

بایسته‌های مدیریتی در تبلیغ راهبردی کل نگر از منظر قرآن کریم*

- محمدتقی دیاری بیدگلی^۱
- محمدهادی مفتاح^۲
- نعمت‌الله فیروزی^۳

چکیده

قرآن کریم مهم‌ترین رسالت انبیاء الهی را ابلاغ و رساندن پیام دین می‌داند. توجه به شاخصه‌های قرآنی تبلیغ، مبین این نکته است که جریان تبلیغ، صرف اعلام و انتقال پیام نیست بلکه موفقیت آن حاصل نگاه عالمانه و راهبردی نسبت به ابعاد پیچیده تبلیغ و عناصر دخیل در آن است.

بررسی آثار و اقدامات متعدد این حوزه نشان می‌دهد که منابع و رویکردهای موجود «غالباً به شیوه‌های تبلیغ فردی و تبیین الگوهای درون‌دینی» تمرکز داشته و به ندرت رویکرد جامع و دقیق نسبت به انسجام و پیوستگی اجزاء و ابعاد مکمل آن ارائه می‌نماید. این پژوهش با توجه به معارف قرآن کریم و سیره عملی

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۵/۷ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۹/۳.

۱. استاد دانشگاه قم (mt_diari@yahoo.com).

۲. دانشیار دانشگاه قم (mhmofateh@yahoo.com).

۳. دانشجوی دکتری علوم قرآن و حدیث دانشگاه قم (نویسنده مسئول) (Farhangenab@yahoo.com).

اهل بیت علیهم السلام به بایسته‌هایی دست می‌یابد که توجه به آن می‌تواند منجر به تحول و تأثیرگذاری قابل توجه در جریان تبلیغ دین شود. ضرورت درک جامع از وجوه تمایز، اهداف و کارکردهای تبلیغ دین، اولویت‌بندی نظام موضوعات تبلیغ، ارائه طرح‌های جامع بلندمحور، طراحی نظام جامع مشارکت و نیز اجرای نظام جامع رصد و پایش مستمر تبلیغ از جمله این بایسته‌هاست. مبتنی بر تبلیغ راهبردی کل‌نگر، ترویج و نهادینه نمودن اصل دین در جامعه با نگاه‌های بخشی، جزئی‌نگر و اقدامات کوتاه‌مدت و مقطعی حاصل نخواهد شد؛ بلکه تمامی این اقدامات باید مبتنی بر بنیادهای اصیل دینی و بر محور ترسیم دقیق چشم‌اندازها، تبیین منطقی نقش و جایگاه هر یک از اجزاء، ابعاد و برنامه ریزی‌های همسو و هم‌جهت انجام پذیرد.

واژگان کلیدی: تبلیغ دین، بایسته‌های مدیریتی، راهبردهای کل‌نگر، قرآن کریم.

طرح مسئله و اهمیت موضوع

از منظر قرآن کریم و معارف اهل بیت علیهم السلام، زندگی الهی یا همان حیات طیبه (نحل / ۹۵؛ انفال / ۲۴؛ انعام / ۱۲۲) را می‌توان «مجموعه باورها، نگرش‌ها و رفتارهایی» دانست که آدمی را از مرحله حیوانیت به مرحله انسانیت و از آن، به جایگاه الوهیت رهنمون می‌سازد (سید بن قطب، ۱۴۱۷: ۱۴۹۴/۳؛ مکارم شیرازی، ۱۳۸۳: ۳۹۴/۱۱). بر این اساس، تبلیغ و معرفی صحیح و کارآمد دین در راستای دستیابی به این حیات طیبه، «فرایند داشتن جهان‌بینی الهی، برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، رهبری و نظارت بر مفاهیم، مجموعه‌ها و بخش‌های به هم پیوسته‌ای است که در راستای ترویج، تثبیت، تکامل و تعالی مادی، فکری و معنوی انسان‌ها و جوامع صورت می‌پذیرد».

مسئله کارآمدی مکاتب دینی همواره از جمله موضوعات بسیار پیچیده و عمیق بخش قابل توجهی از جوامع مختلف دینی بوده و هست؛ مسئله‌ای که اگر با تبیین درست، به پرسش‌ها و شبهات محوری مرتبط با آن پاسخ داده شود بسیاری از مشکلات و آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع دینی به ویژه جهان اسلام و تقابل آن با مکاتب بشری رفع خواهد شد. متأسفانه امروز شاهدیم که از سویی در بسیاری از

موضوعات مرتبط با ارائه «الگوها و مدل‌های مدیریت راهبردی و در تبیین و تبلیغ ابعاد و قابلیت‌های دین» محتوای قابل عرضه‌ای نداریم. از سوی دیگر در مقابله با مجموعه آسیب‌های اعتقادی و فرهنگی نیز یا اقدامی نمی‌کنیم و یا اگر هم انجام می‌دهیم همواره تصمیمات انفعالی، مقطعی، جزئی و بخشی‌نگر اتخاذ می‌کنیم.

با اینکه تبلیغ و ترویج فرهنگ دینی از مسائل مهم اسلام است، اما درباره «ضرورت طراحی نظام تبلیغی کل‌نگر و راهبردهای مدیریتی و بایسته‌های آن» آثار زیادی به نگارش درنیامده است. به عبارت دیگر «غالباً همراه با نگاه تک‌بعدی و در شیوه‌های سخنرانی، منبر و تبلیغ یک عالم دینی سخن گفته شده است و نه نگرش‌های جامع و بین‌بخشی به حوزه تبلیغ فرهنگ الهی و اسلامی». از سوی دیگر این نوع نگاه‌ها «بیشتر کارکرد درون‌دینی» داشته و به عرصه برون‌دینی، مخاطب غیر همسو، مخاطب عام جهانی و نگرش‌های بین‌المللی کمتر توجه می‌کند. مبتنی بر همین دلایل است که معتقدیم امروز دیگر تردیدی در «ضرورت تبلیغ راهبردی کل‌نگر و انجام مطالعات بایسته در پویایی و تحول آن» نیست.

تبلیغ در کاربرد قرآنی

تبلیغ از ریشه «بلغ» به معنای رسیدن به انتهای مقصود، خواه مقصود زمانی و یا مکانی یا اینکه امری از امور معین دیگر باشد، گرفته شده است. چنانچه در *لسان العرب* آمده است: «بلغ الشيء بلوغاً و بلاغاً: وصل و انتهى» (ابن منظور، ۱۴۱۴: ۴۲۰/۸). معنای کفایت و بسندگی نیز در بلاغ نهفته است؛ همان‌طور که فراهیدی در کتاب *العین* به آن اشاره کرده است: «بلاغ و تبلیغ ای کفیه» (۱۴۱۰: ۴۲۲/۴). البته راغب اصفهانی در *المفردات*، هر دو معنا را برای بلاغ در نظر گرفته است (۱۳۸۴: ۱۴۴). در حقیقت مفهوم این واژه عبارت است از رسیدن به مرتبه و مقام بالاتر که این امر تفاوت بین تبلیغ و وصول را نیز بیان می‌کند؛ چرا که هرگز نمی‌گویند: «وصلت الثمار» یا «وصل الصبی» و یا «وصل أشده» و به این طریق لطف انتخاب این لفظ در کاربردهای قرآنی از جمله در آیات شریفه «وَمَا بَلَغَ أَشُدَّهُ» (یوسف/ ۲۲)، «وَإِذَا بَلَغَ الْأَطْفَالُ مِنْكُمُ الْحُلُمَ...» (نور/ ۵۹)، «فَلَمَّا بَلَغَ مَعَهُ السَّعْيَ» (صافات/ ۱۰۲) و «وَبَلَغَتِ الْقُلُوبُ الْحَنَاجِرَ...» (احزاب/ ۱۰) نیز آشکار می‌شود.

(مصطفوی، ۱۳۸۵: ۱/۳۳۳).

با اینکه واژه «تبلیغ» در قرآن کریم استعمال نشده است، اما مشتقات آن در ۷۷ نوبت آمده است که ۲۷ مورد آن در آیات شریفه ﴿هَذَا بَلَاغٌ لِلنَّاسِ وَلِيُنذِرُوا بِهِ وَيُلْعَلُوا﴾ (ابراهیم/ ۵۲)، ﴿وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا﴾ (نساء/ ۶۳)، ﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ﴾ (مائده/ ۵)، ﴿أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ﴾ (اعراف/ ۶۸)، ﴿فَأَجْرُهُ حَتَّى يَسْمَعَ كَلَامَ اللَّهِ ثُمَّ أَبْلِغُهُ مَا أَمَنَهُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْلَمُونَ﴾ (توبه/ ۶)، ﴿الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ﴾ (احزاب/ ۳۹)، ﴿لِيَعْلَمَ أَنَّ قَدْ أَبْلَغُوا رِسَالَاتِ رَبِّهِمْ﴾ (جن/ ۲۸) و... معنایی متناسب با اصطلاح دینی تبلیغ دارند.

افزون بر این، کلمات متعددی از جمله انذار و تبشیر: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا مُبَشِّرًا وَنَذِيرًا﴾ (اسراء/ ۱۰۵)، تخویف: ﴿وَمَا نَزَّلْنَا بِالآيَاتِ إِلَّا تُخْوِيفًا﴾ (اسراء/ ۵۹)، هدایت و ارشاد: ﴿يَهْدِي إِلَى الرُّشْدِ فَآمَنَّا بِهِ﴾ (جن/ ۲)، دعوت: ﴿قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي لَيْلًا وَنَهَارًا﴾ (نوح/ ۵) و امر به معروف و نهی از منکر: ﴿يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ﴾ (توبه/ ۷۱) آمده است که هر کدام به بعد و وجهی از ابعاد تبلیغ اشاره دارند.

به طور کلی قرآن کریم وظیفه اصلی رسالت را رساندن پیام دین می‌داند: ﴿مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ﴾ (مائده/ ۹۹؛ نحل/ ۳۵؛ عنکبوت/ ۱۸؛ یس/ ۱۷) و با فرمان به یادآوری و گفتن معارف دینی، از پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به مذکر تعبیر می‌فرماید: ﴿فَذَكَرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ﴾ (غاشیه/ ۲۱). در برخی آیات نیز با تأکید بر ابلاغ کامل وحی، کوتاهی در تبلیغ بخشی از تعالیم وحی را حتی برابر با ناتمامی رسالت می‌داند: ﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ﴾ (مائده/ ۶۷).

