

رسالت‌های بایسته در مدیریت تبلیغ دینی

علی احمدی نژاد



۱- توجه به سطح فرهنگ و آگاهی جامعه
یکی از رسالت‌های مهم مدیران در برنامه‌ریزی و مدیریت، داشتن نگرشی عمیق و ژرف به میزان آگاهی و سطح فرهنگی جامعه است. بی‌توجهی به این مسئله اساسی و از نظر دور داشتن باورها و نگرش‌های فرهنگی جوامع و تفاوت‌های موجود در آن‌ها می‌تواند شکست سختی بر دستگاه تبلیغ وارد سازد و کارایی آن را محدود یا متوقف سازد. در تبلیغ اثربخش، آگاهی از نوع و نگره فرهنگی جامعه و شرایط و محیط زیست فرهنگی مخاطبان نقشی کلیدی و محوری دارد. باید دانست آیا مخاطبان تشنه معارف هستند یا بی‌توجه و گریز پا. قرآن، این صحیفه معجزه‌آسا، این مسئله مهم را با مثال بیان می‌کند؛ افراد را تقسیم می‌نماید و روح بعضی را به زمینی آماده که بارش باران آن را سبز و پرباروت می‌نماید تشبیه کرده، روح گروه دیگر را همچون زمینی شوره‌زار می‌داند که جز خار و خاشاک رویدنی دیگری ندارد.^(۱)

۲- شناسایی منطقی، زبان و اندیشه‌های نوین
شناخت منطق و زبان روز می‌تواند به هم‌زبانی با نسل‌ها و قشرها منجر شود و آشنایی با اندیشه‌های نوین ضامن پویایی و تحرک سازمان تبلیغ است و همگی می‌توانند به مدیریتی توانا و پیشرو یاری رسانند. همراهی با زمان و شناخت مکان و در مواردی پیشی گرفتن از زمانه از بایسته‌های مدیریت تبلیغ دینی است. انتظار هجوم و سپس دفاع، از آسیب‌های جدی است که پیکره مدیریت را تهدید می‌کند.

اندیشمند و محقق معاصر، شهید مطهری رحمته‌الله، در همین باره می‌گویند: «دشواری و سنگینی این مسؤلیت‌ها و تعلیم و تبلیغ اصول و فروع دین و پاسخ‌گویی به نیازهای مردم، در همه زمان‌ها یکسان نیست؛ بستگی دارد به درجه تمدن و سطح فرهنگ جامعه و میزان آگاهی مردم به مسائل مختلف از یک طرف و فعالیت نیروهای مخالف از طرف دیگر.»^(۲)

بنابراین، توجه به سطح آگاهی عمومی و فرهنگ سیاسی،

قرآن کریم بر این راهبرد اساسی تأکید کرده، می‌فرماید:
«وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ»

عَدُوَاللّٰهِ» (انفال: ۶۰)؛

در پی کارهای مهم برو و از پرداختن و دل مشغولی به کارهای غیر ضروری بپرهیز؛ چون با ترک کارهای غیر مهم، زمینه رسیدگی به امور اساسی فراهم می‌آید.

توجه به «نو به نو شدن» رویدادها و مسائل، می‌تواند مدیریت تبلیغ را یاری رساند. رهبر فرزانه انقلاب با تأکید بر ضرورت شناخت مهم‌ترین‌ها، این چنین می‌فرماید: «آن چیزی را باید گفت که مهم‌تر است؛ آن چیزی که امروز به صورت سؤال در ذهن جوانان است و اگر جواب داده نشود ممکن است آن‌ها را گمراه کند. این سؤال چیست؟ ... باید بگردید، پیدا کنید. بخش دشوار قضیه این‌جاست؛ عده‌ای بگردند آن سؤالاتی را که در ذهن‌ها هست، پیدا کنند. همیشه که یک طور سؤال در ذهن‌ها نیست. در زمانی که ماها در رأس کار تبلیغ و شتابنده در این راه و مختص برای این کار بودیم، مسائلی وجود داشت که امروز آن مسائل اصلاً مطرح نیست؛ آن روزها ما باید می‌نشستیم و سوسیالیسم علمی و ماتریالیست تاریخی را می‌فهمیدیم و برایش جواب تهیه می‌کردیم. آن روز در ذهن غالب جوانان ما، دانشگاهی‌ها و غیردانشگاهی‌ها و حتی بعضی از بازاری‌ها، این حرف‌ها بود ... اما امروز این حرف‌ها نیست؛ امروز مسائل دیگری است. آیا می‌خواهید بگذارید این مسائل بماند؟ آیا می‌خواهید در ذهن دختران و زنان و پسران و مردان ما خلأ بماند تا دشمن بیاید این خلأها را آن‌طور که خودش می‌خواهد پر بکند؟ اگر نمی‌خواهید، باید بدانید که این خلأ چیست؛ دستگاه‌هایی لازم است که به این بیندیشند و فکر کنند.»^(۹)

بی‌تردید، در مقوله پرارزش و مهم مدیریت تبلیغ هرگونه سستی و جزئی‌نگری و عدم دسته‌بندی خسارتی بس عظیم و کشتار فرهنگی نسل‌ها را به دنبال خواهد داشت. جزئی‌نگری و نداشتن اولویت چیزی جز انهدام و پاشیدگی به دنبال نخواهد آورد. علی‌علیه در همین باره می‌فرماید: «مَنْ اسْتَفْهَلَ بِغَيْرِ الْمَهْمِ ضَيَعَ الْأَهْمُ»؛^(۱۰) کسی که خود را به امور جزئی مشغول سازد، پاشیدگی و تضییع مسائل مهم‌تر را فراهم نموده است.

