

حجت‌الاسلام‌والمسلمین جعفری

تحولات ساختاری و کنشی تبلیغ دینی

پس از انقلاب اسلامی

از سازمان‌دهی تا الگوهای نوین تبلیغی

معرفی شده‌اند؛ از جمله:

شورای عالی تبلیغ، شورای هماهنگی تبلیغ، نهاد نمایندگی ولی‌فقیه در ارگان‌های مختلف، سازمان تبلیغات اسلامی، معاونت تبلیغ حوزه علمیه، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، مجمع جهانی اهل‌بیت علیهم‌السلام، مجمع جهانی تقریب، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان اوقاف. علاوه بر این نهادهای حکومتی، گروه‌های مردمی و خودجوش طلبگی نیز سهم چشم‌گیری در عرصه تبلیغ ایفا کرده‌اند.

با وجود این تطورات و رشد ساختاری، معتقدم که برای اثربخشی بیشتر فعالیت‌های تبلیغی نیازمند موارد زیر هستیم:
۱. راهبری واحد؛
۲. تقسیم کار منطقی؛
۳. هم‌افزایی مستمر و ساختارمند.

متأسفانه در برخی موارد، رقابت‌های منفی بین نهادهای تبلیغی باعث تضعیف و کاهش اثرگذاری تبلیغ شده است.

۲۰.تطورات کنشی تبلیغ

در بخش دوم مقاله، به تطورات در حوزه کنشگری تبلیغی پرداخته‌ام؛ یعنی عملکرد و نقش فعال مبلغین، برخلاف بخش نخست که به ساختارها و سازمان‌ها مربوط می‌شد.

الحمدلله در این حوزه نیز پیشرفت‌های فراوانی داشته‌ام؛ از جمله:

۱) تبلیغ سنتی که همواره حوزه‌های علمیه متولی آن بوده‌اند؛ (۲) تبلیغ بانوان؛ (۳) تبلیغ بین‌المللی؛ (۴) تبلیغ جهادی؛ (۵) تبلیغ گروهی؛ (۶) ورود تبلیغ به عرصه‌های نوین مانند رسانه، فضای مجازی، هنر و نوشتار.
همچنین، توجه به مخاطبان خاص مانند کودکان و نوجوانان، دانش‌آموزان، محیط‌های ورزشی، زندان‌ها و حتی محیط‌های گردشگری، از دیگر تطورات مهم در عرصه تبلیغ است.



پس از پیروزی انقلاب اسلامی،

به فرمان حضرت امام خمینی علیه‌السلام و با حمایت

مالی ایشان، دفتر تبلیغات اسلامی تشکیل شد.

در ابتدا عنوان آن «دایره تبلیغات امام» بود و سپس به «دفتر تبلیغات امام» و نهایتاً «دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» تغییر نام داد.

«دارالتبلیغ اسلامی» بود که با همت مرجع وقت، آیت‌الله شریعتمداری، تأسیس شد و فعالیت‌های قابل‌توجهی، به‌ویژه در عرصه تبلیغ بین‌الملل داشت.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تنها ۸۴ روز بعد (در ۱۶ اردیبهشت ۱۳۵۸) به فرمان حضرت امام خمینی علیه‌السلام و با حمایت مالی ایشان، دفتر تبلیغات اسلامی تشکیل شد. در ابتدا عنوان آن «دایره تبلیغات امام» بود و سپس به «دفتر تبلیغات امام» و نهایتاً «دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» تغییر نام داد.

این اقدام، نخستین تشکل رسمی تبلیغی بعد از انقلاب بود و نشان‌دهنده اهمیت تبلیغ دینی از منظر نظام اسلامی و دیدگاه امام خمینی علیه‌السلام است.

پس از آن، حدود ۱۵ به ۱۶ نهاد و سازمان تبلیغی در کشور شکل گرفتند که در مقاله به‌تفصیل

آنچه باعث شد توفیق حضور در این جلسه را داشته باشیم، ارائه دو مقاله‌ای بود که به‌مناسبت یکصدمین سالگرد بازتأسیس حوزه علمیه تهیه شده‌اند. این دو مقاله به دو جنبه از تطورات تبلیغ پس از انقلاب اسلامی می‌پردازند.

۱. تطورات سازمانی تبلیغ؛

۲. تطورات کنشی تبلیغ.

با توجه به اینکه هر دو مقاله در همان پژوهش‌نامه‌ای که جناب آقای دکتر آزادیان معرفی کرد، منتشر شده‌اند، ممکن است صحبت‌هایم کمی طولانی شود؛ هرچند تلاش می‌کنم، از ۷ دقیقه تجاوز نکنم.

۱۰.تطورات سازمانی تبلیغ

پیش از انقلاب اسلامی، سازمان مشخص و رسمی تحت عنوان «سازمان تبلیغ» وجود نداشت. فعالیت‌های تبلیغی عمدتاً توسط مراجع و علمای بلاد مدیریت می‌شد و پشتوانه مالی آنها، مردم و موقوفات بودند.

در دهه ۵۰، حکومت پهلوی تلاش‌هایی برای ساماندهی تبلیغ انجام داد که در قالب نهادهایی مانند سازمان سنجش و پرورش افکار، مؤسسه وعظ و خطابه و نیز سازمان اوقاف وقت شکل گرفت. این نهادها با هوشیاری علما ناکام ماندند و موفق نشدند، تبلیغ دینی را از مسیر اصیل خود خارج کنند.