در نگاه سیستمی به آیات شریفه و آموزه‌های اهل بیت عَلَيْهِمُ السَّلَامُ شاهدیم که تبلیغ دارای ابعاد متعدد همراه با ارتباطات معنادار با همدیگر است. به عنوان نمونه یک وجه از مراحل تبلیغ و ترویج دین این است که این امر از خود انسان، بستگان و اطرافیان شروع شده و همه افراد بشر را در بر می‌گیرد. در این ترسیم کل نگر کسی در تبلیغ دینی موفق خواهد بود که ابتدا کمالاتی در خود به وجود آورده و سپس فرزند و همسر و بستگان خود را اصلاح کرده باشد و آنگاه به ارشاد مردم بپردازد. اولین مرحله انذار، مربوط به خود مبلغ دینی است. در آیاتی از قرآن، شخص پیامبر اکرم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مورد خطاب است مانند ﴿أَذْكُرُ﴾، ﴿سَبِّحُ﴾، ﴿كَبِّرُ﴾ و ﴿فَمَنْذِرُ رَبِّكَ فَكَبِّرْ وَتِيَابِكَ فَطَهِّرْ وَالرُّجْزَ فَانجِرْ﴾ (مدثر/ ۵-۲).

پس از این مرحله، نوبت به انذار خانواده و نزدیکان می‌رسد که آیات شریفه ﴿يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ﴾ (احزاب / ۵۹) و ﴿وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ﴾ (شعراء / ۲۱۴) به این امر اشاره می‌فرمایند. مرحله سوم، انذار و تبلیغ اهل منطقه و شهر خود: ﴿وَلْتُنذِرْ أُمَّ الْقُرَىٰ وَمَنْ حَوْلَهَا﴾ (انعام / ۹۲) و سرانجام مرحله چهارم خطاب به همه مردم دنیاست: ﴿نَذِيرًا لِلْبَشَرِ﴾ (مدثر / ۳۶). با نگاهی به این نوع گزاره‌های ارزشمند است که روشن می‌شود جریان تبلیغ دینی باید در کنار نگاه‌های کیفی، توجه راهبردی به گسترش حوزه مخاطبان نیز داشته باشد؛ بدین معنا که متوقف و راکد در یک مرحله و یک نقطه نبوده و به صورت مستمر به لایه‌های مخاطبان و قلمروهای جدید نیز بیندیشد و نسبت به تحقق آن اقدام نماید.

بایسته‌های راهبردی

در جهت نیل به راهبردهای جامع، کلان و کل‌نگر در تبلیغ دین باید برخی گزاره‌های ضروری و حیاتی را بیش از پیش مورد توجه قرار داده و نسبت به تدارک آن بایسته‌ها اقدامات عاجل انجام دهیم. واژه بایسته را به «ناگزیر، ضروری و آنکه وجودش لازم و واجب است» معنا کرده‌اند (دهخدا، ۱۳۷۷: ۳۴۱/۵). از سوی دیگر، علم و هنر تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات کلان (جامع) را که مجموعه‌ها را قادر می‌سازد به اهداف بلندمدت خود دست یابند، راهبرد می‌گویند (پارسائیان، ۱۳۹۱: ۲۳).

اگر این بایسته‌ها به صورت پیکره‌ای واحد و منسجم مورد توجه قرار گیرد، موفقیت جریان تبلیغی بسیار نزدیک خواهد بود؛ درست به همان نسبت که همواره با نبود یا تضعیف هر یک از این امور حیاتی، موفقیت جریان تبلیغ با آسیب‌ها و چالش‌های جدی مواجه شده است. از سوی دیگر معتقدیم که بخش قابل توجهی از عدم توفیقات در این حوزه، ریشه در جزئی‌نگری‌ها و بخشی‌نگری‌هایی بوده است که مانع از طراحی و اقدام سیستمی، نظام‌مند و یکپارچه شده است.

بنابراین هدف اصلی در این باب، ارائه تصویری مختصر و در عین حال جامع، کل‌نگر و به هم پیوسته از ضرورت‌های موفقیت تبلیغی است. افراد و گروه‌های بسیاری هستند که بیان و استعداد قابل توجهی در انتقال مفاهیم دینی دارند، اما جریان و گفتمانی جدید ارائه نمی‌کنند. از سوی دیگر بسیاریند کسانی که تمام موفقیت‌های

تبلیغی آن‌ها قائم به خودشان است و با نبود ایشان هیچ فرد و گروه جایگزینی قادر به ادامه این جریان نیست؛ امری که نشان از نبود تفکر تبلیغی جانشین محور است. با توجه به اهمیت و جایگاه خطیر موضوع تبلیغ دین و با نگاهی به برخی آسیب‌ها و کمبودها در این حوزه، مهم‌ترین سرفصل‌های مورد نیاز جریان تبلیغ دینی که فهم دقیق و رعایت آن موجب تکامل و تعالی در این مسیر الهی خواهد شد در قالب بایسته‌های راهبردی ارائه می‌گردد.

۱. بازنگری در تولید دانش تبلیغ دین

تبلیغ در جهان امروز از موضوعات بسیار مهم و کلیدی حکومت‌ها و جوامع به‌شمار می‌رود. از همین رو تئوری‌ها، فرضیه‌ها و قالب‌های مختلفی در این زمینه ارائه شده است. در ارتباط با موضوع تبلیغ دینی نیز کتب و مقالات متعددی ارائه شده است که بهترین پیشینه را می‌توان در نگاه‌های عمیق کتب قرآنی و روایی جستجو نمود. قرآن کریم به عنوان تنها منبع و حیاتی تحریف‌نشده در عالم، سرشار از این نوع نگاه‌های تبلیغی است. سیره عملی انبیاء و اولیای الهی (علیهم‌السلام) نیز دارای ظرافت‌های فراوان در این زمینه می‌باشد (ر.ک: اعراف / ۵۹ و ۶۲ (نوح علیهم‌السلام)؛ هود / ۶۱ (صالح علیهم‌السلام)؛ اعراف / ۶۵-۶۸ (هود علیهم‌السلام) و...).

با مطالعه و کنکاش در محتوای ارزشمند و پرفایده برخی از آثار قابل توجه در این حوزه از جمله کتب قرآن کریم و تبلیغ نوشته محسن قرائتی، تبلیغ در قرآن کریم، حدیث و تاریخ نگارش محمدی ری شهری و پژوهشی درباره تبلیغ نگارش محمدتقی رهبر و نیز مبانی تبلیغ نگارش محمدحسن زورق شاهدیم که این منابع و نیز پایان نامه‌ها و مقالات ارزشمند این حوزه، «غالباً به موضوع شیوه‌های تبلیغ فردی و موفقیت‌های آن و همچنین تبیین و تعریف الگوی درون‌دینی» و گاهی به نگاه‌های جامع و ترکیبی پرداخته‌اند و کمتر نگاه راهبردی نسبت به موضوعات پیچیده مرتبط با جامعه‌شناسی تبلیغ، اقتصاد، روان‌شناسی و دیپلماسی تبلیغ، همراه با الگوی درون و برون‌دینی به مخاطب دنیای معاصر ارائه می‌نمایند.

بر خلاف تصور رایج، تبلیغ یکی از موضوعاتی است که در آن کمتر تولید علم

انجام شده یا در حد یکی از صناعات خمس (خطابه و منبر) تقلیل پیدا کرده و یا به معنای رایج غربی (تبلیغات، بازرگانی و بازاریابی) بوده است. در حالی که در قرآن کریم تبلیغ یعنی تمام رفتارهای انبیاء عَلَيْهِمُ السَّلَامُ که «تعلیم، تلاوت، تزکیه، کتاب و حکمت و...» در آن متجلی است: «لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لِنِي ضَالِّينَ مُبِينِينَ» (آل عمران / ۱۶۴؛ نیز ر.ک: بقره / ۵۱ و ۱۲۹؛ جمعه / ۲؛ توبه / ۱۰۳ و...). بنابراین گویا به تولید علم دیگری نیاز داریم تا بدانیم چه بگوییم و چگونه و در چند مرحله ارائه کنیم. از همین روست که به اذعان بسیاری، مباحث رایج امروز حوزه و دانشگاه برای جریان تبلیغ دین، بخش قابل توجهی از چالش‌ها و مسئله‌های امروز را حل نکرده و نخواهد کرد. بسیاری از این چالش‌ها به این دلیل است که «تولید دانش راهبردی در تدبیر امر تبلیغ» انجام نشده است.

با همین نگاه دقیق به تبلیغ و به عبارتی دانش تبلیغ است که اندازه‌های هر سخنی معلوم می‌شود. به عنوان نمونه این پرسش مطرح می‌شود که آیا آموزش دین از عقاید شروع شود و یا اینکه در راهبردهای دینی و در جهت تأثیرگذاری بیشتر می‌توان از امر انسان‌شناسی و به تعبیر امیر مؤمنان عَلَيْهِ السَّلَامُ از «أَنْفَعُ الْمَعَارِفِ»، «فَوْزُ الْأَكْبَرِ» و «أَفْضَلُ الْحِكْمَةِ» (تمیمی آمدی، ۱۳۸۴: ۲۱۵-۲۱۸) آغاز نمود؟ (ر.ک: قرائتی، ۱۳۹۳: ۸۸-۹۵؛ گرامی، ۱۳۹۶: ۱۷-۲۹).

بنابراین شناخت دین و راه‌های تبلیغ کارآمد آن نیازمند سرمایه‌گذاری در حوزه تولید علم و ارائه نگاه‌های جامع، بلندنظرانه، مستمر و به روز است. در غیر این صورت به همین توصیه‌های کلی و رایج و در قالب‌های تکراری بسنده خواهد شد.

