ضرورت آن، بعد از تشکیل جمهوری اسلامی ایران، مضاعف شده است. امام علی علیه السلام در این باره فرمود: «لَيْسَ رَجُلٌ فَاغْلَمَ أَخْرَصَ عَلَى جَمَاعَةٍ أَهْمَةٌ مُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَالْفِتْنَةُ مِنِّي أَبْتَغِي بِدَلِكِ حُسْنَ الثَّوَابِ وَكَرَمِ الْمَاءِ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۳۳، ص ۳۰۴)؛ بدان که هیچ‌کس حریص‌تر و کوشاتر از من بر حفظ وحدت و انتظام امر امت محمد صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و الفت و دوستی آنان نیست. انتظارم پاداش نیکو و بازگشت نیک فرجام است.» در این راستا، با توجه به شرایط کنونی که دشمنان اسلام همواره نقشه می‌کشند تا مسلمانان را به نزاع با یکدیگر وادارند، مبلغ باید با الفت و محبت، سخنان جاهلانه را خنثا کند و قلب مخاطبان را مجذوب خویش سازد. دستور اسلام در ایجاد الفت میان انسان‌ها چنین است: «وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ، ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ» (فصلت، آیه ۳۴). بعد از بیان دعوت به سوی خداوند و اوصاف دعوت‌کنندگان به سوی خدا، روش دعوت را شرح داده و می‌گوید: نیکی و بدی، یکسان نیست.، این، روشی است که پیامبر گرامی اسلام صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و پیشوایان معصوم علیهم السلام، همیشه از این روش عالی قرآنی بهره می‌گرفتند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ش، ج ۲۰، ص ۲۷۹-۲۸۲).

۳. عدم توجه به آموزش

تبلیغ، از جنبه آموزشی که عنصر تشکیل‌دهنده آن است، فاصله گرفته و دغدغه اثرگذاری علمی، به‌خصوص در سخنرانی‌کم‌رنگ شده است و این، آسیب بزرگی است که امروزه گریبان‌گیر برخی از مجالس مذهبی شده است. اکتفا به مراسم بدون توجه به جنبه آموزشی و علمی، محافل مذهبی را از کانون توجه دور نموده و در بسیاری از موارد، تنها به این مقدار بسنده می‌شود

که سخنرانی و ذکر توسل‌ی شود؛ اما اینکه تا چه اندازه سطح علمی مخاطبان بالا برود، مورد توجه نیست. توجه به اینکه این همه هزینه و صرف نمودن وقت، چه دستاورد علمی و معرفتی داشته، در مواردی در عرصه تبلیغ مورد غفلت قرار گرفته است. این در حالی است که ماهیت تبلیغ دینی، آموزشی است؛ چنان‌که رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ماهیت رسالت خویش را چنین بیان نموده و فرموده: «بِالتَّعْلِيمِ أُزِيلُ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص ۲۰۶).

خداوند متعال نیز در قرآن کریم جنبه آموزشی دعوت پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ را به روشنی و با تعبیرهای گوناگون چنین بیان نموده است: «بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَنْفَكُرُونَ» (نحل، آیه ۴۴). بر این اساس، مبلغ دینی باید مردم را به تفکر وادارد. این در صورتی به حقیقت می‌پیوندد که مطالب او درون‌مایه آموزشی داشته باشد و از طرح بحث‌های عامه‌پسند پرهیزد. این، آفتی است که اگر چاره‌اندیشی نشود، جهل، خرافه و دوری از معارف والای دینی، جامعه اسلامی را فرا می‌گیرد. بسیاری از معارف دینی و آموزه‌های اسلامی، از همین طریق در سینه‌ها جای گرفته و در حقیقت، به مردم تعلیم شده است. بر همین اساس، اهمال‌کاری‌ها و عدم توجه به افزایش سطح علمی مخاطبان، موجب شده آموزش که رکن اصلی تبلیغ دین است، در تبلیغ و انتقال مفاهیم کم‌رنگ شده باشد.

۴. ارائه مطالب شبهه‌انگیز و غلوآمیز

از آسیب‌های دیگری که اکنون در تبلیغ سنتی دیده می‌شود، ارائه مطالب شبهه‌انگیز و گاهی مطالب غلوآمیز از سوی برخی سخنرانان است. این امر به دلیل کم‌دانشی و ناآشنایی با معارف اسلامی و عوام‌زدگی است. برخی هر آنچه از کرامت، شفای بیماران و نظایر آن را خواننده یا شنیده‌اند، بدون نقد و بررسی با منطق، عقل سلیم و معیارهای دینی، به نام دین عرضه می‌کنند. از این رو، مباحث و مطالبی که از سوی شماری از مبلغان سنتی طرح می‌شود، گاهی سبب شبهه در میان افراد به دین و مذهب می‌شود. این امر سبب گردیده گفتار آنان دستاویزی برای مخالفان اسلام و تشیع شود و اسلام را دین خرافی و ناسازگار با علم و عقل معرفی نمایند. اگر مبلغان دینی، چنان‌که قرآن کریم دستور می‌دهد، حکیمانه، استوار، سنجیده، با براهین و استدلال‌های متقن بحث کنند و از اسلام ناب، به دور از پیرایه و سخنان غلوآمیز سخن به میان آورند، هرگز ابهامی پدید نمی‌آید و دستاویزی برای مخالفان نخواهد شد. امام علی عَلَيْهِ السَّلَام اصلی را فراروی

پیروان خود قرار می‌دهد که با توجه به آن می‌توان از تیررس خرده‌گیران در امان ماند: «هرچه را شنیدی، برای مردم بازگو مکن که همین، دلیل دروغ‌گویی توست؛ [چراکه برخی مطالب نقل شده، دروغ است و تو هم دروغ را تکرار کرده‌ای. پس، دروغ‌گو هستی] و هرچه را مردم می‌گویند، تکرار نکن؛ زیرا این کار، نشانه نادانی است؛ [چراکه برخی حرف‌های مردم، واقعیت ندارد]»^۱ (نهج البلاغه، نامه ۶۹).

آن حضرت در این نامه توصیه نموده که انسان نباید هرچه را شنید، برای مردم بازگو نماید؛ زیرا این امر، نشانه دروغ‌گویی و نادانی شخص است. بنابراین، مبلغ دینی باید چنان هوشمندانه سخن بگوید که از گفتن آنچه گمان دروغ نزد مخاطب می‌رود، پرهیز نماید؛ چون ممکن است هر مطلبی بازتاب‌های گوناگونی داشته باشد. از طرفی نیز نباید سخن مبالغه‌آمیز بگوید و راه افراط را بیاماید. این‌گونه سخن گفتن، به هر نیتی که باشد، با معیارهای عقلی و دینی سازگاری ندارد. در حقیقت، هر گامی که برای دین برداشته می‌شود، باید با مبانی پذیرفته‌شده سازگار باشد و از قرآن و سنت سرچشمه بگیرد.

امام سجاد علیه السلام برای اینکه چنین خطری دامن‌گیر اهل دین نشود، به زهری سفارش نمود: «ای زهری، هیئات! مبادا برای این کار، دچار خودبینی شوی. مبادا چیزی بر زبان آوری که نادرستی آن زودتر بر دل‌ها نشیند (در سخن گفتت خیلی دقت کن)؛ گرچه عذر (توجیه) آن را داشته باشی؛ زیرا هر آن کس که سخن نادرستی را به او می‌شنوایی، چنین نیست که بتوانی عذرت را نیز به او بقبولانی (ممکن است عذرت را نپذیرد)». سپس، فرمود: «ای زهری! هرکه عقلش کامل‌ترین صفتش نباشد، تباه شدنش آسان‌ترین ویژگی‌اش خواهد بود»^۲ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۴، ص ۲۲۹). بنابراین، اگر مبلغ مسیر درستی را برگزیند و از نقل مطالب غیرمستند و شبهه‌انگیز پرهیزد، بی‌گمان به استواری اندیشه‌ها کمک کرده و شخصیت خویش را از هر جهت از گزندها دور کرده است.

۱. «وَلَا تُحَدِّثِ النَّاسَ بِكُلِّ مَا سَمِعْتَ بِهِ، فَكَفَى بِذَلِكَ كَذِبًا وَلَا تَرُدَّ عَلَى النَّاسِ كُلِّهَا حَدِيثُكَ بِه فَكْفَى بِذَلِكَ جَهْلًا.»

۲. «إِيَّاكَ أَنْ تُعْجَبَ مِنْ نَفْسِكَ بِذَلِكَ، وَإِيَّاكَ أَنْ تُتَكَلَّمَ بِمَا يَسْبِقُ إِلَى الْقُلُوبِ إِنْكَارُهُ وَإِنْ كَانَ عِنْدَكَ اعْتِدَارُهُ؛ فَلَيْسَ كُلُّ مَنْ تُسَمِعُهُ تُكْرَأُ يُمَكِّنُكَ أَنْ تَوْسِعَهُ عُذْرًا. ثُمَّ قَالَ: يَا زُهْرِيُّ، مَنْ لَمْ يَكُنْ عَقْلُهُ مِنْ أَكْمَلِ مَا فِيهِ كَانَ هَلَاكُهُ مِنْ أَيْسَرِ مَا فِيهِ.»

۵. عدم شناخت مسائل روز

عدم آگاهی مبلغان از مسائل روز، از دیگر آسیب‌های مهم در امر تبلیغ سنتی است که موجب می‌شود مبلغ بصیرت کافی نداشته باشد. ارتقای بینش سیاسی افراد جامعه، از جمله مواردی است که نقش مؤثری در نگرش انسان برای مبارزه و ترویج فرهنگ ایشار و شهادت دارد. مقام معظم رهبری فرموده:

«باید بینش سیاسی آحاد مردم و نگاه آنان به مسائل بین‌المللی را به گونه شگفت‌آوری ارتقا داد. تحلیل سیاسی و فهم مسائل بین‌المللی در موضوعاتی همچون: جنایات غرب به‌خصوص آمریکا، مسئله فلسطین و ظلم تاریخی به ملت آن، مسئله جنگ افروزی‌ها و رذالت‌ها و دخالت‌های قدرت‌های قلدر در امور ملت‌ها و امثال آن را از انحصار طبقه محدود و عزلت‌گزیده‌ای به نام روشنفکر بیرون آورد؛ این‌گونه، روشنفکری میان عموم مردم در همه کشور و همه ساحت‌های زندگی جاری شد و مسائلی از این دست، حتی برای نوجوانان و نونهالان، روشن و قابل فهم گشت» (بیانیه گام دوم انقلاب).

مبلغان باید آگاه‌ترین مردمان باشند و نقشه‌های بیگانگان را افشا نمایند و با بصیرت و بینش، مردم را از آسیب‌ها و خطرات تهدیدکننده آگاه نمایند. این در حالی است که شماری از اهل منبر و مبلغان سنتی که در محافل و مجالس بسیاری حضور دارند، به مسائل روز آشنایی ندارند. ناآشنایی اهل منبر و تبلیغ با مسائل روز و آنچه در عرصه اجتماع و حوزه سیاست می‌گذرد، زیانبار است. گاهی مبلغ در بیان مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، سخنانی را بر زبان جاری می‌سازد که بیگانه از موضوع است. این دوری و بیگانگی و ناآگاهی از مسائل روز و جریان‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سبب می‌گردد که آگاهان به مسائل روز، سیاست‌مداران و اقتصاددانان، اعتماد خود را به اهل منبر از دست دهند.

۶. عدم مهارت ادبی (بلاغت و فصاحت)

برخی مبلغان، از مهارت‌های ادبی بی‌بهره هستند؛ درحالی‌که در طول تاریخ، تلاش مبلغان اسلامی با پیروی از رسول خدا ﷺ، امام علی علیه السلام و ائمه اطهار علیهم السلام بر این بوده است، خطبه‌ای را ارائه دهند که از نظر ادبی به فن بلاغت و فصاحت آراسته باشد. بر این اساس، مبلغ در مقام سخنرانی باید بتواند با به‌کارگیری واژگان زیبا، رسا، هماهنگ با ذوق و طبع سلیم، سخنانی به

دور از پیچیدگی و ابهام لفظی و معنوی با بهره‌مندی از توانایی درخور و شایسته در رساندن دقیق و روشن پیام ارائه دهد و به مقتضای حال، دگرگونی بیافریند و پیام دین را زیبا و خردمندانه در ذهن‌ها و دل‌ها رسوخ دهد. بدین جهت، سخنوران بزرگ از این زبان بهره می‌بردند تا راهی به دل‌ها بکشایند؛ زیرا از این طریق می‌توان جاذبه آفرید، ذهن‌ها را با زیبایی‌های دین روشن کرد و به دل‌ها آرامش بخشید. بلاغت و فصاحت و مهارت‌های ادبی در قرآن کریم، نزد رسول خدا ﷺ و ائمه اطهار علیهم‌السلام جایگاه ویژه‌ای دارد و لازمه کار مبلّغ، برخوردار از دانش بلاغت است؛ زیرا در این صورت می‌تواند آنچه را دریافته، به گونه دقیق به شنوندگان برساند و مباحثی را که ارائه کرده، جمع‌بندی کند و نتیجه را در اختیار آنان بگذارد. امام علی علیه‌السلام در حدیثی در این باره فرموده: «هرکه سخن را بشکافد و سخنش پیوسته باشد، حق بلاغت را به جا آورده است»^۱ (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۶۵۷).

بنابراین، مبلّغ باید چنان از مهارت‌های ادبی بهره‌مند باشد که مخاطبان به شنیدن سخن او مشتاق باشند. امام علی علیه‌السلام کلام نیکو را کلامی دانسته‌اند که گوش‌ها به شنیدن آن، سخت مشتاق باشند و فهم‌ها در درک آن، گرفتار سنگلاخ نگردند؛ یعنی سخت فهم نباشد^۲ (همان، ص ۲۸۱)؛ به بیان دیگر، نیکوترین سخن، آن است که گوش‌ها را در شنیدن بی‌رغبت نسازد و فهم‌ها را به دشواری نیندازد. از طرفی نیز مبلّغ باید از رساترین عبارات برای رسانیدن مطالب به مخاطبان استفاده کند و از سخنان زاید و درازگویی که شنونده را خسته می‌کند، پرهیز نماید؛ بلکه از جملات کوتاه و پُر معنا استفاده کند. امام صادق علیه‌السلام در حدیثی در این باره چنین فرموده: «بلاغت، در سه چیز است: نزدیک شدن به معنای مورد نظر، دوری کردن از گفتار حشو و زاید، و رساندن معنای زیاد با عبارت کوتاه»^۳ (ابن شعبه، ۱۴۰۴، ص ۳۱۳).

حضرت موسی علیه‌السلام از سوی خداوند متعال به رسالت مبعوث شد و مأموریت یافت که نزد فرعون برود و ابلاغ دین کند. موسی علیه‌السلام از خداوند درخواست نمود که در این مأموریت بزرگ، برادرش هارون را که شیواتر در سخن گفتن است، برای یاری خود همراه سازد. قرآن کریم در این

۱. «مَنْ قَامَ يَفْتَقِرُ الْقَوْلَ وَرَتَقَهُ، فَقَدْ جَارَ الْبَلَاغَةَ.»

۲. «أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا لَا تَمَجُّهُ الْأَذَانُ وَلَا يَتَعَبُ فَهْمُهُ الْأَفْهَامُ.»

۳. «ثَلَاثَةٌ فِيهِنَّ الْبَلَاغَةُ التَّقَرُّبُ مِنْ مَعْنَى الْبَغْيَةِ وَالتَّبَعْدُ مِنْ حُسُو الْكَلَامِ وَالدَّلَالَةُ بِالْقَلِيلِ عَلَى الْكَثِيرِ.»

باره چنین آورده است: «برادرم هارون را نیز که سخنش فصیح‌تر از من است، با من یار و شریک در کار رسالت نما تا مرا تصدیق و ترویج کند که می‌ترسم این فرعونیان، سخت تکذیب رسالتم کنند»^۱ (قصص، آیه ۳۴).

در این آیه، خداوند به درخواست موسی عليه السلام اشاره نموده است که به خدا گفت: من تنها هستم و زبانم آن قدر فصیح نیست؛ برادرم را نیز با من بفرست که زبانش از من گویاتر است، تا مرا یاری و تصدیق کند. من از این بیم دارم که تنها بمانم و تکذیبم کنند. «افصح» از ماده «فصیح»، در اصل به معنای خالص بودن چیزی است و به سخن خالص و گویا که خالی از هرگونه حشو و زواید باشد، فصیح گفته می‌شود و «رده» به معنای معین و یاور است. به هر حال، از آنجا که این مأموریت، بسیار بزرگ و سنگین بود و موسی می‌خواست هرگز با شکست مواجه نشود، این تقاضا را از خداوند بزرگ کرد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ ش، ج ۱۶، ص ۷۸). درحقیقت، این آیه شریفه، درخواست موسی عليه السلام از خداوند را در کنارش قرار داد، تا هارون بتواند از موسی عليه السلام دفاع کند و راستگویی او را به بهترین شیوه و شیواترین سخن بنمایاند. بنابراین، این آیه راه چگونگی ابلاغ دین را به نهادهای تبلیغی نشان می‌دهد که از عالمان شیواسخن بهره‌برند و در شرایط سخت مواجهه حق و باطل، پا به عرصه بگذارند و از کیان دین دفاع نمایند و با سخن شیوا، راه مؤمنان را به سوی حق بگشایند.

آسیب‌های نهادهای اعزام مبلّغ

۱. عدم توجه به شایستگی‌های علمی مبلّغ

از آسیب‌های نهادهای اعزام مبلّغ، توجه نداشتن به شایستگی‌های علمی مبلّغان است که پیامدهای ناگواری دارد؛ زیرا موجب می‌شود آموزه‌های دینی به صورت عامیانه و به دور از منطق مطرح شود و استدلال و برهان جایگاهی نداشته باشد. گاه کسانی بر منبر می‌روند که شایستگی علمی و نیز توانایی بیان معارف و آموزه‌های دینی را ندارند. بر همین اساس، در بالندگی فکری و رشد اندیشه مردمان تأثیری ندارند. در این صورت، مخاطبان بهره‌های لازم را نمی‌برند، به ساحت‌های نو وارد نمی‌شوند و تحولی در زندگی‌شان شکل نمی‌گیرد. قرآن کریم ویژگی‌های

۱. «وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْتُهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُكَذِّبُون.»

روشن برای مبلغان پیام دین را بیان کرده و اصول و ارکان دعوت را باز نموده است. برنامه و مسیر دعوت رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ در ابلاغ، اسوه‌ای است برای مبلغان. آن حضرت در این باره چنین فرموده است: «[ای رسول ما! خلق را] به حکمت [و برهان] و موعظه نیکو به راه خدایت دعوت کن و با بهترین طریق با اهل جدل مناظره کن. [وظیفه تو، بیش از این نیست] که البته خدای تو [عاقبت حال] کسانی را که از راه او گمراه شده و آنان را که هدایت یافته‌اند، بهتر می‌داند»^۱ (نحل، آیه ۱۲۵). این آیه، به رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خطاب نموده که جامعه بشری را به سوی دین اسلام و اصول توحید دعوت نماید و برنامه مکتب عالی قرآن را به آنان تعلیم بپیموزد. طبق این آیه، موعظه باید مناسب با افق فکر شنونده باشد و شخص واعظ باید به نظر شنونده، ناصح و شایسته رهبری باشد و صلاح و نجاح شنونده را بیان می‌نماید و خود او نیز به آنچه می‌گوید، عمل نماید. بدیهی است، چنانچه واعظ و داعی در نظر شنونده اهلیت رهبری و بینش نداشته باشد، این‌گونه سخنان و عطاآمیز در قلب شنونده اثری نخواهد گذارد (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۹، ص ۵۷۱-۵۷۳). در این آیه، سه رکن مهم تبلیغ، به گونه‌ای زیبا بیان شده است:

۱. دعوت حکیمانه؛ یعنی پیام دین به گونه‌ای عرضه شود که حکیمانه بودن آن به روشنی نمایان باشد. آنچه را بگوید و محور سخن قرار بدهد که از راه دلیل‌های عقلی و برهان‌های استوار بیان کند؛ ۲. موعظه حسنه؛ یعنی پند نیکویی که از هر کاستی به دور باشد و مخاطبان را جذب کند؛ ۳. جدال احسن؛ یعنی گفت‌وگوی میان مبلغ و مخاطبان، از هر جهت نیکوتر باشد. این، شیوه انبیای الهی است که از روی بصیرت و آگاهی، مردمان را به سوی خدا می‌خواندند و همه چیز را آگاهانه تبیین می‌کردند: «بگو: راه و روش من و پیروانم، همین است که خلق را به خدا با بینایی و بصیرت دعوت کنیم و خدا را از شرک و شریک منزله دانم و هرگز به خدای یکتا شرک نیاورم»^۲ (یوسف، آیه ۱۰۸).

از این آیه استفاده می‌شود که هر مسلمانی باید همچون پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دیگران را با گفتار و کردارش به سوی خدا فرا خواند. فراخوان پیامبران، بر اساس تقلید نیست؛ بلکه با آگاهی و شناخت و یقین به سوی خدا دعوت می‌کنند و حقانیت این راه برای پیامبر و رهروان راستین او

۱. «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِلَا تِي هِيَ أَحْسَنُ.»

۲. «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي.»

روشن شده است (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۷ش، ج ۱۰، ص ۱۸۲). امام علی علیه السلام انسان مؤمن را پرهیز می‌دهد از اینکه تا حقیقت محتوای سخنی را نمی‌داند، بازگوید؛ زیرا سخن، نشانه خرد و معرفت است: «درباره آنچه راهش را نمی‌شناسی و حقیقتش را نمی‌دانی، سخن مگو؛ زیرا سخن تو، نشانگر خرد توست و بیان تو، از شناخت تو خیر می‌دهد»^۱ (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۱۷۴). این روایت، بیانگر آن است که انسان باید از گفتن آنچه چگونگی ارائه و حقیقت محتوای آن را نمی‌داند، پرهیزد؛ زیرا سخن، نشانه خرد و معرفت انسان است.

۲. عدم توجه به شایستگی‌های تقوایی مبلّغ

از دیگر آسیب‌های نهادهای اعزام‌کننده، عدم توجه به شایستگی‌های تقوایی مبلّغان است. تقوا، رکن و پایه اصلی تبلیغ دین است و پیشرفت دین، بستگی به مبلّغان تقوایی داشته است؛ زیرا جامعه نیازمند الگوهایی است که از دین سخن بگویند و با رفتار پسندیده و اسلامی خود، در دل‌ها دگرگونی ایجاد کنند. در حقیقت، رفتار و چگونگی سلوک مبلّغان، عامل مؤثری در الگوگیری مخاطبان است. اگر پیام و آموزه‌های دین، در رفتار مبلّغان به‌زیبایی جلوه‌گر شده باشد، ماهیت تبلیغ، برنامه‌ریزی همه‌جانبه برای تربیت مبلّغان را ایجاب می‌کند. بر این اساس، گوهر تبلیغ، تقواست و در صورتی که با برنامه‌ریزی عالمانه، در تبلیغ دین نمود نیابد و جان و روح مبلّغان به آن آراسته نگردد، چراغی فرا راه آدمیان نخواهد افروخت. امام صادق علیه السلام در تمجید از مبلّغانی که چراغی فروزان فراراه مردم، دعوت‌کننده مردمان به دین و اندیشه‌های والای اهل بیت علیهم السلام و شناساننده حق با رفتار سنجیده و شایسته خود هستند، چنین فرموده: «خداوند آن جمعیت را رحمت کند که چراغ و مناره [هدایت]‌اند و مردم را با اعمال و نهایت توانشان، به سوی ما فرامی‌خوانند»^۲ (ابن‌شعبه حرانی، ۱۴۰۴ق، ص ۳۰۸). قرآن کریم معیار سنجش ارزش انسان را تقوا می‌شمارد و با معرفی نمودن تقوا به عنوان ملاک برتری و کرامت (حجرات، آیه ۱۳)، به انسانیت حیات واقعی و جاودانه می‌بخشد. اهمیت این بحث چنان است که خداوند در آیات بسیاری به آن اشاره نموده و آن را مهم‌ترین فضیلت اخلاقی (بقره، آیه ۱۰۳) معرفی نموده است؛

۱. «إِنَّا وَالْكَلامَ فِيمَا لَا نَعْرِفُ طَرِيقَتَهُ وَلَا تَعَلَّمْ حَقِيقَتَهُ. فَإِنَّ قَوْلَكَ يَدُلُّ عَلَى عَقْلِكَ، وَعِبَارَتِكَ تُبَيِّنُ عَنْ مَعْرِفَتِكَ.»

۲. «رَجَمَ اللهُ قَوْمًا كَانُوا سِرَاجًا وَمَنَارًا، كَانُوا دُعَاةً إِلَيْنَا بِأَعْمَالِهِمْ وَمَجْهُودٍ طَائِفِهِمْ.»

چنان‌که در فرازی دیگر، تقوا را بهترین زاد و توشه شمرده است (بقره، آیه ۱۹۷).

