

آسیب شناسی

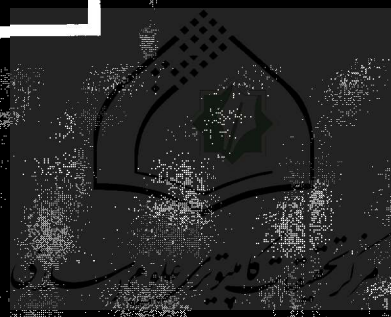
علی اقلیدی تراز

در

مدیریت

کلان

تبلیغ دینی



کتابخانه

که همه چیز در آن هست. این اگر خودشان را اسلامی کنند و مطالبی را که گفته می‌شود، اسلامی باشد و از قلب پاکیزه اسلامی بیرون بیاید، این سخنگو صلاحیت سخن‌گویی برای اسلام را دارد»^(۲) سپس به تفاوت بین دو نگرش اسلام و غرب اشاره نموده، می‌گویند: «سخنگوی دولت‌های دیگر هیچ کاری به این ندارند که این حرفی که تو می‌زنی باور داری؛ از روی قلب است، به قلب هیچ کاری ندارند. این‌ها فقط کار دارند که این خوب صحبت بکنند و مطالب دولت را خوب ادا بکنند. حالا به حسب قلبش معتقد باشد یا نباشد، به آن‌ها کار ندارد؛ از سخن‌گویی او هم چیزی کسر نمی‌شود. اما اسلام این‌طور نیست.»^(۳)

بنابراین، باور قلبی و ایمان به هدف یکی از شاخصه‌های اساسی نه تنها مدیریت تبلیغ دینی، بلکه اجزای انسانی آن به شمار می‌رود و بدون آن نمی‌توان به سرانجام مطلوب در عرصه تبلیغ مقدس امیدوار بود.

به عبارت دیگر، ایمان به هدف سبب می‌گردد تا از شرایط ناموافق نهراسیم و با شور و شوقی عاشقانه در مسیر سنت زیبا و تاریخی تبلیغ دین گام بنهیم و مشقت‌ها را هیچ انگاریم و جاده آماده و مرکبی رهوار از امکانات را برای سیر و سفر تبلیغ طلب نکنیم و به اشکال تراشی بی‌مورد در ورای برنامه‌ریزی کاربردی و سنجیده نپردازیم.

رهبر معظم، که سابقه تبلیغی درخشانی در پرورده خود دارند، با نگاهی به گذشته خود، برای یادآوری و تذکر به نسل امروز پیوندگان تبلیغ دینی می‌فرمایند: «سابق‌ها منبر می‌رفتیم؛ چه طور می‌رفتیم؟ بی‌دعوت و با تنگنا منبر می‌رفتیم - ما در مشهد مسجدی داشتیم که خدا به دل یک کاسب انداخته بود مغازه‌ای را مسجد کرده بود. مسجد ما دکان سوم بود همان دکان کوچک محور و مرکزی برای تبلیغ مذهب و برای همه حرف‌های نو و جاذبه‌های نو در مشهد شده بود. می‌شود از این کارها کرد. ما که همانیم و

فرقی نکرده‌ایم. یک مقدار به معنویات، به درون خود، به آن استعدادهای درونی و به آن چیزهایی که در ما هست و متوقع از ما هست، تکیه کنیم. این سرچشمه‌ها را از درون خودمان بچوشانیم.»^(۴)

هراس از شرایط و نبود ایمان به هدف و باور قلبی به راه و مسیر مقدس تبلیغ دینی یکی از آفت‌های مشکلزای بر سر راه مدیریت سازمان تبلیغ است و در این کارزار فرهنگی - دینی، مدیری بایسته و شایسته است که با نیروی ایمان سرشار و با تکیه بر باورهای قلبی خود به جنگ شرایط ناسازگار می‌برد تا بتواند با استفاده بهینه از امکانات و منابع، پیروز و سربلند از این میدان بیرون آید.

۲- سستی در رسالت گران‌بار تبلیغی و عدم باور واقعیت‌ها

حفظ دستاوردها یکی از رسالت‌های مهم در مدیریت تبلیغ دینی است. آنچه از مدیران تبلیغ انتظار می‌رود در وهله اول، پاس‌داری از داشته‌های گران‌بهای فرهنگ خودی و سپس فتح سنگرهای فرهنگ غیرخودی است. سستی و باورهای واژگونه از جایگاه و واقعیت می‌تواند به قیمت از بین رفتن تمامی سرمایه‌ها و دستاوردهای ارزشی و فرهنگی جامعه تمام شود و این پاسداشت جز بر عهده نهاد تبلیغ و در رأس آن، مدیریت تبلیغی نیست. در فرهنگ دین، نگرهانی از سرمایه‌های گران‌سنگ ارزشی و تلاش در راه انتشار آن، نه تنها یک تکلیف الهی، بلکه سپاس عملی از نعمت‌های خداوند به شمار می‌رود و روشن است که پشت کردن به آن زبانی بزرگ را در این سرا و آن سرا به دنبال خواهد داشت. حضرت امام علیه السلام در خطابی همگانی در جمع روحانیان در این باره چنین می‌گویند: «اسلام چیزی است که از خدا آمده است و باید حفظ شود و اگر - خدای نخواسته - این پیروزی، که دنبال این انقلاب به دست شما آمده است، به واسطه سستی ما، به واسطه ضعف تبلیغ ما، به