در جایی دیگر، راز و رمز سقوط و فروپاشی حکومت‌ها را - که مجموعه‌ای از مدیریت‌ها می‌باشند - در چهار نکته اساسی می‌دانند که از جمله آن‌ها جزئی‌نگری است.^(۱۱)

از دیگر نکاتی که در مدیریت اجرا و اولویت‌شناسی باید به آن توجه کامل داشت، «کل‌نگری» است؛ زیرا هر اولویت‌بندی بدون آن به زنجیره‌ای گسسته، پاره پاره و ناکارآمد می‌ماند. بنابراین، باید برای شناسایی جایگاه ارزشی و اجرایی امور، آن‌ها را در مجموعه‌ای کلی و در سطحی پیوند خورده با دیگر مجموعه‌ها و کارها دید و سپس به ارزش‌گذاری و اجرا پرداخت. نگرش تجربی و در عین حال، باز و روشن حضرت امام علیه السلام با تأکید بر لزوم کل‌نگری و بی‌بردن به روابط موجود در کلام ایشان این‌گونه هویدا می‌شود: «ما باید در سنجش‌هایمان روی هم مطالب را بریزیم و حساب کنیم. یک نقطه را اگر بخواهیم نظر بکنیم، ممکن است این نقطه ما را به

هر نیرویی در قدرت دارید برای مقابله با آن‌ها آماده سازید و (همچنین) اسب‌های ورزیده (برای میدان نبرد)، تا به وسیله آن دشمن خدا و دشمن خویش را بترسانید.»^(۴)

شهید مطهری علیه السلام نیز هدایت و رهبری را از گذرگاه شناخت میسر دانسته، می‌فرماید: «باید با منطق روز و زبان روز و افکار روز آشنا شد و از همان راه به هدایت و رهبری مردم پرداخت.»^(۵)

مدیریت سازمان تبلیغ دینی همواره باید خود را در متن رویدادهای علمی و پژوهش‌های بنیادین قرار دهد و با شناسایی سره از ناسره، از فراگیر شدن شبهات پیش‌گیری نماید و به تعبیر رهبر فرزانه انقلاب، «ذهنیت جامعه را واکنیته نماید.»

ایشان یکی از راه‌های پاس‌داری از فرهنگ خودی را این‌گونه بیان می‌کنند: «حوزه باید در متن حوادث علمی عالم باشد. امروز شما باید بدانید و در جریان باشید که - مثلاً - در مقوله جامعه‌شناسی در دنیا چه نظرات و ایده‌هایی هست و چه فکری می‌جوشد. گاهی در این فکرها عناصر مطلوبی هست، آن را جذب کنید. عناصر نامطلوبی هم هست، قبل از آن که بیاید دفاع مناسبش را آماده کنید و ذهنیت جامعه را واکنیته نمایید. این‌طور نباشد که وقتی آمد و یک عده رفتند و خواندند و طرفدار شدند، ما بگوییم که بله، فلان کس در فلان قضیه، این‌طوری گفته و این مطلب به این دلیل و این دلیل درست نیست و راه برخورد، وجود ندارد.»^(۶)

۳- اولویت‌بندی و کل‌نگری

یکی از رموز موفقیت و پیروزی مدیران کارآمد و کارآدان اولویت‌شناسی و طبقه‌بندی کارها و وظایف است؛ و این امر میسر نیست، مگر با همراهی مردم و شناسایی نیازهای فرهنگی آنان. پرداختن به کارهای روزمره بدون اولویت‌بندی، از آن‌ها کلافی سردرگم می‌سازد. بنابراین، بر مدیران و برنامه‌ریزان تبلیغ دینی لازم است تا خود را از بند مسائل انحرافی برهانند و با اولویت‌شناسی، زنجیره‌ای از زمینه‌های کاری سنجیده شده و ارزش‌یابی گشته از کارها را به ترتیب اولویت و اهمیت فراهم آورند تا با تمرکز نیروها بر یک محور، کارها با سرعت و دقت بیشتر به پیش روند. مولای پرهیزگاران علیه السلام در این رابطه می‌فرماید:

«إِنَّ رَأْيَكَ لَا يَتَسَعُ لِكُلِّ شَيْءٍ فَرَّغْهُ لِلْمُهْمِ»^(۷)؛

اندیشه تو گنجایش و توان دربرگیری همه چیز را ندارد؛ بنابراین، آن را برای پرداختن به امور مهم آزاد بگذار.

اولویت‌بندی و پردازش کارها ممکن نیست، مگر با ترک امور جزئی و غیر ضروری و قراردادن آن‌ها در پایین‌ترین مرحله در برنامه‌ریزی و اجرا. امیرمؤمنان علیه السلام راز کام‌یابی در مدیریت را دوری از امور کوچک و فروتر و پرداختن به امور مهم می‌دانند و می‌فرمایند: «أَمَّا بَعْدَ، فَاطْلُبْ مَا يُعْنِيكَ وَاتْرُكْ مَا لَا يُعْنِيكَ فَإِنَّ فِي تَرْكِ مَا لَا يُعْنِيكَ دَرْكٌ مَا يُعْنِيكَ»^(۸)؛

خطا بکشاند» (۱۲)

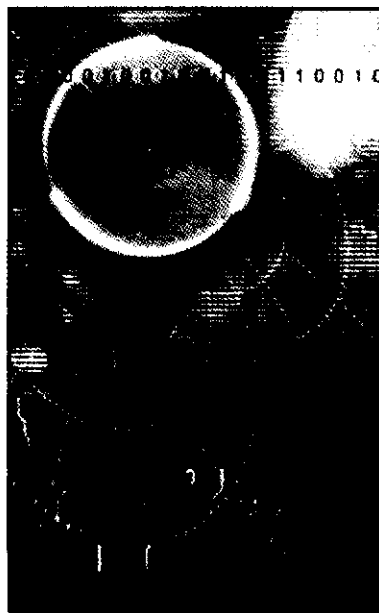
با توجه به گفتار یاد شده و آنچه تاکنون آمد، پرداختن به امور اساسی و اولویت‌شناسی و داشتن طرح و برنامه‌های کلی و از سوی دیگر، مجموعه‌انگاری و در کل‌نگری می‌تواند مدیریت سازمان تبلیغ دینی را با شتابی مطمئن به سوی اهدافش به پیش برد.

۴- توجه به نسبییت روش‌ها و وسایل

پیش‌بینی روش‌ها برای رسیدن به اهداف و تدارک ابزار کار و تأثیربخش در جهت نیل به مقصود، یکی دیگر از رسالت‌های مدیریت تبلیغ دینی است. اما آنچه مهم‌تر و کلیدی به حساب می‌آید توجه به نسبییت روش‌ها و نسبییت کارایی ابزارها می‌باشد. فرهنگ‌سازی و نفوذ در دل مخاطبان در هر گروه یا جامعه نیازمند لباس خاص و ظرافتی ویژه است. همان‌گونه که امر به معروف و نهی از منکر، که یکی از جلوه‌های تبلیغ دینی است، با توجه به زمان و مکان و مخاطب حکمی متفاوت می‌یابد، ملاحظه این امور در تبلیغ نیز اهمیتی ویژه دارد.