نتیجه

تبلیغ سنتی، به دلیل برخورداری از ماهیت چهره‌به‌چهره، از اهمیت بسزایی برخوردار است و مبلغ با رفتار و گفتار خویش موجبات رشد و هدایت مخاطبان را فراهم می‌کند. بر این اساس، با توجه به اهمیت والای تبلیغ سنتی، شایسته است که به آسیب‌های پیش رو در آن توجه شود تا بتوان با دقت نظر در آسیب‌های تبلیغ سنتی، گامی در جهت پیشبرد اهداف تبلیغ برداشت. از جمله آسیب‌های مورد توجه در تبلیغ سنتی، عبارت‌اند از: عدم التزام مبلغ به گفتار خویش، عدم توجه به تفاوت مخاطبان، عدم توجه به آموزش، ارائه مطالب شبهه‌انگیز و غلوآمیز، عدم شناخت مسائل روز و عدم مهارت‌های ادبی که در پژوهش حاضر با پرداختن به این آسیب‌ها و راهکار رفع آن، سعی بر آن است بتوان در جهت پیشبرد اهداف تبلیغ تلاش نمود.

منابع

۱. قرآن کریم، ترجمه: ناصر مکارم شیرازی.
۲. نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی.
۳. ابن اثیر، مبارک بن محمد، ۱۳۶۷ش، النهایة فی غریب الحدیث و الأثر، چاپ چهارم، قم، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
۴. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی، ۱۴۰۴ق، تحف العقول، چاپ دوم، قم، جامعه مدرسین.
۵. بلخی، مقاتل بن سلیمان، ۱۴۲۳ق، تفسیر مقاتل بن سلیمان، چاپ اول، بیروت، دار احیاء التراث.
۶. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، ۱۴۱۰ق، غرر الحکم و درر الکلم (مجموعه من کلمات و حکم الإمام علی علیه السلام)، محقق: سید مهدی رجائی. چاپ دوم، قم، دار الکتب الاسلامی.
۷. جوهری، اسماعیل بن حماد، ۱۳۷۶ق، الصحاح: تاج اللغة و صحاح العربیة، چاپ اول، بیروت، دار العلم للملایین.
۸. حسینی شاه عبدالعظیمی، حسین بن احمد، ۱۳۶۳ش، تفسیر اثنا عشری، چاپ اول، تهران، انتشارات میقات.
۹. حسینی همدانی، سید محمد حسین، ۱۴۰۴ق، انوار درخشان، چاپ اول، تهران، کتاب فروشی لطفی.
۱۰. خطیب، عبدالکریم، ۱۴۲۴ق، التفسیر القرآنی للقرآن، چاپ اول، بیروت، دار الفکر العربی.
۱۱. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۴۱۲ق، المفردات فی غریب القرآن، چاپ اول، دمشق، دار العلم الشامیة.
۱۲. رضایی اصفهانی، محمد علی، ۱۳۷۸ش، تفسیر قرآن مهر، چاپ اول، قم، پژوهش های تفسیر و علوم قرآن.
۱۳. طباطبایی، سید محمد حسین، ۱۴۱۷ق، المیزان فی تفسیر القرآن، چاپ پنجم، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین.
۱۴. فراهیدی، خلیل بن احمد، ۱۴۰۹ق، العین، چاپ دوم، قم، انتشارات هجرت.

۱۵. کاشانی، محمدبن مرتضی، ۱۴۱۰ق، تفسیر المعین، چاپ اول، قم، کتابخانه آیه‌الله مرعشی نجفی.
۱۶. لیشی واسطی، علی بن محمد، ۱۳۷۶ش، عیون الحکم والمواعظ، چاپ اول، قم، دار الحدیث.
۱۷. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار لجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، چاپ دوم، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
۱۸. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۴ش، تفسیر نمونه، چاپ دهم، تهران، دار الکتب الاسلامیة.
۱۹. موسوی خمینی، روح‌الله، ۱۳۷۸ش، جهاد اکبر، چاپ نهم، قم، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته.



Journal of Islamic Propagation

Volume 3 ● No 8 ● Autumn & Winter 2023

International Entrepreneurship from the Perspective of the Values of Muslim Societies; A Plan for the Worldwide Propagation of the Religion

(Within the framework of Islamic philosophy and Hikmah)

Mohammad Mahdi Mazaheri*

Hashem Ebrahimi Varkiani**

Abstract

The present article is based on the hypothesis of the possibility of interaction between international entrepreneurship and the values of Muslim societies as business opportunities and, as a result, preparing clauses and topics for the propagation of the religion in the global arena. According to this hypothesis, entrepreneurship based on the values of Muslim societies can provide new topics for global religious propagation, and global religious propagation can add more variety and depth to studies related to entrepreneurship. Considering that all theories of humanities are based on the principles (foundations and methods), the five main branches of philosophy such as ontology, epistemology, ethics, aesthetics and politics, in the current research in a case-oriented qualitative comparative study with inductive strategy in the framework of philosophy and Islamic Hikmah (wisdom) are defined as the main principles. These principles give direction and meaning to the theorist's point of view about what is the world, knowledge, man, society, human values and the role of religion in human life. After identifying business opportunities in the form of five main branches of philosophy, in the second step, the adaptation of these five branches has been determined as five independent variables and their effect on the dependent variable of the global propagation of religion has been examined. What will be dealt with in this article, just to mention a few examples in the form of allegorical induction, will be to defend the hypothesis that cultural diversity, especially the values of Muslim societies, such as

* Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, Tehran University of Science and Research:
mm.mazaheri@srbiau.ac.ir

** PhD student in entrepreneurship, Tehran University of Science and Research. Ebrahim Hashemi@yahoo.com

halal and haram, riba (bribe), chastity and hijab, cause the emergence of business in international arena. Reflecting these opportunities in the form of product production and providing services in the international arena is a tool to propagate the religion in the global arena.

Keywords

Global propagation of the religion, international entrepreneurship, Islamic philosophy and Hikmah, qualitative method (case-oriented), comparative study.



کارآفرینی بین‌المللی از منظر ارزش‌های جوامع مسلمان؛ طرحی برای تبلیغ جهانی دین (در چهارچوب فلسفه و حکمت اسلامی)

محمد مهدی مظاهری*

هاشم ابراهیمی ورکیانی**

چکیده

مقاله حاضر، بر فرضیه امکان تعامل بین کارآفرینی بین‌المللی و ارزش‌های جوامع مسلمان به عنوان فرصت‌های کسب‌وکار و در نتیجه، تهیه ماده و موضوع برای تبلیغ دین در عرصه جهانی مبتنی است. بر اساس این فرضیه، کارآفرینی بر بستر ارزش‌های جوامع مسلمان می‌تواند برای تبلیغ جهانی دینی، موضوعات جدیدی مهیا سازد و تبلیغ جهانی دین نیز می‌تواند مطالعات مربوط به کارآفرینی را تنوع و عمق بیشتری ببخشد. با توجه به اینکه تمام نظریه‌های علوم انسانی، بر مبانی (بنیادها و روش‌ها) استوار می‌باشند، پنج شاخه اصلی فلسفه از قبیل: هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، اخلاق، زیبایی‌شناسی و سیاست، در پژوهش حاضر در یک مطالعه تطبیقی کیفی مورد‌محوور با استراتژی استقرایی در چهارچوب فلسفه و حکمت اسلامی به عنوان مبانی اصلی، تعریف شده است که این مبانی، به دیدگاه نظریه‌پرداز در باره: چیستی جهان، معرفت، انسان، جامعه، ارزش‌های انسانی و نقش دین در حیات بشری جهت و معنا می‌دهد. بعد از شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار در قالب پنج شاخه اصلی فلسفه، در مرحله دوم، تطبیق این پنج شاخه به عنوان پنج متغیر مستقل تعیین شده و تأثیر آنها بر متغیر وابسته تبلیغ جهانی دین، مورد بررسی قرار گرفته است.

* استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم و تحقیقات تهران: mm.mazaheri@srbiau.ac.ir

** دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران: Ebrahimihashem@yahoo.com

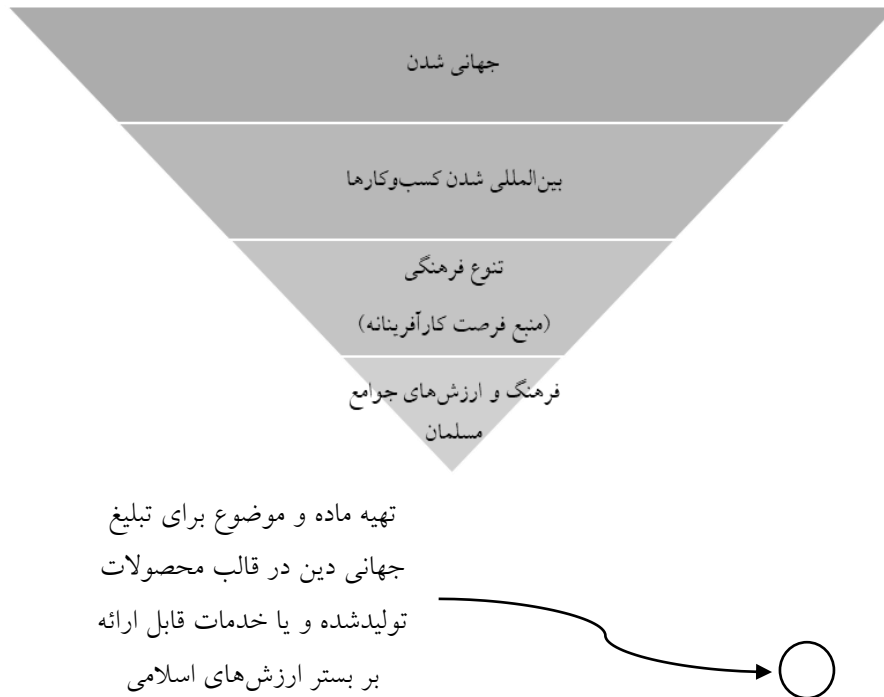
آنچه در این مقاله بیان خواهد شد، صرفاً از باب ذکر چند نمونه در قالب استقرای تمثیلی، برای دفاع از این فرضیه خواهد بود که تنوع فرهنگی، به خصوص ارزش‌های جوامع مسلمان، از قبیل: حلال و حرام، ربا، عفاف و حجاب، سبب پیدایش فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی شده است. تبلور این فرصت‌ها در قالب تولید محصول و ارائه خدمات در عرصه بین‌المللی، ابزاری برای تبلیغ دین در عرصه جهانی می‌باشد.

کلیدواژه‌گان: تبلیغ جهانی دین، کارآفرینی بین‌المللی، فلسفه و حکمت اسلامی، روش کیفی (موردمحور)، مطالعه تطبیقی.

مقدمه

جهانی شدن^۱، فرآیندی است که در پی برخی تحولات جهانی و پیشرفت‌های علمی و فنی در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها و تسهیل و تشدید روابط و تعاملات بین‌ملت‌ها در زمینه‌های گوناگون، ظهور و بروز پیدا کرده است. این جریان، به صورت فراگیر در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، جوامع بشری را درگیر مسائل مشترک و فراگیر و چالش‌های گوناگون نموده و انسان‌ها را با دنیای دگرگون‌شونده، سیال، گسج‌کننده، نفوذپذیر و غیرمتعین و ناآشنا و فاقد حدّ و مرز و غیرقابل کنترل و پیچیده، مواجه ساخته است. جهانی شدن، به عنوان یک فرایند علمی و فضای باز، می‌تواند به عنوان یک امکان و فرصت، مورد توجه واقع شود و در خدمت تبلیغ و بسط و رقابت همه فرهنگ‌ها، از جمله جوامع مسلمان به شمار آید. به همین دلیل، به همان میزان که می‌تواند در خدمت فرهنگ کشورهای توسعه‌یافته باشد، می‌تواند در خدمت جوامع مسلمان و سایر فرهنگ‌ها نیز قرار گیرد. این مسئله، بستگی به آن دارد که هر ملت و فرهنگی به چه میزان قدرت استفاده از این فضا و فرصت را از نظر نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در دست داشته باشد. مقاله حاضر، کوششی است برای نشان دادن اینکه کارآفرینی بین‌المللی بر بستر ارزش‌های جوامع مسلمان، استفاده از ظرفیت‌های پدیده جهانی شدن در راستای تبلیغ جهانی دین می‌باشد.

کارآفرینی، متأثر از رویکرد عمل‌گرایی است؛ به عبارتی، عمل، مقدم بر نظر است. از این رو، در این تحقیق، کارآفرینی به عنوان ابزار تبلیغ دین مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش می‌خواهد به جای تکرار کلی‌گویی‌های یکنواخت و یکدست‌شده نظری، در متن واقعی کسب‌وکارهای بین‌المللی و تنوع فرهنگی متمرکز شود و بتواند از اعمال جاری مردم در یک رستوران غذای حلال، مراجعه به بانک، خرید پوشاک و هر موقعیت خاص دیگر، ماده و موضوع برای تبلیغ دین در عرصه جهانی به دست بیاورد.



تصویر ۱: نمای شماتیک بیان مسئله تحقیق

مبانی روش‌شناختی تحقیق

روش تطبیقی^۱، یکی از اصلی‌ترین روش‌ها در حوزه علوم اجتماعی، به‌ویژه در جامعه‌شناسی تطبیقی و تاریخی است. روش تطبیقی که مبتنی بر مقایسه برای فهم مشابهت‌ها و تفاوت‌هاست، یکی از قدیمی‌ترین روش‌ها در اندیشه اجتماعی و علوم اجتماعی است. از تحلیل تطبیقی، به دو شیوه استفاده می‌شود که عبارت‌اند از تطبیق درونی^۲ و تطبیق بیرونی^۳ که در پژوهش حاضر در مرحله اول، یک تطبیق درونی بین شاخه‌های اصلی فلسفه با حکمت و معارف اسلامی صورت گرفته است و در مرحله دوم، یک تطبیق بیرونی بین پنج شاخه فلسفه (در چهارچوب فلسفه و

1. comparative method.
2. Internal comparison.
3. External comparison.

حکمت اسلامی) با تبلیغ جهانی دین می‌باشد. مطالعات تطبیقی از دو سنت کمی (متغیر محور^۱) و کیفی (مورد محور^۲) نیز پیروی می‌کنند که به لحاظ راهبردی، مبتنی بر دو استراتژی قیاسی و استقرایی می‌باشند. روش تطبیقی کیفی، مبتنی بر استراژی استقرایی می‌باشد که در این پژوهش به کار رفته است. به هر حال، فرآیند تطبیق و مقایسه، در توسعه تعمیم‌های استقرایی نقش حیاتی دارد؛ به‌عنوان مثال، در نظریه داده بنیاد^۳، استقرا همچنان نقش محوری دارد (غلامرضا غفاری، ۱۳۸۸). پژوهش تطبیقی بنا به ماهیت و منطق حاکم بر آن، از این قابلیت و استعداد برخوردار است که می‌تواند اهداف متنوعی را در برنامه کاری خود قرار دهد. این اهداف را می‌توان در چهار نگاه خلاصه کرد: نگاه خودشناسی بهتر - اکتباسی^۴؛ نگاه تفاوت‌یاب^۵، نگاه نظریه‌ساز^۶ و نگاه پیش‌بینانه^۷ (ماهونی و دیتریش^۸، ۲۰۰۳) که در این پژوهش، نگاه «نظریه‌ساز» مد نظر است.

۱. معرفی روش تحقیق

در پژوهش حاضر، در دو مرحله مطالعه تطبیقی انجام شده است. در مرحله اول، پنج شاخه اصلی فلسفه (هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، اخلاق، زیبایی‌شناسی و سیاست) در یک مطالعه تطبیقی کیفی مورد محور با استراتژی استقرایی در چهارچوب حکمت و معارف اسلامی، به عنوان مبانی اصلی تعریف شده است و بعد از شمارش فرصت‌های کسب‌وکار بر بستر ارزش‌های دینی، در مرحله دوم تطبیق، این پنج شاخه به عنوان پنج متغیر مستقل تعیین شده و تاثیر آنها بر متغیر وابسته تبلیغ جهانی دین، مورد بررسی قرار گرفته است. در هر بخش، برای توضیح بیشتر و فهم مطالب، از استقرای تمثیلی در قالب چند مثال و نمونه که مشترکات کارآفرینی بین‌المللی و تبلیغ جهانی دین را نشان می‌دهد، استفاده شده است.

1. Variable Oriented.
2. Cases Oriented.
3. Grounded Theory.
4. Import-mirror view.
5. Difference view.
6. Theory development view.
7. Predication view.
8. Mahoney and Dietrich.

برای جمع‌آوری این مثال‌ها در قالب چالش‌هایی که هم کارآفرینان و هم مبلغان دینی با آن روبه‌رو هستند، از روش «بحث گروهی»^۱ یا «گروه‌های متمرکز»^۲ که یکی از روش‌های گردآوری اطلاعات در مطالعات اجتماعی می‌باشد، استفاده شده است (عباس‌زاده، ۱۳۹۸).

جدول ۱: مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	نام	توضیحات
۱	آقای محمدحسین روشک	حوزه کشاورزی و صنعت؛ رئیس کانون کارآفرینان استان خراسان رضوی
۲	آقای سیدخلیل مهدیزادگان حسینی	مدیر سابق جهاد کشاورزی استان خراسان
۳	حجت‌الاسلام محمدرضا زائری	مبلغ دینی
۴	آقای علیزاده قناد	مالک مجموعه سرزمین موج‌های آبی
۵	خانم آزاده کمیلی	مؤسس و مدیریت محترم مجموعه خانه حجاب صدف
۶	آقای سعید قلمیان	حوزه گردشگری؛ هتل ۵ ستاره الماس
۷	آقای دکتر قرایی	پزشک؛ کارخانه تولید دستکش و ماسک
۸	آقای غلامرضا حسن‌زاده قرایی	مدیریت شعب بانک صنعت و معدن استان خراسان رضوی
۹	خانم نرگس فاطمی	مدیر کارخانه نوآوری مشهد

در ده جلسه دوساعته، پس از طرح موضوع کارآفرینی و تبلیغ دینی، بحث‌های مفصلی پیرامون آنها توسط اعضای گروه صورت گرفت و در پایان، هفت مثال و نمونه که مشکلات و چالش‌های کارآفرینان و مبلغان دینی را در مواجهه با سؤالات فلسفی نشان می‌دهد، با رأی اکثریت اعضای جلسه طبقه‌بندی گردیده و در هر پنج شاخه، به صورت جداگانه ارائه شده است. همچنین، محققان در این پژوهش، برای هر پنج شاخه، سؤال و فرضیه مطرح کرده‌اند که می‌توان این سؤالات و فرضیه‌ها را تکمیل‌تر کرد و برای آزمون به تحقیقات کمی سپرد و نتایج آن را در اختیار مبلغان دینی قرارداد. در پایان هر بخش نیز اصطلاح‌شناسی به معنای بازشناختن الفاظ گوناگون و اصطلاح‌سازی برای مفاهیم جدید که یکی از ارکان پویایی نظام فکری و فلسفی می‌باشد، بیان شده است. هدف از مطرح کردن بحث اصطلاح‌شناسی در قالب استقرای تمثیلی، نشان دادن

1. Group Discussion(GD).
2. Focus Group Discussion(FGD).

غناي کلمه و اصطلاح در منابع ایرانی - اسلامی برای روزآمد کردن و بومی‌سازی موضوعات جدید است. در جدول شماره ۲، تمام مراحل این مطالعه تطبیقی با رویکرد کیفی (موردمحور) و استراتژی استقرایی که با هدف فرضیه‌سازی تدوین گشته، در پنج مرحله به صورت خلاصه نشان داده شده است.

جدول ۲: مراحل انجام کار در این مطالعه تطبیقی با رویکرد کیفی (موردمحور) و استراتژی استقرایی با هدف

فرضیه‌سازی

مرحله	موضوع	توضیح
اول	تعاریف	کارآفرینی بین‌المللی، تبلیغ جهانی دین و هر پنج شاخه اصلی فلسفه به عنوان موارد تطبیق معرفی خواهند شد. در روش تطبیقی موردمحور، چند مورد ^۱ با هم مقایسه می‌شوند.
دوم	تطبیق درونی	در مرحله دوم، پنج شاخه اصلی فلسفه با حکمت اسلامی تطبیق داده می‌شوند و فرصت‌های کسب‌وکار بر بستر ارزش‌های دینی احصا خواهند شد.
سوم	تطبیق بیرونی	فرصت‌های کسب‌وکار بر بستر ارزش‌های دینی در قالب پنج شاخه اصلی فلسفه که در مرحله قبل با حکمت اسلامی تطبیق داده شده، در مرحله بعد، با حوزه تبلیغ دینی تطبیق داده می‌شوند.
چهارم	استقرای تمثیلی	در هر بخش، برای توضیح و فهم مطالب، فرصت‌های کسب‌وکار بین‌المللی به عنوان ماده و موضوع برای تبلیغ جهانی دین بیان شده است. برای گردآوری مثال‌ها، از روش بحث گروهی استفاده شده است.
	طرح سؤال	هدف از طرح این سؤالات، به چالش کشیدن کارآفرینی بین‌المللی و تبلیغ جهانی دین است.

می توان بر مبنای قیاس محتملی که بر اساس تحقیقات انجام شده تاکنون است، فرض های محتملی در باب کارآفرینی و تبلیغ دینی مطرح کرد.	فرضیه سازی
اصطلاح شناسی به معنای بازشناختن الفاظ گوناگون و اصطلاح سازی برای مفاهیم جدید.	اصطلاح شناسی

۲. ارزیابی روایی و پایایی تحقیق

از آنجا که مراحل این تحقیق، به روش تحقیق کیفی در مطالعات اجتماعی شباهت بیشتری دارد، برای ارزیابی روایی و پایایی آن هم باید از روش های ارزیابی کیفی استفاده نمود. لینکلن و گوبا^۱، روشی را برای تأمین روایی و پایایی تحقیق کیفی پیشنهاد می کنند که بر پایه چهار معیار: اعتبار^۲، انتقال پذیری^۳، اطمینان پذیری^۴ و تأیید پذیری^۵ است (عباس زاده، ۱۳۹۸). پس، برای آنکه این تحقیق از یک سو اعتبار لازم را داشته باشد و از سوی دیگر، قابلیت تکرار پذیری و حصول نتایج مشابه در آن لحاظ شود، اقدامات زیر انجام شده است:

- برگزاری جلسات گروهی در مکانی که هم از نظر علمی و هم از نظر مدیریتی، وجه مناسبی برای تحقیق به شمار آمده و اقبال کارآفرینان و مبلغان دعوت شده را به دنبال داشته باشد.
- تمامی مباحث مطرح شده در جلسات بحث گروهی، به صورت کامل، ضبط و ثبت صوتی و متنی گردیده است.

- زمان طولانی ارتباط محققان با این مسئله، آشنایی و درگیری عمیق با حوزه مورد پژوهش، موجب شد که زوایای مختلف عملی و اجرایی موضوع بیش از پیش برای محقق آشکار شود. این امر می تواند بر اساس راهبردهای هشت گانه کرسول^۶ برای تحقق اعتبار و روایی تحقیقات کیفی (عباس زاده، ۱۳۹۸)، یکی از عوامل تأمین روایی این تحقیق محسوب شود.

