

یژوه‌تنامه

تبلیغ اسلامی

۱۲

دوفصلنامه علمی-تخصصی
سال پنجم • شماره دوازدهم • پاییز و زمستان ۱۴۰۳

نقش تبلیغات سنتی در جامعه‌پذیری سیاسی نسل‌های جدید

محمدکاظم کریمی

عناصر هویت بخش تبلیغات دینی در مواجهه تمدنی و بین‌المللی فرهنگ اسلامی

محمد صالح کریمی

آینده‌شناسی تبلیغ دینی در فضای رقابتی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

محمدحسین افشاری کرمانی

مجالس تبلیغ دینی زنان فرصت‌ها و تهدیدها

طیبه غلامی و محمدکاظم کریمی

مواجهه بانوان مبلغه با «حق التبلیغ»

فاطمه مرضیه حسینی کاشانی

مبلغان و تبلیغ دینی اثرگذار

فریده فاطمی مهر و محمد علینی

تحلیل تبلیغی حکمت و هماهنگی در قرآن

حسن خواجه‌وند صالحی

مناسبات میان آینده هوش مصنوعی و ایمان

مهدی قربان‌زاده



دو فصلنامه علمی - تخصصی

سال پنجم، شماره دوازدهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

۱۲

صاحب امتیاز: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

معاونت فرهنگی و تبلیغی

مدیر مسئول: سعید روستا آزاد

سر دبیر: مصطفی آزادیان

دبیر تحریریه: احمد فلاحزاده

کارشناس امور اجرایی: اکبر اسماعیل پور

مترجم چکیده: محمدرضا عموحسینی

نشریه «پژوهشنامه تبلیغ اسلامی» بر اساس پروانه انتشار به شماره ثبت ۸۵۵۷۰ تاریخ ۱۳۹۸/۵/۱۴ معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به عنوان دو فصلنامه تخصصی در زمینه الهیات و معارف اسلامی منتشر می شود.

دو فصلنامه پژوهشنامه تبلیغ اسلامی در بانک اطلاعات نشریات کشور (Magiran.com)؛ پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags.ir)؛ پایگاه استنادی سیویلیکا (Civilica.com) پرتال نشریات دفتر تبلیغات اسلامی (<http://journals.dte.ir>) نمایه می شود.

هیئت تحریریه در اصلاح و ویرایش مقاله ها آزاد است. ● دیدگاه های مطرح شده در مقالات صرفاً نظر نویسندگان محترم است.

آدرس نشریه: قم، چهارراه شهدا، معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، گروه تولید محتوا، کدپستی:

۳۷۱۵۷۹۱۸۱۱

تلفن: ۰۲۵ - ۳۱۱۵۲۰۲۱ سامانه نشریه: <http://jip.dte.ir>

ایمانامه: tabligh@dte.ir

قیمت: ۱۸۰/۰۰۰ تومان

چاپ: مؤسسه بوستان کتاب

اعضای هیئت تحریریه

(به ترتیب حروف الفبا)

مصطفی آزادیان

(دانش آموخته حوزه علمیه قم و دکتری ادیان و عرفان)

محمدتقی انصاری پور

(عضو هیئت علمی دانشگاه ادیان و مذاهب)

حجت الله بیات

(عضو هیئت علمی دانشگاه علوم و حدیث)

عباس پسندیده

(عضو هیئت علمی دانشگاه قرآن و حدیث)

حسین جوان آراسته

(عضو هیئت علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه)

کریم خان محمدی

(عضو هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم)

ناصر رفیعی محمدی

(عضو هیئت علمی جامعه المصطفی العالمیه)

سعید روستا آزاد

(عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی)

ابوالفضل ساجدی

(عضو هیئت علمی مؤسسه امام خمینی رحمته)

شیوه‌نامه تدوین مقالات

۱. مقاله باید پیش از این، جایی منتشر نشده و یا همزمان به مجله دیگری ارسال نشده باشد.
۲. پذیرش اولیه مقاله منوط به رعایت راهنمای تدوین مقالات و برخورداری از حداقل استاندارد پژوهشی و پذیرش نهایی آن منوط به تأیید داوران و هیئت تحریریه است.
۳. در صورتی که مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد یا رساله دکتری است، ذکر نام استاد راهنما الزامی است.
۴. مقالات ترجمه‌ای تنها در صورت داشتن نقد مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت.
۵. مقاله در محیط World (با قلم B Lotus ۱۴ برای متن فارسی و با قلم Times New Roman ۱۱ برای متن انگلیسی) حروف چینی گردد.
۶. مقاله باید شامل: عنوان، چکیده فارسی، کلید واژگان، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه، کتابنامه و چکیده انگلیسی باشد.
۷. چکیده مقاله باید شامل هدف، روش و نتایج به دست آمده باشد.
۸. چکیده باید بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ کلمه و تعداد کلید واژه‌ها باید بین ۴ تا ۷ کلمه باشد.
۹. مقدمه مقاله باید شامل تعریف مسئله، پیشینه اجمالی پژوهش، ضرورت و اهمیت طرح، جنبه نوآوری بحث، سؤالات اصلی و فرعی باشد.
۱۰. بدنه اصلی مقاله باید محصول مطالعه، تجربه و پژوهش‌های دست اول نویسنده و متضمن دست آورد علمی جدید با تکیه بر نتایج عملی باشد.
۱۱. نتیجه‌گیری مقاله بیانگر یافته‌های تفصیلی تحقیق است که به صورت گزاره‌های خبری موجز بیان می‌گردد.
۱۲. حجم مقاله نباید از ۴۰۰۰ کلمه کمتر و از ۶۰۰۰ کلمه بیشتر باشد.
۱۳. اسامی خاص و اصطلاحات لاتین و ارجاعات توضیحی در پانویست ذکر شود.
۱۴. استنادها در مقاله به شیوه (APA) تنظیم شود.
۱۵. استناد درون‌متن، داخل پرانتز، شامل (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار، شماره صفحه) باشد.

۱۶. در صورتی که از یک نویسنده در یک سال، دو اثر چاپ شده باشد و در متن مورد استناد قرار گرفته باشد پس از ذکر سال انتشار با حروف (الف و ب) یا (a , b) از هم متمایز گردند.

۱۷. اگر تعداد نویسنده‌ها بیش از سه نفر باشد، تنها نام خانوادگی نویسنده اول ذکر شده و پس از آن، از عبارت " و دیگران " استفاده شود.

۱۸. اگر در متن به بیش از یک منبع استناد شده باشد با نقطه ویرگول؛ از هم جدا می‌شوند.

۱۹. کتابنامه در پایان متن بر اساس حروف الفبا و به صورت زیر تنظیم شود:

- مقاله: نام خانوادگی، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان مقاله. عنوان مجله (به صورت ایتالیک)، دور (شماره)، شماره صفحات آغازین و پایانی مقاله.
- کتاب: نام خانوادگی، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (به صورت ایتالیک)، مترجم/ ویراستار/ گردآورنده، چاپام، محل نشر: ناشر.
- کتاب ترجمه یا تصحیح شده: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (به صورت ایتالیک). (نام و نام خانوادگی مترجم/ مصحح). محل انتشار: ناشر. (در صورت ترجمه، سال انتشار کتاب به زبان اصلی).
- کتاب چند جلدی: نام خانوادگی، نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (به صورت ایتالیک). (شماره جلد). چاپ ...ام، محل انتشار: ناشر.
- مقاله در مجموعه مقالات یا فصلی از یک کتاب دارای ویراستار یا گردآورنده: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). عنوان مقاله/ فصل. نام گردآورنده یا ویراستار. عنوان مجموعه مقالات (به صورت ایتالیک). شماره صفحات آغازین و پایانی مقاله. چاپ ...ام، محل نشر: ناشر.
- منابع اینترنتی: نام خانوادگی، نام. عنوان مقاله/ کتاب، تاریخ دریافت، آدرس سایت.

۲۰. مسئولیت مقاله

- مسئولیت صحت و سقم مطالب بر عهده نویسنده/ نویسندگان است. از این رو مقالات بیانگر دیدگاه اعضاء هیئت تحریریه نیست.
- فصلنامه در رد یا قبول و ویرایش علمی و ادبی مقالات، آزاد است.
- در صورتی که مقاله بیش از یک نویسنده داشته باشد محتوای مقاله باید مورد تأیید همه نویسندگان باشد.
- نقل و اقتباس از مقاله‌های مجله با ذکر مأخذ آزاد است.
- در صورتی که نویسنده از دستاوردهای پژوهشی دیگران یا بخشی از پژوهش‌های خود، بدون ذکر منبع، استفاده کند، سرقت علمی به حساب آمده و مقاله پذیرفته نمی‌شود.

فهرست مطالب

۸	نقش تبلیغات سنتی در جامعه‌پذیری سیاسی نسل‌های جدید محمدکاظم کریمی
۲۸	عناصر هویت‌بخش تبلیغات دینی در مواجهه تمدنی و بین‌المللی فرهنگ اسلامی محمد صالح کریمی
۵۴	آینده‌شناسی تبلیغ دینی در فضای رقابتی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی محمدحسین افشاری کرمانی
۷۶	مجالس تبلیغ دینی زنان فرصت‌ها و تهدیدها طیبه غلامی و محمدکاظم کریمی
۹۶	مواجهه بانوان مبلغه با «حق التبلیغ» فاطمه مرضیه حسینی کاشانی
۱۱۶	مبلغان و تبلیغ دینی اثرگذار فریده فاطمی مهر و محمدعلینی
۱۳۲	تحلیل تبلیغی حکمت و هماهنگی در قرآن حسن خواجه‌وند صالحی
۱۵۲	مناسبات میان آینده هوش مصنوعی و ایمان مهدی قربان‌زاده



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 ● No 12 ● Autumn & Winter 2025

The Role of Traditional Propagation in the Political Socialization of New Generations

Mohammad Kazem Karimi*

Abstract

Political socialization is a process through which the political culture of societies is transferred from one generation to another, ensuring the continuity and survival of the political culture. Through political socialization, values that support the stability of the political and social system can be reinforced among society members, while those values that threaten the unity of the political community can be managed. In this context, traditional propagation refers to religious traditional propagation methods, including sermons, mosques, Husseinayahs, religious assemblies, passion plays, eulogizing, Basij bases, and similar forms. These are considered factors that can influence the spread, expansion, and transfer of political beliefs, knowledge, values, and behaviors to new generations.

Key words

Traditional Propagation, Socialization, Political Socialization, Socialization Factors, New Generations.

* Researcher at Islamic Sciences and Culture Academy, Email: mkkarimi_48@yahoo.com.



دو فصلنامه علمی - تخصصی
سال پنجم، شماره دوازدهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

نقش تبلیغات سنتی در جامعه‌پذیری سیاسی نسل‌های جدید

محمدکاظم کریمی*

چکیده

جامعه‌پذیری سیاسی، فرایندی است که سبب انتقال فرهنگ سیاسی جوامع از نسلی به نسل دیگر می‌شود و در پرتو آن، فرهنگ سیاسی جوامع استمرار و بقا می‌یابد. به واسطه جامعه‌پذیری سیاسی می‌توان ارزش‌هایی را میان اعضای جامعه تقویت کرد که به ثبات نظام سیاسی و اجتماعی مدد رسانند و آن دسته از ارزش‌ها که یکپارچگی جامعه سیاسی را تهدید می‌کنند، مدیریت کرد. تبلیغات سنتی در اینجا ناظر به تبلیغات سنتی دینی شامل: منبر، مسجد، حسینیه، هیئت‌های مذهبی، تعزیه، مداحی، پایگاه‌های بسیج و نظایر آن است و در ردیف عواملی به شمار آمده‌اند که می‌توانند در بسط، گسترش و انتقال باورها، دانش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای سیاسی مطلوب به نسل‌های جدید اثرگذار باشند.

کلیدواژه‌گان: تبلیغات سنتی، جامعه‌پذیری، جامعه‌پذیری سیاسی، عوامل جامعه‌پذیری، نسل‌های جدید.

* پژوهشگر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، رایانامه: mkkarimi_48@yahoo.com

مقدمه

دستیابی به اهداف هر جامعه، جز در سایه آرامش، همراهی، همدلی، نقش‌پذیری و عمل به تعهدات جمعی از سوی همه اعضای جامعه میسر نیست. جامعه، تنها زمانی مسیر سعادت را طی خواهد کرد و اعضای خود را به کمال مطلوب هدایت می‌کند که همه اعضای جامعه برای درونی کردن ارزش‌ها، قوانین و باورهای آن کوشا باشند و به آنها تعلق خاطر داشته باشند. جامعه‌پذیری سیاسی به عنوان مفهومی مهم در علوم سیاسی و اجتماعی از لایه‌های جامعه‌پذیری است که به چگونگی ارتباط افراد با نهاد سیاست و قدرت، یعنی مدیریت کلان جامعه شامل: دستگاه سیاست‌گذاری، دستگاه‌های اجرایی دولت و سازمان‌های اجتماعی می‌پردازد و رابطه میان آنها را مطالعه و ارزیابی می‌کند. فرایند آشناسازی اعضای جامعه با ارزش‌ها، باورها، گرایش‌ها، نگرش‌های سیاسی درون جامعه، همچنین، آگاه‌سازی درباره سازوکار پدیده‌های سیاسی، چگونگی ارتباط میان آنها و شیوه‌های تعامل اعضای جامعه با آنها، شرایط و شیوه‌های اثرگذاری و اثرپذیری آنها، وظیفه افراد در قبال آنها، ضرورت حضور و استمرار آنها در حیات اجتماعی انسان‌ها، تأثیر آنها بر شیوه‌های کنشگری افراد در ابعاد مختلف حیات اجتماعی و اموری از این قبیل، با مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی عجین است.

برخی جامعه‌پذیری سیاسی را بازکردن «در جهان سیاست» به روی اعضای جامعه توصیف کرده‌اند؛ جهانی که مملو از تعهدات، پیمان‌ها، میثاق‌ها، آیین‌نامه‌ها، مقررات و شخصیت‌های سیاسی و دربرگیرنده نمادها، سیاست‌ها و رفتارهای ویژه و مشخص است و همه این عوامل و آگاهی‌ها، در پیشرفت و تکامل نقش شهروندی و شکل‌گیری خود سیاسی افراد نقش اساسی دارند (مهرداد، ۱۳۷۶، ص ۱۷).

اهمیت جامعه‌پذیری سیاسی از آن‌روست که نقش‌ها و کارکردهای متعدد و متنوعی را برای ثبات و بقای نظام سیاسی به عهده دارد و در صورت تحقق مطلوب این کارکردها، کمک شایانی به کارآمدسازی عناصر و اجزای حکومت و پایداری روابط دولت - ملت می‌کند. این کارکردها و وظایف، به طور عمده شامل: علاقه‌مندی و مشارکت فعال در فعالیت‌ها و برنامه‌های سیاسی قانونی، انتقال فرهنگ سیاسی، کسب آمادگی برای نقش‌پذیری سیاسی، مشارکت مدنی و ایفای مسئولیت‌های اجتماعی، حمایت داوطلبانه از نظام سیاسی، آگاهی از حقوق و وظایف

شهر وندی، آشنایی با قهرمانان و اسطوره‌های تاریخی و احترام و وفاداری به نمادها و افتخارات ملی، تمکین و تبعیت از قوانین و مقررات رسمی کشور، پرهیز از رفتار انحرافی و کج‌روانه، همکاری با سازمان‌های اجتماعی و نهادهای مدنی، دفاع و حمایت از تمامیت ارضی کشور و حمایت از ارتباط با دیگر کشورهاست (شرف‌الدین، ۱۳۸۷، ص ۱۸۳).

رد پای جامعه‌پذیری سیاسی در منابع و آموزه‌های دینی نیز قابل پیگیری است و بزرگان دینی و اندیشمندان اسلامی در موارد لازم، اهمیت آن را یادآور شده‌اند. بر همین پایه، اولین جرقه‌های جامعه‌پذیری سیاسی برای امام علی علیه السلام در خانه وحی اتفاق افتاده است که از طریق آن با عطر خوش نبوت آشنا شد و دل او کانون و ظرف معارف الهی و دانش نبوی گردید و از این مسیر، اسباب امامت و هدایت خلق برای ایشان فراهم آمد:

وَلَقَدْ قَرَنَ اللَّهُ بِهٖ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ لَدُنْ أَنْ كَانَ قَطِيْمًا أَكْثَمَ مَلِكٍ مِنْ مَلَائِكَتِهٖ يَسْلُكُ بِهٖ طَرِيقَ الْمَكَارِمِ، وَ مَحَاسِنِ أَخْلَاقِ الْعَالَمِ، لَيْلَهُ وَ نَهَارُهُ. وَ لَقَدْ كُنْتُ أَتَّبِعُهُ اتِّبَاعَ الْفَصِيلِ أَثَرُ أُمِّهٖ يَوْفَعُ لِي فِي كُلِّ يَوْمٍ مِنْ أَخْلَاقِهِ عِلْمًا، وَ يَأْمُرُنِي بِالْإِقْتِدَاءِ بِهٖ. وَ لَقَدْ كَانَ يُجَاوِرُ فِي كُلِّ سَنَةٍ بِحَرَاءٍ فَأَرَاهُ وَ لَا يَرَاهُ غَيْرِي. وَ لَمْ يَجْمَعْ بَيْنَهُ وَاحِدٌ يَوْمَئِذٍ فِي الْإِسْلَامِ غَيْرَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَ خَدِيجَةَ وَ أَنَا ثَالِثُهُمَا، أَرَى نَوْرَ الْوَحْيِ وَ الرِّسَالَةِ وَ أَشْمُ رِيحَ النَّبُوَّةِ؛

از آن زمان که پیامبر صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ را از شیر گرفتند، خداوند بزرگ‌ترین فرشته‌اش را ملازم وی ساخت تا شبانه‌روز او را در طریق کرامت و اخلاق نیک براند. من نیز همانند کودکی که در پی مادرش گام برمی‌دارد، به دنبال او می‌رفتم. هر روز روزه‌ای از اخلاق کریمانه خود را برایم می‌گشود و مرا به پیروی از خودش فرمان می‌داد. هر سال به غار حرا می‌رفت و مجاور آن می‌شد. من می‌دیدم و جز من کسی نمی‌دیدش. در آن زمان، اسلام در هیچ خانه‌ای نیامد، جز خانه‌ای که پیامبر خدا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و خدیجه در آن بود و من، سومین آنها بودم. نور وحی و رسالت را می‌دیدم و بوی پیامبری به مشامم می‌رسید (رضی، ۱۳۹۵، خطبه ۱۹۲).

از منظر امام علی علیه السلام، یکی از عوامل جامعه‌پذیری سیاسی، رهبران جامعه‌اند. رهبران، حاکمان و مدیران به دلیل در اختیار داشتن امکانات جامعه و نقش الگویی‌شان برای گروه‌های سیاسی و اجتماعی، در انتقال باورها، ارزش‌ها و رفتارهای مطلوب و یا ممانعت از تحقق آن، نقش بسزایی دارند. از این رو، فرموده است:

فَاعْلَمْ أَنَّ أَفْضَلَ عِبَادِ اللَّهِ عِنْدَ اللَّهِ إِمَامٌ عَادِلٌ، هُدًى وَ هَدًى، فَأَقَامَ سُنَّةً مَعْلُومَةً وَ أَمَاتَ بِدْعَةً مَجْهُولَةً وَ إِنَّ شَرَّ النَّاسِ عِنْدَ اللَّهِ إِمَامٌ جَائِرٌ ضَلَّ وَ ضَلَّ بِهِ، فَأَمَاتَ سُنَّةً مَاخُودَةً وَ أَخْبَا بِدْعَةً مَثْرُوكَةً؛

بدان که برترین بندگان خدا در پیشگاه او، پیشوای عادل است که خودش [به راه حق] هدایت شده و دیگران را نیز هدایت می‌کند، سنت شناخته‌شده‌ای را برپا می‌دارد و بدعت ناشناخته‌ای را از میان برمی‌دارد و بدترین مردم نزد خداوند، حاکم ستمکاری است که خود گمراه گشته و دیگران را گمراه می‌سازد؛ سنتی را که بدان عمل می‌شود، می‌میراند و بدعتی را که رها شده، زنده می‌سازد (همان، خطبه ۱۶۴).

همین‌طور، امام خمینی موضوع جامعه‌پذیری و تربیت سیاسی نسل‌های جدید را بُعد مهمی از نظام تعلیم و تربیت کشور برشمرده است و در باره اهمیت آن می‌گوید:

بچه‌های ما در هر زمانی، موافق آن زمان باید تربیت بشوند. در روایات هم هست که بچه‌ها تان را تربیت کنید؛ به غیر آن طوری که خودتان هستید،^۱ برای زمان آتیه؛ برای اینکه اینها در زمان آتیه باید دست به کار مملکت و کشور بشوند. شما بچه‌ها را از سیاست، از این طور چیزها دور نگه ندارید. دور نگه داشتن بچه‌ها از سیاست، اساس این می‌شود که وقتی وارد اجتماع شدند، مثل یک آدم کوری وارد اجتماع بشوند. خود اشخاصی که می‌خواهند بعد در این مملکت، در این کشور زندگی بکنند و مقدرات این مملکت دستشان باشد، آنها باید آگاه باشند از همه خدعه‌هایی که کرده‌اند، از همه کارهایی که استعمار کرده، از همه عقب‌نگهداری‌هایی که به دست اینها واقع شده... آنها را وارد کنید در مسائل روز. آنها مطلع باشند از مسائل روز... تربیت و تعلیم باید همه‌جانبه باشد؛ یعنی آن مقداری که کشور احتیاج به آن دارد، انسان احتیاج به آن دارد، خود شخص احتیاج به آن دارد، باید تعلیم و تربیت در آنجا به همه ابعاد [ناظر] باشد (خمینی، ۱۳۸۹، ج ۶، ص ۱۹۹).

بدین‌سان، دوام و پایداری آرمان‌های انقلاب و نظام اسلامی، تنها در پرتو توجه به زمینه‌ها و

۱. از امام علی (ع) روایت شده است: «لَا تَقْسِرُوا أَوْلَادَكُمْ عَلَى آدَابِكُمْ فَإِنَّهُمْ مَخْلُوقُونَ لِزَمَانٍ غَيْرِ زَمَانِكُمْ؛ فرزندان خویش را بر آداب خود مجبور مسازید؛ زیرا آنان برای زمانی غیر از زمان شما آفریده شده‌اند» (ابن ابی‌الحدید، ۱۳۴۱، ج ۲۰، ص ۲۶۷).

بسترهای انتقال آنها به نسل‌های جدیدی است که از این پس، باید بار پیشینیان را به دوش کشند و چون درّی گرانبها نگاهبان آن باشند. چنین چشم‌اندازی، تنها با آگاهی به اقتضانات جامعه‌پذیری سیاسی و اهتمام به گسترش همه لوازم آن میسر است. بر این اساس، هدف غایی از جامعه‌پذیری سیاسی، ارتقای حسّ مسئولیت‌پذیری اعضای جامعه به سرنوشت خویش است. طبعاً ضرورت این امر، با مطالبه‌گری اعضای جامعه از مسئولان سیاسی در قبال اختیارات و امکاناتی که به واسطه گماردن آنها در مناصب سیاسی به آنها واگذار شده است، مغایرتی ندارد. شهروند مسئولیت‌شناس، کسی است که در قبال حمایت، مشارکت و همراهی خود به عنوان یک عضو جامعه‌پذیر سیاسی، به دقت تمامی رفتار و عملکرد دستگاه سیاست‌گذاری و مجریان آنها را زیر نظر دارد و برای تحقق خواست‌ها و انتظارات خود از حاکمیت، به کنش سیاسی معقول می‌پردازد. با وجود این، به منظور عدول نکردن اعضای جامعه از الزام‌های جامعه‌پذیری سیاسی برای بیان خواست‌های خود، نظام سیاست‌گذاری و اجرایی کشور باید مسیرهای انتقال مسالمت‌آمیز خواسته‌های شهروندان را به درستی تعریف نماید و برای برآوردن آنها نیز سازوکارهایی در نظر بگیرد تا رسیدگی به موقع صورت پذیرد و شهروندان مجبور نشوند برای مطالبات خود، به مسیرها و ابزارهایی تمسک جویند که با اقتضای جامعه‌پذیری سیاسی مغایر است.

مفهوم‌شناسی

* جامعه‌پذیری سیاسی

جامعه‌پذیری سیاسی،^۱ بخشی از فرآیند جامعه‌پذیری است که طی آن، ایستارهای سیاسی فرد شکل می‌گیرند (آلموند و دیگران، ۱۳۷۷، ص ۵۷)؛ به بیان دیگر، فرایندی است که بر اساس آن، گرایش‌ها، نگرش‌ها، دانش‌ها و ارزش‌های سیاسی جامعه از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و هدف از آن، تربیت یا پرورش افراد به صورتی است که اعضای کارآمد جامعه سیاسی باشند (مهرداد، ۱۳۷۶، ص ۱۷). لنگتون با ارائه تعریف محدود از جامعه‌پذیری سیاسی، آن را فرایندی می‌داند که از طریق عاملان مختلف جامعه صورت می‌گیرد و به کمک آن، فرد تمایلات

1. Political Socialization.

ایستاری و الگوهای رفتاری مرتبط با سیاست را فرامی‌گیرد. این عاملان، شامل مقوله‌های محیطی مانند: خانواده، گروه همسالان، مدرسه، سازمان‌های بزرگسالان و رسانه‌های همگانی می‌شود. خرده‌فرهنگ‌های طبقاتی، جنسی و سنی را نیز می‌توان در این زمره جای داد (چیلکوت، ۱۳۹۵، ص ۳۵۷-۳۵۸). در برابر، کولمن با ارائه تفسیری موسع، معتقد است جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که افراد از طریق آن، ایستارها و احساساتی در قبال نظام سیاسی و نقش‌هایی که در آن دارند، کسب می‌کنند. این فراگرفته‌ها شامل: شناخت‌ها (دانسته‌ها یا باورهای فرد درباره نظام، موجودیت و روش کار آن)، احساسات (شیوه احساس فرد در قبال نظام، از جمله حس وفاداری و احساس تکلیف مدنی) و احساس شایستگی سیاسی (نقش بالفعل یا بالقوه فرد در نظام) است (همان، ص ۳۵۸).

یکی از مفاهیم هم‌افق با موضوع جامعه‌پذیری سیاسی، مفهوم «تربیت سیاسی» است؛ اما تفاوت این دو، در این نکته است که تربیت سیاسی، از طریق فرایندهای تعیین‌شده در نهاد آموزش جامعه به صورت مستقیم واقع می‌شود و کنشگران سیاسی از این طریق با ماهیت پدیده‌های سیاسی و وظایف‌شان در برابر آنها آشنا می‌شوند؛ اما جامعه‌پذیری سیاسی، فرایندی است که کنشگران سیاسی به طور غیرمستقیم و به تدریج از طریق قرار گرفتن در بسترها و فضاهای اجتماعی، به ماهیت پدیده‌های سیاسی و کارکرد آنها وقوف پیدا می‌کنند و به عنوان عضوی از جامعه در برابر آنها احساس مسئولیت می‌کنند.

* تبلیغات سنتی

آنچه از تبلیغات سنتی در اینجا اراده می‌شود، تبلیغات سنتی دینی است که با بهره‌گیری از روش‌ها و رسانه‌های مختلفی به ابلاغ پیام دین به مخاطبان مبادرت می‌ورزد. منبر، مسجد، حسینیه، هیئت‌های مذهبی، تعزیه، مداحی، پایگاه‌های بسیج و نظایر آن، از ابزارها و رسانه‌های تبلیغات سنتی دینی شمرده می‌شوند که با وجود پیشرفت علم و فناوری و گسترش وسایل ارتباط جمعی، همچنان دارای کارایی و اثرگذاری هستند و با استقبال مخاطبان مواجه‌اند. در موضوع تبلیغ دینی، قرآن کریم، احادیث و روایات معصومان علیهم‌السلام عالی‌ترین محتوای تبلیغی هستند؛ چنان‌که خداوند متعال از این محتوا به قول ثقیل (گفتار سنگین) که نشان‌دهنده اهمیت تبلیغ و محتوای آن است، یاد کرده است: «إِنَّا سَنُلْقِي عَلَيْكَ قَوْلًا ثَقِيلًا؛ به زودی ما بر تو گفتاری گرانبار

القا می‌کنیم» (مزمل: ۵).

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های این گونه تبلیغات، به شرح زیر است:

- تبلیغات سنتی، چهره‌به‌چهره و رودرروست و به همین دلیل، دارای عمق و تأثیر بیشتری روی مخاطب است. از این رو، شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا، حالات چهره و قیافه مبلّغان، در اینجا نقش مهمی ایفا می‌کنند. این ویژگی می‌تواند به ماندگاری تبلیغ مدد رساند و تا مدت‌ها برای مخاطب، تبلیغی ماندگار محسوب شود.

- به خلاف تبلیغات مدرن که قلمرو آن موقعیت جهانی است، قلمرو تبلیغات سنتی، بومی و محلی است و در منطقه خاص انجام می‌پذیرد. بنابراین، مبلّغان می‌توانند در یک شهر، منطقه یا محله متمرکز شوند و برای مخاطبان خود کارایی لازم را داشته باشند. به همین جهت، بدون نیاز به ابزار پیچیده یا اتصال به شبکه جهانی، به راحتی می‌توانند با مخاطب خود ارتباط برقرار کنند. - در تبلیغات سنتی، از ابزار و تکنولوژی پیشرفته و پیچیده استفاده نمی‌شود و در موارد نیاز ممکن است به طور محدود به کار گرفته می‌شود.

- پیام تبلیغ در تبلیغات سنتی، به فرهنگ توده نزدیک‌تر است. از این رو، واژگان و محتوای تبلیغی باید مناسب آن ارائه شود.

- در تبلیغات سنتی، مبلّغ در معرض دید و در دسترس مخاطبان است و فضا به‌طور کلی در اختیار اوست و می‌تواند آن را کنترل کند. به دلیل برقراری ارتباط بصری، محتوای تبلیغی اغلب جسورانه و خلاقانه است و به آسانی برای اکثر مردم قابل درک و گاهی حتی سرگرم‌کننده است. - مردمی بودن، انطباق با عادات و رسوم مردم، حمایت و پشتیبانی مردمی، از دیگر ویژگی‌های تبلیغات سنتی است.

* نسل‌های جدید

نسل^۱، به گروهی از انسان‌ها اطلاق می‌شود که با هم معاصرند (انوری، ۱۳۸۱، ج ۸، ص ۷۸۱۴). برخی نیز گفته‌اند: نسل، عبارت است از دوره زندگی توأم با فعالیت مجموعه افرادی که سن‌شان به یکدیگر نزدیک است (معین، ۱۳۸۸، ج ۴، ص ۴۷۲۳). دانشمندان علوم اجتماعی، غالباً

1. Generation.

اصطلاح نسل را برای معرفی کسانی به کار می‌برند که تقریباً هم‌زمان زاده شده‌اند؛ چه خویشاوند نسبی باشند و چه نباشند. در این معنا، معمولاً کوشش می‌شود تا رفتار اعضای نسل با توجه به شرایط زمان آنها توضیح داده شود (جولیوس گولد و ویلیام ل. کولب، ۱۳۷۶، ص ۸۴۴). در این باره که نسل چیست و شرایط شکل‌گیری و نتایج آن کدام است، تلقی‌های نظری متفاوتی در علوم اجتماعی و به طور خاص در جامعه‌شناسی شکل گرفته است. ما نه‌ایم در دهه ۱۹۵۰ و اینگلهارت در دهه ۱۹۷۰ میلادی و نیز ترنر و بسیاری دیگر از جامعه‌شناسان در دهه اخیر، از تحول نسلی به منزله عنصر اصلی تحول اجتماعی و فرهنگی در نقد دیدگاه‌های اقتصادی و جبرگرایانه استفاده کرده‌اند. سپس، از نیمه اول دهه ۱۹۸۰م بحث نسل‌ها به طور جدی توجه جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹، ص ۲۳).

به طور معمول، مورخان، انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان، اصطلاح «نسل» را به کار می‌برند تا مقطع زمانی متعلق به زندگانی معاصران را برسانند. هنگامی که در تاریخ از نسل‌ها سخن گفته می‌شود، منظور فاصله بین تولد پدران و مادران و تولد فرزندان آنهاست که معمولاً ۳۰ سال در نظر گرفته می‌شود؛ یعنی سه نسل در یک قرن. انسان‌شناسان زمانی آن را به این معنا به کار می‌برند که بخواهند نسب‌نامه‌ها را برای محاسبه تاریخ‌های وقایع سنتی تاریخی به کارگیرند و جامعه‌شناسان آنگاه از کلمه «نسل» استفاده می‌کنند که بخواهند در تحلیل آمار جمعیت، یک برهه زمانی را نشان دهند (جولیوس گولد و ویلیام ل. کولب، ۱۳۷۶، ص ۸۴۴). «تعیین زمان» (مانند مقاطع زمانی ده‌ساله)، «دوره زندگی» (مانند دوره زندگی: کودکی، نوجوانی، جوانی، میان‌سالی و پیری) یا شاخص‌های ترکیبی همچون «تجربه مشترک نسلی» (که بیانگر تعلقات، مرجع‌ها، نگرش‌ها، داورها و ارزش‌های مشترک میان مجموعه‌ای از افراد است)، از اصلی‌ترین معیارها برای شناسایی و طبقه‌بندی نسل‌ها است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹، ص ۱۹).

عوامل و عناصر جامعه‌پذیری سیاسی

جامعه‌پذیری سیاسی، به خلاف امور روان‌شناختی، در خلأ صورت نمی‌گیرد؛ بلکه در محیط سیاست و اجتماع و متأثر از عوامل و مؤلفه‌های متعددی رخ می‌نماید. در همه جوامع، مجموعه‌ای از عوامل و عناصر اجتماعی در سطح جامعه پراکنده‌اند که امر جامعه‌پذیری سیاسی را تسهیل می‌نمایند. برخی از این عوامل، جنبه رسمی دارند و از طریق برنامه‌های از قبل

تعریف شده به جامعه‌پذیری سیاسی اعضای جامعه مبادرت می‌ورزند. مدرسه و نظام آموزشی در هر کشور، در زمره عوامل آموزش رسمی‌اند که از طریق آگاهی بخشیدن در زمینه هویت ملی، در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند. کتاب‌های درسی و اطلاعات ارائه شده توسط معلمان و مربیان، معمولاً به آگاهی دانش‌آموزان از سیاست کمک می‌کنند. خانواده، دوستان و گروه همسالان، همسایگان، محیط کار، رسانه‌های همگانی، احزاب و گروه‌های سیاسی، از جمله بسترهای غیررسمی هستند که به دلیل شکل‌گیری ارتباطات دیداری می‌توانند نقش جامعه‌پذیرانه سیاسی پُر قدرتی داشته باشند. از این میان، «خانواده»، به‌ویژه از نظر بسترسازی برای شناخت و کسب باورهای سیاسی و «رسانه‌های جمعی» از طریق انتقال اطلاعات سیاسی، نقش چشمگیری در جامعه‌پذیری سیاسی افراد دارند.

به هر ترتیب، تلاش نظام سیاسی در زمینه کارویژه‌های خود، آنگاه قرین توفیق است که بتواند با فعال‌سازی ظرفیت عوامل جامعه‌پذیری سیاسی، دانش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای سیاسی مطلوب را به نسل‌های جدید منتقل سازد. اگر این ارزش‌ها و رفتارها از طریق جامعه‌پذیری سیاسی به شکل منطقی انتقال نیابند، دیری نخواهد پایید که با ارزش‌ها و رفتارهای جدیدی که اغلب مطلوب تلقی نمی‌شوند، جایگزین شود. در این صورت، تداوم کارکردی نظام سیاسی با مشکل مواجه می‌شود و امید بستن به تحقق اهداف اجتماعی و فراچنگ آینده مطلوب و مقبول، آرزویی دست‌نیافتنی خواهد بود.

شیوه‌های تأثیرگذاری تبلیغات سنتی بر جامعه‌پذیری سیاسی

سیاست، جزء جدایی‌ناپذیر زیست انسان امروز است و سرنوشت همه عناصر حیات اجتماعی او، به طرز تنگاتنگی به سیاست گره خورده است؛ از تفریح و سرگرمی گرفته تا معیشت و اشتغال، و از پوشش و مسافرت گرفته تا ارتباط و تولید مثل، به‌نوعی با سیاست عجین است. موضوع دین و تبلیغات دینی نیز از زمره اموری است که با سیاست ارتباطی محکم دارد؛ به‌ویژه نظام سیاسی اسلامی که خود را برآمده از دین می‌داند و تولی امور دینی را برای خود، مناسب‌تر می‌داند. نظام سیاسی برای صیانت و گسترش دستاوردهای خود، ناگزیر است ارزش‌ها و هنجارهایی را در جامعه تقویت کند که به ثبات نظام سیاسی و اجتماعی مدد رسانند و آن دسته از ارزش‌ها و هنجارها را که یکپارچگی جامعه سیاسی را تهدید می‌کنند، مدیریت نماید.

تبلیغات سنتی در جامعه اسلامی، در ردیف عواملی است که در بسط و گسترش دانش‌ها، ارزش‌ها و باورهای مطلوب در جامعه و سوق دادن اعضای جامعه به اتخاذ سبک زندگی و رفتار متناسب با آنها اثرگذارند. در این قسمت، با اشاره به مهم‌ترین عناصر تبلیغات سنتی در جامعه اسلامی، شیوه‌های اثرگذاری آنها بر جامعه‌پذیری سیاسی اعضای جامعه، به‌ویژه نسل‌های جدید را واکاوی می‌کنیم.

۱. مساجد

مسجد، از صدر اسلام تاکنون به‌عنوان محور و پایگاه فعالیت عبادی، سیاسی و اجتماعی مسلمانان به‌شمار می‌رفته است و اهمیت و ضرورت آن در جامعه اسلامی، بدان حد است که نبی اعظم صلی الله علیه و آله در اولین روزهای حضور خویش در شهر مدینه، دستور ساخت مسجد قبا را صادر نمود (مسعودی، ۱۴۰۹ق، ج ۱، ص ۶۳۴).

اگرچه هدف اصلی از بنای مسجد با توجه به معنای لغوی آن (جایگاه سجده و تواضع در پیشگاه خداوند)، مکانی برای عبادت و راز و نیاز با خداوند متعال است، امروزه مساجد دارای کارکردهای گوناگونی هستند و به هر نسبت این کارکردها گسترده‌تر و تنوع بیشتری داشته باشد، به ایجاد جذابیت و اقبال بیشتر اقشار مختلف جامعه، به‌خصوص نسل‌های جدید منجر می‌شود. کارکردهای عبادی، آموزشی، تبلیغی، اجتماعی و سیاسی، از زمان تأسیس و ساخت مساجد در صدر اسلام همواره مطمح نظر مسلمانان بوده است و با توجه به موقعیت جغرافیایی مسجد و میزان پراکندگی جمعیت محله‌ها، برخی از این کارکردها با استقبال و اهمیت بیشتری روبه‌رو بوده است. از این میان، دو کارکرد «سیاسی» و «اجتماعی»، از زمره کارکردهای مهمی است که همواره در رونق بخشیدن به جایگاه مساجد در جامعه اسلامی نقش بسزایی داشته‌اند؛ به‌طوری‌که پیامبر خدا پس از بنیان‌گذاری حکومت اسلامی، به منظور آگاه ساختن مسلمانان با اهداف سیاسی اسلام و دخالت دادن آنان در امور حکومت، مسجد را به‌عنوان پایگاه حکومت و نهاد سیاسی اسلام تعیین کرد. از سوی دیگر، مسجد محلّ نمایش تجمع، همبستگی، همدلی و همراهی مسلمانان و عامل مهمی برای آشنایی و اطلاع آنان از یکدیگر و کمک به رفع گرفتاری و مشکلات‌شان است.

امام خمینی ناظر به اهمیت کارکرد سیاسی و اجتماعی مساجد می‌گوید:

مسجدالحرام و مساجد در زمان رسول اکرم - ﷺ - مرکز جنگ‌ها و مرکز سیاست‌ها و مرکز امور اجتماعی و سیاسی بوده. این‌طور نبوده است که در مسجد پیغمبر - ﷺ - همان مسائل عبادی نماز و روزه باشد؛ مسائل سیاسی‌اش بیشتر بوده است. هر وقت می‌خواستند به جنگ بفرستند اشخاص را، بسیج کنند مردم را برای جنگ‌ها، از مسجد شروع می‌کردند (خمینی، ۱۳۸۹، ج ۱۸، ص ۵۱).

در جریان انقلاب اسلامی ایران نیز پُررنگ‌ترین بخش فعالیت مساجد، پس از محور اعتقادی و عبادی، محور سیاست و اجتماع بوده است؛ چراکه مساجد در آگاهی و بیداری اقشار مختلف جامعه در دوران قبل و بعد از انقلاب، نقش مؤثری داشته‌اند. همچنین، پایگاهی نیرومند برای انفاق و خیرات در راه خدا و کمک به نیازمندان و مرکز مبارزه با ظلم و بی‌عدالتی حاکمان و بسیج نیرو و امکانات به منظور مبارزه با دشمنان به شمار می‌رفته‌اند. بر همین وزان، امروزه تمرکز مساجد در کارهایی چون: آگاهی‌بخشی سیاسی، کمک به نیازمندان، تشکیل صندوق‌های قرض‌الحسنه و پرداخت وام، ارائه خدمات بهداشتی و درمانی، انجام اقدام مناسب برای تسهیل ازدواج جوانان، برنامه‌ریزی برای عیادت و سرکشی از بیماران، به‌ویژه بیماران اهل مسجد و اموری از این قبیل، در جذب جوانان و نوجوانان و ارتقای آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی آنان، به‌خصوص کمک به تلقی و داوری مثبت آنان از این پایگاه مهم مذهبی و سیاسی، و به تبع آن، همدلی و همراهی با نظام سیاسی اسلامی، مؤثر خواهند بود.

۲. منبر و سخنرانی

امروزه اگرچه ابزارهای نوین و رسانه‌های جمعی برای تبلیغ دین گسترش چشمگیری یافته‌اند، با این همه، «منبر» به‌عنوان یک رسانه تبلیغی اثرگذار به دلیل ارتباط رودررو و مستقیم با مخاطب، نقش و تأثیر ممتاز خود را حفظ کرده است. بر اساس رسالتی که اسلام برای تبلیغ دین قائل است،^۱ همواره مبلّغان و واعظان دینی دغدغه رشد اخلاقی و دینی مردم را داشته‌اند و منبر از گذشته تاکنون، رسانه‌ای کارآمد برای تأمین چنین هدفی بوده است.

۱. «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ لَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ؛ آنان که رسالت‌های خداوند را ابلاغ می‌کنند و فقط از خدا بیم دارند و جز از خدا، از هیچ کسی نمی‌ترسند» (مانده: ۵۴)؛ «وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ؛ پیامبر وظیفه‌ای جز رسانیدن پیام الهی ندارد» (عنکبوت: ۱۸).

از نظر ارتباطی، سخنرانی و خطابه، با برقراری ارتباط نزدیک میان سخنران و مخاطبان می‌تواند به‌عنوان عنصری تعیین‌کننده عمل کند و دارای اثرگذاری ماندگار باشد. در این فنّ تبلیغی، گوینده و شنونده با هدف مشخص و نه به صورت اتفاقی، کنار هم گرد می‌آیند و رسالت خود را انجام می‌دهند. بر همین پایه، در جریان انقلاب اسلامی، منبر از ابزارهای مهم و رسانه‌ای پُر قدرت برای انقلابیون در پیگیری اهداف انقلاب اسلامی بوده است و روحانیان انقلابی برای مبارزه با حکومت پهلوی، از این رسانه به‌خوبی بهره برده‌اند. روحانیان با سخنرانی‌های خود، علاوه بر این که به تقویت باورهای مردم و بیان احکام دینی می‌پرداختند، مردم را از اوضاع جامعه آگاه می‌کردند و آنان را به مبارزه و تظاهرات علیه رژیم پیشین دعوت می‌کردند و از این نظر، دارای تأثیرگذاری بالایی بوده‌اند.

تبیین، دفاع و اهتمام به عمل به آموزه‌ها و تعالیم دینی، توجه به نیازها و سلیقه‌های متنوع مخاطبان در ارائه پیام، روزآمدی در بیان سخن و القای پیام، آگاهی‌بخشی سیاسی، بیان واقعیت‌های جامعه، اشراف و احاطه به مباحث روز، پرهیز از برانگیختن حساسیت‌های قومی و احترام به تفاوت‌های فکری مخاطبان از سوی واعظان، خطیبان و سخنرانان، از اسباب و فرصت‌هایی است که مسیر جامعه‌پذیری سیاسی اعضای جامعه را تسهیل می‌سازد و آنان را در ارائه تصویر مثبت از عملکرد و رفتارهای نظام سیاسی مدد می‌رساند.

۳. هیئت‌های مذهبی

یکی از ارکان مهم و مؤثر در بقا، استمرار و ترویج مکتب اهل بیت علیهم‌السلام را باید «هیئت‌های مذهبی» به شمار آورد که در توسعه و تعمیق فرهنگ دینی و تقویت فرهنگ کار گروهی و جمعی در جامعه دینی، نقش اساسی ایفا می‌کنند. هیئت‌های مذهبی، از سنتی‌ترین نهادهای اجتماعی هستند که بر محور تعظیم شعائر دینی و محبت اهل بیت عصمت و طهارت علیهم‌السلام، به‌ویژه بزرگداشت شهادت سالار شهیدان حضرت اباعبدالله الحسین علیه‌السلام و اصحاب و یاران باوفایش فعالیت می‌کنند. اگرچه اصلی‌ترین رسالت هیئت‌های مذهبی، اقامه عزاداری و سوگواری در شهادت حضرت سیدالشهدا و احیای فرهنگ عاشورا و بزرگداشت شعائر مذهبی و دینی است، نقش و کارکرد آنها در شکل‌دهی تعاملات اجتماعی در سطوح مختلف جامعه و تسهیل روابط گروه‌های اجتماعی با حکومت نیز قابل چشم‌پوشی نیست. بر همین اساس، کارکردهای

گونگونگی مانند: نقش آفرینی سیاسی، الگوسازی‌های تاریخی و دینی، تقویت باورهای دینی و تقویت همبستگی اجتماعی، از زمره کارکردهایی است که امروزه به طور معمول از هیئت‌های مذهبی انتظار می‌رود و کم‌وبیش فعالیت خویش را در این مسیر گسیل می‌دارند.