۲. تشکیل جبهه تبیین و دفاع از جامعیت و تمامیت دین

مبتنی بر نگاه قرآن کریم در آیه شریفه «وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرْنَا مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» (توبه / ۱۲۲)، همواره تفقه و یا شناخت عمیق دین بر گروه‌ها و جریان‌هایی از جامعه اسلامی واجب است. البته بدین معنا نیست که لازم نباشد مردم عادی به دنبال معرفت و شناخت دین حرکت نمایند. از سوی دیگر این شناخت عمیق به احکام محدود نمی‌شود، بلکه در بردارنده

اصول و بنیادها، اخلاق، آداب و سنن و معارف، تاریخ تحلیلی و جریان‌شناسی، دشمن‌شناسی، سبک زندگی، مدل و الگوی مدیریت، حاکمیت و جامعه‌سازی هم هست (ر.ک: قراتنی، ۱۳۸۲: ۱۶۳/۵-۱۶۶).

صراحت و قاطعیت قرآن کریم در معرفی دین برگزیده الهی: ﴿إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بِنِعْمَتِنَا وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ﴾ (آل عمران/ ۱۹) و عقاب‌های سنگین مخالفت با آن بیانگر اهمیت و ضرورت توجه به ویژگی‌ها و امتیازات خاص دین برتر الهی نسبت به دیگر مکاتب و جریان‌های دینی است.

قداست، طهارت و معنویت، هماهنگی با فطرت، هماهنگی با عقل و خرد و علم و دانش نافع بشر، جامعیت و کل‌نگری، طراوت، بالندگی و امیدآفرینی از جمله ویژگی‌های برجسته و کامل دین اسلام (تنها دین تحریف‌نشده) است. در جامعیت دین اسلام نیز همین نکته ضروری است که اسلام برای تمام موضوعات و مسئله‌های زندگی انسان، برنامه و دستور کامل دارد. از قبل از ولادت تا پس از مرگ، تمام شرایط و مسئولیت‌ها را متذکر شده است. صدها آیه و هزاران حدیث شریف و ارزشمند، تکالیف انسان در ارتباط با خداوند متعال، جامعه، خانواده و نزدیکان، حیوانات، محیط زیست و حتی اشیای بی‌جان را روشن فرموده است تا جایی که ظلم و تعدی به حیوانات را به شدت نهی فرموده و سیراب کردن درخت تشنه‌ای را سیراب کردن مؤمن شمرده است (حر عاملی، ۱۴۱۲: ۴۱/۱۷).

علاوه بر نکات مذکور، از بارزترین ویژگی‌های دین اسلام، همسویی و هماهنگی آن با شرایط و مقتضیات زمانی است. از این رو اسلام بعد از گذشت قرن‌ها هنوز بالنده، پویا و پاسخگوست. به همین دلیل است که امام رضا علیه‌السلام نسبت به این ویژگی اسلام و جاودانگی این کتاب الهی تأکید ویژه می‌فرمایند:

«إِنَّ اللَّهَ لَمْ يَجْعَلِ الْقُرْآنَ لِرِزْمَانٍ دُونَ زَمَانٍ وَلَا لِنَاسٍ دُونَ نَاسٍ فَبُهِرَ فِي كُلِّ زَمَانٍ جَدِيدٍ وَعِنْدَ كُلِّ قَوْمٍ غَضٌّ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ» (صدوق، ۱۴۲۵: ۱۳۰/۲)؛ خداوند متعال قرآن کریم را برای زمان و مردم خاصی قرار نداده است. قرآن کریم برای همه زمان‌ها و همه انسان‌ها تا روز قیامت تازگی دارد.

ضرورت توجه به این نکات و ارائه راهکارهای فکری و معرفتی در جهت برجسته‌سازی این ویژگی‌ها از جمله بایسته‌های مهم تبلیغ دین اسلام می‌باشد. بنابراین به‌عنوان یک موضوع راهبردی در معرفی هر امری، ضروری است که افراد یا مجموعه‌های تبیین‌گر بیش از همه نسبت به ابعاد، زوایا، امتیازات، قابلیت‌ها، کارآمدی‌ها و محاسن آن اطلاع و آگاهی داشته باشند. قرآن کریم در موارد متعدد به ویژه در آیه شریفه ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي﴾ (یوسف/ ۱۰۸) به این فهم و آگاهی جامع و عمل به این باورها اشاره می‌فرماید (ر.ک: هاشمی رفسنجانی، ۱۳۸۹: ۶۰۴/۸-۶۰۵). لذا جهت‌گیری تبلیغی هم باید با برجسته‌سازی این ویژگی‌ها مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر یک ضرورت است که تمام جریان‌ها و عملکردهایی که بخشی از این ابعاد برجسته را مورد خدشه قرار می‌دهد، در برنامه ریزی و طراحی‌های جریان تبلیغ دین مورد اصلاح و بازبینی جدی قرار گیرد.

۳. بازتعریف رویکردها و کارکردهای بنیادین تبلیغ

۱-۳. آموزش و دعوت عملی

بی‌تردید اطلاع و آگاهی انسان‌ها و جوامع از خود و جهان آفرینش همواره محدود و اندک بوده است و بشر در همه حال به معلمی نیاز دارد تا از مجهولات خود بکاهد. ممکن است مطرح شود که خود انسان به مرور زمان مطالب را می‌فهمد و به راهنما نیاز خاصی ندارد. اما پاسخ این است که این گذشت زمان هم کفایت نمی‌کند؛ زیرا در کنار هر پیشرفتی، مجهولات جدید نیز به صورت مستمر ایجاد می‌شود. خداوند متعال نیز به این امر اشاره می‌فرماید که همواره اموری بسیار مهم و حیاتی وجود دارد که با تمام پیشرفت‌های مادی، بشر نمی‌تواند آنها را درک کند (بقره/ ۱۵۱؛ اسراء/ ۸۵). به همین دلیل، خداوند متعال وظیفه ابلاغ پیام الهی و ارائه تعالیم زندگی و نگاه درست به خود و هستی را بر دوش انبیاء و اولیاء علیهم‌السلام قرار داده است.

عالمان و مبلغان دینی نیز رسالت دارند که این مسیر تعلیم بشر را ادامه دهند. البته به تعبیر علامه طباطبایی بسنده کردن به گفتار و فقدان آموزش (دعوت) عملی مورد توییح

جدی پروردگار متعال به ویژه در آیه شریفه ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِرَبِّكُمُ اتَّقُوا مَا لَمْ يَكُنْ عَلَيْكُمْ فَتًى وَكُنْوا عَلَيْهِمْ وَكُفَّاءً﴾ (صف / ۲) قرار گرفته است (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۲۴۸/۱۹). همچنین در تفسیر نمونه آمده است:

«تأثیر عمیق دعوت عملی از اینجا سرچشمه می‌گیرد که هر گاه شنونده و مخاطب بدانند گوینده از دل سخن می‌گوید و به گفته خویش صددرصد ایمان دارد، گوش جان می‌گشاید و سخن که از دل برخیزد بر دل می‌نشیند. البته بهترین نشانه ایمان مبلغ و گوینده به سخن این است که خود قبل از دیگران عمل نماید» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۳: ۲۱۵/۱).

حضرت یوسف علیه السلام یکی از برجستگان تاریخ بشر است که بیش از آن که گفتارش مروج توحید و فضایل اخلاقی باشد، عمل و سلوک ویژه او در مردمان و حاکمان مؤثر می‌افتد. مقاومت در برابر وسوسه‌ها و ترجیح زندان بر گناه (یوسف / ۳۳) و حلم و گذشت و بردباری در برابر کید زنان و خطای برادران (همان: ۹۲/۱) نمونه‌ای از این تبلیغ عملی است.

اشارات منابع و متون دینی به سبک زندگی ساده و بی‌آلایش انبیاء و اولیای الهی و کارکردهای فراوان تبلیغی آن به ویژه در فرمایشات حضرت علی علیه السلام نشان از اهمیت راهبردی این موضوع است. ایشان در سفارش به پیروی از حضرت داود علیه السلام می‌فرمایند:

«و اگر خواستی به عنوان سومین اسوه به داود نبی تاسی کن. او زنیل‌های دستپاف از لیف خرما می‌ساخت و به همنشینانش می‌گفت: چه کسی این را برای من می‌فروشد؟ و با بهای آن نان جو می‌خرد و مصرف می‌کرد» (سید رضی، ۱۳۹۳: ۲۲۷، خطبه ۱۶۰).

بنابراین بارزترین جلوه و کارکرد آموزشی تبلیغ دین، مشاهده رفتار و گفتار عملی جریان تبلیغ و مبلغان آن است که باید برجستگی خاصی نسبت به دعوت شفاهی و لفظی داشته باشد.

۲-۳. مصاحبت، مجالست و ماندگاری

یکی از مهم‌ترین عوامل نیل به سعادت و کمال انسانی مورد عنایت انبیاء و اهتمام

اولیاء و عارفان، مجالست و مصاحبت با نیکان است. از دیگر سو با توجه به آیه شریفه ﴿وَاصِرٌ نَفْسَكَ مَعَ الَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ بِالْغَدَاةِ وَالْعَشِيِّ يُرِيدُونَ وَجْهَهُ وَلَا تَعْدُ عَيْنَاكَ﴾ (کهف / ۲۸) ضرورت مصاحبت و هم‌زبانی اولیاء و بزرگان با نیازمندان و تشنه کامان مادی و معنوی در جهت رشد و تعالی آنان نیز بر کسی پوشیده نیست.

در همین زمینه و در تعابیر زیبای قرآن کریم در آیه شریفه ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رُسُولٍ إِلَّا لِبَلْسَانٍ قَوْمِهِ لِيُنذِرَ لِقَوْمِهِمْ﴾ (ابراهیم / ۴) دو مفهوم وجود دارد. یکی اینکه هر مبلغی برای انس بیشتر و راهنمایی عمیق‌تر باید از فرهنگ، آداب و رسوم و هنجارهای جاری آن مخاطب و معادلات اجتماعی او به خوبی اطلاع و آگاهی داشته باشد. دیگر اینکه «زبان فطرت» یعنی همان زبان غیر تخصصی ساری و جاری در درون و اندیشه فردی و فرهنگ عامه او را هم بشناسد.