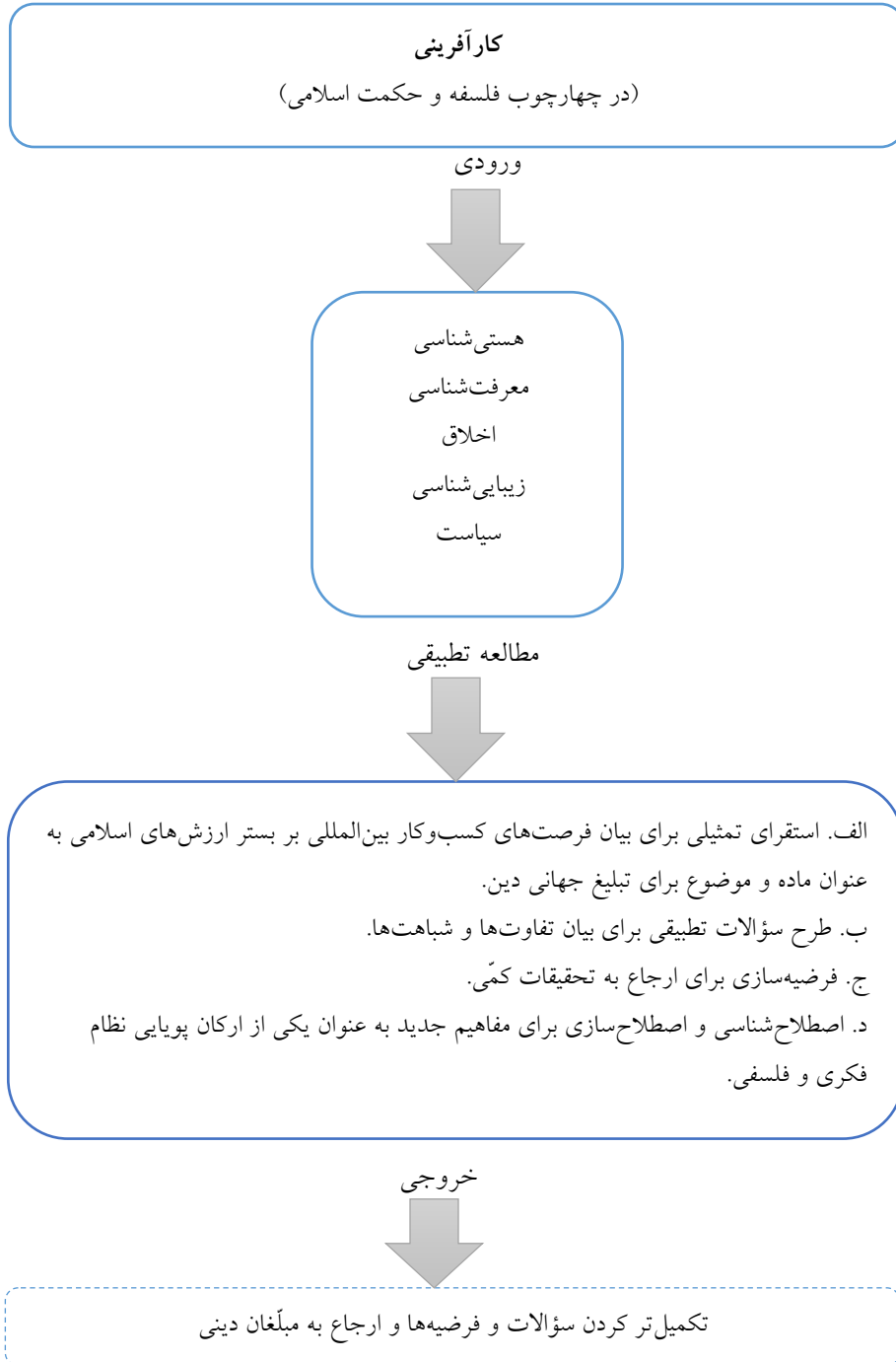
1. Lincoln & Guba.
2. Credibility.
3. Transferability.
4. Conformability.
5. Dependability.
6. Creswell.

- تأیید نهایی پژوهش توسط شرکت‌کنندگان در مصاحبه، یکی دیگر از راهبردهای تأمین روایی و پایایی پژوهش است. از آنجا که روال جلسات بحث گروهی این‌گونه بود که هریک از بندها، توسط شرکت‌کنندگان تصویب می‌شد، نتایج بحث گروهی که ارائه مثال و نمونه موردی در حوزه کارآفرینی بود، به تأیید مصاحبه‌شوندگان رسیده و از این لحاظ نیز روایی و پایایی این تحقیق تأمین شده است.

بحث و بررسی

در تصویر شماره ۲، مدل مفهومی^۱ نظام فکری و فلسفی (در چهارچوب فلسفه و حکمت اسلامی) در مواجهه با موضوعات جدید نشان داده شده است. این مدل، بر اساس تعریف اصطلاح «حکمی‌سازی» است. در این مدل، ابتدا مسائل خرد و کلان یک حوزه علوم انسانی، ماده و موضوع تأملات حکمی و فلسفی قرار می‌گیرند. خروجی این مدل، سؤالات و فرضیه‌های متعالی هستند که پنج شاخه: هستی‌شناسی^۲، معرفت‌شناسی^۳، اخلاق^۴، زیبایی‌شناسی^۵ و سیاست^۶ را در موضوع مورد نظر به چالش می‌کشند.

-
1. Conceptual Model.
 2. Ontology.
 3. Epistemology.
 4. Ethics.
 5. Aesthetics.
 6. Politic.



تصویر ۲: مدل مفهومی پژوهش حاضر در مواجهه کارآفرینی بین‌المللی و تبلیغ جهانی دین

در این تحقیق، حوزه کارآفرینی ماده و موضوع تأملات حکمی و فلسفی قرار گرفته است. خروجی این مدل، سؤالات و فرضیه‌های متعالی و مباحث اصطلاح‌شناسی هستند که پنج شاخه: هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، اخلاق، زیبایی‌شناسی و سیاست را در موضوع کارآفرینی بین‌المللی و تبلیغ جهانی دین به چالش کشیده‌اند. در انتها، این سؤالات و فرضیه‌ها برای آزمون کردن، به تحقیقات کمی سپرده می‌شود و در نهایت، در اختیار مبلغان دینی قرار می‌گیرد.

۱. هستی‌شناسی

در اینجا می‌خواهیم به هستی‌شناسی سازمان^۱ اشاره کنیم و نشان دهیم که این شاخه از فلسفه، چگونه می‌تواند با تعریفی که از ماهیت سازمان ارائه می‌دهد، جهان سازمانی^۲ کارآفرینان را دگرگون کند و به دنبال آن، مأموریت‌های سازمانی متفاوتی پیش روی آنان قرار دهد. کارآفرینان، به طور تلویحی یا به‌صراحت، مدل جهان سازمانی خود را با وام گرفتن از تمثیل‌ها و استعاره‌هایی خارج از سازمان انتخاب می‌کنند و سپس، بر اساس آن مدل عمل می‌نمایند؛ مثلاً عملکرد کارآفرینی که از تمثیل «رهبر ارکستر» برای تبیین نسبت خود با کارکنان بهره می‌جوید، کاملاً متفاوت است با عملکرد مدیری که از تمثیل «فرمانده ارتش» استفاده می‌کند. همین نگاه است که فرهنگ سازمانی، ارزش‌ها و انتخاب‌های اخلاقی هر سازمان را انعکاس می‌دهند (لودو^۳، ۲۰۱۲).

به نظر می‌رسد که نقش فلسفه در شناسایی، تغییر و اصلاح جهان سازمانی کارآفرینان، نقشی انکارناپذیر است و در نتیجه، کارآفرینان می‌توانند با بهره‌جستن از فلسفه، آن دسته از معضلاتی را که ناشی از نوع تصویر آنان از جهان سازمانی خود است، مرتفع سازند و در باره نقش و جایگاه خویش در سازمان و شیوه ارتباط با همکاران خود، چشم‌انداز گسترده‌تری بیابند (کرین^۴، ۲۰۱۵).

در علم مدیریت، جهان سازمانی در بیانیه مأموریت تعریف می‌شود. بنابراین، در بحث

-
1. Ontology Of Organization.
 2. Organization's World.
 3. Ledoux.
 4. Krijnen.

هستی‌شناسی سازمانی، درک کارآفرینان از شیوه وجود سازمان تحت مدیریت آنان، می‌تواند بر تلقی آنان از مأموریت سازمانی^۱ خود مؤثر باشد. شعار سازمانی یا بیانیه مأموریت که گاهی در قالب یک تگ لاین^۲ خلاصه می‌شود، دربردارنده و نشان‌دهنده ارزش‌ها و هویت سازمان و در کل، مربوط به سازمان و خصوصیات آن هستند. اصولاً تگ لاین یک سازمان، به گونه‌ای طراحی می‌شوند که در یک دوره زمانی طولانی مدت تغییری نکند (کسلر^۳، ۲۰۱۳).

برای روشن شدن موضوع، دو نمونه شعار سازمانی در قالب تگ لاین با هم تطبیق داده شده‌اند. در جدول شماره ۳، شعار سازمانی شرکت اپل نشان داده شده است. تگ لاین این شرکت، «متفاوت فکر کن» است که نشان‌دهنده طرز دیدگاه و عملکرد این کمپانی است. همچنین در این جدول، شعار سازمانی یک شرکت ایرانی (مشاور کسب‌وکار) که برگرفته از آیه‌ای از قرآن است، نشان داده شده است. در این شعار سازمانی، از آیه ۳۹ سوره نجم، یعنی «وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى» استفاده شده است که مهر تأییدی بر اهمیت کار و تلاش از منظر قرآن است.

جدول ۳: مقایسه تطبیقی تگ لاین دو شرکت داخلی و خارجی (مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰)

ردیف	عناصر تطبیق	شرکت اپل	شرکت صبا
۱	عنوان تگ لاین	Think different	لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى
۲	لوگو	 Think different.	 لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى
۳	معنا و مفهوم تگ لاین	متفاوت فکر کن	انسان، به جز کار و تلاشش، سرمایه‌ای ندارد
۴	موضوع فعالیت	تولید محصولات فناورانه	مشاور کسب‌وکار

سؤال ۱: چگونه می‌توان به عنوان تبلیغ ارزش‌های اسلامی، «جملات قصار در قرآن» را با

1. Mission & Vision.
2. Tagline.
3. Kessler.

مفهوم «تگ لاین» در یک کسب‌وکار تطبیق داد؛ به صورتی که بتوان برای شعار سازمانی یا بیانیه مأموریت استفاده کرد و به شکلی که جهان سازمانی یک کارآفرین مسلمان را نشان دهد؟ پاسخ به این سؤال، نیازمند مطالعه تطبیقی بین «جملات قصار قرآن» و مفهوم «تگ لاین» به عنوان شعار سازمانی می‌باشد.

اصطلاح‌شناسی ۱: در جدول شماره ۴، چند نمونه از جملات قصار قرآن نشان داده شده است؛ به عنوان نمونه، جمله کوتاه «وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (عنکبوت، آیه ۱۸)، می‌تواند به عنوان یک شعار سازمانی باشد و اصطلاح «تبلیغ روشن» برای بیان نوعی از تبلیغ در مقابل واژه «پروپاگاندا»، در حوزه تبلیغ جهانی دین مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۴: چند نمونه از جملات قصار قرآن برای بهره‌گرفتن در شعار سازمانی (ابراهیمی وریکبانی، ۱۳۹۹)

ردیف	جمله قصار	اصطلاح	توضیحات
۱	أَلَا يَذْكُرُ اللَّهُ تَطْمِئِنُّ الْقُلُوبُ	تطمئن القلوب	رعد، آیه ۲۸
۲	فَلَنُحْيِيَنَّهَا حَيَاةً طَيِّبَةً	حَيَاةً طَيِّبَةً	رعد، آیه ۹۷
۳	فَقَدْ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَى	العُرْوَةِ الْوُثْقَى	بقره، آیه ۲۵۶
۴	لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ	أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ	تین، آیه ۴
۵	يُسْقَوْنَ مِنْ رَحِيقٍ مَخْتُومٍ	رَحِيقٍ مَخْتُومٍ	مطففین، آیه ۲۵
۶	وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ	الْبَلَاغُ الْمُبِينُ	عنکبوت، آیه ۱۸

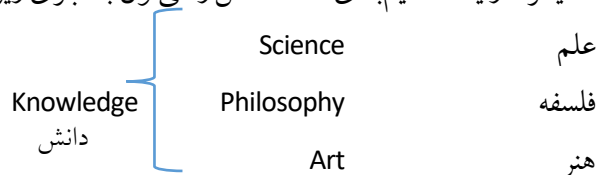
۲. معرفت‌شناسی

هیچ‌یک از حوزه‌های مطالعاتی، از جمله حوزه تبلیغ، از معرفت‌شناسی بی‌نیاز نیست. هرکسی که در هر حوزه‌ای از دانش کار می‌کند، باید در مورد اینکه دانش موجه و قابل اعتماد کدام است، نظریه یا تعهداتی معرفت‌شناختی داشته باشد. بنابراین، در هر رشته، شغل و حرفه‌ای که دعوی دانش وجود دارد، معرفت‌شناسی با تعیین شروط و حدود دانش موجه، مشارکت خواهد کرد؛ چه افراد از حضور معرفت‌شناسی و پیش‌فرض‌های آن آگاه باشند و چه نباشند. همچنین هیچ‌کس، چه پژوهشگر باشد و چه کارآفرین، نمی‌تواند خارج از فرآیندهای معرفت‌شناختی

قرار گیرد (جانسون و دوبرلی، ۲۰۰۰).

امروزه معرفت‌شناسی، در اغلب جوامع، متأثر از پارادایم حاکم بر جهان غرب، رویکرد اثبات‌گرایانه^۲ دارد. آسیب‌شناسی پدیده نظریه‌پردازی در کشورهای در حال توسعه، نشان می‌دهد که گرفتار شدن جامعه علمی در قفس آهنین پارادایم اثبات‌گرایانه و پایبندی به نظریه‌های برخاسته از شرایط محیطی متفاوت از زمینه مورد تحقیق و تأکید بیشتر بر رویکردهای قیاسی، باعث شده است ذهن نوآور و تفکر خلاق از اندیشمندان جهان سوم گرفته شود و زایش نظریه جدید و نظریه‌پردازی، عقیم بماند. همه همت و تلاش محققان در چنین جوامعی، صرف آموختن نظریه‌های ارائه‌شده از غرب می‌شود و چارچوب‌های نظری تحقیقات و مدل‌های مفهومی رساله‌های دانشگاهی، چیزی جز آنچه در مناطق دیگر، تحت شرایط آن محیط، برای حل مشکلات آنان که توسط نظریه‌پردازان غیربومی ارائه شده، نیست (الوانی و همکاران، ۱۳۹۸).

برای روشن شدن موضوع، در ادامه، یک نمونه از چالش‌های عدم درک مفاهیم معرفت‌شناسانه که معلمان و مبلغان دینی با آن مواجه هستند، مطرح شده است. در نمونه اول، یک مغالطه ساده فلسفی مطرح می‌شود که سال‌هاست ذهن دانش‌آموزان را در مدارس به خود مشغول کرده است: علم، بهتر است یا ثروت؟ از نکات اساسی در پاسخ به این سؤال، مسئله معادل‌سازی واژگانی است. در پژوهش تطبیقی، معادل‌سازی واژگانی، دلالت بر ترجمه درست لغات یا عبارات بین دو زبان یا دو دوره متفاوت تاریخی دارد. در کتاب‌های اندیشمندان متقدم جهان اسلام، کلمه علم و دانش، مترادف‌اند و مستقل از حوزه تجارت و اقتصاد، معطوف به کشف حقایق جهان بوده است. معادل این واژه در زبان لاتین امروزی، اصطلاح Knowledge می‌باشد. از طرف دیگر، در یک تقسیم‌بندی ساده، دانش را می‌توان به اجزای زیر تقسیم کرد:



تصویر ۳: تقسیم‌بندی دانش (خزائیلی، ۱۳۹۵)

1. Johnson & Duberley.
2. Positivism.

با تسلط علم به معنای پوزیتیویستی آن بر فضای اندیشه، امروزه در دانشگاه، علم یا Science را می‌آموزیم تا در بازار کار آن را با نام مهندس عمران و معماری بفروشیم. بنابراین، مطرح کردن سؤال «علم، بهتر است یا ثروت؟»، بیشتر یک مغالطه فلسفی است. این خطای اندیشه، سال‌هاست که ذهن دانش‌آموزان را در مدارس به خود مشغول کرده است. برای معادل‌سازی واژگانی در این سؤال، به جای «علم» از اصطلاح «دانش»، و به جای «ثروت» از اصطلاح کارآفرینی استفاده می‌کنیم؛ حال، یک معلم یا یک مبلغ دینی می‌تواند سؤال دانش‌آموز را این‌گونه اصلاح کند:

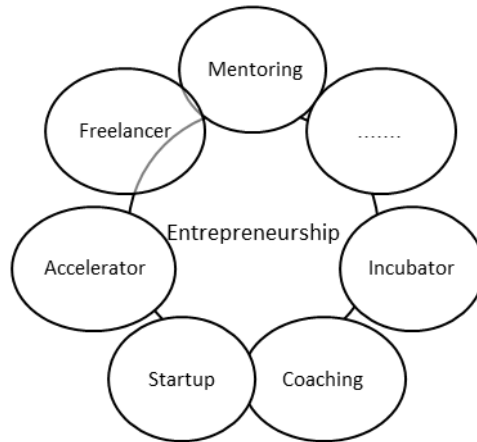
سؤال ۲: دانش، بهتر است یا کارآفرینی؟ آیا دانش در اندیشه اسلامی، مستقل از حوزه تجارت و اقتصاد است؟ فاصله میان دانش و کارآفرینی را چگونه پُر کنیم؟ به عبارتی، به جای اینکه بین دانش و کارآفرینی یکی را انتخاب کنیم، فاصله بین دانش و کارآفرینی را کم کنیم. پاسخ جامع و کامل به این سؤال را به تحقیقات کمی و محققان بعدی می‌سپاریم.

اصطلاح‌شناسی ۲: برای آشنایی با مفهوم علم در فلسفه اسلامی، نگاهی هرچند اجمالی به متون فلسفه اسلامی نشان می‌دهد که سه اصطلاح: علم، معرفت و ادراک، بیشترین کاربرد را در مباحث مربوط به علم در آثار فلاسفه اسلامی داشته است. غیر از این سه کلمه، الفاظ دیگری نیز در این زمینه در کتاب‌ها و نوشته‌های فیلسوفان و اهل پژوهش در موضوع فلسفه به کار رفته است؛ به عنوان نمونه، ملاصدرا در باره الفاظی که معنای نزدیک با مفهوم علم دارند، استقرای مفیدی کرده و شمار آنها را به ۳۰ لفظ رسانده است؛ از جمله: ادراک، شعور، تصور، تذکر، فهم، حکمت، درایت، ذهن، ظن، علم‌الیقین، عین‌الیقین، حق‌الیقین و بدیهه (ابراهیمی دینانی، خسروپناه، امامی، ۱۳۹۹). از این بحث، این‌گونه می‌توان استنباط کرد که نظام‌های فکری و فلسفی بزرگ و پویا، پیوسته در حال مفهوم‌سازی، بازتعریف مفاهیم و خلق واژه‌های جدید هستند.

فرضیه ۱: خلق واژه و اصطلاحات جدید، ارتباط مستقیم با رشد و پویایی یک نظام فکری و فلسفی دارد. این فرض مهم در تبلیغ جهانی دین نیز حاکم است که برای بررسی بیشتر، به تحقیقات کمی و محققان بعدی سپرده می‌شود.

کارآفرینی، یک مفهوم جدید، ارزشمند و بسیارگسترده است و در چند دهه اخیر، واژه و اصطلاحات فراوانی به این حوزه اضافه شده است. همان‌طور که در تصویر شماره ۴ مشاهده

می‌شود، واژه‌های بسیاری در حال ورود به حوزه کارآفرینی می‌باشد. این واژه‌ها از قبیل: شتاب‌دهنده^۱ کسب‌وکار، مرکز رشد^۲، کوچینگ^۳، منتورینگ^۴ و فریلنسر^۵ یا آزادکار که از نظر معنایی بسیار نزدیک به هم هستند.



تصویر ۴: مفهوم‌سازی، بازتعریف و خلق واژه‌های جدید در حوزه کارآفرینی (محمدکاظمی، ۲۰۱۸)

فرضیه ۲: میان مفهوم «استاد و شاگرد» و «معلم و متعلم» در فرهنگ ایرانی - اسلامی، و واژه «کوچ و منتور» که اصطلاح رایج فضای کارآفرینی در دهه‌های اخیر است، شباهت‌ها و تفاوت‌های معناداری وجود دارد؛ به طوری که می‌توان در یک مطالعه تطبیقی در راستای ترویج ارزش‌های دینی به آن پرداخت.

در خاتمه بحث معرفت‌شناسی، یک نمونه فرصت کسب‌وکار در این حوزه مطرح می‌شود. اصطلاح مهارت‌های فردی^۶ و برنامه توسعه فردی^۷، از اصطلاحات رایج فضای کارآفرینی در دهه‌های اخیر است. کتاب‌های زیادی در این حوزه تدوین و ترجمه شده است و دوره‌های آموزشی مختلفی در فضای کسب‌وکار با این موضوع برگزار می‌شود و این‌گونه بیان می‌شود که

1. Accelerator.
2. Incubator.
3. Coaching.
4. Mentoring.
5. Freelancer.
6. Personal Skills.
7. Individual Development Plan.

خلق ثروت و موفقیت، از مسیر توسعه مهارت‌های فردی می‌گذرد. نمونه‌های این همایش و کتاب‌ها را می‌توان در برنامه «تد» مشاهده کرد. تد (به انگلیسی: TED، مخفف Technology, Entertainment, Design) یک مجموعه همایش جهانی است که توسط بنیاد Sapling که سازمانی غیرانتفاعی خصوصی است، با شعار «ایده‌های شایسته گسترش»، برگزار می‌شود.

فرضیه ۳: در فرهنگ اسلامی نیز کتاب کیمیای سعادت امام محمد غزالی، کتابی جامع برای توسعه مهارت‌های فردی است که این بحث را می‌توان در قالب یک فرضیه به این شرح مطرح کرد: میان کتاب کیمیای سعادت امام محمد غزالی و «برنامه توسعه مهارت‌های فردی» که اصطلاح رایج فضای کارآفرینی در دهه‌های اخیر است، شباهت‌های معناداری وجود دارد؛ به طوری که می‌توان در یک مطالعه تطبیقی جامع به آن پرداخت.

سؤال ۳: مبلغان دینی چگونه می‌توانند از برنامه‌های توسعه فردی موجود در فرهنگ اسلامی مانند کتاب کیمیای سعادت در فضای کسب‌وکار استفاده کنند؟ آیا کتاب کیمیای سعادت متناسب با فضای کسب‌وکار جدید روزآمد شده است؟ چگونه می‌توان از ظرفیت‌های برنامه «تد» برای تبلیغ جهانی دین استفاده کرد؟

۳. اخلاق

فلسفه اخلاق که عهده‌دار تحقیق در باره مبادی علم اخلاق است، در نیم قرن اخیر به عنوان رشته مستقل توجه دانشمندان علم اخلاق را به خود جلب کرده است. چون فلسفه اخلاق از پیش فرض‌ها و مقدمات علم اخلاق بحث می‌کند، از نظر ترتیب منطقی، بر آن مقدم است. روش بحث در فلسفه اخلاق، روش فلسفی و عقلی است؛ اما در علم اخلاق، از روش نقلی نیز استفاده می‌شود؛ به عبارت دیگر، در اخلاق هم می‌توان از روش عقلی استفاده کرد و هم از روش نقلی؛ مثل نقل آیات و روایات؛ اما در فلسفه اخلاق، روش بحث منحصراً روش تحلیل عقلی است. طرح مباحث در علم اخلاق اساساً برای وصف کردن است؛ اما طرح مباحث در فلسفه اخلاق، برای تبیین می‌باشد؛ مثلاً در علم اخلاق اسلامی، وصف می‌کنند که در اسلام چه کارهایی شایسته و چه کارهایی ناشایست است و یا چه چیزهایی از فضایل به شمار می‌رود و چه چیزهایی از رذایل؛ اما در فلسفه اخلاق اسلامی، تبیین می‌کنند که به عنوان مثال، چرا امانت‌داری شایسته است؟ چرا خیانت ناشایسته می‌باشد؟ چرا عدل، حسن است و ظلم، قبیح

است؟ (غروی، وفا، ۱۳۷۹).

باید در نظر داشت که ارزش‌های اخلاقی، همیشه مانع و یک چالش برای کسب‌وکارها نمی‌باشند. ارزش‌های اخلاقی که خود به تفاوت‌های فرهنگی و ارزشی منجر می‌شود، می‌تواند یک منبع فرصت کارآفرینانه باشد و با استفاده از آن می‌توان در فضای کسب‌وکار، مزیت رقابتی جدیدی خلق کرد. برای روشن شدن مسئله، به چند نمونه که در ادامه آمده است، توجه نمایید:

جدول ۵: نمونه فرصت‌های کسب‌وکار که از ارزش‌های اخلاقی جامعه مسلمانان استفاده شده است (ماخذ:

نگارندگان، ۱۴۰۰)

ردیف	ارزش اخلاقی	نوع محصول یا خدمت	نام شرکت
۱	مفهوم حجاب	لباس شنا ویژه زنان مسلمان	شرکت نایکی
۲	حلال و حرام	رستوران با علامت تجاری حلال	برند حلال
۳	مفهوم ربا	بانکداری بدون ربا	بانک اسلامی برهاد مالزی

در ردیف اول، همان‌طور که مشاهده می‌شود، برند نایکی^۱ لباس شنا برای زنان مسلمان تولید کرده است. چگونه این بازار را شناسایی کرده است؟ چگونه این تنوع فرهنگی را در قالب یک فرصت کسب‌وکار تعریف کرده است؟ در ردیف دوم، یک رستوران با علامت تجاری حلال را مشاهده می‌کنید. برخلاف ردیف اول - که یک برند غیرمسلمان محصولی را برای جامعه مسلمانان تولید کرده است - در ردیف دوم، بیشتر صاحبان رستوران‌های حلال خودشان مسلمان‌اند. در ردیف سوم، استفاده از مفهوم ربا به عنوان یک فرصت در جذب منابع مالی در نظام بانکداری مطرح شده است. آیا بانک‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی بدون ربا، اعتقادی به این ارزش دارند؟ جمع سؤالات فوق را می‌توان در یک سؤال جامع خلاصه کرد:

سؤال ۴: راهبردهای لازم برای کشف فرصت‌ها در کارآفرینی بین‌المللی با نگاه به ارزش‌های اخلاقی جوامع مسلمان کدام‌اند؟ چگونه می‌توان از این محصول یا خدمات در راستای تبلیغ جهانی دین استفاده کرد؟

1. Nike brand.

۴. زیبایی‌شناسی

زیبایی‌شناسی، شاخه‌ای است که فیلسوفان و منتقدان هنری به مطالعه و تفحص فلسفی مفاهیم بنیادین همچون زیبایی و ذوق می‌پردازند. شاخه زیبایی‌شناسی، قرابت نزدیکی با فلسفه هنر دارد. زیبایی‌شناسی همانند روان‌شناسی، باحالات و عوالم درونی انسانی، یعنی ادراک و عاطفه، غم و شادی، زیبایی و اراده و غریزه سروکار دارد و از طرف دیگر، مفهوم و احکام آن شدیداً نسبی است؛ به این معنا که هرکس یا هر گروه، مفاهیم زیبای‌شناسی را به خواست خود تعبیر و ارزش‌گذاری می‌کند (یوسفیان، ۱۳۷۹). در نگاه نخست، شاید چنین به نظر رسد که زیبایی‌شناسی و کارآفرینی، هیچ امر مشترکی ندارند و تعامل میان زیبایی‌شناسی و کارآفرینی، امری تخیلی است که در عالم واقع محقق نمی‌گردد. بی‌تردید، زیبایی‌شناسی و کارآفرینی بسیار متفاوت‌اند؛ اما شاید بتوان ادعا کرد که به دلیل همین تفاوت، این دو می‌توانند مکمل یکدیگر باشند. برای روشن شدن موضوع، در ادامه چند نمونه تطبیق بین زیبایی‌شناسی و کارآفرینی مطرح شده است.