واسطه ضعف حضور ملت ما به شکست - خدای نخواسته - برسد، بدانید که اسلام تا قرن‌ها دیگر نمی‌تواند سر بلند کند. تکلیف بزرگی است و همه باید این تکلیف بزرگ را بپذیریم ... شما آقایان روحانیون و همه روحانیونی که در کشور هستید، همه مکلفند به این‌که این نعمت خدا را، این عطیه الهی را حفظ کنید و شکر این نعمت را برآورند و شکر به این است که تبلیغ کنند.»^(۵)

ناتوانی تبلیغی از یک سو و مسأله تهاجم فرهنگی دشمن از سوی دیگر، کیان فرهنگ اسلامی را در مخاطره‌ای سخت و جدی قرار داده است. بقای با عزت و سرافرازی یا زیستن در حاشیه فرهنگی‌های تهوع‌آور و منسوخ، در این نبرد فرهنگی تعیین می‌گردد. اعتلا و سربلندی مسلمانان یا خواری و زبونی آنان در این هم‌آورد رقم خواهد خورد. امروز جنگ گلوله‌ها و سرنیزه‌ها جای خود را به پیکار امواج ارتباطات داده است و جنگ صلیبی با شکلی نو، در عرصه‌های فرهنگی خود می‌نمایند و کینه‌های درون خفته زخم خوردگان صلیبی پس از قرن‌ها در این وادی همچون زخمی چرکین سر باز می‌کند و بوی تعفن می‌پراکند. اما آندوه بار آن است که ناتوانی بر پیکره تبلیغ و مدیریت آن سایه افکنده و عرصه را در این تهاجم بر دشمن بازگذاشته است! «عدم باور جدی به مسأله تهاجم فرهنگی در سطح مدیران عالی نظام؛ روشن نبودن استراتژی در آن مسأله و عدم انسجام و همسویی بین دستگاه‌های ذی‌ربط و نبود و عدم تخصیص امکانات مناسب در خصوص تهاجم»^(۶) از جمله مشکلات و آلامی است که جبهه تبلیغی خودی را در داخل به ضعف کشانیده است.

مقام معظم رهبری در دو دهه اخیر، همواره از این نبرد سخن به میان آورده و مخاطرات آن را گوشزد کرده‌اند و در هشدارهای مهم فرمودند: «اگر در مقابل تهاجم فرهنگی و اعتقادی استکبار جهانی

مقاومت نکنیم، شکست قطعی است.» (۷)
با این وجود، ایجاد فاجعه برای برخی چندان معلوم نشده و چه بسا با تردیدها و وسوسه‌هایی روبه‌رو شده‌اند و از مبادله فرهنگی سخن به میان آورده و بر ضرورت گفت‌ووشنود و تعامل تأکید کرده‌اند و در این هیاهو، مهاجم به فراموشی سپرده شده است. رهبر معظم انقلاب در هشدارهای به مدیریت تبلیغ و فرهنگ جامعه می‌فرماید: «ما و همه دست‌اندرکاران فرهنگ در کشور باید باور کنیم که امروز آماج تهاجمات فرهنگی دشمنان هستیم.» (۸)

بی‌گمان، سستی و عدم باور واقعیت‌ها یکی از آفت‌های کشتنده و در مواردی مسری در حوزه مدیریت تبلیغات دینی است. اسوه مدیران، امیرمؤمنان علیه السلام، در گفتار نورانی خود به کمیل بن زیاد نخعی او را به دلیل سستی و کوتاهی در انجام وظیفه توبیخ نموده، می‌فرماید:

«سستی انسان در انجام آنچه بر عهده او گذارده شده و اصرار بر انجام آنچه در حدود وظایف او نیست، نشانی روشن از ناتوانی و ضعف و اندیشه و رأیی باطل و بی‌ارزش است. تو بر اهل قرقیسیا تاختی و این به بهای بی‌دفاع رها ساختن مرزهایی تمام شد که حفاظت از آن‌ها بر عهده تو بود. این کار نشانی از یک فکر نادرست و بیهوده بود. تو در حقیقت، پل پیروزی دشمنان خود شدی تا بر دوستانت بتازند؛ نه بازوانی توانا داری و نه هیبت و ابهتی که در دل دشمن ترس ایجاد کند؛ نه از مرزها می‌توانی حفاظت نمایی و نه دشمنی را در هم می‌شکنی؛ نه اهل شهر و دیارت را حمایت می‌کنی و از آنان پاسداری می‌نمایی و نه امیر و پیشوایت را از دخالت در آن بی‌نیاز و آسوده می‌سازی.» (۹)

این نامه گواهی آشکار بر آفت اساسی مدیریت - یعنی سستی و عدم توجه به واقعیت‌ها - است. در هر حال، باید توجه داشت که سهل‌اندیشی و سست‌پیکری در

اندام مدیریت تبلیغ دینی می‌تواند همچون سیلی، ریشه‌های هویت جامعه را از بین ببرد و آن را در سیلاب امواج و نگرش‌های ضد ارزشی غرب بیگانه غرق سازد. تسامح و تساهل نسبت به واقعیت و دل سپردن به توهمات توخالی و شانه خالی نمودن از رسالت بنیادی و اصلی و مشغول شدن به فروعات ناکاراه، دروغین و شعارگونه آبی است ارزان به آسیاب دشمن فریبکار.

