



الزامات تبلیغ مؤثر در دوره معاصر

از نگاه رهبر شهید رضوان الله تعالی علیه

تیرماه ۱۴۰۲، نقطه عطفی در بازخوانی مأموریت‌های حوزه‌های علمیه بود؛ دیداری که در آن، شهید امام خامنه‌ای با ترسیم نقشه راهی نوین، مفهوم «تبلیغ» را از حاشیه به متن اولویت‌های دینی منتقل کردند. ایشان ضمن ابراز نگرانی از شکاف میان ظرفیت‌های موجود و دستاوردهای میدانی، با نقد نگاه‌های تقلیل‌گرایانه، تبلیغ را نه یک وظیفه ثانویه که رسالتی تراز اول و حیاتی دانستند. این بازخوانی استراتژیک، با تأکید بر محورهایی همچون شناخت دقیق مخاطب، اتخاذ رویکردی کنش‌گرانه و تهاجمی، تقویت روحیه جهادی و تمرکز بر نسل جوان، افق‌های نوینی را پیش روی جریان تبلیغی کشور گشوده است. در ادامه، برشی از مطالبات عملیاتی امام شهیدعلیه السلام در حوزه تربیت مبلغان تراز و تولید محتوای به‌روز را مرور خواهیم کرد. تا چراغ راهی برای فعالان این عرصه باشد.

• نگرانی از وضعیت تبلیغ و ضرورت توجه به آن

با وجود فعالیت‌های گسترده‌ای که انجام شده و گزارش‌های مثبت، نیاز کشور بسیار فراتر از اینهاست. ظرفیت تبلیغ در ایران آن‌قدر گسترده است که حتی با چندین برابر کردن تلاش‌ها هم پر نمی‌شود. سه عنصر تبلیغ، موعظه و تحقیق همگی لازم‌اند و تبلیغ بدون پشتوانه تحقیق، بی‌اثر و ناقص خواهد بود. من چند مطلب را درباره تبلیغ آماده کرده‌ام که به شما عزیزان عرض می‌کنم.

• ۱.تبلیغ در مرتبه اول است، نه دوم

نگاه رایج در حوزه‌های علمیه این است که تبلیغ در مرتبه دوم و مقامات علمی در اولویت اول قرار دارند. این نگاه باید تغییر کند. دلیل این ادعا به اهداف دین برمی‌گردد:

هدف نهایی دین: ارتقای انسان به سمت خلیفه‌اللهی و انسان کامل
اهداف میانی:
*اقامه قسط («لَيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ»);
*تشکیل نظام اسلامی («وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا لِيُطَاعَ بِإِذْنِ اللَّهِ»);

*اقامه معروف و ازاله منکر؛

*ترویج کلم طیب و عمل صالح.

همه این اهداف بدون تبلیغ محقق نمی‌شوند. موارد استثنایی (هدایت الهی بدون واسطه) اصل را تغییر نمی‌دهد. پس تبلیغ درجه اول است.

• ۲.پشتوانه قرآنی تبلیغ

کلمه «بلاغ» و «بلاغ مبین» حدود دوازده سیزده بار در قرآن تکرار شده، به‌معنای رساندن پیام بدون شبهه. تعبیرات موازی مانند «دعوت» (مثل آیه «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ») و «انذار و تبشیر» نیز فراوان است. قرآن پیامبران را مسئول تبلیغ می‌داند و علما به‌عنوان وارثان انبیاءعلیهم السلام (بر اساس حدیث «إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ») وظیفه اصلی‌شان تبلیغ به همه بشر است؛ البته با رعایت اولویت‌ها؛ البته اولویت‌هایی وجود دارد؛ طبعاً جامعه خودتان اولویت بیشتری دارد. یک جاهایی هم کمتر اولویت دارد؛ ولی باید به همه برسد. ما به اهمیت تبلیغ این‌جوری نگاه کنیم.