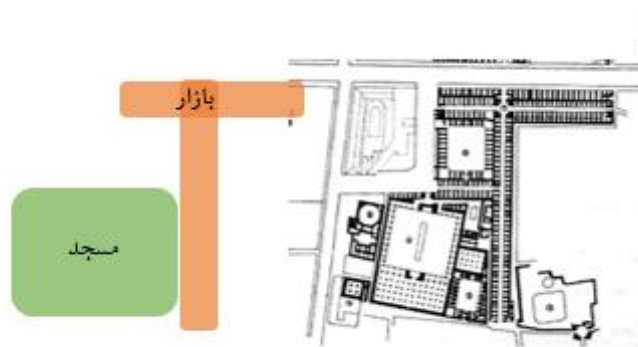
شرکت‌های بزرگ استارت‌آپی^۱ جهان، از جمله گوگل و فیس‌بوک، در تلاش هستند در معماری خود، تصویر متفاوتی را از جهان اقتصادی خود تبلیغ کنند؛ جهانی نورانی و مفرح با روابط کاری دوستانه و شرایط کاری پیشرفته و خلاقانه و آزاد. زیبایی این تصویر، بر مبنای طرح تصویری از کارخانه‌ها و محیط‌های صنعتی قدیم ساخته می‌شود؛ ماشینی و غیرانسانی که به نوعی تبلور عقلانیت ابزاری محض بودند (خانقی، ۱۳۹۹).

برای بررسی این ادعا در پژوهش حاضر که به تحقیقات کیفی نزدیک است، تصاویر زیادی از فضای کاری شرکت‌های بزرگ استارت‌آپی جهان مورد بررسی قرار گرفته است. در تصویر شماره ۵، یک نمونه فضای کسب‌وکار با ویژگی‌های نورانی، مفرح، روابط دوستانه و خلاقانه تطبیق داده شده است. همان‌طور که در تصویر شماره ۵ مشاهده می‌شود، مفاهیم زیبایی‌شناسی به‌خوبی در طراحی فضای کسب‌وکار در نظر گرفته شده است.



تصویر ۵: نمونه‌ای از فضای کسب‌وکار در یک شرکت استارت آپی

در ادامه، نمونه‌ای از کاربرد زیبایی‌شناسی در فضای کسب‌وکار در معماری سنتی ایران نشان داده می‌شود. در این نمونه، ترکیب دو فضای کسب‌وکار و عبادت در معماری ایرانی - اسلامی نشان داده شده است. مسجد وکیل شیراز، بر طبق بافت معماری سنتی ایرانی - اسلامی در یک مجموعه اجتماعی و در مجاورت بازار قرار گرفته و هماهنگی زیبایی را در پیوند دین و دنیا، به وجود آورده است. فضای مسجد، بسیار مفرح و شاداب است، ارتفاع سقف‌ها بلند، گردش هوای مناسب، حوض بزرگ در حیاط مسجد با یک چشم‌انداز بصری دلنواز و آرامش‌بخش که فعالان اقتصادی در وقت نماز با تعطیل کردن کسب‌وکار خود، از این فضای مناسب در مجاورت بازار برای شادابی جسم و روح خود استفاده می‌کردند (لاری‌پور، دادور، ۱۳۹۸).



تصویر ۶: پلان مسجد - بازار وکیل شیراز، هم‌افزایی زیبایی‌شناسی و فضای کسب‌وکار در معماری سنتی ایران
سؤال ۵: چگونه یک مبلغ دین می‌تواند از هم‌افزایی زیبایی‌شناسی و فضای کسب‌وکار برای

تبلیغ جهانی دین استفاده کند؟ چگونه می‌توان این ظرفیت‌ها را شناسایی و در سطح جهانی مطرح کرد؟

در کنار چالش‌هایی که در پاراگراف‌های قبل مطرح شده، باید در نظر داشت مبانی زیبایی‌شناسی که خود به تفاوت‌های فرهنگی می‌انجامد، می‌تواند یک منبع فرصت کارآفرینانه باشد و با استفاده از آن می‌توان در فضای کسب‌وکار، مزیت رقابتی جدیدی خلق کرد؛ به عنوان نمونه، می‌توان به شرکت کاشی گوه‌رشاد وابسته به اداره کل اوقاف و امور خیریه خراسان رضوی اشاره کرد. این شرکت با تولید کاشی‌های سنتی مبتنی بر فرهنگ ایرانی - اسلامی، هم‌اینک برای مساجد شش کشور دنیا کاشی می‌سازد.

سؤال ۶: نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها برای استفاده از زیبایی‌شناسی (در چهارچوب فلسفه و حکمت اسلامی) به عنوان منبع فرصت کارآفرینانه کدام‌اند؟ چگونه می‌توان از این فرصت‌ها در راستای تبلیغ جهانی دین استفاده کرد؟ تحلیل جامع این نقاط قوت و ضعف را در قالب یک تجزیه و تحلیل SWOT، به محققان بعدی می‌سپاریم.

۵. سیاست

فلسفه سیاسی، فلسفه‌ای در خصوص یک موضوع خاص، یعنی سیاست است. فلسفه سیاسی، این است که حکومت چگونه باید عمل کند؟ کدام اصول اخلاقی باید بر شیوه رفتار آن یا شهروندان حکمفرما باشد؟ و باید در پی ایجاد چه نوع نظم سیاسی باشد؟ (بلک برن، ۲۰۱۸).

فلسفه سیاسی، به عنوان دانشی مشتمل بر سه ضلع اصلی: تحلیلی، توصیفی و تجویزی، مجال آن را دارد که در چارچوب مبانی و ارزش‌ها و انسان‌شناسی اسلامی تدوین یابد. ضلع نخست آن، تحلیل مفاهیم کلیدی سیاست از قبیل: قدرت، دولت، اقتدار، حاکمیت و مانند آن است. ضلع دوم آن که می‌توان آن را جانب توصیفی «فلسفه سیاسی» نامید، به مباحثی نظیر: تحلیل ماهیت دولت و جامعه سیاسی، سرشت آدمی و نسبت میان فرد و اجتماع، مبدأ مشروعیت قدرت سیاسی و مانند آن می‌پردازد. طبیعی است که در این تلاش توصیفی و معرفت‌بخش، فیلسوف سیاسی بر بنیان هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی خود تکیه می‌کند و

وامدار دستگاه معرفتی و هستی‌شناختی خویش است. ضلع سوم، عهده‌دار مباحث هنجاری و ارزشی مربوط به سیاست است. این ضلع که جانب تجویزی فلسفه سیاسی را تشکیل می‌دهد، مشتمل بر تلاش برای تشخیص نظام سیاسی مطلوب و شیوه موجه کردن آن است. در واقع، در جست‌وجوی پاسخ به این پرسش است که جامعه انسانی واقعاً باید به چه شکلی باشد؟ و مناسبات سیاسی باید چگونه سامان یابد تا وضع مطلوب حیات اجتماعی حاصل آید؟ (واعظی، ۱۳۸۷)

مفاهیم کارآفرینی، متأثر از رویکرد عمل‌گرایی^۱ است. بنابراین، در این پژوهش، ضلع سوم فلسفه سیاسی که جانب تجویزی را تشکیل می‌دهد، مهم‌ترین بخش در نظر گرفته می‌شود. برای روشن شدن موضوع، در ادامه، چند نمونه از چالش‌های ضلع سوم فلسفه سیاسی (تجویزی) در حوزه کارآفرینی مطرح شده است. در نمونه اول، به اکوسیستم استارت‌آپی^۲ در سایر کشورها می‌پردازیم و در نمونه دوم، بحث جهانی شدن و کارآفرینی را مطرح خواهیم کرد. شرکت‌های استارت‌آپی، در چند سال اخیر به مثابه بهترین و به‌روزترین ساختار اقتصادی و اجتماعی در رسانه‌های خبری و گفتاری مسئولان و سیاست‌گذاران اقتصادی مطرح و تبلیغ می‌شود. از سوی دیگر، آنچه هم‌اکنون اکوسیستم استارت‌آپی نامیده می‌شود، برگرفته از الگوی سیلیکون ولی^۳ در ایالات متحده آمریکا است و این الگو، پرورش یافته در یک نظام اقتصادی مبتنی بر سرمایه‌داری یا کاپیتالیسم^۴ است (خانقی، ۱۳۹۹).

سؤال ۷: چگونه می‌توان مدل‌های موفق توسعه در دیگر کشورها را متناسب با ارزش‌های اسلامی بومی‌سازی کرد؟ آیا جوامع اسلامی نمونه‌های موفق از مدل توسعه بر بستر ارزش‌های دینی برای تبلیغ در سطح جهانی دارند؟

در نمونه دوم از چالش‌های جدید که نظام حکمی اسلامی باید پاسخی برای آنها داشته باشد، موضوع کارآفرینی و جهانی شدن مطرح شده است؛ به عنوان نمونه، توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی به یکی از ابزارهای رشد و توسعه اقتصادی تبدیل شده است. در چند ده اخیر، به دلیل

1. Pragmatism.
2. Startup Ecosystem.
3. Silicon Valley.
4. Capitalism.

بین‌المللی شدن و جهانی‌سازی^۱ فعالیت‌های تجاری، تغییرات قابل توجهی در دنیای کسب‌وکار روی داده و بنگاه‌ها با یک محیط رقابتی جدید مواجه شده‌اند. در گذشته، فعالیت‌ها در بازارهای بین‌المللی، مختص شرکت‌های بزرگ بود؛ اما اکنون کسب‌وکارهای کوچک و نوپا نیز در بازارهای بین‌المللی فعال‌اند (جانسون و سندبرگ^۲، ۲۰۱۸). در نتیجه، جهانی شدن به عنوان یک فرایند علمی و فضای باز، می‌تواند به عنوان یک امکان و فرصت مورد توجه واقع شود و در خدمت تبلیغ و بسط و رقابت همه فرهنگ‌ها، از جمله جوامع مسلمان به شمار آید.

فرضیه ۴: کارآفرینی در حوزه بین‌المللی بر بستر ارزش‌های دینی، استفاده از ظرفیت‌های پدیده جهانی شدن در راستای تبلیغ جهانی دین است.

در پایان این بحث، تلاش می‌کنیم که جان کلام مطالب بیان‌شده در پاراگراف‌های قبل در مورد چگونگی حکومت‌داری، سیاست و جامعه مطلوب را در اصطلاح «مدینه فاضله» بیان نماییم. هدف از مطرح کردن بحث اصطلاح‌شناسی، نشان دادن غنای کلمه و اصطلاح در منابع ایرانی - اسلامی برای روزآمد کردن و بومی‌سازی موضوعات جدیدی است که مبلغان دین با آن مواجه می‌شوند.

اصطلاح‌شناسی^۳: یکی از اولین کسانی که در بومی‌سازی فلسفه سیاسی نقش بسزایی داشته و مقوله‌های مختلف آن را با توجه به آموزه‌های اسلامی بازسازی نموده، حکیم ابونصر فارابی است. تأثیر فارابی به قدری شگرف است که شاید بتوان گفت اندیشه‌های او بود که توانست زمینه را برای شکوفایی تمدن اسلامی فراهم سازد (پرهیزگار، سعادت، ۱۳۹۹). یکی از نشان‌های این تأثیرگذاری بر تمدن اسلامی، اصطلاحات جدیدی است که ایشان به نظام فکری و فلسفی جهان اسلام اضافه کرده است.

پس، هر مدینه‌ای که هدف از اجتماع در آن در حقیقت، تعاون بر اموری باشد که موجب دستیابی افراد به سعادت شود، «مدینه فاضله» است و اجتماعی که به سبب آن، همکاری برای وصول به سعادت انجام گیرد، «اجتماع فاضله» است و امتی که هم مدینه‌های آن، برای رسیدن به سعادت حقیقی با یکدیگر یاریگری کنند، «امت فاضله» است و این چنین است «معموره

1. Globalization.

2. Jansson & Sandberg.

فاضله»، و آن، هنگامی محقق می‌شود که همه امت‌های آن، برای رسیدن به سعادت حقیقی، با یکدیگر همکاری نمایند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در یک پاراگراف کوتاه از اندیشه حکیم فارابی، چهار اصطلاح جدید به نظام فکری و فلسفی اسلام افزوده شده است.

سؤال ۸: آیا برای سروسامان دادن به اصطلاح‌شناسی به معنای بازشناختن الفاظ گوناگون و اصطلاح‌سازی برای مفاهیم جدید در نظام تبلیغی دینی، فعالیتی انجام گرفته است؟ آیا یک سازمان واحد، متولی این کار است؟ پاسخ جامع و کامل به این سؤال را به محققان بعدی می‌سپاریم.

نتیجه

در این پژوهش، بحث کارآفرینی بین‌المللی را به عنوان ابزاری برای تبلیغ جهانی دین در نظر گرفتیم. در تأملات حکمی و فلسفی، دو دیدگاه وجود دارد؛ یکی دیدگاه کلان^۱ و دیگری دیدگاه خرد^۲. دیدگاه کلان، نظریه‌های جهان‌شمول در مورد موضوع مورد نظر ارائه می‌دهد و در حوزه پژوهش‌های بنیادی قرار می‌گیرد و دیدگاه خرد که به دنبال عمل‌گرایی است و می‌خواهد از این فضای جدید به نفع خود استفاده کند؛ چنان‌که دیدیم، در پژوهش حاضر، دیدگاه خرد مد نظر پژوهشگران قرار گرفت و تلاش گردید در این پژوهش، از آسمان نظریه‌های جهانی قدری پایین بیاییم و در روی زمین، بین مردم و کارآفرینان به سوی داده‌های واقعی اینجایی و اکنونی برویم تا در نهایت، کار به فرضیه‌های متعلق به خود همین جامعه و همین مردم برسد و در انتها نیز به عنوان ابزار تبلیغ روشن، به دست مبلغان دینی سپرده شود.

برای به چالش کشیدن موضوع کارآفرینی در مواجهه با تبلیغ جهانی دین، «هفت فرصت» در حوزه کسب‌وکار را که با تبلیغ دین ارتباط دارد، به عنوان نمونه مطرح کردیم و «هشت سؤال» مطرح نمودیم. همچنین، «چهار فرضیه» ساختیم که می‌توان این فرضیه‌ها را تکمیل‌تر کرد و برای آزمون، به تحقیقات کمی و محققان بعدی سپرد. در پایان هر بحث نیز اصطلاح‌شناسی به

1. Macro.
2. Micro.

معنای بازشناختن الفاظ گوناگون و اصطلاح‌سازی برای مفاهیم جدید را که یکی از ارکان پویایی نظام فکری و فلسفی می‌باشد، در «سه‌نگاره»^۱ بیان کردیم. نتایج این مطالعه، در تصویر شماره ۷ در قالب یک مدل مفهومی به صورت کامل بیان شده است.

اجرای عملی این نتایج برای تبلیغ جهانی دین و شناسایی معایب و نواقص، و سپس اصلاح و تکمیل آن توسط سایر محققان می‌تواند کاربردی شدن این مطالعات را تسهیل و تضمین نماید. این تحقیق، خالی از نقص نیست؛ ولی تلاش برای کاهش عیوب، پرهیز از یکجانبه‌گرایی و بهره‌مندی از مفاهیم و ارزش‌های دینی، می‌تواند سرآغازی برای نظریه‌پردازی بومی و برگرفته از فرهنگ والای اسلامی باشد.



سؤال ۴: چگونه می‌توان از محصول یا خدمات در کارآفرینی بین‌المللی در راستای تبلیغ جهانی دین استفاده کرد؟

سؤال ۵: چگونه یک مبلغ دین می‌تواند از هم‌افزایی زیبایی‌شناسی و فضای کسب‌وکار برای تبلیغ جهانی دین استفاده کند؟

سؤال ۶: چگونه می‌توان از فرصت‌های زیبایی‌شناسانه در راستای تبلیغ جهانی دین استفاده نمود؟

سؤال ۷: آیا جوامع اسلامی نمونه‌های موفق از مدل توسعه بر بستر ارزش‌های دینی برای تبلیغ در سطح جهانی دارند؟

سؤال ۸: آیا برای سروسامان دادن به اصطلاح‌شناسی برای مفاهیم جدید در نظام تبلیغی دینی، فعالیتی انجام گرفته است؟

فرضیه ۱: خلق واژه و اصطلاحات جدید، ارتباط مستقیمی با رشد و پویایی یک نظام فکری و فلسفی دارد.

فرضیه ۲: شباهت‌ها و تفاوت‌های معنادار میان مفهوم «استاد و شاگرد» و «معلم و متعلم».

فرضیه ۳: شباهت‌های معنادار میان کتاب *کیمیای سعادت* امام محمد غزالی و «برنامه توسعه مهارت‌های فردی».

فرضیه ۴: کارآفرینی در حوزه بین‌المللی، استفاده از ظرفیت‌های پدیده جهانی شدن در راستای تبلیغ جهانی دین می‌باشد.

اصطلاح‌شناسی ۱: قرآن به عنوان یکی از منابع مهم زایش واژه و اصطلاح در نظام فکری و فلسفی اسلام.

اصطلاح‌شناسی ۲: اصطلاح‌شناسی مفهوم علم در فلسفه اسلامی.

اصطلاح‌شناسی ۳: بررسی اصطلاح حکمرانی مدینه فاضله.

تکمیل تر کردن سؤالات و فرضیه‌ها و ارجاع به مبلغان دینی

تصویر ۷: مدل مفهومی پژوهش حاضر در مواجهه کارآفرینی بین‌المللی و تبلیغ جهانی دین

منابع

۱. ابراهیمی دینانی، غلامحسین، ۱۳۹۳، قرآن عقل الله، تهران، نشر اطلاعات.
۲. ابراهیمی دینانی، غلامحسین؛ خسروپناه، عبدالحسین؛ امامی، احمد، ۱۳۹۹، «اصطلاح‌شناسی مفهوم علم در فلسفه اسلامی»، معرفت فلسفی، بهار، ش ۶۷: ۳۵ - ۵۲.
۳. ابراهیمی ورکیانی، هاشم، ۱۳۹۹، طبقه‌بندی راهکارهای دانشی، عاطفی و رفتاری انس با قرآن برای دانشجویان و اقشار تحصیل‌کرده (بدون تسلط به زبان عربی)، کنفرانس ملی مؤلفه‌های تمدن‌ساز در بیانیه گام دوم انقلاب، مشهد.
۴. الوانی، سیدمهدی؛ دانایی فرد، حسن؛ آذر، عادل، ۱۳۹۸، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت؛ رویکرد جامع، انتشارات صفار.
۵. پرهیزگار، محمدمهدی؛ سعادت، سید وحید، ۱۳۹۹، «مدیریت و سازمان در منظومه فکری حکیم فارابی»، پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار، ش ۳: ۸۹ - ۱۱۱.
۶. خانفی، منصوره، ۱۳۹۹، نتولیرالیسم، صنعت و فناوری؛ شرکت‌های استارت‌آپی، تهران، نشر آگاه.
۷. خرمایی، علیرضا، ۱۳۸۷، «اصول ساخت‌واژی و واژه‌سازی و واژه‌های نوساخته عمومی»، مجله تخصصی زبان و ادبیات دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد (دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد)، ش ۴۱، پیاپی ۱۶۱: ۷۵ - ۹۴.
۸. خزائیلی، محمدباقر، ۱۳۹۵، «بررسی مقایسه‌ای مفهوم علم در اسلام و مفهوم علم در عصر جدید»، همایش ملی علمی پژوهشی علم و دین، اصفهان.
۹. خطیبی، ابوالفضل، ۱۳۷۹، «نگاهی به فرهنگ‌های شاهنامه (از آغاز تا امروز)»، نامه فرهنگستان، ش ۴ (۳)، پیاپی ۱۵: ۳۷ - ۵۷.
۱۰. سید امامی، کاووس، ۱۳۸۶، پژوهشی در علوم سیاسی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۱. عباس‌زاده، محمد، ۱۳۹۸، «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی»، جامعه‌شناسی کاربردی، ش ۲۳ (۱): ۱۹ - ۳۴.
۱۲. غروی‌ان، محسن؛ وفا، جعفر، ۱۳۷۹، «سیری در فلسفه اخلاق»، مر بیان، ش ۱.

۱۳. غفاری، غلامرضا، ۱۳۸۸، «منطق پژوهش تطبیقی»، مطالعات اجتماعی ایران، سال سوم، زمستان، ش ۴.
۱۴. قطبی‌زاده، اعظم، ۱۳۹۵، «بررسی عملکرد فردوسی در کلمه‌سازی صفات با پیشوندها در شاهنامه»، پژوهش‌نامه ادب حماسی (پژوهش‌نامه فرهنگ و ادب)، ش ۱۲ (۲۱): ۱۸۳-۱۹۹.
۱۵. لاری‌پور، نگین؛ دادور، ابوالقاسم، ۱۳۹۸، «تحلیل نشانه‌شناسی صورت و معنا در مسجد وکیل شیراز»، مطالعات هنر اسلامی، ش ۱۵ (۳۳): ۷۰-۹۷.
۱۶. مستجاب‌الدعواتی، سیدعلی؛ صنمی، شعبانعلی خان، ۱۳۹۸، «تیین جایگاه بهداشت روان در قرآن کریم»، دومین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم پایه و فنی و مهندسی، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.
۱۷. مهرابی، امیر؛ خنیفر، حسین؛ امیری، علی؛ زارعی‌متین، حسن؛ جندقی، غلامرضا، ۱۳۹۰، «معرفی روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی (ارائه یک نمونه)»، مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ش ۹ (۲۳): ۵-۳۰.
۱۸. نکویی سامانی، مهدی، ۱۳۹۷، «اسلام و جهانی‌شدن؛ تعامل یا تقابل»، فصلنامه معرفت، ش ۱۳۳.
۱۹. واعظی، احمد، ۱۳۸۷، «حکمت متعالیه و تدوین فلسفه سیاسی اسلامی»، فصلنامه علمی پژوهشی علوم سیاسی، ش ۴۳ (۱۱)، پاییز: ۹-۲۲.
۲۰. یوسفیان، جواد، ۱۳۷۹، «نگاهی به مفهوم زیبایی‌شناسی»، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی تبریز، ش ۱۷۷: ۱۳۵-۱۷۹.

1. Audi, Robert, 2019, (ed.), the Cambridge Dictionary of Philosophy, Cambridge University Press, Second Edition, 248.
2. Beausaert, S., Segers, M., van der Rijt, J. & Gijsselaers, W., 2019, The use of Personal Development Plans in the workplace: A literature review. Dordrecht: Springer.
3. Blackburn, Simon, 2018, The Oxford Dictionary of Philosophy, Oxford University Press Inc., New York, Second Edition revised, 381.

4. Jansson, Hans & Sandberg, Susanne, 2018, Internationalization of small and medium sized enterprises in the Baltic Sea Region. *Journal of International Management*, 14(1): 65-77.
5. Johnson, Phil and Joanne Duberley, 2000, *Understanding Management Research: An Introduction to Epistemology*, SAGE Publication, London: 1-8.
6. Kessler, Eric H., 2013, editor, *Encyclopedia of management theory*, Sage Publication, Inc. printed in United States of America, 521.
7. Krijnen, Christian, 2015, *the Very Idea of Organization: Social Ontology Today*, Publisher: Brill, Leiden, Boston, 9, 17-19. Publication, Inc. printed in United States of America, 521.
8. Ledoux, Laurent, 2012, "Philosophy: The Managers' Best Friend?", *Philosophy of Management* September, Volume 11, Issue 3: 11-26.
9. Mahoney, James and Dietrich, Rueschemeyer, 2003, "Comparative Historical Analysis: Achievements and Agendas" in *Comparative Historical Analysis in the Social Sciences* edited by James Mahoney and Dietrich Rueschemeyer, Cambridge: Cambridge University Press.
10. Mohammadkazemi, Reza, 2018, *specified English Texts in Entrepreneurship*, University of Tehran press (UTP), and ISBN: 978-964-03-7248-7.
11. Pearce, Craig L. & David A. Waldman & Mihaly Csikszentmihalyi, 2006, *Virtuous Leadership: A Theoretical Model and Research Agenda*, Published in the *Journal of Management. Spirituality & Religion*, 3:1-2: 60-77.