بنابراین، باید با باور جدی، پیش‌بینی و راهکارهای راهبردی و روشن به این مهم پرداخت و از نعره‌های شیطانی دشمن نهراسید.

۳- نبود آشنایی با فرهنگ اجتماعی

فرهنگ درون‌مایه اصیل هر جامعه‌ای است. بی‌شک، هویت هر جامعه‌ای بستگی به فرهنگ آن دارد. از دیدگاه جامعه‌شناسان، افراد یک اجتماع از فرهنگ ویژه خود پیروی می‌کنند. از این رو، هیچ انسان بزرگسال و طبیعی بی‌فرهنگ نیست. در واقع، فرهنگ را می‌توان مجموع رفتارهای اکتسابی و ویژگی‌های اعتقادی و ارزشی اعضای یک جامعه دانست. فرهنگ در یک تقسیم درونی، به سه بخش اساسی تقسیم می‌شود:

یکم. ارزش‌ها: احساسات عمیق و ریشه‌داری هستند که اعضای جامعه در آن شریک بوده، کردار و رفتار آنان را تعیین می‌نماید و میزان قضاوتی است برای ارزش‌یابی اعمال.

دوم. آداب و رسوم: شامل شیوه‌های رفتاری عادی می‌شود که در جامعه رواج دارد. غذا خوردن در سه وعده، نوع پوشش و آداب فردی مانند دید و بازدیدها از همین نمونه‌اند و در این چارچوب قرار می‌گیرند.

سوم. عرف: عبارت از رسمی است که در نظام حقوقی و آموزشی و آموزه‌های دینی متبلور می‌شود. قوانین بخشی از عرف است که به صورت مقررات درآمده و جنبه رسمی پیدا کرده است. (۱۰)

با توجه به آنچه آمد، مدیریت تبلیغات دینی و فرهنگی باید ضمن آگاهی از چگونگی و نوع چینش ارکان فرهنگ، بر آن‌ها اشراف کامل داشته باشد و هویت جامعه خویش را همچون هستی تمام عیار آن بداند. معمار انقلاب جایگاه فرهنگ و اهمیت آن را این چنین ترسیم می‌نماید: «بی‌شک، بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد.» (۱۱)

با توجه به گرانی و سنگینی بار تبلیغ که مانند پاس‌داری از فرهنگ خودی، باید از آن محافظت نمود، رسالت مهم مدیریت تبلیغ بیش تر رخ می‌نماید؛ چرا که تنها مدیریتی کارا، اثربخش و نواندیش و آزاداندیش توان آن را دارد که فرهنگ و دیانت را از گذرگاه سخت عصر ارتباطات و انفجار آن بگذرانند و در همین حال، به آن گزندگی نرسد و نرساند. او باید فرهنگ زمانه را به نیکی بشناسد و ظرایف آن را دریابد تا بتواند امواج سهمگین و خطرآفرین دشمن را - که تمامی ارکان فرهنگ خودی را آماج تهاجمات ویرانگر خود قرار داده است - به سواحل آنان بازگرداند یا دست کم با آماده‌سازی و برنامه‌ریزی، بستری مناسب برای مواجهه با آن پدید آورد. بر همین اساس است که رهبری تیزبین، ژرف‌اندیش و هوشمند انقلاب، در مورد ویژگی کار فرهنگی، لزوم هوشیاری را خاطر نشان می‌سازند و می‌گویند: «کار فرهنگی اولین خصوصیتی که دارد این است که باید هوشمندانه باشد.» (۱۲)

معلوم است که کار هوشمندانه محتاج به مدیریتی هوشیار و آن نیز وابسته و نیازمند فرهنگ‌شناسی و هویت‌شناسی جامعه می‌باشد؛ و این مهم میسر نیست، مگر در پرتو توجه به آرمان‌ها و ارزش‌ها و دیگر ارکان فرهنگی جامعه که سخت ریشه در فرهنگ ناب دینی دارد.

تنها رعایت این سلسله زنجیروار است که می‌تواند ضامن جاودانگی، پویایی و سلامت فرهنگ دینی در جامعه باشد و در مقابل، عدم مراقبت و رعایت نمودن هر یک از حلقه‌های گذشته به بحرانی دردناک - یعنی گسست فرهنگی و ایجاد فواصل و یا بیش‌تر نمودن آن‌ها در بین نهادها و گروه‌های اجتماعی - منجر خواهد شد.