افزون بر این، هویت‌بخشی مذهبی، از کارکردهای مهمی است که هیئت‌ها با تحفظ بر هنجارها، ارزش‌ها و اخلاقیات رایج در جامعه اسلامی تقوم می‌یابند و سبب تمایز آنها از یکدیگر است. افراد با حضور در دسته‌جات، تکایا و حسینیه‌ها و گوش سپردن به آیات الهی و روایات اهل بیت علیهم‌السلام و نیز اشعار مداحان در مدح و ثنای آنان، به فرهنگی رهنمون می‌شوند که مبنای آن، رعایت معنویات، اخلاقیات، اصول و مبانی انسانی، خودشناسی و خداشناسی است. این کارکرد، افراد را برای کسب یک هویت مذهبی و زیست دینی کمک می‌کند.

همچنین، هیئت‌های مذهبی در جریان انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی، از نظر کشاندن گروه‌های اجتماعی به مبارزات انقلابی و بسیج عمومی در جنگ، به کارکرد سیاسی و اجتماعی خود هویت بخشیده‌اند. بر همین اساس، بخش درخور توجهی از نیروهای مردمی، از سوی هیئت‌های مذهبی که اغلب در کنار مساجد و حسینیه‌ها تکوّن یافته بودند، به جبهه‌های نبرد اعزام می‌شدند و در طول حضور رزمندگان در جبهه‌های جنگ، این هیئت‌ها پشتیبانی‌کننده و تقویت‌کننده روحیه اعتقادی، اخلاقی و معنوی رزمندگان در دوران دفاع مقدس بودند.

افزون بر این، هیئت‌های مذهبی در زمینه‌های دیگری چون انجام اعمال انسان‌دوستانه، انفاق و دستگیری از محرومان، ایجاد صندوق‌های قرض‌الحسنه و اعطای وام‌های بدون بهره و راه‌اندازی سیستم‌های خدمات درمانی رایگان و... فعالیت می‌کنند و اسباب ارتباط افراد خیر و دارای توان مالی با افراد بی‌بضاعت و کم‌توان جامعه را فراهم می‌آورند. بنابراین، هیئت‌های مذهبی می‌توانند در رفع مشکلات جامعه مؤثر باشند و همان‌طور که حضرات معصومان علیهم‌السلام دغدغه و اهتمام جدی به رفع مشکلات مردم داشتند، هیئت‌های منسوب به آنان نیز باید در این زمینه از خود پیشگامی نشان دهند. از این رو، اگر مردم دریابند که هیئت‌ها به نیازها و مشکلات آنان اهتمام دارند، زمینه‌های جذب و گرایش به آنها بیشتر می‌شود و از این طریق، می‌توان انتظار داشت فرصت‌هایی برای ارتقای روحیه انقلابی در جامعه و نیز گرایش به اخلاق، معنویت و سبک زندگی ایرانی اسلامی در وجود افراد نهادینه شود.

۴. پایگاه‌های مقاومت بسیج

بسیج و تفکر بسیجی، عنصری برآمده از ضرورت‌های انقلاب اسلامی و دفاع مقدس است و در طول چهار دهه انقلاب اسلامی، به تحقق اهداف آن کمک شایانی نموده است. ارتباط مستقیم بسیج با خواست و اراده ارکان نظام اسلامی از یک سو، و دارا بودن پایگاه مردمی از سوی دیگر، به تبلور رابطه دولت - ملت ساخت و سامان ویژه‌ای داده است. حضور مردم در صحنه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و دفاعی نظام اسلامی که بر پایه نظام نظری اسلام شکل گرفته و در قالب‌های مختلفی از جمله «بسیج عمومی» تبلور یافته، توانسته است آثار و نتایج مثبتی برای کشور، به‌ویژه در طول هشت سال دفاع مقدس، به ارمغان آورد.

بر همین اساس، پایگاه‌های مقاومت بسیج که زیرمجموعه حوزه مقاومت بسیج و از رده‌های ساختار سازمانی سازمان بسیج مستضعفین در سپاه پاسداران انقلاب اسلامی می‌باشند و بیشتر در داخل مساجد ایجاد شده‌اند، با هدف تحقق مأموریت‌های بسیج فعالیت می‌کنند و متولی امور گوناگونی چون: دفاع از نظام اسلامی، برگزاری مراسم مذهبی، همیاری مردمی در حوادث طبیعی و انسانی و مانند آن هستند. قرار گرفتن پایگاه‌های بسیج در کنار مساجد، می‌تواند با تشریک مساعی برای حل بسیاری از مشکلات محلات، به‌ویژه در زمینه محرومیت‌زدایی، حل مشکلات مردمی، مقابله با آسیب‌های اجتماعی چون: اعتیاد، طلاق و نزاع‌های محلی اثرگذار باشند. بر همین پایه، در قالب اجرای طرح «محلّه‌های اسلامی»، پایگاه‌های بسیج و مساجد با محوریت امام جماعت، هیئت امناء، فرمانده پایگاه به‌عنوان مدیر اجرایی و همه کسانی که در یک محلّه در قالب «شورای تحول و تعالی» نقش‌آفرینی می‌کنند، با رویکرد احصای مسائل محلّه و استفاده از ظرفیت‌های مردمی و بسیج و مطالبه‌گری از دستگاه‌های اجرایی، در پی حل مسائل هر محلّه هستند (tasnimnews.com/fa/news/1401/07/27).

به‌هررو، بسط و گسترش تفکر بسیجی بین جوانان کشور که در ساحت شناختی، عاطفی و رفتاری گروه‌های بسیجی تبلور یافته و آثار و نتایج آن به منصفه ظهور رسیده، می‌تواند به بهبود و ارتقای جامعه‌پذیری سیاسی نسل‌های جدید و گسیل دادن آنان برای حمایت از آرمان‌های انقلاب اسلامی و نظام اسلامی مدد رساند. اگر نسل‌های جدید اهتمام جهادگران بسیجی در رسیدگی به مشکلات و مسائل جامعه و محلّه خویش را مشاهده کنند، بدون تردید از نظر بینش،

گرایش و کنش سوگیری مثبت به این تشکیلات در وجود آنان شکل خواهد گرفت و در ارزیابی نهایی، با دستاوردهای نظام سیاسی رفتاری همدلانه خواهند داشت.

زمینه‌های تحقق جامعه‌پذیری سیاسی مطلوب

امروزه، تجربه‌های افراد از رفتار دیگران (افراد و گروه‌ها)، عامل مهمی در جامعه‌پذیری سیاسی یا گریز از آن به شمار می‌رود. بر همین پایه، جامعه ایرانی به دلیل بهره‌گیری بیشینه از عواطف و احساسات، دامنه اثرپذیری‌اش از تجربه‌های دیگران نیز به همان نسبت بیشینه است و به دلیل آنکه ابزار دآوری درباره گفتار و عمل دیگران نیز همان عواطف و احساسات است و نه چیز دیگر، این ابزار در رویارویی با موقعیت‌های ایجادشده از سوی دیگران، دچار اثرپذیری مضاعف است. افراد به دلیل تماس و ارتباط با سازمان‌ها و دستگاه‌های حکومتی، اعم از پلیس، نظام مالیاتی، شهرداری‌ها، دادگاه‌ها و غیر آن، تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیمی دارند که آنان را به استقبال از جامعه‌پذیری یا عکس آن سوق می‌دهند. چگونگی واکنش دستگاه‌های اجرایی حکومت و رعایت انصاف و عدالت در این تعامل، و یا به عکس، رواداشتن بی‌انصافی و ناعدالتی در حق شهروندان، بیش از هر عاملی در نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان اثرگذار است. چنانچه دستگاه‌های اجرایی حکومت در انجام وظایف خود در قبال مردم اهتمام مضاعف داشته باشند، می‌توان انتظار داشت اعضای جامعه در تمکین از اصول، سیاست‌ها و باورهای رایج جامعه که از مسیر حکومت القا می‌شود، اهتمام بیشتری داشته باشند.

بدین‌سان، جامعه‌پذیری سیاسی، امری دوسویه است؛ از یک سو، اعضای جامعه باید به سرنوشت خود و جامعه‌شان اهتمام داشته باشند و زیست اجتماعی و سیاسی مناسب را با نظر به افق‌های دوردست و از طریق همسویی با باورها، ارزش‌ها و ایستارهای سیاسی جامعه جست‌وجو کنند و از سوی دیگر، دستگاه قدرت باید هم‌زمان در زمینه ایجاد مکانیزم‌های تشویقی و حمایتی و زدودن موانع ساختاری و اجرایی برای جامعه‌پذیری سیاسی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب داشته باشد. طبیعی است، هر اندازه که این تعامل دوسویه حکومت - مردم، در جامعه‌ای وثیق‌تر و نهادینه‌تر باشد، امید آنکه تجلیات جامعه‌پذیری سیاسی در آن جامعه عمیق‌تر و اثرگذارتر باشد، بیشتر است. در برابر، هرچه دامنه این تعامل محدودتر و گزینشی‌تر باشد، جلوه‌های جامعه‌پذیری سیاسی نیز به همان میزان کم‌رنگ‌تر و نحیف‌تر خواهد

بود. آلموند در این باره می‌گوید:

سهولت فروپاشی حکومت‌های کمونیستی اروپای شرقی در سال ۱۹۸۹م، نشان می‌دهد که با وجود تلاش‌هایی که از بالا برای جامعه‌پذیری مستقیم مردم صورت می‌گرفت، عملکرد خود این حکومت‌ها تا چه حد، مشروعیت‌شان را متزلزل ساخته بود (آلموند و دیگران، ۱۳۷۷، ص ۸۲).

بر این اساس، برای تحقق جامعه‌پذیری مطلوب، باید نظام فرهنگی و تبلیغی جامعه چنان محیطی به وجود آورد که افراد به نوعی نظم اخلاقی درونی پایبند شوند. به همین دلیل، یکی از هدف‌های عمده فرایند اجتماعی‌شدن، باید عبارت باشد از ادغام موازین و ارزش‌های گروهی در وجدان‌های فردی؛ به نحوی که اعضای جامعه ارزش‌های گروهی را نه به‌عنوان معیارهای تحمیلی از خارج، بلکه به‌عنوان ارزش‌ها و معیارهای شخصی خویش بپذیرند (نسکی و لنسکی، ۱۳۶۹، ص ۴۹). از این رو، اتکای صرف بر روش‌های مبتنی بر تشویق و تنبیه‌های بیرونی برای جامعه‌پذیر ساختن اعضای جامعه، بدون توجه به عملکرد عناصر حکومت در بخش‌های مختلف اجرایی، تقنینی و قضایی که سبب سست شدن پیمان‌های اجتماعی در سطح جامعه می‌شود، کم‌اثر خواهد بود.

گفتنی است، چنان‌که امیر مؤمنان علی علیه السلام در نهج البلاغه گوشزد نموده است، جامعه‌پذیری سیاسی تا آنجا مطلوب تلقی می‌شود که اسباب انتقال صفات و ملکات نیکو در نسل‌های جدید را پدید آورد و میراث گذشته به مثابه سرمایه‌ای ارزشمند، باعث عبرت‌آموزی این نسل‌ها و جلب تعلق خاطر آنان شود؛ اما افتخار بدون مبنا به میراث گذشته و تحکم در پیروی از صفات و ملکات نامطلوب گذشتگان، نزد ایشان امری نامطلوب و مستحق سرزنش است. به این سبب، آن حضرت از پیروی بدون منطق از ارزش‌های سیاسی جاهلی و رفتارهای ناپسند گذشتگان، بر حذر داشته و فرموده است:

أَلَا فَالْحَذَرَ الْحَذَرَ مِنْ طَاعَةِ سَادَاتِكُمْ وَ كُبَرَائِكُمْ! الَّذِينَ تَكْبَرُوا عَنْ حَسَبِهِمْ وَ تَرَفَّعُوا فَوْقَ نَسَبِهِمْ وَ أَلْقُوا الْهَجِيئَةَ عَلَى رَبِّهِمْ وَ جَاوَدُوا اللَّهَ عَلَى مَا صَنَعَ بِهِمْ، مُكَابِرَةً لِقَضَائِهِ وَ مُعَالَبَةً لِأَلَائِهِ. فَإِنَّهُمْ قَوَاعِدُ أَسَاسِ الْعُصْبِيَّةِ وَ دَعَائِمُ أَزْكَانِ الْفِتْنَةِ وَ سُيُوفُ اغْتِرَاءِ الْجَاهِلِيَّةِ؛

آگاه باشید، زنه‌ار! زنه‌ار! از پیروی و فرمان‌برداری سران و بزرگان‌تان؛ آنان که به اصل و حَسَب خود نازیدند و نژاد خویش را برتر دیدند و زشتی‌ها را به خدا نسبت دادند و نعمت‌های خدا را بر خود انکار کردند تا با حکم و قضای الهی مبارزه کنند و بر نعمت‌های او چیره شوند. آنان شالوده تعصب جاهلی، ستون‌های ارکان فتنه و شمشیرهای تفاخر جاهلیت‌اند (رضی، ۱۳۹۵، خطبه ۱۹۲).

نتیجه

این نوشتار با موضوع نقش تبلیغات سنتی در جامعه‌پذیری سیاسی نسل‌های جدید، تلاش کرده است تبلیغات سنتی دینی را در ردیف عواملی به شمار آورد که می‌توانند در بسط، گسترش و انتقال باورها، دانش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای سیاسی مطلوب به نسل‌های جدید اثرگذار باشند. تبلیغات سنتی دینی، شامل شیوه‌هایی از تبلیغ دین است که از طریق رسانه‌هایی مانند: منبر، مسجد، حسینیه، هیئت‌های مذهبی، تعزیه، مداحی، پایگاه‌های بسیج و نظایر آن به ابلاغ پیام دین به مخاطبان مبادرت می‌ورزند و با وجود پیشرفت فناوری و گسترش وسایل ارتباط جمعی، همچنان دارای کارایی و اثرگذاری هستند و با استقبال مخاطبان مواجه‌اند.

بر این پایه، با اشاره به عوامل و عناصر اصلی جامعه‌پذیری سیاسی در جوامع و تقسیم آنها به دو دسته رسمی و غیررسمی، شیوه‌های اثرگذاری تبلیغات سنتی دینی بر جامعه‌پذیری سیاسی نسل‌های جدید را واکاوی نموده است و آنها را در ردیف عواملی به شمار آورده است که در بسط و گسترش دانش‌ها، ارزش‌ها و باورهای مطلوب در جامعه و سوق دادن اعضای جامعه به اتخاذ سبک زندگی و رفتار متناسب با آنها اثرگذارند. از این میان، به نقش و تأثیر برخی عناصر تأثیرگذار در تبلیغات سنتی دینی نظیر: مسجد، منبر و خطابه، هیئت‌های مذهبی و پایگاه‌های بسیج، در جامعه‌پذیری سیاسی اعضای جامعه اشاره شده است. بر این اساس، تمرکز مساجد در کارهایی چون: آگاهی‌بخشی سیاسی، کمک به نیازمندان، تشکیل صندوق‌های قرض‌الحسنه و پرداخت وام، ارائه خدمات بهداشتی و درمانی، اقدام برای تسهیل ازدواج جوانان، برنامه‌ریزی برای عیادت و سرکشی از بیماران و اموری از این قبیل، در جذب جوانان و نوجوانان و ارتقای آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی آنان، و به تبع آن، همدلی و همراهی با نظام سیاسی، مؤثر خواهند بود.

امروزه، منبر و خطابه به‌عنوان رسانه‌ای اثرگذار در: تبیین، دفاع و اهتمام به عمل به آموزه‌ها و تعالیم دینی، توجه به نیازها و سلیقه‌های متنوع مخاطبان در ارائه پیام، روزآمدی در بیان سخن و القای پیام، آگاهی‌بخشی سیاسی و بیان واقعیت‌های جامعه، از اسباب و فرصت‌هایی است که مسیر جامعه‌پذیری سیاسی اعضای جامعه را تسهیل می‌سازد و آنان را در ارائه تصویر مثبت از عملکرد و رفتارهای نظام سیاسی مدد می‌رساند. هیئت‌های مذهبی نیز اگرچه اصلی‌ترین رسالت خود را اقامه عزاداری و سوگواری در شهادت حضرت سیدالشهدا و احیای فرهنگ عاشورا و بزرگداشت شعائر مذهبی و دینی دانسته‌اند، نقش و کارکرد آنها در شکل‌دهی تعاملات اجتماعی در سطوح مختلف جامعه و تسهیل روابط گروه‌های اجتماعی با حکومت، قابل چشم‌پوشی نیست. بر همین اساس، کارکردهای گوناگونی مانند: نقش‌آفرینی سیاسی، الگوسازی‌های تاریخی و دینی، تقویت باورهای دینی و تقویت همبستگی اجتماعی، از زمره کارکردهایی است که امروزه به‌طور معمول، از هیئت‌های مذهبی انتظار می‌رود و کم‌وبیش فعالیت خویش را در این مسیر گسیل می‌دارند. همچنین، پایگاه‌های مقاومت بسیج نیز که بیشتر در داخل مساجد ایجاد شده‌اند و با هدف تحقق مأموریت‌های بسیج فعالیت می‌کنند، متولی امور گوناگونی چون: دفاع از نظام اسلامی، برگزاری مراسم مذهبی، همیاری مردمی در حوادث طبیعی و انسانی و مانند آن هستند و هریک از زمینه‌ها به سهم خود، می‌تواند فرصت‌های جامعه‌پذیری سیاسی نسل‌های جدید را مضاعف سازد.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. آلموند، گابریل آبراهام، جی. بینگهام پاول جونیوز و رابرت جی. مونت، ۱۳۷۷، چارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی، ترجمه: علیرضا طیب، چاپ دوم، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۳. آزادارمکی، تقی، ۱۳۸۹، جامعه‌شناسی ایران: جامعه‌شناسی مناسبات بین نسلی، چاپ اول، تهران، نشر علمی.
۴. ابن‌ابی‌الحدید، عزالدین ابوحامد، ۱۳۴۱، شرح نهج‌البلاغه، قم، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.

۵. انوری، حسن، ۱۳۸۱، فرهنگ بزرگ سخن، چاپ اول، تهران، انتشارات سخن.
۶. چیلکوت، رونالد، ۱۳۹۳، نظریه‌های سیاست مقایسه‌ای، ترجمه: وحید بزرگی و علیرضا طیب، چاپ پنجم، تهران، خدمات فرهنگی رسا.
۷. خمینی، روح‌الله، ۱۳۸۹، صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۸. رضی، محمدبن حسین، ۱۳۹۵ق، نهج البلاغه، تدوین: صبحی صالح، قم، دار الهجرة.
۹. شرف‌الدین، حسین، ۱۳۸۷، «جامعه‌پذیری سیاسی و تربیت سیاسی»، فصلنامه راه تربیت، سال دوم، شماره ۵.
۱۰. شیروانی، علی، ۱۳۹۱، ترجمه نهج البلاغه (کلام امیرالمؤمنین علی ابن ابی طالب علیه صلوات المصلین)، چاپ سوم، تهران، دفتر نشر معارف.
۱۱. گولد، جولیس و همکاران، ۱۳۷۶، فرهنگ علوم اجتماعی، گروه مترجمان، تهران، مازیار.
۱۲. لنسکی، گرهارد و جین لنسکی، ۱۳۶۹، سیر جوامع بشری، ترجمه: ناصر موفقیان، چاپ اول، تهران، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
۱۳. المسعودی علی بن الحسین، ۱۴۰۹ق، مروج الذهب ومعادن الجوهر، تحقیق: أسعد داغر، قم، دار الهجرة.
۱۴. معین، محمد، ۱۳۸۸، فرهنگ فارسی، چاپ ۲۶، تهران، امیرکبیر.
۱۵. مهرداد، هرمز، ۱۳۷۶، زمینه‌های جامعه‌شناسی سیاسی: جامعه‌پذیری سیاسی، تهران، پاژنگ.
۱۶. وبگاه تسنیم نیوز، کد خبر: ۲۷۹۰۶۱۴، تاریخ مشاهده: ۱۴۰۱/۰۷/۲۷، نشانی:



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 ● No 12 ● Autumn & Winter 2025

Identity-Building Elements of Religious Propagation in the Civilizational and International Encounter of Islamic Culture

Mohammad Saleh Karimi*

Abstract

The Holy Quran serves as a warning for all people, and its messenger is a mercy for all the worlds. The question raised here is: what identity-building elements exist in the culture and teachings of Islam that enable its propagation to transcend borders and attract a vast multitude from various nations and cultures? Undoubtedly, within religious teachings, there are elements that have transformed this position and privilege into a universal identity. One of the most important of these elements is the "monotheistic view" of the phenomena of the world and a worldview based on monotheism, which calls all things to God and the purposeful nature of the world. Attention to "spirituality" and intimate connection with God, with the perspective that humans are composed of both body and soul, is another identity-building element that can be emphasized in religious propagation. Furthermore, the focus on the "supernatural and transcendent dimensions" of both human existence and the world, along with the emphasis on "religious rationality," are foundational and authentic advantages of Islamic culture and teachings. In the practical and behavioral dimensions, both individually and socially, Islam also gives special attention to "justice" and has devised extensive programs for the cultivation and "growth of moral virtues" in individuals and society. All these factors enrich its identity-building teachings and make them identifiable in the field of propagation, allowing them to be conveyed to its audience.

Keywords

Identity-Building, Religious Propagation, Islamic Civilization, Monotheistic Worldview, Religious Rationality, Justice Orientation, Spiritualism.

* A graduate of the Islamic Seminary and a PhD in Comparative Quranic Exegesis, Email: m.salehkarimi63@gmail.com.

عناصر هویت بخش تبلیغات دینی در مواجهه تمدنی و بین‌المللی فرهنگ اسلامی

محمد صالح کریمی*

چکیده

قرآن کریم، مایه انذار برای تمام عالمیان، و رسول حامل آن، رحمت برای تمام جهانیان است. پرسش مطرح در اینجا، آن است که چه عناصر هویت‌سازی در فرهنگ و معارف اسلام وجود دارد که موجب می‌شود در تبلیغ آن و ارتباط با دیگر ملت‌ها و فرهنگ‌ها، مرزها را کنار بزنند و جمع بی‌شماری را به خود فراخوانند؟ بی‌تردید، در درون معارف دینی عناصری وجود دارد که این موقعیت و امتیاز را به هویتی فراگیر تبدیل کرده است. «نگاه توحیدی» به پدیده‌های عالم و جهان‌بینی بر اساس توحید، از مهم‌ترین این عناصر است که همه امور را به خدا و هدف‌داری عالم می‌خواند. توجه به «معنویت‌گرایی» و ارتباط صمیمانه با خداوند، با این رویکرد که انسان مرکب از جسم و روح است، از دیگر عناصر هویت‌بخشی است که در تبلیغ دینی می‌توان به آن دقت داشت. همچنین، توجه به «ابعاد غیبی و فرامادی» وجود انسان و عالم هستی در کنار گستره توجه به «عقلانیت دینی»، از امتیازهای ریشه‌دار و اصیل فرهنگ و معارف اسلامی است. در بُعد عملی و رفتاری در حوزه‌های فردی و اجتماعی نیز اسلام به «عدالت» نیز توجه ویژه‌ای نموده است و برای تربیت و «رشد فضایل اخلاقی» در انسان و جامعه، برنامه‌های وسیعی در نظر گرفته است که همه اینها موجب غنای معارف هویت‌بخش آن شده و در عرصه تبلیغ می‌تواند آنها را شناسایی کند و به مخاطبش برساند.

کلیدواژه‌گان: هویت‌بخشی، تبلیغات دینی، تمدن اسلامی، جهان‌بینی توحیدی، عقلانیت دینی، عدالت‌محوری، معنویت‌گرایی.

مقدمه

دین مبین اسلام از ابتدای ظهور در جزیره العرب، همواره بر عنصر تبلیغ تأکید داشته است و رسول گرامی خدا بر این مهم اهتمام ویژه‌ای داشته است؛ تا آنجا که هرجا همراهی، هجرت، ایمان و جهاد مؤمنان را در صدر اسلام می‌بینیم، نقش تبلیغ و بیان را در سیره آن حضرت پُررنگ می‌یابیم. برای کسانی که در محیط و فرهنگ اسلامی حضور داشته‌اند و سیره اولیای دین را از نزدیک مشاهده کرده‌اند و با قرآن انس گرفته‌اند، همراهی و مقاومت در مسیر تعالیم اسلام که همان مسیر بندگی خداوند است، قابل فهم و منطقی است؛ اما پرسش مهم این است که این تعالیم و تبلیغ آن، دارای چه ویژگی‌ها و عناصری است که ملیت‌ها و فرهنگ‌های دیگر را از همان صدر اسلام تاکنون به خود جذب کرده است؟ شایان ذکر است، در زمان بعثت اسلام و نزول قرآن، با وجود برخی مقاومت‌ها، شاهد اقبال فرهنگ‌ها و تمدن‌های آن زمان به اسلام هستیم و از میان یهودیان و مسیحیان ساکن مدینه و مکه، عده فراوانی مسلمان می‌شوند؛ حتی هنگام مهاجرت مسلمانان به حبشه، در زمانی کوتاه، پادشاه آن دیار با معارف دینی همراهی می‌کند و به حق بودن آن اعتراف می‌کند. گذشته از این، گسترش اسلام در دیگر فرهنگ‌ها با وجود مسافت زیاد جغرافیایی در سال‌های بعد از نزول، مصداق دیگری از این حقیقت است.

به نظر می‌رسد، قرآن کریم که رسالت خود را جهانی معرفی می‌کند و نیز سیره عملی اولیا و اسوه‌های دین، دارای چنان ظرفیت و عناصری است که اگر به‌خوبی تبیین و به کار گرفته شود، امروز نیز می‌تواند در مواجهه تمدنی، زمینه‌گرایش و پذیرش را در دیگر تمدن‌ها ایجاد کند. پیام حیات‌بخش و حیات‌طیب که خداوند ذیل برخی آیات قرآن کریم مانند آیه ۴۲ سوره انفال و آیه ۹۷ سوره نحل معرفی کرده است، نشان می‌دهد هویتی فراگیر ذیل معارف دین وجود دارد که می‌تواند مخاطبان گسترده‌ای را به خود فراخواند و به هویت‌سازی مبادرت ورزد. طبعاً شناسایی قوت‌های جریان معرفتی و تربیتی دین اسلام که در عرصه‌های گوناگون زندگی انسان‌ها اثرگذار است، می‌تواند استقبال مخاطبان را به همراه داشته باشد و برای این منظور، باید جلوه‌های تبلیغی و ارتباطی آن به‌خوبی شناسایی شود؛ تا هویت‌سازی متناسب با آن ایجاد شود و مخاطب با آن انس بگیرد. چنانچه این مهم به‌درستی درک و دقت نشود، ممکن است نسخه‌های بدلی و جعلی، جای آن را بگیرد یا اینکه دین را به دستورهای فردی و حداقلی تنزل دهد. به همین

منظور، شایسته است عناصری که مرزها را می شکافد و می تواند ملیت ها و تمدن ها را متأثر سازد، به شکل صحیح بیان شود. این نوشتار، عهده دار شناسایی این عناصر هویت بخش در مواجهه تمدنی و بین المللی است.

مفهوم شناسی

- هویت

هویت (Identity)، مصدر جعلی و از ترکیب ضمیر «هو» در عربی با «یت» مصدر ساز، ساخته شده است. منابع لغت فارسی، هویت را آنچه موجب شناسایی شخص باشد معنا کرده اند (معین، ۱۳۷۵، ص ۵۲۸) و گفته اند: هویت، یعنی حقیقت شیء یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری او باشد. پس، هویت در لغت به معنای شخصیت، ذات، هستی و وجود است و از ترکیب «هو» ساخته می شود (عمید، ۱۳۸۴، ص ۱۲۶۵)؛ اما در تعریف اصطلاحی، بخشی از عناصر اصلی شخصیت انسان است که به دنبال عینیت پیدا کردن آن، فرد قادر می شود موضع خود را در ارتباط با جهان، دیگران و خویش به صورت شایسته مشخص نماید (فوزی، ۱۳۸۲، ص ۱۹).

تعریف و توضیحات اشاره شده، هر چند در رابطه با انسان و فرد است، با تعمیم آن به جنبه های اجتماعی، می توان گفت مجموعه ویژگی هایی که موجب تمایز یک شخص یا جریان اجتماعی است که به آن، یک نوع تشخص می بخشد و شخصیت مستقلی را برای آن رقم می زند، هویت نامیده می شود. این شخصیت مستقل و تشخص، متأثر از پدیده های گوناگونی است که یا در ذات و وجود آن شخص و جریان وجود دارد و یا از جنبه های عمومی و زیستی پیرامون آن برخاسته است؛ به عنوان مثال، هویت ایرانی، با رسوم و فرهنگ خود، او را از ملیت ها و فرهنگ های دیگر متمایز می کند و همچنین، هویت اسلامی با آیین و مناسک و اعتقادات خود، شخص یا جامعه اسلامی را از هویت مسیحی، یهودی، بودایی و هندو جدا می کند (اشرفی، ۱۳۷۷، ص ۹).

- تبلیغ

تبلیغ در لغت، به معنای رسیدن به چیزی است (ابن فارس، ج ۱، ص ۳۰۱-۳۰۲) و در کاربرد

اصطلاحی آن، معنای رساندن پیام یا خبر دینی دارد. از نظر شهید مطهری، تبلیغ صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن یک پیام به مردم و آگاه ساختن و متمایل نمودن آنان به آن است (مطهری، ۱۳۸۰، ج ۱۷، ص ۳۲۱-۳۲۲). با وجود این، واژه «تبلیغ» در قرآن به کار نرفته است؛ اما مشتقات دیگری از ریشه این واژه، ۷۷ بار در قرآن آمده است که در ۲۷ مورد آن، شامل واژه‌های: «البلاغ»، «بلیغاً»، «بَلَّغْتَ»، «أَبْلَغُكُمْ»، «أَبْلَغُكُمْ» و «يَبْلُغُونَ»، معنایی متناسب با اصطلاح دینی تبلیغ دارند. در میان این واژه‌ها، «بلاغ» بیشتر استفاده شده است؛ چراکه در قرآن کریم ۱۱ بار به صراحت تعبیر: «مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ»^۱ و شبیه آن به کار رفته است. گفت‌وگویی که پیامبران الهی با پیروان خود در امت‌های سابق دارند نیز نشان از سابقه این فعالیت خیرخواهانه و مسئولیت‌پذیر آنان در این باره است؛ «أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَأَنْصَحُ لَكُمْ»^۲ همچنین، مفاهیمی مانند: تذکر، ارشاد، دعوت، هدایت، موعظه، تبشیر، انذار، تخویف، امر به معروف و نهی از منکر و... در قرآن کریم به کار رفته است که با مفهوم تبلیغ پیوند دارند (قدمی، ۱۳۹۵، ج ۷، ص ۱۴۱-۱۵۱)؛ اما هیچ‌کدام دارای بار فرهنگی واژه «تبلیغ» در انتقال پیام نیستند.

- تمدن

تمدن در لغت فارسی، به معنای شهرنشینی و از ریشه مدینه و مدنیت گرفته شده و معنای شهرنشینی یا خوی و خصلت شهرنشینی به خود گرفتن می‌دهد. شهرنشینی در این تعریف، خود به خود فضیلتی ندارد؛ بلکه به این معناست که بشر در سایه آن به تشکیل جامعه پرداخته و شهرنشین شده است که در برابر مفهوم «بربریت» به کار رفته است. جامعه متمدن به این دلیل با جامعه بدوی فرق داشت که اسکان یافته، شهری و باسواد بود. متمدن بودن با شاخص‌های ذکر شده، مطلوب بود و متمدن نبودن ناخوشایند (هانتینگتون، ۱۳۷۸، ص ۵۹)؛ اما تمدن در اصطلاح، عبارت است از: مجموعه دستاوردهای مادی و معنوی بشر در یک منطقه، کشور یا عصر معین، یا حالات پیشرفته و سازمان‌یافته فکری و فرهنگی هر جامعه است که نشان آن،

۱. «پیامبر، وظیفه‌ای جز رساندن پیام [الهی] ندارد» (مأنده: ۹۹).

۲. «پیام‌های پروردگارم را به شما می‌رسانم و اندرزتان می‌دهم» (اعراف: ۶۲).

پیشرفت در علم و هنر و ظهور نهادهای اجتماعی و سیاسی است (خسروپناه و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۸۷۶؛ دورانت، ۱۹۷۵، ج ۱، ص ۳۷۱). امام خمینی علیه السلام هر چند عنصر پیشرفت و ترقی صنعتی و اقتصادی را در تمدن لازم می‌داند، اما معتقد است تمدنی صحیح و سازنده است که بر اساس مبانی دینی شکل بگیرد (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۴، ص ۱۷۴). نگاه تمدنی به یک موضوع یا مفهوم، ضمن آنکه همه جنبه‌های آن را معرفی می‌کند، موجب می‌شود فزاینده‌ای از مرزهای آبی و خاکی حرکت کرده و مخاطبان گسترده‌ای را به خود دعوت کند.

عناصر هویت‌بخش تمدنی در تبلیغات دینی

واقعیت معارف و آموزه‌های دینی، حکایت از آن دارد که همه شاخص‌های مورد نیاز برای یک تمدن که در گام اول بتواند به شناسایی هویت خویش مبادرت ورزد و در گام بعد، بتواند در ارتباط با دیگران خود را معرفی کند، در دین وجود دارد و روش فهم و انتقال آن، تبلیغ صحیح و سازنده است. بر همین منوال، باید گفت اسلام به عنوان آخرین شریعت الهی (احزاب: ۴۰) هم در متن و محتوا و هم در رسالت و اهداف، نگاهی تمدنی و فراسرزمینی دارد و کلام پرمغز رسول خدا که به واسطه وحی می‌فرماید: «وَأُوحِيَ إِلَيَّ هَذَا الْقُرْآنُ لِأُنْذِرَكُمْ بِهِ وَمَنْ بَلَغَ (انعام: ۹)؛ این قرآن به من وحی شد تا به وسیله آن، شما و هرکس را [که این پیام به او] برسد، هشدار دهم.» بی‌تردید، عناصر هویت‌بخش فراوانی در ضمن این نگاه و مکتب وجود دارد که برای این گستره از مخاطب، خود را معرفی می‌کند و تمایز و تشخیصی ویژه به مخاطب خود عرضه می‌دارد؛ تا آنجا که از سلمان فارسی تا صهیب رومی و اوئیس قرنی و بلال حبشی، همه را پا در رکاب آن می‌بینیم. با وجود دشمنی‌های بی‌شمار از زمان بعثت تاکنون علیه اسلام و دین حق، و همچنین عملکرد غیرقابل دفاع بسیاری از حاکمان اسلامی در طول تاریخ، آنچه امروزه باعث شده فرهنگ اسلامی در همه مرزهای جغرافیایی و انسانی جا پیدا کند، همین عناصر هویت‌بخش آن است که تبلیغ و ترویج آن، چنین دستاوردی را موجب شده است. در ادامه، به نمونه‌هایی از آن اشاره می‌شود:

۱. جهان‌بینی توحیدی

جهان‌بینی، پاسخ به پرسش‌های بنیادین انسان درباره جهان است. اینکه انسان از کجا آمده

است، به کجا می رود، هدف زندگی او چیست، از کدام قوانین باید پیروی کند، آزاد است یا مجبور و مانند آن، از پرسش هایی است باید سراغ پاسخ آنها را از جهان بینی گرفت. دین اسلام در زمانی به جامعه انسانی عرضه شد که بشر گرفتار انواع مکتب ها و جهان بینی های شرک آمیز بود. افراد، تنها با محاسبات دنیایی و مادی، امور خویش را پیش می بردند و حاضر نبودند جهان را از نگاه خالق یکتای آن تحلیل کنند. تعصبات عمیق و جهالت متراکم، آثار این عارضه را بیشتر می نمود (شریف الرضی، ۱۳۹۵، خطبه ۱). مکاتب دینی مانند یهود و نصارا که در اصطلاح قرآن کریم «اهل کتاب» بودند، با انحراف در مبانی دین و شریعت خویش نیز با انواع مشکلات معرفتی و اعتقادی مانند تثلیث و فرزندخواندگی برای خداوند مواجه بودند و توان پاسخگویی به نیازهای فرد و جامعه را نداشتند. در چنین موقعیتی، چراغ اسلام روشن شد و با معجزه جاوید خویش، یعنی قرآن کریم، جهان بینی توحیدی را به جامعه انسانی تقدیم کرد.

شهید مطهری معتقد است که جهان بینی توحیدی، مرحله کامل و عالی جهان بینی دینی است؛ زیرا جهان بینی دینی می تواند همه ادیان الهی را در بر گیرد؛ ولی جهان بینی توحیدی، عملاً و تنها، آموزه های اسلام را در بر می گیرد (مطهری، ۱۳۸۰، ج ۲، ص ۱۶-۱۷). ایشان اصول جهان بینی توحیدی با محوریت قرآن و سنت را بر این اصول استوار می داند:

۱. جهان، ماهیت و واقعیت از خدا بودن و به سوی خدا رفتن دارد؛
۲. واقعیات این جهان، مرتبه نازل جهان غیب است؛
۳. جهان، دارای نظام متقن علی و معلولی، هم در بُعد مادی و جسمانی و هم در بُعد ملکوتی و معنوی است. از این رو، بر عالم سلسله سنت هایی ثابت حکمفرماست که «سنت های الهی» نامیده می شوند؛
۴. جهان، واقعیتهای هدایت شده است. غریزه، حس، عقل، الهام و وحی، همه مراتب «هدایت عام» جهان اند؛
۵. در جهان، هم خیر است و هم شر؛ اما آنچه وجود اصیل دارد، خیر است. شر، وجود تبعی و طفیلی است؛
۶. بعد از این جهان، جهانی دیگر است؛ یعنی جهان پاداش و کیفر اعمال، و روح انسان حقیقتی جاودانه است؛

۷. اصول انسانیت و اخلاق، ثابت و جاودانه است و آنچه متغیر و نسبی است، فروع است؛
 ۸. جهان، زمین و آسمان، به حق و به عدل برپاست؛
 ۹. انسان‌ها به حسب خلقت، مساوی آفریده شده‌اند. هیچ انسانی بر حسب خلقت نسبت به انسان دیگر امتیاز حقوقی ویژه ندارد؛
 ۱۰. انسان بر حسب اصل خلقت، دارای سلسله استعدادهای فطری دینی و اخلاقی است؛
 ۱۱. انسان در مقایسه با سایر موجودات، از شرافت و کرامت بالایی برخوردار است و وظیفه و رسالتی خاص دارد؛
 ۱۲. انسان، مختار و آزاد است. هیچ جبری و ضرورتی، آزادی و اختیار را از او سلب نمی‌کند. پس، مسئول خود و جامعه خویش است؛
 ۱۳. جهان به حکم اینکه از یک مبدأ صدور یافته و با سیری هماهنگ به سوی همان مبدأ بازمی‌گردد و به حکم آنکه تحت تدبیر قوایی باشعور و مدبر به حرکت خود ادامه می‌دهد، از نوعی وحدت برخوردار است؛
 ۱۴. جهان‌بینی توحیدی، با نیروی منطق و علم و استدلال حمایت می‌شود (مطهری، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۸۵-۹۵).
- با دقت در اصول فوق، شاهد هستیم نگاه ویژه به جهان، انسان و رابطه او با جهان هستی به خوبی ترسیم شده است که لازمه یک جهان‌بینی است و رهاورد آن، هویت‌بخشی به انسان است. این نگاه توحیدی، ظرفیتی عظیم برای تبلیغ دینی است که انسان سرگردان در ایسم‌ها و مکتب‌های الحادی را به ساحل امن خدامحوری و هدف‌داری رهنمون می‌سازد.

۲. معنویت‌گرایی

اگر جهان‌بینی توحیدی به خوبی برای فرد و جامعه تبیین شود و بینات فکری و بینشی مناسبی برای او شکل بگیرد، خواهد فهمید انسان، محدود در جسم و ماده نیست و بُعد دیگری متناسب با روح و فطرت خویش دارد. این بُعد، خاستگاه ارتباط او با عالم غیب و خدای خویش است. تکریم و اجلال خداوند هنگام خلقت و نفخ روح انسان با دو تعبیر: «فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ

الخالِقِينَ»^۱ و «وَنَفَخْتُ فِيهِ مِنْ رُوحِي» نیز نشان از وجود عنصری در وجود آدمی است که زمینه ارتباط معنوی با خالق خویش را فراهم می‌کند.

در فرهنگ اسلامی و دینی ما، توجه به معنویت، نقش پررنگی دارد؛ زیرا از یک سو، انواع مناسک و برنامه‌های دینی مانند: نماز، روزه، حج و زیارت قبور انبیا و اولیای الهی در دین ما وجود دارد که دائم انسان را به ارتباط با خدای واحد می‌کشاند و روح او با عالمی وسیع اُنس می‌گیرد که عالی‌ترین آن را در نمازهای واجب پنج‌گانه شاهد هستیم. از سوی دیگر، فرهنگ اسلامی ما سرشار از وجود عارفانی است که با پرورش روح و اُنس با حق و دوری از زینت دنیا، اثر این معنویت را در زندگی خویش نمایان ساختند. توجه به همین مهم بود که مکتب عرفان و تصوف در عالم اسلامی شکل گرفت و مریدان فراوانی در طول تاریخ به آن گرایش یافتند. نمونه‌های آن را در مناجات خواجه عبدالله انصاری، ابوسعید ابوالخیر و در ادامه، در اشعار سعدی و حافظ شیرازی می‌توان سراغ گرفت. خواجه عبدالله در مناجاتی، اوج این ارتباط و معنویت‌گرایی را تبلور بخشیده است: الهی هرکه تو را شناخت و علم مهر تو افراخت، هرچه غیر از تو بود، بینداخت.

آن کس که تو را شناخت جان را چه کند فرزند و عیال و خانمان را چه کند
دیوانه کنی هر دو جهانش بخشی دیوانه تو هر دو جهان را چه کند
(انصاری، ۱۳۹۹، مناجات ۹).

لسان الغیب شیرازی نیز در اشعار خود به این معنویت و ارتباط با خدا توجه ویژه‌ای دارد و با ادبیاتی لطیف و دلنشین، مخاطب خود را به این مهم فرا می‌خواند:

دلا بسوز که سوز تو کارها بکند نیاز نیم‌شب‌ی دفع صد بلا بکند
ز مُلک تا ملکوتش حجاب بردارند هر آن که خدمت جام جهان‌نما بکند
طیبِ عشق مسیحادم است و مُشَفِّق، لیک چو درد در تو نبیند که را دوا بکند؟
تو با خدای خود انداز کار و دل خوش دار که رحم اگر نکند مُدَّعی خدا بکند
ز بخت خفته ملولم، بُود که بیداری به وقت فاتحه صبح، یک دعا بکند
(حافظ، غزل ۱۸۷).

همچنین، ایشان عامل همه توفیق و سعادت خود را به ارتباط صمیمانه و معنوی در دل شب با خدای خود می‌داند:

هر گنج سعادت که خدا داد به حافظ از یمن دعای شب و ورد سحری بود
(همان، غزل ۲۱۶).

آشکار است که این نوع مواجهه با خلوت شبانه با معبود را در مکتب اهل بیت فرا گرفته است؛ چنان‌که امام عسکری علیه السلام فرموده: «إِنَّ الْوُضُوءَ إِلَى اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ سَفَرٌ لَا يُدْرِكُ إِلَّا بِامْتِطَاءِ اللَّيْلِ؛ وصول به سوی خداوند بلندمرتبه، سفری است که جز با مرکب راهوار شب‌زنده‌داری به دست نمی‌آید» (مجلسی، بی‌تا، ج ۷۸، ص ۳۷۹).

توجه به معنویت را در سیره علمای معاصر به صورت پُررنگ‌تری می‌بینیم. افرادی از میان فقهای شیعه که اهل سیر و سلوک عملی بوده و به مقامات عرفانی رسیده‌اند، ولی به طور رسمی وارد عرفان و تصوف نشده‌اند، نگین خوش‌رنگ معنویت‌گرایی بودند؛ همانند سید مهدی بحر العلوم (م. ۱۲۱۲ق)، میرزا جواد آقا ملک تبریزی (۱۳۳۳ش) و علامه سید محمدحسین طباطبایی (م. ۱۳۶۰ق) (یثربی، ۱۳۷۴، ص ۱۱۳-۱۹۴). در این میان، آنکه بیش از همه معنویت‌گرایی را در ابعاد گوناگون حیات فردی و اجتماعی جلوه‌گر ساخت، امام خمینی رحمه الله بوده است که جذبه معنویت چنان بر او اثرگذار بود که جز خدا ندید و همه قدرت‌ها را از او می‌دید. همین عامل هم در قدرت روحی ایشان و استقامت‌شان برای سقوط رژیم شاهنشاهی و تأسیس نظام اسلامی بسیار اثرگذار بود. گریه‌های شبانه و مداومت بر نماز شب در سخت‌ترین شرایط، سیره عملی ایشان بود. سید حسن خمینی نقل می‌کند: «در نیمه‌های شب، خاطرم هست که امام سال‌های آخر عمر به قدری گریه می‌کرد که دستمال کاغذی افافه نمی‌کرد و برای پاک کردن اشک‌شان، کنار دست‌شان حوله بود.»^۱ بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، در میان هجسه‌های گوناگون شرق و غرب، آن را به نسل جوان و مؤمن انتقال دادند؛ تا آنجا که جبهه‌های دفاع مقدس سرشار از معنویت، بندگی و خداباوری بود که عامل پیروزی هم همین بود. رهبر معظم انقلاب در توصیف محیط معنوی جبهه‌ها و نقش آن در پیروزی بر نقشه‌ها و

۱. سخنرانی در نهمین اجلاس سراسری نماز، به نقل از: خبرگزاری فارس‌نیوز، ۲۶ مهر ۱۳۹۰.

امکانات مادی می فرماید:

در مقابل ما فقط عراق نبود، شرق بود، آمریکا بود، مجموعه ناتو بود، مرتجعان منطقه بودند، پول بود، سلاح بود، تجهیزات بود، تاکتیک بود، خبر ماهواره‌یی بود. در یکی از این عملیات بزرگ که طرف مقابل تلاش خیلی چشمگیری از خودش نشان می داد، من به رفقا گفتم که حدس می زنم الآن در سنگرهای قرارگاه‌های اصلی عراق، نظامی‌های غیرعراقی نشسته باشند؛ که البته احتمال زیاد می دادم غربی باشند؛ نحوه حرکات این طور نشان می داد. اصلاً نوع کار نشان می داد که یک نفَس جدید است که دارد آنجا کار می کند؛ بعد معلوم شد همین طور بوده است. همه دنیا به اینها کمک کردند؛ اما چه چیزی موجب شد که علی رغم وجود آن قوه هایل عجیب، اینها نتوانند بر ایران اسلامی - با همه ضعف‌ها؛ ضعف بودجه، ضعف تجهیزات، ضعف در سازماندهی‌ها، ضعف در انضباط، وجود بعضی از اختلافات - مسلط بشوند و مقصود خودشان را انجام بدهند؟ دنیا از این ماجرا درس گرفت... این بر اثر چه بود؟ بر اثر همان معنویت.^۱

در زمانه ما، مرحوم آیت الله بهجت نیز چنان معنویت گرا بود که به همه مشتاقان سیروس و سلوک و رشد ایمانی، خواندن نماز اول وقت را توصیه می نمود و خودشان هم در نمازشان چنان متصل به آستان حق می شدند که گریه‌های طولانی اش زبانزد عام و خاص بود. این توجه به معنویت، ضمن اینکه انسان را با حقیقت اصیل هستی، یعنی خداوند مرتبط می سازد، در بُعدی دیگر هویتی به او می بخشد که قدر و منزلت خویش را بهتر بشناسد و برای جهان ابدی توشه فراهم سازد.