از بدیهی‌ترین نکات تبلیغ در ارتباط با تفهیم و تفاهم از طریق واژگان، انتقال با بار معنایی و فرهنگی است که هم شامل لغت می‌شود و هم شامل زبانی که مقصودها را به دیگران منتقل سازد (ایازی، ۱۳۸۰: ۶۷). بنابراین مراد از «لسان قوم» در این آیه، تنها لغت و زبان متعارف نیست؛ زیرا گاهی ممکن است گوینده‌ای با زبان مردم سخن بگوید، ولی مردم حرف او را درست نفهمند، بلکه مراد آسان و قابل فهم و مرتبط گفتن نیز هست، به گونه‌ای که مردم پیام الهی را بفهمند، چنان که در سوره مبارکه مریم نیز به اهمیت ویژه این امر اشاره شده است: ﴿يَسْرَتَا هِلسَانِكَ﴾ (مریم / ۹۷). همچنین حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَام نیز از خداوند متعال می‌خواهد که گره از زبانش گشوده شود تا مردم کلامش را بفهمند: ﴿وَاخْلَلْ عُقُلًا مِّنْ لِّسَانِي يَقْفَهُوا قَوْلِي﴾ (طه / ۲۷-۲۸؛ قرآنی، ۱۳۸۳: ۵۳/۷). شاید به دلیل همین «زبان‌های متفاوت» است که در موقعیت‌های قابل توجهی میان مبلغ و مخاطب ارتباط، علقه و انسی ایجاد نمی‌شود؛ چه رسد به اینکه به پذیرش و همراهی و در نتیجه هدایت او منجر شود. بنابراین یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغ دین (به ویژه در بهترین وجه آن یعنی تبلیغ چهره به چهره)، همراه شدن، همنشینی، همسطح شدن، هم‌زایی و هم‌سخن شدن در مسیر هدایت و راهنمایی اوست که با انس، استمرار، دوام، اعزاز و هجرت حاصل می‌شود و نه با سخنرانی‌های صرف.

از سوی دیگر باید اشاره کرد که مصاحبت، مجالست و تأثیرگذاری متعاقب آن

منوط به ثبات و ماندگاری در این امر است. از این منظر است که توصیه‌های اخلاقی مبتنی بر سخنرانی‌های تبلیغی و امور کوتاه‌مدت نظیر آن قدرت جریان‌سازی، فرهنگ‌آفرینی و نهادینه‌سازی معرفتی را ندارد. ۲۳ سال استقامت و درنگ بزرگ مبلغ اسلام حضرت رسول اکرم صلی الله علیه و آله در دو شهر مکه و مدینه مبین یک نوع راهبرد روشن تبلیغی در این زمینه است.

در همین زمینه و به عنوان یکی از اقدامات غیر مقطعی می‌توان به موضوع هجرت تبلیغی اشاره نمود؛ زیرا امر مصاحبت و مجالست و جریان‌سازی به میزان قابل توجهی در هجرت افزایش می‌یابد. هجرت‌های حضرت موسی علیه السلام برای یافتن عرصه‌های جدید دعوت و تکمیل رسالت الهی، سیرهای متعدد حضرت عیسی علیه السلام به همراه حواریون و اشارات قرآن کریم (یس/ ۱۳-۱۴) به اعزام فرستادگان تبلیغی به منطقه انطاکیه (فیض کاشانی، ۱۳۸۶: ۲۵۰/۴) از جمله نگاه‌های دقیق در پیدا کردن روزنه‌های تبلیغی جدید است. نمونه دیگر حضور نسبتاً طولانی مدت مصعب بن عمیر در مدینه پس از پیمان اول عقبه برای تعلیم احکام و قرائت قرآن کریم است که از موفق‌ترین و مؤثرترین هجرت‌های تبلیغی در طول تاریخ ادیان است؛ چه او با انس و حضور فعال و تلاش دلسوزانه خود بذر دیانت را به خوبی در قلوب مردم مدینه کاشت و آنان را شیفته و دلباخته دعوت اسلامی نمود و موجب شد روزبه‌روز نام مبارک رسول خدا صلی الله علیه و آله بیشتر بر سر زبان‌ها بیفتد (عباسی مقدم، ۱۳۹۴: ۱۱۰).

۳-۳. اتمام حجت و مقابله در برابر جریان انحراف و باطل

یکی از موضوعات مهم در جریان زندگی عادی بشر این است که تا زمانی که یک موضوع به مخاطبان ابلاغ نشده باشد، آنها در مقابل مطالبات صورت گرفته، می‌توانند رویکرد غیر فعال و همچنین عدم همراهی به دلیل جهل یا بی‌اطلاعی در پیش بگیرند؛ زیرا پایه و اساس هر ضمانت اجرا که تبیین درست و کامل است، انجام نشده است. از سوی دیگر، برخی اوقات حتی اگر بهترین نحوه ابلاغ هم صورت گرفته باشد، باز تقابل و عناد و وارد آوردن ضربات بر پیکره فکری و معرفتی دین در دستور کار عده‌ای قرار می‌گیرد. در اینجا نیز باید همچون اهل بیت علیهم السلام به ویژه سیره عملی امام علی علیه السلام

با تمام وجود در مقابل آنها ایستاد و پاسخ‌هایی محکم، منطقی و استدلالی در مقابل مبانی و بنیادهای فکری و بهانه جویی‌های انحرافی آنها ارائه نمود (میرجیلی، ۱۳۸۸: ۵۹، ۶۵ و ۸۸).

در نهضت عاشورا نیز امام حسین علیه السلام با الهام از سنت نبوی و علوی برای آگاه‌سازی مردم، مجموعه‌ای از شیوه‌های تبلیغی داشتند که از یک سو مایه ماندگاری نهضت، مصونیت از انحرافات، تحریف‌های آتی و خنثی شدن تبلیغات دشمن می‌شد و از سوی دیگر عاملی روحیه‌بخش در یاران و ایجادکننده تزلزل در انگیزه جریان معاند بود. امام حسین علیه السلام با روش اتمام حجت راه هر گونه عذر و توجیه را بر روی دشمنان بسته و زمینه را برای پیوستن افراد دیگر به جبهه حق مهیا و جریان‌های ناآگاه را از دشمنی با ایشان و مکتب ناب الهی اسلام بر حذر می‌داشتند. ایشان به وضوح مشاهده می‌فرمودند که فرهنگ دعوت، تبلیغ و ارشاد فراموش شده و خشونت، زور، ارباب و تزویر جایگزین آن شده است به همین راه صراحت در برابر جاهل و ظلم را در پیش گرفتند. فرمایشات بسیار صریح ایشان در برابر جریان‌های مختلف کوفی که حجت را بر همگان تمام ساخت از جمله اقدامات بنیادین تبلیغی ایشان بود (طبری، ۱۳۹۰: ۴۲۷-۴۲۴/۵).

قاطعیت حضرت ابراهیم علیه السلام در بت شکنی: «وَتَاللَّهِ لَا كَيْدَ لَأَصْنَامِكُمْ» (انبیاء/ ۵۷-۵۸)، صلابت و پاسخ‌های محکم حضرت موسی علیه السلام در برابر انحرافات سامری: «لَتَسْفِئَنَّهُ فِي الْيَمِّ نَسْفًا» (طه/ ۹۷) و نیز برخورد قاطع پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در برابر پیشنهادات غیر منطقی مشرکان: «لَا أُعْبُدُ مَا تَعْبُدُونَ» (کافرون/ ۲) و روش‌های تبلیغی ایشان در مقابله با جریان‌های فرهنگ جاهلی از جمله در حوزه زن، خانواده، ازدواج، طلاق، برده‌داری، بدعت‌های مناسک حج، آداب نیایش و ماه‌های حرام، تصویری بسیار زیبا از کارکرد مبارزاتی نرم و هدفمند تبلیغ دین الهی است (میرحسینی، ۱۳۹۴: ۳۲-۵۹). بر خلاف سیره عملی اولیاء و بزرگان، امروز نبود این قاطعیت بیش از همه زمان‌ها احساس می‌شود؛ گویا جریان تبلیغ دینی دچار یک نوع تساهل و تسامح شدید شده است که گریزی از آن نیست.

۴. تدوین نظام موضوعات و شبکه مسائل تبلیغ

یکی از بزرگترین موانع تحقق اهداف و رسالت‌ها، پرداختن به موضوعاتی است که مناسب و ارزشمند است اما اولویت ندارد. همواره شناخت اینکه کدام موضوع نیاز اساسی مخاطبان، وظیفه اصلی ما و دارای تأثیرگذاری راهبردی است مقداری مبهم و دشوار به نظر می‌رسد. اولویت موضوع در ارشاد و موعظه نسل جوان و نوجوان: «وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ» (لقمان / ۱۳)، اولویت تبلیغی مناطق و مراکز مهم: «وَكَذَلِكَ أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لِتُنذِرَ أُمَّ الْقُرَىٰ وَمَنْ حَوْلَهَا» (شوری / ۷)، اولویت در موضوع خانواده: «وَأْمُرْ أَهْلَكَ بِالصَّلَاةِ وَاصْطَبِرْ عَلَيْهَا» (طه / ۱۳۲) از جمله آیات دارای تأکید نسبت به ضرورت رعایت اولویت در موضوعات و مخاطبان تبلیغ است (اسماعیل پور، ۱۳۹۲: ۱۰۱-۱۰۳). تعدد و تکثر مطالبات، نیازها، آسیب‌ها و چالش‌ها از یک سو و توان، انرژی و امکانات محدود، منابع انسانی و مالی محدود و همچنین فرصت‌ها و زمان‌های اندک و زودگذر از سوی دیگر، همگی مبین ضرورت تمرکز بر تحقق موضوعات مبنایی و راهبردی متناسب با رسالت‌های ما در حوزه تبلیغ دین است.