هدایت و راهبری مردم در شاهراه سعادت جز با مردم‌شناسی و هویت‌شناسی آنان و در جمع، ویژگی‌هایی همچون پرهیزکاری، درست‌کاری و پای‌داری در ساختار نظام مدیریتی تبلیغ دینی ممکن نخواهد بود. امام راحل علیه السلام با اشاره به موارد گذشته، این چنین می‌فرمایند: «نداشتن سوابق مشکوک و شناختن درست هویت جامعه ایرانی و آرمان‌های اساسی آن‌ها در ابعاد مادی و معنوی، تقوا و صداقت و درستی در عمل، قدرت رهبری و اداره امور و استقامت در مبارزه برای عقیده، شرایط اساسی برای هدایت مردم است.» (۱۳)

کوتاه سخن آن‌که عدم شناخت ماهیت فرهنگی جامعه و نبود درک از پیوند آن با فرهنگ ناب اسلامی موجب ضعف بنیادین در ارکان مدیریت تبلیغ دینی خواهد شد و پیامدهای آن جز ضد تبلیغات حاصلی دیگر در بر نخواهد داشت.

۴- عدم پاسخ‌گویی و همراهی با مردم

از دیگر مشکلات بزرگی که می‌تواند پیوسته مدیریت کلان و به ویژه مدیریت تبلیغ را دچار انحراف نماید، عدم پاسخ‌گویی مناسب به عموم است. این احساس سبب می‌شود جزمیت‌ها در درون سازمان تبلیغ ریشه دوانیده، هراس‌های موجود از پاسخگو بودن را به حداقل برساند و در مراحل بعدی، مسیر خود را از توده مردم جدا ساخته، به صلاح‌دیدهای سازمان تحت فرمان خود توجه نماید و با تزویر، به مردم فریبی دست زند و دستگاه عظیم تبلیغ را در راه تخریب یا تحمیر به کار

گیرد، به ویژه آن‌که دین را به عنوان ابزاری در سرکوب مخالفان خویش به تباهی بکشانند.

بر این اساس، وجود مدیریتی پاسخگو در رأس پیگیر تبلیغ دینی ضروری می‌نماید تا در صورت کج‌روی، انتقادات را بپذیرد و با استدلال شفاف، از کارکرد درست خویش به دفاع بنشیند.

این مدیر پاسخگوست که در راه تصحیح فراز و نشیب‌ها و آماده‌سازی مسیر

○ هدایت و راهبری

مردم در شاهراه

سعادت جز با

مردم‌شناسی و

هویت‌شناسی آنان

و در جمع، ویژگی‌هایی

همچون پرهیزکاری،

درست‌کاری و پای‌داری در

ساختار نظام مدیریتی

مراقبت تبلیغ دینی

ممکن نخواهد بود.

○

تبلیغ دینی، به همراهی با مردم دل می‌سپرد و راه حقیقت را فدای کوره راه باورهای خویش نمی‌سازد. او چون پاسخگوست، باید همراه مردم باشد و چون مدیر است، با نگرهای دینی و با استفاده از ابزارها و شیوه‌های مؤثر، سعی در جهت‌دهی آنان می‌نماید. او در تلاش است تا گسستگی‌ها را با تدبیر فرهنگی ترمیم نماید و چالش‌ها را به پرشگاه تعالی تبدیل نماید. مولای پرهیزگاران با تکیه بر اندیشه پاسخ‌گویی به مردم، خطاب به مالک‌اشتر می‌فرماید: «باید خود به قسمتی از کارها بپردازم؛ از آن جمله

پاسخ‌گویی به کارگزاران است، البته در صورتی که منشیان و دیوان دارانت قادر به جواب‌گویی نباشند؛ و دیگر آن‌که در مقابل نیازهای مردم، که کارمندان تو از پاسخ به آن ناتوان هستی، به سرعت اقدام نموده، پاسخ دهی.» (۱۴)

ایشان در فرازی دیگر، بی‌اطلاعی از امور را ثمره دوری‌گزیدن از مردم می‌شمارند:

«هیچ‌گاه خود را در زمانی طولانی از مردم پنهان مکن؛ چرا که دور بودن زمام‌داران از چشم رعایا، خود موجب نوعی محدودیت و بی‌اطلاعی نسبت به امور مملکت است و این چهره پنهان داشتن زمام‌داران آگاهی آنان را از مسائلی که نمی‌دانستند از بین می‌برد. در نتیجه، بزرگ در نزد آنان کوچک و کوچک در نزد آنان بزرگ و کار نیک زشت و کار زشت زیبا جلوه داده می‌شود و حق با باطل آمیخته می‌گردد.» (۱۵)

از این‌رو، مدیریت پسندیده در تبلیغ دینی، باید پاسخگو به نیازها و پرسش‌ها؛ همراه و همگام و پیشرو و جهت‌دهنده مسیر فرهنگی توده‌ها باشد.