این کارکرد معنویت، نیاز اصیل وجود آدمی است و در همه زمانه‌ها انسان به آن محتاج و مشتاق است. می توان با تعریف و تبلیغ صحیح آن، این نیاز را از مجرای واقعی برای او تأمین کرد و با پشتوانه همان جهان بینی توحیدی در باور، به رفتار دینی و معنوی او نظام بخشید. با مقایسه این معنویت اصیل با جریان‌های معنویت بخش کاذب امروزی که نه تنها از حقیقت فاصله دارند، بلکه انسان را بعد از مدتی گرفتار بن بست و دنیاگرایی و خرافات می کنند، ارزش و اهمیت

۱. بیانات در دیدار جمعی از فرماندهان سپاه، ۱۳۷۰/۰۶/۲۷.

معنویت‌بخشی اسلامی را بیشتر متوجه می‌شویم؛ چنان‌که یکی از عوامل عمده گرایش به اسلام در جوامع غربی، ناشی از همین هویت‌بخشی معنویت‌اصیل دینی است.

۳. ابعاد فرامادی وجود انسان

یکی از عارضه‌های فکری که در جامعه انسانی سابقه دیرینه‌ای دارد، غلبه نگاه مادی و جسمانی از وجود انسان است. این عارضه، باعث شده است تا با حقایق غیبی به صورت انکارآمیز یا همراه شک و تردید رفتار شود. قرآن کریم در این باره می‌فرماید: «وَقَالُوا مَا هِيَ إِلَّا حَيَاتُنَا الدُّنْيَا نَمُوتُ وَنَحْيَا وَمَا يَهْلِكُنَا إِلَّا الدَّهْرُ وَمَا لَهُمْ بِذَلِكَ مِنْ عِلْمٍ إِنْ هُمْ إِلَّا يَظُنُّونَ» (جاثیه: ۲۴)؛ کافران گفتند زندگی ما جز همین نشئه دنیا و مرگ و حیات طبیعت نیست و جز دهر و طبیعت، کسی ما را نمی‌میراند. این سخن، نه از روی علم و دلیل، بلکه از روی جهل و گمان است. «چنین تفکری، آسیب‌های بسیاری به حقیقت انسان وارد ساخته است و باعث شده بسیاری از ظرفیت‌ها و کمالات وجودی‌اش بدون توجه و یا مورد غفلت واقع شود.

ازجمله امتیازهای هویت‌بخش فرهنگ و معارف اسلامی، توجه به بعد نامرئی وجود انسان، یعنی همان روح وی است. خداوند رحمان در قرآن کریم این بخش از وجود انسان را ملاک امتیاز و شرافت او می‌داند و سجود و خضوع ملائکه نیز بعد از نفخ این روح در وجود او مطرح است: «فَإِذَا سُوِّيتُهُ وَنَفَخْتُ فِيهِ مِنْ رُوحِي فَقَعُوا لَهُ سَاجِدِينَ» (حجر: ۲۹)؛ چون آفرینش او را به پایان بردم و از روح خود در آن دمیدم، در برابر او به سجده بیفتید. «کثرت کاربرد این واژه در قرآن کریم، با وجوه گوناگون آن که گاهی دلالت بر فرشته الهی می‌کند و گاهی بر پیامبری مانند حضرت عیسی دلالت دارد و همچنین کاربرد بیشتر آن در بُعد اصلی وجود آدمی، کمک کرده است که فرهنگ اسلامی به‌راحتی روح را بفهمد و پذیرای اقتضائات آن باشد. مبنای خطاب الهی در تکلیف و مسئولیت، و همچنین پاداش و کیفر عمل در دنیا و آخرت، روح انسان است و این باور، در همه جای فرهنگ اسلامی نفوذ و اثر دارد. این نگاه معرفتی به مسئله روح و ابعاد متافیزیکی وجود انسان، هویت‌ساز است و انسان را به هدف‌داری و مسئولیت‌پذیری بهتری در قبال خویش، جامعه و خداوند فرا می‌خواند.

اما در مقابل، در فرهنگ غرب بعد از رنسانس با تکیه و اصالت بخشیدن به تجربه و عقل بشری، تردیدهایی درباره اصل وجود روح ایجاد شد؛ به‌طوری‌که مکاتب گوناگون فلسفی، از

دکارت تا هیوم و کانت و فیخته و هگل و دیگر اندیشمندان و فلاسفه آنها، در پذیرش و رد روح نظریات گوناگونی مطرح کردند و شاهد گسترش تفکر شک‌گرایی حتی در وجودی‌ترین مسائل انسان و هستی هستیم. دکارت که از جمله مدافعان متافیزیک و روح است و جمله معروف «من فکر می‌کنم؛ پس هستم»، از ایشان است. وی از دو مرحله وجودی و مجرد «من» و «فکر» عبور می‌کند تا وجود یک امری یقینی را اثبات کند. عدم توجه صحیح به ابعاد فرامادی و نداشتن منبع مستند و متقن برای تنقیح و نقد آرای خود در این باره، فرهنگ غربی را با مشکلات فراوانی مواجه ساخت که خروجی آن هم توسعه مکاتب بشری و تقویت انسان‌گرایی و اومانیسم بود (مصباح یزدی، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۷۰-۹۰).

در فرهنگ هویت بخش اسلامی، روح از امر ربّ دانسته شده است و اقتضای آن، در خدمت خدا بودن است. پیوندهایی که در این باره هم برای او مطرح است، از قبیل: حیات و سعادت، پذیرش امانت الهی، رسیدن به مقام والای خلافت الهی و محاسبه در حیات ابدی آخرت، همگی جنبه‌های فرامادی وجود انسان را گواه و شاهد است. این نوع نگاه که قرآن کریم و سیره انبیا و اولیای الهی به ما ارائه دادند، انسان را شخصیتی خاص و ممتاز با ابعاد روحانی معرفی می‌کند؛ نه اینکه شخصیت انسان را با موش آزمایشگاهی شناسایی و تحلیل کنند؛ آنچه در این موجود یافتند، به انسان تسری بدهند و پیوندش را با بسیاری از ابعاد غیبی‌اش جدا کنند. امروز درد جامعه بشری، توجه بیش از حد به جنبه‌های مادی وجود خویش است. نمونه آن را هم در افزایش آمار جرم و جنایت و بالارفتن ورودی شکایات و اختلافات در محاکم قضایی می‌بینیم. انسانی که خود را به عالمی فراتر و وسیع‌تر متعلق نمی‌داند، سعی می‌کند تمام همت خویش را به بهره‌برداری از این دنیا اختصاص دهد و در مقابل، انسان غیب‌باور و آخرت‌اندیش، دنیا را راهی می‌بیند که باید به‌خوبی آن را با شناخت و رفتار صحیح پیش برد و راه کسی را نبندد و دلبستگی به جاذبه‌های بین راهی او را از هدف و مقصد جدا نسازد: «وَمَنْ يَرِدْ ثَوَابَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَنْ يَرِدْ ثَوَابَ الْآخِرَةِ نُؤْتِهِ مِنْهَا وَسَنَجْزِي الشَّاكِرِينَ» (آل عمران: ۱۴۵)؛ هرکه پاداش این دنیا را بخواهد، به او از آن می‌دهیم و هرکه پاداش آن سرای را بخواهد، از آن به او می‌دهیم و به‌زودی سپاسگزاران را پاداش خواهیم داد.»

۴. جایگاه ممتاز عقلانیت دینی

از امتیازهای مهم فرهنگ اسلامی، توجه ویژه به عقل و دعوت به عقلانیت است. این توجه، به گونه‌ای است که عقل در کنار وحی به عنوان حجت و دلیل شمرده شده است. عقل، حجت درونی انسان است و شریعت، حجت بیرونی برای هدایت انسان‌ها به سوی سعادت و دوری از ضلالت و شقاوت است. این تفکر، برگرفته از فرمایش امام موسی کاظم علیه السلام است که می‌فرماید: «يَا هِشَامُ إِنَّ لِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجَّتَيْنِ حُجَّةَ ظَاهِرَةٍ وَ حُجَّةَ بَاطِنَةٍ فَأَمَّا الظَّاهِرَةُ فَالرُّسُلُ وَ الْأَنْبِيَاءُ وَ الْأَيْمَةُ وَ أَمَّا الْبَاطِنَةُ فَالْعُقُولُ؛ ای هشام! خداوند بر مردم دو حجت دارد: حجت آشکار و حجت نهان. حجت آشکار، رسولان، پیامبران و امامان علیهم السلام هستند و حجت نهان، خردهایند» (کلینی، ج ۱، ص ۱۶). طبیعی است که دو حجت هیچ‌گاه باهم تعارض پیدا نمی‌کنند؛ بلکه در محدوده رسالت خویش نقش ایفا می‌کنند.

اصبغ بن نباته از امام علی علیه السلام روایت کرد که جبرئیل بر حضرت آدم علیه السلام نازل شد و گفت: «ای آدم! من مأمور شده‌ام که تو را در انتخاب یکی از سه چیز مخیر سازم. پس، یکی را برگزین و دو تا را رها کن. آدم گفت: آن سه چیز چیست؟ گفت: عقل، حیا و دین. آدم گفت: عقل را برگزیدم. جبرئیل به حیا و دین گفت: شما باز گردید و او را واگذارید. آن دو گفتند: ای جبرئیل! ما مأموریم هر جا عقل باشد، با او باشیم. گفت: خود دانید و بالا رفت» (همان، ح ۲). از این روایت استفاده می‌شود که عقل، با حیا و دین لازم و ملزوم‌اند و از یکدیگر جدا نمی‌شوند. پس، خداوند به هر کس عقل عنایت کند، حیا و دین هم عطا کرده است. چه اینکه عقل به معنای واقعی کلمه - نه نیرنگ و فریب‌کاری - همان است که امام جعفر صادق علیه السلام فرمود: «عقل، آن است که با آن خدا پرستیده شود و بهشت به دست آید.» (همان، ح ۴).

به گفته علامه طباطبایی، عقل، شریف‌ترین نیرو در وجود انسان است (طباطبایی، ۱۳۷۰، ج ۳، ص ۵۷) و خداوند متعال در قرآن کریم بیش از سیصد بار انسان‌ها را به استفاده و بهره‌جستن از این نیروی خدادادی دعوت کرده است (همان، ج ۵، ص ۲۵۵)؛ اما حتی در یک آیه نیز بندگان خود را امر به نفهمیدن و یا راهی را کورکورانه پیمودن، نکرده است. دعوت به تفکر و تعقل، از دعوت‌های پرتکرار قرآن کریم است و عامل شقاوت بسیاری امت‌ها را بهره‌نگرفتن از عقل می‌داند: «وَقَالُوا لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ أَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِي أَصْحَابِ السَّعِيرِ (ملک: ۱۰)؛ و گویند: اگر ما

در دنیا [سخن انبیا] می‌شنیدیم یا به دستور عقل رفتار می‌کردیم، [امروز] از دوزخیان نبودیم. «همچنین، بدترین موجودات را کسانی می‌داند که اهل تعقل نیستند و مجاری ادراکی و تحریکی خود را خوب به کار نیستند: «إِنَّ شَرَّ الدَّوَابِّ عِنْدَ اللَّهِ الصُّمُّ الْبُكْمُ الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ (انفال: ۲۲)؛ بدترین جنبندگان نزد خدا، کر و لال‌هایی هستند که نمی‌اندیشند.» در ادامه سوره، به صورت مصداقی به معرفی آنان می‌پردازد؛ یعنی گروه کافرانی هستند که با این همه ادله و نشانه درونی و بیرونی، حاضر به پذیرش ایمان و عمل به مقتضای آن نشدند (انفال: ۵۵).

با توضیحات اشاره‌شده می‌توان گفت عقل، قابلیت هویت‌بخشی به انسان و جامعه را دارد. راهنمای اصیلی که می‌تواند استعدادهای انسان را در مسیر خلقت و سعادت پیش ببرد، همین عقل است. به‌راستی نیرویی که انسان را به شناخت مبدأ و معاد هستی فرا می‌خواند و او را در این دنیا دارای هدف و مقصد می‌داند و کلیات اساسی برای سعادت انسان را تشخیص می‌دهد، عقل است؛ البته در این باره باید مواظب افراط و تفریط‌ها بود که در ادامه، به طور مختصر بدان اشاره می‌شود.

یکی از کارکردهایی که به عقل عنایت شده، توان فهم و نقد اعتقادات و باورهاست. این جایگاه معرفتی، با معیاری که نزد خود دارد، به کمک شریعت می‌آید و آداب و باورهای آن را معقول و مورد پسند عموم می‌سازد. متأسفانه، در آیین مسیحیت نقش فهم و عقل، بسیار کم‌رنگ و ناچیز شمرده شده است؛ به‌طوری‌که در کلام اصحاب کلیسا و دانشمندان دینی آنها، چنین باوری شایع است؛ برای مثال، از دیدگاه کی‌یر کگور که ایمان‌گرای عقل‌ستیز است، نفس محال بودن مدعیات دینی، آنها را شایسته ایمان می‌سازد؛ زیرا ماهیت حقایق دینی، با هر نوع اثبات عقلانی ناسازگار است. از نظر او، اگر توانایی شناخت عینی خدا وجود داشته باشد، جایی برای ایمان نخواهد بود (پترسون، ۱۳۷۵، ص ۸۰)؛ حتی توماس آکویناس نیز به‌عنوان یک چهره عقل‌گرا که درصدد عقلانی‌ساختن اصول و مبانی دین مسیحیت برآمده است، بسیاری از اعتقادات بنیادین این دین را که متعلق ایمان است، از قلمرو عقل بیرون دانست. او پذیرش این‌گونه معتقدات را تنها بر پایه ایمان قرار می‌داد (ژیلسون، ۱۳۷۵، ص ۵۷).

آنها آن‌قدر جایگاه عقل در اثبات و فهم مفاهیم دینی را نادیده گرفتند. آنسلم، سخنی مشهور در این باره دارد. وی می‌گفت: «من نمی‌فهمم تا ایمان آورم؛ بلکه ایمان می‌آورم تا بفهمم»

(براون، ۲۰۱۷، ص ۳۳): برای نمونه، یکی از مبانی اعتقادی آنان درباره عیسی مسیح علیه السلام بر پایه نجات انسان‌ها، آموزه تجسد است که در انجیل در این باره آمده است:

... او با اینکه ماهیت خدایی داشت، اما نخواست از اختیار و حقّ خدایی خود استفاده کند؛ بلکه قدرت و جلال خود را کنار گذاشت و به شکل یک بنده و کلمه جسم گردید و میان ما درآمد و شبیه انسان‌ها شد (فیلیپیان، ج ۲، ص ۶-۷) و کلمه، جسم گردید و میان ما ساکن شد (یوحنا، ۱:۱۴). من و پدر، یک هستیم (یوحنا، ۱۰:۱۳).

مجتبی امامی، از منتقدان مسیحیت پژوه در نقد این نظریه می‌نویسد:

متداول‌ترین نقدی که بر تجسد وارد است، ناسازگاری درونی این مفهوم است. چگونه می‌توان تصور کرد که بشر در عین اینکه یک بشر کامل است، کاملاً خدا باشد؟ آیا برای یک شخص عاقل، آگاه و زیرک، تصدیق این آموزه ممکن است؟ صفات ذاتی انسان با صفات ذاتی خداوند، قابل جمع نیست. انسان‌ها ذاتاً قدرت و علم محدودی دارند و دارای جسم و در معرض گناه هستند. خداوند ذاتاً قادر مطلق، عالم مطلق، فاقد کالبد جسمانی است و مرتکب گناه نمی‌شود. بنابراین، یک شخص واحد هرگز نمی‌تواند در آن واحد، هم کاملاً بشر باشد و هم کاملاً خدا. این عبارت، به شکل کلماتی است که معنای معینی ندارند؛ چون اینکه بدون توضیح گفته شود عیسای تاریخی، خدا نیز بوده است، به همان اندازه بی‌معناست که گفته شود این دایره که با مداد روی کاغذ رسم شده، یک مربع نیز هست (امامی، ۱۳۸۸، ص ۶).

در دیگر آموزه‌های اصیل مسیحیت، مانند: فداء، گناه ازلّی و موروثی و تثلیث نیز چنین رویکردی را شاهد هستیم؛ به‌عنوان نمونه، تثلیث، موجب اختلاف نظرها و تشتت آرای آنان در این باره شده است و گواه بر نامعقول بودن آن. با وجود این، معتقدند تثلیث، سرّی از اسرار الهی است که مسیحیان معمولی بدون اینکه آن را بفهمند، باید بپذیرند (Rutledge, 1984, p.4) و عقل بشر، توان ادراک آن را ندارد.

به‌هرحال، با مراجعه به معارف اسلام و سیره اولیای دین، می‌توان به‌خوبی جایگاه عقل نظری و عقل عملی را در اسلام فهمید. این دقت گسترده به معنای واقعی، در ارتباط با دیگر فرهنگ‌ها هویت‌بخش است. امتیازهایی که در توجه به عقل و عقلانیت برای مسلمانان ایجاد می‌شود، توان بازتاب و ارتباط با دیگر فرهنگ‌ها را ایجاد می‌کند و از عناصر سازنده هویت‌بخش و تمدن‌ساز فرهنگ اسلامی است.

۵. عدالت محوری

یکی از مهم ترین و کهن ترین دغدغه ها و آرمان های بشر و ادیان الهی، عدالت است. امروزه با وجود توسعه شگرفی که در علم و صنعت و تکنولوژی صورت گرفته و بشر به بسیاری از خواسته های مادی خود نایل شده، همچنان یکی از مطالبات اصلی او، عدالت خواهی است. بشر عصر حاضر، تشنه عدالت است؛ زیرا به این باور رسیده که رفتارهای شخصی و برنامه های اجتماعی و بسیاری از ارزش های اخلاقی و آرمان های انسانی در جامعه، جز با عدالت محقق نمی شود. بر این اساس، پیامبران الهی جملگی منادی قسط و عدل بوده اند و در فرهنگ قرآن، پس از توحید، اصلی فراگیرتر از عدالت وجود ندارد (راغب اصفهانی، بی تا، ص ۳۲۵).

گستره معنایی و کاربردی عدالت، موجب شده است تشخیص و روشنی خاصی در میان معارف دینی و اسلامی پیدا کند و از عناصری است که کارکرد هویت بخشی فراوانی دارد؛ زیرا جنبه های زندگی فردی و اجتماعی انسان را شامل می شود و توصیه مکرر قرآن کریم و روایات اهل بیت علیهم السلام است: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ (نحل: ۹۰)؛ خداوند به عدل و احسان فرمان می دهد.» خداوند از مؤمنان خواسته است طوری رفتار کنید که قائم به قسط شوید و حتی در مواجهه با دشمن، از جاده عدالت و انصاف خارج نشوید و به صراحت با فعل امر، دعوت به عدالت می کند و آن را نزدیک ترین عمل به تقوا می داند (مائده: ۸). چنین قیام به قسطی و امر به عدالت را نیز در حوزه روابط خانوادگی و ارتباط اقتصادی با جامعه و به خصوص مراقبت از اموال یتیمان طلب می کند (انعام: ۱۵۲؛ نساء: ۱۳۵).

از نگاه دانشمندان اسلامی، اصل عدل، به عدل الهی و عدل انسانی تقسیم می شود که درباره خداوند، عدل تشریعی و تکوینی را شاهد هستیم و درباره انسان، عدل فردی و اجتماعی مد نظر است (مطهری، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۵۹). همچنین، عدل انسانی را می توان با توجه به حوزه های مستقل حیات فردی انسان، یعنی: عقیده، اخلاق و رفتار تقسیم کرد. منظور از عدالت عقیدتی، همان توحید است که در مقابل آن، شرک است و قرآن مجید آن را ظلم بزرگ دانسته است (لقمان: ۳۱). عدالت اخلاقی، اعتدال قوای سه گانه (شهوت، غضب و عقل) است و باعث می شود انسان به توازن و تسلط روحی برسد و به دام افراط و تفریط نیفتد؛ اما کارکرد عدل رفتاری، ظهور بیرونی بیشتری دارد؛ چون با عمل و جوارح آدمی مرتبط است. برخی نمونه های عدل رفتاری در

آموزه‌های اسلامی، به شرح زیر است:

۱. **عدالت در باره پدر و مادر:** از جمله سفارش‌های قرآن کریم است که حتی کوچک‌ترین آزاری از ناحیه فرزندان نباید به آنان برسد (عنکبوت: ۸).

۲. **عدالت در برابر فرزندان:** از جنبه‌های رفتاری عدالت محور است که پدر و مادر باید آن را رعایت کنند؛ مانند انتخاب نام نیک و تلاش برای تربیت صحیح و مؤثر و همچنین محبت کردن. این محبت متوازن، چنان مورد تأکید است که روزی پیامبر خدا ﷺ مردی را دید که دو پسر دارد؛ ولی یکی را جلوی ایشان بوسید و دیگری را نبوسید. وقتی حضرت آن مرد را مورد اعتراض خویش قرار داد، از او پرسید: چرا به هر دو، یکسان محبت نکردی؟ (حرّ عاملی، بی‌تا، ج ۲۱، ص ۴۸۷).

۳. **عدالت در برخورد با همسر:** فراهم کردن زمینه آرامش و رحمت برای یکدیگر، از سفارش‌های مؤکد دین اسلام است. در این باره، نکته جالب عدالت محوری آنجاست که جواز چندهمسری را به رعایت عدالت توسط مردان مشروط کرده است: «فَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا تَعْدِلُوا فَوَاحِدَةً» (نساء: ۳). شاهد هستیم که حتی هنگام طلاق و جدایی و تقسیم ارث نیز حفظ حقوق زنان و رعایت کرامت و عدالت درباره آنان، مورد سفارش قرآن کریم است (بقره: ۲۳۱؛ نساء: ۱۹ و ۱۲).

۴. **عدالت اجتماعی:** یکی از مهم‌ترین و فراگیرترین شاخصه‌های عدل، عدالت اجتماعی است. در این نوع از عدالت، چون با جامعه ارتباط دارد، ظرافت ویژه خود را دارد و هرگونه دقت و اتقان در آن، موجب جلب محبت به سوی معارف دینی است و کوتاهی در آن نیز ممکن است به بخش فراوانی از جامعه آسیب برساند. اسلام در این نوع از عدل، با بهره‌گیری از قرآن و سیره انبیا و اولیا الهی، به شکل نیکو آن را در جامعه مطرح کرده است و از مردم مطالبه آن را انتظار دارد. شهید مطهری در مقایسه دیدگاه دو مکتب اجتماعی سوسیالیسم و لیبرالیسم، درباره عدالت و سرمایه با اسلام می‌فرماید:

سوسیالیسم و سرمایه‌داری، دو برداشت مختلف از عدالت اجتماعی ارائه کرده‌اند. سوسیالیسم بدون در نظر گرفتن تفاوت‌ها، عدالت اجتماعی را در برخورداری یکسان آحاد جامعه می‌داند. این مکتب، همه اعتبار را به جامعه می‌دهد و فرد را نادیده می‌گیرد و این، نوعی استعمار است؛ یعنی سوسیالیسم برای برقراری عدالت، خود به یک ظلم در حق فرد دست می‌زند؛ چون همه

باید به اندازه استعدادشان کار کنند؛ ولی هرکس باید به اندازه احتیاجش درآمد داشته باشد. سرمایه‌داری نیز که روی فرد و اصالت او تأکید می‌کند و برای جامعه هویتی قائل نیست، معتقد است باید میدان را برای افراد باز گذاشت و جلوی آزادی آنان را نباید گرفت و این، خود باعث ایجاد نابرابری می‌شود. استاد مطهری معتقد است: «از نظر اسلام، هم فرد اصالت دارد و هم جامعه. نه سرمایه‌داری و نه سوسیالیست، [هیچ کدام] معنای صحیح عدالت اجتماعی را ارائه نکرده‌اند (مطهری، ۱۳۸۵، ج ۲۴، ص ۲۳۰-۲۳۲).

بر این اساس، عدالت اجتماعی مطلوب از نظر اسلام، پذیرش تفاوت‌های افراد و همگانی شدن امکانات برای رشد و ایجاد مساوت برای رسیدن به این هدف است. فعالیت‌های اجتماعی، چون پیوند وسیع‌تری با مردم دارد، بالطبع، رعایت آن در شئون گوناگون حیات اجتماعی، بیشتر مورد انتظار است. در ادامه، برخی ابعاد آن اشاره می‌شود:

۱. عدالت سیاسی: منظور از عدالت سیاسی که در محیط سیاست نمود پیدا می‌کند، رعایت حقوق متقابل ملت و دولت است. عدالت سیاسی، دارای دو عنصر است: حقوق مردم بر حاکم و حقوق حاکم بر مردم. از دیدگاه امام علی علیه السلام، بزرگ‌ترین حقوقی که خداوند ادای آن را واجب کرده، حقوق سیاسی است (رضی، ۱۳۹۵، خطبه ۲۱۶). ایشان حق مردم را عبارت از این می‌داند که حاکم، اموال عمومی را به مصرف مردم برساند و در تعلیم و تربیت و خیرخواهی آنان بکوشد (همان، خطبه ۳۴) و حکومت را امانتی بداند که در دست اوست و بین مردم به استبداد رفتار نکند (همان، نامه ۵). آن حضرت، حقوق حاکم را وفا به بیعت، خیرخواهی حضوری و غیابی، اجابت و اطاعت دانسته است (همان، خطبه ۳۴). ایشان هنگامی که به خلافت رسیدند، تمامی تلاش خویش را به کار گرفتند که این را در رفتار و سیره خود نشان دهد. اگر امروز سخن از عدالت در رفتار حاکمان است و مورد مطالبه عموم جامعه اسلامی است، بی‌شک، وامدار عمل به آن در سیره خود حضرت است؛ زیرا ایشان حکومت را فقط برای اقامه حق و دفع باطل می‌خواست که از ذاتیات عدالت‌خواهی است.

۲. عدالت اقتصادی: شهید صدر، عدالت اقتصادی را تأمین حداقل رفاه و آسایش برای همه افراد جامعه، تعیین مرزها و حدود مصرف، جلوگیری از رفاه زیاد، جلوگیری از انحصار و احتکار اموال و تجمع ثروت در دست بخشی از جامعه و فراهم کردن امکان کار و تولید برای همه افراد جامعه می‌داند. امام علی علیه السلام نماد عدالت، به‌ویژه عدالت اقتصادی است (شهید صدر،

۱۳۹۳، ج ۲، ص ۲۷۳). آن حضرت خود و خاندانش را بر دیگر مسلمانان برتری نداد؛ بلکه خویشاوندانش را زیر چتر عدالت پناه داد. در شهر کوفه، مرکز حکومت خود، مردم را مخاطب قرار داد و فرمود: «ای مردم کوفه! اگر من از شهر شما بیش از آنچه به همراه خود از مدینه آورده‌ام، برداشتم، خائن خواهم بود» (ثقفی کوفی اصفهانی، ۱۴۱۱، ص ۴۴).

در نظام اسلامی، توجه به این نوع از عدالت، درحقیقت، زندگی را به کام مردم شیرین می‌کند و کوتاهی درباره آن، چون با معیشت و نیازهای ضروری اولیه مردم ارتباط دارد، آنان را دچار یأس و ناامیدی می‌کند.

۳. عدالت قضایی: یکی دیگر از مصادیق عدالت اجتماعی، عدالت قضایی یا حقوقی است. انتظار و توقع قرآن کریم از مسلمانان که بر مسند قضاوت قرار می‌گیرند، همین است: «وَ إِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ» (نساء: ۵۸). از جلوه‌های تمدن‌ساز و هویت‌بخش فرهنگ اسلامی، این است که در نزاع و اختلافاتی که پیش می‌آید یا جرم و جنایتی که در جامعه ایجاد می‌شود، همه را در مقابل قوه عدالت پاسخگو می‌داند. حقوق مردم و عامه را محترم می‌شمارد و هرگونه بی‌حرمتی و خروج از جاده اعتدال را بر نمی‌تابد. در این مهم، همه را به یک چشم می‌بیند و حتی اجازه ورود عواطف و ترحم بیجا را نمی‌دهد. در سیره پیامبر خدا ﷺ چنین آمده است که در سال فتح مکه، درباره زنی از قریش که دزدی کرده بود، حد جاری کرد و به درخواست بزرگان قریش مبنی بر صرف نظر کردن از اجرای عدالت، پاسخ منفی داد و فرمود: «عامل تباهی و انحطاط اقوام گذشته، همین بود که احکام اجتماعی را فقط در حق ضعیفان اجرا می‌کردند و از اجرای دستور الهی درباره اقشار صاحب نفوذ، خودداری می‌کردند» (نوری، بی‌تا، ج ۱۸، ص ۷).

به‌هرروی، جنبه‌های فردی و اجتماعی عدالت در فرهنگ اسلامی و سیره اولیای دین، موجب جلوه‌گری آن در تبلیغ معارف دین شده است. گستره آن، هویت‌بخش و نمای شاخصی است از مجموعه معارف اسلامی. اگر دیگر تمدن‌ها بدون تعصب و با تحقیق، این عنصر سازنده در فرهنگ دینی اسلامی را دنبال کنند، بدون شک، اسلام را بزرگ‌ترین منادی آن خواهند یافت. جرج جرداق مسیحی، نمونه آن است که تعصبات مسیحی خویش را کنار می‌زند و به تحقیق در زندگی مولا علی علیه السلام می‌پردازد. ایشان تحقیق خویش را در حالی پیش می‌برد که

تاریخ پُر است از انواع تهمت و دشمنی با آن حضرت؛ با وجود این، پنج جلد کتاب با عنوان الامام علی صوت العدالة الانسانية می نویسد و عنوان شاخص حضرت را در این کتاب، توجه به عدالت و انصاف می داند.

۶. تربیت محوری و جایگاه فضایل اخلاقی در معارف دینی

از دیگر جلوه های شاخص و هویت بخش معارف اسلامی، توجه به تربیت و تزکیه نفوس در راستای رشد ارزش های اخلاقی است. خداوند در قرآن کریم از جمله اهداف بعثت را امر تربیت و رشد انسان و مخاطب قرآن می داند: «هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ (جمعه: ۲)؛ او کسی است که در میان جمعیت درس نخوانده، رسولی از خودشان برانگیخت که آیاتش را بر آنها می خواند و آنها را تزکیه می کند و به آنان کتاب (قرآن) و حکمت می آموزد.» در سوره های اولیه نزول در مکه مانند اعلی و شمس، خداوند با تأکید قسم یاد می کند که کسی اهل رستگاری است که اهل تزکیه نفس باشد (شمس: ۹؛ اعلی: ۱۴). پیامبر خدا ﷺ را دارای خلق عظیم می داند که نه سختی ها و دشمنی ها او را از جاده ادب و انصاف خارج می کند و نه حاکمیت جامعه اسلامی و پیروزی ها و نصرت ها او را مغرور می کند. آن حضرت نیز به صراحت این مهم را از اهداف رسالت خویش می داند: «إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ» (مجلسی، بهبودی و دیگران، بی تا، ج ۱۶، ص ۲۲۰).

اصولاً مباحث معرفتی و شناختی، و همچنین توجه به عقلانیت و دعوت به تفکر، اهداف میانی هستند که قرار است انسان را در عینیت زندگی فردی و اجتماعی خویش به رشد تربیتی لازم برسانند. از همین رو، گروه جنیان هنگامی که به محضر پیامبر اکرم شرفیاب می شوند، توصیف آنها از قرآن کریم، هدایت به سوی رشد است: «أَنَّهُ أَسْتَمَعَ نَفَرٌ مِّنَ الْجِنِّ فَقَالُوا إِنَّا سَمِعْنَا قُرْآنًا عَجَبًا * يَهْدِي إِلَى الرُّشْدِ فَآمَنَّا بِهِ (جن: ۱-۲)؛ بگو: به من وحی شده است که جمعی از جن به سخنانم گوش فرا داده اند. سپس، گفته اند: ما قرآن عجیبی شنیده ایم که به راه راست هدایت می کند. پس، ما به آن ایمان آورده ایم.»

گرچه عبارت «رشد»، مطلق است؛ اما مهم ترین مؤلفه آن، رشد تربیتی و اخلاقی است. هر مکتب و نظام بشری برای رشد معارف اخلاقی، مجموعه ای از قوانین را دارد و یا برای خود وضع می کنند؛ اما امتیاز ویژه مکتب اسلام، بهره گیری از منبع وحی برای این مهم است. وحی،

روزنه‌ای فراتر از ظاهر برای انسان باز می‌کند و آنچه با ابعاد غیبی وجود آدمی مرتبط است، برای او بیان می‌کند. تربیت و تزکیه نیز از این سنخ هستند و صرفاً چند دستور اخلاقی برای کنترل قراردادی انسان و جامعه نیستند؛ بلکه تعلیم و تربیت قرآنی، هر دو در راستای رشد دنیا و آخرت وجود آدمی است. به همین دلیل، هنگامی که داستان امت‌ها را در قرآن بیان می‌کند، آن فایده تربیتی و اخلاقی را به مخاطب خود گوشزد می‌کند و صرف قصه‌سرایی نیست که در دیگر کتب شاهد آن هستیم. در ادامه، به چند نمونه تربیتی در این باره اشاره می‌شود:

قرآن به اثرپذیری انسان از محیط و شرایط گوناگون اذعان دارد و به تأثیرهای آنها هشدار می‌دهد. درباره فرزند حضرت نوح، خداوند به صراحت می‌فرماید: او از خانواده تو نیست؛ زیرا به دلیل متأثر شدن از عوامل محیطی ناصالح، از مسیر صلاح و درستی خارج شده است (هود: ۴۶-۴۲).

خداوند متعال به ستایش از جوانان «اصحاب کهف» می‌پردازد که با هجرت از محیط فاسد، خود را از عوامل محیطی ناسالم دور ساختند و ایمان خویش را حفظ کردند (کهف: ۹-۲۵). اقدام شجاعانه سحره فرعون در زیر پا گذاشتن موقعیت اجتماعی خود و ایمان آوردن به حضرت موسی را الگوی توبه حقیقی برای دیگران معرفی می‌کند (شعرا: ۳۸-۴۶). حضرت یوسف، قهرمان مقاومت در مقابل شهوت است (یوسف: ۲۱-۵۶) و حضرت اسماعیل، نماد تسلیم در برابر فرمان خدا (شعرا: ۶۹-۹۲).

هنگامی که به ابعاد تربیتی دو پیامبر اولوالعزم، یعنی حضرت نوح و حضرت ابراهیم می‌پردازد، به الگوی پایداری و استقامت در عرصه تبلیغ و الگوی فطرت‌جویی، عادت‌گزیزی و بت‌شکنی آنان اشاره می‌کند. حضرت ایوب، قهرمان صبر و تحمل در شدايد روزگار معرفی می‌شود و حضرت داود جوان، نمونه شهامت و شجاعت در مبارزه با طاغوت. قرآن کریم در همه این موارد می‌فرماید: «اینان کسانی هستند که خدا هدایت‌شان کرده است. پس، به هدایت آنان اقتداکن» (انعام: ۹۰).

حال آنکه وقتی داستان این پیامبران بزرگوار را در کتب عهدین می‌خوانیم، مجموعه‌ای از رفتارهای خلاف عفت و شئونات به بعضی از آنان اسناد داده می‌شود که مایه تعجب و حیرت است. در کتاب صفر پیدایش، حضرت ابراهیم را بی‌غیرت محض خطاب کردند که همسرش را

به فرعون زمانش در مصر تقدیم کرد و گفت خواهرم است، تا از کید آنان در امان باشد (پیدایش ۱۲: ۱۰-۱۹). حضرت نوح چنان شرب خمر می‌کند که مست می‌شود، عریان می‌شود و هیچ نمی‌فهمد (پیدایش ۹: ۲۰-۲۴) و حضرت موسی را به بی‌ادبی در سخن گفتن با خداوند متهم می‌کنند (اعداد ۱۱: ۱۱-۱۵) و یا حضرت داود را به عمل خلاف عفت با زن شوهردار در کتاب‌شان یاد کردند (دوم سموئیل ۱۱: ۲۷).

اشاره به این موارد، به این دلیل است که نوع نگاه قرآن و فرهنگ اسلامی به الگوهای تربیتی در مقایسه با کتب عهدین که خود را وامدار پیامبران و وحی آسمان می‌دانند، به‌خوبی تبیین شود. خداوند در معارف اسلامی با هدف تربیت انسان‌ها، الگوهای عینی و معصوم را در هر سه مرحله از وظایف رسالت، به انسان نشان می‌دهد و آنان را اسوه و مقتدا معرفی می‌کند: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيهِمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَ الْيَوْمَ الْآخِرَ» (ممتحنه: ۶). چگونه ممکن است اسوه‌ها به این سوء رفتارها و ضعف تربیتی گرفتار باشند؟ امتیاز فرهنگ اسلام، عصمت قائل شدن در سیره و رفتار پیشوایان دین است و اصولاً هویت‌ها دایان دین، تخلّق به آداب الهی است. به‌راستی کسی که به خداوند دعوت می‌کند، آیا می‌تواند در رفتار از توصیه و خواست او سرپیچی نماید؟

امتیاز هویت‌ساز جریان دینی اسلام، جامع‌نگری اعتقادی، عقلانی و رفتاری است؛ به‌طوری‌که همه مجموعه معارفی و تربیتی اسلام، همانند اعضای یک بدن، کارکرد معقول و مشخص خود را دارد و چنین نیست که عضوی از این نظام اندام‌وار، به صورت ناهماهنگ، دیگر قسمت و اعضا را تخطئه کند؛ چنان‌که در فرهنگ رایج و انحرافی دین بهود و دین مسیح، شاهد هستیم که خود را فرزندان خدا می‌نامیدند و از سویی، به انواع فسادهای اعتقادی و اخلاقی گرفتار شدند.

نتیجه

این نوشتار با موضوع «عناصر هویت‌بخش تبلیغات دینی در مواجهه تمدنی و بین‌المللی فرهنگ اسلامی»، درصدد نشان دادن غنای معرفتی و تربیتی عناصر هویت‌ساز و هویت‌بخش فرهنگ و معارف اسلامی در عرصه تبلیغ دینی برآمده است.

بر این اساس، تکیه بر توحید و جهان‌بینی توحیدی که همه تحولات هستی را از مدیریت و

علم نافذ الهی دانستن، زمینه هدف‌مداری برای پیروان آن فراهم می‌سازد. معنویت‌گرایی، عنصر هویت‌بخش دیگری است که در فرهنگ اسلامی نقش پُررنگی دارد. وجود انواع مناسک و برنامه‌های دینی از یک سو، و وجود عارفان بنام و برجسته که با پرورش روح و انس با حق و دوری از زینت دنیا، اثر این معنویت را در زندگی خویش نمایان ساختند، از سوی دیگر، در تعالی معنوی فرهنگ اسلامی اثرگذار بوده‌اند. کارکرد معنویت‌بخشی، نیاز اصیل وجود آدمی است و در همه زمان‌ها و مکان‌ها، انسان به آن محتاج و مشتاق است. از مزیت‌های هویت‌بخش فرهنگ و معارف اسلامی، توجه به بُعد نامرئی وجود انسان، یعنی روح اوست. این نگاه معرفتی به مسئله روح و ابعاد متافیزیکی وجود انسان، هویت‌ساز است و انسان را به هدف‌داری و مسئولیت‌پذیری بهتری در قبال خویش، جامعه و خداوند فرا می‌خواند. از دیگر امتیازهای مهم فرهنگ اسلامی، توجه ویژه به عقل و دعوت به عقلانیت است. امتیازهایی که در توجه به عقل و عقلانیت برای مسلمانان ایجاد می‌شود، توان ارتباط با دیگر فرهنگ‌ها را ایجاد می‌کند و از عناصر سازنده هویت‌بخش و تمدن‌ساز فرهنگ اسلامی است. عدالت‌محوری، یکی دیگر از عناصر هویت‌بخش تمدن اسلامی است؛ تا آنجا که جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی انسان را شامل می‌شود و توصیه مکرر قرآن کریم و روایات اهل بیت علیهم‌السلام است. گستره معنایی و کاربردی عدالت، موجب شده است تشخیص روشنی در میان معارف دینی و اسلامی پیدا کند. سرانجام، توجه به تربیت و تزکیه نفوس در راستای رشد ارزش‌های اخلاقی، از دیگر جلوه‌های شاخص و هویت‌بخش معارف اسلامی است که در قرآن کریم نیز از آن به‌عنوان اهداف بعثت انبیای الهی یاد شده است.

به‌هررو، هر ناظر منصفی با تعمق در معارف دین اسلام، آنها را عناصری روشن و هویت‌بخش خواهد یافت که در هدایت دینی مخاطبان اثرگذار است. تناقضی بین معارف دین وجود ندارد؛ بلکه همه در راستای یک هدف تدوین شده‌اند. بی‌شک، برای بهره‌مندی از این عناصر هویت‌بخش، باید در حوزه بینشی مطالعه و فهم عمیق داشت و در عرصه عمل نیز به اجرای دقیق آنها در سیره زندگی فردی و اجتماعی پایبند بود.

منابع

الف. کتاب

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. ابن فارس، احمد بن فارس، بی‌تا، معجم مقاییس اللغة، عبدالسلام محمد هارون، بیروت، دار إحياء الكتب العربية/مكتب الإعلام الإسلامی.
۴. انصاری، خواجه عبدالله، ۱۳۹۹، مناجات‌نامه خواجه عبدالله انصاری، انتشارات بهزاد.
۵. براون، کالین، ۲۰۱۷م، فلسفه و ایمان مسیحی، انتشارات ایلام.
۶. بهبودی، محمدباقر؛ خراسان، محمد مهدی؛ ربانی شیرازی، عبدالرحیم؛ عابدی زنجانی، یحیی؛ علوی، عبدالزهراء و غفاری، علی اکبر، بی‌تا، بحار الأنوار، وزارة الثقافة والإرشاد الإسلامی، مؤسسة الطبع والنشر.
۷. پترسون، مایکل؛ هاسکر ویلیام؛ رایسنباخ، بروس و بازینجر، دیوید، بی‌تا، عقل و اعتقاد دینی؛ درآمدی بر فلسفه دین، ترجمه: احمد نراقی و ابراهیم سلطانی، چاپ اول، تهران، طرح نو.
۸. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی و مرکز فرهنگ و معارف قرآن، بی‌تا، دائرة المعارف قرآن کریم، بوستان کتاب قم (انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم).
۹. ثقفی کوفی اصفهانی، ابراهیم بن محمد، ۱۴۱۱ق، الغارات، دار الكتاب الاسلامی.
۱۰. حرّ عاملی، محمد بن حسن، بی‌تا، تفصیل وسائل الشیعة إلى تحصیل مسائل الشریعة، محمدرضا حسینی جلالی و مؤسسة آل البيت علیهم السلام لإحياء التراث.
۱۱. خسروپناه، عبدالحسین و دیگران، ۱۳۹۰، منظومه فکری امام خمینی رحمته الله، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۲. خمینی، سید روح الله، ۱۳۷۸، صحیفه امام خمینی، جلد ۱-۲۲، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله.
۱۳. دورانت، ویل، ۱۹۷۵م، کتاب تاریخ تمدن، دوره ۱۳ جلدی، ایران کتاب، سروش.
۱۴. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، بی‌تا، مفردات ألفاظ القرآن، صفوان عدنان داوودی، دار

الشامیه/ دار القلم.

۱۵. ژیلسون، اتین، ۱۳۷۵، روح فلسفه قرون وسطی، مترجم: علی مراد داوودی، انتشارات علمی و فرهنگی.

۱۶. شریف الرضی، محمد بن حسین و صالح، صبحی، بی تا، نهج البلاغه، مؤسسة دار الهجرة.

۱۷. صدر، محمد باقر، ۱۳۹۳، اقتصاد ما، جلد ۱ و ۲، دار الصدر.

۱۸. طباطبائی، سید محمد حسین، ۱۳۷۰، المیزان فی تفسیر القرآن، مؤسسة الأعلمی للمطبوعات.

۱۹. عمید، حسن ۱۳۸۴، فرهنگ عمید، چاپ بیست و هفتم، تهران، انتشارات امیر کبیر.

۲۰. کلینی، محمد بن یعقوب، بی تا، الکافی، محمد حسین درایتی و مرکز بحوث دار الحديث قسم احیاء التراث، مؤسسه علمی فرهنگی دار الحديث.

۲۱. مصباح یزدی، محمد تقی، بی تا، آموزش فلسفه، جلد ۱، انتشارات بین الملل.

۲۲. مطهری، مرتضی، ۱۳۸۵، مجموعه آثار استاد شهید مطهری، انتشارات صدرا.

۲۳. معین، محمد، ۱۳۷۵ ش، فرهنگ فارسی، چاپ دهم، تهران، انتشارات امیر کبیر.

۲۴. وری، حسین بن محمد تقی، بی تا، مستدرک الوسائل، مؤسسة آل البيت علیه السلام، انتشارات التراث.

۲۵. هانتینگتون، ساموئل، ۱۳۷۸، برخورد تمدن ها و بازسازی نظم جهانی، دفتر پژوهش های فرهنگی.

۲۶. یشربی، سید یحیی، ۱۳۷۴، عرفان نظری: تحقیقی در سیر تکاملی و اصول و مسائل تصوف، قم، دفتر تبلیغات اسلامی.

ب. مقاله

۱. اشرفی، ابوالفضل، ۱۳۷۷، «بی هویتی اجتماعی و گرایش به غرب: بررسی عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غربی (رپ و هوی متال) در تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.

۲. فصلنامه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، بهار و تابستان ۱۳۸۸، «جایگاه عقلانیت در

دین مسیح»، سال چهارم، شماره ۱۲ و ۱۳.

۳. فوزی، یحیی، ۱۳۸۲، «هویت»، مجله متین، شماره ۱۹.