• ۳.سنت تاریخی تبلیغ در حوزه‌های علمیه

از هزارسال پیش، سنت تبلیغ در حوزه‌ها وجود داشته است:

• ۵.نکات کاربردی در تبلیغ

نکته اول:شناخت مخاطب

سطح آگاهی عمومی امروز با گذشته قابل مقایسه نیست. سخنران با اشاره به ۶۰ سال تجربه تبلیغی خود می‌گوید: سطح فکر جوانان امروز بسیار بالاتر از گذشته است. تبلیغ بدون توجه به این واقعیت بی‌اثر خواهد بود.

علاوه بر این، در آشفته‌بازار فضای مجازی و تکثر رسانه‌ای، صدای انتقال معارف نسلی و خانوادگی ضعیف شده. بسیاری از مردم معلومات دینی‌شان را از پدر و مادر گرفته بودند؛ اما این صدا امروز در غوغای رسانه‌ای گم شده. «رفیق بد» حالا داخل جیب مخاطب است و همه چیز در آن هست.

باید مواد و شیوه تبلیغ را متناسب با وضعیت فکری مخاطب تنظیم کرد. آیه «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ»، احتمالاً به این معناست که باید با ترکیب فکری و ذهنی مخاطب حرف زد، نه فقط به زبان ظاهری.

نکته دوم:موضع تهاجمی، نه صرفاً دفاعی

تبلیغ فقط پاسخ به شبهه نیست. باید مبانی فکری جبهه مقابل را شناخت و هدف قرار داد. مثالی که زده می‌شود:

در دهه‌های ۳۰ و ۴۰ شمسی، حزب توده با پشتوانه فکری مارکسیسم از شوروی تغذیه می‌شد. ظاهر قضیه یک جوان توده‌ای بود؛ اما باطن، مارکسیسم بود. علامه طباطبایی و شهید مطهریعلیهما السلام به‌جای پاسخ به شبهات توده‌ای‌ها، سراغ مبانی مارکسیسم رفتند و آنها را هدف قرار دادند. کتاب «اصول فلسفه و روش رئالیسم» جواب مبانی فکری مارکسیستی است.

شناسایی پشت‌صحنه تبلیغات دشمن و نقد مبانی فکری آنان اصل موضع: **تهاجمی، نه صرفاً دفاعی**

تبلیغ، نباید صرفاً به پاسخ‌گویی به شبهات و اتخاذ موضع دفاعی محدود شود. اگرچه پاسخ‌گویی و پیشگیری از شبهات، واجب و لازم است، اما این تمام ماجرا نیست. جریان مقابل دارای مبانی فکری، منطق و استدلال است؛ مبانی این منطق بر پایه‌ای غلط بنا شده که مبلغان باید آن را به‌خوبی بشناسند؛ درواقع، عرصه تبلیغ نیازمند اتخاذ موضع تهاجمی است.

شرط تهاجم: شناخت صحنه

تحقق موضع تهاجمی، مستلزم شناخت دقیق صحنه است. مبلغان باید بدانند هنگامی که با انبوه شبهات در ذهن جوانان مواجه می‌شوند، با چه جریانی طرف هستند. این شبهات لزوماً توسط نویسندگان یا فعالان فضای مجازی ایجاد نشده‌اند؛ بلکه این فعالیت‌ها ریشه در پشت‌صحنه‌هایی دارند که باید شناسایی شوند.

درس تاریخ: تجربه مارکسیسم

در تجربه تاریخی پنجاه، شصت سال پیش، جریان‌های مارکسیستی (مانند حزب توده) در ظاهر توسط افراد جوان تبلیغ می‌شدند؛ اما در باطن، متکی بر دستگاه فکری و سیاسی شوروی و ایدئولوژی مارکسیسم بودند. در آن مقطع، اندیشمندان هوشمندی همچون علامه طباطبایی و شهید مطهریعلیهما السلام، با نگارش کتاب اصول فلسفه و روش رئالیسم، به‌جای اکتفا به پاسخ‌های مقطعی، مبانی اصلی تفکر مارکسیسم را هدف قرار دادند.