Journal of Islamic Propagation

Volume 3 ● No 8 ● Autumn & Winter 2023

A Critical Examination of Ibn Taymiyyah's Narrative Reasons for the Lack of Absolute Infallibility of the Prophets and the Holy Prophet

Ali Akbar Alizadeh*

Abstract

Ibn Taymiyyah (661-728 A.H.), severely criticizing various denominations, does not accept the absolute infallibility of the prophets and, like Hashwiyah and some scholars of hadith, considers infallibility depending on receiving and preserving revelation. However, in other cases, he does not believe in the infallibility of the prophets before and after the Bi'tha and does not consider any difference between the Holy Prophet (Muhammad) and other prophets. He believes that what God has informed in his book and what has come from the Prophet is the repentance of the Prophets (pbuh) for the sins they have repented of. With this repentance, God raises their ranks and the infallibility of the prophets is that they confess their sins and mistakes. Regarding this claim, he refers to verses from the Qur'an about Adam, Noah, Abraham, Jonah, Josef, David, Solomon and the Holy Prophet, and argues that these prophets, according to the mentioned verses, have not been absolutely infallible. This article, via descriptive and analytical methods, while dealing with Ibn Taymiyyah's Quranic arguments and their critique and evaluation, tries to prove the absolute infallibility of the prophets, especially the Holy Prophet, by correct interpretation of the verses and removing the ambiguities and problems and witnessing the Qur'anic examples.

Keywords

Critical examination of the infallibility of the prophets, narrative reasons for the lack of infallibility, rejection of Ibn Taymiyyah's perspective, absolute infallibility of the prophets.

* Ph.D. in Theological Denominations, University of Religions and Denominations and a researcher at Islamic Sciences and Culture Academy, Research Center for Islamic Philosophy and Theology: alizadeh.aa110@gmail.com



بررسی انتقادی دلایل نقلی ابن تیمیه بر عدم عصمت مطلق پیامبران و پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله

علی اکبر علیزاده*

چکیده

ابن تیمیه (۶۶۱-۷۲۸ق)، با انتقادهای شدید به مذاهب مختلف، عصمت مطلق انبیا را قبول ندارد و همانند حشویه و برخی از اهل حدیث، عصمت را منحصر به دریافت، حفظ و ابلاغ وحی می‌کند؛ اما در غیر این مورد، به عصمت انبیا پیش و پس از بعثت قائل نیست و فرقی بین رسول اکرم صلی الله علیه و آله و سایر انبیا نمی‌گذارد. او بر این باور است که آنچه خداوند در کتابش به آن خبر داده و آنچه از رسول خدا رسیده، توبه انبیا علیهم السلام از گناهایی است که از آنها توبه کرده‌اند. با این توبه، خدا درجات آنها را بالا می‌برد و عصمت انبیا به این است که اقرار به گناهان و خطاها داشته باشند. وی بر این ادعای خود، آیاتی از قرآن را در مورد حضرت آدم، نوح، ابراهیم، یونس، یوسف، داود، سلیمان علیهم السلام و پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌آورد و استدلال می‌کند که این پیامبران، با توجه به آیات مذکور عصمت مطلق نداشته‌اند. این مقاله با روش توصیفی و تحلیلی، ضمن پرداختن به استدلال‌های قرآنی ابن تیمیه و نقد و ارزیابی آنها، درصدد است با تفسیر صحیح آیات و رفع ابهامات و اشکالات و شاهد مثال‌های قرآنی، عصمت مطلق انبیا، به‌ویژه پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را اثبات کند.

کلیدواژگان: بررسی انتقادی عصمت انبیا، دلایل نقلی عدم عصمت، رد ابن تیمیه، عصمت مطلق پیامبران.

* دکترای رشته مذاهب کلامی دانشگاه ادیان و مذاهب و محقق پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی پژوهشکده فلسفه و کلام: alizadeh.aa110@gmail.com

مقدمه

مسئله عصمت انبیا، از جمله مسائلی است که مباحث بسیاری پیرامون آن در میان فرقه‌های اسلامی مطرح شده است. همه فرقه‌های مسلمان در عصمت انبیا در ابلاغ رسالت اتفاق نظر دارند؛ اما در عصمت انبیا پیش و پس از بعثت در غیر ابلاغ رسالت، اختلاف است. برخی متکلمان، به عصمت انبیا از کبایر و صغایر پیش از بعثت اعتقاد دارند و بعضی نیز تنها انبیا را از ارتکاب گناهان کبیره پیش از بعثت معصوم می‌دانند؛ نه ارتکاب گناهان صغیره. از نظر اهل سنت، انبیا از گناهان کبیره مطلقاً - چه به صورت عمدی و چه سهوی - معصوم‌اند؛ اما در گناهان صغیره، دو نظریه وجود دارد: برخی می‌گویند که انبیا از صغایر معصوم نیستند مطلقاً (چه به صورت عمدی و چه سهوی) (ر.ک: ابن جریر طبری، ۱۴۱۵ق، ج ۱۲، ص ۱۹۱؛ همان، ج ۱۳، ص ۱؛ همان، ج ۱۶، ص ۲۲۴؛ ابن قتیبه، بی‌تا، ص ۴۰۲؛ تفتازانی، ۱۴۲۹ق، ج ۵، ص ۵۱). برخی دیگر معتقدند که تنها از صغایر به صورت عمدی معصوم‌اند؛ نه صغایر به صورت سهوی (بزدودی، ۱۴۲۴ق/۲۰۰۳م، ص ۱۶۷).

اما در میان فرق اسلامی، سلفیه مانند حشویه و برخی از اهل حدیث، با دلایلی از قرآن (طه، آیه ۱۲۱؛ یوسف، آیه ۱۰۹-۱۱۰)، استدلال کرده‌اند که انبیا ضروری است که تنها در دریافت، حفظ و تبلیغ رسالت معصوم باشند و در غیر از موارد مذکور، عصمت ضروری نیست (آلوسی، بی‌تا، ج ۱۵-۱۶، در تفسیر سوره طه، ذیل آیه ۱۲۱، ص ۲۷۴).

ابن تیمیه، عالم سلفی و تأثیرگذار در اندیشه‌های اهل سنت با نظریات و انتقادات شدید به مذاهب مختلف، عصمت مطلق انبیا را قبول ندارد و همانند حشویه و برخی اهل حدیث، عصمت را منحصر به دریافت، حفظ و ابلاغ وحی می‌کند؛ اما در غیر این مورد، به عصمت انبیا پیش و پس از بعثت قائل نیست و فرقی بین نبی اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و سایر انبیا نمی‌گذارد. وی معتقد است کسی که قائل باشد به اینکه انبیا فقط از گناه کبیره معصوم‌اند، نه صغیره، کافر نیست؛ حتی سب و عقوبت هم ندارد؛ چنان‌که رافضه حکم به کفر آنان داده‌اند. وی قول کسانی را که قائل‌اند به اینکه انبیا از توبه از گناه معصوم‌اند، رد می‌کند و می‌گوید: آنها هیچ دلیلی از کتاب و سنت رسول خدا، همچنین امامی از سلف که قولشان را تأیید کند، ندارند. وی معتقد است که شیعه در ادعای عصمت دچار غلو شده و اولین کسی که چنین ادعایی کرده، عبدالله بن سبای یهودی بوده

که بعداً اسلام آورده است (ابن تیمیه، ۱۴۲۲ق، رساله فی التوبه، فصل رابعة). او معتقد است که انبیا علیهم السلام توبه را به تأخیر نمی انداختند؛ بلکه تسریع در آن داشتند. همچنین، اصرار بر گناه هم نداشتند؛ بلکه معصوم از آن بودند. کسی که زمان کمی توبه را به تأخیر انداخت، ذی النون رضی الله عنه بود که خدا گناهِش را پوشاند (همو، ۱۲۸۲ق/۱۳۲۱ش، ج ۲، ص ۳۹۶-۳۹۷؛ همو، ۱۴۱۶ق، ج ۱۰، ص ۳۰۹).

در باره پیشینه این بحث، باید گفت هیچ مقاله‌ای که به طور مستقل به دلایل نقلی ابن تیمیه پرداخته باشد، یافت نشده است. تنها مقاله‌ای که به این موضوع به طور مختصر پرداخته، مقاله‌ای است که نویسنده آن را در مجله علمی - پژوهشی سلفی پژوهی با عنوان «عصمت انبیا از منظر ابن تیمیه؛ نتایج و آثار» به چاپ رسانده است و فقط چند پاراگراف آن به این موضوع اشاره دارد. در این مقاله، در صدیم تا با رفع ابهامات و اشکالات ابن تیمیه و تفسیر صحیح آیات در مورد انبیای عظام، ثابت کنیم که آنها به طور مطلق معصوم بوده‌اند.

استدلال قرآنی ابن تیمیه بر عدم عصمت مطلق انبیا

به اعتقاد ابن تیمیه، سلف امت و ائمه آنها و کسانی که از آنها تبعیت می‌کنند، متفق‌اند بر اینکه آنچه خداوند در کتابش به آن خبر داده و آنچه از رسول خدا رسیده، توبه انبیا علیهم السلام از گناهانی است که از آنها توبه کرده‌اند. با این توبه، خدا درجات آنها را بالا می‌برد. پس، خداوند توبه‌کنندگان و پاکان را دوست دارد و عصمت انبیا به این است که اقرار به گناهان و خطاها داشته باشند. بنابراین، غیر از انبیا، گناه و خطا بر آنها ممکن است؛ بدون اینکه توبه کنند؛ اما انبیا علیهم السلام را خداوند جبران می‌کند. پس، آنها را می‌بخشد و آگاهشان می‌کند؛ چنان‌که خداوند تعالی در سوره حج (آیات ۵۲-۵۳) فرمود:

«وپیش از تو نیز هیچ رسول و پیامبری را نفرستادیم، جز اینکه هرگاه چیزی تلاوت می‌نمود، شیطان در تلاوتش القای شبهه می‌کرد. پس، خدا آنچه را شیطان القا می‌کرد، محو می‌گردانید. سپس، خدا آیات خود را استوار می‌ساخت و خدا دانای حکیم است. تا آنچه را شیطان القا می‌کند، برای کسانی که در دل‌هایشان بیماری است و نیز برای سنگدلان، آزمایشی گرداند و ستمگران در ستیزه‌ای بس دور و درازند» (ابن تیمیه، ۱۴۲۲ق، همان).

خدای تعالی قصه آدم، نوح، داود، سلیمان، موسی و غیر اینها را ذکر کرد؛ چنان‌که به برخی از آنها در آنجا که توبه و استغفار انبیا را ذکر کردیم، اشاره کرده است؛ مثل گفته خداوند در آیه ۳۷

بقره که فرمود: «سپس آدم از پروردگارش کلماتی را دریافت نمود و خدا بر او ببخشود» (ابن تیمیه، همان).

یا چنان که نوح گفت: «پروردگارا! من به تو پناه می‌برم که از تو چیزی بخواهم که بدان علم ندارم و اگر مرا نیامرزی و به من رحم نکنی، از زیانکاران باشم» (هود، آیه ۴۷).
حضرت ابراهیم نیز گفت: «پروردگارا! روزی که حساب بر پا می‌شود، بر من و پدر و مادرم و بر مؤمنان ببخشای» (ابراهیم، آیه ۴۱).
همچنین، گفت: «و پروردگاری که امید دارم روز پاداش، گناهم را بر من ببخشاید» (شعراء، آیه ۸۲).

خداوند سبحان فرمود: «پس، بدان که هیچ معبودی جز خدا نیست و برای گناه خویش آمرزش جوی و برای مردان و زنان باایمان، طلب مغفرت کن...» (محمد، آیه ۱۹).
و نیز فرمود: «و ذوالنون را یاد کن؛ آنگاه که خشمگین رفت و پنداشت که ما هرگز بر او قدرتی نداریم، تا در دل تاریکی‌ها ندا در داد که: معبودی جز تو نیست. منزهی تو. راستی که من از ستمکاران بودم. پس، دعای او را برآورده کردیم و او را از اندوه رهانیدیم و مؤمنان را نیز چنین نجات می‌دهیم» (انبیاء، آیه ۸۷-۸۸).

همچنین، فرمود: «و داود بنده ما را که دارای امکانات متعدد بود، به یاد آور. آری، او بسیار بازگشت‌کننده به سوی خدا بود. ما کوه‌ها را با او مسخر ساختیم که شامگاهان و بامدادان، خداوند را نیایش می‌کردند» (ص، آیه ۱۷-۱۸).
و نیز فرمود: «و داود دانست که ما او را آزمایش کرده‌ایم. پس، از پروردگارش آمرزش خواست و به رو در افتاد و توبه کرد. و بر او این [ماجرا] را بخشودیم و در حقیقت، برای او پیش ما تقرب و فرجامی خوش خواهد بود» (ص، آیه ۲۴-۲۵).

در ادامه، فرمود: «و قطعاً سلیمان را آزمودیم و بر تخت او جسدی بیفکنیدیم. پس، به توبه باز آمد. گفت: پروردگارا! مرا ببخش و ملکی به من ارزانی دار که هیچ‌کس را پس از من سزاوار نباشد. در حقیقت، تویی که خود بسیار بخشنده‌ای» (ص، آیه ۳۵-۳۴).

نقد شواهد قرآنی ابن تیمیه بر عدم عصمت مطلق انبیا

پیش از تمسک به ظاهر آیات قرآن، توجه به این نکته ضروری خواهد بود که چون بین عقل و

وحی تنافی وجود ندارد، لازم است آیات به گونه‌ای معنا شوند که با حکم قاطع عقل، تعارض نداشته باشند.

این اصل کلامی، ریشه در صفات الهی، از جمله علم، قدرت و حکمت آفرینش، حکمت تشریح و بالأخره تنزیه خداوند از هرگونه قبح، ظلم و عبث دارد. اگر رسولی در دریافت یا رساندن وحی خطا کند، جهل یا عجز یا ناشایستگی در کار ربوبی را نشان خواهد داد؛ بلکه اگر پیامبری ضرورتاً معصوم نباشد، یا در هدایت وی اشتباه عمدی یا سهوی رخ خواهد داد و یا دست کم امت اعتماد لازم را در خصوص پیامبری او یا الهی بودن همه تکلیف و پیام‌هایش را نخواهند داشت. در قسم اول، اغرا به جهل و گمراهی مردم و در صورت دوم، لغو و عبث لازم می‌آید و ساحت مقدس ربوبی از هر دو امر، منزّه است (ر.ک: هادوی تهرانی، ۱۳۷۷ش، ص ۸۱).

در اینجا به تفصیل، دلایل نقلی ابن تیمیه در باره عدم عصمت مطلق انبیا بررسی شده، به نقد و پاسخ آنها پرداخته می‌شود:

۱. بررسی آیات ۵۲-۵۴ سوره حج و نقد آن

این آیات که ابن تیمیه نیز در باب توبه انبیا به آن تمسک کرده، از مهم‌ترین دستاویزهای قائلان به عدم عصمت مطلق انبیاست. مستشرقان نیز برای تشکیک در صدق وحی، این آیات را مطرح کرده و گویا القای شیطان در آرزوهای پیامبران را به معنای دخالت شیطان در کار وحی گرفته‌اند و در حقیقت، می‌خواهند عصمت پیامبران را در تلقی و ابلاغ وحی نفی نمایند. در بعضی از کتب اهل سنت، روایت عجیبی از ابن عباس نقل شده مبنی بر اینکه این آیات پس از جریانی که به «افسانه غرانیق» معروف شد، نازل شده است که طی آن، شیطان در کار ابلاغ وحی دخالت نمود و آیاتی شیطانی را بر زبان پیامبر ﷺ جاری ساخت (ر.ک: مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ش، ج ۱۴، ص ۱۴۰). یا منظور آنان این است که شیطان در قلوب پیامبران وسوسه کرده و عزم ایشان را سست می‌نماید تا دست از هدایت قومشان بردارند و آنان را قومی غیرقابل هدایت بدانند؛ در حالی که مسلماً منظور آیه، چنین معنایی نیست؛ چنان‌که خداوند به صراحت القائنات را از ساحت مقدس انبیا و حتی بندگانش شایسته نفی می‌نماید (حجر، آیه ۴۲؛ ر.ک: مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ش، ج ۱۴، ص ۱۳۶؛ سبحانی، بی تا، ج ۴، ص ۴۴۲).

بنابراین، تفسیر صحیح آیات فوق، چنین است:

در هر برهه‌ای که پیامبران برای هدایت بشر ارسال می‌شدند تا آیات الهی را برای مردم بیان کنند، همیشه شیطان‌هایی از جن و انس قصد داشتند مزاحم دعوت آنان شوند و مطالبی را برای انحراف مردم القا کنند تا تبلیغ هدایت‌بخش پیامبران را بی‌اثر نمایند. آنها می‌خواستند مردم را گمراه کنند و به مخالفت با انبیا برانگیزانند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ ش، ج ۱۴، ص ۱۳۶؛ سبحانی، بی‌تا، ج ۴، ص ۴۴۲)؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: «به ایشان وعده می‌دهد و آرزوهایشان را نشان می‌دهد و شیطان جز گمراهی و وعده‌ای به ایشان نخواهد داد» (نساء، آیه ۱۲). در این آیات، خداوند می‌فرماید: ما هم در مقابل این فعالیت‌های شیطانی، دست‌بسته نیستیم و به یاری پیامبران و مؤمنان می‌شتابیم و آنان را غلبه می‌دهیم.

۲. بررسی آیات بقره: ۳۵ و ۳۷، اعراف: ۱۹ و ۲۴، طه: ۱۱۵-۱۲۳ مربوط به حضرت آدم علیه السلام و نقد آن ظاهر این آیات، بر فریب خوردن آدم از شیطان و عصیان و گمراهی او دلالت می‌کند و در نتیجه، بیانگر عدم عصمت اوست و ابن تیمیه نیز به آن تمسک می‌جوید؛ برای مثال، در آیه ۱۲۱ سوره طه آمده است: «سرانجام هر دو، از آن درخت خوردند و عورت‌هایشان به ایشان نمودار شد و بنا کردند از برگ‌های بهشت به خودشان بچسباندند. آدم نافرمانی پروردگار خویش کرد و از راه برفت.»

این آیه شریفه و آیات دیگری که در باره حضرت آدم علیه السلام و همسرش حوا در قرآن کریم مبنی بر رانده شدن آنها از بهشت بیان شده، مهم‌ترین دلیلی است که برخی از اهل سنت دلیل بر نفی عصمت انبیا در غیر وحی قرار داده و صدور معصیت را از رسل و انبیا جایز دانسته‌اند (سبحانی، بی‌تا، ج ۵، ص ۱۱۹).

پیش از بررسی و تحلیل این آیات، ذکر این نکته لازم است که امر و نهی، بر دو نوع است: **الف. امر و نهی تکلیفی:** در این امر و نهی، مولا از مقام ولایت خود بر بندگان دستور صادر می‌کند که چنین کاری را نکنید یا بکنید و بندگان باید به این‌گونه اوامر و نواهی متعبد شوند و حتماً آن کار را ترک کرده و یا انجام دهند.

ب. امر و نهی ارشادی: در این نوع، مولا بر کرسی قدرت و حکومت تکیه نکرده است که این دستور را صادر کند؛ بلکه صرفاً مصلحت حقیقی انسان را در نظر گرفته و از باب راه‌گشایی و دل‌سوزی، به انجام کاری یا ترک کاری دستور داده است. البته امر و نهی ارشادی، بر دو قسم

است:

۱. ارشادی محض که در انجام آن، هیچ‌گونه حتمیت و قصد تعبدی معتبر نیست؛
۲. ارشادی همراه با مولویت: مثل مستحبات که علاوه بر ارشادی بودن، نوعی امر مولایی نیز در ضمن آن به چشم می‌خورد و قصد تعبد، از لوازم معتبر آن است و بدون تعبد، هیچ اثری ندارد.

بعد از ذکر این توضیح، گفتنی است نهی را که خدای حکیم برای حضرت آدم صادر نمود، ارشادی محض است که فقط همانند افراد خیرخواه، دلسوز و نیک‌اندیش، لوازم و واکنش کردار او را گوشزد کرده است که اگر حضرت آدم امر خدای حکیم را اطاعت می‌کرد و از آن میوه ممنوع نمی‌خورد، ارمغانی برای مولای خود نبرده بود؛ چون خداوند دستوری داده بود که آدم موظف نبود آن را اطاعت کند. اولین ارمغانی که اطاعت فرمان خدا برای آدم می‌توانست داشته باشد، آن بود که در بهشت از همه امکانات آسایشی برخوردار شود و با نادیده گرفتن فرمان خدا، از موقعیت فراهم‌آمده محروم گشت و هیچ‌گونه هتک حرمتی نسبت به مولا صورت نگرفته است تا به آن معصیت اطلاق شود. ارشادی بودن نهی را آیات ۱۱۷-۱۱۹ سوره طه پیش از این آیه شریفه تأیید می‌کند؛ زیرا این آیات، هرگز در صدد بیان مؤاخذه نیست؛ بلکه در صدد بیان واکنش طبیعی عمل خوردن از میوه ممنوعه است که همان محروم شدن از نعمت‌هاست. اگر نهی خدا مولوی بود، باید تبعات و لوازم آن، به وسیله توبه از بین برود؛ در صورتی که می‌بینیم آدم و حوا توبه کردند و توبه آنها قبول شد؛ ولی تبعات آن (خروج از بهشت)، از بین نرفت.

بنابراین، لغزش هیچ‌گاه ملازم با «ذنب» و «گناه» نیست و هر نوع مخالفت و پیروی نکردن، عصیان و اطاعت نکردن به معنای اصطلاحی (جرم و گناه) نیست. آنجا که انسان به سخن ناصح مشفق گوش فرا ندهد و دچار مشقت و زحمت در زندگی شود نیز «لغزش» صدق می‌کند. همچنین، لغزش در زندگی، منحصر به مخالفت با اوامر مولوی نیست؛ بلکه آنجا که دستور بزرگ‌تر را که جنبه ارشادی و عنوان پند و اندرز دارد، گوش ندهد و با ضررهایی روبه‌رو گردد نیز لفظ لغزش و عصیان صدق می‌کند (سبحانی، بی‌تا، ج ۵، ص ۱۲۲-۱۲۶، با تلخیص؛ طباطبائی، ۱۳۸۶ش، ج ۱۴، ص ۳۰۶-۳۰۹؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ش، ج ۱۳، ص ۳۲۳-۳۲۴؛ طبرسی، ۱۳۶۰ش، ج ۱، ص ۱۳۳-۱۳۷).

پس، اولاً، نهی در آیات، نهی ارشادی است؛ نه مولوی و تحریمی. زبان این نهی، زبان

ناصح مشفق است که از عاقبت عمل خبر می‌دهد و عدم انجام امر ارشادی یا ارتکاب نهی ارشادی، خللی به عصمت وارد نمی‌سازد. ثانیاً، با فرض اینکه امر و نهی در آیات، مولوی باشند، غیرالزامی و تنزیهی هستند که از آن، به «ترک اولی» تعبیر می‌شود و ارتکاب آن، گناه مطلق مصطلح شمرده نشده؛ بلکه گناه نسبی به حساب می‌آید؛ یعنی شایسته نبود چنین عملی از چنان شخصی صادر شود و به قول مشهور: «حسنات الأبرار سیئات المقربین». ثالثاً، آنچه مخالف مقام عصمت است، عصیان یک انسان مکلف است؛ در حالی که حضرت آدم علیه السلام در زمان و مکانی بوده که عالم تبلیغ و تشریح و تکلیف نبوده است؛ بلکه بعد از هبوط و سکونت بر روی زمین و تشریح شرایع و انزال کتب، تکلیف الهی شروع شده است. پس، مخالفت‌های پیش از شریعت نمی‌تواند ناقض مقام عصمت باشد (ر.ک: سبحانی، بی‌تا، ج ۵، ص ۲۱؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ ش، ج ۱، ص ۱۸۸؛ طباطبایی، ۱۳۷۳ ش، ج ۱، ص ۱۳۶).