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 ● No 12 ● Autumn & Winter 2025

Future Studies of Religious Propagation in the Competitive Space of Cyberspace and Social Networks

Mohammad Hossein Afshari Kermani*

Abstract

One of the most crucial components in religion is religious propagation, which must be conducted appropriately in accordance with the requirements of time and place. With the emergence of new technologies, religious propagation has entered a new realm of methods and formats. Cyberspace and social networks, as social media of the modern era, have introduced religious propagation to a novel space that necessitates accurate future studies to properly envision its trajectory and recognize the essential principles for engagement in this newly formed environment. Accordingly, this study, utilizing a documentary (library-based) method, first defines the concepts of religious propagation, cyberspace, and social networks. It then explores the transformations that the future of religious propagation will undergo in the evolving context of cyberspace and social networks. Finally, it presents strategies for more effective engagement in this social media space, such as accepting the necessity of activity, developing religious propagation models, and considering generational differences between the present and previous generations within cyberspace.

Keywords

Future studies, religious propagation, cyberspace, social networks.

* Ph.D. Candidate in Strategic Management. mohajerha@yahoo.com.

آینده‌شناسی تبلیغ دینی در فضای رقابتی مجازی و شبکه‌های اجتماعی

محمدحسین افشاری کرمانی*

چکیده

یکی از مؤلفه‌های بسیار مهم در حوزه دین، امر تبلیغ دین است که باید به‌درستی و بر اساس مقتضیات زمان و مکان صورت گیرد. امروزه با پدید آمدن فناوری‌های جدید، امر تبلیغ دین وارد فضای جدیدی از شیوه‌ها و قالب‌ها شده است. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی دوران مدرن، امر تبلیغ دین را با یک فضای جدید مواجه کرده است که باید بر اساس یک آینده‌پژوهی درست، آینده تبلیغ دین را به‌درستی در این فضا به تصویر کشید و بایسته‌ها و اصول فعالیت در این فضای پدیدآمده را شناخت.

از همین روی، در این نوشتار، با بهره‌گیری از روش اسنادی (کتابخانه‌ای)، پس از تبیین مفاهیم تبلیغ دینی، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به بیان تغییراتی که آینده تبلیغ دین در بستر آینده فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دارد، پرداخته شده و در انتها، راهبردهایی برای فعالیت بهتر در این رسانه اجتماعی همچون: پذیرش اصل فعالیت، دستیابی به الگوهای تبلیغ دینی و توجه به تفاوت‌های نسلی میان نسل موجود و نسل پیشین در بستر فضای مجازی، بیان گردیده است.

کلیدواژگان: آینده‌پژوهی، تبلیغ دینی، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

تبلیغات دینی را می‌توان یک ابزار حیاتی برای انتقال اصول، مبانی، ارزش‌ها و آموزه‌های دینی به مخاطبان دانست. ادیان، همواره جزء مهمی از فعالیت‌های خود را در عرصه تبلیغ قرار می‌دادند و اساساً پیامبران نیز به‌عنوان مبلغانی که به‌دنبال ابلاغ پیام خدای متعال به مردم هستند، فعالیت می‌کردند. در قرآن کریم نیز تبلیغ را وظیفه پیامبر اسلام دانسته (آل عمران: ۱۰۴؛ مائده: ۶۷؛ غاشیه: ۲۱) و پیامبران را فرستادگانی می‌داند که باید رسالات پروردگارشان را تبلیغ کنند (احزاب: ۳۹).

اهمیت تبلیغات دینی در جوامع معاصر، از سه جهت بسیار ضروری است:

اولاً، تبلیغات دینی به‌عنوان یکی از روش‌های انتقال اصول اخلاقی، انسانی و معنوی از دین به افراد جامعه، نقش بارزی در شکل‌دهی به اخلاق، اعتقادات و رفتار اجتماعی افراد دارد. ازاین‌رو، حفظ و ترویج ارزش‌های دینی از طریق تبلیغات، از اهمیت بالایی برخوردار است.

ثانیاً، با پیشرفت سریع فناوری و گسترش فضای مجازی، امکان انتقال پیام‌های دینی به مخاطبان، به یک روند سریع تبدیل شده است. افراد در هر زمان و مکانی می‌توانند از طریق دستگاه‌های هوشمند خود، به اطلاعات دینی دسترسی پیدا کنند و با محتوای تبلیغاتی مرتبط با اعتقادات خویش در تماس باشند. پس، تبلیغات دینی در فضای مجازی، نقش مهمی در جذب و حفظ مخاطبان ایفا می‌کند و برای جوامع معاصر، دارای اهمیت بسیاری است.

ثالثاً، جریان‌های ضدّ دینی هم در این فضای موجود، به‌راحتی اقدام به شبهه‌پراکنی علیه ارزش‌ها و آموزه‌های دینی و نیز اثبات باورها و آموزه‌های خود می‌کنند که باید در مقابل این‌گونه جریان‌های ضدّ دینی نیز از سوی دستگاه‌های تبلیغی دین و نیز مبلغان آن، فعالیت‌هایی صورت بگیرد.

بااین‌حال، فرایند تبلیغات دینی با چالش‌ها و موانعی نیز روبه‌رو است. تغییرات مداوم و سریع در فناوری‌های ارتباطی، باعث شده که برنامه‌ریزان تبلیغاتی، نیاز به تطبیق سریع با روندها و مهارت‌های جدید داشته باشند. عدم استفاده از ابزارها و روش‌های نوین، ممکن است باعث از بین رفتن فرصت‌های بزرگ برای انتقال پیام‌های دینی و ارتقا ارتباط با مخاطبان، و به‌مرور از دست دادن آنها شود. ازاین‌رو، تطبیق با تغییرات فضای مجازی و به‌کارگیری روش‌های نوین و خلاق در تبلیغات دینی، برای بهره‌وری و اثربخشی بیشتر، اجتناب‌ناپذیر است.

با این توضیحات، می‌توان نتیجه گرفت که در جوامع معاصر، توجه به تبلیغات دینی و تطبیق آن با تغییرات فضای مجازی، امری حیاتی و ضروری برای انتقال پیام‌های دینی و حفظ ارزش‌های معنوی و انسانی است. تناسب و هماهنگی این دو عنصر در برنامه‌ریزی تبلیغات دینی می‌تواند به ترویج اصول و ارزش‌های دینی و تقویت ارتباط با مخاطبان کمک کند و در نهایت، به ترویج فرهنگ دینی و اخلاقی در جوامع معاصر منجر شود.

از سوی دیگر، ضرورت تصویر آینده^۱ تا آن حد است که آینده‌پژوهانی همچون جیم دیتور^۲ بر این عقیده است که تصویر آینده، سنگ زیربنای آینده‌پژوهی است و در صورتی که سازمان، ملت و تمدنی تصویری از آینده خود نداشته باشند، به‌ناچار محکوم به شکست است (J.Dator, 2002: PP 5-7).

توجه به آینده تبلیغ دینی در کنار توجه به روند تغییرات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، امری بسیار حیاتی برای موفقیت در امر تبلیغات دینی است. با پیشرفت روزافزون فناوری، به‌خصوص در حوزه فضای مجازی، پیچیدگی‌ها و چالش‌هایی برای تبلیغات دینی به همراه داشته است که بدون آگاهی از تحولات آینده و قدرت پیش‌بینی، امکان دستیابی به اهداف و نقش‌های تبلیغاتی مطلوب در این فضا کاهش می‌یابد.

یکی از موضوعات برجسته آینده‌نگری در فضای مجازی برای تبلیغات دینی، قدرت پیش‌بینی و تحلیل تغییرات در جهت تدوین سیاست‌های کلان و طرح‌های راهبردی است. با توجه به روند رشد و تحول فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۳، لازم است که برنامه‌ریزان تبلیغاتی دینی بتوانند گام‌های بعدی و تغییرات آتی در فضای مجازی را پیش‌بینی کنند و بر این اساس، راهبردهای مناسب را تدوین کنند؛ به‌عنوان نمونه، با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی و اهمیت آنها در انتقال پیام‌های دینی، پیش‌بینی در مورد روندهای این شبکه‌ها و تطبیق با آنها می‌تواند به تبلیغات دینی کمک بسزایی داشته باشد. همچنین، اهمیت استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین برای بهبود تبلیغات دینی در آینده نیز غیرقابل انکار است. با پیشرفت فناوری،

1. image of future.

2. Jim Dator.

3. Information and Communication Technology.

امکاناتی مانند: واقعیت افزوده^۱ (AR)^۲، هوش مصنوعی^۳ (AI)^۴ و تحلیل داده‌ها^۵ وجود دارد که می‌تواند به بهبود و افزایش اثربخشی تبلیغات دینی در فضای مجازی کمک کند.

برنامه‌ریزان تبلیغاتی دینی باید قادر باشند از این ابزارها به‌نحو درست، صحیح و بادقت استفاده کنند و آینده‌نگری را به عمل آورند تا به بهبود مستمر فعالیت‌های تبلیغاتی دینی خود بپردازند.

با پایبندی به اصول آینده‌نگری در تبلیغات دینی، برنامه‌ریزان می‌توانند از فرصت‌های آتی استفاده کرده و بادقت به آینده و تغییرات در فضای مجازی نگاه کنند. این نگرش، به آنها کمک می‌کند که بتوانند ابزارهای جدید را شناسایی کرده و استراتژی‌های مناسبی برای تبلیغات دینی خود ایجاد نمایند. از این‌رو، بیان اهمیت آینده‌نگری و پیش‌بینی روند تغییرات در فضای مجازی برای موفقیت تبلیغات دینی، امری بسیار حیاتی و اساسی برای ارتقا و بهبود عملکرد تبلیغاتی این حوزه است.

هدف اصلی این نوشتار، بررسی و شناخت بهتر روندهای آینده تبلیغات دینی در فضای

۱. واقعیت افزوده، یک فناوری پیشرفته است که واقعیت مجازی را با دنیای واقعی ترکیب می‌کند؛ تا تجربه کاربری را بهبود بخشد. در واقعیت افزوده، اطلاعات و محتواهای دیجیتال (مانند: تصاویر، ویدیوها، متن و گرافیک)، بر روی دنیای واقعی اعمال می‌شوند؛ به‌طوری‌که به نظر می‌رسد که این اطلاعات، در محیط واقعی حضور دارند و با آن تعامل دارند. موارد استفاده از واقعیت افزوده، شامل: بازی‌ها، تبلیغات، گردشگری و ... می‌شود؛ به‌طوری‌که، واقعیت افزوده، یک فناوری نوین است که به افراد امکان اندازه‌گیری آفرینش جدید، تجربه دنیای مجازی و تعاملات کاربری پیشرفته را ارائه می‌دهد.

2. Augmented Reality.

۳. هوش مصنوعی، به مجموعه‌ای از الگوریتم‌ها و فناوری‌های کامپیوتری اطلاق می‌شود که به کامپیوترها و سیستم‌های کامپیوتری امکان می‌دهد تا وظایفی را انجام دهند که به نظر می‌رسد برای انسان‌ها نیازمند هوش و ذهن است. هدف اصلی هوش مصنوعی، ایجاد کامپیوترها و سیستم‌های هوشمند است که با استفاده از الگوریتم‌ها و داده‌های مختلف، قادر به فکر کردن، یادگیری، تفکر، تصمیم‌گیری و حل مسائل پیچیده می‌شوند.

4. Artificial Intelligence.

5. Data Analysis.

تحلیل داده‌ها، به بررسی، تفسیر و نتیجه‌گیری از داده‌های جمع‌آوری‌شده به منظور استخراج الگوها، روابط و اطلاعات مفید می‌پردازد. این فرایند، شامل استفاده از: روش‌های مختلف آماری، مدل‌های محاسباتی و الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور استخراج اطلاعات مهم و مفید است.

مجازی و شبکه‌های اجتماعی است و در نهایت، ارائه راهکارها و راهبردهایی برای تطبیق و بهره‌برداری بهینه از این فضاها به منظور انتقال ارزش‌های دینی و ارتقا ارتباط با مخاطبان.

تبیین مفاهیم

۱. آینده‌پژوهی

آینده‌پژوهی^۱، «کار فکری منظمی است مشتمل بر نگاه کردن به‌سوی آینده نه چندان نزدیک، به منظور سعی در پیش‌بینی آینده» (آلن بی رو، ۱۳۶۷، ص ۳۰۹)؛ به عبارت دیگر، در آینده‌پژوهی به دنبال مطالعه نظام‌مند، کشف، ابداع، ارائه، آزمون و ارزیابی آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب است. آینده‌پژوهی، انتخاب‌های مختلفی را راجع به آینده، پیش روی افراد و سازمان‌ها قرار می‌دهد و در انتخاب و پی‌ریزی مطلوب‌ترین آینده به آنان کمک می‌کند (محمدحسین مقدم، ص ۱۷۰). به گفته وندل بل^۲ (آینده‌پژوه آمریکایی)، آینده‌پژوهی دانش و هنری است که به انسان مدد می‌رساند تا وقایع، فرصت‌ها و تهدیدهای آینده را به خوبی شناسایی کند و از بین آینده‌های ممکن و محتمل و باورکردنی، به گزینش هوشمندانه آینده مطلوب پردازد (امیرهوشنگ حیدری، ص ۷۰).

از جمله اهدافی که برای آینده‌پژوهی بیان شده است، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. شناخت و درک صحیح از مسائل نوظهور و جدید و یا مقابله با آنها.

۱/۱. انجام برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت و پیشگیری از نتایج زیان‌بار رویدادهای پیش‌بینی نشده.

۱/۲. تهیه و تنظیم قواعدی برای تحولاتی که در آینده اتفاق می‌افتد و بر اساس آینده‌شناسی قابل پیش‌بینی هستند.

۱/۳. مطالعه و تحقیق در خصوص رشد فناوری در آینده و بهره‌گیری از آنها به منظور دستیابی به مرزهای دانش و هدایت این دانش در جهت انجام تحقیقات بنیادی.

1. Future Studies.

2. Wendell Bell.

- ۱/۴. جهت‌دهی فناوری‌های آینده به‌منظور دستیابی به اهداف ملی و کلان کشور.
- ۱/۵. پرهیز از گام نهادن به محیط پُرخطر و ناشناخته آینده.
- ۱/۶. پذیرش و درک اهمیت ایده‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های مثبت گذشته و حال در خلق و ایجاد آینده در جهان برتر.
- ۱/۷. ایجاد آینده‌ای برتر و مطلوب که احتمال وقوع آن، بیشتر است.
- ۱/۸. پدیدآوردن نگرشی منظم و منطقی به تحولات آتی که در زندگی انسان‌ها اثر مستقیم دارد (حجت‌الله مرادی‌پور، ص ۴۶-۴۷).
- امروزه ۶ روش در آینده‌پژوهی وجود دارد: سناریوها،^۱ دلفی،^۲ تحلیل موضوعات نوپدید،^۳ پویش محیطی، چشم‌اندازپردازی، تحلیل لایه‌های علی (مرضیه فخرایی و مرضیه کیقبادی، ۱۳۹۳، ص ۱۶-۱۰۹). آنچه در آینده‌پژوهی مهم است، تحول آینده برای ساختن جهانی پایدار است؛ هرچند مطالعه آینده نیز جزو اهداف او نیز می‌باشد.

۲. تبلیغ دین

تبلیغ، در لغت به معنای رسانیدن پیام، خبر یا موضوعی است که به اطلاع مردم رسانده شود (محمد معین، ۱۳۶۴، ذیل واژه «ت»). این واژه را نیز در قرآن کریم، می‌توان مشاهده کرد؛ چراکه به‌طورکلی، واژه «تبلیغ» و مشتقات آن، ۷۲ مرتبه در قرآن به‌کاررفته است که ۷۰ مورد آن، با تبلیغ دینی تناسب دارد (حسین شرفی، ۱۳۹۳، ص ۳۲). همچنین، از واژه‌هایی که با مفهوم تبلیغ دینی به‌وفور استفاده می‌شود، واژه «مأموریت» است (محمد کاویانی آرانی، ۱۳۹۲، ص ۳۱-۳۳).

۳. فضای مجازی

فضای مجازی،^۴ عبارت است از مجموعه نظام‌های اجتماعی که از تعامل افراد انسانی بر بستر شبکه اتصال فناوری اطلاعات توسط فناوری ارتباطات شکل می‌گیرد. از آنجاکه انسان‌ها این شیوه از تعامل را همچون تعامل از طرق دیگر ارتباطاتی مؤثر می‌دانند، نظام‌های اجتماعی شکل

1. Scenarios.
2. Delphi.
3. Emerging Issues Analysis.
4. Cyberspace.

می‌گیرد که در حکم نظام‌های اجتماعی عالم واقع است. با این تبیین از فضای مجازی، به‌روشنی در می‌یابیم که فضای مجازی، صرفاً فناوری اطلاعات و ارتباطات نیست؛ بلکه بازتولید نظام‌های اجتماعی در بستر ارتباطاتی جدیدی است که به‌طور طبیعی دامنه وسیعی از تراحم‌ها و تعارض‌ها را به دنبال دارد (جواد آزادی، ۱۳۹۷، ص ۱۶۵).

فضای مجازی، ویژگی‌هایی دارد که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱. فرا زمانی و فرا مکانی بودن فضای مجازی؛ به‌طوری‌که دسترسی به داده‌ها محدود به زمان گذشته، حال و آینده نبوده و فاصله جغرافیایی در آن معنا ندارد.
۲. سریع‌ترین و آسان‌ترین رسانه ارتباطی است؛ به‌طوری‌که سریع‌ترین و آسان‌ترین راه دستیابی به مقالات، نشریه‌ها و... است.
۳. تنوع و جذابیت در اطلاعات و آزادی در برقراری ارتباط برای تعداد زیادی از افراد (سید محسن حسینی صفا و زهرا غیاث‌وند، ۱۳۹۸، ص ۷۵-۹۸).

۴. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی،^۱ ابزارهای آنلاین هستند که به افراد اجازه می‌دهند تا اطلاعات، محتوا و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و با دوستانشان و افرادی که با آنها مرتبط هستند، ارتباط برقرار کنند. این شبکه‌ها، به افراد امکان می‌دهند تا بر اساس افکار، علایق، ارزش‌ها و تجربیات خویش، با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. از طریق این شبکه‌ها، افراد می‌توانند اطلاعات جدید به‌دست آورند، به نظرات دیگران دسترسی پیدا کرده، با جامعه از طریق ارتباطات بین افرادی که هم‌نظر هستند، پیوند برقرار کنند (حمیدرضا سعیدنیا و امیرحسین زراندوز، ۱۳۹۴، ص ۳۸).

شبکه‌های اجتماعی ممکن است بر اساس عناوین مختلفی مثل: اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو (مانند رویکا، اینستاگرام)، اتصال حرفه‌ای (مانند لینکدین) یا ارتباطات فردی (مانند: فیس‌بوک، توئیتر و ویراستی) ساخته شوند. این شبکه‌ها به‌صورت آنلاین و قابل دسترسی از هر

1. Social Networks.

دستگاه همراه یا کامپیوتر، افراد را از طریق پروفایل‌ها و صفحات شخصی به یکدیگر متصل می‌کنند و قابلیت‌هایی چون: اشتراک‌گذاری محتوا، ارسال پیام، برقراری ارتباط و بحث و تبادل نظر را فراهم می‌آورند.

اهمیت آینده‌شناسی در تبلیغ دینی

تبلیغ دین در طول دوره‌های گذشته، از فناوری‌های مختلفی بهره برده است. وعظ، خطابه و منبر، از قدیمی‌ترین ابزارهای تبلیغ دین است. کتاب‌های موعظه و پس از آنها کتاب‌هایی که در قالب شعر و داستان، مفاهیم و معارف دینی را نشر می‌داده‌اند، فصلی نو در تبلیغ دین را رقم زده‌اند. نمایش‌های دینی در قالب تعزیه‌خوانی یا داستان‌گویی‌های خیابانی یا محفلی، شکل جدیدتری از بازگویی مفاهیم دینی در شیوه و قالبی متفاوت بود؛ تا اینکه رسانه‌های جمعی عصر مدرن، با روزنامه، رادیو، سینما و تلویزیون ابزارهایی با مخاطب انبوه و پیام‌هایی جذاب در آن زمان عرضه کرد و به تدریج پیام‌های دینی نیز راه‌هایی برای ورود به آنها برای خود یافت. رسانه‌های جدید در دوران اخیر، با رقم زدن ارتباطی دوسویه و ایجاد مشارکت کاربران در تولید محتوا، سبک ارتباطی جدیدی را معرفی کرده که توانسته است تبلیغ نوین دینی را به وجود آورد. هرکدام از فناوری‌های رسانه‌ای، در ابتدا با یک شیب ملایم، رشد داشته‌اند و سپس در دورانی رونق گرفته و با استقبال و اثرگذاری فوق‌العاده‌ای روبه‌رو شده‌اند؛ اما پس از دوران اوج، تب آن رسانه سرد شده است و با کمی افول، به یک سهم نسبی متعادل در بازار رسانه‌ها دست یافته و در آن باقی مانده است. فناوری به جهت ماهیت متغیر خود، محل و منشأ بسیاری از سؤالات درباره آینده تبلیغ است. سهم رسانه‌های کنونی و رسانه‌های آینده در تبلیغ دین چقدر است و سهم تبلیغ دین در این رسانه‌ها چگونه خواهد بود؟ آیا رسانه‌های آینده برای تبلیغ دین مناسب‌ترند یا تهدید به حساب می‌آیند؟ سؤالات متعدد دیگری نیز وجود دارد که ما را با ابهام آینده مواجه می‌سازد و نقطه اصلی ابهام‌ساز آن، تحولات فناوری و ابعاد اجتماعی فناوری‌های جدید است (احمد کوهی، ۱۳۹۹، ص ۷۶).

آینده‌شناسی به عنوان یک ابزار راهبردی، نقش بسیار حیاتی در تبلیغ دینی ایفا می‌کند. این رویکرد، نه تنها به فهم بهتر از چالش‌ها و فرصت‌های آینده کمک می‌کند، بلکه افراد را برای اتخاذ تصمیماتی منطقی و مبتنی بر دین آماده می‌سازد. تبلیغ دینی، نیازمند تطبیق با تحولات

اجتماعی، فرهنگی و فناورانه است و به کمک آینده‌شناسی، افراد می‌توانند این تحولات را پیش‌بینی کرده، بر اساس ارزش‌ها و اصول دینی با آنها سازگاری پیدا کنند.

با توجه به تغییرات پیوسته و پویای جوامع معاصر، به‌خصوص در حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، استفاده از آینده‌شناسی می‌تواند به تبلیغ دینی با برنامه‌ریزی راهبردی‌تر و پایدارتر کمک کند. این رویکرد، به سیاست‌گذاران در امر تبلیغ کمک می‌کند تا به شناخت عمیق‌تری از آینده تبلیغ دینی در کنار تغییرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دست یافته و بر اساس آن، به سیاست‌گذاری‌های صحیح و راهبردهای دقیق‌تری نایل شوند.

تحولات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

امروزه، تغییرات چشمگیری در حوزه فناوری رخ داده است که همه حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده است. این تغییرات، در حوزه رسانه‌های ارتباطی (از نظر میزان مصرف، تولید محتواها و سرعت انتقال پیام‌ها و...) هم بسیار محسوس بوده است؛ به‌طوری‌که شکل‌گیری و توسعه رسانه‌های نوین، از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع جدیدی از ارتباطات جمعی را پیش روی جوامع قرار داده است.

شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی که از آن به تکنولوژی نوین ارتباطی و اطلاعاتی تعبیر می‌شود، محصول پارادایم جهانی شدن است و همواره با دگرگونی ساختارهای ارتباطی و اجتماعی همراه بوده است. در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی مجازی با محبوبیت کم‌نظیر جهانی روبه‌رو شده‌اند؛ چنان‌که میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا در این شبکه‌ها عضویت دارند و روابط انسانی، نوع همکاری، وابستگی حرفه‌ای و بسیاری از امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود را در بستر این شبکه‌ها ایجاد یا دنبال می‌کنند.

بنابراین، به‌لحاظ گستره کاربری می‌توان گفت در فضای شبکه‌های اجتماعی، چیزی بیش از یک فضای اطلاعاتی جهانی وجود دارد. برخی معتقدند که یک بافت اجتماعی جدید در حال ساخته شدن است و نیاز دارد که ما فناوری را به‌منظور کارکردی کردن خدمات تحت وب به

رسمیت بشناسیم (محمود شهابی و بیات قدسی، ۱۳۹۱، ص ۱۵۲). بر اساس نظریه کاشت^۱ جرج گربرنر،^۲ استفاده طولانی مدت از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات شگرفی بر نگرش افراد نسبت به اعتقادات و باورهای آنان داشته باشد. نگرش کاربران، بر تمایلات آنها و تمایلات آنها، بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد و به تقارن دیدگاه‌ها منجر می‌شود (محمدرضا عیوضی و احمد نوریان، ۱۴۰۰، ص ۲۵۸).

این شبکه‌ها به قدری با زندگی مردم عجین شده‌اند که در تمام ابعاد زیست اجتماعی و فردی آنها نیز تأثیرگذار بوده و روابط و شیوه‌های تعامل افراد جامعه و به تبع آن، چگونگی تأمین نیاز مخاطبان و کاربران دگرگون شده است. از سوی دیگر، رسانه‌های نوین، خدماتی مانند: جابه‌جایی زمان تماشا، رد شدن تبلیغات، شخصی‌سازی وبسایت‌ها و قابلیت تماشای محتوای در حال حرکت، توسط دستگاه‌های متحرک و هوشمند، قدرت بیشتری در مورد شیوه، زمان و جایی که مخاطب می‌تواند رسانه را مصرف کند، ارائه می‌دهند. با چنین پلتفرم‌هایی (سکوها)، مخاطب می‌تواند برنامه‌ها را پس از پخش چندین بار، حتی در دستگاه‌های مختلف ببیند (خجسته باقرزاده و دیگران، ۱۳۹۷، ص ۸۴). بنابراین، رسانه‌ها نه تنها بر شیوه‌ای که ما جهان مان را می‌بینیم و تجربه می‌کنیم اثر می‌گذارند، بلکه محصولات جهانی هستند که ما در آن زندگی می‌کنیم (لستر و دیگران، ۱۳۹۸، ص ۲۹۵). بر همین اساس، آمار سال ۲۰۱۸ جهانی اینترنت مجازی، نرخ بالای استفاده کاربران ایرانی از اینترنت در حوزه کشورهای خاورمیانه و افزایش سرسام‌آور تعداد گوشی‌های هوشمند را نشان می‌دهد (نیری و دیگران، ۱۳۹۷، ص ۱۰).

افزایش روزافزون ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو، و کاهش مخاطب در رسانه‌های جمعی از سوی دیگر، این سؤال را ایجاد می‌کند که چه متغیرهایی بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر هستند؟ و این متغیرها را در کدام عوامل می‌توان طبقه‌بندی کرد؟ برای اینکه بتوان آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی را پیش‌بینی کرد، ابتدا نیاز است که

۱. نظریه کاشت (Cultivation Theory)، بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، و نیز شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند (ناصر باهنر و طاهره جعفری، ۱۳۹۱، ص ۹).

2. George Gerbner.

پیشران‌های مؤثر بر آن شناسایی شوند. در سه چشم‌انداز آینده دور، میانی و نزدیک، ۹ سناریو را برای شبکه‌های اجتماعی مجازی ترسیم می‌توان کرد:

۱. حضور همگانی اجتماعی

مصرف‌کنندگان، در دنیایی زندگی خواهند کرد که در آن بیشتر جنبه‌های زندگی آنها می‌تواند به‌طور بالقوه با رسانه‌های اجتماعی مجازی تلقی داشته باشد و این تعامل اجتماعی دیجیتالی فعال، در حال شکل دادن به خود فرهنگ است.

۲. گسترش اینفلوئنسرها

بازیگران برجسته رسانه‌های اجتماعی، از نفوذ خود برای همکاری با برندها استفاده می‌کنند. شرکت‌ها، اینفلوئنسرها را در آمیخته بازاریابی خود وارد می‌کنند و برای خودشان اینفلوئنسرهای مجازی ایجاد می‌کنند که این روند در آینده نزدیک گسترش می‌یابد.

۳. حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی

اعتماد مصرف‌کنندگان به رسانه‌های اجتماعی، رو به کاهش است. مصرف‌کنندگان، نگران حریم خصوصی داده‌های خود هستند و این نگرانی و بی‌اعتمادی، فقط از پلتفرم‌ها به برندها و شرکت‌ها منتقل می‌شود.

۴. مبارزه با تنهایی و انزوا

تحقیقات متناقضی در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تنهایی و انزوای مصرف‌کننده وجود دارد که منجر به فراخوانی برای ایجاد انقلابی در شیوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

۵. مراقبت مشتری یکپارچه

رسانه‌های اجتماعی مجازی، با استفاده از ابزارهای تحلیلی بهبودیافته و دانش بی‌سابقه در مورد مصرف‌کنندگان، امکان مراقبت از مشتری را فراهم می‌کند. مشتریان می‌توانند تقریباً از هر دستگاهی به‌طور یکپارچه با شرکت‌ها تعامل داشته باشند.

۶. رسانه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک ابزار سیاسی

رسانه‌های اجتماعی مجازی، توسط سیاست‌مداران استفاده می‌شود تا مستقیماً با رأی‌دهندگان درگیر شوند و مجموعه‌ای از چالش‌های جدید را برای سیاست‌گذاران ایجاد کنند؛ مانند: افزایش قطبی شدن، اتاق‌های پژواک و اخبار جعلی.

۷. افزایش غنای حسی

انبوهی از فناوری‌های جدید، از جمله واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، فعال‌سازی صوتی و بازار یکپارچه‌سازی لمسی، نشان می‌دهند که آینده رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای از نظر حسی غنی خواهد شد.

۸. ادغام برخط-برون خط و همگرایی کامل

خطوط بین آنچه برون خط (آفلاین) و برخط (آنلاین) است، محو می‌شود و شیوه تعامل مصرف‌کنندگان با سایر مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها، محصولات و تجربیات را تغییر می‌دهد.

۹. رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی

هوش مصنوعی در قالب ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و دیگر محورها، به‌طور فزاینده‌ای در حوزه رسانه‌های اجتماعی نفوذ می‌کند (فتحی و دیگران، ۱۴۰۲، ص ۷۰).

در این میان، متخصصان شش روند حاکم بر شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های جمعی را مطرح کرده‌اند که شامل: افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین عموم مردم، تسهیل‌گری شبکه‌های اجتماعی در امور روزمره، افزایش چسبندگی به زیست اجتماعی مردم، تغییر منبع دریافت اطلاعات از رسانه‌های چاپی به شبکه‌های اجتماعی، افزایش قدرت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش‌ها و افزایش میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

شبکه‌های اجتماعی در دوره معاصر، به جزئی از ارتباطات میان‌فردی و اجتماعی جامعه تبدیل شده است. مردم برای امور روزانه خود، حتی دریافت خدمات از دولت، به‌نوعی با شبکه‌های اجتماعی مجازی سروکار دارند.

از همین رو، اصطلاحاً چسبندگی آنها به زندگی مردم بیشتر شده است. روندهای شبکه‌های

اجتماعی نشان می‌دهد که این سکوها توانسته‌اند نقش تسهیل‌گر در زندگی اجتماعی مردم داشته باشند و انجام امور را بر پایه شبکه‌های اجتماعی مجازی و خدماتی که این شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربر قرار می‌دهد، آسان کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در ابتدای پیدایش، در قلمروی نخبگانی جامعه حضور و نفوذ داشته‌اند؛ اما رفته‌رفته این ضریب نفوذ، از دایره نخبگانی به سوی جغرافیای عامه مردم نیز توسعه یافته است.

افزایش مصرف شبکه‌های اجتماعی نیز روندی است که از سمت رسانه‌های جمعی به سمت شبکه‌های اجتماعی تغییر جهت داده است. کاهش سرانه مطالعه روزنامه‌ها در حالی رخ داده است که سرانه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف روزانه آن، روند صعودی دارد (همان، ص ۸۶-۸۸).

رقابت در فضای مجازی برای تبلیغ دینی

یکی از نکاتی که باید بدان توجه کرد، آن است که فضای مجازی را هم می‌توان به عنوان یک ابزار رقیب دانست و هم به عنوان یک ابزار کارآمد. هنگامی که سخن از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به عنوان رقیب و گاه مخالف می‌شود، از دو منظر قابل بررسی است؛ در نگاه اول، محتواهایی است که در این فضا به طور گسترده نشر داده می‌شود. مقام معظم رهبری در این راستا می‌فرماید:

دشمن از طریق تولید و ترویج شبهات و همچنین، تولید محتوای ضدّ عفت و حیا به دنبال انحراف جوانان مؤمن و سالم، از اصل دین و دریدن پرده‌های حیاست و امروز این کار، در بستر فضای مجازی انجام می‌شود. (مقام معظم رهبری، سخنرانی در جلسه درس خارج فقه، ۱۶ شهریور ۱۳۹۵).

حضرت آیت‌الله مکارم شیرازی در این مورد بیان می‌دارد: «دشمنان برای نابودی اسلام برنامه‌های متعددی دارند. دشمن در این عرصه، تمامی امکانات و سرمایه‌های خود را به کار گرفته؛ یکی از ابزارهای آنها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است.» (بیانات آیت‌الله العظمی مکارم شیرازی در دیدار طلاب و روحانیون استان تهران، فارس و روحانیون شاغل در دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۸/۱/۲۳)؛ به عبارتی، فضاهای مجازی این قابلیت را دارند که به راحتی زمینه ترویج و اشاعه افکار، محتویات و اطلاعات و رفتارهای شبهه‌افکن و گروه‌های انحرافی و جنبش‌های نوظهور

باشند (محمدعلی موظف رستمی، ۱۳۹۱، ص ۴۳).

از سوی دیگر، ظهور رسانه‌های دیجیتال، تهدید بزرگی برای رسانه‌های سنتی هستند؛ به‌طوری‌که علاوه بر تأثیر بر میزان مخاطبان و سرعت و نشر اخبار و اطلاعات و محتواها، انحصار رسانه‌های سنتی را نیز مورد تهدید قرار داده‌اند (Costa-Da, P: 30).

در میان ابزارهای سنتی تبلیغ که از چندین قرن مورد استفاده قرار می‌گرفته، می‌توان به «منبر» به‌عنوان یک ابزار مهم تبلیغی که امروزه باعث کاهش بهره‌گیری از آن شده، اشاره کرد. همان‌طور که اصرار بر حفظ منبر به‌عنوان یک ابزار سنتی قابل توجه هست و باید بدان توجه کرد، باید در مقابل، مواظبت مناسبی در بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی داشت. مقام معظم رهبری در مورد کارکرد ابزارهای سنتی تبلیغ همچون منبر می‌فرماید: «من به منبر خیلی عقیده دارم. امروز اینترنت، ماهواره، تلویزیون و ابزارهای گوناگون ارتباطی فراوان هست؛ اما هیچ‌کدام از اینها منبر نیست؛ منبر، یعنی روبه‌رو و نفس‌به‌نفس حرف زدن؛ این تأثیری مشخص و ممتاز دارد که در هیچ‌کدام از شیوه‌های دیگر، تأثیر مذکور وجود ندارد. این را باید نگاه داشت؛ چیز باارزشی است؛ منتها بایستی آن را هنرمندانه ادا کرد تا بتواند اثر ببخشد» (بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه ماه محرم، ۱۳۸۴/۱۱/۵).

از این رو، در فضای رقابتی موجود باید مواظب بهره‌گیری از این ابزار بود. از سوی دیگر نیز بایسته است به محتواهایی که امروزه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در اختیار افراد قرار می‌گیرد، توجه وافر داشت. عدم توجه به این صحنه رقابت، به مرور می‌تواند زمینه از دست رفتن ابزارهای سنتی همچون: مجالس روضه، منابر سخنرانی، تعزیه و کارکردهای خوب آن شود.

تأثیرات تغییرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر روش‌های تبلیغ دینی

تغییرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر روش‌های تبلیغ دینی، تأثیر چشمگیری داشته است. در ادامه، به برخی از این آثار مهم اشاره خواهد شد:

۱. دسترسی آسان‌تر به آموزه‌های دینی

افراد اکنون با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به راحتی به محتواهای دینی دسترسی پیدا می‌کنند. این امر، باعث افزایش پذیرش و انتشار پیام‌های دینی می‌شود. دیگر به مانند گذشته لازم نیست

برای دسترسی به منابع دینی، به کتابخانه‌ها و یا مراکز دینی مراجعه کرد.

۲. انتقال سریع‌تر پیام

انتقال پیام‌های دینی از طریق اشتراک‌گذاری و وایرال شدن در شبکه‌های اجتماعی، باعث انتشار سریع و گسترده‌تر پیام‌های دینی می‌شود.

۳. تعامل بیشتر

شبکه‌های اجتماعی، امکان ارتباط مستقیم با مخاطبان را فراهم می‌کنند و این تعامل، به: تبادل نظر، پاسخ به سؤالات و برقراری گفت‌وگوهای بیشتر درباره موضوعات دینی کمک می‌کند.

۴. هدف‌گذاری دقیق‌تر

از طریق تحلیل داده‌ها و اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به سراغ گروه‌های هدف مختلف رفته و پیام‌های دینی را به صورت دقیق‌تر واقعیت‌پذیر کرد. این امر، می‌تواند یاری‌رسان سیاست‌گذاران در عرصه تبلیغات دینی در آینده باشد.

۵. ایجاد تعامل بین فرهنگی

امکان برقراری تعامل بین افراد از فرهنگ‌های مختلف و انتقال پیام‌های دینی به جوامع جهانی را فراهم می‌کند.

۶. تأثیرگذاری بیشتر بر افراد

با تمرکز بیشتر افراد بر فضای مجازی، تبلیغات دینی از این طریق می‌تواند بر تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار باشد.

۷. امکان پیش‌بینی رفتار کاربران

از طریق تحلیل رفتار کاربران در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به علایق و نیازهای آنها پی برد و تبلیغات دینی را به گونه‌ای طراحی کرد که بهترین تأثیر را داشته باشد.

۸. گسترش ابزارهای تعاملی

با ظهور فناوری‌های تعاملی مانند: ویدئوها زنده، پخش زنده و وینارها، امکان دسترسی به

تبلیغات دینی به صورت تعاملی بالا می‌رود. به طور کلی، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای بسیار مؤثری برای تبلیغات دینی هستند که امکانات جدیدی برای جذب مخاطبان، برقراری تعامل با آنها و انتشار پیام‌های دینی ارزشمند ارائه می‌دهند.

اصول و راهکارهای مهم در بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در آینده تبلیغ دینی

۱. پذیرش اصل فعالیت مبلغان در فضای مجازی

اولین نکته‌ای که در این میان وجود دارد، آن است که ضرورت فعالیت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باید از سوی مبلغان و مراکز تبلیغ اسلامی به درستی فهم شود. آیت‌الله مکارم شیرازی در این مورد بیان می‌دارد:

«با همه این تفاسیر، متأسفانه امروزه مشکل مهمی در نحوه تبلیغات دینی داریم» (بیانات آیت‌الله العظمی مکارم شیرازی در دومین همایش انجمن علمی ارتباطات و تبلیغ حوزه، ۱۳۹۵/۹/۲۰). «از جمله اینکه بیشتر برنامه‌های تبلیغاتی، منحصر به مساجد، حسینیه‌ها و منابر است؛ حال آنکه ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که شرایط آن با دنیای گذشته متفاوت شده و راه‌های زیادی برای ابلاغ ایده‌ها وجود دارد. لذا اگر بخواهیم تنها به خطبه‌ها در مسجد و حسینیه قناعت کنیم، عقب می‌مانیم. حال باید ببینیم دنیا از چه وسایلی استفاده می‌کند؛ ما هم در کنار حفظ حدود الهی، از آن و سایل برای نشر معارف دینی استفاده کنیم» (بیانات آیت‌الله العظمی مکارم شیرازی در دیدار دست‌اندرکاران تولیدات رسانه‌ای، ۱۳۹۸/۱۱/۱۵). «این مسئله، یعنی اصل دعوت به استفاده از فضای مجازی برای بسط و گسترش دین، درست است؛ چراکه با استفاده از این فضا، بعضاً می‌توان ده‌ها میلیون نفر را تحت پوشش معارف اسلامی قرار داد» (بیانات آیت‌الله العظمی مکارم شیرازی در دومین همایش انجمن علمی ارتباطات و تبلیغ حوزه، ۱۳۹۵/۹/۲۰).

۲. توجه به تفاوت‌های نسلی میان نسل موجود و نسل گذشته

نسل امروزین به جهت بهره‌گیری از فناوری‌های جدید، دارای ویژگی‌های خاصی است که در نسل‌های گذشته این‌گونه نبوده است. نسل امروز، به علت تسهیل دسترسی به اطلاعات، بهره‌گیری از تعاملات برخط و گفت‌وگوی آزاد با دیگران، تنوع چندگونگی رسانه‌های دسترسی

و نیز استفاده از هوش مصنوعی، دارای ویژگی‌هایی است که باید در امر تبلیغ دینی برای ایشان بدان ویژگی‌ها توجه داشت.

۳. دستیابی به الگوی تبلیغ دینی در بستر فضای مجازی

نکته‌ای که در این میان وجود دارد، آن است که باید تولیدات دینی در بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، دارای بالاترین درجه جذابیت باشد و در عین حال، برای انتشار آن، کمترین وقت و هزینه صورت بپذیرد؛ به بیان دیگر، بین جذابیت و هزینه، نسبت معکوس برقرار باشد؛ چه آنکه مخاطب برای دریافت پیام‌ها و تبلیغات، همیشه در پی آن است که در وقت و هزینه‌های مالی خود صرفه‌جویی کند.

در جایی مثل کشور ایران که در آن هزینه اینترنت بالاست و سرعت انتقال داده‌ها کم است، این امر نمود بیشتری دارد. بنابراین، فضای حاکم بر انتقال داده‌ها در فضای اینترنت، بر این اساس شکل می‌گیرد که جذاب‌ترین قالب‌هایی انتخاب شود که در کوتاه‌ترین زمان بارگذاری شده و کمترین حجم را به خود اختصاص دهند که این کم‌حجم بودن، خود زمینه‌ساز سرعت بالاتر در انتقال آن و کمتر مصرف شدن هزینه‌ها خواهد بود.

در عرصه تبلیغ، این فرآیند باید در نظر گرفته شود و الگوهایی انتخاب گردد که این دو مؤلفه را در خود جای داده باشد. موضوع از این لحاظ مهم‌تر خواهد بود که مشاهده می‌شود الگوهای قدیمی و سنتی تبلیغ، همیشه طولانی‌مدت بوده و عنصر جذابیت را حداقل برای نسل امروز، کمتر در بر دارند. در این میان، بهره‌مندی از قالب‌های تصویری، بسیار نمود خوبی دارد (سید محسن حسینی صفا و زهرا غیاث‌وند، ص ۹۱).

۴. آشنایی مبلغان دینی با بایسته‌های فعالیت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

از جمله اصولی که لازم است مبلغان دینی در این نوع فعالیت‌ها مورد توجه قرار دهند، می‌توان به: مستند بودن آموزه‌های تبلیغی (همان، ص ۹۳)، انتخاب قالب آموزش بر اساس نوع آموزه دینی، عدم برانگیختن احساسات وطن‌پرستانه و قومیتی، دامن نزدن به اختلافات مذهبی (همان، ص ۹۵) و استفاده از مباحث و استنادات عقلی اشاره کرد.

نتیجه

در این نوشتار، بررسی شد که چگونه با پیشرفت فناوری و فضای مجازی، تبلیغات دینی نیازمند تطبیق با نیازها و خصوصیات نسل امروز شده است. با توجه به تفاوت‌های نسلی، اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های مدرن برای انتقال ارزش‌های دینی و پیام‌های مذهبی آشکارتر می‌شود. این مقاله، به نکاتی اشاره کرد که بیانگر ضرورت تنظیم راهکارهای تبلیغاتی دینی مطابق با شرایط و نیازهای جوانان امروزی است. از طریق استفاده مؤثر از محتواهای مناسب و جذاب در فضای مجازی، می‌توان تأثیر بخشی و ارتقای کیفیت تبلیغات دینی را برای نسل جدید بهبود بخشید. این ارتباط نزدیک‌تر با نسل امروزی، از طریق فهم عمیق‌تری از نیازها و تمایلات آنان، می‌تواند به ترویج ارزش‌های دینی و انتقال پیام‌های معنوی، کمک کرده و این فرآیند را بهبود بخشد.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. آزادی، جواد، ۱۳۹۷، «امنیت سایبری یا امنیت فضای مجازی؟»، تأملات رشد، دوره ۱، شماره ۱.
۳. باقرزاده، خجسته؛ بردبار، حسن و عقیلی، سید وحید، ۱۳۹۷، «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال ۱۹، شماره ۴۳.
۴. باهنر، ناصر و جعفری، طاهره، بهار ۱۳۹۱، «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان»، نشریه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال سیزدهم، شماره هفدهم.
۵. بی‌رو، آلن، ۱۳۶۷، فرهنگ علوم اجتماعی، مترجم: باقر ساروخانی، اول، تهران، انتشارات کیهان.
۶. حسینی صفا، سید محسن و غیاث‌وند، زهرا، ۱۳۹۸، «ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی»، Pure life، دوره ۱۸، شماره ۲۴.
۷. —، «ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی»، مجله pure life، دوره ۶، شماره ۱۸.
۸. حیدری، امیر هوشنگ، ۱۳۹۳، «آینده‌پژوهی»، مجله اطلاعات و ارتباطات و دانش سیاسی، شماره ۱۹۶.

۹. سعیدنیا، حمیدرضا و زراندوز، امیرحسین، ۱۳۹۴، نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند، تهران، انتشارات جاودانه.
۱۰. شرفی، حسین، ۱۳۹۳، تبلیغ دینی؛ شاخصه‌ها و بایسته‌ها، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۱۱. شهابی، محمود و قدسی، بیات، ۱۳۹۱، «شبکه‌های اجتماعی و کاربران جوان: از تداوم زندگی واقعی تا تجربه‌های جهان‌وطنی»، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال نوزدهم، شماره ۶۹.
۱۲. عیوضی، محمدرضا و نوریان، احمد، بهار ۱۴۰۰، «بررسی روندهای آینده شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر امنیت ملی»، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، سال پنجم، شماره ۱۷.
۱۳. فتحی، هژبر؛ تقی‌پور، فائزه و واعظ، نفیسه، بهار ۱۴۰۲، «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۲۴، شماره ۶۱.
۱۴. فخرایی، مرضیه و کیقبادی، مرضیه، ۱۳۹۳، نگاهی به‌روش‌های آینده‌پژوهی (معرفی شش تکنیک مهم و پُرکاربرد در آینده‌پژوهی)، اول، تهران، آینده‌پژوه.
۱۵. کاویانی آرانی، محمد، ۱۳۹۲، روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۶. کوهی، احمد، ۱۳۹۹، آینده‌پژوهی تبلیغ دین، تهران، سازمان تبلیغات.
۱۷. لیس‌تر، مارتین؛ جان، دوووی؛ گیدینگز، ست؛ گرت، لین و کلی، گران، ۱۳۹۹، رسانه‌های نوین درآمدی انتقادی، مترجم: احسان شاه‌قاسمی. تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۸. مرادی پور، حجت‌الله و نوروزیان، مهدی، ۱۳۸۴، «آینده‌پژوهی؛ مفاهیم و روش‌ها»، فصلنامه رهیافت، شماره ۳۶.
۱۹. معین، محمد، ۱۳۶۴، فرهنگ فارسی، تهران، انتشارات امیرکبیر.
۲۰. مقدم، محمدحسین، پاییز ۱۳۸۹، «کاربرد آینده‌پژوهی در علوم سیاسی با تکیه بر روش تحلیل لایه‌لایه علت‌ها»، مجله رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره ۲۳.
۲۱. موظف رستمی، محمدعلی، ۱۳۸۹، نقش فضای مجازی و سایر در برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی مسجد، کرج، انتشارات پرهیب.