تقابل دو جبهه امروز

امروز نیز اگرچه مارکسیسم به‌شکل گذشته مطرح نیست؛ اما تقابل میان «نظام اسلامی» و جریان موسوم به «لیبرال‌دموکراسی» همچنان پابرجاست. جریانی که خود را لیبرال‌دموکراسی می‌نامد، در عمل از این اصول فاصله دارد:

نه لیبرال است: (مانند استعمار صدساله هند توسط انگلیس یا جنایات فرانسه در الجزایر)
نه دموکرات است: (همچون تحمیل حکومت‌های دست‌نشانده و مخالفت با دموکراسی‌های مستقل)

این خوی استعماری همچنان ادامه دارد؛ چه در بحران اوکراین برای تأمین منافع کمپانی‌های اسلحه‌سازی آمریکا، و چه در غارت آشکار نفت سوریه؛ بنابراین، ما با یک جریان صرفاً رسانه‌ای یا نویسندگان مقالات طرف نیستیم؛ بلکه با یک دستگاه حکومتی مواجهیم. تبلیغ مؤثر بدون شناخت دقیق ماهیت این جبهه امکان‌پذیر نیست.



آسیب‌پذیری غرب و ضرورت گذار از تدافع به تهاجم

خوشبختانه امروز غرب از هر زمان دیگری آسیب‌پذیرتر است. لقب «شیطان بزرگ» که امام راحلعلیه السلام برای آمریکا برگزیدند، حقیقتی است که اکنون ابعاد عیان‌تری یافته است. این مجموعه از شرارت‌ها و شیطان‌صفتی‌ها در سیاست‌گذاری‌های کلان، تعامل با سایر ملت‌ها و حتی در مواجهه با مردم خود آمریکا، نژادپرستی، شکاف‌های عمیق طبقاتی، انحطاط اخلاق جنسی و بی‌رحمی‌های سیستماتیک، نقاط ضعفی است که باید کانون حملات تبلیغی ما باشد.

تجربه حضور آمریکایی‌ها در عراق و فجایی که رخ داد– که فراتر از مقابله با صدام بود و درک آن، دل هر انسانی را می‌لرزاند– سندی بر این مدعاست؛ بنابراین، نکته کلیدی در تبلیغ این است که نباید در موضع تدافعی متوقف شد. اگرچه دفاع واجب و لازم است؛ اما کافی نیست؛ راهبرد ما باید «تهاجم هوشمندانه» باشد؛ البته شرط تحقق این تهاجم، شناخت دقیق جریانات جهانی، درک درست آرایش سیاست‌های بین‌المللی و در نهایت، روایت‌گری صحیح و افشاکری عالمانه است.

نکته سوم: روحیه جهادی

تبلیغ بدون روحیه جهادی روح ندارد. اگر روحیه جهادی نباشد، انسان گاهی صحنه را خطا می‌بیند و غلط عمل می‌کند. روحیه جهادی باعث می‌شود، انسان صحنه را درست ببیند و درست عمل کند.

آیه «وَلَا يَظُنُّونَ مُوْتَنًا يَغِيظُ الْكُفَّارَ وَلَا يَنَالُونَ مِنْ عَدُوِّ نِثْلًا وَلَا أَكْتِبَ لَهُمْ يَوْمَ عَمَلِ صَالِحٍ». بیانگر این است که کاری که غیظ کفار را برانگیزد، عمل صالح است. ضربه‌زدن به دشمن عمل صالح محسوب می‌شود.

روحانیت؛ پیشگام جهاد و حضور میدانی

روحانیت باید فعالانه در متن میدان حضور داشته باشد؛ چراکه ذات «عمل جهادی»، پویایی، امیدواری و خستگی‌ناپذیری است. اکتفا به حاشیه‌نشینی و صدور پیام با نصایح گاه‌به‌گاه –مشابه آنچه در برخی الگوهای روحانیت مسیحی شاهد هستیم– با رسالت روحانیت اسلام بیگانه است. در تجربه تاریخی، روحانیت مسیحی یا در انزوای کلیساها محبوس ماند یا در ققامتی به‌مراتب خطرناک‌تر، به پیش‌قراول استعمار تبدیل شد؛ به‌طوری‌که در آمریکای لاتین و آفریقا، پیش از ورود نیروهای نظامی، این مبلغان مذهبی بودند که با آماده‌سازی روانی مردم، راه را برای سلطه و غارت استعمارگران هموار کردند. در مقابل، روحانیت اسلام وظیفه دارد در میدان «جهاد فی‌الله» حضوری فعال و امیدبخش داشته باشد. ترکیب این مجاهدت میدانی با نگاه علمی و کار کارشناسی، ضامن اثرگذاری تبلیغ و دستیابی به نتایج تمدنی است.