غبار گچ نشسته بر لباس را می‌توان با زدن زدود، ولی زدودن دوده سیاه به این روش، ثمری جز سیاهی بیش‌تر به دنبال نخواهد داشت، آن را باید با روش ملایم‌تری مانند فوت کردن برطرف نمود. (۱۳) توجه به این نسبییت‌ها از رموز موفقیت و بی‌توجهی به آن‌ها در پایان، بی‌نتیجه ماندن تلاش‌ها در عرصه مدیریت و در کل سازمان تبلیغ دینی را به دنبال خواهد داشت. در دنیای کنونی، اگر شاهد موفقیت‌های چشمگیر دشمنان دین هستیم و هر روز فتح دل‌های پاک به وسیله امواج ناپاک را در پیش چشمان خود به نظاره می‌نشینیم، رازش را باید در توجه دشمن به نسبییت روش‌ها و ابزار تبلیغ جست‌وجو نمود. رهبر فرزانه انقلاب با نگاه تیزبین و هوشیار خود، ضمن آن‌که تبلیغات دینی در جهان مسیحیت را فاقد ارزش‌های استدلالی، ژرف و تدوین شده می‌دانند، این‌گونه بیان می‌دارند: «ولی در عین حال، از حال تبلیغی جلو هستند. آن‌ها بسیاری از فیلم‌ها را ساخته‌اند که ظاهرش هم نشان نمی‌دهد، اما تبلیغ مسیحیت است؛ کسی که این فیلم را می‌بیند، متأثر می‌شود؛ کشیش‌رادی یک‌چهره نورانی‌نشان می‌دهد که فلان کار می‌کند...» (۱۴)

امروزه سازمان تبلیغ مسیحیت بیش از دو هزار بیمارستان؛ ۲۶۶ درمانگاه رایگان؛ ۶۹۸ جذام‌خانه و ۲۶۵۵ یتیم‌خانه در دنیا ایجاد نموده است. کلیسا با استفاده از احتیاج و نیازمندی مردمان و در جهت تأثیرگذاری بر سطح اندیشه آنان و تغییر باورها، ۳۶۴۵۰ مدرسه ابتدایی و ۱۱۱۵۴ مدرسه متوسطه (دبیرستان) ساخته است. تنها در افریقا، پنج میلیون دانش‌آموز مسلمان در مدارس مسیحیت تحصیل می‌کنند. (۱۵) بدین‌روی، درک زمان و برآورده ساختن نیاز



لحظه‌ها می‌تواند در کارایی نظام تبلیغ دینی تأثیر شگرفی بر جای بگذارد. سگانداز انقلاب اسلامی، هنر رهبر کبیر ایران اسلامی را چنین ارزیابی می‌کنند: «هنر در این است که انسان کار را در لحظه خودش انجام بدهد و زمان را بشناسد... هنر این مرد [حضرت امام خمینی] آن است که همیشه نیاز لحظه را فهمید... البته این کار - نیاز لحظه را برآورده کردن - کار خیلی مهمی است... اولاً، درک و استعداد

و تیزبینی می‌خواهد. ثانیاً، شجاعت و شهامت می‌خواهد؛ یعنی وقتی که دیگران کاری را نمی‌کنند، او انجام بدهد.» (۱۶)

ترفند دشمنان و استفاده از روش‌ها و فن‌آوری نوین در تزریق زهر اندیشه‌های فاسد، کاربردی وسیع دارد. حضرت امام خمینی علیه السلام این مسأله را این‌گونه تشریح می‌کنند: «یک مسأله مضر به مملکت را خیلی قشنگ و آب و تاب‌دار و طوری که پسند - مثلاً - جوان‌ها باشد، می‌نویسند و لکن محتوایش مضر به مملکت است.» (۱۷)

بنابراین، لزوم گزینش روش‌های هدایت دینی و ابزار مناسب با آن امری روشن و آشکار است. مغز متفکر و شهید انقلاب در همین باره می‌گویند: «یک چیز در یک جا وسیله هدایت و بساहत همان چیز در جای دیگر، وسیله گمراهی و ضلالت باشد.» (۱۸) در جایی دیگر، با تأکید بر نسبییت می‌فرمایند: «وسایل هدایت هر زمانی مخصوص خود آن زمان است.» (۱۹)

بنابراین، بر مدیریت و سازمانده تبلیغ دینی لازم است تا از این نکته سود جست، به بازنگری و بازسازی سازمان خود اقدام نماید.

۵- ضرورت بازسازی و تحول و توجه به مخاطبان

نو به نوگشتن اندیشه‌ها و نیازهای متفاوت نسل‌ها از سویی و تحول سریع جوامع و ابزارها از دیگر سو، فاصله بین اندیشه‌های کهن و نوین را دو چندان نموده و جوامع را با خطر انقطاع نسل‌ها مواجه ساخته است. در این‌جا، آنچه بیش از دیگر شاخص‌های تفاوت، اهمیت دارد نگرش‌های فرهنگی و بافت‌های باوری قشرهای گوناگون است که کار را بر نظام تبلیغ دینی بیش از پیش دشوار ساخته است.

در این معرکه ناهمگون، بازسازی و تحول در روش‌ها و وسایل در مسیر تأثیر هماهنگ بر اندیشه‌های ناهماهنگ بیش‌تر جلوه می‌کند. تکیه و تمصب بر روش‌های سنتی - اگرچه پسندیده و کارا باشند - و یک‌گونه نگرستن به مخاطبان راهی جز عقب‌نشینی فراروی تبلیغ دین نخواهد گذاشت. بنابراین، باید ضمن حفظ ارزش‌ها و سنت‌های روشی - ابزاری دیرین، نگاهی به روش‌ها و ابزار

نوین انداخت و با تجهیز نظام تبلیغی، به کارزار رفت.