۵- همکاری و همپایی با صاحبان ثروت و قدرت

همراهی و دل‌درگرو ثروت و قدرت دیگران داشتن از دیگر آسیب‌های بزرگ است که استقلال تبلیغات دینی را تهدید می‌نماید. جدا افتادن از مردمان و همراهی با قدرتمندان و صاحبان ثروت روند تبلیغ دینی را از رسیدن به اهداف آرمانی خویش، همچون جامعه عدالت محور، به پرتگاه‌ها و چالش‌های مصالح و منافع دچار خواهد ساخت و بدگمانی‌ها و اتهامات دامان مقدس تبلیغ دینی را آلوده خواهد ساخت؛ همان‌گونه که تبلیغات مسیحی به دام آن افتاده است. «یکی از افریقایی‌ها گفته است روزی که اروپایی‌ها به کشورهای ما آمدند ما زمین داشتیم و آن‌ها انجیل به دست داشتند، ولی پس از



گذشت ۴۰، ۵۰ سال دیدیم انجیل در دست ما مانده است و زمین‌ها در دست آنان است.» (۱۶)

اما جدای از دینی بودن تبلیغات، امروزه یکی از آفت‌های گرانی که رکن چهارم دموکراسی و به صورت کلی، بدنه نظام تبلیغی غرب را به لرزه انداخته، وابستگی آنان به آگهی‌های تجاری و زرمداران است. رسانه‌ها نه تنها با مردم همدردی نمی‌کنند، بلکه با واژگونه جنوه دادن حقایق، دروغ‌های خود را همچون صدقاتی ناب در کام تشنه آنان می‌ریزند.

اصولاً در «دهکده جهانی» ترسیم شده به وسیله مک لوهان، سر نخ آنچه ارتباطات محسوب می‌شود، به دست سرمایه‌داران قدرتمند است که با تزویر و درویی سعی در پنهان نمودن چهره خود دارند. و این خود موجب می‌شود سیلاب تبلیغاتی غرب همسو با غرض‌ورزی‌ها و منفعت‌طلبی‌های سودپرستان جهت یابد.

رهبر معظم انقلاب در همین باره به مالکیت رسانه‌های گروهی در غرب اشاره می‌کنند و می‌فرمایند: «به طور کلی، در غرب، مالکیت رسانه‌ها متعلق به سرمایه‌دارها و کمپانی‌هاست. عمدتاً حتی رسانه‌هایی که ظاهراً در اختیار دولت هستند، در معنا، به وسیله سرمایه‌دارهای بزرگ است که هدایت می‌شوند و خط داده می‌شوند.» (۱۷)

اما در اسلام، آنچه از نخستین روز طلوع آن موجب افتخار بوده است و بر تارک

آن می‌درخشد دوری از صاحبان زور و ثروت است و نه تنها دوری، بلکه مقابله با آن‌ها در جهت ایجاد عدل. پیام‌آور و حیانی اسلام، که خود رسالت گران‌بار تبلیغ دین مقدس را بر دوش می‌کشید، از آغازین رویدادها تا انجام، تمامی تلاش خود را می‌دول داشت تا از دزه هوا و هوس و منفعت‌پرستی و سیاست‌بازی زراندوزان قدرت اندیش به دور باشد، رسالت خود را خالی از هرگونه جانب‌داری و مصالح، به صورت ناب و سره در اختیار تشنگان مکتب الهی قرار دهد. رویداد ورود به مدینه و سپردن تعیین جایگاه اسکان به شتر خویش از ظرایف حرکت تبلیغی ایشان به شمار می‌رود. شاگرد ایشان و جانشین اول او نیز گام در راه آن حضرت نهاده و در نامه بیست و پنجم نهج‌البلاغه، در خطابی به مسئول جمع‌آوری زکات سفارش می‌نمایند:

«فَإِذَا قَدِمْتَ عَلَى الْوَحْيِ فَانزِلْ بِمَائِهِمْ مِنْ غَيْرِ أَنْ تُخَالِطَ أَيْبَاهُمْ»؛ (۱۸)

هنگامی که بر قبیله‌ای وارد شوی، در منازل آن‌ها مسکن نگزین و بر سر سفره کسی ننشین و بر لب آب چشمه یا قنات آن‌ها، که عمومی است، فرود آی.

به راستی، رمز پویندگی، پایدگی و بالندگی تبلیغات دینی دوری از وابستگی به قدرت‌هاست و این مهم جز با ایجاد صفاتی همانند قناعت، شجاعت و بردباری در مجموعه سازمان و به ویژه در مدیریت ممکن نیست. بنابراین همین باور است که

امام علیه السلام می‌فرماید: «این ظلم فاحشی است که کسی بگوید دست روحانیت اصیل طرفدار اسلام ناب محمدی با سرمایه‌داران در یک کاسه است و خداوند کسانی را که این‌گونه تبلیغ کرده و یا چنین فکر می‌کنند، نمی‌بخشد... به هر حال، خصوصیات بزرگی چون قناعت و شجاعت و صبر و زهد و طلب علم و عدم وابستگی به قدرت‌ها و مهم‌تر از همه، احساس مسؤولیت در برابر توده‌ها، روحانیت را زنده و پایدار و محبوب ساخته است.» (۱۹)