۴-۱. چندبعدی بودن موضوع تبلیغ (ضرورت پرهیز از نگاه یک بعدی)

نبود یک درک درست و حقیقی از جایگاه، نقش و کارکردهای بسیار مهم تبلیغ جامع دین، تا سال‌ها سبب شده تا آن اهتمام لازم برای مدیریت و ساماندهی به این امر مهم وجود نداشته باشد. به همین دلیل است که با وجود ساختارها، مراکز و نهادهای متعدد فرهنگی و تبلیغی، هنوز در حوزه‌های بسیار مهم و در هم تنیده و استراتژیک از جمله «سیاست‌گذاری و مدیریت راهبردی تبلیغ، اصول و مبانی، بایسته‌های محتوایی، ابزار و روش‌ها، عناصر، جامعه‌شناسی، دیپلماسی، رسانه و ارتباطات، اقتصاد، روان‌شناسی، آسیب‌شناسی، اثرسنجی، کارآمدی و همچنین آینده‌پژوهی تبلیغ» ارائه نکرده‌ایم.

با توجه به اهمیت این امر به دو نمونه مرتبط اشاره می‌شود:

الف) اقتصاد و امنیت تبلیغ

با تأکیدات موجود در روایات و متون تحلیلی - تاریخی صدر اسلام و عناصر پیش‌برنده تبلیغی حضرت رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ می‌توان به جایگاه استراتژیک و قدرتمند پشتوانه‌های مالی و اقتصادی حضرت خدیجه کبری عَلَيْهَا السَّلَامُ و همچنین پشتوانه‌های امنیتی و نظامی خاندان ابوطالب عَلَيْهَا السَّلَامُ به ویژه رشادت‌ها و ایثارگری‌های حضرت علی عَلَيْهِ السَّلَامُ و تیغ تیز و بران او در برابر ظلم‌ها و ستم‌ها و همچنین سلحشوری‌های بی‌نظیر حضرت حمزه سیدالشهداء عَلَيْهِ السَّلَامُ در حمایت‌های بی‌دریغ از وجود مبارک نبی اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشاره نمود که همه اینها نشان از ضرورت ساماندهی پشتوانه‌های امنیتی، نظامی و اقتصادی جریان تبلیغ نیز هست (محمدی اشتهاردی، ۱۳۹۶: ۲۱ و ۳۸؛ امیری‌پور، ۱۳۹۴: ۶۵). اشاره قرآن کریم به خروج اصحاب کهف از شهر و پناه آوردن به غاری دورافتاده و همچنین ورود مخفیانه به شهر (کهف/ ۱۹) برای کسب اطلاع و تهیه مایحتاج، نمونه‌هایی از این نوع فعالیت‌های جریان دینی برای حفظ جان و پاسداری و ادامه حرکت توحیدی است (هاشمی رفسنجانی، ۱۳۸۵: ۳۳۳/۱۰). این توجهات و تأکیدات در حالی است که امروز در فضای کلان تبلیغی و نهادهای مهم تصمیم‌ساز مرتبط، کمتر به این نوع موضوعات و راهبردهای مرتبط با آن، توجه و تمرکز می‌شود.

ب) دیپلماسی و فرامرز بودن تبلیغ

جهانی بودن دین اسلام از ضروریات این آیین الهی است. دعوت اسلام همواره همگانی بوده و در آیات متعدد از قرآن کریم، مردم را با «یا أَيُّهَا النَّاسُ» (بقره/ ۲۱؛ نساء/ ۱) و «بنی آدم» (اعراف/ ۲۶، ۲۷ و ۳۱) مورد خطاب قرار داده و هدایت و رحمت خود را شامل همه انسان‌ها دانسته است. از سوی دیگر، بیانات قرآن کریم، محدودیت و مقید بودن آن به زمان خاصی را نفی می‌فرماید. از این روست که «جهانی بودن اسلام، نتیجه‌ای جز جهانی بودن رسالت و تبلیغ نبوی صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به دنبال نخواهد داشت»؛ امری که به صراحت در آیات شریفه «وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ» (سبأ/ ۲۸)، «قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا» (اعراف/ ۱۵۸) و «وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ» (انبیاء/ ۱۰۷) مورد تأکید پروردگار متعال قرار گرفته است. مفاهیم عمیق آیات شریفه

مبین این نکته است که آمادگی و تشنگی همیشگی بسیاری از قلوب و جان‌های مشتاق در طول تاریخ بشر از یک سو، فرامرز و فرازبان بودن تبلیغ دین و برکات و آثار همراهی‌های آن از سوی دیگر، از مهم‌ترین راهبردهای راهگشا در خروج از چالش‌های درون‌دینی به ویژه در نشاط و پویایی جوامع مسلمان است.

۵. نظام جامع تربیت و کادرسازی تخصصی

در ارتباط با میزان موفقیت هر جریان و هر مکتبی می‌توان به تربیت مستمر و هدفمند کادر تخصصی برای تأمین نیازهای حال و آینده آن اشاره نمود. به همین دلیل است که یکی از مهم‌ترین آسیب‌ها در تضعیف و اضمحلال مکاتب، خالی شدن موقعیت‌های حیاتی از نخبگان حامی و جایگزینی آن توسط جریان‌های مقابل است. ما در هر جریان دینی در کنار مدافعان نظامی و محافظان مرزهای جغرافیایی نیاز به تربیت مدافعان حریم و مکتب داریم. در طول تاریخ همواره شاهد بوده‌ایم که هر زمان قلم‌ها و زبان‌هایی نبودند که از حریم‌های فکری و اعتقادی دفاع نمایند، لاجرم برای دفاع از ساحت دین خون‌های مطهر زیادی فدا شده است. ندای آسمانی اسوه عدل و تقوا امیر عارفان علی‌علیه‌السلام در «آین عمار»ها (سید رضی، ۱۳۹۳: خطبه ۲۴۹/۱۸۲)، نشان از اهمیت وجود این روشنگران قدرتمند، همراه و همدل است.

تربیت و تعیین طلیعه داعیان و پیشتازان حرکت دینی و تشکیل هسته‌های مرکزی دعوت (عالمان و نقیبان) از امور زیربنایی حرکت تبلیغی انبیاء‌السلام بوده است (مانده / ۵). از بارزترین نگاه‌های قرآن کریم به این امر نیز می‌توان به موضوع رسالت و تبلیغ حضرت موسی‌علیه‌السلام و جانشینی حضرت هارون‌علیه‌السلام اشاره نمود: ﴿وَقَالَ مُوسَىٰ لِأَخِيهِ هَارُونَ اخْلُفْنِي فِي قَوْمِي...﴾ (اعراف / ۱۴۲) که مبین ضرورت حضور جانشینانی گرانمایه در زمان حضور و بعد از افراد اصلی در صحنه است. این امر یعنی باید در این حوزه سرمایه‌گذاری ویژه نمود.

از سوی دیگر اهمیت و ضرورت کادرسازی در اسلام تا جایی است که می‌توان آن را یکی از مهم‌ترین برنامه‌ها و رسالت‌های مستمر اهل بیت‌السلام دانست؛ حتی در رابطه با امامانی که به ظاهر رویکرد و برنامه متفاوت در پیش گرفته بودند. مقام معظم رهبری

در کادرسازی امام زین‌العابدین علیه السلام چنین می‌فرمایند:

«در کلمات و فرمایشات امام سجاد علیه السلام توجه به کادرسازی است... ایشان ۳۵ سال زحمت کشیدند و کار را به اینجا رساندند که وقتی در سال ۹۵ هجری به شهادت رسیدند، امام باقر علیه السلام در میان جمع کثیری از شیعیان و و محبان اهل بیت علیهم السلام قرار گرفتند و این از برکات امامت و جهاد و تلاش آن بزرگوار بود...» (حسینی خامنه‌ای، ۱۳۹۰: ۲۰۷-۱۹۲).

ترسیم دقیق چشم‌انداز تربیت و کادرسازی در مسیر ترویج و نهادینه‌سازی دین و همچنین قدرت مبارزه و پاسخگویی قاطعانه به شبهات، عنادها و دشمنی‌ها امری نیست که صرفاً به آموزش‌های رایج ختم شود، بلکه طرحی نونیاز است که مهم‌ترین آنها استمرار و درنگ و حوصله و تدریج است.

۶. طراحی نظام جامع مشارکت و هم‌افزایی

از مهم‌ترین شاخص‌ها در افزایش توانمندی و ماندگاری یک جریان فکری، خروج از فضای تک‌صدایی، گفت‌وگو یک‌طرفه و صرفاً از بالا به پایین است. ضرورت شناسایی و بهره‌مندی هنرمندانه از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل فکری، معرفتی، مدیریتی، اقتصادی و اجرایی افراد و مجموعه‌های مرتبط و حتی غیر مرتبط، یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازها در این مقوله تلقی می‌شود. فرمایش امام حسن مجتبی علیه السلام: «ما تشاور قوم إلا هدوا إلی رشدهم» (ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۷: ۲۳۳) از جمله اشارات مبنایی نسبت به اهمیت این موضوع است.

از سوی دیگر اصل تعاون از جمله راهکارهای مدیریتی قرآن کریم برای بازدهی مطلوب است. تفسیر نمونه ذیل آیه شریفه ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾ (مائده/ ۲)، نگاهی بسیار دقیق نسبت به این موضوع ارائه می‌فرماید:

«آنچه در آیه شریفه آمده یک اصل کلی اسلامی است که سراسر مسائل اجتماعی، حقوقی، اخلاقی و سیاسی را در بر می‌گیرد... اگر این اصل در اجتماعات اسلامی زنده شود و مردم بدون در نظر گرفتن مناسبات شخصی و نژادی و خویشاوندی با افراد و گروه‌هایی که در امور سازنده و متعالی گام برمی‌دارند، همکاری کنند و در

مقابل با جریان ستم و تعدی و انحراف مشارکت نداشته باشند، بسیاری از نابسامانی‌ها رفع خواهد شد» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۳: ۲۵۰/۴).