۲۲. نیری، شهرزاد؛ صفاری، مرجان؛ ابوالصدق، سارا و شایان، علی، ۱۳۹۷، «شناسایی و رتبه‌بندی نیروهای پیشران مؤثر بر وضعیت آینده رسانه‌های دیجیتال با رویکرد فناورانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۵، شماره ۳.
- 23.J.Dator, November 2002, 'Theories, Methods and Approach to Teaching Future Studies; A backward glance', Keynote speech, Tamkang university; international conference on Teaching Future Studies.
- 24.Technological, 2021, Nana Ephraim, Apeakoran; Kilian Fausta, Ganaa; Aboagye Caroline, Costa-Da The, Ghana in Media Traditional within Adaptations and Applications Media New: Determinism Technology Communication and Information of Journal International An: Technologist Information,.No 18 .Vol (ICT), P: 30.
- 25.farsi.khamenei.ir
26. Makarem.ir



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 ● No 12 ● Autumn & Winter 2025

Women's Religious Propagation Gatherings: Opportunities and Threats

Tayebeh Gholami*, Mohammad Kazem Karimi**

Abstract

Women's religious propagation gatherings are a traditional method of religious propagation that has long been prevalent in Iran. The data for this study, collected through interviews with experts in religious propagation, aim to highlight the significance and role of women's religious gatherings, examine their opportunities and threats, and propose strategies for their improvement. This scholarly effort has identified opportunities such as religious education and jurisprudential teachings, strengthening Islamic beliefs and rich cultural values, religious upbringing of children, enrichment of leisure time, participation in charitable activities, organizational training, and similar aspects. However, threats include superstition, sectarianism, weak religious foundations, superficiality, neglect of family responsibilities, ostentation, extravagance, spiritual dependency, and other concerns.

Keywords

Propagation, religious gatherings, women's religious propagation gatherings, opportunities, threats, strategies.

* Graduate of the Islamic Seminary and Master's degree in Communication and Religious Propagation.

** Graduate of the Islamic Seminary of Qom and researcher at Islamic Sciences and Culture Academy, Email: mkkarimi_48@yahoo.com.

مجالس تبلیغ دینی زنان فرصت‌ها و تهدیدها

طیبه غلامی*

محمدکاظم کریمی**

چکیده

مجالس تبلیغی زنانه، از شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی است که از دیرباز در کشور رواج داشته است. داده‌های این نوشتار که از طریق مصاحبه با کارشناسان تبلیغ دینی به دست آمده، تلاش دارد با برشمردن اهمیت و جایگاه مجالس تبلیغی زنانه، فرصت‌ها و تهدیدهای آنها را بررسی نماید و راهکارهایی برای ارتقای این مجالس ارائه دهد. در جریان این تلاش علمی، به دست آمد که گزینه‌هایی چون: آموزش معارف و احکام دینی، گسترش و تقویت اعتقادات و فرهنگ غنی اسلامی، تربیت دینی فرزندان، غنی‌سازی اوقات فراغت، شرکت در امور خیریه، تمرین کار تشکیلاتی و نظایر آن، در شمار فرصت‌های این گونه مجالس است و اموری مانند: خرافه‌گرایی، فرقه‌سازی، نبود بنیه قوی دینی، سطحی‌نگری، غفلت از خانواده، فخرفروشی، تجمل‌گرایی، مریدپروری و غیر آن، از تهدیدهای این مجالس بوده است.

کلیدواژه‌گان: تبلیغ، مجالس مذهبی، مجالس تبلیغی زنانه، فرصت‌ها، تهدیدها، راهکارها.

* دانش‌آموخته حوزه علمیه و کارشناسی ارشد ارتباطات و تبلیغ دینی.

** دانش‌آموخته حوزه علمیه قم و پژوهشگر پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، رایانامه: mkkarimi_48@yahoo.com.

مقدمه

از زمینه‌های واکاوی تجربه‌های زنان در ایران اسلامی، فهم انگیزه‌ها و تجربه‌های زنان از حضور در مجالس مذهبی زنانه است. امروزه، زنان در جوامع مختلف، در پی کشف نقش خود به عنوان کنشگری فعال هستند تا از این طریق بتوانند جنسیت خود را بازنمایی کنند. مجالس زنانه را در نگاه نخستین، باید امری زنانه تلقی کرد؛ امری که در آن، زنان کنشگری خاص خود را دارند، مشارکت فعال دارند، به تأویل و تفسیر می‌پردازند و شکلی از حضور زنانه را می‌سازند که مختص آنان است.

اگر به مجالس مذهبی زنانه به مثابه یک ساختار نگاه شود، تجلی بیرونی این ساختار، کاملاً زنانه است و آنچه به این ساختار معنا می‌بخشد نیز منبعث از کنش‌های متقابلی است که زنان در مرکز آن انجام می‌دهند. توجه و تأمل در تغییرات شکل گرفته در نگرش، گرایش، کنش، پوشش و آرایش بانوان جامعه در سال‌های اخیر، نشانگر آن است که نوعی چالش و بحران هویت در میان این قشر اثرگذار جامعه رخ داده است و با گسترش این آسیب‌ها و چالش‌ها، نخبگان و عالمان و بیش از همه مبلغان دینی را به نقش‌آفرینی در این زمینه ترغیب می‌کند؛ اما تلاش مبلغان دینی زمانی قرین توفیق و اثر است که خود در دام آفت‌ها و آسیب‌ها گرفتار نیامده باشند. احساس مسئولیت درباره آسیب‌ها و نیازهای مختلف کشور، امری است که بانوان می‌توانند در جامعه مخاطب خود ایجاد کنند؛ زیرا بانوان ظرفیت‌های تعلیمی و تبلیغی ویژه‌ای دارند که می‌تواند در تبلیغ و تربیت دینی، به‌ویژه در قلمرو نیازهای خودشان، به‌عنوان نیمی از جمعیت کشور به نمایش گذاشته شود.

داده‌های این تلاش علمی که از طریق مصاحبه و گفت‌وگو با ۱۰ نفر از بانوان دارای تجربه مؤثر تبلیغی در قلمرو مجالس مذهبی زنانه به دست آمده، شامل فرصت‌ها و چالش‌هایی است که در مسیر تبلیغات دینی بانوان خودنمایی می‌کند و اشراف و نظارت به آنها در بهینه‌سازی تبلیغ آنان اثرگذار خواهد بود. منظور از مجالس مذهبی زنانه در اینجا، تجمعات ادواری یا ثابتی است که ویژگی مهم آن، محدودیت اعضا و حوزه فعالیت آن است و اغلب به صورت محافل مذهبی یا روضه‌های خانگی و همسایگی است؛ اما به طور معمول، مستمر است و اغلب در کنار هدف اصلی، به امور خیریه، فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی یا آموزش احکام شرعی نیز می‌پردازند.

مفهوم‌شناسی

-تبلیغ

«تبلیغ» از ریشه «بلوغ» و «بلاغ»، به معنای رسیدن به دورترین نقطه مقصد است (راغب اصفهانی، ۱۳۶۲، ص ۶۰) و در اصطلاح، به معنای رساندن پیام و مفاهیم مورد نظر به مخاطب با استفاده از ابزارهای مناسب است که در فرهنگ سنتی، معمولاً به شیوه سخنرانی انجام می‌گیرد. پرسش و پاسخ، مناظره، تولید نرم‌افزارهای فرهنگی و علمی، از اشکال مختلف تبلیغ به شمار می‌آید (مجله حورا، ۱۳۸۹، ش ۳۷).

در قرآن کریم، واژه «تبلیغ» و مشتقات آن، ۲۷ بار تکرار شده است؛ البته عناوین دیگری مانند: هدایت، دعوت، موعظه، تبشیر، تخویف، انذار، امر به معروف و نهی از منکر نیز با مفهوم تبلیغ، ارتباط نزدیک دارند؛ اما هیچ‌یک بار فرهنگی تبلیغ را در انتقال پیام ندارند (ری شهری، ۱۳۸۵، ص ۱۸).

-فرصت‌ها

فرصت‌ها، شامل آن دسته از عوامل محیطی هستند که می‌توانند یک مزیت رقابتی ایجاد کنند و از آنها می‌توان برای رشد و بهبود عملکرد تبلیغی مبلغان بهره گرفت.

-تهدیدها

تهدیدها در برابر فرصت‌ها، عوامل دیگری در محیط‌اند که پتانسیل آسیب رساندن به تبلیغ دینی را دارند و می‌توانند عملکرد و رشد آن را مختل نمایند.

مجالس تبلیغ دینی زنانه

جامعه شیعی در طول تاریخ به دلیل نداشتن ابزار رسانه‌ای قوی، در محدودیت شدید بوده است و بیشتر اوقات، اعضای آن زندگی خود را در پرتو تقیه سپری می‌کرده‌اند. این محدودیت‌ها، رفته‌رفته سبب گسترش مجالس تبلیغی زنانه شده است؛ به‌ویژه بعد از شهادت امام حسین علیه السلام جامعه شیعی به این سمت رفت که از منظر زنانه و در ابعاد عاطفی و احساسی، دین را در شور و شعور حسینی همراه با اشک و مرثیه‌سرایی از درون خانواده‌ها به نسل‌های دیگر منتقل کند. از آنجا که شرایط شکل‌گیری این جلسات به‌عنوان یک رسانه به گونه‌ای بود که دستگاه حاکمیت

به آسانی توان مقابله با آنها را نداشت، می‌توان آنها را مهم‌ترین ابزارهایی دانست که در جامعه تشیع باقی مانده است.

خاستگاه مجالس تبلیغ دینی زنانه، بیش از هر چیز در سیره و سنت اهل بیت عصمت و طهارت علیهم‌السلام قرار دارد. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله در حدیث شریف کساء فرموده: اگر سرگذشت ما در هر محفل و مجلس و گروهی از شیعیان و دوستان ما ذکر شود، رحمت خداوند بر آنان نازل می‌شود و تا زمانی که متفرق شوند، فرشتگان برای آنان استغفار می‌کنند (قمی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۸۵). در روایات اهل بیت علیهم‌السلام نیز شیعیان به برگزاری مجالس سوگواری امام حسین علیه‌السلام، به‌ویژه در خانه‌های خود و تعزیت و تسلیت‌گویی در سوگ آن حضرت، توصیه و ترغیب شده‌اند (ابن‌قولویه، ۱۴۱۷ق، ص ۱۷۵).

مجالس تبلیغ دینی زنانه در ایران هم دارای قدمت بسیاری است؛ به‌طوری‌که از دیرباز زنان با حضور در مساجد، تکیه‌ها، حسینیه‌ها یا در خانه‌ها، مجالس وعظ و سخنرانی و روضه برپا کرده‌اند و با هدف رشد فکری و معنوی، گرد هم آمده‌اند. از این‌رو، این قبیل مجالس، از ریشه‌دارترین و تأثیرگذارترین نهادهای مردمی در ایران به شمار می‌آیند که از گذشته تا امروز، از کارکرد اجتماعی کردن بانوان و جامعه‌پذیری دینی آنان صیانت کرده‌اند. از نظر کارکرد اجتماعی، می‌توان برای مجالس تبلیغ دینی زنان در ایران دست‌کم سه دوره را برشمرد:

الف. از بدو پیدایش تا انقلاب اسلامی

تعلیم و تربیت مذهبی و الگوسازی برای بانوان با استفاده از الگوهای دینی همچون حضرت زهرا و حضرت زینب علیهما‌السلام، از جمله کارکردهای آشکار این مجالس است. نبود نظام آموزشی رسمی برای بانوان و رسانه گروهی، باعث محدود شدن تعلیم و تربیت و آگاهی مذهبی در زنان شد. بنابراین، چنین جلساتی می‌توانست این خلأ را پُر کند و زنان با هدف و انگیزه مشترک در این جلسات حضور یابند. پس از رسمیت یافتن نظام آموزشی، از آنجا که آموزه‌های دینی در این نظام آموزشی وجود نداشت و فرهنگ غربی توسط نظام آموزشی و رسانه به جامعه تزریق می‌شد، نه تنها دین‌آموزی نبود، بلکه دین‌ستیزی با رنگ و لعاب مدرنیته و تمدن به مردم القا می‌شد و از سویی، کشف حجاب در زمان رضاخان باعث شد تا زنان متدین نتوانند در جامعه حضور مؤثر داشته باشند و از نهادهای آموزشی استفاده کنند. نیاز زنان به یک نهاد آموزشی

غیررسمی و مطمئن برای آموزش مسائل دینی و تعلیمات مذهبی، سبب شد تا این مجالس رونق بگیرد و نسلی انقلابی پرورش دهند و تحولی عظیم در سطح جهان به رهبری امام خمینی ایجاد کند.

ب. پس از انقلاب اسلامی تا پایان جنگ

در این دوران، کمک‌رسانی به جبهه‌ها و شرکت در عرصه دفاع مقدس، با توجه به توانمندی‌های زنان سبب شد بیشتر وقت و توان خود را در چنین جلساتی، جهت تهیه و تدارک و پشتیبانی جبهه و ملزومات رزمندگان بگذرانند. روحیه جهادی در بانوان و همراهی کردن با مردان و تشویق مردان برای حضور در جبهه‌ها، با بهره‌گیری از الگوهای دینی و اسلامی، از جمله کارکردهای این مجالس بود. مساجد که در دوره دفاع مقدس به جایگاه پشتیبانی و انجام دادن خدمات تدارکاتی تبدیل شده بودند، توسط بانوان اداره و مدیریت می‌شدند و شبانه‌روزی مایحتاج رزمندگان را تهیه و بسته‌بندی می‌کردند. این امر، باعث شد تا زنان آنس بیشتر با مساجد و مجالس و گروه‌های زنانه پیدا کنند.

ج. دوران پس از جنگ تا امروز

مجالس تبلیغ دینی زنانه، بستری مستعد و آماده برای برآوردن نیازهای گوناگون در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که در جامعه وجود دارد. در همین مجالس، نیروسازی و کادرسازی صورت گرفت و امروز هم که در جنگ شناختی ترکیبی به سر می‌بریم، عرصه مهمی برای مقابله با فتنه‌ها و دسیسه‌های دشمن و بهترین محل برای جهاد تبیین است. این مجالس، در سال‌های اخیر رشد درخور توجهی داشته است و در صورت ارائه آمار رسمی، معلوم می‌شود مجالس تبلیغی زنان، به مراتب بیش از مجالس مردان است. گسترش فعالیت تبلیغی به وسیله بانوان در مراکزی با عناوین: فاطمیه، زینیه، معصومیه و نظایر آن و اشتیاق فراوان بانوان برای برگزاری و شرکت در این مجالس، از وجود چنین امری حکایت می‌کند.

ویژگی‌های مجالس تبلیغی بانوان

زیمل معتقد است، شیوه‌های تفسیر متفاوت، پیامد شیوه‌های هستی متفاوت است. بر این پایه، زنان به لحاظ اختلاف چشم‌انداز زنانه، با چشم‌انداز مردانه دچار اختلاف بنیادی در تفسیرند؛ به

عبارت دیگر، تفسیر مشخصاً زنانه از جهان، پیامد مقولات پیشینی است که چشم‌انداز زنانه را قوام می‌بخشد و به این دلیل، زنان جهان را متفاوت از مردان تفسیر خواهند کرد (زیمِل، ۱۳۸۶، ص ۱۰۲-۱۰۴). بر اساس یک تلقی، مجالس زنان که گاه از آن به‌عنوان «دینداری زنانه» نام برده می‌شود، دارای سه خصیصه اصلی است: نخست، جنبه عاطفی و دوستانه بر جنبه سخنران‌محور غلبه دارد و آنچه در جلسات مردان در حاشیه است، در این جلسات، به متن تبدیل می‌شود و اغلب، حاشیه از متن، مهم‌تر است. دوم، وجه رفتاری و اخلاقی، بر وجه آموزه‌های نظری غلبه دارد. سوم، عنصر جشن، مهمانی، سفره، غذا و نذری، همیشه بر وجه رسمی غالب است (شریعتی، ۱۳۸۹، ص ۷۱).

از جمله ویژگی‌های خاص زنان که در ارتباط با تبلیغ اهمیت پیدا می‌کند، عبارت است از:

۱. علاقه بیشتر برای شرکت در مجالس مذهبی

محتوایی که در این جلسات مطرح می‌شود، مانند: ایم، امید، توکل، توسل و مباحث دینی دیگر و ارائه راهکارهایی برای تربیت صحیح فرزندان و چگونگی برخورد با مشکلات و سختی‌ها، باعث می‌شود بانوان به شرکت در این مجالس علاقه‌مند شوند. این امر، می‌تواند از نیازهای روحی بانوان حکایت کند. زنان به‌عنوان مادر، باید بتوانند مشکلات را حل کنند و از بار عاطفی مشکلات بر خانواده بکاهند. شرکت در مجالس مذهبی، ممکن است به آنان راهکارهای جدید برای زندگی ارائه دهد و همچنین، باعث تجدید روحیه شود.

۲. علاقه به ابعاد عاطفی و عرفانی در مسائل تبلیغی

بانوان به موضوعاتی علاقه‌مند هستند که احساس عاطفی آنان را تحریک کند و به آنان مجال دهد به‌راحتی احساسات و عواطف خود را بروز دهند. البته بانوان تحصیل‌کرده و دختران جوان، در مجالس و محافل تبلیغی به مباحث فکری علاقه‌مند هستند و موضوعات را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. زنان از گریستن، شادی کردن و ابراز احساسات کردن در این مجالس ابایی ندارند و احساس نشاط می‌کنند. امام باقر علیه السلام در روایتی می‌فرماید: «به‌راستی که زن به نوحه‌سرایی نیاز دارد تا اشک چشم او جاری شود؛ اما شایسته نیست که مطالب ناروا و بی‌اساس بر زبان جاری کند» (حرّ عاملی، ۱۴۱۴، ص ۹۰).

۳. روحیه ارتباطی زنان

بانوان برای ارتباط با یکدیگر، اهتمام ویژه‌ای قائل‌اند و حضور در این مجالس، به دلیل آنکه به نیاز ارتباطی آنان پاسخ می‌دهد، برای‌شان نشاط‌آفرین است. گروه‌های همفکری که در این مجالس شکل می‌گیرد، حلقه بزرگی از دوستان را برای زنان ایجاد می‌کند. اگر این گروه‌ها در این مجالس هدایت شوند، می‌توانند سرمایه‌های اجتماعی - معنوی مناسبی را برای بانوان، به‌خصوص دختران جوان، ایجاد کنند. القای هدف مشترک و انجام فعالیت‌های مشترک، به تعلق خاطر بزرگی میان این زنان می‌انجامد که بر پایه همان خلق طبیعی سازمان یافته است. بسیاری از زنان و دختران جوان ما، با وجود اعتقاد به دین و مذهب، به خاطر نداشتن پشتوانه اجتماعی و هم‌رنگ شدن با جماعت، از سبک زندگی غربی حمایت می‌کنند و ظاهر خود را شبیه آنان می‌کنند؛ درحالی‌که اگر حمایت گروه همفکر را داشته باشند، اعتمادبه‌نفس بیشتری برای مقابله با این تحولات ظاهری خواهند داشت.

۴. داشتن اوقات فراغت بانوان

زنان خانه‌دار به دلیل مکانیزه شدن ابزار و وسایل خانه، کاهش تعداد فرزندان، کوچک شدن حجم خانواده و محدود شدن روابط خانوادگی و خویشاوندی، فراغت بیشتری دارند و می‌توانند در این مجالس حضور یابند و اوقات فراغت خود را در این مجالس بگذرانند.

فرصت‌ها و تهدیدهای مجالس تبلیغی بانوان

الف. فرصت‌ها

فرصت‌ها و کارکردهایی که با برگزاری مجالس مذهبی برای بانوان رخ می‌نمایاند، تجربه‌ای متفاوت برای آنان محسوب می‌شود. اذعان به تفاوت‌های درخور توجه در اندیشه زنان، می‌تواند از نمونه آرمانی تحت عنوان «تجربه زنانه» سخن به میان آورد که اگرچه تظاهرات این تجربه بر روی طیفی از تفاوت‌ها قرار می‌گیرد، دارای شباهت و انسجام منطقی است و موجب می‌شود آن را ذیل عنوان کلی «تجربه زنانگی» گنجانند (جمشیدی‌ها و حمیدی، ۱۳۸۶، ص ۵۲). ازاین‌رو، با نگاهی جامع به مجالس دینی بانوان در کشور می‌توان به فرصت‌های پنهان و آشکار این مجالس پی برد که در این قسمت، مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

۱. آموزش معارف دین و احکام اسلامی

زنان با حضور در این مجالس، در پی کسب آگاهی بیشتر درباره دین و اهل بیت علیهم‌السلام هستند و به مدد آشنایی با مسائل دینی و سیره معصومان علیهم‌السلام بر ایمانشان افزوده شده و بر همین سیاق، تحمل مشکلات و سختی‌ها برایشان آسان می‌شود. رشد بصیرت و دانش و آشنایی با مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و همچنین، پاسخ به شبهات و پرسش‌های بانوان در این مجالس، امکان می‌یابد. در این مجالس، معارف، احکام و محتوایی که مخصوص بانوان است، ارائه می‌شود؛ درحالی‌که در مجالس عمومی نمی‌توان آنها را بیان کرد یا اینکه به صورت تخصصی نمی‌توان به آنها پرداخت.

۲. گسترش و تقویت اعتقادات و فرهنگ غنی اسلامی

بانوان که در تمام دوران حساس زندگی، یکی از ارکان مهم و اصلی تربیت فرزند و حمایت از همسر هستند و در سرنوشت کشور و انقلاب اسلامی نقش‌های بزرگی ایفا کرده‌اند، با برپایی و شرکت در این جلسات، اعتقادات دینی را در جامعه گسترش می‌دهند و باعث نشر مباحث و موضوعات دینی می‌شوند. این مجالس، به تقویت روحیه مذهبی در بانوان می‌انجامد و مانع از کم‌رنگ شدن آموزه‌های دینی در جامعه می‌شود. همچنین، سبب می‌شود فرهنگ عزاداری برای اهل بیت علیهم‌السلام که نتیجه آن، زنده نگه داشتن اسلام است، از بین نرود و فرهنگ غنی اسلام تقویت شود. با برپایی مجالس تبلیغ دینی زنانه، فرهنگ اسلامی و انقلابی توسط بانوان مؤمن به نسل آینده انتقال داده می‌شود و جامعه‌ای با ارزش‌های دینی و انقلابی به وجود می‌آید.

۳. تمرین کار تشکیلاتی

بانوان از طریق ارتباط و تعاملی که در این قبیل مجالس با یکدیگر برقرار می‌کنند، نوعی کار تشکیلاتی و گروهی را تمرین می‌کنند. در نتیجه، این کار تبدیل به فرهنگی می‌شود که از طریق مادران به خانواده و به تبع آن، به جامعه منتقل می‌شود و به سهم خود، سبب موفقیت اعضای جامعه در فعالیت‌های گروهی و جمعی خواهد بود.

۴. دید و بازدید و شرکت در امور خیریه

از جمله اهدافی که باعث می‌شود بانوان برای حضور در این جلسات راغب باشند، دید و

بازدیدها و صلّه رحم‌هایی است که از طریق این مجالس صورت می‌گیرد. دیدارهای پیاپی و اشتراکات مذهبی، سبب می‌شود روابط عاطفی بین بانوان شکل بگیرد که خودبه‌خود به عمق بخشیدن به دوستی‌ها و روابط میان آنان منجر می‌شود. بانوان در این دید و بازدیدها، از مشکلات دوستان، ارحام و همسایگان خود مطلع می‌شوند و در پی حل مشکلات یکدیگر برمی‌آیند و در صورت نیاز، با جمع‌آوری کمک‌های مالی، تهیه جهیزیه، تأمین هزینه درمان و غیره، به عینیت بخشیدن امور خیریه در این مجالس می‌پردازند.

۵. کسب آرامش

مجالس تبلیغ دینی، می‌توانند مکانی برای تخلیه احساسات و عواطف بانوان باشند؛ چراکه گریه، یکی از ابزارهای تخلیه هیجان‌های مثبت و منفی درونی افراد به شمار می‌رود. به طور معمول، زنان با شرکت در این مجالس و گریه بر اهل بیت (علیهم‌السلام)، با تأمین نیاز عاطفی خویش احساس آرامش می‌کنند. از سوی دیگر، این مجالس فرصتی برای دورهم آمدن بانوان و شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی است و بدین‌سان، نیاز اجتماعی آنان از طریق ارتباط و کنار یکدیگر بودن در این مجالس تأمین می‌شود و به کسب آرامش آنان مدد می‌رساند.

۶. غنی کردن اوقات فراغت

در کنار بعد معنوی مجالس تبلیغ دینی زنانه، این مجالس از فرصت‌های مغتنم برای گذران اوقات فراغت زنان، به‌ویژه زنان خانه‌دار است. به‌نوعی شاید بتوان گفت این مجالس فرصتی برای برخی بانوان است که روال عادی زندگی را کنار می‌گذارند و زمانی را برای آنان ایجاد می‌کند تا در اختیار خود باشند.

۷. بهبود روابط زوجین

بیان مطالب و محتوایی از قرآن و سیره اهل بیت (علیهم‌السلام) در این مجالس، سبب می‌شود تأثیرهای مثبت و مطلوبی در زندگی زناشویی خانواده‌ها، به‌ویژه برای زوج‌های جوان به جا گذارد و با کاربرد این آموزه‌ها، روابط بین اعضای خانواده و والدین بهبود یابد.

۸. تربیت دینی فرزندان

تربیت فرزند، اصلی‌ترین و مهم‌ترین وظیفه مادران است که با حضور در این مجالس می‌توانند

فرزندان صالحی پرورش دهند. مجالس تبلیغ دینی زنانه، مهم‌ترین و قوی‌ترین پایگاه دینی، اعتقادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است و می‌تواند برای انقلاب و اسلام تولید نیرو کرده و کادرسازی در آن شکل بگیرد. تربیت غیرمستقیم فرزندان با حضور در این مجالس، کنار مادران خود و آشنایی با معارف دینی و سیره معصومان علیهم‌السلام، از جمله مهم‌ترین کارکردهای این مجالس است. به بیان حضرت امام، کودکی که در محیط خانوادگی، در دامن مادر و در محیط خانه که مبدأ تربیت اصلی‌اش است، خوب تربیت شده باشد، تا آخر به همان تربیت باقی می‌ماند؛ مگر یک عامل بسیار قوی باشد که در او تأثیر بگذارد. اگر این تربیت صحیح باشد و آن فرزند در رأس جامعه قرار گیرد و یک ملت را سعادتمند کند، آن افتخار و شرفش متعلق به مادر است؛ یعنی این مادر است که این سعادت را برای یک ملت بیمه کرده است (امام خمینی، ۱۳۸۹، ج ۷، ص ۲۸۴).

ب. تهدیدها

مجالس تبلیغی زنانه، از مناسب‌ترین روش‌ها برای تبلیغ دین می‌باشند و حضور و استقبال گسترده بانوان در مجالس مذهبی، به خودی خود در یک جامعه دینی امتیاز بزرگی به شمار می‌آید و باعث نشاط معنوی و استحکام شعائر دینی می‌شود؛ با وجود این، چنان‌که از این ظرفیت به‌درستی استفاده نشود، منشأ بسیاری از ناهنجاری‌ها در جامعه می‌شود. از این رو، برخی آسیب‌ها و تهدیدها متوجه این مجالس در جامعه اسلامی است که تذکر و اصلاح آنها می‌تواند به ارتقای کارآمدی آنها بینجامد:

۱. خرافه‌گرایی

یکی از تهدیدهای مترتب بر مجالس دینی بانوان، خرافه‌گرایی است. منظور از خرافه‌گرایی، بیان مطالب و محتواهایی در پیام‌های تبلیغی است که مؤید عقلی یا نقلی یا تاریخی محکمی ندارد. گاه مشاهده می‌شود مداح یا سخنران (مبلّغ) در تبلیغ دین به افراط و تفریط گرایش پیدا می‌کند و بعضی از مسائل حاشیه‌ای را چنان بزرگ می‌کند که به اصلی‌ترین مسئله تبدیل می‌شود. گاهی نیز مسائل مهم را چنان کوچک و بی‌اهمیت برای مخاطبان بیان می‌کند که مخاطب رغبتی به آنها از خود نشان نمی‌دهد. همین‌طور برخی از آنان دستورعمل‌هایی را به بانوان می‌دهند و مسائلی را مطرح می‌کنند که عقبه دینی محکمی ندارد و صرفاً سلیقه‌ای یا حتی انحرافی است. خرافات، در دین انحراف ایجاد می‌کند و باعث ناکارآمد جلوه دادن دین می‌شود و متدینان به

دین خرافی، در گفتار و عمل خود دچار تراحم و تضاد می‌شوند؛ زیرا دین خرافه‌ای، از واقعیت به دور است و با دروغ آمیخته شده است و امکان عملی شدن آن نیست. بنابراین، دینی که خرافه وارد آن شده باشد، دارای مجموعه‌ای مناسک بی‌روح است که با گذشت زمان، دل‌زدگی و بی‌رغبتی به وجود می‌آورد و در نتیجه، افراد از دین فاصله می‌گیرند.

هنگامی که امام علی علیه السلام برای نبرد با خوارج آماده حرکت بود، یکی از یارانش عرض کرد: «ای امیرمؤمنان! با اطلاعی که از اوضاع ستارگان دارم، می‌ترسم اگر در این ساعت حرکت کنی، به مراد خویش نرسی. امام علیه السلام بی‌درنگ در پاسخش فرمود:

أَتَزْعَمُ أَنَّكَ تَهْدِي إِلَى السَّاعَةِ الَّتِي مِنْ سَارَ فِيهَا ضَرْفُ غَنَةِ الشُّوءِ؟ وَ تَخَوْفُ مِنَ السَّاعَةِ الَّتِي مِنْ سَارَ فِيهَا حَاقَ بِهِ الضُّرُّ؟ فَمَنْ صَدَّقَكَ بِهَذَا فَقَدْ كَذَّبَ الْقُرْآنَ وَ اسْتَعْنَى عَنِ الْإِسْتِعَانَةِ بِاللَّهِ فِي نَيْلِ الْمَحْذُوبِ وَ دَفَعَ الْمَكْرُوهَ؛

آیا می‌پنداری تو زمانی را نشان می‌دهی که هرکس در آن حرکت کند، بدی از او دور می‌شود؟ و از زمانی بر حذر می‌داری که هرکس در آن حرکت کند، زیان و آسیب او را فرا می‌گیرد؟ هرکس تو را در این ادعا تصدیق کند، قرآن را تکذیب کرده و از یاری خدا در رسیدن به خواسته و دفع ناخواسته‌اش بی‌نیاز شده است (رضی، ۱۳۹۵ق، خ ۷۹).

۲. فرقه‌سازی

مشکل دیگری که در این گونه مجالس به وجود می‌آید، پیدایش فرقه‌ها و عرفان‌های کاذب است. روحیه معنویت‌طلبی در بانوان، باعث می‌شود به مباحث معنوی و کسانی که اشاعه‌دهنده این قبیل مباحث هستند و به‌ظاهر خود را متدین نشان می‌دهند، علاقه‌مند شده و جذب آنان شوند؛ درحالی‌که این افراد اغلب به جای دعوت به خدا، سعی می‌کنند دختران و بانوان را به خود جذب کنند. سرکردگان این فرقه‌ها معمولاً دستورعمل‌ها و اذکار ادواری را ارائه می‌دهند و آنها را در قالب عرفان و سیروسلوک جا می‌زنند؛ اما از آنجا که پس از مدتی، بانوان اثری از آنها در زندگی خود نمی‌بینند، به تمام دین و حقیقت آن سوءظن پیدا می‌کنند. اباحه‌گری و بی‌بندوباری، ترویج سحر و جادوگری، ترویج عرفان‌های سکولار و هویت‌زدایی از طریق محاق بردن ارتباط‌های معنوی و الهی، از مهم‌ترین شگردهای تبلیغی این فرقه‌هاست.

۳. نبود بنیه قوی دینی

یکی از آسیب‌های عمده در مجالس تبلیغی زنانه، نبود دانش و سواد کافی مبلغانی است که به این مجالس دعوت می‌شوند. مبلغان این گونه مجالس، گاهی از نظر علمی به موضوعی که بیان می‌کنند، اشراف کافی ندارند و به‌طور کلی، از نظر کیفیت مباحث، نظارت و کنترلی بر این مجالس وجود ندارد. سخنرانان و مجریان این مجالس، اغلب از سواد و دانش کافی برخوردار نیستند و بسیاری از آنان به طمع گریاندن حاضران و پُر شور کردن مجالس خود، گاه از در آمیختن مطالب درست و نادرست ابایی ندارند و یا اینکه توانایی تمیز بین مطالب صواب و غیرصواب را ندارند.

بهره‌گیری از مبلغان و بانوانی که مسلط به معارف دینی و انقلابی نیستند یا تحصیلات حوزوی ندارند، بلکه صرفاً به دلیل دارا بودن صدای مناسب یا توانایی ارتباط‌گیری و مدیریت بالا، از مخاطرات این مجالس است. چنین افرادی معمولاً یک یا دو جلسه را به‌درستی و خوبی پیش می‌برند؛ اما بعد از آن، قرائت شخصی از دین ارائه می‌دهند و این به نوبه خود، برای این مجالس چالش‌زاست.

همچنین، ذائقه مردم، به مداح‌پروری افراطی و روضه‌گرایی دامن زده است؛ درحالی‌که جامعه در حال تخصصی شدن است و مردم نیز با استفاده از فناوری‌های روز، اطلاعات خود را بالا می‌برند؛ اما برای بانوان در این مجالس فقط خواندن روضه اهمیت دارد و به سخنرانی، بهایی داده نمی‌شود. در نتیجه، از مبلغان باسواد کم و صدای مناسب دعوت می‌شود. این مشکل، در مجالس شادی و جشن، بیشتر مشهود است.

گذشته از این، گاهی مبلغان از تحصیلات حوزوی برخوردار هستند؛ اما علم و دانش این افراد عمق ندارد و از مطالعات عمیق برای بیان محتواهای غنی بی‌بهره‌اند. ازاین‌رو، اغلب مطالبی را که در این جلسات بیان می‌کنند، سطحی و غیرکاربردی است و باعث بی‌رغبتی جوانان به این مجالس می‌شود.

به همین دلیل، شاهدیم خداوند خطاب به رسول خدا ﷺ فرموده است: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي (یوسف: ۱۰۸)؛ بگو این راه من است. من و پیروانم با بصیرت و بینایی به سوی خدا دعوت می‌کنیم.»

۴. غفلت از خانواده

علاقه بانوان به شرکت در این مجالس و تعدد و تکرار این مجالس، به خصوص در ایام خاصی از سال، گاهی سبب می شود زنان در چند جلسه متوالی حضور داشته باشند و مدت زمان طولانی از خانه دور شوند. این مسئله، مساوی با تهی شدن خانه از زنان در ساعات طولانی است. واضح است که مادران، بهترین مراقبان برای فرزندان خود، به خصوص نوجوانان هستند. علاوه بر آن، حضور بانوان در خانه کنار همسران خود یا در غیاب آنان، باعث اطمینان و دلگرمی مردان است. بنابراین، بانوان باید در این مجالس و محافل شرکت کنند؛ اما از تنها گذاشتن فرزندان خویش در زمان طولانی و رها کردن همسران و فرزندان بر حذر باشند و از خانواده غافل نشوند. از پیامبر خدا ﷺ روایت شده است:

رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا أَعَانَ وَلَدَهُ عَلَى بَرِّهِ بِالْأَخْصَانِ إِلَيْهِ وَالتَّأَلَّفِ لَهُ وَتَغْلِيمِهِ وَتَأْدِيبِهِ؛ رحمت خداوند از آن بنده ای باد که فرزند خود را با نیکی کردن به وی، همراهی با او، آموزش و ادب کردن وی، یاری دهد (نوری، ۱۳۶۶، ج ۱۵، ص ۱۶۹).

همچنین، امام صادق علیه السلام فرموده است:

أَكْرِمُوا أَوْلَادَكُمْ وَأَحْسِنُوا عَادَاتِهِمْ يُعْفَوْكُمْ؛ فرزندان را گرامی بدارید و آدابشان را نیکو کنید تا آمرزیده شوید (حرّ عاملی، ۱۴۱۴ق، ج ۱۵، ص ۱۹۵).

۵. فخر فروشی و تجمل گرایی

از آسیب هایی که امروزه در مجالس دینی بانوان رایج است، چیزی است که در ادبیات عامیانه به «چشم و هم چشمی» شهرت دارد. این موضوع، بیشتر در بین بانوان رواج دارد و گاهی به جای اینکه این مجالس سبب آرامش زنان شود، مشکلاتی برای بانوان و خانواده ها به وجود می آورد و ابزاری برای فخر فروشی و تجمل گرایی شده است. با وجود این چشم و هم چشمی ها، بانوان در مسیر تقرب الهی و رسیدن به معنویت قرار نمی گیرند و تمام حواس خود را به چیش لوازم خانه و شیوه پذیرایی، پوشش و آرایش خود، معطوف می کنند و این مجالس، تبدیل به دورهمی های زنانه می شود که راهی برای رسیدن به مادیات است.

از این رو، در آموزه های دینی از چشم به مال و اموال دیگران دوختن و بدان غبطه خوردن و تمایل نشان دادن به آنها، به شدت نکوهش شده است. قرآن کریم فرموده است:

وَلَا تَمُدَّنْ عَيْنُكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ زَهْرَةَ الدُّنْيَا لِنَفْتِنَهُمْ فِيهِ (طه: ۱۳۱)؛

هرگز چشمان خود را به نعمت‌های مادی که به گروه‌هایی از آنان داده‌ایم، می‌فکن! اینها شکوفه‌های زندگی دنیاست تا آنان را به آن بیازماییم.

صاحب تفسیر المیزان می‌نویسد:

معنای آیه، این است که چشم خود را به زینت حیات و بهجت آن که ما اصنافی از مردم و یا عده معدودی از ایشان و یا زنان و مردان را به آن اختصاص داده‌ایم تا امتحانشان کنیم و ببینیم با آنچه روزیشان کرده‌ایم، چه می‌کنند، مدوز و به آنها متمایل نباش؛ چون آنچه پروردگارت به‌زودی در آخرت روزی تو می‌کند، بسی بهتر و ماندنی‌تر است (المیزان، ج ۱۴، ص ۲۳۸).

۶. درآمدزایی

در کنار بانوان کوشا و مخلصی که هدفشان از تبلیغ، جز پیشبرد مقاصد دینی نیست، نمی‌توان وجود مبلغان بازاری را انکار کرد. ازاین‌رو، برخی مبلغان برای جلب رضایت مخاطب و دریافت پول و اعتبار دنیوی، سخنان عامه‌پسند و غیرمستند یا انحرافی را در منبر خود عرضه می‌کنند که این امر، همان آکل به علم است و در روایات، مذموم شمرده شده است (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۱۱۷). پیامبر خدا ﷺ فرموده است:

اقْرَءُوا الْقُرْآنَ وَاعْمَلُوا بِهِ وَ لَا تَجْفُوا عَنْهُ وَ لَا تَغْلُوا فِيهِ وَ لَا تَأْكُلُوا بِهِ؛ قرآن را بخوانید و به آن عمل کنید. از قرآن دوری مکنید و درباره آن گزافه نگویید و آن را وسیله امرار معاش قرار ندهید (متقی، ۱۴۱۹ق، ص ۲۲۷۰).

از امام صادق علیه السلام نیز روایت است:

مَنْ اِسْتَأْكَلَ بِعِلْمِهِ اِفْتَقَرَ؛ هرکه از دانش خود کسب روزی نماید، فقیر شود (صدوق، ۱۳۷۷، ج ۱، ص ۱۸۱).

چون بانوان با بحران فرصت‌های شغلی روبه‌رو هستند، عرصه تبلیغ با توجه به تقاضای گسترده، موقعیت خوبی به شمار می‌رود و به دلیل فقدان نگاه راهبردی به امر تبلیغ، به‌ویژه تبلیغ بانوان و جلوگیری نکردن از ورود افراد نالایق، بانوانی با سطح علمی پایین در امر دین، وارد عرصه تبلیغ شده و با سوء استفاده از نیاز این مجالس و معمولاً با صدهای زیبا در امر مداحی و مراثنی اهل بیت علیهم السلام، اندیشه‌های دینی مردم را منحرف می‌کنند. متأسفانه، ذایقه مردم نیز به مداح‌پروری

افراطی دامن زده است. درحالی که جامعه در حوزه‌های مختلف به سوی تخصصی‌تر شدن پیش می‌رود، ولی مجالس بانوان همچنان به این گونه افراد کم‌سواد، تمایل نشان می‌دهد. این مشکل، در مجالس شادی و اعیاد مذهبی، بیشتر است و مولودی خوانی را جایگزین مناسبی برای خوش‌گذرانی دانسته و گاه نیز به افراط و امور غیرشرعی هم می‌انجامد.

۷. مریدپروری

معمولاً فضاهای معنوی، ظرفیت بالایی برای ایجاد رابطه‌های مرید و مرادی دارند. گاهی این رابطه، بر اساس ویژگی‌های خاص و شخصیت کاریزماتیک مراد ایجاد می‌شود. گاهی نیز شخصیت مخاطبان به این رابطه‌ها دامن می‌زند. زنان به دلیل خصوصیات روحی و خوش‌باوری زنانه، ظرفیت بالایی برای دلبستگی به گویندگان و مبلغان مجالس دارند. مبلغانی که در جست‌وجوی مرید هستند، با ژست عارفانه و انتخاب موضوعات احساسی و عرفانی، می‌توانند در برخی از زنان تأثیر گذاشته و آنان را مجذوب خود کنند. از طرف دیگر، برخی نیز از این برخوردها زده شده و چون در خیال خود، چنین تصویری از دین می‌سازند، از آن گریزان می‌شوند. آیات قرآن کریم و روایات معصومان، سرشار از سفارش‌هایی است که از تقلید کورکورانه و پیروی ناآگاهانه از دیگران برحذر داشته است: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا» (اسراء: ۳۶)؛ از چیزی که به آن علم نداری، پیروی مکن؛ زیرا گوش و چشم و دل، مورد بازخواست‌اند.

امام صادق علیه السلام فرموده است: «مَنْ عَرَفَ دِينَهُ مِنْ كِتَابِ اللَّهِ عَزَّوَجَلَّ زَالَتْ الْجِبَالُ قَبْلَ أَنْ يَزُولَ، وَ مَنْ دَخَلَ فِي أَمْرِ بِجَهْلٍ خَرَجَ مِنْهُ بِجَهْلٍ: هرکس دینش را از کتاب خدا فراگیرد، کوه‌ها از پای در می‌آیند، ولی او ثابت می‌ماند و هرکس بر پایه جهالت [به دین] وارد شود، به سبب همان جهل نیز از دین بیرون می‌رود» (مجلسی، ج ۲۳، ص ۱۰۳).

ج. راهکارها

۱. مدیریت و نظارت نهادهای تبلیغی بر مجالس بانوان

واقعیت آن است که بانوان در سال‌های اخیر، تمایل بیشتری به برگزاری و شرکت در مجالس دینی یافته‌اند و این جلسات، طرف‌داران فراوانی را به خود جذب کرده‌اند. مبلغ در جلسات متعدد و پی‌درپی خود می‌تواند مخاطبان ثابتی را به دست آورد. این وضعیت، رابطه دوطرفه را

ایجاد می‌کند. مبلغ می‌تواند خواسته‌های فرهنگی خویش را به مخاطبان القا کند و همچنین، به ذائقه بانوان (مخاطبان) توجه داشته باشد. در چنین جلساتی می‌توان برخی از مفاهیم مهم دینی، تربیتی و فرهنگی را به بانوان انتقال داد که از طریق آنان به خانواده منتقل می‌شود.

اما این جلسات تبلیغی دینی، از طریق مرکز یا نهاد خاصی مدیریت نمی‌شوند و هیچ‌گونه نظارتی بر آنها وجود ندارد؛ حال آنکه ضرورت هدایت و مدیریت روند دین‌داری افراد جامعه و جهت‌دهی به ترویج مفاهیم دینی، ایجاب می‌کند این جریان آزاد، در چارچوب اهداف نظام اسلامی انجام پذیرد و منافع آن به جامعه سرازیر شود. نهادها و سازمان‌هایی که مرتبط با امور تبلیغی‌اند، از جمله: سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر تبلیغات اسلامی، سازمان اوقاف و حوزه‌های علمیه، باید برای نظارت و توجه به این جلسات، چاره‌اندیشی داشته باشند.

۲. تربیت نیروی متخصص

امروزه، به حوزه تبلیغ دینی به صورت تخصصی نگریسته می‌شود. تربیت مربی قرآن، تربیت مربی برای مقطع سنی کودک و نوجوان، تربیت مبلغ برای دانشگاه‌ها، امری است که به آن پرداخته شده است و نهادها و سازمان‌های مربوطه، باید در موضوعات مرتبط با حیطه بانوان نیز به تربیت مبلغ و نیروی متخصص بپردازند. همچنین، با برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت و تشکیل کارگاه‌های تخصصی درباره مسائلی مانند: آزادی زنان، پوشش بانوان در اسلام، حضور اجتماعی زنان، نقش مادری و جایگاه خانواده، سطح علمی مبلغان ارتقا داده شود. طبعاً برای تربیت نیروی انسانی در زمینه ترویج فرهنگ دینی و مسائل زنان، باید اقتضائات و نیازهای فرهنگ و نظام اسلامی مورد اهتمام قرار گیرد.