حضرت امام علیه السلام با توجه همین مهم می‌فرمایند: «برای رساندن صدای مظلومان به جهان، در توسعه شبکه‌های رادیویی جدیدیت نمایند تا ملت‌ها هر چند مختصر، از آنچه بر ما گذشته است و می‌گذرد، مطلع شوند و گروه‌هایی برای روشنگری و تبلیغ در فرصت‌های مناسب به کشورها اعزام که صدای مظلومیت ملت و جرایم قدرتمندان ستمگر را به اطلاع ملت‌ها و مظلومان جهان برسانند.» (۲۰)

شهید مطهری علیه السلام نیز بر لزوم تحول و اصلاح شیوه‌ها و امکانات تأکید می‌نمایند: «در هدایت و رهبری نسل قدیم، که سطح فکرش پایین‌تر بود، احتیاج داشتیم به یک طرز خاص بیان و تبلیغ و یک جور کتاب‌ها. اما امروزه آن طرز بیان و آن طرز کتاب‌ها به درد نمی‌خورد؛ باید و لازم است رفرم و اصلاح عمیقی در این قسمت‌ها به عمل آید.» (۲۱)

اما آنچه در تحول و اصلاح باید به آن توجه داشت پاس‌داری از میراث گران‌سنگ و پربهای تجارب و آموزه‌های گذشتگان است. نباید به بهانه اصلاح و بازسازی، به دگرگونی و واژگون ساختن سنت‌های نیک گذشتگان پرداخت. سخنان رهبر انقلاب ناظر بر همین مطلب است: «حوزه‌های علمیه مشتمل بر میراث گران‌بهایی از روش‌ها و تجربه‌ها و اندوخته‌های علمی است. برای بهره‌بردن از این میراث علمی و فنی و افزودن بر آن، باید از نیروی ابتکار و خلاقیت استفاده کرد. و سلف صالح نیز با ابتکار و خلاقیت خود بود که توانستند دانش‌های دینی را به سطح کنونی برسانند. حوزه باید راه را بر نوآوری علمی و فنی فرزندان خود باز کنند ... همین سخن درباره سنت‌های ساختاری و شیوه‌های تعلیم و تعلم جاری است. بی‌شک، در این مقوله نیز بسی اندوخته‌های ارزشمند هست که مزایای نظام حوزه‌های به شمار می‌آید و در هر تحول ساختاری، باید محفوظ بماند. ولی این سخن حق نباید مدعای حق دیگری را به فراموشی دهد و آن این‌که حوزه برای پیشرفت خود، باید از ابزارها و روش‌های متداول در محیط‌های علمی استفاده کند و خود را از امکاناتی که بشر را در کسب علم موفق‌تر می‌سازد، محروم نسازد.» (۲۲)

در هر حال، نگاه‌های امیدوار ملت‌های دردمند و ستم‌کشیده به سوی نظام دینی و ارزشی ایران دوخته شده است و با بردباری، در انتظار جوشش پیام خود از دل آن و سپس انتشار آن در سراسر جهان می‌باشند؛ و این مهم ممکن نیست، مگر با استفاده از امکانات نوین و پژوهش‌های نوآمد و هماهنگی با آن‌ها. سخن مقام معظم رهبری در این زمینه گویای دردهای نهفته و نیازهای خفته است: «این مجموعه‌ای (حوزه علمیه) که خود جزئی از نظام پیوسته فرهنگی است (که امروز به یک معنا، چشم امید جهانی به اوست و مایه اتکا و امید امروز و آینده کشور است، باید خودش را با شرایط و امکانات و پیشرفت‌های زمان هماهنگ کند ... از ابزارهای جهان استفاده کند. این نمی‌شود که ... دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی عالم برای

دانشجویان و محققان و خرده‌محققان خودشان امکانات تحقیق را فراهم کنند، اما ما با همان شیوه‌های قدیمی، که یک روز بزرگان ما عمل می‌کردند - چون دستشان خالی بود - همان‌طور عمل بکنیم. مگر چنین چیزی ممکن و رواست؟» (۲۳)

ع- سپردن کار به کاردان

و اگذار کردن امور به افراد کاردان و آگاه از دیگر رسالت‌های مهم مدیریت تبلیغ است. با توجه به گستره دامنه‌دار تبلیغ دینی و تنوع و تکثر مخاطبان و از سویی، تلاش همراه با سختی در جهت حفظ، تغییر یا متمایل نمودن اندیشه‌ها، وجود نیروهای کارآمد و اثربخش و از دیگر سو، متمهد، بسیار ضروری به نظر می‌رسد. لازم است کارها به کسانی سپرده شود که بتوانند ضمن احساس وظیفه، بار سنگین این رسالت را تا پایان بر دوش بکشند.

داستان حضرت یوسف - علی نبینا و آله و علیه السلام - در قرآن کریم و اشاره ایشان به استعداد و قابلیت خویش در اداره امور اقتصادی، تأکیدی در خور بر گفتار پیش است. ایشان پس از آن‌که با عزیز مصر رو به رو می‌شود، به دو ویژگی خود - یعنی امانت‌داری (تعهد) و آگاهی (تخصص) - اشاره می‌کنند و می‌گویند: «قال اجعلني على خزائن الارض ايني حفيظا عليهم» (یوسف: ۵۵)؛ مرا سرپرست گنجینه‌های سرزمین (مصر) قرار بده؛ زیرا امانت‌داری نگاه‌دارنده و آگاهم. تناسب سمت با روحیات و توانایی اشخاص جزء جدا ناشدنی یک انتخاب خوب است.

مولای متقیان و الگوی مدیران، علی علیه السلام، در نامه خود به مالک اشتر درباره انتخاب مدیران این‌گونه توصیه می‌فرمایند:

«واجب لراس كل امر من امورك راسا منيهم لا يقهره كبيزها ولا ينشئت عليه كثيرها»؛ (۲۴)

برای هر یک امور رئیس و مدیری بگمار؛ مسؤولی که کارهای بزرگ او را مقهور و مغلوب نسازد و زیادی کارها وی را پریشان و خسته نکند.