در این میان، می‌توان از جمله ویژگی‌های مثبت مدیریت تبلیغ در ساختار حوزوی را دوری از پول‌داران و متفندان دانست و این یک سنت تاریخی در حوزه دینی در درون جامعه شیعی به حساب می‌آید. حضرت آیه‌الله خامنه‌ای در همین زمینه می‌گویند: «برادران عزیز، از خصوصیات روحانیت شیعه این بوده که همیشه با مردم بوده است هر روحانی‌ای که از مردم جدا شد از روحانیت ساقط گردید. ما در گذشته، رئیس‌العلماء، عالمباشی و علمای متفقد پولدار با عناوین گوناگون - که وابسته به دستگاه‌ها بودند و از مردم دور بودند - داشتیم. این‌ها عنوان داشتند، اما پیش غیر مردم، پیش حکام...» (۲۰)

بنابراین، جداسازی مسیر تبلیغ دینی از جهت‌گیری‌های زورمدارانه و زورپرانانه و تلاش در پاس‌داری از استقلال آن از ضروریات، و یکی‌سازی راه‌های تبلیغ دینی با زر و قدرت عبریان از آفت‌های این

خلاصة المحتويات

الاخلاق و العرفان في الاسلام الاستاذ محمد تقي مصباح
ان قيمة اعمال الانسان - طبق نظام القيم في الاسلام - ترتبط بالنية، و لا ترتبط بالضرورة بكيفية العمل، فهناك الكثير من الاعمال التي تبدو ضئيلة في الظاهر لكنها عظيمة و قيّمة، والواقع ان قيمة العمل ترتبط بالاخلاص في النية، و من ناحية اخرى ان الدافع في اداء الفرائض الفردية و الاجتماعية قد يختلف، و بتعبير آخر يكون احتمال الرياء و التفاخر اقل نسبياً في العبادات التي لها طابع فردي كالصلاة و الصوم و هي عبادات لا تعود بالنفع الا على من يؤديها، اما العبادات التي لها طابع اجتماعي - مثل انشاء مسجد او مدرسة او مستشفى... الخ - فان درجة التفاخر كدافع للقيام بمثل هذه الاعمال تزداد نسبياً، و في الاتفاق تزداد درجة الرياء و التفاخر اكثر منها في سائر العبادات الأخرى، و في حديث للأمام الصادق (عليه السلام) مع عبدالله بن جندب حول هذا الموضوع يقول:

«يا ابن جندب لا تتصدق على أعين الناس ليركوك فانك ان فعلت ذلك فقد استوفيت اجرک و لكن اذا أعطيت يمينك فلا تطلع عليها شاكاً فان الذي تتصدق له سرّاً يجزيك علانية على رؤوس الشهداء في اليوم الذي لا يضرك ان لا يطلع الناس على صدقتك.»

فهم القرآن الكريم - بين الظن و اليقين محمد كاظم شاکر
عندما خلق الله تعالى الانسان اودع فيه القدرة على البيان - اي تنظيم الألفاظ بشكل يفي بالغرض - حتى يمكنه القيام بعملية المخاطبة (الفهم و التفهيم)، و بذلك اوضح الله للانسان طريق معرفة الحقائق و طلب منه ان يتفكر في آياته في الآفاق و الانفس و الكلام من اجل ان يكون قادراً على بلوغ الاهداف السامية التي ينشدها باعتماده انكاراً و اعتقادات راسخة و سليمة.
ان الغاية من التفكير في مختلف الآيات هو اكتساب العلم و اليقين و القطع. و من هنا فقد اهتم القرآن الكريم بشكل خاص بموضوع اكتساب المعارف اليقينية و لم يُعنى بالمعارف الظنية و المشكوك فيها.
و مع ذلك نلاحظ هذه الايام ظاهرة غريبة حيث تُعرض في بعض البحوث التي تتناول المعارف الدينية افكار تثير شكوكاً تسبب عدم ثقة في النفوس.

و السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: الى اي حد يمكننا ان نثق بما نفهمه من المعاني عند مطالعتنا للنصوص الدينية بالانحصار القرآن الكريم؟ او هل يصل فهمنا لدرجة اليقين ام يمتزج معه شك او ظن؟
يتعرض القسم الاول من المقالة الى ثلاثة انواع من المعرفة هي اليقين و الظن و الشك، و في القسم الذي يليه يجد القاري تقييماً لطرق كسب معرفة القرآن و درجة الفهم.

مركز تحقيقات كميوتور علوم اسلامی

لا تمنعوا ماء الحياة عن العطاشى مصطفى كرمي
ان كل ما ورد في القرآن الكريم و السنة النبوية الثابت السند و الدليل يعد جزءاً من الدين و لا بد من الاعتقاد بحقياقته و الالتزام به كدستور للعمل. و بما أن هذين المصدرين - القرآن الكريم و السنة - من عند الله تعالى فانها مصوران من الخطأ و ان كل ما ورد فيها حق و ان ما جاء من عند الله (لا يأتيه الباطل من بين يديه و لا من خلفه)، و كل ما صرح به القرآن الكريم و اكد على بطلانه فهو باطل و مثال ذلك الانكار الجاهلية التي انتقلت الى صدر الاسلام.