جدول فرصت‌ها، تهدیدها و راهکارهای تقویت مجالس تبلیغ دینی زنان

فرصت‌ها	تهدیدها	راهکار
- آموزش معارف دین و احکام اسلامی - گسترش و تقویت اعتقادات و فرهنگ اسلامی - تمرین کار تشکیلاتی - دید و بازدید و شرکت در امور خیریه - کسب آرامش	- خرافه‌گرایی - فرقه‌سازی - فقدان دانش کافی دینی - غفلت از خانواده - فخر فروشی و تجمل‌گرایی - درآمدزایی	- تربیت نیروی متخصص - مدیریت و نظارت - نهادهای تبلیغی بر مجالس بانوان

	- مریدپروری	- غنی کردن اوقات فراغت - بهبود روابط زوجین - تربیت دینی فرزندان
--	-------------	---

نتیجه

مجالس تبلیغ دینی زنانه، دارای کارکردهای مختلفی از جمله: کارکرد آموزشی و تعلیمی، کارکرد سیاسی، کارکرد فرهنگی و اجتماعی و کارکرد اقتصادی است و به واسطه همین کارکردها، آثار ماندگاری بر رشد و ارتقای فرهنگ دینی جامعه به جای می‌گذارند. با وجود این، در گذر زمان، فعالیت آنها ممکن است به برخی آفت‌ها و آسیب‌ها دچار شود که بسان دیگر عرصه‌های حیات اجتماعی، نیازمند رصد و مراقبت ویژه است.

در این نوشتار که به موضوع مجالس تبلیغ دینی زنان، فرصت‌ها و تهدیدها، پرداخته‌ایم، تلاش شده ضمن برشمردن اهمیت و ضرورت این مجالس و نقش آنها در پیشبرد اهداف فرهنگ جامعه دینی، مهم‌ترین فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی این مجالس که بر اساس تجربه زیسته مبلغان عرصه تبلیغ بانوان به دست آمده، شناسایی و ارائه شود. در پایان، برخی راهکارها نیز برای اصلاح و بهبود وضع جاری این پدیده ارائه شده است. بر این اساس، برخی امور مانند: آموزش معارف دین و احکام اسلامی، گسترش و تقویت اعتقادات و فرهنگ اسلامی، تمرین کار تشکیلاتی، دید و بازدید و شرکت در امور خیریه، کسب آرامش، غنی کردن اوقات فراغت، بهبود روابط زوجین و تربیت دینی فرزندان، به‌عنوان فرصت‌های پیش روی مجالس تبلیغی زنان احصا شده است. همچنین، مواردی چون: خرافه‌گرایی، فرقه‌سازی، فقدان دانش کافی دینی، غفلت از خانواده، فخرفروشی و تجمل‌گرایی، درآمدزایی و مریدپروری، از آسیب‌هایی است که به عنوان تهدید برای این قبیل مجالس به شمار آمده و برای غلبه بر آنها، برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، امری لازم و ضروری است.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. امام خمینی، روح‌الله، ۱۳۸۹، صحیفه امام، چاپ پنجم، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.

۳. جمشیدی ها، غلامرضا و حمیدی، نفیسه، ۱۳۸۶، «تجربه زنان از جنگ»، فصلنامه علمی _ پژوهشی پژوهش زنان، دوره ۵، شماره ۲.
۴. حرّ عاملی، محمدبن‌الحسن، ۱۴۱۴ق، وسائل الشیعة، آل‌البيت.
۵. راغب اصفهانی، ۱۴۰۴ق، المفردات الفاظ القرآن فی غریب القرآن، دفتر نشر الکتاب.
۶. رضوی، سید عباس، آبان ۱۳۸۶، «نقش آفرینی بانوان در عرصه‌های تبلیغ»، پیام زن، شماره ۱۸۸.
۷. رضی، محمدبن‌حسین، ۱۳۹۵ق، نهج البلاغه، تدوین: صبحی صالح، قم، دار الهجرة.
۸. زیمل، گئورک، ۱۳۸۶، مقالاتی درباره تفسیر در علم اجتماعی، مترجم: شهناز مسمی‌پرست، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۹. صدوق، محمدبن‌علی، ۱۳۷۷، معانی الأخبار، تهران، دار الکتب الاسلامیه.
۱۰. طباطبایی، سید محمدحسین، ۱۳۸۲ش، تفسیر المیزان، ترجمه: سید محمدباقر موسوی همدانی، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۱۱. قمی، ابن‌قولویه، ۱۴۱۷ق، کامل الزیارات، قم، نشر الفقاهة.
۱۲. قمی، عباس، ۱۳۸۸، کلیات مفاتیح الجنان، چاپ چهارم، قم، محدث.
۱۳. کرمی، رضا علی، ۱۳۹۳، روش تبلیغ، چاپ هشتم، تهران، قلمگاه.
۱۴. کلینی، محمدبن‌یعقوب، ۱۳۹۳، الکافی، تهران، دار الثقلین.
۱۵. متقی، علی‌بن‌حسام‌الدین، ۱۴۱۹ق، کنز العمال فی سنن الأقوال والأفعال، تحقیق: محمود عمر دمیاطی، بیروت، دار الکتب العلمیه.
۱۶. محمدی ری‌شهری محمد، ۱۳۸۵، تبلیغ بر پایه قرآن، حدیث و تاریخ، مؤسسه علمی - فرهنگی دار الحدیث.
۱۷. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۴ق، بحار الأنوار، بیروت، مؤسسة الوفا.
۱۸. [نامعلوم]، تابستان ۱۳۸۹، «نگاه ویژه: بانوان و تبلیغ دینی»، مجله حورا، شماره ۳۷.
۱۹. نوری، حسین‌بن‌محمدتقی، ۱۳۶۶، مستدرک الوسائل ومستنبط المسائل، قم، مؤسسة آل‌البيت علیهم‌السلام.
۲۰. نوری‌نیا، حسین، ۱۳۸۷، «هیئت‌های مذهبی زنانه»، مجله اندیشه جامعه، شماره ۵.
۲۱. وبگاه مشرق‌نیوز، ۳۰ مهر ۱۳۹۴، «روش‌های شناسایی و مقابله با فرقه‌های انحرافی»، کد



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 • No 12 • Autumn & Winter 2025

The Encounter of Female Religious Propagators with " Propagation Fee"

A Pathological Perspective from the Viewpoint of "Female Religious Propagators of Qom"

Fatemeh Marzieh Hosseini Kashani*

Abstract

Pathological studies are essential in the field of religious propagation. In the studies conducted, the request for financial compensation in exchange for religious propagation is considered one of the ethical issues of religious propagation. However, overcoming this issue is not possible without identifying its source. Examining how female propagators encounter this issue is one way to identify the root cause of this problem. Therefore, the author has studied the experiences of prominent female propagators from the city of Qom. The approach selected for this study is qualitative, and data was collected and analyzed through oral interviews conducted in the field. The findings indicate that female propagators are divided into three categories when faced with financial compensation for religious propagation: those who oppose setting a financial fee, those who support setting and expecting financial compensation, and those who oppose setting but agree with expecting financial compensation. The second category, with the aim of generating income, and the third category, due to weakness in carrying out propagational activities, harm religious propagation. From the interviewees' perspective, solutions to address the issue in the second category include requiring propagators to have a propagation license, strengthening the recitation of religious texts and mourning ceremonies by reputable propagators, and enhancing the scientific and ethical standards of these propagators. Solutions for the third category include officially recognizing financial compensation for female propagators, defining income-generating occupations, introducing competent propagators to the public, reducing propagation costs, and strengthening the spirit of sincerity by sharing propagational experiences.

Keywords

Propagation Fee, Religious Propagation, Female Propagators of Qom, Propagation Costs, Women's Propagation.

* Official Researcher at Ma'soumiyeh Islamic Research Center, affiliated with Islamic Sciences and Culture Academy.

Email: Fama.hosseiniyahoo.com.

مواجهه بانوان مبلغه با «حق التبلیغ» نگرشی آسیب شناسانه از منظر «بانوان مبلغه شهر قم»

فاطمه مرضیه حسینی کاشانی*

چکیده

پژوهش های آسیب شناسانه، از پژوهش های ضروری در زمینه تبلیغ دین است. در مطالعات انجام شده، درخواست اجرت مالی در برابر تبلیغ دین، به عنوان یکی از آسیب های اخلاق تبلیغ دین مطرح است؛ اما برون رفت از این آسیب، بدون شناسایی منشأ بروز آن، امکان ندارد. بررسی مواجهه بانوان مبلغه با مسئله مذکور، از راه های شناسایی منشأ بروز این آسیب است. بنابراین، نگارنده برای دستیابی به هدف مذکور، به مطالعه تجارب بانوان مبلغه سرشناس شهر قم پرداخته است. رویکرد منتخب پروژه، رویکرد کیفی است که داده ها با مصاحبه های شفاهی از میدان تحقیق جمع آوری و تحلیل شده اند. یافته ها می رساند که مبلغان زن، در مواجهه با اجرت مالی به ازای تبلیغ دین، سه دسته اند: مخالف تعیین و توقع اجرت مالی، موافق تعیین و توقع اجرت مالی و مخالف تعیین، اما موافق توقع اجرت مالی. دسته دوم با قصد درآمدزایی، و دسته سوم با ضعف در انجام فعالیت تبلیغی، به تبلیغ دین آسیب می زنند. از دیدگاه مصاحبه شوندگان، راهکارهای مقابله با آسیب دسته دوم، الزام مبلغان به داشتن مجوز تبلیغی، تقویت روضه خوانی و مداحی مبلغان معتبر و تقویت علمی - اخلاقی مبلغان روضه خوان است و راهکارهای مقابله با آسیب دسته سوم، شامل به رسمیت شناختن پرداخت مالی به بانوان مبلغه، تعریف مشاغل درآمدزا، معرفی مبلغان توانمند به مردم، کم کردن هزینه های تبلیغی و تقویت روحیه اخلاص با اشتراک تجارب تبلیغی است.

کلیدواژگان: حق التبلیغ، تبلیغ دینی، بانوان مبلغه قمی، هزینه های تبلیغ، تبلیغ بانوان.

* محقق رسمی مرکز پژوهش های اسلامی معصومیه وابسته به پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی. رایانامه:

مقدمه

بانوان مبلغ، تأثیر قابل توجهی بر اصلاح سبک زندگی و عقاید خانواده‌های مسلمان، به‌ویژه دختران و زنان جامعه اسلامی دارند. پیش از انقلاب، فعالیت‌های تبلیغی زنان، به جلسات خانگی و بیان احکام یا همراهی با همسران طلبه در سفرهای تبلیغی خلاصه می‌شد؛ اما بعد از انقلاب اسلامی ایران، امکان تجربه مشارکت اجتماعی مشروع و متفاوت از گذشته، برای بسیاری از زنان مذهبی فراهم شد (قمصری و دستوری، ۱۳۹۱، ص ۲۳۷). مشارکت زنان که در گذشته بیشتر جنبه حاشیه‌ای داشت، به نقش محوری و کانونی تغییر یافت (برای اطلاعات بیشتر، ر.ک: بهار، ۱۳۸۰). در همین راستا، جمعیت بانوان مبلغ و مجالس مذهبی زنانه نیز گسترش یافت؛ به‌گونه‌ای که مراکز متعددی، متولی اعزام بانوان مبلغ به سراسر ایران شدند.

با توسعه موضوعات مربوط به زنان در فضای علمی و فرهنگی جامعه، در کنار تبلیغات سازمان‌دهی شده دشمنان معاند اسلام در به انحراف کشاندن خانواده‌های مسلمان (جمعی از نویسندگان، بی‌تا، ص ۳۱۱-۱۳۹؛ اسدعلیزاده، ۱۳۹۱، ص ۳۰۴-۳۱۳)، اهمیت بهره‌بردن از ظرفیت کنشگری بانوان مبلغ متدین، دوچندان شده است و این امر، لزوم آسیب‌شناسی فعالیت بانوان مبلغ بعد از چهل سال فعالیت را ضروری می‌سازد.

یکی از مسائل مطرح در تبلیغ دینی، اعم از تبلیغ بانوان و آقایان مبلغ، «حق التبلیغ» در قبال تبلیغ دین است. رویکرد غالب، آن است که این درخواست‌ها، ممکن است انگیزه الهی مبلغ از ابلاغ پیام دین به مردم را کم‌رنگ کند و اهداف تبلیغ دینی را نیز تحت الشعاع قرار دهد و این شائبه پیش آید که «کسب درآمد»، جایگزین هدف «ارشاد مردم به بندگی خدا» شود و مبلغ به جای تعالی مردم، به تحریف ارزش‌های دینی پردازد. ری‌شهری (۱۳۲۵-۱۴۰۱ش)، به نکته قابل تأملی در این زمینه اشاره می‌کند و می‌گوید:

اگر تبلیغ به صورت کالا درآید، مبلغ به جای آنکه نیاز مخاطب را در نظر بگیرد، خواست او را مورد توجه قرار می‌دهد و از این رو، سعی می‌کند کالای خود را مطابق میل وی تنظیم کند و بدین سان، چه بسا لازم بداند که ارزش‌های دینی را تحریف کند تا دنیای خود را تأمین نماید. قرآن، تحریف کتب آسمانی پیشین را به همین ریشه خطرناک می‌رساند که جمعی از مبلغان و

پیشوایان دینی، در برابر بهایی اندک، حقایق دینی را تحریف کردند (ری شهری، ۱۳۸۵، ص ۳۸۰).

اما از سوی دیگر، گروهی از مبلغان زن یا مرد، جهت دریافت اجرت مالی، توجیهاتی دارند و دریافت آن را برای مبلغ، نه تنها بدون اشکال، بلکه در مواردی، ضروری می‌شمردند. پژوهش حاضر، با تمرکز بر امور مالی تبلیغ دین، این سؤال را پیگیری کرده است که «از منظر بانوان مبلغ سرشناس شهر قم، مواجهه بانوان مبلغ با مباحث مالی تبلیغ چگونه است؟» هدف از این تحقیق، در وهله نخست، شناسایی آسیب‌های احتمالی تبلیغ دینی بانوان در حیطه امور مالی، و در گام دوم، ارائه راهکارهای مناسب برای رفع این آسیب‌هاست.

پیشینه‌کاوی موضوع پژوهش می‌رساند که اگرچه این‌گونه آسیب‌شناسی، در سطح عموم مبلغان مرد و زن سابقه دارد، اما در این تحقیقات، کمتر به تفاوت‌های تبلیغ خواهران و برادران توجه شده است. در این میان، حوریه بزرگ و محمدحسین هاشمیان در کتاب زن در مقام مبلغ؛ درآمدی بر الگوی مطلوب مبلغ زن انتشار یافته در سال ۱۳۹۶، بر تبلیغ بانوان متمرکز شده‌اند و مقالاتی مبتنی بر این کتاب، به چاپ رسیده است. همچنین، مجله حورا، شماره ۳۷ خود را به طور ویژه، به مباحث تبلیغ بانوان اختصاص داده است. نقش آفرینی زنان در عرصه تبلیغ دین اثر سید عباس رضوی (۱۳۸۷)، و آسیب‌شناسی تبلیغات زن محور در شبکه‌های اجتماعی اثر نرگس سرحدی نیز به امر تبلیغ بانوان پرداخته‌اند و از ظرفیت‌ها و آسیب‌های این فعالیت، سخن گفته‌اند؛ اما در این میان، نوشته‌ای که بحث حق‌التبلیغ زنان مبلغ را مورد بررسی قرار داده باشد، یافت نشد و با توجه به چالش‌هایی که در این زمینه مطرح است و گاه تبلیغ کارآمد را به ضعف می‌کشاند، پژوهش در این زمینه، ضروری است.

چارچوب مفهومی

هدف از مطالعات آسیب‌شناسانه، تکمیل و تأمین فرآیندهای مناسب برای دفع یا رفع آسیب‌هاست. آسیب، به معنای عیب و نقص است که به سبب ضربت و زخم پیدا شده باشد (دهخدا، ۱۳۷۷) و معادل آفت است (صینی، ۱۴۱۴، ص ۷۷). آسیب‌شناسی، بر تشابهی مبتنی است که دانشمندان بین بیماری عضوی و انحرافات اجتماعی قائل هستند (خسروپناه، ۱۳۸۴، ص ۱۲۴) و علل و اختلالاتی را که وجودشان تداوم و حرکت پدیده‌ای را تهدید می‌کند و آن را از رسیدن به

اهداف و آرامش باز می‌دارد و یا از کارآیی می‌اندازد، نمایان می‌کند (حاجی، ۱۳۹۹، ج ۴، ص ۴۳۳).
مراد نگارنده از آسیب، نقصی است که متعلق آن، تبلیغ دینی زنان مبلغ است.
در زبان فارسی، برای مفهوم رساندن پیام یا خبر یا مطلبی به آدمیان، از واژه «تبلیغ» استفاده می‌شود (معین، ۱۳۸۸). دهخدا، تبلیغ کردن را «خواندن کسی به دینی، مسلکی، مذهبی و روشی» معنا کرده است (همان). ظاهراً تبلیغ، در فارسی در ابتدا فقط در زمینه مسائل مذهبی به کار می‌رفته و به تدریج عمومیت یافته و موضوعات غیردینی را نیز در بر گرفته است (خندان، ۱۳۷۴، ص ۱۶).

در معنای اصطلاحی تبلیغ، گفته می‌شود: «تبلیغ، کوششی عمدی است که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسائل ارتباطی برای مهار کردن و شکل دادن یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند» (فصیحی رامندی، ص ۴۰؛ به نقل از: هالستی، ۱۳۷۲). در تبلیغ، «اقتناع» یا «ترغیب» نهفته است و مبلغ می‌کوشد مخاطب خویش را قانع ساخته و به هدف مورد نظر مایل گرداند و احساس و گرایش او را برانگیزاند؛ خواه عنصر تبلیغ‌گر، به آن محتوا مؤمن باشد یا نباشد (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۵).

در تحقیق حاضر، مراد از دین، اسلام است و تبلیغ دینی، تبلیغ دین اسلام است. هدف تبلیغ دینی، تغییر نگرش، گرایش و کنش‌های مخاطب است؛ یعنی مبلغ، در صدد تغییر مبدأ میل مخاطب است و تلاش می‌کند این مبدأ میل را همسو با اهداف دینی قرار دهد و ارزش‌های عملی، منش‌های نفسانی و اعتقادی در عرصه فردی و اجتماعی فراگیر شود و مردم به سوی «بندگی خداوند» سوق داده شوند (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۱۷۳). برای دستیابی به این اهداف، از شیوه‌ها و ابزار مختلفی بهره گرفته می‌شود. از میان شیوه‌های مختلف تبلیغ، تمرکز تحقیق حاضر، بر جلساتی است که به شکل حضوری در خانه، مدرسه، مسجد، حسینیه و مانند آن برگزار می‌شود و مبلغ به شیوه خطابه یا گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره به تبلیغ آموزه‌های دینی می‌پردازد.

در این پژوهش، مراد از بانوان مبلغ که مواجهه آنان با «اجرت مالی» در مقابل تبلیغ دین، مطالعه می‌شود، زنانی هستند که به هدف رساندن پیام دین به دیگران، با برگزاری جلسات حضوری به شیوه خطابه یا تبلیغ چهره‌به‌چهره، به فعالیت‌های تبلیغی می‌پردازند. مراد از مبلغان

سرشناس، کسانی هستند که دارای بیش از ۱۵ سال سابقه تبلیغی هستند و برخی در مراکز مرتبط با تبلیغ خواهران مسئولیتی دارند. این مراکز، شامل: جامعه الزهرا، نهاد رهبری در دانشگاه‌ها، حوزه علمیه، سازمان تبلیغات اسلامی، دفتر تبلیغات اسلامی و مرکز مدیریت خواهران است.

روش پژوهش

جهت‌گیری پژوهش حاضر، معرفت‌شناختی تفسیری با بهره‌گیری از تجارب افراد است و نگارنده با مطالعه تجارب مبلغان سرشناس شهر قم، نگرش بانوان مبلغ را به حق‌التبلیغ بررسی کرده است. از این رو، رویکرد منتخب پروژه، رویکرد کیفی انتخاب شده است.

در میان انواع تحقیقات کیفی، «توصیف کیفی» یا QD، نوعی پژوهش کیفی است که پژوهشگر می‌خواهد نگاه عمیق‌تری به یک فرد، موقعیت یا سلسله‌ای از حوادث معین داشته باشد و به دنبال توصیف مستقیم پدیده‌های مدنظر است (sandelowski, 2000: 337). به نقل از: حسینیان، ۱۳۹۸). توصیف کیفی، یکی از روش‌های پرکاربرد در رشته‌های کاربردی و نقطه ورود به دیگر مطالعات کیفی است. در QD، توصیف تفسیری انجام نمی‌شود؛ یعنی این طور نیست که پژوهشگر از توصیف، فراتر رود و به تفسیرهای عمیق مفهومی یا تفاسیر بسیار انتزاعی برسد؛ بلکه صرفاً داده‌ها را بدون دخل و تصرف، ساماندهی می‌کند و در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. نتایجی که در توصیف کیفی به دست می‌آید، با واقعیت داده‌ها نزدیک‌تر است.

در این پژوهش، انتظار این است که برای بازنمایی اطلاعات، به‌طور خلاصه و به بهترین وجه، توصیفی مستقیم از اطلاعات سازمان‌یافته ارائه شود و توضیحات گسترده، صریح و بی‌پرده از یک پدیده یا یک رویداد گزارش شود (برای اطلاعات بیشتر، ر.ک: sandelowski, 2000: 337-338). حسینیان و دیگران، ۱۳۹۸، ص ۶۲-۶۳). ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (Semi-structured interviews) بوده و اطلاعات به‌دست‌آمده، با استفاده از تکنیک کدگذاری نظری تحلیل شده است.

برای اجرای مراحل، از رویه معرفی‌شده «یارونین» استفاده گردیده است که در برگزیده مراحل تحدید پدیده، مصاحبه با نمونه‌های انتخابی، پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، تحلیل متن مصاحبه‌ها و طبقه‌بندی توصیفی داده‌هاست. میدان تحقیق، مراکز اعزام مبلغ شهر قم بوده است. ابتدا افرادی که می‌توانستند بیشترین اطلاعات را ارائه دهند، از طریق نمونه‌گیری هدفمند با

اکثریت تنوع، به عنوان مشارکت کنندگان پژوهش انتخاب شدند. تأکید پژوهش حاضر، بر تجربه مبلغان سرشناسی بوده است که بیشترین تجارب و اطلاعات را در این زمینه دارند. این افراد، با روش گلوله برفی (snowball sampling)؛ نمونه گیری مبتنی بر معرفی مشارکت کننده) انتخاب شدند. در این روش، افراد به منزله حلقه های زنجیری تلقی می شوند که یکدیگر را معرفی می کنند؛ یعنی هر شرکت کننده، افراد دیگری را معرفی می کند که می توانند داده های غنی تری را در اختیار پژوهشگر قرار دهند (لاورنس، نیومن، ۱۳۸۹، ص ۴۷۰).

مصاحبه ها با کمک پرسشنامه محقق ساخته، صورت گرفته است و با مدنظر قرار دادن قاعده اشباع (saturation) (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸) تا زمانی که مصاحبه شونده ها مطلب جدیدی برای گفتن داشتند، ادامه پیدا کرد. در نهایت، با ۱۴ نفر از مبلغان سرشناس، از شش نهاد تبلیغی مصاحبه شد و چون مطلب جدیدی در مصاحبه های آخر به دست نیامد، به این تعداد از مشارکت کنندگان بسنده شد.

برای تحلیل متن مصاحبه ها، از روش کدگذاری نظری، یعنی کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. از مجموع کدهای باز احصاشده، ۵ کد محوری و ۳ طبقه توصیفی استخراج شد. کدهای محوری، شامل انواع کارکردهای حق التبلیغ برای مبلغان زن است: ۱. محلّ اخلاص؛ ۲. تأمین هزینه های زندگی؛ ۳. تأمین هزینه های تبلیغی؛ ۴. گریز از احساس تبعیض؛ ۵. تشویق روحی. سه طبقه توصیفی، شامل انواع مواجهه زنان مبلغ، با توجه به کارکردهای تبلیغ برای آنان است. طبقه اول، شامل کسانی است که مخالف تعیین و توقع اجرت مالی هستند. طبقه دوم، شامل کسانی است که موافق تعیین و توقع حق التبلیغ هستند و طبقه سوم، شامل کسانی است که مخالف تعیین، اما موافق توقع حق التبلیغ هستند.

در زمینه اعتبار پژوهش، اولاً، مصاحبه های ضبط شده، با امانت داری و دقت پیاده شدند. ثانیاً، عملیات کدگذاری مجدد به محقق دومی واگذار شد و مقایسه نتایج، بیانگر قرابت آنها بود. ثالثاً، نتایج، به تأیید جمعی از خبرگان آشنا به موضوع پژوهش رسید. رابعاً، نتایج، به برخی از مصاحبه شونده گان ارجاع داده شد و نظرات آنان لحاظ گردید (برای اطلاعات بیشتر، ر.ک: حریری، ۱۳۸۵؛ استراوس و کوربین، ۱۳۸۵؛ فلیک، ۱۳۸۷).

یافته‌های پژوهش

داده‌ها، بیانگر آن است مبلّغان زن، در مواجهه با حق التبلیغ به‌ازای تبلیغ دین، سه دسته‌اند: مخالف تعیین و توقع اجرت مالی؛ موافق تعیین و توقع حق التبلیغ؛ مخالف تعیین، اما موافق توقع اجرت مالی.

منظور از تعیین حق التبلیغ، آن است که مبلّغ برای انجام فعالیت تبلیغی، از میزبانان یا کسانی که این فعالیت را به او سپرده‌اند، طلب دستمزد کند و اگر تأمین مالی انجام نگیرد، از انجام فعالیت سرباز زند؛ اما منظور از توقع حق التبلیغ، آن است که مبلّغ برای انجام فعالیت تبلیغی، از مراکز متولی تبلیغ یا میزبانان، توقع دارد که به مسئله حق التبلیغ مبلّغان اهمیت بدهند و برای تأمین مالی آنان اقدام کنند.

۱. گونه‌های مبلّغان در مواجهه با «اجرت مالی»

مصاحبه‌شوندگان، با تمرکز بر «تعیین» یا «توقع» اجرت مالی، سه گونه مبلّغ را توصیف کرده‌اند.

۱-۱. مخالف تعیین و توقع «اجرت مالی»

دیدگاه این گروه، بر این مبنا استوار است که مبلّغ نباید هیچ‌مزدی در قبال آموزش دین و تبلیغ آن بگیرد؛ زیرا مبلّغان ادامه‌دهنده مسیر انبیا هستند و همان‌گونه‌که انبیای الهی دستمزدی در قبال تبلیغ دین، دریافت نمی‌کردند («يَا قَوْم لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى الَّذِي فَطَرَنِي أَفَلَا تَعْقِلُونَ» هود: ۵۱)، مبلّغان دینی نیز نباید چنین کنند. این دسته، شامل دو گروه هستند؛ گروهی که درآمد کافی دارند و از نظر مالی، مبلّغان توانمندی به‌شمار می‌روند و گروه دوم، درآمد کافی ندارند و از این نظر، ضعیف هستند.

۱-۱-۱. مبلّغان توانمند از نظر مالی

دسته‌ای از مبلّغان که دغدغه اشاعه امور دینی، آنها را به وادی تبلیغ دینی کشانده است، دارای درآمد کافی هستند. اینان در طول سال‌های تبلیغ، از حمایت مالی برخوردار بوده‌اند؛ به این گونه که یا خود شاغل بوده و درآمدی داشته‌اند یا همسر، پدر یا شخص دیگری، از فعالیت آنها حمایت مالی داشته است. اینان برای تأمین مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های تبلیغی، با فشار مالی مواجه نمی‌شوند و برای دریافت هدایای نقدی میزبانان، جانب احتیاط نگه می‌دارند و

ترجیح می‌دهند که هدیه‌ای دریافت نکنند و اگر دریافت می‌کنند، یا برای آن است که نمی‌خواهند هدیه مؤمن را رد کرده باشند، یا برای آن است که این توهم را در میزبانان پدید نیاورند که پرداخت هدیه نقدی به مبلغ، بدون آنکه مبلغ توقعی داشته باشد، عمل صحیحی نیست و باید از آن اجتناب کرد. یکی از مبلغان باسابقه، در این باره می‌گوید:

اوایل، جلساتی که می‌رفتم، اصلاً پول نمی‌گرفتم. بعد بزرگانی به من گفتند: «بگیر؛ نگرفتن، کار غلطیه! بنای کار شما، بر نگرفتن باشه؛ اما کار دیگران رو، زیر سؤال نبر.» من از باب اینکه هدیه رو رد نکنم، پذیرفتم.

۲-۱-۱. مبلغان ضعیف از نظر مالی

این افراد، از نظر اقتصادی ضعیف‌اند و برای تأمین هزینه‌های زندگی یا هزینه‌های فعالیت تبلیغی، به حق التبلیغ نیاز دارند؛ اما سخن از «اجرت مالی» را از جانب مبلغ، یک آسیب اخلاقی تلقی می‌کنند که بیانگر بی‌اخلاصی یا سودجویی مبلغ از تبلیغ است:

- «مبلغانی را می‌بینیم که از پول ندادن‌ها، شاکی هستند؛ اما به نظر ما، چون ما بر اساس احساس تکلیف، تبلیغ می‌رویم، نباید منتظر هدیه‌ای از طرف مردم باشیم.»
 - «من ماه رمضان رفتم تبلیغ، دریغ از یک قران پولی که به من داده باشند و من هیچ گله‌ای نکردم و گفتم همین که توانستم برای شما قرآن تفسیر کنم، کافی است.»
 - «من غالباً می‌گم اگر شما مجلس نمی‌گرفتید، من این صحبت‌ها رو کجا مطرح می‌کردم؟ من ممنونم که دعوت‌م کردید؛ حتی اگر هیچ پولی به من داده نشود.»
 - «ما مجانی درس خوانده‌ایم و این جلسات رو باید برای امام زمان انجام دهیم.»

۲-۱. موافق تعیین و توقع «حق التبلیغ»

دسته دیگری از مبلغان، نه تنها توقع حق التبلیغ دارند بلکه تعیین مقدار دستمزد خود را در قبال فعالیت تبلیغی اعم از سخنرانی، مداحی، مشاوره‌های مذهبی و غیره، امری طبیعی می‌دانند. از ویژگی‌های بارز این گروه آن است که غالباً کسانی هستند که با نیاز پیشینی برای تأمین هزینه‌های زندگی یا استقلال مالی و ارتقای بعد مادی زندگی وارد عرصه تبلیغ شده‌اند. غالباً قبل از تحصیل در حوزه علمیه، کار مداحی و مجلس‌گردانی انجام می‌داده‌اند. این افراد از سطح سواد بالایی برخوردار نیستند.

تجارب ثبت شده، درباره این که چگونه این افراد، در زمینه تبلیغ دین، فعال شده‌اند، بیان گر آن است که برخی میزبانان جهت تشکر از زحمات مبلغ، هدیه نقدی به او پرداخت می‌کنند تا در ثواب فعالیت او نیز شریک شده باشند. اما این هدایا، گاهی انگیزه‌ای برای ورود برخی افراد به عرصه تبلیغ می‌شود. افرادی که برخی شاخصه‌های یک مبلغ دینی، مانند قدرت بیان خوب یا صدای خوش یا روی نیکو یا توانمندی در برقرار ارتباط با مردم را در خود دیده‌اند و تبلیغ را راهی برای کسب درآمد، یافته‌اند. اینان با تقلید از سخنرانی‌های عالمان خطیب یا مداحی مداحان به نام، به کسوت مبلغ دین در می‌آیند و «خانم جلسه‌ای» می‌شوند. اینان در عمل، به تبلیغ دینی به عنوان یک «شغل» می‌نگرند و تا جایی اخلاقیات تبلیغ را رعایت می‌کنند که دریافت مالی حاصل از تبلیغ، مخدوش نشود. تجارب زیر گویای وجود چنین مبلغانی است.

«[بعضی] خانم‌ها به دنبال کسب درآمد هستند. تبلیغ را جایی می‌روند که یک منفعت مالی بیشتری برایشان داشته باشد.»

مبلغی که تبلیغ دینی را به مثابه «شغل» درآمدزا قلمداد می‌کند، ابائی از تعیین «اجرت مالی» و چانه‌زنی برای افزایش حق الزحمه ندارد. چنین مبلغی تلاش می‌کند بر تعداد جلسات بیافزاید تا سود اقتصادی بالاتری به دست آورد. بنابراین اولاً اخلاص مبلغ که در دستیابی به اهداف تبلیغ دین نقش کلیدی دارد، در بین این مبلغان، بی‌رمق است. ثانیاً شأن مبلغ دینی در حد «روضة‌خوانی مزدبگیر» تنزل می‌یابد. برخی از متولیان امر تبلیغ، معتقدند اصلاً نباید نام این افراد را مبلغ دینی گذاشت:

«ما اصلاً اینها را مبلغ به حساب نمی‌آوریم و اگر بخواهیم برای آنها پیامکی هم ارسال کنیم، مثلاً برای دعوت به همایش‌های تبلیغی، با عنوان «خواهر گرامی» از آنها دعوت می‌کنیم.»

۳-۱. مخالف تعیین و موافق توقع «حق التبلیغ»

دسته سوم از مبلغان، هرچند مانند گروه اول با تعیین اجرت تبلیغی مخالف هستند اما توقع حق التبلیغ داشتن را مغایر با اخلاص و توکل مبلغ نمی‌دانند. این مبلغان، اگر هیچ هدیه‌ای هم در طول ایام تبلیغ، چه نقدی و چه غیر نقدی دریافت نکنند، این امر را مانعی در مسیر انجام تبلیغ دینی خود نمی‌بینند اما توقع دارند میزبانان یا نهادهای مسئول، برای آنان، اجرت تبلیغی در نظر بگیرند. اینان غالباً توقع خود را در مجالس تبلیغی به میزبانان جلسات منتقل نمی‌کنند اما از

مسئولان تبلیغ، تقاضای پیگیری این مسئله را دارند.

این دسته، خود دو گروه هستند. گروه اول کسانی هستند که از نظر اقتصادی ضعیف هستند و برای تامین هزینه‌های تبلیغ با مشکل مواجه هستند و اجرت تبلیغی را برای تامین این گونه نیازها، ضروری می‌دانند. گروه دوم کسانی هستند که در حال حاضر از نظر اقتصادی نیازمند دریافت حق التبلیغ نیستند اما به دلایل متعددی معتقدند مبلغ باید حمایت مالی شود و توقع حق التبلیغ داشتن او، امری پذیرفته شده است.

۳-۱-۱. مبلغان ناتوان از تامین هزینه‌های تبلیغ

این مبلغان، گروهی هستند که دغدغه اشاعه امور دینی در جامعه و گشودن گره‌های عقیدتی، اخلاقی، فقهی و مانند آن، آنها را به وادی تبلیغ دینی کشانده است و قصد بهره‌وری مادی از تبلیغ را ندارند. اما چون از نظر معیشتی ضعیف هستند، در تامین هزینه‌های تبلیغ با مشکلات متعددی روبرو می‌شوند و خود را نیازمند «اجرت مالی» می‌بینند. تهیه کتاب، پرداخت کرایه مسیر، تهیه لباس مناسب، تهیه جوایز و هدایای جذب کننده مخاطبان، تهیه ابزارآلات مورد نیاز تحقیق و پژوهش مانند دستگاه رایانه، شهریه مهد کودک، هزینه اینترنت و مانند آن، همه هزینه‌هایی است که برای مبلغ، بار مالی دارد. این مبلغان به مبالغ اعطایی میزبانان (اجرت مالی) برای تامین این هزینه‌ها نیاز دارند و در بسیاری از موارد، ادامه انجام فعالیت‌های تبلیغی‌شان، وابسته به اجرت است. داده‌های زیر تجارب برخی از این گونه مبلغان است:

«من خودم خیلی تحت فشار بودم. بارها مجالسی رفتم که به من گفتند: «ممنون؛ اجرتون با حضرت زهر^(ع) و تمام!» درحالی که مثلاً ۲۱ جلسه صحبت کردم و برای هر جلسه، سه ساعت وقت گذاشتم و کلی هزینه ایاب و ذهاب داشتم!»

۳-۱-۲. مبلغان توانمند برای تامین هزینه‌های تبلیغ

مبلغان، پیش از آنکه شاغل باشند، یا در دوره‌ای به حق التبلیغ نیازمند بوده‌اند و بعد شاغل شده‌اند یا از ابتدا که به فعالیت تبلیغی پرداخته‌اند، درآمدی به جز تبلیغ داشته و شاغل بوده‌اند. آنچه در میان مصاحبه شوندگان مشهود است، تفاوت این دو دسته، در اظهار نظر کردن درباره «اجرت مالی» است. مبلغانی که بعد از دوره‌ای که به دلیل نداشتن درآمد و تحمل فشار در زمینه فراهم کردن هزینه‌های تبلیغ شاغل شده‌اند، بی‌پروا، از لزوم توجه به نیاز مالی مبلغان برای تامین

هزینه‌های تبلیغ سخن می‌گویند و بی‌توجهی به این مطلب را دلیل خروج دسته‌ای از مبلغان توانمند از وادی تبلیغ دینی و جایگزینی آنان، با افراد غیر متعهد می‌دانند.

این گروه، هر چند اکنون به راحتی از چشم پوشیدن خود از حق الزحمه سخن می‌گویند اما سخن از مادیات در تبلیغ را نه تنها در تقابل با اخلاص مبلغان و توکل بر پروردگار و چشم داشتن آنان به ثواب اخروی، نمی‌دانند بلکه برای انجام بهینه فعالیت تبلیغی، توجه به آن را ضروری می‌شمرند.

دو عامل «گریز از احساس تبعیض» و «تشویق روحی»، از جمله عواملی است که از نگاه این گروه، دریافت «اجرت مالی» را موجه می‌سازد.

الف. گریز از احساس تبعیض

احساس تبعیض امری ناخوشایند است اما در جریان تبلیغ نیز هم میان قدرشناسی مالی از آقایان و خانم‌های مبلغ تفاوت وجود دارد هم میان زنان تحصیل کرده حوزوی مبلغ و مدرس. جمعی از زنان مبلغ اگر توقع حق تبلیغ دارند، از آن جهت است که نمی‌خواهند نه کمتر از مردان مبلغ به حساب آیند و نه کمتر از زنان مدرس تلقی شوند. جمعی از مصاحبه‌شوندگان، با اشاره به تفاوتی که میان خانم‌ها و آقایان مبلغ در این زمینه گذاشته می‌شود، می‌گویند:

«مردم نگاه خوبی به هدایایی که به زنان مبلغ داده می‌شود، ندارند. چون مردان را نان‌آور می‌دانند که باید خرج زن و بچه را بدهد؛ آنها را شایسته حق تبلیغ می‌دانند و اصلاً برایشان مهم نیست این خانم مبلغ، نیاز مالی دارد یا نه؟»

ب. تشویق روحی

از آنجا که نفقه خانواده، بر عهده خانم‌های مبلغ نیست، در مواقع بسیاری، زحمات آنها نادیده گرفته می‌شود و این، اسباب رنجیدگی خاطر را فراهم می‌آورد؛ درحالی که خانم‌ها به دلیل روحیه لطیف و حساسی که دارند، نیاز به تشویق روحی برای ادامه مسیر دارند و حق تبلیغ برای آنها، در حکم ابزار تشویق روحیه است. تجربیات زیر به گونه‌های مختلف، تشویق روحیه و رفع دلخوری را، یکی از کارکردهای حق تبلیغ برای بانوان مبلغ معرفی می‌کند:

- «بینید پول برای زن جماعت، مشوق روحی است؛ مثلاً وقتی می‌گویند آن قدر پول می‌دیم، یعنی من خیالم راحت هست که حداقل هزینه ایاب و ذهابم هست. همین که یکی کار تو رو

می‌بیند و قدردانی می‌کند، حسّ خوبی دارد.»

«من برای حق التبلیغ توقع دارم! درسته من احتیاج ندارم؛ اما وقتی شوهرم اجازه فعالیت به من می‌دهد، من می‌خواهم به او بگویم که اگر از شما کم می‌گذارم، اما دوست دارم اگر چیزی می‌خوام که اضافه بر نفقه است، به مرد تحمیل نکنم.»

«نگفتند پول کارگر رو اگر مرد بود، بدین؛ زن بود، ندید! یا اگر وضعش خوبه، بهش ندید! باید تا عرقش خشک نشده، بهش دستمزد بدین. این، خودش روحیه سازه.»

۲. آسیب‌شناسی و ارائه راهکار

تعیین «حق التبلیغ»، از آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین است و انگیزه و نیت ناصحیح مبلّغ که غالباً تأمین نیازهای مالی زندگی است، این آسیب را پدید می‌آورد. کسی که به نیت درآمدزایی، به امر تبلیغ دین می‌پردازد، در واقع، به دین لطمه می‌زند؛ زیرا ابلاغ معارف و احکام دین و تبلیغ و ترویج فکر و فرهنگ دینی در فضای جامعه و تربیت جان‌های مشتاق براساس آموزه‌های دینی، مهم‌ترین رسالت حوزه‌های علمیه و وظیفه طبیعی عالمان دینی است.

اگر هر صاحب متاعی برای جذب مردم به متاعش، اجر و مزدی از آنان طلب نمی‌کند و رایگان متاع خود را به همگان معرفی می‌کند و بر سود خود بعد از جذب مشتری و ارائه کالای خود، حساب می‌کند، مبلّغ دین نیز برای عرضه پیام دین و جذب مردم به فکر و فرهنگ دینی، مزدی دریافت نمی‌کند و سود خود را در گرایش آنان به دین و انجام امور دینی و اشاعه فرهنگ الهی در جامعه می‌یابد؛ چنانکه پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سایر انبیای الهی نیز برای ابلاغ رسالتشان اجری از مردم دریافت نمی‌کردند (شعرا: ۱۰۰-۱۸۰). باین وصف، آن دسته از مبلّغان که به قصد حق التبلیغ فعالیت می‌کنند و برای مجالس تبلیغی طلبِ مزد می‌کنند، به اخلاق تبلیغ دین آسیب می‌زنند و ضروری است برای برطرف کردن این آسیب، راهکارهایی ارائه شود.

۲-۱. راهکارهای برون‌رفت از آسیب تعیین «حق التبلیغ»

مصاحبه‌شوندگان جهت رفع این گونه آسیب‌ها، مواردی را پیشنهاد داده‌اند که می‌تواند راهگشا باشد.

۲-۱-۱. الزام مبلّغان به داشتن مجوز تبلیغی

یکی از راه‌های مقابله با دریافت‌های مالی خلاف شأن مبلّغ دینی، الزام مبلّغان به داشتن مجوز برای فعالیت تبلیغی است؛ به گونه‌ای که اگر مبلّغی در منطقه‌ای بدون این مجوز به تبلیغ دین بپردازد، مشمول جریمه‌های سنگین شود. در این صورت، طمع دریافت حق الزحمه تبلیغی از مردم، عده‌ای را به این وادی سوق نمی‌دهد. دو نفر از متولیان تبلیغ خواهران، با اشاره به اینکه این‌گونه مبلّغان بدون مجوز فعالیت می‌کنند، به ضرورت این راهکار اشاره می‌کنند.

«در آقایان، حداقل داشتن عمامه، یک نشان است که فلانی صلاحیت تبلیغ دارد؛ اما در خانم‌ها هیچ نشانه‌ای نداریم و اگر کارت مخصوصی صادر می‌شد که نشان‌دهنده تخصص این خانم بود، می‌توانست کارگشا باشد.»

الزام به داشتن مجوز تبلیغ دینی، بایستی از سوی مراکز متولی تبلیغ خواهران صورت گیرد و مبلّغان فقط در صورت داشتن کارت بیانگر هویت تبلیغی، اجازه فعالیت داشته باشند.

۲-۱-۲. تقویت روضه‌خوانی و مداحی مبلّغان معتبر

اقبال مردم به روضه‌خوانی‌ها و مداحی‌ها، یکی از دلایل رونق فعالیت مبلّغان با نیاز پیشینی است. یکی از مصاحبه‌شوندگان، در این زمینه می‌گوید:

«پولی که غالب مردم به مبلّغ می‌دهند، پول روضه است. جوّی راه افتاده که مبلّغ خوب، کسی است که خوب روضه می‌خواند.»

اما برخلاف این اقبال مردم، بعضی مبلّغان معتبر حوزوی که علم کافی و انگیزه الهی آنان تأیید شده است، از روضه‌خوانی به دلیل آن که صدای خوشی ندارند یا روضه خواندن را کسر شأن خود می‌دانند، گریزان هستند و عملاً راه را برای رونق مبلّغان مذکور فراهم می‌کنند. مطالب زیر، دیدگاه برخی از این گونه مبلّغان است:

– «مبلّغانی که سطح علمی بالایی دارند، ترجیح می‌دهند که برای مردم سخنرانی کنند؛ اما مبلّغانی که فقط چهار- پنج سال درس خوانده‌اند، وقتی تبلیغ می‌روند، مجبورند از صدای خودشان استفاده کنند.»

– «من اصلاً بلد نیستم روضه بخونم؛ خجالت می‌کشم. خیلی بد می‌خوانم.»

اگر مبلّغان معتبر حوزوی، صرفاً به انتقال معارف به سبک کلاس‌های آموزشی اکتفا نکنند و

روضه‌خوانی و مداحی مناسب را وظیفه خود بدانند، مدیریت شور و شعور مردم را هم‌زمان به دست می‌گیرند و مانع فعالیت خوش صدایان بی‌سواد می‌شوند که برای کسب درآمد، خود را مبلغ جا می‌زنند و با تعیین مبالغ کم یا زیاد، دستیابی تبلیغ دینی به اهداف خود را مختل کرده و آسیب اخلاقی را پدید می‌آورند. برخی مصاحبه‌شوندگان، با انتقاد شدید از نگاه مبلغان معتبر به روضه‌خوانی، راه مقابله با کاسبان تبلیغ را تجدیدنظر مبلغان معتبر، در زمینه روضه‌خوانی دانسته‌اند؛ برای نمونه، یکی از متولیان تبلیغ بانوان می‌گوید:

«مردم، درسته که نیاز به شعور دارند، اما ۶۵ درصد به بالا، مبلغی را می‌پسندند که بتواند در کنار شعور، شوری هم ایجاد کند. مبلغانی را که از مداحان ایراد می‌گیرند، باید تویخ کرد که تو چرا این عرصه را خالی گذاشتی؟»

۳-۱-۲. تقویت علمی- اخلاقی مبلغان روضه‌خوان

مبلغانی که با هدف کسب درآمد وارد عرصه تبلیغ می‌شوند، غالباً تحصیلات حوزوی ندارند. یکی از راهکارهای مقابله با این آسیب، تقویت علمی- اخلاقی، با متمایل کردن آنان به تحصیل در حوزه‌های علمیه خواهران یا برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی آزاد برای آنهاست. اهمیت این امر، با توجه به موقعیت اجتماعی این‌گونه مبلغان، بیشتر درک می‌شود؛ چراکه این افراد، معمولاً جایگاه ویژه‌ای نزد مردم یک محله و منطقه دارند و جایگزین کردن آنها با مبلغان دیگر، موفقیت‌آمیز نیست؛ زیرا نه تنها با اقبال مردمی مواجه نمی‌شوند، بلکه با کارشکنی‌های احتمالی، اعتبار مبلغان جایگزین، مخدوش می‌گردد. یکی از مبلغان فعال که مدیریت تبلیغ بخشی از مناطق قم را دارد، در این زمینه از تجربه خود می‌گوید:

یک سالی هست که سازماندهی هیئت‌ها را در این منطقه قبول کردم. تحقیق کردم؛ هرکچه‌ای هیئتی دارد و مداحانی. این مداحان، به شدت با طلبه‌هایی که از بیرون از منطقه می‌آمدند، مقابله داشتند و احساس می‌کردند قرار است مجلسشان توسط آنها گرفته شود! من اصلاً نمی‌توانم در کوچه‌ای که همه این خانم مداح را می‌شناسند، با طلبه‌ای از بیرون جایگزین کنم. تصمیم گرفتم برایشان دوره‌هایی بگذارم. برایشان کلاس احکام، یک دوره مهدویت، تربیت فرزند و غیره گذاشتیم. همه استقبال کردند.