امام راحل علیه السلام نیز بر لزوم به کارگیری نیروهای متخصص در جایگاه اصلی خود تأکید می‌نمایند و خطاب به دانشجویان می‌گویند: «باید هر قشری در همان محل خودشان و در همان بنگاهی که آن‌ها جزئیات دارند در آن‌ها و عضویت دارند در آن‌جا، همان را مشغول بشوند؛ نه شما انقلاب اقتصادی را دنبال بروید، نه آن‌هایی که می‌خواهند انقلاب اقتصادی درست کنند بیایند دنبال دانشگاه‌ها.» (۲۵)

بنابراین، لحاظ شایستگی، کاردانی و تعهد و در یک کلام، «شایسته‌سالاری برخاسته از دین» یکی از لوازم اساسی در مدیریت کلان در عرصه فرهنگی و تبلیغی با تکره دینی است.

۷- روند کارشناسانه

نظارت کارشناسان متعهد بر امور به بهینه‌سازی روند تبلیغ دین

کمک فراوان می‌نماید. امروز با پیچیدگی فرایند تبلیغ و تأثیرگذاری بر مخالفان، وجود خبرگانی کارشناس لازم است تا ماهیت پیام‌ها، قالب‌گذاری و استفاده از شیوه‌های ارائه پیام و همچنین ابزار مناسب مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرد.

بنابراین، مدیریت تبلیغ دینی باید فرایند تبلیغ دینی را از آغاز تا انجام تحت نظارت و ارزش‌یابی کارشناسان زبده قرار دهد تا کنش تبلیغی به واکنش ضد تبلیغی دچار نشود.

حضرت امام علیه السلام در این خصوص می‌فرمایند: «این فیلم‌ها ممکن است یک نتایجی بدهد که نتایج را اشخاص عادی نتوانند درست بفهمند. کارشناس‌ها در آن فکر کنند، تأمل کنند تا این‌که یک فیلم صحیحی باشد که مناسب جمهوری اسلامی و با مصالح اسلام با مصالح کشور خودتان باشد ... علی‌ای حال، یک توجه خاصی در این جا لازم است که باید بشود و افراد کارشناسی لازم دارید که همه چیز را، پیچ و مهره‌های همه امور را بتوانند. یک عده‌ای از، یک عده‌ای کارشناس که درست مطالعه کنند و بفهمند، هم در فیلم‌ها و هم در گفتارها و هم در مصاحبه‌ها، همه این‌ها باید این‌طور باشد تا این‌که ان‌شاءالله موفق بشوید.» (۲۶)

آیةالله مطهری علیه السلام نیز با تشریح وظیفه دانشمندان و اندیشمندان اسلامی، بر ضرورت وجود دیدگاه‌های کارشناسانه و ردّ برخی از نظریات غیرکارشناسی تأکید می‌نماید: «باید با هرج و مرج تبلیغی و اظهارنظرهای نامتخصص مبارزه شود.» (۲۷)

به راستی، اندوهبار است که بسیاری از کارها بدون کارشناسی لازم و تنها بر اساس سلیقه انجام پذیرد و ضربه‌های این ناپختگی را اسلام عزیز تحمل نماید. روشن است که در جایگاه مدیریت و حتی تبلیغ فردی، نظریات و پیشنهادهای بسیاری ارائه می‌شود، ولی در پایان، این مدیر است که باد باید چیره‌دستی و مهارت، کارشناسی‌ترین آن‌ها را برگزیند و به کار بندد. امیرمؤمنان علیه السلام می‌فرمایند: «الرأی کثیر و الحزم قلیل»؛ (۲۸) رأی و پیشنهاد بسیار است، ولی (افکار و) آرام) سنجیده کم می‌باشد.

از این‌رو، باید بدون کوچک‌پنداری یا بزرگداشت نظریات، پیشنهادهای ناب، ارزنده و کاربردی را گزینش نمود و از شتاب‌زدگی خودداری کرد و با بردباری، پای در راه رسالت گران‌قدر تبلیغ دینی گذاشت. سرور پرهیزگاران علیه السلام درباره نهی و دوری گزیدن از شتاب در کارها چنین می‌فرمایند: «رأی الشیخ أحب الی من جلد الغلام»؛ (۲۹) اندیشه پیران آرموده نزد من محبوب‌تر است از شتاب و سرعت جوانان. زیرا اندیشه کهن سالان از اندوخته‌های گران‌قدر و فهم ژرف آنان سرچشمه می‌گیرد، ولی شتاب جوانان ریشه در شور انقلابی آنان دارد.

۸- هماهنگی، همدلی و تمرکز

از دیگر رسالت‌های مهم مدیریت تبلیغ دینی، هماهنگ نمودن و سازمان‌دهی منابع انسانی و غیرانسانی و از سویی، هم طیف نمودن آن‌ها در جهت رسیدن به هدف مشترک است. بی‌توجهی به این مهم، خنثاسازی تلاش‌ها در درون مجموعه، دوباره کاری، تخریب نیروها و حتی دورشدن از هدف اصلی را به دنبال خواهد داشت و به تعبیر مقام معظم رهبری، تبدیل به ضد تبلیغات خواهد شد؛ ایشان می‌فرمایند: «اگر تبلیغ درست انجام نشود، تبلیغ به ضد تبلیغ بدل خواهد شد و تأثیر منفی به جای خواهد گذاشت.» (۳۰)

بنابراین، حفظ همدلی و هماهنگی در رسالت تبلیغی یکی از عناصر کلیدی به شمار می‌رود. امام خمینی علیه السلام با تأکید بر همین نکته می‌فرمایند: «ما باید در همه امور هماهنگی را حفظ نماییم، مخصوصاً هماهنگی در تبلیغات، که از اهم امور است، باید بیش‌تر حفظ شود. باید سعی کنید وحدت و هماهنگی را به صورتی حفظ نمایید که هر گونه تبلیغات سوء را از بین ببرید.» (۳۱)

رهبری انقلاب در دیدار با نمایندگان فرهنگی جمهوری اسلامی در خارج از کشور در مورد فعالیت‌های فرهنگی نیز چنین می‌گویند: «باید سعی کنید که کارهای فرهنگی و تبلیغی شما یک جهت داشته باشد و هماهنگ باشد.» (۳۲)

معلوم است که ساختن نظامی پیوسته، هماهنگ، متمرکز و همدل بدون مدیرانی همدل و همسو ممکن نیست. از این‌رو، برگزیدن همراهانی فداکار، همسو و هماهنگ و به دور از سویه‌های گوناگون، می‌تواند به ساختاری فرهنگی، نظام‌مند و پیشرو به سوی هدف مشترک منجر شود.