تنها سازمان تبلیغی قابل‌ذکر در آن زمان،

■ حوزه صدساله (۷) / نشست علمی تبلیغ

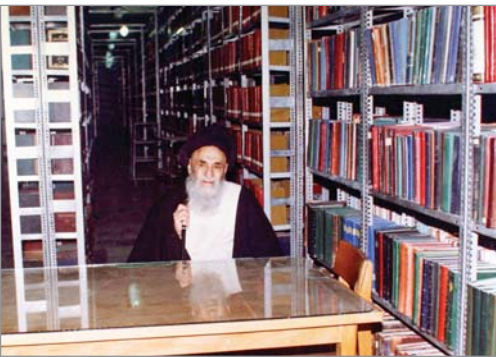
حجت‌الاسلام‌والمسلمین آزادیان

تبلیغ دینی

در عصر مراجع خمسه

بررسی نقش حوزویان

و روش‌های نوین تبلیغ



حجت‌الاسلام‌والمسلمین آزادیان به‌نیابت از جناب آقای شاکر سلماسی، نویسنده مقاله، به ارائه مقاله «تبلیغ در عصر مراجع خمسه» پرداخت.

همان‌گونه که در ابتدای جلسه اشاره شد، موضوع مقاله درباره «حوزویان و تبلیغ دینی پس از آیت‌الله بروجردی علیه‌السلام در عصر مراجع خمسه» است.

در ابتدا، مناسب است اشاره‌ای داشته باشیم، به بیانات ارزشمند مقام معظم رهبری که به‌مناسبت این همایش صادر شده است. معظم‌له فرمودند: «حوزه موظف به بلاغ مبین است» و طی سال‌های گذشته همواره تأکید داشته‌اند که تبلیغ باید در رتبه اول فعالیت‌های حوزه علمیه قرار گیرد. از این‌رو، این همایش، این کمیسیون و این مجلس، به نظر ما حائز اهمیت فراوان است و باید بیش‌ازپیش درباره آن اندیشه و تبادل نظر صورت گیرد؛ چه در حوزه تولید محتوای تبلیغی و چه در روش‌ها و سبک‌های نوین تبلیغ آموزه‌های دینی.

در این مقاله، نویسنده ابتدا اشاره می‌کنند که تبلیغ دین، همواره یکی از موضوعات مهم در جامعه دینی بوده است و علما در طول تاریخ اسلام، از هر فرصتی برای ترویج دین بهره برده‌اند. یکی از مهم‌ترین دوره‌های تاریخی حوزه علمیه قم، دوره پس از مرجعیت آیت‌الله بروجردی علیه‌السلام است. در این دوره، حضرات آیات عظام امام خمینی علیه‌السلام، مرعشی نجفی، گلپایگانی، خوانساری و شریعتمداری مرجعیت داشتند و حوزه‌های علمیه تحت زعامت مراجع پنج‌گانه فعالیت می‌کردند.

در این پژوهش، به نقش و جایگاه حوزویان و چگونگی تبلیغ دین در عصر مراجع پنج‌گانه پرداخته شده است. به‌دلیل مفصل‌بودن مقاله، بنده از قرائت بخش‌های کلیدواژه و مقدمه صرف‌نظر می‌کنم.

• مراد از مراجع خمسه

پس از رحلت حضرت آیت‌الله بروجردی، نخستین سؤالی که در ذهن عموم مردم پدید آمد، مسأله مرجعیت بود و اینکه چه کسی پس از ایشان زعامت حوزه را به عهده خواهد گرفت. در آغاز دهه ۴۰، آیات عظام حکیم، شاهرودی و خویی علیهم‌السلام در نجف اشرف و حضرات آیات گلپایگانی، شریعتمداری، مرعشی نجفی، امام خمینی و خوانساری علیهم‌السلام در قم مطرح بودند.

در مقاله، به زندگی‌نامه مختصری از این بزرگواران نیز اشاره شده که نیاز به تفصیل نیست؛

حضرت آیت‌الله گلپایگانی علیه‌السلام علوم دینی را از اراک آغاز کرد و در محضر بزرگانی چون مرحوم شیخ عبدالکریم حائری یزدی، میرزا نائینی، سیدابوالحسن اصفهانی و شیخ محمدرضا مسجدشاهی اصفهانی علیهم‌السلام تلمذ نمود و خود به یکی از مراجع بزرگ تقلید بدل شد.

حضرت آیت‌الله مرعشی نجفی علیه‌السلام نیز که پس از آیت‌الله بروجردی به مرجعیت رسید، از شاگردان برجسته شیخ عبدالکریم حائری و آقا ضیاء عراقی علیه‌السلام بود و در دروس مرحوم سیدعلی قاضی، سیداحمد کربلایی و میرزا جوادآقای ملکی تبریزی علیهم‌السلام که همگی از عرفای نام‌آشنای شیعه بودند، شرکت می‌کرد.

• عرصه‌های تبلیغ در عصر مراجع خمسه

تبلیغ دین در عصر مراجع خمسه صرفاً به تبلیغ سنتی در قالب سخنرانی و منبر محدود نبود. در این مقاله، چند محور اصلی برای فعالیت‌های تبلیغی در این دوران ذکر شده است:

۱. تربیت مبلغان و اساتید علوم دینی؛
۲. تأسیس مدارس علمیه و نهادهای علمی؛
۳. تأسیس نهادها و مراکز علوم قرآنی؛
۴. تأسیس مراکز بین‌المللی در حوزه‌های علمیه؛
۵. تأسیس کتابخانه‌ها و حفظ میراث مکتوب شیعه که حضرت آیت‌الله مرعشی علیه‌السلام نماد کامل این عرصه‌اند؛
۶. تأسیس نهادهای تبلیغی.

این شش محور به‌عنوان زمینه‌های اصلی فعالیت‌های تبلیغی در عصر مراجع خمسه، در این مقاله از سوی جناب آقای شاکر سلماسی به‌تفصیل موردبررسی و تحقیق قرار گرفته‌اند.