۲-۲. راهکارهای برون‌رفت از آسیب توقع «اجرت مالی»

از مجموع تجربیات مصاحبه‌شوندگان در این زمینه، راهکارهای زیر استنباط می‌شود.

۲-۲-۱. به رسمیت شناختن پرداخت مالی به بانوان مبلغ، از سوی مراکز متولی تبلیغ دین

مبلغان، نیازمند تأمین هزینه‌های تبلیغی برای انجام بهینه فعالیت‌های خود هستند و اگر این نیازمندی از سوی متولیان امر تبلیغ به رسمیت شناخته نشود و در ردیف بودجه‌های حوزوی یا دولتی دیده نشود، به‌ناچار باید از جانب مردم تأمین شود. مراکز متولی امر تبلیغ، می‌توانند بر اساس میزان علم و فعالیت‌های عملی مبلغ، حق‌التبلیغ آبرومندانه‌ای برای مبلغان تعریف کنند و به اطلاع آنان برسانند؛ به‌گونه‌ای که هم مبلغ از چگونگی پرداخت‌ها مطلع باشد و هم برای میزبانان تبلیغی مشخص باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید:

«شان مبلغ از جانب سازمانی که مبلغ رو می‌فرسته، باید حفظ بشه؛ تا مدعومین بدانند اگر شما یک استاد دانشگاه و حوزه رو دعوت می‌کنید، باید آن‌قدر هزینه براش در نظر بگیرید. اگر فلان مبلغ با این سطح سواد رو دعوت می‌کنی، آن‌قدر مبلغ.»

۲-۲-۲. تعریف شغل‌های درآمدزا برای مبلغان

اگر مشاغلی در راستای فعالیت تبلیغی برای مبلغان طراحی شود، ایشان در مسیر فعالیت‌های تبلیغی و بدون انحراف از آن مسیر، می‌توانند هم به تأمین هزینه‌های تبلیغی خود کمک کنند و هم در رشد نهادهای تبلیغی مؤثر باشند. دو نفر از مبلغان، از تجربه خود در این زمینه می‌گویند:

«من گشتم شغل دیگری پیدا کردم؛ فقط به خاطر اینکه روی تبلیغ به‌عنوان شغل حساب نکنم. اگر پولی دادند، دادند. اگر هم ندادند، ندادند. برایم اهمیت نداشته باشد.»

۲-۲-۳. معرفی مبلغان توانمند به مردم

یکی از راهکارهایی که می‌تواند به حل مسائل مالی این گروه کمک کند، معرفی شایسته مبلغ به مراکز و میزبانانی است که مبلغ برای آنان اعزام می‌شود؛ توضیح آنکه هر زمان مردم برای کسی که به آنها خدماتی می‌رساند و بخشی از نیازهای مادی یا غیرمادی آنان را برطرف می‌کند، ارزش قائل باشند، در هزینه کردن مال خود برای او، دریغ نمی‌کنند. اگر متولیان امر تبلیغ در معرفی شایسته مبلغ توانمند به مردم کوتاهی نکنند، اقبال مردمی برای تأمین هزینه‌های حق‌التبلیغ، بدون

آنکه این نیاز از جانب مبلغ به زبان آورده شود، حاصل می‌شود. برخی از مبلغان، از تجربه خود در باره عدم معرفی مبلغان سخن می‌گویند:

یه عادتیه که کلاً جامعه داره، این هست که در مباحث تبلیغی، برای معرفی مبلغین هزینه نمی‌کنند. من رفته بودم دانشگاهی برای تبلیغ؛ روز آخری که اونجا بودم، یک روان‌شناس آورده بودند اونجا که قصدش فقط پُرکردن چند تا پرسشنامه مربوط به پایان‌نامه‌اش بود؛ اما چه بیل‌بوردی براش زده بودند! چه تبلیغاتی! درحالی‌که برای مبلغه‌ها اصلاً همچنین برنامه‌ها و تبلیغاتی نیست.

۲-۲-۴. کم کردن هزینه‌های تبلیغی

اگر مبلغ فعالیت‌های تبلیغی خود را به محله‌های نزدیک خود اختصاص بدهد، در بخشی از هزینه‌ها که به رفت‌وآمد مبلغ مرتبط می‌شود، صرفه‌جویی می‌شود و نیازمندی مبلغ به حق التبلیغ و در نتیجه، توقع از میزبان، کمتر می‌شود. انجام تبلیغ مجازی به جای تبلیغ فیزیکی و حضوری نیز می‌تواند در کم کردن هزینه‌ها مؤثر باشد. بیان زیر، ناظر به این راهکار است:

«من پیشنهاد داده بودم که هر مبلغ، منطقه و محله خودش را پوشش بدهد. در این صورت، خیلی از مشکلات مربوط به ایاب‌وذهاب حل می‌شود.»

۲-۲-۵. تقویت روحیه اخلاص با اشتراک تجارب تبلیغی

اگر طرح مسائل مالی مبلغان این گروه به‌درستی پیگیری شود، اشتراک تجارب مبلغان، به تقویت روحیه اخلاص مبلغان می‌انجامد. تجاربی که گویای آن است که مبلغ هرچه خالصانه‌تر در حوزه تبلیغ دینی فعالیت کند و در فشارهای مالی، به اهل بیت علیهم‌السلام متوسل شود، کمتر در معرض نارضایتی‌های ناشی از مسائل مالی تبلیغ دینی قرار می‌گیرد و به برکت تبلیغ دینی، گره-گشایی‌های مالی را با عنایات الهی مشاهده می‌کند. آیات و روایات متعددی، در زمینه عنایت خاص خداوند به اهل علم و کسانی که برای دین خداوند تلاش می‌کنند، موجود است که اگر این میراث گران‌قدر با تجارب مبلغان گره بخورد، حس توکل و تقوای مبلغان را تقویت می‌کند (برای مطالعه بیشتر، ر.ک: محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۵، ص ۳۸۹-۳۷۷). بیان زیر، نمونه‌ای از این تجارب است:

اگر شما بیایید در اجتماع کار خالصانه برای خدا انجام بدهید، خداوند جبران می‌کند. از جایی که حتی فکرش را نمی‌کنید، روزی تان را می‌دهد. روزی خود و خانواده‌تان را تضمین می‌کند. من بارها این را تجربه کرده‌ام.

نتیجه

اگر طرح مسائل مالی به‌ازای تبلیغ دین، یکی از آسیب‌های اخلاق تبلیغ دین دانسته شود، ارائه راهکارهای برون‌رفت از آن، بدون شناسایی منشأ بروز این آسیب، راهگشا نخواهد بود. در این پژوهش، با بررسی نگرش بانوان مبلغ به حق‌التبلیغ به‌ازای تبلیغ، منشأ آسیب پیگیری شده است. مطالعه تجارب بانوان فعال شهر قم، بیانگر آن است که بانوان مبلغ، یا مخالف تعیین و توقع حق‌التبلیغ هستند، یا موافق تعیین و حق‌التبلیغ می‌باشند و یا مخالف تعیین، اما موافق توقع حق‌التبلیغ‌اند. از نگاه مصاحبه‌شوندگان، دسته دوم با قصد درآمدزایی، و دسته سوم با ضعف در انجام فعالیت تبلیغی، به تبلیغ دین آسیب می‌زنند.

راهکارهای مقابله با آسیب دسته اول، ناظر به حذف یا اصلاح آنان است و راهکارهای مقابله با آسیب دسته سوم، معطوف به تقلیل نیازمندی مبلغان به حق‌التبلیغ است. الزام مبلغان به داشتن مجوز تبلیغی، تقویت روضه‌خوانی و مداحی مبلغان معتبر و تقویت علمی اخلاقی مبلغان روضه‌خوان، از راهکارهای مقابله با آسیب دسته دوم به‌شمار می‌رود و راهکارهای: به رسمیت شناختن پرداخت مالی به بانوان مبلغ، تعریف مشاغل درآمدزا، معرفی مبلغان توانمند به مردم، کم‌کردن هزینه‌های تبلیغی و تقویت روحیه اخلاص با اشتراک تجارب تبلیغی، ازجمله راه‌های مقابله با آسیب دسته سوم است.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابن‌اثیر، مبارک‌بن‌محمد، ۱۳۶۷، النهایة فی غریب الحدیث والأثر، تصحیح: محمود محمد طناحی، چاپ چهارم، قم، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
۳. ابن‌منظور، محمدبن‌مکرم، ۱۴۱۴ق، لسان العرب، چاپ سوم، بیروت، دارصادر.
۴. استراوس، انسلم و کرین جولیت، ۱۳۹۲، مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، تهران، نشر نی.

۵. اسد علیزاده، اکبر، ۱۳۹۱، تبلیغات دینی در حکومت دینی، اصفهان، مرکز مطالعات اسلامی.
۶. اسماعیل صینی، محمود، ۱۴۱۴ق، المکنز العربی المعاصر، چاپ اول، بیروت، مکتبه لبنان ناشرون.
۷. آخوندی، ذبیح‌الله، ۱۳۹۸، آسیب‌شناسی مبلغان از منظر مخاطبان و کارشناسان، قم، دفتر مطالعات و پژوهش تبلیغ.
۸. بوسلیکی، حسن، ۱۳۹۱، «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها»، حکمت اسراء، شماره ۱۳: ۱۷۱-۲۰۱.
۹. بهار، مهری، ۱۳۸۰، «نقش و جایگاه زنان در مراسم عزاداری؛ تغییر از حاشیه‌ای به مرکزی»، مجله زن در توسعه و سیاست: ۱۵۷-۱۷۹.
۱۰. جمعی از نویسندگان، بی‌تا، تهاجم فرهنگی، قم، مرکز تحقیقاتی سپاه.
۱۱. حاجی، محمدعلی، ۱۳۹۹، «آسیب‌شناسی تربیت دینی»، دانش‌نامه امام علی (علیه‌السلام)، زیر نظر: علی اکبر رشاد، ج ۴.
۱۲. حریری، نجلا، ۱۳۸۵، اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۳. حسینیان، سید حامد، کیانپور، مسعود و ربانی، علی، ۱۳۹۸، «توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین»، نشریه پژوهش‌های راهبردی اجتماعی ایران، شماره ۲۶: ۵۷-۸۲.
۱۴. خسروپناه، عبدالحسین، ۱۳۸۴، آسیب‌شناسی جامعه دینی، قم، نشر معارف.
۱۵. خندان، محسن، ۱۳۷۴، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، چاپ اول، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۶. دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۷، لغت‌نامه دهخدا، تهران، دانشگاه تهران.
۱۷. رهبر، محمدتقی، ۱۳۷۱، پژوهشی در تبلیغ، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۸. زبیدی، محمدبن محمد (مرتضی)، ۱۴۱۴ق، تاج العروس من جواهر القاموس، چاپ اول، بیروت، دار الفکر.
۱۹. فصیحی رامندی، مهدی، ۱۳۹۸، «صداقت در عرصه تبلیغ دین: بررسی چند چالش اخلاقی»، مجله اخلاق، شماره ۳۴.

۲۰. فلیک، اووه، ۱۳۸۷، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
۲۱. فیومی، احمد بن احمد، ۱۴۱۴ق، المصباح المنیر، قم، مؤسسه دار الهجره.
۲۲. قمصری، نیکخواه و دستوری، مژگان، ۱۳۹۱، «بازنمود تحولات فرهنگی در مناسک عزاداری زنانه»، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۶: ۲۲۹-۲۳۷.
۲۳. لاورنس، نیومن، ۱۳۸۹، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ترجمه: حسن دانایی فرد و سید حسین کاظمی، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
۲۴. محمدی ری‌شهری، محمد، ۱۳۸۵، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، قم، سازمان چاپ و نشر، مؤسسه علمی - فرهنگی دار الحدیث.
۲۵. معین، محمد، ۱۳۸۸، فرهنگ فارسی، تهران، امیرکبیر.



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 ● No 12 ● Autumn & Winter 2025

Effective Propagators and Religious Propagation

Farideh Fatemi Mehr* , Mohammad Alini**

Abstract

Religious preachers are the successors of the prophets and divine saints, whose primary goal in propagation is to guide society toward human and ethical values, ultimately enhancing people's religiosity. In the tradition of the prophets and saints, the mission is to save people from tyrants, carnal desires, ignorance, division, and polytheism while inviting them to faith in God and the Day of Judgment. Religious preachers can only achieve effective propagation if they are aware of their responsibilities and the needs of their audience, enabling them to establish constructive and sincere communication. Achieving these fundamental objectives, maintaining proper interaction with audiences, and utilizing appropriate methods and skills in propagation will contribute to the growth of religiosity in society. This study employs a qualitative approach, using documentary and library research methods for data collection. The findings indicate that religious preachers must thoroughly understand various social challenges and, by recognizing their audience and effective communication strategies, employ diverse methods and skills to enhance religiosity and take significant and effective steps toward reducing social harm.

Key words

Religiosity, Religious Preachers, Propagation Objectives, Effective Propagation.

* Religiosity, Religious Preachers, Propagation Objectives, Effective Propagation.

** PhD in Religion Studies.



دو فصلنامه علمی - تخصصی
سال پنجم، شماره دوازدهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

مبلغان و تبلیغ دینی اثرگذار

فریده فاطمی مهر*

محمد علینی**

چکیده

مبلغان دینی، ادامه‌دهندگان راه انبیا و اولیای الهی هستند که هدف اصلی آنان از تبلیغ، سوق دادن جامعه به ارزش‌های انسانی و اخلاقی، و در نتیجه، افزایش دین‌داری مردم است. در مکتب انبیا و اولیا، نجات مردم از طاغوت‌ها، هواهای نفسانی، جهل، تفرقه، شرک، دعوت به ایمان به خداوند و روز جزاست. در صورتی مبلغان دینی می‌توانند تبلیغ مؤثر داشته باشند که به وظایف خود و نیاز مخاطبان خویش آگاه باشند تا بتوانند ارتباطی سازنده و صمیمی برقرار کنند. انجام اهداف اصلی و ارتباط مناسب با مخاطبان و بهره‌بردن از روش‌ها و مهارت‌های تبلیغی، موجب رشد دین‌داری در جامعه خواهد شد. در این پژوهش، از روش کیفی استفاده شده است و شیوه گردآوری داده‌های آن، اسنادی و کتابخانه‌ای است. نتایج به‌دست‌آمده، حکایت از آن دارد که مبلغان دینی باید آسیب‌های گوناگون اجتماعی را به‌خوبی بشناسند و با شناخت مخاطبان و راه‌های برقراری ارتباط صمیمی و بهره‌گیری از روش‌ها و مهارت‌های متنوع به منظور افزایش دین‌داری، در جهت کاهش آسیب‌های اجتماعی گام‌های اساسی و مؤثر بردارند.

کلیدواژگان: دین‌داری، مبلغان دینی، اهداف تبلیغ، تبلیغ تاثیرگذار.

* دانش‌آموخته سطح سه حوزه علمیه.

** دکترای دین‌پژوهی.

مقدمه

برای آنکه مبلغان بتوانند نقش خویش را در جامعه به انجام رسانند، لازم است ابتدا برای ارتباط‌گیری مؤثر با مخاطبان، ویژگی‌های مبلّغ دینی را کسب کنند. سپس، با شناخت مخاطبان و استفاده از روش‌ها و مهارت‌های تبلیغی، همدلی لازم را به وجود آورند و به یاری آسیب‌دیدگان اجتماعی در عرصه‌های گوناگون پردازند و نقش مفید خود را در افزایش دین‌داری انجام دهند. اهمیت موضوع تبلیغ بدان حد است که خداوند انسان را برای هدفی بزرگ و ارزشمند، یعنی معرفت و بندگی خویش، خلق کرده است: «وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» (ذاریات: ۵۶). تحقق این هدف عظیم، در گرو رهایی بندگان از ظلمت نادانی و روشن شدن دل و جان آنان، به نور علم و هدایت الهی است. ارزش و مقام والای پیامبر ﷺ، به سبب رسالت ابلاغ و دعوت به سوی خداست.

در جهان معاصر، تبلیغ و تبلیغات، از جایگاه بسیار بلندی برخوردار است. سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی متولی این امر می‌باشند و آموزش‌های فراوانی برای بهتر تبلیغ کردن و انواع تبلیغ وجود دارد. استفاده از شیوه‌های مدرن تبلیغ، همگی گویای اهمیت این امر مهم و تأثیرگذار است؛ چنان‌که امام خمینی رحمته الله علیه سلاح تبلیغات را برنده‌ترین سلاح دانسته است (خمینی، ۱۳۶۴، ج ۱۶، ص ۱۱۳-۱۱۴). بر همین پایه، اهمیت و ضرورت تبلیغ زمانی مشخص می‌شود که به هدف آن که افزایش دین‌داری مردم در جامعه است، دست یابیم. افزایش دین‌داری در سطح جامعه، به رسالت مبلّغان برمی‌گردد؛ به‌طوری‌که اگر نقش خود را به‌خوبی ایفا کرده باشند، شاهد کاهش آسیب‌های اجتماعی خواهیم بود. این تحقیق در صدد بیان شرائط تبلیغ تأثیرگذار است که در کنار آن به مباحثی همچون اهداف تبلیغ و روش‌های انتقال مفاهیم و آموزه‌های دینی نیز پرداخته خواهد شد.

اهداف تبلیغ دینی

از آنجاکه وظیفه علمای دین، پیگیری اهداف انبیای عظام علیهم‌السلام می‌باشد، لازم است اهداف کلان بعثت انبیای الهی علیهم‌السلام شناخته شود و همه فعالیت‌های مبلّغان در جهت تحقق آن اهداف شکل گیرد. یکی از اهداف اساسی پیامبران برای هدایت انسان‌ها، رشد سجایای اخلاقی و دور ساختن

جامعه از مفسد بوده است. با مرور تاریخ پیامبران علیهم‌السلام در قرآن کریم، آیات بسیاری به چشم می‌خورد که پیامبران الهی در برابر رذایل اخلاقی و مفسد اجتماعی، ایستادگی نموده و با تمام توان در جهت اصلاح جامعه کوشیده‌اند.

پیامبر خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم نیز در این عرصه با جدیت تلاش کرده است و قرآن مجید پاکسازی انسان‌ها از آلودگی را از اهداف بعثت پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم بر شمرده، می‌فرماید:

هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ (جمعه: ۲)؛ او خدایی است که در میان مردم

بی‌سواد، پیامبری از خود آنان مبعوث داشت تا آیاتش را بر آنها بخواند و [از اخلاق زشت] منزّه سازد و کتاب و حکمت‌شان بیاموزد؛ هرچند پیش از آن، در گمراهی آشکار بودند.

اهمیت نشر ارزش‌های اخلاقی در جامعه، تا حدی است که پیامبر خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم می‌فرماید:

«عَلَيْكُمْ بِمَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ فَإِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يَغْنِي بِهَا؛ بر شما باد به مکارم اخلاق که خداوند

بلندمرتبه مرا به مکارم اخلاق مبعوث کرد» (مجلسی، ۱۳۶۳، ج ۶۶، ص ۳۷۵).

امام خمینی رحمته‌الله خطاب به مبلغان تصریح می‌کند که با اخلاق، مردم را خاضع کنید که خضوع قلبی، میزان است. در ادامه می‌گوید: «اگر بتوانید قلب مردم را همراه خود کنید، این چیزی است که پیش خداوند دوام و ثبات دارد» (خمینی، ۱۳۷۲، ص ۷۲).

مبلغان دینی، از باب «إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ»، وظیفه دارند ابتدا بر گسترش خداپرستی همت گمارده و سپس، تزکیه انسان‌ها از رذایل اخلاقی و احیای اخلاق حسنه را به‌عنوان وظیفه اصلی خویش قلمداد کنند (مجلسی، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۱۶۶). مبلغ در محل تبلیغ، نسبت به فرهنگ دینی مردم مسئول است. او باید از رویدادهای اطراف خویش دارای اطلاع کافی باشد و برنامه‌های تبلیغی خویش را در جهت تصحیح ناهنجاری‌های اجتماعی طراحی کرده، به صورت جدی پیگیری کند. بر این اساس است که امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید:

«وَالْعَالِمُ بِزَمَانِهِ لَا تَهْجُمُ عَلَيْهِ الْوَابِسُ؛ کسی که به زمان خویش آگاه باشد، امور مشتبه بر او

هجوم نمی‌آورد» (مجلسی، ۱۳۸۶، ج ۷۵، ص ۲۶۹).

برای آنکه مبلغ بتواند برنامه‌های تبلیغی خود را در جهت تزکیه و اصلاح مفسد اخلاقی متمرکز کند، ابتدا لازم است اطلاعات مورد نیاز در حیطه‌های ذیل گردآوری شود و سپس، برنامه‌های تبلیغی طراحی گردد:

۱. مسائل اخلاقی پنهانی که بروز و ظهور اجتماعی آن قابل ارزیابی دقیق نیست، مانند حسد؛
 ۲. مسائل اخلاقی مربوط به روابط خانوادگی افراد، مانند رابطه مرد با زن و فرزندان، پدر و مادر و خویشان؛
 ۳. مسائل اخلاقی مطرح در سطح جامعه که در عرصه فرهنگ اجتماعی خودنمایی می‌کنند، مانند: دروغ، نفاق، سرقت، بی‌حجابی، بی‌بندوباری و ناهنجاری‌های رفتاری؛
 ۴. مفاسد اجتماعی مربوط به مسائل اخلاقی حاکم بر روابط اقتصادی و اجتماعی؛ مانند: ربا، غش در معامله، کلاهبرداری، کم‌فروشی، خیانت و کم‌کاری؛
 ۵. مفاسد اجتماعی مربوط به حاکمان و مدیران در بدنه حکومت، سازمان‌ها و ادارات؛
 ۶. جریان‌های ضد ارزشی در فراز و نشیب‌های سیاسی و فعالیت‌های حزبی.
- مبلغ لازم است در هر بخش از موارد فوق، به دور از تجسس‌های بی‌جا، مفاسد اخلاقی را شناخته و در کنار آن، ملکات اخلاقی جامعه را نیز در هریک از موضوعات فوق مورد بررسی قرار دهد و آنگاه برای تصحیح و تأمین کاستی‌های هر بخش، به برنامه‌ریزی روی آورد (نبوی، ۱۳۸۲، ص ۱۰).
- از آنجا که تبلیغ دینی به معنای انتقال اصول، ارزش‌ها و آموزه‌های دینی به دیگران است، این فعالیت با هدف افزایش دانش و آگاهی مردم درباره دین، ارتقای اخلاق و ارزش‌های انسانی، ترویج صلح و محبت و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با خداوند صورت می‌گیرد. تبلیغ دین، به‌عنوان یک راه برای ارتقای معنویت، ایجاد ارتباط انسانی قوی‌تر و ترویج ارزش‌های انسانی در جامعه تلقی می‌شود.

ویژگی‌های مبلغان دینی

مبلغ برای ایفای نقش خود در جامعه، لازم است تا به وظایف و اهدافی که برایش در نظر گرفته شده است، توجه کند؛ به‌گونه‌ای که بر مخاطبان تأثیرگذار باشد. در ادامه، مهم‌ترین ویژگی‌های مبلغان دینی اشاره می‌شود:

۱. عالم بودن

قرآن کریم و پیشوایان دینی، از تبلیغی که بدون علم و دانش و بدون منطق و برهان باشد، به منظور پیشگیری از خطرهای آسیب‌های جبران‌ناپذیر آن، نهی کرده‌اند. خداوند در قرآن می‌فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا» (اسراء: ۳۶)؛ بدانچه علم نداری، تکیه و اعتماد نکن؛ چه اینکه وسیله شنوایی و بینایی و دل‌ها، همه سراسر مورد مؤاخذه و بازخواست قرار می‌گیرند.»

امام صادق علیه السلام نیز می‌فرماید: «إِنَّ مَنْ أَجَابَ فِي كُلِّ مَا يُسْأَلُ عَنْهُ لَمَجْنُونٌ؛ کسی که به هرچه از او سؤال شود، پاسخ دهد، مجنون است» (ابن بابویه، ۱۳۸۹، ص ۲۳۸). بنابراین، گفتار و ادعای بدون علم و دانش، مسئولیت و بازخواست به دنبال دارد. همچنین، پاسخ دادن در همه چیز با توجه به اینکه عموم افراد نمی‌توانند دانای به همه مسائل باشند، روشی غیر معقول و غیر متعادل است.

گفتنی است، اگر بپذیریم که علم و دانش، شرط لازم تبلیغ است، باید پذیرفت که بدون آن، هرچه بیشتر تبلیغ کنیم، از هدف دورتر می‌شویم. رسول خدا صلی الله علیه و آله فرموده است: «مَنْ عَمِلَ عَلَى غَيْرِ عِلْمٍ كَانَ مَا يُفْسِدُ أَكْثَرَ مِمَّا يُصْلِحُ؛ هرکس بدون علم و آگاهی کار کند، بیش از آنکه اصلاح کند، خراب می‌کند» (مجلسی، ۱۳۷۴، ج ۷۴، ص ۱۵۰). نیز حضرت صادق علیه السلام فرموده است: «الْعَامِلُ عَلَى غَيْرِ بَصِيرَةٍ كَالسَّائِرِ عَلَى غَيْرِ الطَّرِيقِ لَا يَزِيدُهُ سُرْعَةُ الْمَشِيرِ إِلَّا بُعْدًا؛ کسی که بدون آگاهی عمل کند، مانند رهروی است که در غیر مسیر گام برمی‌دارد؛ هرچه سریع‌تر سیر کند، از مقصد دورتر می‌شود (کلینی، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۴۳).

ضروری است که مبلّغان دینی برای ارتباط هرچه بیشتر با مخاطبان، به‌ویژه نسل جوان و تأثیرگذاری بهتر بر آنان، در حدّ ضرورت با علوم روز مانند: علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و اقتصاد آشنا باشند.

۲. عامل بودن

از بزرگ‌ترین آفت‌های تبلیغ دینی در حیطه وظایف مبلّغان، عدم تطابق گفتار و عمل است؛ به‌گونه‌ای که هرگاه آنان بر جایگاه وعظ و خطابه تکیه می‌زنند، از زهد و خویش‌داری سخن به میان آورده، از صابران در برابر شهوات و نفسانیات و مصائب سخن می‌گویند، مردم را به قناعت

و شکرگزاری در برابر خالق فرا می خوانند، توجه به حال همنوعان و مؤمنان را توصیه می کنند و از گذشت و ایثار دم می زنند؛ اما خود، چندان عامل به سخنان و مواعظ نیستند. بدین ترتیب است که تبدیل به انسانی می شوند که با موعظه ها و ارشادهای خود، مردم را سحر می کنند تا آنان را در گرایش به دین به سر شوق آورند؛ اما مردم که در زندگی و رفتار آنان اثری از دین مشاهده نمی کنند، از آنها دور می شوند. خداوند در قرآن در باره ضرورت هماهنگی بین گفتار و کردار می فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ (صف: ۲)؛ ای کسانی که ایمان آورده اید، چرا چیزی به زبان می گوئید که در مقام عمل، خلاف آن می کنید.»

حضرت امام صادق علیه السلام نیز در این باره فرموده است: «كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ لِيُرَوْا مِنْكُمْ اَلْوَرَعُ وَ اَلْاِجْتِهَادُ وَ الصَّلَاةُ وَ اَلْخَيْرُ فَإِنَّ ذَلِكَ دَاعِيَةٌ؛ مردم را به غیر زبان هایتان به سوی دین دعوت نمایید؛ تا اینکه مردم پرهیزکاری، اجتهاد و نماز و کار نیک را از شما ببینند. همانا دعوت واقعی، چنین است» (کلینی، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۷۸).

همچنین، امام در حدیث دیگری عدم تطابق علم و عمل عالمان و عدم پابندی ایشان را به آنچه برای مخاطبان خویش در قالب موعظه و تبلیغ دین بیان می دارند، مورد اشاره قرار داده و فرموده است: «إِنَّ الْعَالِمَ إِذَا لَمْ يَعْمَلْ بِعِلْمِهِ زَلَّتْ مَوْعِظَتُهُ عَنِ الْقُلُوبِ كَمَا يَزُلُّ الْمَطَرُ عَنِ الصَّفَا؛ عالم اگر به علم و دانش خود عمل نکند، موعظه های او از دل ها می لغزد و بر دل نمی نشیند؛ همان طور که باران از کوه صفا می لغزد و بر روی آن نمی ماند» (شهید ثانی، ۱۳۹۶، ص ۱۴۶ و ۱۸۱؛ کلینی، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۴۴).

حضرت محمد صلی الله علیه و آله نیز خطاب به ابوذر، از اصحاب نزدیک خویش که در راه تبلیغ دین مبین اسلام زحمات فراوانی را متحمل شد، چنین فرموده است: «مَثَلُ الَّذِي يَدْعُو بِغَيْرِ عَمَلٍ كَمَثَلِ الَّذِي يَزْمِي بَغَيْرِ وَتْرٍ؛ ای ابوذر! مثل کسی که مردم را به دین دعوت می کند، اما خود اهل عمل نیست، مانند کسی است که با کمان بدون زه تیراندازی می کند» (حلی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۳۰۲).

در حدیث دیگری، از امام صادق علیه السلام می خوانیم که فرمود: «يَعْنِي بِالْعُلَمَاءِ مَنْ صَدَّقَ فِعْلُهُ قَوْلُهُ وَ مَنْ لَمْ يُصَدِّقْ فِعْلُهُ قَوْلُهُ فَلَيْسَ بِعَالِمٍ؛ عالم، کسی است که کردارش گفتارش را تصدیق کند و هرکس عملش گفتارش را تصدیق نکند، عالم نیست» (کلینی، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۳۶).

سعدی نیز چنین آورده است:

عام نادان پریشان‌روزگار به ز دانشمند ناپرهیزگار
 کان به نابینایی از راه افتاد وین دو چشمش بود و در چاه افتاد

(سعدی، باب هشتم، حکمت ۶۰).

بنابراین، گفتار مبلغ هنگامی می‌تواند مثمر ثمر واقع شود که در اعمال وی نیز دارای انعکاسی بارز و متلازم باشد. قرآن کریم می‌فرماید: «اتَّأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ» (بقره: ۴۴)؛ آیا مردم را به خوبی دستور می‌دهید، در حالی که خودتان را فراموش کرده‌اید؟» برای دلنشین بودن کلام، مبلغ نیازمند محبوبیت اجتماعی است. به همین دلیل، حضرت ابراهیم علیه السلام برای فرزندانش دعا می‌کند که: «فَاجْعَلْ أَفْنَدَةً مِنَ النَّاسِ تَهْوِي إِلَيْهِمْ» (ابراهیم: ۳۷)؛ مردم را مشتاق آنان کن. این محبوبیت، در سایه ایمان و عمل صالح به دست می‌آید: «إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمَنُ وُدًّا» (مریم: ۹۶)؛ کسانی که ایمان آوردند و عمل صالح انجام دادند، خداوند رحمان محبت آنها را در دل‌ها می‌افکند. انسان خودساخته‌ای که اعمال خوب در وجودش ملکه شده، یکایک اعمالش تبلیغ دین خداست و مردم از رفتار و کردار او درس می‌گیرند؛ چراکه تبلیغ عملی، از تبلیغ گفتاری مؤثرتر است: «كونوا دُعاةً للناسِ بِغَيْرِ آلِسِتَّكُمْ» (کلینی، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۷۸).

۳. مسئولیت‌پذیری

مسئولیت‌پذیری، از آموزه‌های مهم ادیان الهی، به‌ویژه دین اسلام است. دامنه مسئولیت‌پذیری در اسلام، حوزه وسیعی را شامل می‌شود. یک انسان مسلمان، در قبال خدا، خود و جامعه مسئول معرفی شده است. مسئولیت‌پذیری مبلغ دینی، به معنای قبول و تحمل مسئولیت‌هایی است که مبلغ با انتشار و تبلیغ اصول و آموزه‌های دینی به دیگران به عهده دارد. این مسئولیت، شامل: انتخاب و کنترل دقیق کلمات و اعمال، انطباق با اصول اخلاقی و دینی، ارتقای دانش و آگاهی در زمینه دین و ارتباط مؤثر با مخاطبان است. مبلغ دینی، نیازمند انعطاف، احترام به دیگران، تواضع و توجه به نیازها و مشکلات مخاطبان است. همچنین، توجه به محتوای منطقی و معتبر، احترام به تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی و توجه به نیازهای روحی و معنوی مخاطبان، از جمله وظایفی است که مبلغان دینی لازم است آنها را مدنظر قرار دهند.

انسان دین‌دار، بر اساس آموزه‌های کتاب و سنت، مسئول اعمال خویش است؛ چراکه به

فرموده قرآن کریم: «كُلُّ امْرِئٍ بِمَا كَسَبَ رَهِينٌ» (طور: ۲۱)؛ هرکسی، در گرو دستاورد خویش است. «از این رو، همواره می‌کوشد مراقب رفتارش باشد و به وظایفش در برابر خدا و بندگان به درستی عمل کند.

مبلّغ موفق و مسئولیت‌پذیر، باید از دو مرحله اساسی و مهم پیروز و سربلند بیرون آید: اقناع و ترغیب. «اقناع»، به این معناست که مبلّغ در طی سخنرانی، خلأهای درونی مستمع را پُر کرده و شبهات موجود در ذهن او را پاسخ گوید و از راهیابی شبهات غیر منطقی در آینده ممانعت کند؛ به عبارت دیگر، باید شنونده را نسبت به شبهات اعتقادی واکسینه کرده و اطلاعات لازم را در زمینه مبانی دینی به او داد تا در مقابل شبهات، خود اَوّلین مدافع دین باشد؛ نه آنکه در فرصت کوتاهی تسلیم شود. منظور از «ترغیب»، این است که رغبت گوش دادن و پی‌گیری سخنان خود را در شنونده ایجاد کند و لازمه ایجاد این رغبت، آگاهی سخنور از فنون و شیوه‌های صحیح سخنوری و به کار بردن هنر در سخنرانی‌اش است. به نظر می‌رسد، حسن مطلع، حسن ختام و استفاده از تنوع در نوع بیان، بهترین وسیله برای ایجاد ترغیب است. یکی از سخنرانان موفق دنیای غرب می‌نویسد:

در سخنرانی، چیزی غیر از کلمات وجود دارد که دارای اهمیت بسیار است و آن، لطف و مزه‌ای است که ناطق در حین سخنرانی در آن می‌گنجاند. آنچه در یک سخنرانی مهم است، کمیت نیست؛ کیفیت و طرز بیان است (کارنگی، ۱۳۷۵، ص ۲۰۵).

توجه به این نکته، در نوع تبلیغ بسیار مؤثر خواهد بود که مخاطبان ما انسان‌های ناآگاهی نیستند. آنها می‌فهمند، می‌دانند و قدرت تحلیل دارند، اگرچه از سواد کلاسیک برخوردار نباشند. باید آنها را آگاه بدانیم تا آگاهانه سخن گوئیم و در پی تهیه مطالب مستند و مناسب باشیم. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «اتَّقُوا ظُنُونَ الْمُؤْمِنِينَ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى جَعَلَ الْحَقَّ عَلَى أَلْسِنَتِهِمْ؛ از حدس و گمان افراد باایمان بر حذر باشید؛ چراکه خداوند حق را بر زبان آنها قرار داده است» (رضی، ۱۳۹۵، حکمت ۳۰۹). بدترین آفت سخنرانی، این است که سخنران، مخاطب را دیرفهم یا کم‌فهم بداند و بدون مطالعه یا با مطالعه‌ای اندک و ناکافی، بر مسند خطابه بنشیند. خداوند، حق و درک آن را در دل‌های انسان‌های مؤمن قرار داده است. از این رو، باید بر زبان مبلّغ دین، جز حق جاری نشود و این، مفهوم سخن مولا علی علیه السلام است.

۴. تسلط به روش‌های انتقال آموزه‌های دینی

از دیگر ویژگی‌های مبلغ دینی که می‌تواند راهکاری برای انجام وظیفه تبلیغی باشد، تسلط وی به روش‌های انتقال مفاهیم و آموزه‌های دینی است. بر این اساس، مبلغ باید از ابزارها و شیوه‌های نوین و جذاب در عرصه تبلیغ استفاده کند و دارای شناخت کافی از زمان و مکان و مخاطبان خود باشد. در این باره می‌توان به مباحث شناخت مخاطب، روش ارتباط با مخاطب و آشنایی با روش‌های تبلیغی اشاره کرد که به اختصار به آنها پرداخته می‌شود:

الف. شناخت مخاطب

از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در برقراری هرگونه ارتباط، «مخاطب» است. در بحث آشنایی با سلیقه مخاطبان و نیز چگونگی تأثیر نهادن بر آنان، مهم‌ترین مسئله، دسته‌بندی مخاطبان است. برای دسته‌بندی مخاطبان، راه‌ها و شیوه‌های متعددی وجود دارد که متکلم بر اساس نیاز مخاطب و نوع هدفی که خود دنبال می‌کند، یکی از این روش‌ها را انتخاب و چگونگی ارائه پیام را بر اساس آن مشخص می‌کند. با توجه به اینکه در تمام ارتباط‌های دینی، هدف متکلم تمرکز بر هدایتگری بدون دریافت منفعت است، این نوع ارتباط، بهترین الگو در زمینه شناخت مخاطب به شمار می‌رود. در میان آثار دینی، پس از قرآن کریم که متکلم آن فرا انسانی است، کتاب نهج‌البلاغه بر اساس شهادت بزرگان و سخنوران، بهترین نمونه در این زمینه است. مخاطبان پیام‌های دینی و اخلاقی امام علی علیه السلام در کتاب نهج‌البلاغه، در بارزترین و کلی‌ترین صورت بر اساس ویژگی‌هایی تقسیم می‌شوند که دربرگیرنده این موارد است: جنسیت، سن، باورها و اعتقادات، درجه آگاهی، میزان پذیرش و شرایط محیطی و اجتماعی.

مشخصه‌هایی که امام علیه السلام در خطابه‌ها و سخنان خود برای تفکیک گروه مخاطبان خویش از آن بهره جسته‌اند، با معیارهایی که متخصصان علم ارتباطات در جوامع مختلف مسلمان و غیرمسلمان برای دسته‌بندی مخاطبان ارائه کرده‌اند، قابل تطبیق است؛ البته با حذف مواردی چون تقسیم‌بندی بر اساس استفاده از رسانه و منابع درآمدی که با نقش سنتی مخاطب در دوره اولیه اسلام در تضاد است. ازاین‌رو، می‌توان نتیجه گرفت بحثی که امروزه با عنوان مخاطب‌شناسی در علم ارتباطات مورد بررسی قرار می‌گیرد، دارای پیشینه‌ای کهن در متون اسلامی است که توجه به آن را ابتدا در قرآن، و آنگاه سایر متون دینی ازجمله نهج‌البلاغه، شاهد هستیم.

مبلّغ در صورتی می‌تواند بر مخاطب تأثیر گذارد که دارای شناخت کافی نسبت به افکار و ایده‌های او باشد. مخاطب‌شناسی، کار آسانی نیست؛ بلکه نیازمند پژوهش و تحقیق و ایجاد کار گروهی است؛ اما متأسفانه در این زمینه، تلاشی صورت نگرفته است و همه نهادهای فرهنگی، از جمله حوزه‌های علمیه و صداوسیما باید به صورت هماهنگ در این زمینه برنامه‌ریزی کنند.

حضور مبلّغان در فعالیت‌های اجتماعی، باید متناسب با روحیه مخاطب باشد. بنابراین، در این زمینه نیز به دانش مخاطب‌شناسی نیاز است. تبلیغ، دارای شرایط و خصوصیات فراوانی است که باید شناسایی شوند و بدون برنامه‌ریزی و محاسبه، نتیجه مطلوبی نخواهد داشت. زمانی تبلیغ مؤثر است که مخاطبان منظور مبلّغ و محتوای کلام او را درک کنند و البته لازمه این نوع تبلیغ، بیان مطالب بر مقتضای فهم و شعور مخاطبان است؛ همان‌گونه‌که سیره تبلیغ گفتاری نبی اکرم صلی الله علیه و آله نیز چنین بوده است. پیامبر صلی الله علیه و آله با شناخت کامل مخاطبان، برای هدایت آنها شیوه‌های متفاوتی به کار می‌گرفت. ایشان می‌فرمود: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمَرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ». «قرآن کریم نیز درباره پیامبران می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رُسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ» (ابراهیم: ۴).

شناخت مخاطبان، به معنای آشنایی، آگاهی و شناساندن دریافت‌کنندگان پیام تبلیغی و دانستن خصوصیات فردی و اجتماعی آنان است. در واقع، مخاطب اسلام، فطرت پاک و الهی انسان‌هاست. پیام الهی محدود به گروه، نژاد، زبان و طبقه اجتماعی و اقتصادی خاصی نیست. عموم مردم، به‌خصوص کودکان، نوجوانان و جوانان، دارای فطرت پاک انسانی و آماده پذیرش پیام حق هستند. افرادی نیز که فطرت انسانی خود را با کارهای ناشایست آلوده کرده‌اند، با برنامه‌ریزی مناسب، قابل درمان و هدایت هستند (بابازاده، ۱۳۸۲، ص ۴۶).

مهم‌ترین آگاهی‌هایی که مبلّغان درباره مخاطبان نیاز دارند، عبارت‌اند از:

- شناخت میزان توانایی فکری و روحی و مقدار دانش و بینش آنان؛
- دانستن گرایش‌ها، نگرش‌ها، باورها و وابستگی‌ها و دلبستگی‌های آنان؛
- آشنایی با زبان مخاطبان؛
- شناخت گروه سنی، مانند: کودک، نوجوان، جوان، میان‌سال و کهن‌سال؛

- شناخت جنسیت، یعنی مرد یا زن بودن؛

- آداب و رسوم ملی و فرهنگی؛

- محیط و مکان زندگی مخاطبان.

ب. روش ارتباط با مخاطبان

امروزه رایج‌ترین نوع برقراری ارتباط، ارتباط شفاهی (سخن گفتن) و کتبی (نوشتن) است. ایجاد ارتباط درست، هدفمند و موفق، نیازمند راهکارهایی است که در حوزه علم ارتباطات مورد بررسی قرار می‌گیرد. ارتباطات، به مطالعه ارتباطات اجتماعی در حوزه خُرد روابط انسان‌ها و نیز روابط کلان‌تری چون: ارتباطات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، دینی و... می‌پردازد. یکی از انواع ارتباطات، ارتباطات دینی است که مهم‌ترین بحث آن، ارتباط مبلّغان دینی، پیامبران و ائمه معصوم علیهم‌السلام با مخاطبان پیام است. روی خطاب تمام پیام‌های دینی، اعم از اسلامی و غیراسلامی، انسان و هدف از القای پیام نیز هدایت وی در مسیر خداشناسی و عبودیت است. کتاب شریف نهج‌البلاغه، بارزترین نمونه مکتوب تبلیغ دینی پس از قرآن کریم است که به‌عنوان یک محصول بشری، از نظر چگونگی دسته‌بندی مخاطب از منظر ارتباطات دینی و اسلامی، به صورت خاص و ارتباطات میان‌فردی به صورت عام، بسیار حایز اهمیت است؛ خاصه اینکه مخاطبان پیام در نهج‌البلاغه، اقشار مختلف مردم با دیدگاه‌های متفاوت دینی از مؤمنان، منافقان، منکران، گمراهان، پیران و جوانان بوده‌اند و اصولی که در نهج‌البلاغه برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب به‌کار گرفته شده، چنان دقیق، روشمند و جامع است که می‌تواند اساس برقراری ارتباط با مخاطب امروزی قرار گیرد. بر همین منوال، برای ارتباط با مخاطبان می‌توان از روش‌های زیر بهره برد:

- مصاحبه حضوری و گفت‌وگو با مخاطبان؛

- زندگی در میان مخاطبان؛

- مطالعه تجربیات مبلّغان پیشین؛

- مشورت با سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۴، ص ۳۸).

برای ارتباط هرچه مؤثرتر مبلّغ با مخاطبانش، با توجه به اینکه مخاطبان در اثنای سخنرانی چشم به وی دوخته و تمامی حالات و ظواهر او موردنظر آنان است، باید دارای آراستگی ظاهری

باشد و با چهره‌ای بشاش و ایجاد صمیمیت بین خود و مخاطبان، ارتباط و پیوند محکم‌تری با آنان ایجاد کند؛ مانند: استفاده از حرکات مناسب دست‌ها و سر و چشم‌ها، تقسیم نگاه سخنور بین مخاطبان، بدون هیچ‌گونه تبعیضی در نگاه و استفاده از الفاظ محترمانه و زیبا برای مشارکت دادن آنان در بحث.

باید دانست که یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت تبلیغ پیامبر ﷺ، خوش‌رویی و اخلاق نیکوی ایشان بود که در قرآن کریم می‌فرماید: «وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ» (آل‌عمران: ۱۵۹)؛ اگر تندخو و سخت‌دل بودی، به‌یقین از پیرامون تو پراکنده می‌شدند.»
احمد باغ برین مشتاق توس
گل، تبسم کرده اخلاق توس

(عزیزی، ۱۴۰۲).

تبلیغ در عصر حاضر، اهمیت فراوانی دارد. بنابراین، مبلّغ دینی که بعد از پیامبران الهی و امامان، وظیفه خطیری بر عهده دارد، باید هدف تبلیغ را که افزایش دین‌داری مردم در جامعه است، به نحو احسن انجام دهد. امروزه در جامعه با توجه به ویژگی‌های خاص دوران مدرنیته و وجود اینترنت و گسترش فضای مجازی و هوش مصنوعی، مسائل نوینی در عرصه تبلیغ پیش آمده است که لازم است، مبلّغ با آشنایی با ابزارهای جدید و سواد رسانه‌ای، بتواند ارتباط مؤثری را با مخاطبان، به‌ویژه نسل جدید و جوانان برقرار سازد.