مدیر یگانه و مولای مؤمنان، علی علیه السلام، در اشاره به همین مسأله، در توصیه‌ای به مالک اشتر بر ایجاد شبکه‌ای از مسوولان همدل و فداکار تأکید می‌فرمایند: «ولیکن اثر رؤوس جندک عندک من واساهم فی معونته»؛ (۳۳)

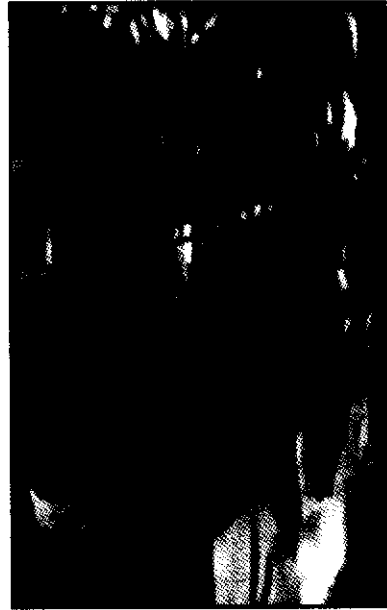
فرماندهان تو باید کسانی باشند که بیش از همه همدل و فداکار در کمک و یاری به سپاهیان هستند.

یکی از رازهای موفقیت و کامیابی مدیران کارآمد را می‌توان در توجه به همین نکته دانست و در مقابل، یکی از عوامل هدر رفتن و فرسایش نیروها در مجموعه مدیریت کلان فرهنگی، در سهل‌انگاری و روی برتافتن از این مهم نهفته است.

۹- تربیت نیروهای آموزش دیده

یکی از ویژگی‌های مبلغان دینی آگاهی و تخصص در زمینه‌های کاربردی و اثربخشی تبلیغ است. همین آگاهی است که به مبلغ توان نفوذ در اندیشه‌ها و تغییر و تمایل آن‌ها را می‌دهد. در سلسله پیامبران الهی علیهم السلام، آنچه بیش از همه رخ





می‌نماید بینش و بصیرت ایشان در رسالت خویش و همچنین پیام الهی است که آنان حامل آن بوده‌اند. خداوند متعال خطاب به پیامبر ﷺ این چنین دستور می‌دهد:

«قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا

وَمَنْ آتَبَعَنِي»؛ (یوسف: ۱۰۸) بگو این راه من است؛ من و پیروانم با بینش و بصیرت و آگاهی کامل، مردمان را به سوی خدا دعوت می‌کنیم.

بنابراین، آگاهی و بینش درست اولین ره توشهٔ مبلغ دینی است. اما این آگاهی خود به خود به ثمر نخواهد نشست، بلکه باید در پرتو آموزش درست و پیگیر باشد تا بتواند به مرحلهٔ تحقق برسد. این جریان حتی در مورد حاملان وحی نیز صادق است. قرآن کریم ضمن اشاره به آموزش حضرت موسی ﷺ به وسیلهٔ حضرت خضر،^(۳۴) ایشان را نیز در طبقهٔ دانش‌آموختگان مکتب بی‌واسطهٔ ربوبی قرار می‌دهد و حادثه را این‌گونه بازگو می‌کند:

«فَوَجَدَا عَبْدًا مِنْ عِبَادِنَا آتِيَاهُ رَحْمَةً مِنْ عِنْدِنَا وَعَلْمَانًا مِنْ لَدُنَّا عِلْمًا قَالَ لَهِ مُوسَىٰ هَلْ آتَيْتُكَ عَلَىٰ أَنْ تُعَلِّمَنِي مِمَّا عُلِّمْتُ رَسَدًا»؛ (کهف: ۱۰۵ - ۱۰۶)

در آن‌جا، بنده‌ای از بندگان ما را یافتند که رحمت (و موهبت عظیمی) از سوی خود به او داده و علم فراوانی به او آموخته بودیم. موسی به او گفت: آیا از تو پیروی کنم تا از آنچه به تو تعلیم داده شده و مایهٔ رشد و صلاح است، به من بیاموزی؟

پس وجود آموزه‌های کاربردی برای مبلغ دین نقش هستی‌بخش دارد؛ زیرا بدون آن، تبلیغ دین به وسیله‌ای در خلاف مسیر فطری خود تبدیل خواهد شد و نه تنها به هدایت و روشنگری نخواهد پرداخت، بلکه زمینهٔ دوری انسان‌ها از دایرهٔ مقدس دین را فراهم می‌نماید.

شهید مطهری رحمته الله به همین نکته اشاره نموده و سبب ویژه و اساس گرایش به نگرش‌های مادی را در ضعف آموزشی مبلغان می‌داند: «ضعف منطق‌هایی که غالباً دیده می‌شود، که افراد ناوارد در مسائل مربوط به حکمت الهی، عدل الهی، قضا و قدر الهی، اراده و مشیت الهی و غیره از خود نشان می‌دهند و غالباً مستمعان آن‌ها می‌پندارند که آنچه این جاهلان و بی‌خبران می‌گویند متن تعلیمات

دینی است و این‌ها به اعماق آن تبلیغات رسیده‌اند، یکی از موجبات بزرگ لامذهبی و گرایش‌های مادی است.»^(۳۵)

و در جایی دیگر، این بحران را مضر و مایهٔ بی‌ابرویی ارزیابی می‌کند: «انتشارات مذهبی ما از نظر نظم، وضع نامطلوبی دارد. بگذریم از آثار و نوشته‌هایی که اساساً مضر و مایهٔ بی‌ابرویی است.»^(۳۶) این آسیب جانکاه تنها گریبان زمانهٔ شهید را نگرفته بود، بلکه اینک نیز این آفت در درون لایه‌های تبلیغات دینی وجود دارد. مدیریت ارتباطات دینی این دانستنی ژرف را باید بیش از پیش در نظر قرار دهد که «تبلیغ هم یک کار و فن است و می‌تواند یک علم باشد و هست و باید تدریس بشود.»^(۳۷)