۳. بررسی آیه مربوط به حضرت نوح علیه السلام و نقد آن

در آیه ۴۷ سوره هود، حضرت نوح علیه السلام از اینکه تقاضایی کرده که از آن آگاه نبود، عذرخواهی می‌کند. همچنین، از خداوند تقاضای غفران و بخشش و رحمت می‌نماید و نیز می‌گوید اگر مرا مورد مغفرت و رحمت قرار ندهی، زیانکار خواهم بود. حال، پرسش این است که اگر نوح معصوم بوده، پس چرا تقاضای نابجایی از خداوند نموده است تا مورد عقاب خداوند قرار گرفته و ناگزیر به عذرخواهی و استغفار شود؟

در پاسخ باید گفت که این کلام حضرت نوح علیه السلام (و ان لا تغفرلی و ترحمنی اکن من الخاسرین)، کلامی است به صورت توبه؛ ولی در حقیقت، شکرگزاری است در برابر نعمت‌هایی که خدا به او ارزانی داشته و او را علم و ادب آموخته است؛ زیرا نوح به خداوند پناه می‌برد و خود این، بازگشت به خدا و لزوم طلب مغفرت و رحمت خداست؛ یعنی طلب آنکه موجبات لغزش و هلاکت آدمی را پوشیده دارد و عنایتش شامل حال او گردد. پس، مقصود نوح از این کلام، آن است که اگر مرا از لغزش‌ها پناه نداده بودی، ضرر کرده بودم و این خود، ثناخوانی و شکرگزاری در برابر صنع جمیل الهی است (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۷۳ ش، ج ۱، ص ۳۰۶ و ۳۴۱).

پاسخ دیگر، از سید مرتضی (۳۵۵-۴۳۶ ق) است که معتقد است در آیه «إِنَّهُ عَمَلٌ غَيْرُ

صالح»، ضمیر «هاء» لزوماً به پرسش برنمی‌گردد؛ بلکه مرجع ضمیر، فرزند بود. فرض جمله چنین است: «إِنَّ ابْنَكَ ذُو عَمَلٍ غَيْرِ صَالِحٍ؛ پسرت دارای عملی ناشایست است» که در آن، مضاف حذف و مضاف‌الیه به جای آن قرار گرفته است (سید مرتضی، ۱۳۶۷ش/۱۴۰۹ق/۱۹۸۹م، ص ۵۷).

به باور سید مرتضی، مانعی ندارد که نوح ﷺ از پرسش بدون علم، نهی شده باشد؛ با اینکه این پرسش، از او صادر نشده است. همچنین، امکان دارد که حضرت نوح ﷺ با وجود عدم چنین خواهشی، استعاذه جسته و آعوذ بالله گفته باشد؛ همچنان‌که در آیه «لَئِنْ أَشْرَكَتَ لَيَحْبَطَنَّ عَمَلُكَ»، پیامبر از شرک و کفر نهی شده است؛ هرچند آن عمل از حضرت سر نزرده است. نوح ﷺ نجات فرزندش را به شرط وجود مصلحت و نه به طور قطع و جزم خواسته است و چون خداوند فرمود که مصلحت در نجاتش نیست، پس این بیان، از پاسخ و مقتضای پرسش فراتر نمی‌رود (همان؛ همو، ۱۳۷۳ق، ج ۱، ص ۵۰۴)؛ اما اینکه خداوند فرمود: «إِنِّي أَعِظُكَ أَنْ تَكُونَ مِنَ الْجَاهِلِينَ»، به این معناست که از جاهلان مباش. بدون شک، اندرز خداوند متعال او را از جهل بازداشته و از ارتکاب آن دور می‌دارد (همو، ۱۳۶۷ش/۱۴۰۹ق/۱۹۸۹م، ص ۵۹).

۴. بررسی آیات مربوط به حضرت ابراهیم ﷺ و نقد آن

«فَنظَرْنَا نَظْرَةً فِي النُّجُومِ فَقَالَ إِنِّي سَقِيمٌ؛ پس، نظری به ستارگان افکند و گفت: من کسالت دارم» (صافات، آیه ۸۹-۸۸).

وقتی قوم ابراهیم ﷺ از آنها می‌خواستند که با آنان به خارج شهر بیاید، او نگاهی به ستارگان افکند و گفت که من بیمارم؛ درحالی‌که حضرت بیمار نبود. آیا این دروغ نیست؟ و اگر هست، آیا با مقام عصمت در تضاد نمی‌باشد؟

در پاسخ باید گفت حضرت ابراهیم ﷺ در اینجا برای حفظ جان خود، توریه کرده است؛ یعنی کلام صادقی را بر زبان جاری کرده است؛ ولی مخاطب معنایی غیر آنچه منظور متکلم بوده را فهمیده است. به همین جهت، امام صادق ﷺ در پاسخ به این اشکال فرموده است: «حضرت بیمار نبود، دروغ هم نگفت؛ بلکه منظور ایشان این بود که بیمار می‌شوم؛ یعنی از طریقه علم نجوم محاسبه کرد و سرگذشت امام حسین ﷺ را در آینده دانست و بیان داشت که من از آنچه بر سر حسین ﷺ خواهد آمد، بیمارم و در پی این امر، خود را از آنان حفظ نمودم تا به

هدف والای خویش، یعنی در هم کوبیدن بت‌ها برسد» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲۵، ص ۲۰۴).
 یا زمانی که قوم ابراهیم به او گفتند: «أ أنت فعلت هذا بالهتنا یا ابراهیم قال بل فعله کبیرهم
 هذا فسئلوهم ان كانوا ینطقون؛ ای ابراهیم! آیا تو با خدایان ما چنین کردی؟ گفت: نه؛ بلکه آن را
 این بزرگ‌ترشان کرده است. اگر سخن می‌گویند، از آنها بپرسید» (انبیا، آیه ۶۲-۶۳). مراد ابراهیم از
 کبیر، بت بزرگ بود. این نسبت، بدون شک، یک نسبت دروغ است؛ زیرا ابراهیم بت‌ها را
 شکست و نسبت دادن شکستن به جسمی که قادر به آن کار نیست، چیزی جز کذب نیست (سید
 مرتضی، ۱۳۶۷ش/۱۴۰۹ق/۱۹۸۹م، ص ۶۵).

در پاسخ باید گفت که در این آیه، کلام، مشروط است، نه مطلق؛ زیرا ابراهیم فرمود: «ان
 كانوا ینطقون». روشن است که بت‌ها سخن نمی‌گویند و تکلم برای آنها محال است. مراد
 ابراهیم علیه السلام از این گفته، آگاه کردن و توبیخ قومش بود و مقصودش تقبیح پرستش چیزی بوده که
 توان چنین شنیدن، دیدن، سخن گفتن و دفاع از خود را نداشته‌اند. بنابراین، فرمود: اگر این بت‌ها
 سخن می‌گویند، شکننده بت‌ها نیز بوده‌اند؛ چون کسی که می‌گوید، می‌تواند کاری نیز انجام
 دهد و چون سخن گفتن آنان محال گردید، دانسته می‌شود که فعلشان نیز محال است و چیزی
 که این دو امر از او محال گردید، روا نیست که معبود و مورد پرستش باشد و کسی که آنها را
 پرستد، گمراه و گمراه‌کننده است (همان).

با این همه، ابن تیمیه و شاگردش ابن قیم (۶۹۱-۷۵۱ق) و نیز محمدبن عبدالوهاب می‌گویند
 که حضرت ابراهیم علیه السلام در طول عمرش سه بار دروغ گفته است (ابن تیمیه، ۱۲۸۲ق/۱۳۲۱ش، ج ۲،
 ص ۴۲۸؛ همو، ۱۴۰۸ق/۱۹۸۷م، ج ۳، ص ۱۹۲؛ ابن قیم جوزی، بی‌تا، ج ۲، ص ۲۴۵ و ۲۴۶؛ عبدالغفار، شرح
 کتاب التوحید، ج ۱، ص ۳۹۲). آیا این سخن آنها با آنچه خداوند در باره این پیامبر بزرگ گفته است،
 منافات ندارد؛ آنجا که فرمود: «وَ اِذِ ابْتَلٰی اِبْرٰهٖمَ رَبُّهُ بِكَلِمٰتٍ فَاَتَمَّهُنَّ قَالَ اِنِّیْ جَاعِلُكَ لِلنَّاسِ
 اِمَامًا قَالِ وَمِنْ ذُرِّیَّتِیْ قَالَ لَا یُنَالُ عَهْدِیْ الظَّالِمِیْنَ» (بقره، آیه ۱۲۴).

مراد از کلمه «ظالمین» در این آیه، هر کسی است که حتی یک ظلم، آن هم بسیار کوچک
 انجام داده باشد - شرک باشد یا معصیت، در تمام عمرش باشد یا توبه کرده باشد - هیچ کدام از
 آنها نمی‌توانند امام شوند. پس، امام، کسی است که کوچک‌ترین ظلمی انجام نداده باشد
 (طباطبایی، ۱۳۷۳ش، ج ۱، ص ۴۱۵).

۵. بررسی آیات مربوط به حضرت یوسف عَلَيْهِ السَّلَام و نقد آن

قائلان به عدم عصمت انبیا، به آیات ۱۰۹ و ۱۱۰ یوسف عَلَيْهِ السَّلَام بر معصوم نبودن انبیا استدلال کرده‌اند؛ زیرا می‌گویند ضمائر در عبارت «وَوَظَّنُوا أَنَّهُمْ قَدْ كُذِّبُوا» به «الرسال» برمی‌گردد. در این صورت، مفاد آیه این طور می‌شود که رسولان و انبیای الهی، قوم خود را انذار کردند؛ ولی قومشان با آنها به شدت مخالفت کردند. این رسولان، قوم خویش را همچنان دعوت می‌کردند و مردم نیز همچنان لجاجت می‌نمودند. آنان مردم را به عذاب خدا انذار کردند؛ ولی اینان نمی‌پذیرفتند، تا آنکه رسولان از ایمان آوردن قوم خود مأیوس شدند [و یا نزدیک بود مأیوس شوند]؛ یعنی معنای آیه چنین می‌شود: «رسولان گمان کردند که دروغ گفته‌اند؛ در نصرت و یاری‌ای که از جانب خدا به مؤمنان و در هلاکت و نابودی که به کافران وعده داده‌اند.» چنین گمانی به خدای متعال، اعتقاد باطلی بوده و با عصمت سازگاری ندارد (سبحانی، بی‌تا، ج ۵، ص ۹۷-۹۸). البته اینان بحث در آیه شریفه را به همه انبیا، از جمله پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ جاری می‌کنند و فقط آنها را در دریافت وحی معصوم می‌دانند.

یکی از پاسخ‌های مناسب و موافق با ظاهر آیه این است که گمان مذکور در آیه شریفه، امری قلبی نیست که به قلوب رسولان رسیده و عارض شده باشد و آن را با تمام وجود و عقل‌های خود درک کرده باشند و بعد بخواهند به زبان‌شان چنین چیزی را بگویند؛ مانند سایر گمان‌هایی که به قلوب بشری رسیده و موجب می‌شود که به زبان آورده و ضرر فکری و عملی برایشان داشته باشد؛ بلکه مقصود این است که حوادث و پیشامدهای شدید و سختی که برای رسولان از طرف کافران پیش آمد، به حدی بود که موجب گردید به زبان تکوینی حکایت کنند از اینکه نصرت و یاری که وعده داده شده، درست نباشد و فرق است بین کسانی که گمان می‌کنند وعده الهی برای نصرت و یاری رساندن، وعده دروغی بوده و بین کسانی که به خاطر شداید و حوادث ناگوار و سخت، آنچه در ابتدا به فکرشان می‌رسد، این است که خبر و اثری از وعده الهی نیست (همان، ص ۱۰۱-۱۰۴).

«وَلَقَدْ هَمَّتْ بِهِ وَهَمَّ بِهَا لَوْلَا أَنَّ رَأَىٰ بَرْهَانَ رَبِّهِ كَذَلِكَ لِنَصَّرَفَ عَنْهُ السُّوءَ وَالْفَحْشَاءَ إِنَّهُ مِنْ عِبَادِنَا الْمُخْلَصِينَ» (یوسف، آیه ۲۴).

با نگاهی سطحی به این آیه، تصور می‌شود که حضرت یوسف عَلَيْهِ السَّلَام نیز به زلیخا تمایل پیدا کرد و به گناه نزدیک شد؛ درحالی‌که این امر، با مقام عصمت سازگار نیست؛ اما باید توجه

داشت که تمایل یوسف، با «لو» شرطیه که حاکی از عدم وقوع فعل است، آمده است؛ یعنی اگر برهان پروردگار خود را ندیده بود، به زلیخا تمایل پیدا می‌کرد. از این رو، وقتی مأمون از امام هشتم علیه السلام در باره این آیه پرسید، امام رضا علیه السلام «برهان» موجود در آیه را به «عصمت» معنا کرده و فرمود: «لکنه کان معصوماً والمعصوم لا یتهم بذنب ولا یأتیه»؛ یعنی یوسف، معصوم است و معصوم اراده گناه نمی‌کند و به جانب آن نمی‌آید. سپس، ایشان ادامه داد: «پدرم از پدرش حضرت صادق علیه السلام فرمود: زلیخا به جانب یوسف گرایش پیدا کرد؛ اما یوسف اراده داشت اصلاً نزدیک گناه نرود» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۱، ص ۸۲).

واژه هم (قصد کردن)، از نظر لغوی، معانی مختلفی دارد؛ مانند: عزم کردن و اراده انجام کار؛ خطور کردن چیزی به ذهن بدون اراده آن؛ مقاربه و نزدیکی؛ علاقه شدید (شهوة) و گرایش قلبی (سید مرتضی، ۱۳۶۷ش/۱۴۰۹ق/۱۹۸۹م، ص ۹۶-۹۸).

با توجه به این معانی گسترده، سزاوار نیست که عزم بر قبیح (تصمیم به ارتکاب چنین گناه) را به پیامبر خدا نسبت داد. بنابراین، آن معنا را که سزاوار نیست، ترک کرده، به بقیه پرداخته می‌شود. اگر گفته شود: حمل به معنای عزم و اراده شود، باید گفت: هم، به معنای امری غیر قبیح است؛ یعنی زدن و دور کردن آن (زن) از خود (همان، ص ۹۸؛ همو، ۱۳۷۳ق، ج ۱، ص ۴۷۷). اگر گفته شود: بر اساس این تأویل، گفته خداوند متعال که فرمود: «لولا أن رأى برهان ربه»، چه سودی دارد، درحالی که راندن آن زن از خود، طاعت به حساب می‌آید و نیازی به مشاهده برهان پروردگار نبود.

باید گفت: ممکن است آنگاه که یوسف اراده راندن و زدن زلیخا کرده بود، خداوند برهانی را به او نشان داد تا دریابد که اگر این کار را بکند، خانواده زن او را هلاک کنند یا اینکه زن ادعا کند که یوسف قصد انجام کار ناپسند داشته است و چون زلیخا از انجام آن پرهیز کرده، وی را زده است. بنابراین، خداوند با نشان دادن برهان، او را از قرار گرفتن در این فرجام ناخوشایند، یعنی کشته شدن یا متهم گردیدن، باز داشت و نجات داد (همان؛ همان، ص ۴۷۸).

۶. بررسی آیات مربوط به حضرت موسی علیه السلام و نقد آن

بر اساس آیات ۱۵ و ۱۶ سوره قصص، حضرت موسی علیه السلام به ظاهر فریب شیطان را خورد و مرتکب کردار شیطانی شد و به خودش ستم کرد؛ اما حقیقت، آن است که «ظلم» در این آیه به

معنایی غیر از معنای مصطلح آن است و ناظر به معنای لغوی آن، یعنی «قرار دادن یک شیء در غیر مکان خود» می‌باشد. از این رو، در این آیه، موسی از آمدن در شهر اظهار پشیمانی می‌کند؛ نه اینکه خود را از بابت کشتن شخص، ظالم قلمداد کند. پس، طلب آمرزش او نیز از خداوند، به معنای طلب درامان ماندن از دست دشمنان بوده است. همین معنا، از امام رضا علیه السلام نیز وارد شده است. مأمون در مورد معنای این آیه از امام رضا علیه السلام پرسید و ایشان این گونه پاسخ داد:

موسی علیه السلام فرمود: به درستی که من خودم را در جایی قرار دادم که نباید قرار می‌دادم؛ یعنی نباید به داخل این شهر وارد می‌شدم. پس، مرا ببخش؛ یعنی مرا از دشمنان خودت مخفی گردان؛ چراکه مرا پیدا کرده و می‌کشند. پس، خدا هم او را ببخشید؛ یعنی او را از دشمنان پنهان کرد (صدوق، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۱۹۹ و ۲۰۰).

ابن تیمیه در باره حضرت موسی علیه السلام در کتاب‌های مختلف خود با تعبیرهای مختلف می‌گوید که حضرت به هنگام قبض روح، سیلی محکمی بر صورت حضرت عزرائیل کوبید که باعث کوری او گردید و وقتی حضرت عزرائیل به سوی خدا بازگشت، عرض کرد: خدایا! مرا به نزد بنده‌ای فرستادی که قصد مردن ندارد» (ابن تیمیه، ۱۳۷۶ش/۱۹۹۷م/۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۷۲۱؛ ابن القیم الجوزی، بی تا، ج ۱، ص ۵۸؛ ابن تیمیه، ۱۴۱۶ق، ج ۲۷، ص ۲۷۱).

در تحلیل این برخورد حضرت موسی علیه السلام، چند نکته به نظر می‌رسد:

اولاً، آیا این برخورد، خلاف شرع و عقل نیست؟ ثانیاً، آیا با مبانی توحیدی و آموزه‌های نبوت، سازگار است؟ ثالثاً، چرا ایشان تسلیم قضای الهی نشد و از آن سر باز زد؟ رابعاً، آیا به دلیل ترس از مرگ چنین کرد؟ در این صورت، چگونه با مقام نبوت جمع می‌شود؟ خامساً، آیا توحید ایشان در مسئله قضا و قدر زیر سؤال نمی‌رود؟ چنان‌که بنا بر تصریح قرآن، هرکه اجلس فرارسد، هیچ تأخیری در آن راه ندارد؛ آنجا که می‌فرماید: «يَغْفِرُ لَكُمْ مِنْ ذُنُوبِكُمْ وَيُؤَخِّرُكُمْ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى إِنَّ أَجَلَ اللَّهِ إِذَا جَاءَ لَا يُؤَخَّرُ لَوْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (نوح، آیه ۴).

۷. بررسی آیات مربوط به حضرت داوود علیه السلام و نقد آن

قرآن در آیه ۲۰-۲۴ سوره ص می‌فرماید که بعد از داوری بین دو فرشته، داوود خطاب به یکی از آنها گفت: دیگری بر تو ستم کرده است. آنگاه گفت: بسیاری از شریکان به همدیگر ستم روا می‌کند؛ جز کسانی که ایمان آورده‌اند. پس از نقل این حکایت، خداوند می‌فرماید که در این

حال، داوود متوجه شد که این جریان، امتحانی از ناحیه ما برای او بوده است و فهمید که اشتباه کرده است. بنابراین، از خداوند طلب آمرزش و مغفرت کرد. مخالفان عصمت انبیا می‌گویند: این آیه، دلیل بر آن است که بروز خطا و اشتباه نیز از پیامبران ممکن است و نمی‌توان آنها را به طور مطلق معصوم دانست.

در مقام پاسخ به این اشکال، برخی از مفسران می‌گویند که حضرت داوود مرتکب ترک اولی شد؛ چرا او بدون بازپرسی و تحقیق کامل، قضاوت کرد (فخر رازی، ۱۴۲۰/ق/۱۹۹۹م، ج ۲۶، ص ۱۹۳ و ۱۹۶).

امام رضا علیه السلام نیز با اشاره به آزمایشی بودن این جریان، بر مبرّا بودن داوود از لغزش و گناه تأکید کرده است. علی بن جهم، از امام رضا علیه السلام در مورد این آیه پرسید که لغزش حضرت داوود چه بود؟ امام فرمود: وای بر تو! حضرت داوود یقین کرد که خداوند دانشمند و داناتر از او نیافریده است. به همین سبب، خدا پیش او دو فرشته را برای قضاوت فرستاد. این قضاوت، فقط قضای امتحانی بود (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۱، ص ۷۳ و ۴۷).

۸. بررسی آیات مربوط به حضرت خاتم الانبیا صلی الله علیه و آله و نقد آن

از جمله آیاتی که دستاویز مخالفان و ابن تیمیه (ر.ک: ابن تیمیه، ۱۲۸۲/ق/۱۳۲۱ش، ج ۲، ص ۴۳۲) قرار گرفته، آیات ابتدایی سوره فتح است که می‌فرماید: «إِنَّا فَتَحْنَا لَكَ فَتْحًا مُّبِينًا لِيُغْفِرَ لَكَ اللَّهُ مَا تَقَدَّمَ مِنْ ذَنْبِكَ وَمَا تَأَخَّرَ وَيُتِمَّ نِعْمَتَهُ عَلَيْكَ وَيَهْدِيكَ صِرَاطًا مُسْتَقِيمًا؛ ما تورا پیروزی بخشیدیم، چه پیروزی درخشانی؛ تا خداوند از گناه گذشته و آینده تو درگذرد و نعمت خود را بر تو تمام گرداند و تورا به راهی راست هدایت کند و تورا به نصرتی ارجمند یاری نماید.»

ظاهر آیات، بر این معنا دلالت دارد که پیامبر صلی الله علیه و آله گناهی داشته و خواهد داشت و خداوند به وسیله صلح حدیبیه و فتحی که برای او حاصل شد، آنها را می‌آمرزد. به نظر می‌رسد که این معنا کاملاً و صد در صد اشتباه است. کلمه «تأخّر»، غیر از «تأتی» است. «ما تقدّم من ذنبك و ما تأخّر» نیست که به معنای گناهان گذشته و آینده باشد؛ بلکه به این معناست که گناهی مقدم شده و تأخیرافتاده. این تأخیرافتاده، مربوط به زمان گذشته است، نه به زمان آینده. کلمه «تأخّر» هم فعل ماضی است، نه فعل مضارع که بگوییم «تأخّر» به معنای آینده است. کمتر دیده شده که مترجمان به این نکته توجه کنند. غالباً به همین شکل معنا کرده‌اند.

در باره این آیه، باید دقت کرد که اکثریت مفسران بر این عقیده‌اند که این آیه، در قضیه صلح حدیبیه نازل شده است. بعضی هم می‌گویند که در مورد فتح مکه است. اینجا خداوند در قرآن می‌فرماید: ما در این جنگ (حدیبیه یا فتح مکه)، فتح مبینی را باز کردیم، تا اینکه بخشیده شود. کلمه «لام»، تعلیلی است؛ یعنی «غفران ما تقدّم من الذنب و ما تأخّر»، یک تناسبی با فتح دارد. علامه طباطبایی رحمته الله علیه (۱۳۶۰-۱۲۸۱ش) می‌گوید: هنگامی که واژه «ذنب» به گوشمان می‌خورد، همواره و بلافاصله گناه به ذهن ما خطور می‌کند و حال آنکه معنای واقعی ذنب، گناه نیست؛ بلکه آثار سوء است. از کلمه «غفران» هم معمولاً معنای بخشش را استفاده می‌کنیم و حال آنکه معنای غفران، پوشش است، نه بخشش. از این رو، در اینجا خدا در قرآن می‌فرماید: ای پیامبر! ما فتح مبینی را نصیب تو کردیم، تا ببوشانیم برای تو آنچه را از آثار سوء مقدم شده و آنچه تأخیر افتاده. خدای عالم نعمتش را با این کار، بر شما تمام کرده است.

در اینجا با توجه به قضیه صلح حدیبیه یا فتح مکه، مراد از این «ذنب»، آثار سوئی است که در نزد قریش نسبت به نبی مکرم بوده است؛ چه پیش از هجرت و چه پس از هجرت. پیغمبر اکرم، پیش از هجرت تمام بساط عقیدتی قریش را بر هم زد و با مبانی اعتقادی و بت‌پرستی آنها مبارزه کرد و بعد از هجرت نیز در غزوات متعدد شخصیت‌های برجسته قریش را به خاک مزلت انداخت. به همین جهت، قریش کینه سخت و آثار سوئی از این عملکرد نبی مکرم در دل داشتند؛ چه پیش از هجرت و چه پس از آن؛ همان‌گونه که در مورد حضرت موسی عليه السلام هم وقتی خدای عالم او را برای هدایت بنی اسرائیل و غبطیان مأمور می‌کند، می‌گوید: «وَلَهُمْ عَلَيَّ ذَنْبٌ فَأَخَافُ أَنْ يَقْتُلُونِ»؛ من نسبت به غبطیان احساس می‌کنم که ذنبی دارم.

ذنب، گناه نیست. حضرت موسی آن غبطی را که در حال تعدی و تجاوز و نیز محدودالدم بود، از ظلم دفع کرد و با این کار، نه تنها گناهی نکرد، بلکه به وظیفه بندگی و الهی‌اش عمل کرد. «وَلَهُمْ عَلَيَّ ذَنْبٌ»؛ یعنی آثار سوئی از این عملکرد من در اذهان بنی اسرائیل و غبطیان و فرعونیان است. «فَأَخَافُ أَنْ يَقْتُلُونِ»؛ می‌ترسم این غبطیان به جهت این آثار سوء، مرا بکشند.