• ۶.توجه ویژه به نسل جوان

نکته چهارم: نسل جوان و نوجوان، به‌دلیل در اختیارداشتن «فردای کشور»، اولویت اصلی تبلیغ هستند. ایمان مستحکم و ذهن عاری از شبهه این قشر، مهم‌ترین هدف است. در کنار آن، نباید از سایر اقشار (صاحبان فکر، هنرمندان، نویسندگان و عالمان) غفلت کرد. نکته کلیدی در برخورد با نخبگان، «تأمین خوراک فکری» است؛ ما نمی‌توانیم بدون ارائه معارف لازم به هنرمندان، از آن‌ها گله‌مند باشیم که چرا محصولات‌شان فاقد روح دینی است. ما باید مواد لازم را در اختیارشان قرار دهیم.

ابزارهای ترغیب جوانان به التزام عملی به دین مهم است. برخی جوانان با وجود شور حسینی و روحیه مجاهدت، در اعمال عبادی ضعیف‌اند. نماز خیرالعمل است و از همه اعمال بالاتر. مسجد و هیئت از جاذبه‌های مهم برای تشویق جوانان به نماز و اجتناب از گناهان هستند.

مساجد باید محل رفت و آمد دائمی مردم باشند، نه اینکه فقط وقت نماز باز شوند و بعد درشان بسته شود. نسبت به جمعیت، مسجد کم داریم و همانی هم که داریم، بسیاری‌اش معمور نیست. هیئت‌ها هم مشوق خوبی برای جوانان است. از موعظه هم نباید غفلت کرد. همه به موعظه نیاز دارند، بی‌استثنا. گاهی چیزهایی را می‌دانیم؛ اما در شنیدن اثری هست که در دانستن نیست.

• ۷.راهکار عملی: ایجاد کانون‌های حوزوی

نکته پنجم: برای عملی شدن این اهداف، باید کانون‌های عظیم حوزوی ایجاد شود. تبلیغات خوبی وجود دارد؛ اما از نظر کمیت بسیار عقبیم. مرکز اصلی این کار حوزه علمیه قم است و پس از تجربه‌آموزی، در حوزه‌های بزرگ سراسر کشور قابل تکرار است. این کانون سه مأموریت اصلی دارد:

مأموریت اول: تهیه مواد تبلیغی به‌روز

مواد تبلیغی باید متناسب با رویدادهای روز باشد. چیزی که امروز مناسب است، فردا ممکن است بی‌اثر شود. منابع قرآن و سنت آن قدر پرمغز است که هرگز تمام نمی‌شود و می‌توان همواره مطالب جدید و نوا از آنها استخراج کرد.

مأموریت دوم:تنظیم شیوه‌های اثرگذار تبلیغی

شیوه‌های تبلیغی ما محدود است و غربی‌ها در این زمینه از ما جلوترند. باید شیوه‌های نوین اثربخش را تولید کرد و فن بیان را به‌معنای واقعی تعلیم داد.

مأموریت سوم:تربیت مبلغ

همان‌طور که مجتهد تربیت می‌کنیم، باید مبلغ تربیت کنیم. در قم حرکت جدید فقهی (فقه معاصر) شروع شده که بسیار باارزش است؛ مثل همین باید مبلغ تربیت کرد. مبلغانی اثرگذار که بتوانند در همه جا حضور داشته باشند و از نظر کمیت کفایت کنند.

کمبود مبلغ در بسیاری از مناطق (حتی در تهران) محسوس است. سخنران تأکید می‌کند که این کار امروز شروع شود و ممکن است پنج‌سال یا بیشتر نتیجه بدهد؛ اما ضروری است.