ان مجرد امكان الاحاطة ببعض المعارف الدينية بواسطة العقل لا يدل على ان مثل هذه المعارف لا تثبت بالدين بصله، و ان العقل - في بعض الموارد - لا يد له ان يلجأ الى الدين لاثبات حجته، اضافة الى ذلك فانه لا يمكننا القول بان كافة الناس قادرين على الاحاطة بتلك المعارف. تقدم هذه المقالة بحثاً مفصلاً حول الصيغة الدينية لكل ما ورد في القرآن الكريم و السنة النبوية و تعرض آراء المعارضين و تنتقدها.

دراسة حول آية "المودة" علي اكبر بابايي
تدل آية المودة «قل لا اسألكم عليه اجراً الا المودة في القربى» على سمو و عظمة منزلة اهل بيت النبوة (عليهم السلام) و مكانتهم المتميزة. يجمع المفسرون الشيعة و يتفق معهم طائفة من المفسرين من اهل السنة على ان المقصود "بالقربى" في الآية المذكورة هم قربي النبي (صلى الله عليه و آله) و يعتبرون هذه الآية احدئ فضائل اهل البيت (عليهم السلام).

و طبق الروايات الواردة عن الشيعة و السنة فان آية المودة تدل بوضوح على ان المقصود من القربى هنا هم اربعة: علي و فاطمة و الحسن و الحسين (صلوات الله عليهم)، و جاء في بعض الروايات بان هذا المعنى ينطبق كذلك على التسعة المعصومين - اي الأئمة من ذرية الحسين (عليهم السلام) - و بناء على ذلك فان هذه الآية الشريفة خير دليل على ان مودة المعصومين الاربعة عشر فريضة على كل مؤمن و مؤمنة، و بطبيعة الحال ان بركات هذه المودة تعود بالنفع على المؤمنین انفسهم حيث أنها تهيم الارضية المناسبة لهايتهم و صيانتهم من الانزلاق في هاوية الضلالة.

عنفوذ غیر خودی‌ها و نااهلان

جریان‌های سالم در جهان امروز همواره از سوی مخالفان و جریان‌های ناسالم تهدید شده‌اند. با پیروزی انقلاب غرورآفرین اسلامی و توجه به تبلیغات دینی، هجوم گسترده‌ای از سوی ابرقدرت‌های تبلیغی دنیا بر ضد آن صورت گرفت. عرصه فرهنگ و تبلیغ نیز از این هجوم بی‌نصیب نماند. روشن است یکی از نقاط امیدواری دشمنان قبضه و یا دست کم مهار کردن بخشی از مدیریت تبلیغی در جامعه اسلامی است. و در مراحل بعد، تأثیرگذاری و نفوذ دادن سربازان فرهنگی خویش در میدانگاه ابزار حساس تبلیغی همچون مطبوعات است. ارزیابی و گزینش شاخص‌مند، آگاهی از حساسیت ابزارهای فرهنگی و احساس مسؤلیت همراه با به تساهل نسپردن امور فرهنگی از جمله ابزار کارآمد در مبارزه با این پدیده خطرناک است.

معمار انقلاب در گفتاری حکیمانه، به این موضوع اشاره می‌نماید: «اشخاصی که اداره می‌کنند یک جایی را باید از اول ارزیابی شود که این اشخاص چه کاره بودند، سوابقشان چیست و تحصیلاتشان در کجا بوده، چه رویه‌ای در تحصیلات داشته‌اند و بعد از انقلاب، چه وضعیتی داشته‌اند، قبلاً چه وضعیتی داشته‌اند. افکارشان قبلاً چه بوده، اگر کسی افکارش منحرف بوده و حالا بیاید ادعا بکند که من برگشته‌ام، باید قبول کنیم، اما نباید او را مجله نویسنده کنیم این دو با هم فرق دارد. ما قبول می‌کنیم که در جامعه مسلمان مثل سایر مسلمین با او عمل کنیم، اما نباید رادیو و تلویزیون را به دست او بدهیم؛ نباید خوش‌باور باشیم.» (۲۱)

ورود بی‌رویه افراد ناباب با گذشته‌ای ناسالم به حوزه مدیریت فرهنگی - تبلیغی دین می‌تواند ضربه‌ای غیرقابل جبران به پیکره ارزشی جامعه وارد سازد. آنان همچون مستانی که سر در گرو دیگران

دارند، با شمشیر بی‌رحم و برنده تبلیغات بر اندام جامعه می‌کوبند و با ادعای آزادی بیان و قلم، عرصه را ملک طلق خود پنداشته، هر چند خود را سینه چاک چند صدایی معرفی می‌کنند، ولی کوچک‌ترین حرکت قلم یا زبان را با کوهی از اتهام و رگباری از واژگان فریبنده و دهان بند خفه می‌کنند.