از این رو، در سوره فتح هم خدای عالم می‌فرماید: ای پیغمبر! آثار سوئی از عملکرد تو، چه پیش از هجرت و چه پس از هجرت در نزد مشرکان قریش بود و از این کار شما، قریش در دل کینه داشته و تصمیم گرفته بودند مادامی که انتقام نگیرند، از جا نشینند؛ ولی ما با این فتحی که نصیب تو کردیم و شوکتی که با این فتح به تو عنایت کردیم، مشرکان قریش را از هرگونه

انتقام‌گیری، مایوس ساختیم و دیگر آن آثار سوئی که در نزد قریش نسبت به تو بود، خبری نیست و خدای عالم همه را پوشش داد. «لِيُغْفِرَ لَكَ اللَّهُ مَا تَقَدَّمَ مِنْ ذَنْبِكَ وَ مَا تَأَخَّرَ»؛ یعنی خدای متعال آثار سوئی را که پیش از هجرت و پس از هجرت در نزد قریش بود، از تو برطرف نمود (طباطبایی، ۱۳۸۶ش، ج ۱۸، ص ۲۰۴؛ همو، ۱۳۷۳ش، ج ۱۶، ص ۴۲۲؛ همو، ۱۳۷۴ش، ج ۲۲، ص ۲۱؛ سبحانی، بی تا، ج ۵، ص ۱۲۴).

بنابراین، «ذنب» و «غفران» در آیه، در معنای لغوی خود به کار رفته‌اند. «ذنب» در لغت، به معنای آثار شوم و تبعات عمل است و «غفران» نیز به معنای ستر و پوشاندن است. در نتیجه، معنای آیه، این خواهد بود: «ما به توفیح و گشایشی عنایت کردیم تا با آن، عواقب کار رسالت تو پوشش داده شود.»

نتیجه

ابن تیمیه که عصمت مطلق انبیا را قبول ندارد و در این مسئله فرقی بین نبی اکرم و سایر انبیا نمی‌گذارد، آیاتی از قرآن را در مورد حضرت آدم، نوح، ابراهیم، یونس، یوسف، داود، سلیمان علیهم‌السلام و پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله می‌آورد و این پیامبران را با توجه به آیات مذکور، به پیروی از شیطان در کار وحی، فریب خوردن از شیطان، تقاضای نابجا، دروغ، یأس از خداوند، گمان و اعتقاد باطل، ستم و ظلم به خود، خطا و اشتباه و گناهکار بودن متهم می‌کند و عدم عصمت مطلق آنها را نتیجه می‌گیرد. در این مقاله، ضمن پرداختن به استدلال‌های قرآنی ابن تیمیه و نقد و ارزیابی آنها، و همچنین تفسیر صحیح آیات و رفع ابهامات و اشکالات و شاهد مثال‌های قرآنی، عصمت مطلق انبیا، به‌ویژه پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله اثبات می‌شود.

پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران گرامی در تمامی آثار ابن تیمیه و از جمله تفاسیر او از آیات قرآن، به چند نکته توجه کنند: پیشینه فکری او، اینکه او به عقل و استدلال عقلی باور ندارد، بغض و کینه او به شیعیان، تالی فاسدهای زیاد سخنان او، نگاه او به ظواهر آیات و تفکر نکردن در باره آنها و موارد بسیار زیاد دیگر که با مراجعه به کتاب‌هایی که در رد ابن تیمیه نوشته شده، می‌توان به ضعیف بودن ادعاهای او پی برد.

منابع

۱. آلوسی، سید محمود، بی تا، روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم، بی جا، دار احیاء التراث العربی.
۲. ابن تیمیه، احمد بن عبد الحلیم، ۱۴۰۸ق/۱۹۸۷م، الفتاوی الکبری، الطبعة الأولى، دار الکتب العلمیة.
۳. _____، ۱۲۸۲ق/۱۳۲۱ش، منهاج السنة النبویة فی نقض کلام الشیعة والقدریة، بولاق (مصر)، مطبعة الکبری الأمیریة.
۴. _____، ۱۴۱۶ق، مجموع الفتاوی، مدینة، جمع ملک فهد.
۵. _____، ۱۳۷۶ش/۱۴۱۷ق/۱۹۹۷م، الاستغاثة فی الرد علی البکری، بی جا، دار الوطن.
۶. _____، ۱۴۲۲ق، جامع الرسائل؛ رسالة التوبة، فصل رابعة، الطبعة الأولى، الرياض، دار العطاء.
۷. ابن قیم الجوزیة، محمد بن أبی بکر بن أبوب بن سعد شمس الدین، بی تا، بدایع الفوائد، بیروت، دار الکتب العربی.
۸. _____، ۱۴۳۱ق، اجتماع الجيوش الاسلامیة علی حرب المعطلة والجهمیة، مجمع الفقه الإسلامی بجدة، سنة النشر.
۹. ابن قتیبة، بی تا، تأویل مشکل القرآن، المحقق: إبراهیم شمس الدین، بیروت، دار الکتب العلمیة.
۱۰. بزدوی، محمد بن محمد، ۱۴۲۴ق/۲۰۰۳م، اصول الدین، قاهرة، المكتبة الأزهریة للتراث.
۱۱. تفتازانی، مسعود بن عمر، ۱۴۲۹ق، شرح المقاصد، الطبعة الأولى، قم، منشورات الشریف الرضی.
۱۲. هیکل، محمد حسین، ۱۴۲۸ق، حیاة محمد، قم، المجمع العالمی لأهل البيت عليهم السلام.
۱۳. خمینی، روح الله الموسوی، ۱۳۷۲ش، صحیفه نور، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی عليه السلام.
۱۴. سبحانی، جعفر، بی تا، مفاهیم القرآن، قم، مؤسسه امام صادق عليه السلام.
۱۵. علم الهدی، علی بن حسین، ۱۳۶۷ش/۱۴۰۹ق/۱۹۸۹م، تنزیه الأنبياء والأئمة، دار الاضواء.
۱۶. _____، ۱۳۷۳ق، امالی المرتضی، تحقیق: محمد ابوالفضل ابراهیم، چاپ اول، قاهره، دار احیاء الکتب العربیة.
۱۷. عبدالغفار، محمد حسن، «شرح کتاب التوحید لابن خزیمة»، دروس صوتیة قام بتفريغها موقع الشبكة الإسلامیة، برگرفته از وبگاه: islamweb.net
۱۸. طبری، محمد بن جریر، ۱۴۱۵ق، جامع البیان فی تفسیر القرآن، به کوشش: صدقی جمیل عطار،

بیروت، دار الفکر.

۱۹. طبرسی، فضل بن حسن، ۱۳۶۰ش، ترجمه مجمع البیان فی تفسیر القرآن، ترجمه: مترجمان، چاپ اول، تهران، انتشارات فراهانی.
۲۰. طباطبایی، محمدحسین، ۱۳۸۶ش، ترجمه تفسیر المیزان، ترجمه: سید محمدباقر موسوی همدانی، قم، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۲۱. _____، ۱۳۷۳ش، المیزان فی تفسیر القرآن، مؤسسة الأعلمی للمطبوعات.
۲۲. شیخ صدوق، ۱۴۰۴ق، عیون أخبار الرضا علیه السلام، مؤسسة الأعلمی للمطبوعات.
۲۳. فیض کاشانی، محمدبن مرتضی، بی تا، المحجّة البیضاء، چاپ دوم، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۲۴. فخر رازی، محمدبن عمر، ۱۴۲۰ق/۱۹۹۹م، تفسیر کبیر، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
۲۵. کانی، جواد نجفی، زمستان ۱۳۸۴ش، «ارتباط استغفار با عصمت انبیاء»، پژوهش دینی، ش ۱۲.
۲۶. کلینی، محمدبن یعقوب، ۱۳۷۵ش، الکافی (اصول)، چاپ سوم، قم، انتشارات اسوه.
۲۷. متقی، علی بن حسام الدین، ۱۴۱۹ق/۱۹۹۸م، کنز العمال، بیروت، دار الکتب العلمیة.
۲۸. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، بحار الأنوار، بیروت، مؤسسه وفا.
۲۹. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۴ش، تفسیر نمونه، تهران، دار الکتب الإسلامیة.
۳۰. هادوی تهرانی، مهدی، ۱۳۷۷ش، مبانی کلامی اجتهاد در برداشت از قرآن کریم، خانه خرد.



Journal of Islamic Propagation

Volume 3 ● No 8 ● Autumn & Winter 2023

An Examination of the Methods of Religion Propagation in the Qur'an

Nafiseh Qanbari*

Abstract

Religion propagation is one of the best ways of conveying the divine message to others, and the Holy Qur'an is the best and most complete source for familiarizing with propagation methods and learning the type of propagation of Islam. The verses of the Qur'an have stated different methods for the type of propagation of the Islam, which are essential for every propagator to be familiar with. In this regard, this article aims to deal with the question that what are the methods of religion propagation in the Qur'an? This research seeks to express the methods of Allah Almighty in conveying the message of religion in the Qur'an in order to provide an effective step in improving the quality of propagation. The Qur'an has used various direct and indirect methods for propagation. It is necessary to properly propagate the religion, to pay attention to the Quranic methods, and Allah has used the method of awakening consciences, reminding of blessings, paying attention to the historical experiences and fate of the predecessors, the method of announcing and warning, and the method of introducing role models in the Holy Qur'an. Considering these methods will play an effective role in advancing the goals of religion. The research method in this study is descriptive and analytical, and data collection has been carried out through the study of related sources, including books, articles, and theses.

Keywords

Methods of propagation, nature, warning, announcement, finding models, reminding blessings, learning lessons.

* M.A student in Philosophy and Theology: N.Ghanbari2021@Gmail.com.



بررسی شیوه‌های تبلیغ دین در قرآن

نقیسه قنبری*

چکیده

تبلیغ دین از بهترین روش در انتقال پیام الهی به دیگران است، و قرآن کریم بهترین و کامل‌ترین منبع برای آشنایی با شیوه‌های تبلیغ و نیز یادگیری نوع تبلیغ دین اسلام است. آیات قرآن شیوه‌های متفاوتی را برای نوع تبلیغ دین اسلام بیان نموده است که آشنایی با آن‌ها بر هر مبلغی ضروری است. بر این اساس این مقاله در صدد بیان این پرسش است که شیوه‌های تبلیغ دین در قرآن چیست؟ این پژوهش در صدد بیان شیوه‌های خداوند متعال در انتقال پیام دین در قرآن است تا گام مؤثری در ارتقای کیفیت تبلیغ ارائه نماید. قرآن از روش‌ها و شیوه‌های مختلف مستقیم و غیر مستقیم برای امر تبلیغ بهره برده است، لازمه تبلیغ صحیح دین، توجه به شیوه‌های قرآنی آن است که پروردگار از شیوه‌ی بیدار نمودن وجدان‌ها، یادآوری نعمت‌ها، توجه دادن به تجربه‌های تاریخی و سرنوشت پیشینیان، روش تبشیر و انذار و روش معرفی الگو در قرآن کریم استفاده نموده است. توجه به این شیوه‌ها نقش مؤثری در پیشبرد اهداف دین خواهد داشت. روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی است و گردآوری داده‌ها از طریق مطالعه منابع اعم از کتاب، مقاله و پایان نامه‌های مرتبط صورت گرفته است.

کلیدواژگان: شیوه‌های تبلیغ، فطرت، انذار، تبشیر، الگویابی، یادآوری نعمت، عبرت آموزی.

مقدمه

جاودانگی و جهان‌شمولی دین اسلام، بیانگر همگانی بودن دعوت انسان‌هاست که این مهم ضرورت تبلیغ دین اسلام را ایجاب می‌کند. بر این اساس آنچه در تبلیغ دینی حائز اهمیت است، جامعیت دین اسلام است که به‌عنوان آخرین شریعت الهی و کامل‌ترین ادیان همواره پاسخ‌گوی نیاز بشری بوده است. از این رو آشنایی مبلغان دین با شیوه‌های تبلیغ صحیح دین که در قرآن کریم بدان اشاره شده، امری ضروری است. آگاهی از این شیوه‌ها به مبلغان این امکان را خواهد داد که افزون بر هدایت جامعه اسلامی به سمت سعادت دینی، از ورود اندیشه‌های دین‌گريزانه و یا دین‌ستیزانه جلوگیری نمایند. بدین جهت پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این پرسش است که حق تعالی در قرآن کریم از چه شیوه‌هایی برای رساندن پیام خود استفاده نموده است؟

از آن‌جاکه تبلیغ عامل اساسی در شناخت انسان‌ها به حقیقت دین مبین اسلام است که موجب سعادت و هدایت انسان‌هاست، توجه به شیوه‌های قرآنی تبلیغ دین از روش‌های کارآمد در نهادینه سازی دین اسلام است. توجه مبلغ به تفاوت مخاطبان موجب بهره‌برداری از شیوه‌های مختلف تبلیغ دین است، بر این اساس بهره‌گیری از توجه دادن انسان‌ها به فطرت الهی، استفاده از روش انذار و تبشیر، و معرفی الگو و اسوه می‌تواند نقش مؤثری در مخاطبان داشته باشد و دقت نظر در این شیوه‌ها جهت پیشبرد اهداف تبلیغ، امری درخور توجه است.

کتاب‌ها و مقالات مختلفی در زمینه‌ی تبلیغ دین نگاشته شده است، از جمله کتاب‌ها می‌توان به کتاب «قرآن و تبلیغ» نوشته محسن قرائتی اشاره نمود که در آن پس از بررسی اهداف و محتوای تبلیغ، به ابزار و نیز و مراحل تبلیغ پرداخته است توجه به عنصر زمان و مکان، شیوه‌های تبلیغ و وظایف مبلغان از دیگر مطالب مورد توجه در این کتاب است. کتاب «قواعد تبلیغ دین در کتاب و سنت»، نوشته محسن داوودآبادی و دیگران، از دیگر کتاب‌های تدوین شده در این زمینه است که در سه بخش تدوین شده است: بخش اول مربوط به کلیات و تعریف تبلیغ دین است. بخش دوم مبانی و اصول تبلیغ دین را شرح می‌دهد و بخش سوم به ویژگی‌های مورد انتظار از مبلغان دینی می‌پردازد. مقالاتی نیز در این زمینه مطرح شده است، از جمله مقاله «ویژگی مبلغان و معیارهای تبلیغ در قرآن»، نوشته عبدالکریم پاک‌نیا، در مجله پاسدار اسلام، دی ماه ۱۳۸۷، شماره ۳۲۵. این مقاله پیرامون ویژگی مبلغان در عرصه تبلیغ چون صبر و

قاطعیت، مهرورزی و حسن خلق، امر به معروف و نهی از منکر، و توجه به عقلانیت و فطرت انسان تدوین شده است. مقاله «تبلیغ دین و بایستگی‌های آن» نوشته ناصر رفیعی، نشریه مبلغان، سال ۱۳۸۷، از دیگر مقالات در عرصه تبلیغ است که در آن به تبیین سیاست‌های تبلیغی واحد و منسجم، اهتمام به ایجاد وحدت رویه در امر تبلیغ، و سطح بندی تبلیغ دین متناسب با میزان دانش و نیاز مخاطبان، و نیز توجه به ابزار تبلیغ پرداخته شده است. پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی به بررسی شیوه‌های تبلیغ دین در قرآن پرداخته است، درحالی‌که در پژوهش‌های انجام شده، گاهی در خلال مطالب، به این مطلب نیز اشاره‌ای شده است و در برخی نیز بدان پرداخته نشده است.

روش‌های تبلیغ دین

تبلیغ از ریشه «بلغ» به معنای رساندن پیام با نوشتن و امثال آن است. (فراهیدی، ۱۴۰۹ق، ج ۴، ص ۴۲۱؛ جوهری، ۱۳۷۶ق، ج ۴، ص ۱۳۱۶) مقصود از تبلیغ دین، رساندن پیام خدا به مردم است. (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۷ش، ج ۱۶، ص ۳۶۱) در قرآن کریم روش‌هایی برای تبلیغ دین بیان شده است که در این جا به برخی از آنها پرداخته می‌شود.

۱. بیدار کردن وجدان مخاطبان

یکی از روش‌های تبلیغی که در قرآن کریم به آن اشاره شده است، این است که وجدان شخص را بیدار کند و یا زمینه را به گونه‌ای فراهم کند تا شخص با داوری وجدان خویش، به اصلاح رفتار نادرست خود بپردازد. در حقیقت وجدان، سخت‌ترین داور در زندگی هر انسانی است که با شدت تمام، همواره شخص گناهکار و خطاکار را مجازات می‌کند. حضرت ابراهیم علیه السلام از طریق بیدار نمودن وجدان بت پرستان به تبلیغ دین می‌پرداخت؛ به عنوان نمونه پس از ارائه پرسشی تکان دهنده که در آن عقل و اندیشه افراد مورد خطاب قرار داده است، می‌فرماید: «أَفَرَأَيْتُمْ مَا كُنْتُمْ تَعْبُدُونَ» (شعراء: ۷۵)، حضرت در ادامه وجدان آنان را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌فرماید: «أَنْتُمْ وَأَبَاؤُكُمْ الْأَقْدَمُونَ * فَإِنَّهُمْ عَدُوٌّ لِي إِلَّا رَبَّ الْعَالَمِينَ» (شعراء: ۷۷-۷۶) هم‌چنین بعد از شکست بت‌ها، وقتی که با اعتراض بت پرستان مواجه می‌شود، لحن و خطابش متوجه دل‌ها می‌شود: «وَقَالَ إِنِّي ذَاهِبٌ إِلَىٰ رَبِّي سَيَهْدِينِ * رَبِّ هَبْ لِي مِنَ الصَّالِحِينَ» (صافات: ۱۰۰-۹۹) ایشان زمانی که بت‌هایشان را درهم می‌شکند، همه بت‌ها جز بت بزرگ را تکه‌تکه می‌کند و

امیدوار است که مردم با دیدن این صحنه، بت بزرگ را متهم نمایند (انبیاء: ۵۸-۵۷). وقتی مردم شهر متوجه این اوضاع شدند، به سراغ ابراهیم علیه السلام رفته و با ایشان محاجه می نمایند. ایشان نیز با استدلال‌هایی که دل و وجدان را خطاب قرار می دهد، آنها را مجاب می کند و جهت ابطال الوهیت بت‌ها در جواب اعتراض آنان می فرماید: «قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْظُرُونَ» (انبیاء: ۶۳). پاسخ ابراهیم بدین منظور بود که بت پرستان به خود آیند و ملتزم شوند که پاسخ را از بت‌ها بخواهند و جریان را جستجو نمایند و نظر به این که بت پرستان به طور بداهت می دانند که بت‌ها فاقد ادراک و شعورند و نیز فاقد نیروی سخن بوده، پاسخ نخواهند گفت و سؤال و پرسش از بت‌ها لغو و بیهوده است. (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۱۱، ص ۶۷) بدین ترتیب از آنها می خواهد حقیقت را از خود بت بیسند که چه کسی این کار را انجام داده است؛ البته اگر بت‌ها می توانند حرف بزنند. حضرت با این سؤال می خواهد این نتیجه را بگیرد که بت‌ها نمی توانند حرف بزنند؛ از این رو، الوهیت آنها باطل می شود و خود مردم هم با رجوع به وجدان خود به این امر اعتراف می کنند؛ پس حجت بر آنان تمام شده و هر یک در دل، خود را خطاکار دانسته و حکم به این کردند که خود او ظالم است نه ابراهیم: «فَرَجَعُوا إِلَىٰ أَنفُسِهِمْ فَقَالُوا إِنَّكُمْ أَنْتُمُ الظَّالِمُونَ» (انبیاء: ۶۴)

علم فطری که همان فطرت توحیدی است، شاهد بر این امر آن است که وقتی حضرت ابراهیم علیه السلام بت‌ها را شکست آن‌ها به فطرت خویش مراجعه کردند و شرمند شدند (دهقان، ۱۳۸۷ش، ج ۱، ص ۷۶) این امر موجب شد که بت پرستان در یک لحظه کوتاه و زودگذر از این خواب عمیق و مرگزا بیدار شدند، چنان که قرآن می گوید: «آن‌ها به وجدان و فطرتشان بازگشتند و به خود گفتند حقا که شما ظالم و ستمگرید. هم به خویشتن ظلم و ستم کردید و هم بر جامعه‌ای که به آن تعلق دارید و هم به ساحت مقدس پروردگار بخشنده نعمت‌ها». جالب این که در آیات قبل، آن‌ها ابراهیم را متهم به ظالم بودن کردند، ولی در این جا دریافتند که ظالم اصلی و حقیقی خودشانند.

در واقع تمام مقصود ابراهیم از شکستن بت‌ها همین بود، هدف شکستن فکر بت پرستی و روح بت پرستی بود و گرنه شکستن بت فایده‌ای ندارد، بت پرستان لجوج فوراً بزرگتر و بیشتر از آن را می سازند و به جای آن می نهند، همانگونه که در تاریخ اقوام نادان و جاهل و متعصب، این مساله، نمونه‌های فراوان دارد. تا اینجا ابراهیم موفق شد یک مرحله بسیار حساس و ظریف تبلیغ

خود را که بیدار ساختن وجدانهای خفته است از طریق ایجاد یک طوفان روانی بود اجرا کند. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ش، ج ۱۳، ص ۴۴۰) بدین ترتیب حضرت ابراهیم وقتی که دید وجدان‌ها تا اندازه‌ای متنبه شده، بعد از تسلیم دل، عقل آنها را نیز مورد خطاب قرار داد و بعد از ابطال الوهیت بت‌ها، آنها را توییح نمود. (انبیاء: ۶۷-۶۶)

پروردگار، هم‌چنین در آیات دیگری نیز از این شیوه استفاده نموده است به عنوان نمونه ذیل آیه: «فَأَيْنَ تَذْهَبُونَ» (تکویر: ۲۶) از ویژگی‌هایی که برای قرآن بیان شده است این است که قرآن تذکردهنده است و فطرت انسان را بیدار می‌کند و او را به تفکر فرا می‌خواند و راه صحیح را نشان می‌دهد. (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۷ش، ج ۲۲، ص ۹۶) بنابراین، وجدان اخلاقی نیروی باطنی است که هیچ انسانی به حسب سرشت و خلقت خالی از آن نیست، اما قابل انعطاف بوده و تحت تاثیر محیط سالم و ناسالم قرار می‌گیرد و از سایر امیال قوی باطنی و روحی از قبیل شهوت و غضب و سایر تمایلات فطری درونی تغییراتی را می‌پذیرد. بر همین اساس مبلغ باید بتواند طبق روش قرآنی، سعی در بیداری وجدان‌ها نماید تا انسان‌ها به فطرت توحیدی خویش بازگردند.