۱-۶. پیشگیری از شکل‌گیری نظام‌های طبقاتی، اختصاصی و انحصاری

دینی

یکی از خطرات پیچیده در هر مکتبی، محدود و منحصر شدن تعالیم، مضامین و امتیازات آن به گروه‌ها و جریان‌هایی خاص و تعریف‌شده است؛ امری که می‌توان آن را در اعتراضات گسترده جامعه اروپا به کلیسا و مسیحیت در قرون گذشته مشاهده نمود. انحصاری شدن تورات در دست علمای یهود و انحرافات گسترده دینی در آن نیز نشان از این واقعیت تلخ است. به طور کلی انحصارگرایی دینی در تمام ادیان و از سوی برخی جریان‌های انحرافی وجود داشته است، اما بحث ما غالباً در جایی است که برخی افراد و گروه‌های دینی ناخواسته و ناآگاه به این امر دامن می‌زنند.

در این ارتباط توجه و تبیین دقیق این نکته امری حیاتی است که از نظر قرآن کریم هر انسانی نسبت به سرنوشت خود و دیگران تکالیفی در حد توان بندگی - و قابلیت‌ها و ظرفیت‌های مادی و روحی گسترده انسانی - دارد (بقره/ ۲۳۳ و ۲۸۶؛ نساء/ ۸۴؛ انعام/ ۱۵۲؛ مؤمنون/ ۶۲). به علاوه در حوزه عمل اجتماعی نیز از مردم خواسته شده همان گونه که برای تعیین و تغییر سرنوشت خود به سوی سعادت تلاش می‌کنند، باید نسبت به سرنوشت اجتماعی هم حساس باشند و آن را به عنوان یک فرض بدانند: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ﴾ (رعد/ ۱۱). بنابراین افراد نمی‌توانند صرفاً در عزلت و گوشه‌نشینی به دنبال سعادت بگردند و مشارکت اجتماعی نداشته باشند. حال پرسش این است که نسبت جریان تبلیغ دینی با این نوع گزاره‌ها چیست؟ آیا صرفاً وظیفه ارائه توصیه‌های اخلاقی مرتبط و یادآوری این دستورات و تکالیف را دارد و یا باید به خود این مخاطبان (عموم) هم سهم و نقش مشخص ارائه نماید؟

به نظر می‌رسد مراکز و ساختارهای تبلیغ دینی بیش از همه گروه‌ها و جریان‌ها نیازمند توجه و باور عمیق به گزاره‌های راهبردی قرآن کریم در ضرورت مشارکت،

تعاون محوری، دعوت و تعریف نقش و جایگاه برای عوامل و عناصر دخیل در موفقیت تبلیغ دینی به ویژه عموم جامعه اسلامی است. نگاه مبنایی قرآن کریم این است که تبلیغ دین، ویژه پیامبران الهی نیست، بلکه تمام افراد و گروه‌های آگاه نسبت به معارف کتب الهی را شامل می‌شود (آل عمران/ ۱۸۷). بر همین اساس، از بایسته‌های ناگزیر امروز تبلیغ دینی، گسترش قلمرو و محدوده جریان تبلیغ دینی و سهیم نمودن بالفعل عناصر مرتبط و مخاطب هدف است؛ امری که نبود آن منجر به شکل‌گیری لایه‌های محدود، انحصاری، طبقاتی و اختصاصی از دینداران و ایجاد فاصله بسیار زیاد با لایه‌های دیگر جامعه اسلامی خواهد شد. هدف اصلی این نکته در چگونگی نقش‌آفرینی است که در بند بعدی می‌آید.

۲-۶. تعریف جایگاه و تسهیل نقش‌آفرینی مخاطبان

از نظر قرآن کریم همان گونه که مشارکت فعال اجتماعی و اعتقادی بر تک‌تک افراد جامعه تکلیف است، به همان نسبت بر متولیان جامعه نیز فرض است تا بسترها و مقدمات مشارکت فعال مردم را فراهم آورند. در همین زمینه یکی از شاخص‌های بنیادین در جذب، همراهی و مسئولیت‌پذیری عمومی مخاطبان این است که متولیان دینی و اجتماعی بر خلاف رویه و عادت نظام‌های استکباری، از استبداد در رأی و عمل پرهیزند (طیب، ۱۳۷۸: ۴/۴۱۰-۴۱۲)؛ امری که آیه شریفه ﴿فَمَا زَحَمَتِ مِنَ اللَّهِ لَتَّتْ لَهُمْ وَكُتَّتْ فُطْرًا أَعْلَيْطُ الْقَلْبِ لَا تَقْضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ﴾ (آل عمران/ ۱۵۹) به زیبایی به سیره قرآنی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در این امر اشاره می‌فرماید.

از مهم‌ترین ویژگی‌های نظام مشاوره‌ای - مشارکتی، تقسیم کار بر اساس ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها، سلیق و علایق صحیح انسان‌هاست که نتیجه این نوع اقدامات بسیار متفاوت نسبت به تصمیمات یک‌سویه است. در مدیریت راهبردی تبلیغ باید نسبت به مشارکت فعالانه و داوطلبانه عناصر اصلی، میانی و همچنین مخاطب هدف برنامه و ایده داشته باشیم و بدانیم زمانی موفقیت تبلیغی - دینی حاصل می‌شود که همگان این برنامه‌ها را از خود بدانند و در آن سهم داشته باشند (ر.ک: دیلمی، ۱۳۷۸: ش ۱۶).

۳-۶. تقویت و شبکه‌سازی جریان‌های همراه

یکی از مهم‌ترین موضوعات در فرایند افزایش قدرت و تأثیرگذاری نهاد مبدأ و بنیاد مرکزی، نگاه عملیاتی به امر مهم فعال‌سازی، تقویت و شبکه‌سازی افراد و گروه‌های همراه و همسوست. افراد زیادی هستند که دغدغه و انگیزه دارند، اما نیازمند افزایش مهارت‌ها و تکنیک‌ها هستند. افرادی هم وجود دارند که صرفاً در یک بعد و یک بخش توانمند هستند، اما هنوز به جامعیت نرسیده‌اند و همچنین بسیاری افراد و گروه‌هایی که در حال فعالیت مجاهدانه شبانه‌روزی هستند، اما هیچ اطلاعی از جریان‌ها و گروه‌های هم‌فکر و هم‌جهت ندارند.

شبکه‌سازی فرصتی است که مورد استفاده جریان‌های باطل هم بوده و هست. در شکل منفی شبکه‌سازی و به عنوان نمونه می‌توان از جریان‌های فراماسونری و صهیونیسم نام برد که از طریق ایجاد شبکه‌های کیفی و کارآمد جریان‌های حیاتی جامعه جهانی را تصاحب کرده‌اند. در بعد مثبت هم نمونه‌های فراوانی وجود دارد. در جهان اسلام نیز وجود چنین شبکه‌هایی همواره منشأ تغییر و تحول ملت‌ها و معادلات بوده است. برای نمونه می‌توان به جمعیت اخوان المسلمین در مصر اشاره نمود (ظهویان، ۱۳۹۳: ۳۶/۱۶). انقلاب اسلامی را نیز می‌توان حاصل فعالیت‌های بلندمدت شبکه‌ای از یاران، شاگردان و پیروان حضرت امام خمینی دانست که با ایجاد هسته‌های محوری در اقصی نقاط جهان توانسته‌اند به موفقیت‌های چشمگیر در سطح جهان دست پیدا کنند.

یک نمونه راهبردی در ارائه الگو و روش کار تیمی و تشکیلاتی

یکی از نکات آسیب‌زا در طراحی نظام مشارکت تبلیغ دینی، نگاه محدود به کار تیمی صرف است. به همین دلیل است که هر کار تیمی و گروهی ممکن است به خروجی و تحقق اهداف مورد نظر نائل نشود. کار گروهی و تیمی اگر همراه با حفظ چارچوب‌ها و شاخص‌های تشکیلاتی باشد، منجر به تقویت و هم‌افزایی خواهد شد. شرایط بحرانی ائمه اطهار علیهم‌السلام در دوره عباسیان ایشان را وا داشت تا ابزاری جدید برای برقراری ارتباط با پیروان خود جستجو نمایند. این امر در طرق مختلف به ویژه در

«شبکه ارتباطی وکالت و تعیین نمایندگان و کارگزاران مناطق مختلف و ایجاد تشکیلاتی منسجم توسط ائمه علیهم‌السلام» تجلی یافت.

هدف اصلی این ساختار قدرتمند جمع‌آوری وجوهات مالی و نیز پاسخگویی امام علیه‌السلام به مسئله‌ها و چالش‌های فکری، فقهی و اعتقادی و نیز تقویت بصیرت و بینش سیاسی بود (احمدی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). البته در عملکرد این شبکه عظیم می‌توان به نقش ارتباطی بین مناطق شیعه‌نشین و مراکز استقرار ائمه اطهار علیهم‌السلام، نقش اجتماعی و خدماتی، نقش مبارزاتی بر ضد منحرفان و مدعیان دروغین و همچنین نقش مهم تمهیدی نسبت به ورود شیعه به عصر غیبت نیز اشاره نمود (ر.ک: جباری، ۱۳۸۲: ۴۲۴). این عملکرد آن‌چنان تأثیرگذار بود که اکنون پس از گذشت قرن‌ها می‌توان این امر را از راهبردی‌ترین عوامل بقاء، نمو و گسترش حیات تشیع از دل تمام طوفان‌های سهمگین تاریخ تلقی نمود؛ به نحوی که بررسی عمیق این تشکیلات حتی حکایت از برتری و عملکرد پیچیده و متنوع نسبت به نوع فعالیت‌های مشابه جریان‌های امروز دارد. این تشکیلات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی منظم و گسترده توسط امام صادق علیه‌السلام تأسیس گردید و با فرا رسیدن عصر غیبت کبری (۳۲۹ ق.) به پایان رسید.

۷. ارائه الگوی استمرار و تکامل تدریجی در تبلیغ دین

یکی از امتیازات قرآن کریم نسبت به کتب آسمانی دیگر علاوه بر نزول دفعی، نزول تدریجی آن به صورت آیه به آیه و بدون وجود تضاد در طول مدت ۲۳ سال است. آسان ساختن فهم و حفظ قرآن کریم و زمینه‌سازی تدبر در آیات شریفه، تقویت و تثبیت قلب و بیان عظمت رسول گرامی اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم (اسراء/ ۱۰۶؛ فرقان/ ۳۲)، پیوند بیش از پیش مسلمانان با منبع قانون‌گذاری و انس تدریجی مردم با قوانین قرآن کریم، و ایجاد قدرت اقناع و الزام‌آوری بهتر و بیشتر، از دیگر حکمت‌های این درنگ و تدریج بود (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۳/۳۰۵؛ معرفت، ۱۳۸۵: ۶۰-۶۱؛ مطهری، ۱۳۸۳: ۵/۱۰۸-۱۰۵ و...).