سکاتدار انقلاب با تشبیهی جانب، این‌گونه بیان می‌کنند: «مطبوعات مثل شمشیربرنده‌های هستند که اگر دست انسان‌های ناباب بیفتد، زبان‌ها خواهند داشت و اگر دست انسان‌های متعهد و مسوول و آگاه و هوشمند بیفتد، بهترین و سازنده‌ترین نقش را ایفا خواهند داشت.» (۲۲)

به راستی ابزارهای تبلیغی همچون تیغی دو لبه می‌توانند در مسیر خوبی‌ها یا ناپاکی‌ها به کار برده شوند و روشن است سلامت فرهنگی جامعه در سایه پاس‌داری از این ابزارها و جلوگیری از نفوذ غیر خودی‌ها به دست خواهد آمد. گویی چنین باید گفت که سلامت اجتماع به سلامتی مدیران به کارگیرنده ابزار تبلیغی وابسته است. رهبری معظم انقلاب در این باره می‌فرماید: «سلامت مطبوعات سلامت این ملت است و همچنین بد عمل کردن و کج عمل کردن آن، کج عمل کردن این ملت می‌باشد.» (۲۳)

از این‌رو، بهانه‌هایی همچون استفاده از تخصص، ایجاد جامعه چندصدایی، اصل برائت و مانند آن نه تنها مجوزی برای راه دادن به این‌گونه افراد به حساب نمی‌آید، بلکه بستری برای هجوم داخلی نیز فراهم می‌آورد. کوتاه سخن آن‌که حضور این‌گونه افراد نه تنها مشکلی را هموار نخواهد ساخت، بلکه حتی زمینه‌ای برای مشکلات بعدی خواهد شد.

امیرمؤمنان علیه السلام درباره انسان‌های بیمار و بی‌اعتقاد چنین می‌فرماید:

«فان المتكازة مغیبه خیر من شهوده و قعوده اغنی من نُهوضه» (۲۴)

سست عنصران ناراضی نبودشان بهتر از حضورشان و بیکاری‌شان مفیدتر است از

اقدامشان.

بنابراین، بر مدیریت تبلیغ و ارکان مدیریت کلان جامعه دینی است که از نفوذ غیر خودی در عرصه تبلیغ جلوگیری نمایند و عوارض بعدی را با هوشیاری قبلی به سامان رسانند.

سخن پایانی آن‌که با توجه به مفهوم مدیریت دینی و بایسته‌های برنامه‌ریزی و آسیب‌های جدی هر کدام، می‌توان گام در راه رهبری عظیم آن برداشت. آشکار است که پی بردن به جنبه‌های مدیریت و رهبری در عرصه تبلیغ دینی مجالش بیش از این می‌طلبد؛ چه بسا تلاش‌های مجدانه و کوشش‌های پیگیر خالصانه لازم است تا همه جوانب به محک نظریه و عمل درآیند. و این تنها دریچه‌ای بود تا از دورنمایی کوتاه و محدود از مدیریت و برنامه‌ریزی به دست آید.

پی‌نوشت‌ها

- ۱- با استفاده از ترجمه قرآن و تبلیغ، محسن قرآنی، ص ۹۰
- ۲ و ۳- امام خمینی علیه السلام صحیفه نور، ج ۱، ص ۶۵
- ۴- در دیدار با مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی، ۷۲/۲/۶
- ۵- صحیفه نور، ج ۱۷، ص ۶۱
- ۶- مجله بصائر، ش. ۱۱ و ۱۲، ص ۶
- مصاحبه با حجة الاسلام سعیدی، قائم مقام سازمان تبلیغات اسلامی
- ۸-۷ حوزه و روحانیت، ص ۹۸/۹۹
- ۹- نهج البلاغه، شرح فیض الاسلام، نامه ۶۱
- ۱۰- تقسیم‌بندی و تعاریف با کمی تصرف به نقل از: بروس کرتز، مبانی جامعه‌شناسی، ص ۵۹-۶۱
- ۱۱- صحیفه نور، ج ۱۵، ص ۱۶۰
- ۱۲- سخنرانی در دیدار با اعضای دفتر تبلیغات، مورخ، ۷۵/۷/۹
- ۱۳- صحیفه نور، ج ۳، ص ۱۰۰
- ۱۴- نهج البلاغه، شرح فیض الاسلام، نامه ۵۳، ص ۱۰۲۲
- ۱۵- همان، نامه ۵۳، ص ۱۰۲۴
- ۱۶- علی‌باقی نصرآبادی، فروغ‌اندیشه‌ها، ص ۳۷
- ۱۷- احمد رزاقی، تبلیغات دینی ابزارها و شیوه‌ها، ص ۶۵
- ۱۸- نهج البلاغه، شرح فیض الاسلام، ص ۸۷۹
- ۱۹- روزنامه اطلاعات، ۶۷/۱۲/۶
- ۲۰- در دیدار با علما و روحانیان شهرستان یزد، ۶۶/۹/۸
- ۲۱- صحیفه نور، ج ۱۳، ص ۲۴۹
- ۲۲- تبلیغات دینی، ص ۶۰ / روزنامه کیهان، مورخه ۶۳/۱۰/۱۸
- ۲۳- تبلیغات دینی، ص ۶۰ / روزنامه کیهان، مورخه ۶۱/۵/۲۱
- ۲۴- محمدحسن نبوی، مدیریت اسلامی، ص ۲۲۵