۲. یادآوری نعمت‌های الهی

خداوند سبحان برای اینکه بندگان را به سوی خود و به سعادت دعوت کند از روش‌های مختلفی در قرآن استفاده کرده که یکی از آنها، یادآوری نعمت‌های الهی است. در واقع وقتی نعمت‌های خدا برای افراد یادآوری می‌شود به نوعی توجه انسان به فطرت توحیدی خود جلب می‌شود. این نوعی روش تبلیغی است که خداوند برای دعوت بندگان در قرآن استفاده کرده است، به عنوان نمونه در آیه: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ * الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ...» (بقره: ۲۱-۲۲) خطاب به عموم مردم، از آن‌ها می‌خواهد که پروردگارش را عبادت کنند و برای اثبات لزوم عبادت، چهار نوع از نعمت‌های مهم خود را که به بشر ارزانی داشته متذکر می‌شود. یادآوری این نعمت‌ها دو چیز را ثابت می‌کند؛ یکی وجود خدا و اینکه شریکی ندارد و دیگری لزوم عبادت و پرستش او که این همه نعمت در اختیار بشر قرار داده است. به عبارت دیگر وجود این نعمتهای گوناگون، از نظر عقلی ایجاب می‌کند که درباره آنها و پدیدآورنده آنها

بیانده‌شد و از همین جا لزوم شناخت جهان و آفریدگار آن معلوم می‌شود. قرآن کریم در این آیه در صدد بیان هر دو مطلب است و با یادآوری بعضی از نعمتهای الهی می‌خواهد در مردم انگیزه‌ای هم برای شناخت و هم برای پرستش خداوند به وجود آورد. (جعفری، ۱۳۷۶ش، ج ۱، ص ۸۱)

قرآن کریم در صدها آیه نعمت‌های الهی را برشمرده تا بدین وسیله عشق خداوند در دل مردم زنده شود و دستوراتش را با جان و دل بپذیرند. در آیه: «يَا بَنِي إِسْرَائِيلَ اذْكُرُوا نِعْمَتِيَ الَّتِي أَنْعَمْتُ عَلَيْكُمْ وَأَنِّي فَضَّلْتُكُمْ عَلَى الْعَالَمِينَ» (بقره: ۴۷) خدای متعال به آن‌ها تذکر می‌دهد و از آن‌ها می‌خواهد که نعمتهای الهی را به خاطر بیاورند. بر این اساس باید تمام معلمان و واعظان و متصدیان امور تربیتی از این شیوه جالب قرآنی استفاده کنند و در تربیت افراد، ابتدا به آن‌ها شخصیت بدهند و نکات مثبت آن‌ها را بگویند و آنگاه مطالب خود را القا کنند. با رعایت این نکته مهم روانی، نتایج مهمی به دست می‌آید و شخص در تربیت افراد و تأثیر گذاری در روحیه آنان موفق‌تر می‌شود. (جعفری، ۱۳۷۶ش، ج ۱، ص ۱۶۵-۱۶۶)

یادآوری نعمت‌های الهی در زندگی انبیای الهی نیز مورد توجه بوده است؛ به عنوان نمونه روزی حضرت عیسی علیه السلام در مناجاتش با خداوند، عرضه داشت: «پروردگارا! دوستی از دوستدارانت را به من بنما.» خطاب رسید: «به فلان محل برو که ما را در آن‌جا دوستی است.» مسیح به محل موعود رفت. زنی را دید که نه چشم دارد، نه دست و نه پای. او روی زمین افتاده بود و این ذکر را بر زبان داشت: «الْحَمْدُ لِلَّهِ عَلَى نِعْمَائِهِ وَ الشُّكْرُ عَلَى آيَاتِهِ.» حضرت از حالت آن زن شگفت‌زده شد، پیش رفته و به او سلام کرد. زن گفت: «عَلَيْكَ السَّلَام يَا رُوحَ اللَّهِ!» فرمود: «ای زن، تو که هرگز مرا ندیده‌ای! از کجا شناختی من عیسی هستم؟» زن گفت: «آن دوستی که تو را به سوی من دلالت کرد، برایم معلوم نمود که تو روح‌الله هستی.» فرمود: «ای زن، تو از چشم، دست و پا محرومی و اندامت تباه شده!» زن گفت: «خدا را ثنا می‌گویم که دلی ذاکر، زبانی شاکر و تنی صابر دارم. خدا را به وحدانیت و یگانگی یاد می‌کنم که هرچه را می‌توان با آن معصیت کرد، از من گرفته است. اگر چشم داشتم، به نامحرم نظر می‌کردم؛ اگر دست داشتم، به حرام می‌آلودم و اگر پا داشتم، دنبال لذات نامشروع می‌رفتم؛ در آن صورت چه عاقبتی داشتم؟» (نهادی، ۱۳۶۴ش، ص ۳۱۸)

۳. توجه دادن به تجربه‌های تاریخی و سرنوشت پیشینیان

یادآوری تجربه‌های تاریخی و سرنوشت پیشینیان و تاریخ آنان، در عبرت گرفتن افراد بسیار موثر است. امام علی علیه السلام در نامه‌ای به فرزندشان در مورد توجه نمودن به سرنوشت پیشینیان چنین فرمودند: «وَإِنْ لَمْ أَكُنْ عُمَرُو عُمَرَ مَنْ كَانَ قَبْلِي فَقَدْ نَطَوْتُ فِي أَعْمَالِهِمْ» (نهج البلاغه، نامه ۳۱) امام فرمودند: اگرچه من همچون گذشتگان عمر نکردم، ولی چنان در کارهای ایشان نگریستم که مایه عبرت است. در قرآن کریم در آیات زیادی حالات افراد و اقوام گذشته را نقل شده است. (مریم: ۱۶؛ مریم: ۴۳؛ مریم: ۵۱) به عنوان نمونه آیه: «وَ اذْكُرْ فِي الْكِتَابِ اِبْرَاهِيمَ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَبِيًّا» (مریم: ۴۱) خطاب به پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به یادآوری از ابراهیم خلیل علیه السلام و فضائل او پرداخته که در صدق ثبات و استقامت داشته، و به صدق ذاتی و صدق گفتار و کردار و عقیده موصوف بوده و هرگز عمل، رفتار و عقیده او مخالف با گفتار و دعوت او نبوده است. (حسینی همدانی، ۱۴۰۴، ج ۱۰، ص ۳۸۲) این آیه از قسمتی از زندگانی قهرمان توحید ابراهیم خلیل پرده بر می‌دارد و تاکید می‌کند که دعوت این پیامبر الهی هم‌چون سایر انبیا از نقطه توحید آغاز شده است. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ش، ج ۱۳، ص ۷۶)

در آیه‌ای دیگر برای عبرت بنی آدم، داستان پدر و مادرش یعنی آدم و حوا آمده است و خدای متعال ایشان را متوجه فریب شیطان می‌سازد: «يَا بَنِي آدَمَ لَا يَفْتِنَنَّكُمُ الشَّيْطَانُ كَمَا أَخْرَجَ أَبَوَيْكُم مِّنَ الْجَنَّةِ» (اعراف: ۲۷) در خطاب به انسانها می‌فرماید: شیطان شما را از راه دین گمراه نکند و از حق دور نسازد و بوسیله دعوت به معصیت، شما را گرفتار نکند. در اینجا در حقیقت شیطان را از گمراه کردن انسانها نهی کرده می‌گوید: باید شیطان شما را گمراه نکند، اما خود اولاد آدم را نهی نکرده است. بدیهی است که چنین بیانی برای ترسانیدن مردم، مفیدتر و رساتر است، زیرا در عین حال اعلام خطر می‌کند که شیطان دشمن آنها و در کمین آنهاست و باید از او بترسند. (طبرسی، ۱۳۷۲ش، ج ۴، ص ۶۳۲)

درحقیقت این آیه خطابی از سوی خداوند به فرزندان آدم است که آنها را از شر شیطان برحذر می‌دارد و خاطر نشان می‌سازد که فرزندان آدم باید از سرگذشت پدر خود، آدم، عبرت بگیرند. پس از این بیان مطلبی را عنوان می‌کند که موجب هوشیاری و احتیاط بیشتر انسان گردد و آن این که شیطان و گروه او شما را می‌بینند، از جایی که شما آنها را نمی‌بینید. شیطان دشمنی خطرناکی است؛ انسان او را نمی‌بیند ولی او انسان را می‌بیند و با تمام قدرت وسوسه می‌کند و

فریب می‌دهد. معلوم است که مقابله با چنین دشمنی دشوار است و مراقبت و هوشیاری بسیاری را طلب می‌کند. (جعفری، ۱۳۷۶ش، ج ۴، ص ۳۴)

دستور قرآن کریم در مورد سیر و سفر در زمین نیز در واقع استفاده از تاریخ و تجربه‌ی دیگران است: «قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ» (آل عمران: ۱۳۷) قرآن کریم پیوند فکری و فرهنگی نسل حاضر با گذشتگان برای درک حقایق را لازم و ضروری می‌داند؛ زیرا از ارتباط و گره خوردن این دو زمان (گذشته و حاضر) وظیفه و مسؤولیت آیندگان روشن می‌شود. بدین جهت قرآن مجید به مسلمانان دستور می‌دهد «بروید در روی زمین گردش کنید و در آثار پیشینیان و ملت‌های گذشته و زمامداران و فراعنه گردنکش و جبار دقت کنید، و بنگرید پایان کار آنها که کافر شدند، و پیامبران خدا را تکذیب کردند و بنیان ظلم و فساد را در زمین گذاردند، چگونه بود؟ و سر انجام کار آنها به کجا رسید» (بابایی، ۱۳۸۲ش، ج ۱، ص ۳۳۱) در حقیقت این آیه جامعه اسلامی را پند داده، که مردمی بیشمار در این جهان می‌زیستند، و قدرت و فرمانروائی آنان جهانی را فرا گرفته و آثاری گسترده و بجا نهاده‌اند، و بازدید آثار ویرانه گذشتگان از نزدیک، بهترین وسیله پند است که اثر عمیقی در روان انسان خواهد گذارد. (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۳، ص ۲۰۶)

آیه: «أَوْ لَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ كَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَ أَثَارُوا الْأَرْضَ وَ عَمَرُوهَا أَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوهَا وَ جَاءَتْهُمْ رُسُلُهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ فَمَا كَانَ اللَّهُ لِيَظْلِمَهُمْ وَ لَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ» (روم: ۹) نیز مبنی بر ارشاد و گذر از سرزمین‌ها است که اقوام بشری در آنها سکونت داشته و آثاری از آنان در آن سرزمین‌ها بجا مانده که از لحاظ قوه نیرومندتر و نیز آثار عمرانی و ساختمان‌های بسیاری از خود بجا نهاده و جز آثار خرابه‌هائی از آنها دیده نمی‌شود. بنابراین غرض از سیر و گذر از این سرزمین‌ها آن است که آثار خرابی اقوام و ملت‌ها را از نزدیک مشاهده نمایند که سبب عبرت ناظران خواهد بود؛ زیرا با اینکه قدرت و توان آنان زیاد بود و آثاری بسیار در آن سرزمین‌ها بجا نهاده ولی فقط در اثر انکار دعوت رسولان و مبارزه با ساحت پروردگار به هلاکت افتاده‌اند. (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۱۲، ص ۳۸۹)

۴. روش تبشیر (مژده دادن) و انذار (ترساندن)

تأثیر تبشیر و انذار در امر تبلیغ دین بر کسی پوشیده نیست و در صورتی که مبلغان دینی در امر

«تبلیغ»، تنها به بیان پیام‌های امیدبخش اکتفا کنند و یا صرفاً به بیان پیام‌های بیم دهنده بپردازند و یا در این دو افراط و تفریط کنند، شنونده را از مسیر صحیح «هدایت» بیرون خواهند برد. آیه: «إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا» (بقره: ۱۱۹) «بشارت» و «انذار»، یا «تشویق» و «تهدید» را بخش مهمی از انگیزه‌های تربیتی و حرکت‌های اجتماعی می‌داند. طبق این آیه انسان باید هم در برابر انجام کار نیک «تشویق» شود، و هم در برابر کار بد «کیفر» بیند، تا آمادگی بیشتری برای پیمودن مسیر اول و گام نگذاشتن در مسیر دوم پیدا کند. تعادل میان این دو لازم است؛ زیرا اگر تشویق و امید از حد بگذرد، باعث جرات و غفلت است، و اگر بیم و انذار بیش از اندازه باشد نتیجه‌اش نومیدی و خاموش شدن شعله‌های تحرک است. بنابراین تبشیر و تشویق به تنهایی برای رسیدن به تکامل فرد یا جامعه کافی نیست؛ زیرا انسان در این صورت مطمئن است، انجام گناه خطری برای او ندارد به همین دلیل در آیات قرآن، «نذیر» و «بشیر» یا «انذار» و «بشارت» در کنار هم قرار گرفته. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴ ش، ج ۱، ص ۴۲۵-۴۲۶). بر همین اساس همه‌ی معلمان دینی و مربیان بشریت، وظیفه دارند به این دو اصل مهم تربیتی یعنی مژده‌دهی و هشدار، با هم، توجه کنند. (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۷ ش، ج ۱، ص ۳۸۱)

آیات متعدد دیگر قرآن کریم نیز به وظیفه خطیر و حساس پیامبران الهی، مخصوصاً پیغمبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشاره نمودند که باید دستورات الهی را برای مردم توأم با «تبشیر» و «انذار» بیان نماید. قرآن در آیه: «رُسُلًا مُّبَشِّرِينَ وَ مُنْذِرِينَ لِيَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ» (نساء: ۱۶۵) پیامبران را بشارت‌دهنده و انذارکننده قرار دادیم تا به رحمت و پاداش خداوند، انسان‌ها را امیدوار سازند و از کیفرهای او بیم دهند تا اتمام حجت بر آن‌ها شود و بهانه‌ای نداشته باشند. (بابایی، ۱۳۸۲ ش، ج ۱، ص ۴۷۷)

باید بشارت و انذار دقیقاً به اندازه یکدیگر به کار برده شود و زیاده روی در یکی، سبب انحراف از مسیر تربیت خواهد بود. بر همین اساس در آیاتی از روش انذار و تهدید، و در آیاتی دیگر تشویق و تبشیر بهره برداری شده است، به عنوان نمونه در قرآن کریم فرموده است، کسانی را که از رسولش تبعیت کنند، دوست دارد: «قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَ يُغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَ اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ» (آل عمران: ۳۱) یکی دیگر از بشارت‌های قرآن این است که از رسول گرامیش می‌خواهد که بر زکات دهندگان که کار نسبتاً دشواری را انجام می‌دهند درود فرستد: «حُذِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَ تُزَكِّيهِمْ بِهَا وَ صَلِّ عَلَيْهِمْ إِنْ صَلَاتُكَ سَكُنْ لَهُمْ وَ اللَّهُ

سَمِيعٌ عَلِيمٌ» (توبه: ۱۰۳) این آیه درباره تشویق مسلمانان به دادن زکات نازل شده است و به پیامبر دستور می‌دهد که از اموال آن‌ها صدقه بگیر که منظور همان زکات است و بدان وسیله آنان را پاک کن و فزونی ده. یعنی دادن زکات باعث پاک شدن اموال و پیدایش خیر و برکت و فزونی در آن می‌شود. (جعفری، ۱۳۷۶ش، ج ۴، ص ۵۷۰) هم‌چنین خداوند متعال بر کسانی که هنگام مصیبت صبر پیشه کنند، درود و رحمت فرستاده است: «أُولَئِكَ عَلَيْهِمْ صَلَوَاتٌ مِنْ رَبِّهِمْ وَ رَحْمَةٌ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُهْتَدُونَ» (بقره: ۱۵۷) هر چند لطف و رحمت عمومی خدای متعال شامل همه‌ی افراد می‌شود، ولی درود و صلوات و رحمت خاص خدا برای شکیبایان است.

گاهی نیز خداوند متعال در مقام انذار، توبیخ نموده، به عنوان نمونه با این تعبیر که گناه بد معامله ای با خود است، می‌فرماید: «بِئْسَمَا اشْتَرَوْا بِهِ أَنْفُسَهُمْ أَنْ يَكْفُرُوا بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ بَغْيًا» (بقره: ۹۰) این آیه کریمه مبنی بر توبیخ یهود است؛ یعنی شایسته بود که بر مشرکان در گردیدن بدین اسلام سبقت گیرند، به واسطه بشارتهائی که داشتند ولی از نظر عناد زیان بخود رسانیده و دچار نقیمت پروردگار شدند. (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۲۵۲) آیه: «الَّذِينَ اتَّخَذُوا دِينَهُمْ لَهْوًا وَ لَعِبًا وَ غَرَّتْهُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا فَأَلْيَوْمَ نَنْسَاهُمْ كَمَا نَسُوا لِقَاءَ يَوْمِهِمْ هَذَا...» (اعراف/۵۱) نیز بیانگر این است که اگر انسان از دین اعراض نماید و به چیزهایی که انسان را جز به نتایج خیالی و لذایذ مادی و ناپایدار نمی‌رساند، مشغول شود، درحقیقت دین خود را بازیچه گرفته و زندگی مادی دنیا و سراب لذایذ آن، او را فریب داده است. خداوند نیز به دلیل فراموشی دنیاطلبان از خدا، در آخرت به آنان توجهی نمی‌کند. (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۸، ص ۱۳۴) درحقیقت کافران به خاطر بازیچه گرفتن دین و فریفته شدن به متاع دنیا و انکار آیات الهی موجب اعراض الهی از خود شدند. (حسینی شاه‌عبدالعظیمی، ۱۳۶۳ش، ج ۴، ص ۸۱) و در عذاب الهی رها می‌شوند. (مراغی، ۱۳۶۹ق، ج ۸، ص ۱۶۵) برخی از آیات قرآن نیز با بیان سرگذشت اقوامی چون عاد، ثمود، اصحاب فیل که در همین دنیا دچار قهر الهی شدند دیگران را تهدید نموده و در برخی آیات نیز با لحنی تند به گنهکاران وعده عذاب می‌دهد و تهدید می‌کند، به‌عنوان نمونه در مورد کم‌فروشان چنین آورده است «وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ» (مطففین: ۱) لفظ ویل که نمایاننده گرفتاری به انواع درد و رنج و مصیبت است، در قرآن برای کسانی ذکر شده است که آلوده و گرفتار نوعی از گناه و انحراف فکر و اخلاقی می‌باشند که منشأ و ریشه دیگر گناهان و آلودگیها و فسادهاست، مانند شرك، كفر، تكذيب، ظلم، قساوت، و انحرافها. (طالقانی، ۱۳۶۲ش، ج ۳، ص ۲۳۳) و آیات

دیگری از این قبیل (مطفین، ۱۰؛ همزه، ۱)

۵. روش معرفی الگوها

«اسوه» در اصل به معنای آن حالتی است که انسان به هنگام پیروی از دیگری به خود می‌گیرد و به تعبیر دیگری همان اقتدا نمودن به شخص خاصی است. در آیه: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ» (احزاب: ۲۱) مفهوم این است که برای شما در رسول خدا ﷺ الگوی خوبی است، می‌توانید با اقتدا کردن به او خطوط خود را اصلاح و در مسیر «صراط مستقیم» قرار گیرید. (دهقان، ۱۳۹۱ش، ص ۴۱۱)

اسوه در مورد رسول خدا ﷺ عبارت است از پیروی از ایشان و اگر تعبیر به «لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ» نمود منظورش این است که این پیروی بایستی همیشگی باشد. معنای آیه این است که یکی از احکام رسالت رسول خدا ﷺ و ایمان آوردن شما، این است که هم در گفتار و هم در رفتار باید از او پیروی کنید. (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۶، ص ۲۸۸)

اسوه بودن انبیای الهی در جای دیگری از قرآن نیز مطرح شده است، به عنوان نمونه در مورد حضرت ابراهیم نبی ﷺ چنین می‌فرماید: «قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ» (ممتحنه: ۴) برای شما در همه امور ظاهری و باطنی [حضرت] ابراهیم و کسانی که در ایمان و اخلاق و عمل با او هستند سرمشقی نیکویی هستند. اگر یهودیان و نصرانی‌ها که مدعی هستند ابراهیم از آنان است و برخی از آنان ادعا می‌کنند که از فرزندان و نسل او هستند، ابراهیم را به حقیقت سرمشق خود قرار می‌دادند و از او پیروی می‌کردند، به اسلام واقعی که در نبوت حضرت محمد و آیات قرآن مجید تجلی دارد، مؤمن می‌شدند و سبب ایمان آوردن دیگران هم می‌شدند. بدین وسیله به همه شرور و مفسد خاتمه داده می‌شد، و کره زمین و ساکنان روی آن در همه قاره‌ها از امنیت و سلامت نفس برخوردار می‌شدند، و زندگی مردم رنگ و بوی بهشت الهی را می‌گرفت، و خوشبختی و سعادت فرد فرد بشر برای ابد تامین می‌شد. (انصاریان، [بی تا]، ج ۴، ص ۲۰۵)

بنابراین اسوه به معنی اقتداء است که هر چه شخصی که الگوست به جا آورد، پیرو هم بجا آورد و اسوه حسنه یعنی اقتداء به شخص در توحید و ایمان و اعمال صالحه و افعال حسنه. (طیب، ۱۳۶۹ش، ج ۱۲، ص ۴۹۱) بر این اساس خداوند متعال به بهره‌گیری مثبت از غرایز نفسانی دعوت

نموده است. گزینه تقلید در انسان به حدی است که قرآن انسان را از پیروی از نمونه‌های ناشایست، از جمله جاهلان و فاسقان دور ساخته و به مقام امن، یعنی پیروی از نمونه‌های پاک و تأسی به پیامبران و صدیقین و شهیدان و صالحان، ارتقاء می‌دهد و ایشان هم‌نشینان و یاران نیکویی هستند. (زرقانی، بی تا، ج ۲، ص ۲۵۹) در حقیقت یکی از احکام رسالت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ایمان آوردن شما این است که به او هم در گفتارش و هم در رفتارش تأسی کنید. (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۶، ص ۲۸۸) و از شئون الگوگیری از انبیا و امامان معصوم، اطاعت‌پذیری و نیز پذیرش ولایت آن بزرگواران است.

نتیجه

از آن‌جاکه دین اسلام به عنوان آخرین شریعت الهی و کامل‌ترین ادیان همواره پاسخ‌گوی نیاز بشر است، تبلیغ دین، به معنای رساندن پیام‌های خداوند به بندگان نقش مؤثری در انتقال پیام الهی به مخاطبان دارد. بر این اساس بهره‌گیری از شیوه‌های قرآنی تبلیغ دین جهت ارتقای سطح کیفی روش صحیح تبلیغ امری بایسته است. پرسشی که در این پژوهش مورد توجه بود این‌که شیوه‌های تبلیغ دین در قرآن چیست؟ بر این اساس فرضیه‌هایی مورد بررسی قرار گرفت و یافته‌های پژوهش بیانگر این است که خداوند تبارک و تعالی به شیوه‌های مختلفی جهت انتقال مفاهیم دینی در قرآن کریم اشاره نموده است که عبارتند از: بیدار نمودن وجدان‌ها، یادآوری نعمت‌ها، توجه دادن به تجربه‌های تاریخی و سرنوشت پیشینیان، روش تبشیر و انداز، و روش معرفی الگو در قرآن کریم در موارد مختلف استفاده نموده است. افزون بر قرآن، در روایات اهل بیت علیهم‌السلام نیز بر جایگاه تبلیغ دین و نقش آن در هدایت و تربیت مردم تأکید شده است و تبلیغ را عاملی جهت کارآمدی بیشتر در احیای ارزشهای دینی دانسته‌اند. روش و محتوای صحیح تبلیغ دین، حیات‌بخش است، انحراف از آن نیز خسارت بار خواهد بود.

پیشنهادات

این پژوهش می‌تواند سرآغاز پژوهش‌های دیگری باشد چون:

شیوه‌های جذاب تبلیغ دین در جوانان

شیوه‌های نوین تبلیغ دین در مدارس

شیوه‌های تبلیغ دین در دانشگاه‌ها.

منابع

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه
۳. ابن بابویه، محمد بن علی، ۱۳۹۵ق، کمال الدین و تمام النعمة، چاپ دوم، تهران، اسلامیه.
۴. انصاریان، حسین، بی تا، تفسیر حکیم، چاپ اول، قم، دارالعرفان.
۵. بابایی، علی اکبر، ۱۳۸۲ش، برگزیده تفسیر نمونه، چاپ سیزدهم، تهران، دار الکتب الإسلامیه.
۶. جعفری، یعقوب، ۱۳۷۶ش، تفسیر کوثر، چاپ اول، قم، هجرت.
۷. جوهری، اسماعیل بن حماد، ۱۳۷۶ق، الصحاح: تاج اللغة و صحاح العربية، چاپ اول، بیروت، دار العلم للملایین.
۸. حسینی شاه عبدالعظیمی، حسین بن احمد، ۱۳۶۳ش، تفسیر اثنا عشری، چاپ اول، میقات، تهران.
۹. حسینی همدانی، سید محمد حسین، ۱۴۰۴ق، انوار درخشان، چاپ اول، تهران، کتابفروشی لطفی.
۱۰. حمیری، عبدالله بن جعفر، ۱۴۱۳ق، قرب الإسناد، چاپ اول، قم، مؤسسه آل البيت علیهم السلام.
۱۱. دهقان، اکبر، ۱۳۹۱ش، باقرآن در مکه و مدینه، چاپ دوم، تهران، مشعر.
۱۲. _____، ۱۳۸۷ش، نسیم رحمت تفسیر قرآن کریم، چاپ اول، قم، حرم.
۱۳. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۴۱۲ق، المفردات فی غریب القرآن، چاپ اول، دمشق، دار العلم الشامیه.
۱۴. رضایی اصفهانی، محمد علی، ۱۳۸۷ش، تفسیر قرآن مهر، چاپ اول، قم: پژوهش‌های تفسیر و علوم قرآن.
۱۵. زرقانی، محمد عبدالعظیم، بی تا، مناهل العرفان، چاپ اول، بی جا، دار احیاء التراث العربی.
۱۶. طالقانی، محمود، ۱۳۶۲ش، پرتوی از قرآن، چاپ چهارم، شرکت سهامی انتشار، تهران.
۱۷. طباطبایی، محمد حسین، ۱۴۱۷ق، المیزان فی تفسیر القرآن، چاپ پنجم، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین.
۱۸. طبرسی، فضل بن حسن، ۱۳۷۲ش، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، چاپ سوم، تهران، ناصر خسرو.

۱۹. طيب، عبدالحسين، ۱۳۶۹ش، اطيب البيان في تفسير القرآن، چاپ دوم، تهران، اسلام.
۲۰. فراهيدى، خليل بن احمد، ۱۴۰۹ق، العين، چاپ دوم، قم، انتشارات هجرت.
۲۱. كلينى، محمد بن يعقوب بن اسحاق، ۱۴۰۷ق، الكافي، چاپ چهارم، تهران، دار الكتب الإسلامية.
۲۲. مراغى، احمد مصطفى، ۱۳۶۹ق، تفسير المراغى، چاپ اول، دارالفكر، بيروت.
۲۳. مكارم شيرازى، ناصر، ۱۳۸۶ش، آيات ولايت در قرآن، چاپ سوم، قم: جوان.
۲۴. _____، ۱۳۷۴ش، تفسير نمونه، چاپ دهم، تهران، دارالكتب الاسلاميه.
۲۵. نهاوندى، على اكبر، ۱۳۶۴ش، خزينة الجواهر فى زينت المنابر، چاپ ششم، تهران، اسلاميه.