در همین زمینه یکی از سنت‌های خداوند متعال، هدایت انسان‌هاست که لحظه‌ای قطع نمی‌شود: ﴿إِنَّ عَلَيْنَا لَلْهُدَىٰ﴾ (لیل/ ۱۲)؛ ﴿ثُمَّ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا تَتْرًا﴾ (مؤمنون/ ۴۴). این هدایت از طریق آیات الهی، انبیا و اوصیاء علیهم‌السلام و علمای دین، تداوم می‌یابد: ﴿قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي

لَيْلًا وَنَهَارًا ﴿نوح / ۵﴾ و ﴿وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾ (قصص / ۵۱)؛ «و ما پیوسته برای آنان سخن گفتیم (آیات و نشانه‌ها را بر ایشان نازل کردیم) شاید که پند گیرند و متذکر شوند». پس جنبه عملی در قرآن کریم تنها در زمینه قوانین و احکام آن نیست، بلکه در اسلوبی است که با نزول تدریجی آن شکل گرفته است؛ امری که باید بیش از پیش مورد توجه در طراحی و اجرای برنامه‌های بلندمدت، مستمر و گام‌به‌گام و مؤثر در ضرورت پرهیز از فعالیت‌های موسمی، فصلی، مقطعی و جزئی‌نگر در حوزه تبلیغ دین باشد.

ریشه بسیاری از چالش‌ها در فضای فکری و معرفتی، عملکرد ناقص و معیوبی است که به دلیل ورود مقطعی جریان تبلیغ دین ایجاد می‌شود. داشتن نگاه بلندمدت، تدریجی و گام‌به‌گام، بسیار کارآمدتر از ارائه یک نگاه سنگین اما مقطعی و موسمی است. یکی از برترین روش‌ها در جریان ابلاغ معارف الهی، سیره عملی حضرت رسول اکرم ﷺ و دیگر انبیای الهی ﷺ در رویکرد قطره‌چکانی به جای رویکرد سیلابی بود. البته این به معنای حذف جریان دفعی و متراکم نیست، بلکه مبین اولویت تبلیغ تدریجی و در عین حال مستمر نسبت به آن است. بی‌شک درنگ، تأمل و تمرکز، نفوذ و ماندگاری می‌آورد و برعکس رویکرد باشتاب و پرحجم، تأثیرگذاری نزدیک و سریع اما سطحی و قشری بر جای می‌گذارد (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۲: ۱۰۹).

۸. ایجاد ساختار رصد، پایش و جریان‌شناسی مستمر

یکی از بزرگترین ویژگی‌های نظام تبلیغی کلان و کل‌نگر، توجه به لایه‌های دوم و سوم و ابعاد به ظاهر غیر آشکاری است که یا هنوز احساس نمی‌شود و یا به ظاهر زمان آن نرسیده است. شناخت نیازهای آتی، شناسایی دشمنان و جبهه‌های کارشکن و مخرب به ظاهر خودی (در یک گفتمان) و نظارت و ارزیابی جدی نسبت به ابعاد و اجزاء کمتر توجه‌شده از جمله بخش‌های مکمل این رصد و پایش می‌باشد.

۸-۱. شناخت نیازهای آتی و آتی

ضرورت شناخت دقیق نسبت به چالش‌ها، مسئله‌ها و نیازهای مرتبط با آن بر کسی

پوشیده نیست. ما در هر دو حوزه شناسایی نیازهای آنی و آتی با چالش مدیریتی مواجه هستیم. به عبارت دیگر نه نسبت به وقایع و بحران‌های دینی و معرفتی روز پاسخگویی به هنگام و اقناعی داریم و نه برنامه‌ای راهبردی و بلندمدت نسبت به درک و تحلیل دقیق شرایط پیش روی جامعه ملی و بین‌المللی ارائه می‌کنیم.

شناخت گرایش‌های مخاطبان و تناسب معجزات انبیای الهی (مائده/ ۱۱۰؛ اعراف/ ۱۰۷) با فنون و مهارت‌های رایج هر زمان و مکان (موسوی خویی، ۱۳۸۲: ۶۴-۶۶)، در نظر گرفتن ظرفیت مخاطب: «الآن خَفَّفَ اللَّهُ عَنْكُمْ وَعَلِمَ أَنَّ فِيكُمْ ضَعْفًا» (انفال/ ۶۶)، توجه به نیازها و مشکلات مخاطبان: «وَإِذِ اسْتَسْقَىٰ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ فَقُلْنَا اضْرِبْ بِعَصَاكَ الْحَجَرَ فَانفَجَرَتْ مِنْهُ اثْنَا عَشَرَ نَبِئًا قَدْ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٍ مَّشْرَبَهُمْ كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ» (بقره/ ۶۰) و «وَأَوْحَيْنَا إِلَىٰ مُوسَىٰ وَأَخِيهِ أَنْ تَبَوِّءَ لِقَوْمِكُمَا مِصْرَ يَبُوتًا وَأَجْعَلُوا يُتُوكُمْ قَبْلَةَ» (يونس/ ۸۷)، تأمین معیشت مادی و امنیت اجتماعی: «فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ» (قريش/ ۳-۴)، توجه به سطوح معرفتی و ایمانی، توجه به شرایط سنی و رشد فیزیکی، توجه به اصناف و گروه‌های اجتماعی مخاطبان از نقاط برجسته قابل توجه و ضروری در این حوزه است (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۲: ۱۱۳-۱۱۷).

یکی از مهم‌ترین چالش‌های تبلیغ دینی در عدم شناخت درست مخاطب، فهم ناقص از «ما مأمور به وظیفه هستیم نه نتیجه» و صرف ابلاغ پیام است که منجر به بی‌توجهی راهبردی به مسئله‌های حقیقی مخاطب و مطالبات دین شده است. از سوی دیگر بسنده کردن به مخاطب حاضر، سلیقه، علاقه و ذائقه او و عدم اهتمام به جلب و برانگیختن مخاطب و ذائقه‌سازی نویناد و اصیل دینی در او، مبین نبود مهارت کافی در شناخت مخاطب و نیازهای ضروری او برای هدایت و سعادت است.

۲-۸. شناخت دشمن و تحلیل جریان رقیب

از منظر قرآن کریم و آموزه‌های اهل بیت (علیهم‌السلام)، نگاه هوشمندانه به راهبردهای جریان رقیب از جمله شناخت دشمنان یکی از اضلاع مهم موفقیت مکتب دینی است؛ موضوعی که در آیات متعدد از جمله آیه شریفه «أَفَتَتَّخِذُونَهُ وَذُرِّيَّتَهُ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِي وَهُمْ لَكُمْ عَدُوٌّ بِئْسَ لِلظَّالِمِينَ بَدَلًا» (کهف/ ۵۰) و آیات فراوان دیگر مورد تأکید قرار گرفته است (نیز

ر.ک: بقره/ ۳۶ و ۲۰۸؛ نساء/ ۴۴-۴۵؛ توبه/ ۱۱۴؛ اسراء/ ۵۳؛ مجادله/ ۲۲؛ ممتحنه/ ۱؛ تغابن/ ۱۴ و...
تبلیغ دین و رسالت الهی مانند هر مأموریت خطیر دیگر نیازمند هوشیاری، تیزبینی و تدبیر صحیح و کارآمد است؛ به ویژه زمانی که بزرگان و سیاستمداران جریان مخالف صفی واحد تشکیل می‌دهند. نوع مواجهه انبیاء عَلَيْهِمُ السَّلَامُ از جمله حضرت صالح عَلَيْهِ السَّلَامُ در برابر توطئه‌ها و جنگ روانی دشمن یکی از نمونه‌های بسیار زیبا و کارگشای قرآن برای مدیریت جریان تبلیغ امروز نیز هست (هود/ ۶۲-۶۳).

این ساده‌اندیشی است که فکر کنیم جریان‌های مخالف و یا معاند دینی نسبت به برنامه‌ها و اقدامات ما بی‌توجه هستند و یا برای تضعیف و نابودی مکتب، برنامه‌ای چندان جدی و خاص ندارند. نکته بسیار مهم در این مبحث، عدم توجه جریان تبلیغی به دشمنی‌های داخلی (بقره/ ۹؛ احزاب/ ۱۲؛ حشر/ ۱۱ و...) و کارشکنی‌های حاصل از کوتاهی‌ها، جهل و خرافه‌ها و انحرافات، افراط‌ها و تفریط‌ها و حسادت‌ها و تقابل‌های پشت صحنه جریان‌های به ظاهر خودی است.

۳-۸. بازنگاهی به الگوی نظارت و ارزیابی

یکی از سنت‌های ثابت الهی، نظارت کامل و مداوم بر نیات و عملکردهاست: **﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾** (توبه/ ۱۰۵). دقت در نظارت و عمومیت آن: **﴿اِنَّ تِلْكَ مِثْقَالَ حَبَّةٍ مِنْ خَرْدَلٍ فَتَكُنْ فِي صَخْرَةٍ اَوْ فِي السَّمَاوَاتِ اَوْ فِي الْاَرْضِ يَاتِ بِهَا اللّٰهُ اِنَّ اللّٰهَ لَطِيفٌ خَبِيرٌ﴾** (لقمان/ ۱۶)، همراه با اشراف کامل اطلاعاتی: **﴿فَلَنَقُصَّنَّ عَنْهُمْ بَعْلَهُمْ وَّمَا كُنَّا غَائِبِينَ﴾** (اعراف/ ۷)، بهره‌مندی از ابزار مختلف شامل: نظارت اعضاء و جوارح (نور/ ۲۴)، نظارت مکان‌ها و طبیعت (زلزله/ ۴)، نظارت پیامبران (نحل/ ۸۹) و نیز ابزار نظارت عمومی (آل عمران/ ۱۰۴) از ویژگی‌های این نظارت الهی است.