این سخن صمیمانهٔ رهبر معظم انقلاب حکایت از دردی عمیق دارد که رسالت مدیران تبلیغ دینی را در بخش آموزش بس سنگین و حساس می‌نماید. این مسأله کلیدی و اساسی در سالیان پیش از انقلاب و پس از آن همواره مورد توجه رهبران انقلاب بوده است. حضرت امام رحمته الله در خطاب به شورای عالی تبلیغات این‌گونه می‌فرماید: «لازم است شورای عالی تبلیغات در جذب و آموزش نیروهای صالح و افراد شایسته برای اعزام به خارج از کشور و برای مقصد نشر فرهنگ اسلامی، به وزارت ارشاد کمک و همکاری نمایند و با هماهنگی کامل، این وظیفهٔ الهی را عمل نمایند.»^(۳۸)

فیلسوف شهید، آیه‌الله مطهری رحمته الله، نیز با اشاره به تربیت نیروهای آموزش‌دیده، یکی از راه‌های آزاداندیشی و عمل به رسالت اصلی در زمینهٔ تبلیغ دینی را فراهم آوردن امکانات مادی می‌داند و می‌فرماید: «طرف‌دار این نظریه هستیم که خود سازمان روحانیت گروهی خطیب و واعظ با برنامهٔ صحیح تربیت کند و زندگانی آن‌ها را اداره کند و آن‌ها مزد و اجری از رسالت خود نخواهند. این عده خواهند توانست آزاد بیندیشند و وابستگی نداشته باشند.»^(۳۹)

از میان آنچه گفته شد، می‌توان عصارهٔ آنان را در سه نکته برشمرد:

۱. آموزش‌دهنده باید مرجعی صالح و آگاه باشد؛ مانند آموزش حضرت موسی به وسیلهٔ حضرت خضر رحمته الله؛
۲. فراگیر باید از نیروهای صالح و شایسته بوده، تنها هدفش نشر اسلام و فرهنگ ناب آن باشد.
۳. همراه تربیت نیروهای کارآمد، در تمامی سطوح نظام تبلیغ دینی، باید موانع رشد و آزاداندیشی آن‌ها برداشته شود تا بتوانند با فراغ‌بال و آزادی مشروع و کامل، به تبلیغ شریعت مقدس بپردازند.

۱۰- ارزیابی، پی‌گیری و نظارت

ارزیابی نتایج کارها و پی‌گیری فرایند تبلیغ از جمله رسالت‌های مهم مدیریت تبلیغات می‌باشد تا بتواند تلاش‌های صورت‌گرفته را با برنامه‌های پیش‌بینی شده مقایسه نماید و از سویی، با در نظر گرفتن و اعمال اصلاحات شایسته - در مواردی که تلاش‌ها از اهداف فاصله گرفته‌اند - نظام تبلیغ دینی را در حالت نشاط و پویایی قرار دهد. در این‌جا، نظری جداگانه به هر یک از این مراحل ضروری می‌نماید:

الف. ارزیابی و نظارت

نظارت و ارزیابی انواع گوناگونی دارد از جمله نظارت درونی، پنهان و آشکار که هر کدام از آن‌ها با توجه به شرایط و گزیرها، می‌تواند مدیر را در ارزیابی یاری رساند. از جمله ارزیابی‌هایی که در جهت مهار نیروهای انسانی می‌تواند کاربرد و تأثیر بسزایی داشته باشد، روحیه دینی یا وجدان است که در شمار نظارت‌های درونی قرار می‌گیرد. البته این نوع نظارت نیازمند فرهنگ‌سازی است که با توجه به ماهیت دینی و درون‌گرای منابع انسانی در تبلیغ دینی و پالایش روش‌های آن، تا حدی این نظارت موجود است.

به هر حال، مدیریت تبلیغ در نظام دینی باید با ایجاد واحدهای نظارتی به ارزیابی بپردازد و در صورت نیاز، اقدامات اصلاحی را شروع نماید. رهبر معظم انقلاب خطاب به دانش‌پژوهان حوزوی در این خصوص این‌گونه سفارش می‌نمایند: «امروز این بی‌نظمی را بایستی با یک برنامه‌ریزی اولاً، دقیق و متقن و ثانیاً، نو به نو جبران کنیم. برادران طراح و برنامه‌ریز - باید بدانند امروز که برنامه‌ریزی کردند، سال دیگر تجدید نظر کنند؛ نه این‌که خرابش کنند، بلکه تکمیلش نمایند. باید دستگاه‌های نظارتی بر برنامه‌ریزی وجود داشته باشد که دائماً برنامه‌ها ... را زیر دژه بین بگذارد و ببیند کجایش عیب دارد.» (۴۰)

از دیگر انواع ارزیابی، می‌توان به ارزیابی پنهان اشاره نمود که می‌تواند در جای خود و بدون اعمال تجسس‌های بی‌جا، بسیار مفید و ارزنده باشد. مولای متقیان در جایگاه مدیری کارآزموده می‌فرمایند: «ثُمَّ تَفَقَّهْ أَعْمَالَهُمْ وَابْعَثِ الْعُيُونَ مِنْ أَهْلِ الصَّدَقِ وَالْوَفَاءِ عَلَيْهِمْ فَإِنَّ تَعَاهِدَكَ فِي السِّرِّ لَأَمْوَرُهُمْ حُدُودٌ لَهُمْ عَلَى اسْتِعْمَالِ الْأَمَانَةِ وَالرِّفْقِ بِالرَّعِيَّةِ» (۴۱)

سپس کردار آنان را بررسی نما و مأمورانی مخفی، که راستگو و وفادار باشند، به سوی آنان گسیل دار؛ زیرا بازرسی مداوم و پنهان سبب می‌شود تا آنان به امانت‌داری و مدارا با زیردستان تشویق و ترغیب شوند. بنابراین، وجود سازمانی نظارتی، که بر عملکرد پنهان و آشکار نهاد تبلیغ سیطره داشته باشد و نقاط ضعف و قوت آن را بنمایاند، ضرورتی اساسی است که هر ساختار به آن نیاز جدی دارد، به ویژه در سازمان تبلیغات دینی که وظیفه فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌بانی را بر عهده دارد.

ب. پی‌گیری

پس از مرحله ارزیابی و نظارت، نوبت به پی‌گیری می‌رسد. در مرحله نظارت، از روند کارها و اجرای برنامه‌ها و عملکرد نیروها ارزیابی به عمل می‌آید، ولی این پایان کار نیست، بلکه مدیریت کاردان باید پس از مشخص شدن نشیب و فراز امور، راه کارهایی را جست‌وجو نماید و سپس با پی‌گیری، سعی در برطرف نمودن کاستی و جبران اشتباهات کند و ضمن پای فشردن بر نقاط قوت، آن‌ها را تکیه‌گاهی برای سرعت بخشیدن به امور قرار دهد. گویی هرگاه ارزیابی و

پی‌گیری همچون دو بال ارزشمند و قدرتمند به مدد مدیر آید، می‌تواند سازمان تبلیغ و روند آن را قرین پیشرفت، پویا و کارایی نموده، به سوی اهداف اصلی رهنمون گردند. مدیر بزرگ انقلاب، حضرت امام علیه السلام، با زبانی ساده اما ژرف و تیز به این نکته اشاره می‌نمایند: «اگر شما صد تا اعلامیه صادر کنید و صد تا نطق بکنید و صد تا محکوم بکنید و بعدش دنبالش را نگیرید، این تمام می‌شود؛ یک صحبتی کردید یک زحمتی کشیدید، نتیجه‌ای هم نبردید.» (۴۲) حاصل آن‌که پیوسته و همواره باید در جست‌وجوی ضعف‌ها و کاستی‌ها و نیز نقاط مثبت در بدنه نهاد تبلیغ دینی بود، تا بتوان همچون پزشکی کاردان، غده‌ها را نابود کرد و از قوت‌ها سود جست.

پی‌نوشت‌ها

- ۱- محسن قرائتی، برداشتی از قرآن و تبلیغ، ص ۲۰ - ۲۱
- ۲- مرتضی مطهری، اسلام و نیازهای جهان امروز، ص ۴۲۰
- ۳- مرتضی مطهری، علل گرایش به مادیگری، ص ۲۲۵
- ۴- قرآن مجید، ترجمه ناصر مکارم شیرازی
- ۵- مرتضی مطهری، ده گفتار، مقاله «رهبری و نسل جوان»، ص ۱۸۵
- ۶- حوزه و روحانیت، در آئینه رهنمودهای مقام معظم رهبری، ج دوم، ص ۱۵۲
- ۷- محمد مهدی ری‌شهری، میزان‌الحکمه، ج ۴، ص ۴۰ / محمدحسن نبوی، مدیریت اسلامی، ص ۱۷۵
- ۸- میزان‌الحکمه، ج ۸، ص ۵۱۳ / مدیریت اسلامی، ص ۱۷۶
- ۹- حوزه و روحانیت، ج دوم، ص ۱۳۳ - ۱۳۴
- ۱۰- میزان‌الحکمه، ج ۵، ص ۵۱۴ / مدیریت اسلامی، ص ۱۷۷
- ۱۱- مستند علی ادبایر الدولی باریع: تضييع الاصول و التمسك بالفرع و تقديم الاراذل و تاخير الافاضل». همان، ج ۳، ص ۳۵۹
- ۱۲- روزنامه رسالت، ۶۵/۶/۹
- ۱۳- محسن قرائتی، برداشتی از قرآن و تبلیغ، ص ۲۰ - ۲۱
- ۱۴- جمعی از نویسندگان، گذشته، حال و آینده حوزه در نگاه رهبری، ص ۳۱
- ۱۵- محسن قرائتی، قرآن و تبلیغ، ص ۲۰
- ۱۶- روحانیت و حوزه، ص ۱۲۸
- ۱۷- امام خمینی علیه السلام، صحیفه نور، ج ۱، ص ۶۶
- ۱۸ و ۱۹- ده گفتار، مقاله «رهبری و نسل جوان» ص ۱۶۷ - ۱۶۸
- ۲۰- صحیفه نور، ج ۱۶، ص ۴۶
- ۲۱- ده گفتار، مقاله «رهبری و نسل جوان»، ص ۱۸۵
- ۲۲- حوزه و روحانیت، ص ۳۳۳ - ۳۳۴ / ص ۳۳۲
- ۲۳- نهج البلاغه، شرح صحیحی صالح، ج ۵، نامه ۵۳ / همان، شرح فیض الاسلام، نامه ۵۳ / مدیریت اسلامی، ص ۸۵
- ۲۴- صحیفه نور، ج ۱۲، ص ۱۱۹ / تب / ۱۱۱
- ۲۵- روزنامه رسالت، ۶۶/۵/۱ / امام خمینی (ره)، صحیفه انقلاب، ص ۱۶ / صحیفه نور، ج ۱۶، ص ۸۴ - ۸۶
- ۲۶- علل گرایش به مادیگری، ص ۲۲۵
- ۲۷- میزان‌الحکمه، ج ۴، ص ۴۰
- ۲۸- احمد رزاقی، تبلیغات دینی شیوه و ابزارها، ص ۱۲۷
- ۲۹- صحیفه نور، ج ۱۴، ص ۸۱ / جمهوری اسلامی، ۶۷/۳/۱۴
- ۳۰- تبلیغات دینی، ص ۱۱۸
- ۳۱- ۳۲- نهج البلاغه، شرح فیض الاسلام، نامه ۵۳، ص ۱۰۰۶
- ۳۳- علل گرایش به مادیگری، ص ۱۸۷
- ۳۴- مرتضی مطهری، عدل الهی، ص ۸ - ۹
- ۳۵- تبلیغات دینی، ص ۱۲۳
- ۳۶- صحیفه نور، ج ۱۶، ص ۲۲۱
- ۳۷- ده گفتار، مقاله «شکل اساسی در سازمان روحانیت»، ص ۲۷۲
- ۳۸- حوزه و روحانیت، ص ۳۲۲
- ۳۹- نهج البلاغه، نامه ۵۳
- ۴۰- روزنامه جمهوری اسلامی، ۶۳/۱۱/۱۵