مهم‌ترین کارکرد نظام نظارت تبلیغی، اثرسنجی آن است؛ به گونه‌ای که ضرورت دارد کارهای تأثیرگذار استمرار یافته و اقدامات کم‌بهره از اولویت‌ها خارج شود. اجرای مستمر نظارت در قالب‌های مختلف از امور حیاتی در هر مدیریتی است. البته یکی از بزرگترین غفلت‌ها در این حوزه، اکتفا به خودنظارتی و خودکنترلی و نیز جزء و بخش

کنترلی است؛ در صورتی که در نظارت کل‌نگر باید سهم و توانایی و نیز امکانات هر بخش به صورت دقیق مشخص گردد. در این ارتباط می‌توان به انواع نظارت‌های آشکار و علنی، پنهانی و ناملموس و همچنین نظارت‌های اجتماعی و مردمی اشاره نمود. به‌علاوه طراحی روش‌های جامع ارزیابی کیفی و کمی در قالب طرح‌های مطالعاتی، مشاهدات و تحلیل‌های میدانی، و همچنین بهره‌مندی از نظرات و تحلیل‌های نخبگانی از جمله امور مکملی است که می‌تواند در پایش مستمر اهداف و رویکردهای بنیادین و مبنایی تبلیغ دینی و عدم انحراف و تغییر در آن متجلی باشد.

نتیجه‌گیری

۱. با نگاهی به مضامین و معارف عمیق آیات شریفه و روایات گران‌بهای اهل بیت عصمت و طهارت علیهم‌السلام مشاهده می‌کنیم بیش از آنکه ضعف‌ها و ناکارآمدی‌های فعالیت‌ها و جریان تبلیغ دینی را به مخاطب، عدم همراهی و نبود پذیرش در او مستند کنیم، باید یک نگاه جدی همراه با بازنگری‌های اساسی در تحلیل‌ها و فهم‌های خود از دین و ابعاد عمیق و پیچیده آن و عملکرد متناسب با آن داشته باشیم.
۲. زمانی می‌توانیم برای مخاطب از هسته درونی و اعماق بی‌کران دین الهی و کارکردهای والای مادی و معنوی آن سخن بگوییم که با تمام وجود اعماق دین را درک کرده و لذت عقلانیت، معنویت، عدالت و جامعیت دین را چشیده باشیم. تمرکز بیش از حد به مخاطب بیرونی به جای تمرکز بر خودشناسی و هستی‌شناسی، از بزرگترین نقاط غفلت ما در طراحی‌های استراتژیک است.
۳. عدم ساماندهی راهبردی جریان تبلیغی و نبود گزینش‌های دقیق متولیان از یک‌سو و انحصاری کردن جریان تبلیغ دین به فضای حوزه و افراد خاص و شکل‌گیری تدریجی جریان‌های دینی لایه‌ای و یا یک‌سطحی از سوی دیگر، مانع پیشرفت جریان‌های عمیق دینی شده است.
۴. راهکار مهم نسبت به خروج از وضعیت موجود، داشتن نگاه جامع و مطالعات عمیق در ابعاد و اهداف بنیادین و جامعیت دین، طراحی نظام‌های جامع رصد، پایش و مشارکت و دخیل کردن عناصر و ظرفیت‌های بالقوه و کمتر توجه‌شده و همچنین

- خروج از نگاه‌های تک‌بعدی به حوزه تبلیغ دین است.
۵. بازتعریف رویکردهای تبلیغ دینی باید ناظر بر رفتار و عمل باشد، نه توصیه و گفتار. به همین دلیل ضروری است راهبردهای مشاهده عملی و عینی گزاره‌های دینی نسبت به گزارشات توصیفی از دین اولویت اجرایی داشته باشد.
۶. از بزرگترین عوامل عدم موفقیت تبلیغی، نداشتن نگاه منسجم و سیستمی به موضوعات و نیازهای مخاطب و ابعاد مختلف آن است. جریان تبلیغ دینی باید از نگاه بخشی و جزئی صرف به سمت جهت‌گیری همه‌سویه گام بردارد.
۷. نظام نظارت و ارزیابی تبلیغ دینی از جمله موضوعات اساسی است که باید مورد بازبینی و تقویت نگاه‌های واقع‌گرایانه همراه با شاخص‌های کیفی و کمی سنجش قرار گیرد؛ موضوعی که فقدان آن، مانع از تحلیل منطقی موفقیت‌ها و یا موانع و چالش‌ها و ضعف‌های تبلیغ دین شده است.

کتاب‌شناسی

۱. قرآن کریم، ترجمه آیه‌الله مکارم شیرازی، قم، اسوه، ۱۳۹۴ ش.
۲. ابن شعبه حرانی، تحف العقول، قم، آل علی علیهم‌السلام، ۱۳۸۷ ش.
۳. ابن منظور افریقی مصری، ابوالفضل جمال‌الدین، لسان العرب، بیروت، دار صادر، ۱۴۱۴ ق.
۴. احمدی، مهدی، تاریخ امامان شیعه، قم، معارف، ۱۳۸۶ ش.
۵. اسماعیل پور، مهدی، قرآن و متولیان فرهنگی، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن کریم، ۱۳۹۲ ش.
۶. امیری پور، احمد، مادران چهارده معصوم علیهم‌السلام، مشهد، راز توکل، ۱۳۹۴ ش.
۷. ایازی، سیدمحمدعلی، قرآن و فرهنگ زمانه، رشت، کتاب مبین، ۱۳۸۰ ش.
۸. پارسائیان، علی و سیدمحمد اعرابی، خلاصه کتاب مدیریت استراتژیک دیوید فرد، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۹۴ ش.
۹. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، غرر الحکم و درر الکلم، ترجمه محمدعلی انصاری، قم، نشر امام عصر علیه‌السلام، ۱۳۸۴ ش.
۱۰. جباری، محمدرضا، سازمان وکالت و نقش آن در عصرانامه علیهم‌السلام، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۲ ش.
۱۱. حرّ عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعه، قم، آل‌البیت علیهم‌السلام، ۱۴۱۲ ق.
۱۲. حسینی خامنه‌ای، سیدعلی، انسان ۲۵۰ ساله، تهران، صهبا، ۱۳۹۱ ش.
۱۳. دهخدا، علی‌اکبر، لغت‌نامه دهخدا، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۷ ش.
۱۴. دیلمی، احمد، «مشارکت سیاسی در اندیشه اسلام و غرب»، نشریه اندیشه حوزه، شماره ۱۶، ۱۳۷۸ ش.
۱۵. راغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین بن محمد، المفردات فی غریب القرآن، تهران، سبحان، ۱۳۸۸ ش.
۱۶. سید بن قطب بن ابراهیم شاذلی، فی ظلال القرآن، بیروت، دار الشروق، ۱۴۱۷ ق.
۱۷. سید رضی، ابوالحسن محمد بن حسین، نهج البلاغه، ترجمه محمد دشتی، قم، ظهور، ۱۳۹۱ ش.
۱۸. صدوق، ابن بابویه، عیون اخبار الرضا علیه‌السلام، دار الکتب الاسلامیه، ۱۴۲۵ ق.
۱۹. طباطبایی، سیدمحمدحسین، تفسیر المیزان، بیروت، ۱۴۱۷ ق.
۲۰. طبری، محمد بن جریر، تاریخ طبری (تاریخ الرسل و الملوک)، ترجمه ابوالقاسم پاینده، تهران، اساطیر، ۱۳۹۰ ش.
۲۱. طبیب، عبدالحسین، اطیب البیان فی تفسیر القرآن، تهران، اسلام، ۱۳۷۸ ش.
۲۲. ظهوریان، میثم، «الگوی مدیریتی شبکه‌سازی»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال هشتم، شماره ۲، پاییز ۱۳۹۳ ش.
۲۳. عباسی مقدم، مصطفی، اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان، قم، بوستان کتاب، ۱۳۹۴ ش.
۲۴. فراهیدی، خلیل بن احمد، کتاب العین، قم، هجرت، ۱۴۱۰ ق.
۲۵. فیض کاشانی، محمد بن مرتضی، تفسیر صافی، تهران، نوید اسلام، ۱۳۸۶ ش.
۲۶. قرائتی، محسن، اصول عقاید، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن کریم، ۱۳۹۲ ش.
۲۷. همو، تفسیر نور، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن کریم، ۱۳۸۲ ش.
۲۸. همو، قرآن و تبلیغ، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن کریم، ۱۳۹۴ ش.
۲۹. گرامی، غلامحسین، انسان در اسلام، قم، معارف، ۱۳۹۶ ش.
۳۰. محمدی اشتهاردی، محمد، زندگانی حضرت حمزه علیه‌السلام، مشهد، به‌نشر، ۱۳۹۶ ش.

۳۱. مصطفوی، حسن، *التحقیق فی کلمات القرآن*، قم، مرکز نشر آثار علامه مصطفوی، ۱۳۸۵ ش.
۳۲. مطهری، مرتضی، *آشنایی با قرآن*، تهران، صدرا، ۱۳۸۳ ش.
۳۳. معرفت، محمدهادی، *علوم قرآنی*، قم، التمهید، ۱۳۸۶ ش.
۳۴. مکارم شیرازی، ناصر، *تفسیر نمونه*، قم، دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۸۳ ش.
۳۵. موسوی خویی، سیدابوالقاسم، *البیان*، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت ارشاد، ۱۳۸۲ ش.
۳۶. میرجلیلی، سیدکاظم، *صراحت و صداقت امام علی علیه السلام در سیاست و حکومت*، یزد، دانشگاه یزد، ۱۳۸۷ ش.
۳۷. میرحسینی، سیده صفیه، *شیوه‌های مبارزاتی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله*، قم، بوستان کتاب، ۱۳۹۴ ش.
۳۸. هاشمی رفسنجانی، اکبر و همکاران، *تفسیر راهنما*، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۸ ش.
۳۹. همان‌ها، *فرهنگ قرآن کریم*، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۶ ش.