آشنایی با روش‌ها و مهارت‌های تبلیغ

مبلّغ با استفاده از فن بیان مناسب، می‌تواند به‌عنوان الگوی رفتار مخاطبان خود قرار گیرد. پس، استفاده از مهارت‌های زبان بدن و کلام، در بیان معارف دین تأثیرگذار خواهد بود. هدف از سخنرانی مبلّغ، انتشار و تبلیغ اوامر و نواهی دین از آیات و روایات است. ازاین‌رو، باید مبلّغان دین در انتقال درست مطلب، از روش‌های مناسب استفاده کنند. اگر سخنران دارای مهارت باشد، می‌تواند در رساندن پیام خود معجزه کند. سخنران باید علمی صحبت نماید و در تبیین مطلب خود، احساسات مخاطبان را برانگیخته و رفتارسازی صحیح و مؤثر کند.

پیامبر اکرم ﷺ و ائمه اطهار علیهم‌السلام، ضمن تأکید بر ضرورت تبلیغ و جایگاه آن در اسلام، به شئون دیگر آن نیز پرداخته‌اند؛ به‌طورنمونه، در روایات، شیوه القای مرحله‌ای و تدریجی مطالب و ظرفیت مخاطب، مورد توجه و گوشزد قرار گرفته است. در روایتی از رسول خدا ﷺ آمده

است: «ما پیامبران، مکلفیم بر اساس ظرفیت عقول (قدرت درک) مخاطبان، با آنان سخن بگوییم» (برقی، ۱۳۷۱ق، ج ۱، ص ۱۹۵). در روایتی دیگر آمده است که رسول اکرم صلی الله علیه و آله هنگام اعزام حضرت علی علیه السلام و معاذبن جبل به یمن، به منظور ارشاد و تعلیم مردم آن منطقه، برخی نکات لازم را برشمردند؛ مانند سهل گیری و تبشیر در برابر ایجاد نفرت و نومیدی، بهره گیری از برهان و استدلال و جدال احسن و پند و اندرز نیکو (سیوطی، ۱۴۳۲، ج ۱ و ۴، ص ۱۲۵ و ۷۰۳).

نمونه هایی از شیوه های تبلیغی امامان علیهم السلام، به طور خلاصه شامل موارد زیر است:

- مدارا و تحمل سخنان ناروا (مجلسی، ۱۳۷۵، ج ۷۲ و ۷۴، ص ۱۵۱ و ۴۴۰)؛

- پابندی به آداب و رفتار صحیح: «کُونُوا دُعَاةَ لِلنَّائِسِ بِالْخَيْرِ بِغَيْرِ اَلْسِتِکُمْ» (کلینی، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۱۰۵)؛

- تبیین و ارائه درست داده های دینی (مجلسی، ۱۳۷۵، ج ۲، ص ۳۰)؛

- استفاده از تمثیل و روش های مختلف تعلیمی، مانند: تشبیه حق به خط راست، و باطل به خط کج و تشبیه ریزش برگ درختان در اثر تکان دادن درخت، به تأثیر نماز در آمرزش گناهان و یاد دادن ضابطه رسیدن وقت نماز به وسیله یک تکه چوب (فیض کاشانی، ۱۳۹۶، ج ۵، ص ۵۶؛ بروجردی، ج ۴، ص ۱۸؛ بروجردی، ۱۳۶۶، ج ۴، ص ۴۸)؛

- اشاره به تجربه های تاریخی و سرنوشت پیشینیان (مریم: ۴۱ و ۱۶؛ عمران: ۱۳۷). امیر مؤمنان علیه السلام در وصیتی در این باره به فرزند خویش امام مجتبی علیه السلام می فرماید: «أَيُّ بَنِيَّ، إِنِّي وَ إِن كُمْ أَكُنْ عُمِّرْتُ عُمُرٌ مِّنْ كَانَ قَبْلِي فَقَدْ نَظَرْتُ فِي أَعْمَالِهِمْ» (رضی، ۱۳۹۵، نامه ۳۱، ص ۲۶۸)؛

- تشویق در کنار نکوهش و توبیخ (رضی، ۱۳۹۵، نامه ۵۳)؛

- معرفی الگو و الگوسازی (رضی، ۱۳۹۵، نامه ۳۸ و ۵۳؛ رضی، ۱۳۹۵، خطبه ۱۸۲، بند ۳).

نتیجه

تبلیغ دین با هدف افزایش دین داری مردم، هدف مهمی است که به عهده مبلغان دینی گذاشته شده است که در صورت کوتاهی در این هدف، با کاهش دین داری مردم، و در نتیجه، افزایش آسیب های اجتماعی در بین مردم و جامعه مواجه خواهیم شد. نتایج تحقیق و پژوهش حاضر به صورت ذیل ارائه می گردد.

۱. هدف از تبلیغ مبلغان دینی، افزایش دین داری جامعه هدف و مردم است که باید در جهت

رسیدن به هدف تلاش کنند.

۲. عوامل عمده در ارتباط کم‌رنگ مبلغان دینی با مردم، عوامل درونی است که مبلغان باید درصدد حذف این عوامل باشند.
۴. مبلغان برای تأثیرگذاری بر مخاطبان لازم است، ویژگی‌های ایجابی، مانند: عالم بودن، عامل بودن، مسئولیت‌پذیری و تسلط به روش‌های انتقال آموزه‌های دینی را به دست آورند.
۵. مبلغان دینی برای تسلط به روش‌های انتقال دینی، ضروری است تا ابتدا مخاطبان خود را به‌خوبی بشناسند. سپس، روش‌های ارتباط با آنان را برقرار سازند و در نهایت، روش‌ها و مهارت‌های تبلیغ را فرا گیرند.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. آذربایجانی، مسعود؛ موسوی اصل، مهدی، ۱۳۸۵، درآمدی بر روان‌شناسی دین.
۳. بابازاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۲، شیوه‌های تعلیم و تربیت، چاپ دهم، قم، انتشارات دانش و ادب.
۴. ابن‌بابویه، محمد، ۱۳۸۹، معانی الأخبار، مترجم: حمیدرضا شیخی، چاپ اول، نشر ارمغان طوبی و فکرآوران.
۵. برقی، احمدبن محمد، ۱۳۷۱ق، المحاسن، ج ۱، چاپ دوم، قم، دار الکتب الإسلامية.
۶. بروجردی، سید حسین، ۱۳۶۶، جامع احادیث الشيعة، به کوشش: اسماعیل مغری ملایری، ج ۴، چاپ اول، ناشر: حسین الطباطبایی البروجردی.
۷. حداد عادل، غلامعلی، ۱۳۸۱، دانشنامه جهان اسلام، ج ۶، چاپ اول، بنیاد دائرة المعارف اسلامی.
۸. حلی، احمد، ۱۳۸۳، عدة الداعی ونجاح الساعی، ج ۱، چاپ دوم، بنیاد معارف اسلامی.
۹. خمینی، روح‌الله، ۱۳۷۲، کلمات قصار، پندها و حکمت‌ها، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۱۰. _____، ۱۳۶۴، صحیفه نور، ج ۱۶، چاپ اول، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۱۱. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۴۱۲ق، المفردات فی غریب القرآن، چاپ اول، بیروت، دار الشامیة.
۱۲. رضی، محمدبن حسین، ۱۳۹۵ق، نهج البلاغه، تدوین: صبحی صالح، قم، دار الهجرة.

۱۳. سعدی شیرازی، مصلح‌الدین، گلستان.
۱۴. سیوطی، عبدالرحمن بن ابی بکر، ۱۴۳۲ق، الدر المنثور فی التفسیر بالمأثور، ج ۱ و ۴، چاپ اول، بیروت، دار الفکر.
۱۵. شجاعی زند، علیرضا، ۱۳۸۴، جامعه‌شناسی دین، نشر نی.
۱۶. شهید ثانی، زین‌الدین، ۱۳۹۶، منیة المرید فی أدب المفید والمستفید، تحقیق: رضا مختاری، چاپ دهم، قم، مؤسسه بوستان کتاب.
۱۷. عزیزی، احمد، ۱۴۰۲ق، شرحی آواز، چاپ اول، انتشارات سوره مهر.
۱۸. فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی، ۱۳۹۶، المحجة البیضاء فی تهذیب الاحیاء، ج ۵، چاپ اول، فروهش.
۱۹. فیومی، احمد، ۱۳۸۳، المصباح المنیر، ج ۱، چاپ سوم، هجرت.
۲۰. کارنگی، دیل، ۱۳۷۵، آیین سخنرانی، مترجم: مهرداد مهرین، چاپ هشتم، نشر آراین.
۲۱. کلینی، محمد، ۱۳۹۳، اصول کافی، ج ۱ و ۲، مترجم: حسین استادولی، چاپ چهارم، دار الثقلین.
۲۲. مجلسی، محمدباقر، ۱۳۸۸، بحار الأنوار، ج ۱، چاپ ششم، تهران، انتشارات اسلامیة.
۲۳. _____، ۱۳۶۳، بحار الأنوار، ج ۶۶، تهران، انتشارات اسلامیة.
۲۴. _____، ۱۳۷۵، بحار الأنوار، ج ۷۲، چاپ سوم، تهران، انتشارات اسلامیة.
۲۵. _____، ۱۳۷۵، بحار الأنوار، ج ۷۴، چاپ سوم، تهران، انتشارات اسلامیة.
۲۶. _____، ۱۳۸۶، بحار الأنوار، ج ۷۵، چاپ پنجم، تهران، انتشارات اسلامیة.
۲۷. محمدی ری‌شهری، محمد، ۱۳۸۴، میزان الحکمة، ج ۱۱، ترجمه: حمیدرضا شیخی، چاپ پنجم، قم، دار الحدیث.
۲۸. نبوی، محمدحسن، ۱۳۸۲، «فرصت‌های تبلیغی را دریابیم»، مبلغان، شماره ۴۰.



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 ● No 12 ● Autumn & Winter 2025

A Propagational Analysis of Wisdom and Harmony in the Quran: Examining the Concept of "Everything is Good in Its Proper Place"

Hassan Khajevand Salehi*

Abstract

From the perspective of the Quran, life in this world is of great importance and is closely related to the Hereafter. The situations and actions in this life significantly affect human destiny, and the art of human life is seen in managing choices and handling situations and emotions. The difference between good and bad is relative and can change with changing circumstances. Therefore, it is important to take every step in its proper place and according to the situation. Based on the line "Everything is good in its proper place" from Sheikh Mahmoud Shabestari, the main art of life lies in finding the right place for everything. Some people divide human emotions and behaviors into good and bad—for instance, love, compassion, forgiveness, and flexibility are seen as good, while anger, calculation, and strictness are viewed as bad. However, from the Quranic perspective, this division is not correct. In fact, love is beautiful when expressed in the right place, but when it is misplaced, it is not only not beautiful but also ugly and harmful. This research aims to understand the Quranic concept of "Everything is good in its proper place" and describes and analyzes Quranic propositions using library data and a descriptive-interpretive method. The results of this research include the explanation of the beauty of the creation of the world and its creatures, the systemic nature of religious instructions, identifying the proper and timely duties, as well as synchronizing the reverence of divine rituals and poverty alleviation. This analysis helps to deepen the understanding of divine harmony and wisdom in the Quranic verses and its impact on the individual and social life of Muslims.

Key words:

Islamic Propagation, Spiritual Order, Quranic Wisdom, Divine Harmony, Quranic Interpretation.

* Professor of Advanced Levels at the Islamic Seminary and Graduate of PhD in Quranic Studies and Management, Al-Mustafa International University. Email: h.salehi110@chmail.ir.



دو فصلنامه علمی - تخصصی
سال پنجم، شماره دوازدهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

تحلیل تبلیغی حکمت و هماهنگی در قرآن بررسی مفهوم «هر چیزی به جای خویش نیکوست»

حسن خواجه‌وند صالحی*

چکیده

از دیدگاه قرآن، زندگی در دنیا دارای اهمیت بالایی است و ارتباط نزدیکی با آخرت دارد. موقعیت‌ها و اعمال در زندگی دنیا، تأثیر قابل توجهی بر سرنوشت انسان دارند و هنر انسان، در تدبیر انتخاب‌ها و شیوه برخورد با موقعیت‌ها و احساسات نمایان می‌شود. تفاوت میان خوبی و بدی، نسبی است و ممکن است با تغییر شرایط متحول شود. بنابراین، اهمیت دارد که هراقدام را در جای مناسب و متناسب با موقعیت انجام دهیم.

با توجه به مصرع «هر چیزی به جای خویش نیکوست» از شیخ محمود شبستری، هنر اصلی زندگی، در یافتن جای درست هر چیز نهفته است. برخی از افراد، احساسات و رفتارهای بشری را به خوبی و بدی تقسیم می‌کنند؛ مثلاً محبت، ترحم، بخشش و انعطاف را خوب می‌بینند و خشم، حسادگری و سخت‌گیری را بد می‌دانند؛ اما از منظر اندیشه قرآنی، این تقسیم‌بندی، صحیح نیست؛ بلکه اگر محبت در جای مناسب اعمال شود، زیباست و اگر نابه‌جا به کار رود، نه‌تنها زیبا نیست، بلکه زشت و زشتی‌آفرین است.

این تحقیق، با هدف شناخت قرآنی مفهوم «هر چیزی به جای خویش نیکوست» انجام شده و به توصیف و تحلیل گزاره‌های قرآنی با استفاده از داده‌های کتابخانه‌ای و روش توصیفی - تبیینی پرداخته

* استاد سطوح عالی حوزه علمیه و دانش‌آموخته دکترای قرآن و علوم، گرایش مدیریت، جامعة المصطفی العالمیة،

است. نتیجه این پژوهش، شامل تبیین نیکو بودن آفرینش دنیا و مخلوقات، سیستمی بودن دستورات دین، تشخیص وظیفه بجا و بهنگام و نیز همگام‌سازی تعظیم شعائر الهی و فقرزدایی است. این تحلیل، به درک عمیق‌تر از هماهنگی و حکمت الهی در آیات قرآن و تأثیر آن بر زندگی فردی و اجتماعی مسلمانان کمک می‌کند.

کلیدواژگان: تبلیغ اسلامی، نظم معنوی، حکمت قرآنی، هماهنگی الهی، تفسیر قرآنی.

مقدمه

قرآن، به عنوان کتاب الهی و منبع راهنمایی مسلمانان، همواره دارای مفاهیمی عمیق و پیچیده است که نیازمند بررسی و تحلیل دقیق هستند. در میان این مفاهیم، حکمت و هماهنگی، به عنوان دو اصل بنیادین، نقشی کلیدی در فهم و تفسیر آیات قرآن ایفا می کنند. مفهوم «هر چیزی به جای خویش نیکوست» که به ترتیبی هماهنگ و حکیمانه در آیات قرآن تجلی یافته، نشان دهنده نظم الهی و حکمت نهفته در کلام الهی است. این مقاله، با تحلیل علمی و تبلیغی به بررسی چگونگی تجلی این هماهنگی و حکمت در قرآن پرداخته و تلاش دارد تا فهم بهتری از این مفهوم قرآنی ارائه دهد. بدین ترتیب، این مطالعه، نه تنها به تعمیق دانش قرآنی کمک می کند، بلکه به عنوان ابزاری تبلیغی می تواند در تبیین و ترویج آموزه های قرآنی نیز مؤثر باشد.

قرآن کریم، به عنوان کتاب الهی و جامع ترین منبع هدایت برای مسلمانان، همواره دارای مفاهیمی عمیق و پیچیده است که نیازمند بررسی و تحلیل دقیق هستند. در این میان، آیات مرتبط با حکمت و هماهنگی به خوبی نمایشگر نظم و تدبیر الهی در جهان هستی هستند. مفهوم «هر چیزی بجای خویش نیکوست» در قرآن، به خوبی نشان دهنده هماهنگی الهی و حکمت نهفته در تمامی مخلوقات و پدیده هاست. مفهوم هماهنگی و حکمت در قرآن کریم، یکی از اصول بنیادین است که در آیات متعدد به آن اشاره شده است. این هماهنگی و حکمت، نه تنها در ساختار جهان هستی، بلکه در تمامی پدیده ها و موجودات نیز مشاهده می شود. قرآن کریم با بیان این حکمت و هماهنگی، به انسان ها یادآوری می کند که هر چیزی در جایگاه خود قرار دارد. قرآن کریم دارای آیات متعددی است که به حکمت و هماهنگی در خلقت و نظام الهی اشاره دارند؛ از جمله این آیات می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. «وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ آيَاتَيْنِ فَمَحْوُونا آيَةَ اللَّيْلِ وَجَعَلْنَا آيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً... وَلِتَعْلَمُوا عَدَدَ السَّيِّنِ وَالْحِسَابِ وَكُلُّ شَيْءٍ فَصْلَانَهُ تَفْصِيلًا (اسراء: ۱۲)؛ خداوند شب و روز را دو نشانه قرار داده است؛ شب را تیره و روز را روشن نمود تا انسان ها بتوانند زمان و سال ها را بشمارند و هر چیزی با جزئیات به روشنی تبیین شده است.»

۲. «أَمَّنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ لَكُمْ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَنْبَتْنَا بِهِ حَدَائِقَ ذَاتَ بَهْجَةٍ مَا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُنْبِتُوا شَجَرَهَا إِنَّهُ مَعَ اللَّهِ بَلْ هُمْ قَوْمٌ يَعْدِلُونَ (نمل: ۶۰)؛ خداوند آسمان ها و زمین

را خلق کرد و از آسمان آب نازل کرد که باعث رشد و سرسبزی باغ‌ها شد. این نظم الهی و حکمت، در خلقت نمایان است.»

۳. «هُوَ الَّذِي جَعَلَ الشَّمْسُ ضِيَاءً وَالْقَمَرَ نُورًا وَقَدَرَهُ مَنَازِلَ لِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ مَا خَلَقَ اللَّهُ ذَلِكَ إِلَّا بِالْحَقِّ (یونس: ۵)؛ خداوند خورشید را روشنایی، و ماه را نورانی قرار داد و منازل آن را تنظیم کرد تا انسان‌ها بتوانند زمان و سال‌ها را بشمارند. این نظام الهی، با هدف و حکمت خلق شده است.»

۴. «وَالشَّمْسُ تَجْرِي لِمُسْتَقَرٍّ لَهَا ذَلِكَ تَقْدِيرُ الْعَزِيزِ الْعَلِيمِ وَالْقَمَرَ قَدَرْنَاهُ مَنَازِلَ حَتَّىٰ عَادَ كَالْعُرْجُونِ الْقَدِيمِ لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ (یس: ۳۸ و ۳۹)؛ خورشید و ماه هرکدام در مسیر و مدار مشخصی حرکت می‌کنند که نشان‌دهنده هماهنگی دقیق و حکمت الهی است. این نظم و هماهنگی در طبیعت، بیانگر عظمت و تدبیر خداوند است.»

عبارت «هر چیزی به جای خویش نیکوست»، بدین معناست که هر پدیده‌ای در جایگاه و زمان مناسب خود قرار گرفته و در آن موقعیت، بهترین عملکرد را دارد. این ترتیب دقیق و منظم، نشان‌دهنده تدبیر الهی است. خداوند در سوره رعد، آیات ۸ تا ۱۱ می‌فرماید:

اللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَحْمِلُ كُلُّ أُنْثَىٰ وَمَا تَغِيضُ الْأَرْحَامُ وَمَا تَزْدَادُ وَكُلُّ شَيْءٍ عِنْدَهُ بِمِقْدَارٍ * عَالِمُ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ الْكَبِيرُ الْمُتَعَالِ * سَوَاءٌ مِنْكُمْ مَنْ أَسْرَ الْقَوْلَ وَمَنْ جَهَرَ بِهِ وَمَنْ هُوَ مُسْتَخَفٍ بِاللَّيْلِ وَسَارِبٌ بِالنَّهَارِ * لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ.

این آیات، نشان می‌دهد که خداوند آگاه به همه چیز است؛ از جمله آنچه را در رحم‌ها نهفته است، می‌داند. همچنین، می‌داند چه مقدار هر رحم را نگه می‌دارد و چه مقدار کاهش یا افزایش می‌یابد. هر چیزی در نزد خداوند به میزان مشخصی است. خداوند عالم به غیب و شهود است و از همه چیز آگاه است. هیچ چیزی در مقابل او پنهان نیست؛ خواه سخن پنهان گفته شود یا آشکار؛ خواه فردی در شب مخفی شود یا در روز آشکارا راه برود. این آیات، تأکید می‌کنند که خداوند محافظ هر فردی است و فرشتگانی را برای حفظ افراد از خطرات مختلف قرار داده است. خداوند تغییری در وضعیت قوم‌ها ایجاد نمی‌کند؛ مگر آنکه آنها خود را تغییر دهند. اگر

خداوند بخواهد به قومی آسیب برساند، هیچ کس نمی تواند جلوی آن را بگیرد. در این آیات، مفهوم نظم و هماهنگی در خلقت و تدبیر الهی به وضوح نشان داده شده است. هر چیزی در جایگاه خود نیکو و بهترین است و این تدبیر و هماهنگی الهی، در همه جنبه های آفرینش نمایان است (ثقفی تهرانی، ۱۳۹۸، ج ۳، ص ۱۹۳).

با مطالعه آیات قرآن و تأمل در نظم موجود در جهان، می توان به درک عمیق تری از حکمت و قدرت خداوند رسید و این آگاهی را در زندگی روزمره به کار گرفت. اهمیت موضوع، بدان جهت است که مهم ترین هنر زندگی، این است که «جای درست هر چیز» را پیدا کنیم؛ چراکه هر موجود و هر پدیده ای در جهان، دارای جایگاه و نقش خاص خود است. وقتی هر چیز در جایگاه مناسب خود قرار گیرد، هماهنگی و تعادل در کل سیستم حفظ می شود. این اصل می تواند در زندگی روزمره، مدیریت، طبیعت و حتی در روابط انسانی کاربرد داشته باشد؛ به عنوان مثال، در یک تیم کاری، هر فرد با توجه به توانایی ها و مهارت های خود، در جایگاه مناسب قرار می گیرد تا بهترین نتیجه حاصل شود. در طبیعت نیز هر عنصری نقش خاص خود را ایفا می کند و این تعادل، باعث پایداری و سلامت محیط زیست می شود.

در حوزه های موضوعی این پژوهش، تحقیقات مختلفی صورت پذیرفته است که برخی از آنها دارای ارتباط موضوعی بیشتری است.

ردیف	نویسنده	مقاله	مجله	توضیح
۱.	دومینیک پترسون - رضا بهار	هر چیزی در جای خویش نیکوست: فوکو و «ایدئولوژی زیبایی شناسی»	زیباشناخت - بهار ۱۳۸۶ - شماره ۱۶ (۱۴) صفحه: از ۹۳ تا ۱۰۶)	این مقاله، به تحلیل چگونگی تأثیر ایدئولوژی بر درک و تفسیر زیبایی شناسی در جوامع مختلف می پردازد و نشان می دهد که چگونه مفاهیم زیبایی شناسی می توانند به عنوان ابزارهای قدرت و کنترل اجتماعی عمل کنند.
۲.	خُلُق	هر چیز به جای خویش نیکوست	مجله خُلُق - خرداد و تیر ماه،	این مقاله، به این پرداخت که دین، مجموعه ای به هم پیوسته و منسجم

از معارف، دستورات اخلاقی و احکام عملی است و دین‌دار حقیقی کسی است که در گام نخست، نگاه و بینش درستی از این مجموعه داشته باشد و جایگاه هریک از ابعاد را در جای خود به‌نیکی بشناسد و در گام بعدی، در مقام عمل و رفتار، هر جزئی از این مجموعه را در زندگی خویش در موضع واقعی خودش قرار دهد.	سال ۱۳۹۱، شماره ۲۹			
--	-----------------------	--	--	--

ویژگی‌ها و محورهای اصلی پژوهش حاضر

پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های دیگر، دارای چندین امتیاز است که عبارت‌اند از:

۱. تبیین قرآن‌محور: این موضوع به‌وضوح نشان می‌دهد که قرآن، نه تنها از نظر محتوایی، بلکه از نظر ساختاری نیز معجزه است.

۲. کاربردی بودن این پژوهش در زندگی: بررسی حکمت و هماهنگی از منظر قرآن می‌تواند به تقویت ایمان در زندگی مؤمنانه کمک کند؛ زیرا نشان می‌دهد که خداوند با دقت و حکمت الهی، هر چیزی را در جای خود قرار داده است.

۳. تسهیل درک مفاهیم: فهم بهتر نظم و هماهنگی در قرآن می‌تواند به درک بهتر مفاهیم و پیام‌های قرآنی کمک کند. این موضوع، به مفسران و پژوهشگران کمک می‌کند تا ارتباطات بین آیات و سوره‌ها و زندگی روزانه بشر را بهتر درک نمایند و تفسیر دقیق‌تری ارائه دهند. این تحقیق، تلاش می‌کند تا به این سؤال اصلی پاسخ دهد: چگونه این مفهوم در آیات قرآن و حکمت الهی تجلی یافته است؟

سؤالات فرعی مرتبط با این موضوع، شامل موارد زیر هستند:

- نیکو بودن آفرینش دنیا و مخلوقات در قرآن چگونه توصیف شده است؟

- سیستمی بودن دستورات دین در قرآن چگونه بیان شده است؟

- بصیرت دینی و تشخیص وظیفه بجا و بهنگام در آیات قرآن چگونه مطرح شده است؟
- همگامسازی تعظیم شعائر الهی و فقرزدایی در قرآن چگونه تبیین شده است؟
- در نتیجه، این پژوهش به بررسی قرآنی مفهوم «هر چیزی به جای خویش نیکوست» و جنبه‌های مختلف نظم و هماهنگی در قرآن و تأثیر آن بر زندگی دینی و اجتماعی می‌پردازد. این بررسی، در چهار محور اصلی صورت می‌گیرد:
- * نیکو بودن آفرینش دنیا و مخلوقات؛
 - * سیستمی بودن دستورات دین؛
 - * بصیرت دینی (تشخیص وظیفه بجا و بهنگام)؛
 - * نقش شعائر الهی در تقویت همبستگی اجتماعی و فقرزدایی.

۱. نیکو بودن آفرینش دنیا و مخلوقات

بر اساس آیات قرآن، خداوند دنیا را همانند کارخانه لامپ‌سازی و اجناس فابریکی خلق نکرد که همه چیز یکسان و یک‌شکل باشد. خداوند در آیه ۱۶۵ سوره انعام فرموده: «وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ...»؛ و او کسی است که شما را جانشینان [و نمایندگان] خود در زمین ساخت و درجات بعضی از شما را بالاتر از بعضی دیگر قرار داد، تا شما را به وسیله آنچه در اختیارتان قرار داده، بیازماید.» خداوند یکی را غنی می‌کند و دیگری را فقیر، یکی را صحیح یکی را عاجز، یکی را سالم و دیگری را مریض، یکی را قوی و دیگری را ضعیف، یکی را عزیز یکی را ذلیل، یکی را ظالم و دیگری را مظلوم، یکی را شریف و یکی را وضعیع، یکی را صبیح و دیگری را قبیح، یکی را سفید و یکی را سیاه و... قرار می‌دهد. در ایمان، اخلاق، اعمال صالح و سیئه نیز دو نفر من جمیع الجهات مثل هم نیستند و همه این اختلافات برای آزمایش است؛ «لِّيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ.» درواقع، غنی را به ثروت امتحان می‌کند و فقیر را به فقر. اولی باید اهل بذل و بخشش باشد و دیگری باید اهل صبر و شکر و رضا. درواقع، اگر آنچه به ما داده شده، در مسیر خواست الهی صرف شود، به معنای آن است که در امتحان پذیرفته شده‌ایم و اگر نه، یعنی امتحان را به بدی پشت سر گذاشته‌ایم (طیب، ۱۳۷۸، ج ۷، ص ۲۶۵).

در آیه ۲۲ سوره روم، اختلاف آفرینش، از نشانه‌های قدرت خداوند شمرده شده است:

«وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالاختلافُ السِّنِّكُمْ وَالْوَدَائِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ» و از نشانه‌های [قدرت و ربوبیت] او، آفرینش آسمان‌ها و زمین، و اختلاف و گوناگونی زبان‌ها و رنگ‌های شماس است. بی‌تردید، در این [واقعیات]، نشانه‌هایی است برای دانایان.»

وجود تفاوت و اختلاف در مخلوقات دنیا، نشانه غیرحکیمانه بودن و عدم تدبیر در عالم نیست؛ بلکه برعکس، نشانه تدبیر و نظام احسن بودن جهان آفرینش است که «هر چیزی به جای خویش نیکوست». نیکو بودن این اختلاف، در دو وجه بیان می‌شود:

۱-۲. کمال‌یابی

یکی از ویژگی‌های جهان هستی، گوناگونی و تفاوت‌هایی است که در آفرینش آن وجود دارد. این تفاوت‌ها و اختلافات، نه تنها نقصی در خلقت نیستند، بلکه موجب حرکت و پیشرفت می‌شوند. کمال، از گوناگونی خلقت و تفاوت کارکردها و مسائلی مانند آن به دست می‌آید.

به تعبیر استاد شهید مطهری، اگر همه انسان‌ها هم‌شکل، هم‌فکر، هم‌استعداد و هم‌ذوق بودند، هیچ‌گونه تفاوتی در انتخاب‌ها و مسیرها وجود نداشت؛ به‌عنوان مثال، اگر من و شما ویژگی‌ها و شرایط یکسانی داشتیم، کارهای یکسانی نیز انجام می‌دادیم. این اختلاف‌ها و تفاوت‌هاست که موجب پویایی و پیشرفت جامعه می‌شود. پس، این اختلافات، نه نقص هستند و نه نشانه کمال بیشتر یک فرد نسبت به دیگری. هرکسی در مسیر خودش کامل است؛ اما همه ناقص‌اند. جامعه به‌عنوان یک کل، کامل است. همان‌طور که بینی و ابرو هرکدام در جایگاه خود زیبا و مطلوب هستند، تفاوت‌ها و گوناگونی‌های جهان نیز به همین ترتیب است (مطهری، ۱۳۸۹، ج ۱، ص ۱۸۷).

جهان چون چشم و خال و خط و ابروست که هر چیزی به جای خویش نیکوست

بنابراین، تفاوت‌ها و گوناگونی‌ها در آفرینش، نه تنها نقص نیستند، بلکه موجب کمال و پویایی می‌شوند. هر پدیده‌ای در جایگاه خود، بهترین عملکرد را دارد و این ترتیب و تنظیم دقیق، نشانه‌ای از تدبیر و حکمت الهی است. تفاوت‌ها و اختلافات در جهان، مانند تفاوت‌های ظاهری بینی و ابرو، هرکدام در جای خود زیبا و ضروری هستند. بنابراین، درک و پذیرش این تفاوت‌ها به ما کمک می‌کند تا به هماهنگی و کمال بیشتری در زندگی فردی و اجتماعی برسیم.

۲-۲. شناخت درست

بی‌شک، زندگی اجتماعی بشر بدون شناخت افراد و اشخاص، ممکن نیست. اگر روزی همه انسان‌ها یک‌شکل و یک‌قواره باشند، نظم زندگی به هم می‌ریزد؛ نه پدر و فرزند از بیگانه شناخته می‌شوند، نه مجرم از بی‌گناه، بدهکار از طلبکار، فرمانده از فرمانبر یا رئیس از مرئوس؛ حتی در مورد برادران دوقلو که شباهت زیادی دارند، مشکلات زیادی در تشخیص و برخورد مردم با آنها پیش می‌آید؛ چه برسد به اینکه دو نفر دقیقاً مثل هم باشند.

خداوند برای سازمان یافتن اجتماع بشری، صداها و رنگ‌ها را مختلف قرار داده است. به گفته فخر رازی، شناخت انسان‌ها و تمایز آنها از یکدیگر، از طریق چشم و گوش حاصل می‌شود. خداوند برای تشخیص بصری، رنگ‌ها و صورت‌ها را متنوع آفریده و برای تشخیص شنیداری، اختلاف صداها و آهنگ‌های صوتی را ایجاد کرده است. به طوری که در تمام جهان، نمی‌توان دو انسانی را یافت که از نظر چهره و آهنگ صدا به طور کامل یکسان باشند. این تنوع، نشانه‌ای از عظمت پروردگار است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۱۶، ص ۳۹۴).

در قرآن کریم، اهمیت تفاوت‌ها و تنوع‌های بشری تأکید شده است. در آیه ۱۳ سوره حجرات خداوند می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ؛ ای مردم! ما شما را از مرد و زنی آفریدیم و شما را ملت‌ها و قبیله‌ها قرار دادیم، تا یکدیگر را بشناسید. درحقیقت، گرامی‌ترین شما نزد خداوند، پرهیزکارترین شماست.»

این آیه، به تفاوت‌های طبیعی میان انسان‌ها اشاره دارد که هدف از آن، شناخت و تعامل بیشتر است. همچنین، از منظر اندیشه اسلامی، این تفاوت‌ها و تنوع‌ها، نه تنها نقص نیستند، بلکه موجب تکامل و پیشرفت انسان‌ها در مسیر زندگی‌اند. بدین ترتیب، شناخت و پذیرش این تفاوت‌ها می‌تواند به ایجاد نظم و هماهنگی بیشتر در جامعه منجر شود.

۲. سیستمی بودن دستورات دین

بررسی‌های اولیه در منابع اسلام، وجود گزاره‌های مهم، حساس و تصمیم‌سازی را در زمینه‌های مختلف زندگی فردی و جمعی نشان می‌دهد و به نظر می‌رسد که دین اسلام برای موضوعات مختلف در زندگی انسان‌ها برنامه و مدل ارائه کرده است و این مدل‌ها به صورت شبکه واحد با

یکدیگر در تعامل هستند و هریک از گزاره‌های دین، جایگاه خاصی در شبکه و سیستم طراحی شده دارند که فقط در صورت قرار گرفتن در موقعیت واقعی خود، اثر مورد نظر را تولید می‌کنند. برای دستیابی به موقعیت و خصوصیت هر کدام از گزاره‌های دین در سیستم‌های حیاتی زندگی و کشف سیستم‌های پیشنهادی دین، نیاز به دید سیستمی و عبور از ذهنیت جزئی و توصیه‌ای بودن گزاره‌های دین و دستیابی به ذهنیت برنامه‌ساز و استراتژیک بودن آنهاست (واسطی، ۱۳۸۳، ش ۳۳).

دین، مجموعه‌ای به هم پیوسته از معارف، دستورات اخلاقی و احکام عملی است و دین‌دار حقیقی، کسی است که: ۱. مجموع دین را درست بشناسد؛ ۲. در مقام عمل، هر جزئی را در جای خودش انجام دهد. کار و تلاش در جاش خودش، دعا و مناجات و عبادت نیز در جای خودش باشد و هیچ‌کدام جایگزین دیگری نشود؛ مثلاً نمی‌شود به جای نماز، نرمش کرد و به جای روزه، از رژیم غذایی بهره جست؛ چنان‌که در یک وسیله نقلیه، آب جای خودش را دارد، روغن به جای خودش و بنزین هم جای خودش را دارد. بنابراین، اگر رسول اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «الْعِبَادَةُ سَبْعُونَ جُزْءًا وَ أَفْضَلُهَا جُزْءًا طَلَبُ الْحَلَالِ»؛ عبادت، هفتاد جزء دارد و بهترین آن، تلاش جهت به دست آوردن روزی حلال است» (ابن بابویه، ۱۳۶۱، ج ۱، ص ۳۶۶)، به این معنا نیست که فقط کسب روزی حلال مهم است و عبادات را باید تعطیل کرد. نماز خواندن بدون کار کردن، ارزش کم است و کار کردن بدون نماز و روزه هم همین‌گونه است.

۳. بصیرت دینی (تشخیص وظیفه بجا و بهنگام)

مهم‌ترین هنر زندگی، آن است که «جای درست هر چیز» را پیدا کنیم و در موقعیت‌های مختلف، وظیفه خویش را به درستی بشناسیم و به آن عمل کنیم.

خداوند در آیه ۱۶ سوره رعد و نیز آیه ۷۲ سوره قصص، بصیرت را عامل دستیابی و راهیابی آدمی به توحید و قدرت الهی می‌شمارد؛ زیرا انسان زمانی که به بصیرت دست یافت، درک درستی از همه آفریده‌های الهی می‌یابد و از افتادن در دام کثرات رها شده، به گلشن وحدت و یگانگی می‌رسد. با نگاهی به کارکرد دانش‌های مادی چون شیمی و فیزیک، می‌توان نقش دانش و شناخت بصیرت‌زا را در حوزه عقیده توحیدی و قدرت الهی بهتر فهمید. هنگامی که از دانش فیزیک و شیمی به درستی بهره گرفته شود، به آسانی می‌توان دریافت که همه این تنوع در

موجودات مادی جهان و رنگارنگی آنها، به اصول واحدی بازمی‌گردد. اگرچه عناصر را تا بیش از صدوده عنصر نیز شمرده‌اند، ولی همین عناصر صدگانه در برابر این همه تنوع جهان موجودات به‌خوبی نشان می‌دهد که کثرات، همانند نور واحدی است که بر شبکه‌های رنگارنگ افتاده است. ترکیب و چینش کربنی، تفاوت‌هایی را ایجاد می‌کند که گاه آدمی را به حیرت می‌افکند. این در حالی است که این همه نقش و نگار که بر عالم است، همه از یک چیز تجلی و ظهور یافته است. درحقیقت، تفکر در آیات الهی و دقت بصیرت‌زا، موجب می‌شود تا آدمی به این نتیجه برسد که این همه کثرت، جلوه‌هایی از یک حقیقت بیکران به نام خداوند است (یعقوبی، ۱۳۸۸، وبگاه maarefquran.com).

مکتب حیات‌بخش اسلام به ما می‌آموزد که در صحنه‌های زندگی، پیروی‌ها، حمایت‌ها، دوستی‌ها، دشمنی‌ها و موضع‌گیری‌ها، بر اساس شناخت عمیق و بصیرت عمل نماییم و با یقین و اطمینان به درستی کار و حقانیت مسیر و شناخت خودی و بیگانه و حق و باطل گام برداریم؛ چنان‌که برای حرکت از نقطه‌ای به نقطه دیگر، چشم ظاهر لازم است تا در چاه نیفتیم و یا گرفتار راهزنان و دزدان نگردیم، برای رسیدن به اهداف متعالی و سیر الی‌الله و حرکت در مسیر حق نیز دیده بصیرت لازم است تا در دام باطل و شیاطین انس و جن نیفتیم. چه زیباست تعبیر رهبر فرزانه انقلاب درباره بصیرت که فرمودند: «بصیرت، قطب‌نمای حرکت صحیح در اوضاع اجتماعی پیچیده امروز است؛ به‌گونه‌ای که اگر کسی این قطب‌نما را نداشته باشد و نقشه‌خوانی را بلد نباشد، ممکن است ناگهان خود را در محاصره دشمن ببیند. اگر بصیرت نباشد، انسان حتی با نیت خوب ممکن است گمراه شود و در راه بد قدم بگذارد» (خامنه‌ای، دیدار مردم چالوس با رهبر انقلاب در ورزشگاه شهدای هفتم تیر، ۱۳۸۸/۰۷/۱۵).

برخی از افراد، محبت، ترحم، بخشش و انعطاف را خوب می‌دانند؛ ولی خشم، حساب‌گری و سخت‌گیری را بد می‌دانند و حال آنکه:

درشتی و نرمی به هم در، به است
چو رگزن که جراح و مرهم نه است

و یا اینکه:

ترحم بر پلنگ تیزدندان
ستمکاری بود بر گوسفندان

یکی از مهم‌ترین قانون‌های زندگی، در تمثیل زیر بیان شده است:

«فلعل نباشید، سیب زمینی نباشید؛ گیلان نباشید.»

برخی از افراد مانند «فلفل» تند و تیز و حساس هستند و هرچیزی برخلاف سلیقه‌شان باشد، آنها را ناراحت می‌کند. گروهی دیگر، شبیه «سیب‌زمینی» هستند و هیچ‌گونه غیرت و تعصبی ندارند و با هرکس و هرچیزی کنار می‌آیند. انسان کامل باید هم تعصب و غیرت داشته باشد و هم انعطاف و تسامح؛ مانند «گیلاس» که بخشی از آن نرم و شیرین، و بخشی هم سفت و سخت است. تشخیص جای «محکم ایستادن» و جای «گذشتن و روان شدن»، مهم است؛ زیرا فضیلت در بجا بودن سفتی و نرمی است (سایت شهید آوینی، وبگاه شهید آوینی: Aviny.com).

بر اساس آیه ۲۹ سوره فتح که فرموده: «مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ...»؛ محمد، فرستاده خداست و کسانی که با او هستند، در برابر کفار سرسخت و شدید، و در میان خود مهربان‌اند. «مسلمانان باید در برابر دشمن، قاطعیت، صلابت و شدت داشته و در برابر مؤمنان، رأفت، مودت، رحمت، عطف و مهر و احساسات داشته باشند (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۹، ص ۱۴۹).

عقل می‌گوید ترحم بر ستمگران، بالاترین خیانت به مظلومان و زیردستان است؛ ولی این حکم عقل را عواطف و احساسات ادراک نمی‌کند؛ زیرا عقل، جنبه ادراکی دارد و عاطفه، بُعد گرایشی. اگر گرایش مبنای ادراکی نداشته باشد، به انحراف کشیده می‌شود. پس، ملاک انسان‌دوستی، صرف عاطفه‌گرایی نیست؛ بلکه معیار آن، عقلانیت و خردورزی است. اخلاق و آداب قاضی و شریعت‌مداری او حکم می‌کند که به این معیار اهتمام ورزد. اگر بخواهد به نام جلوه‌های دینی و اخلاقی از جنبه‌های عاطفی در امر قضا بهره گیرد، عملی غیردینی و اخلاقی انجام داده است. سیره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و امام علی علیه السلام که بیش از دیگر معصومان علیهم السلام حاکمیت جامعه را بر عهده داشتند، مشحون از این آداب است؛ یعنی آنان محور محبت و خاستگاه رحمت و کانون رأفت و انسان‌دوستی هستند؛ ولی در برابر کافران و مشرکان و انسان‌نماها، اهل قاطعیت و خشم بوده‌اند: «أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ» (فتح: ۲۹). خداوند، دارای دو وصف متضاد «أرحم الراحمین» و «أشد المعاقبین» است؛ «نَبِّئْ عِبَادِي أَنِّي أَنَا الْغَفُورُ الرَّحِيمُ - وَأَنَّ عَذَابِي هُوَ الْعَذَابُ الْأَلِيمُ» (حجرات: ۴۹ و ۵۰). بنابراین، بندگان واقعی‌اش نیز باید چنین باشند (جوادی آملی، ۱۳۹۰، ص ۲۳۷).

۴. نقش شعائر الهی در تقویت همبستگی اجتماعی و فقرزدایی

عنوان «شعائر» که به «الله» اضافه شده، در آیات متعدد قرآن کریم آمده است (بقره: ۱۵۸؛ مائده: ۲). در اینکه مراد از «شعائر الله» چیست، دیدگاه‌های مفسران مختلف است؛ برخی معتقدند که منظور از آن، همه احکام و دستورهای خدای متعال یا عبادت‌هایی است که آشکارا و به صورت جمعی برگزار می‌شود؛ مانند حج (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۳، ص ۲۶۴). در کلمات فقها، «شعائر» با اضافه به «اسلام» و «ایمان» (شیعه) نیز به کار رفته است که مراد از آن، یا اعمال و مناسک مختص به اسلام، از قبیل: نماز، روزه، خمس، زکات و حج می‌باشد (شهید ثانی، ۱۹۶۷، ج ۲، ص ۳۸۳)، و یا امور مختص به مذهب، مانند: شهادت به ولایت در اذان و اقامه و بلند گفتن «بسم الله» در نماز است (نجفی جواهری، ۱۳۶۲، ج ۹، ص ۳۸۵). این واژه، در فرهنگ اسلامی به معنای نشانه پرستش و نیز محلی است که برای عبادت معین شده است (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۱، ص ۴۳۹) و در مفهوم خاص‌تر، در ترکیب شعائر دینی، به معنای مراسم مذهبی، مناسک، آیین و اعمال دینی به کار می‌رود (آذرنوش، ۱۳۸۱، ص ۳۳۳-۳۳۴). شعائر ملی نیز به هر گونه آداب و رسوم و آیین ملی، مانند: جشن‌های ملی، نوروز و نشانه‌های ملی مانند پرچم گفته می‌شود (انوری، ۱۳۸۲، ج ۵، ص ۴۵۰۲).

مهم‌ترین ویژگی‌های شعائر را می‌توان حکایتگری، نشانه و علامت چیزی بودن، نمود اجتماعی داشتن، جعلی و قراردادی بودن و موجب تمایز و مرز میان گروه‌ها و فرهنگ‌های مختلف بودن دانست (اربابی، ۱۳۹۴، ش ۲۱۱، ص ۶۲-۶۳). شعائر در اسلام نیز با همین ویژگی‌ها به کار رفته است و مقصود از آن، نه نشانه‌های تکوینی دال بر وجود خداوند، بلکه آن دسته از نشانه‌های جعلی و قراردادی است که یادآور خداوند باشند (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱، ص ۳۸۵). بیشتر شعائر اسلامی، ویژگی‌های دیگری نیز دارند؛ مانند: منظم بودن، برخورداری از مکان معین، جمعی بودن و رازآلود بودن آنها (اربابی، ۱۳۹۴، ش ۲۱۱، ص ۶۷).

شعائر دینی در جامعه، نشانگر پابرجایی و زنده بودن دین و توحیدباوری است و تحمل این شعائر، برای دین‌ستیزان دشوار است. به همین دلیل، برنامه‌های ویرانگری که با سیاست‌های فرهنگی استعمار و ترویج اخلاق بیگانه هماهنگ باشند، به دنبال نابودی آداب، تمدن، شعائر و سنن دینی و قومی یک جامعه هستند. این برنامه‌ها، اعتقادات و پابندی افراد، به ویژه جوانان به دین را تضعیف می‌کند و آنها را در فرهنگ بیگانه ذوب می‌نماید. این تهاجم فرهنگی، معمولاً

نامرئی و شبیه به جاسوس‌های سری عمل می‌کند. با استفاده از زبان دوست‌دارانه و کلمات دلنشین، مانند: ترقی‌خواهی، نوآوری و تساوی حقوق، مقدمات سلطه فرهنگی، اقتصادی و سپس سیاسی خود را فراهم می‌کنند و وحدت دین و سیاست را که از اصول قرآن و اسلام است، هدف قرار می‌دهند. تهاجم فرهنگی می‌تواند ارزش‌های اسلامی را ضد ارزش نشان داده و آنچه از منظر اسلام ناب، قدح است، آن را مدح معرفی کند (گلپایگانی، ۱۳۷۹، ج ۱ ص ۳۶۲).

از حربه‌های این گروه جهت تخریب شعائر اسلامی، ارزش‌سازی سلیقه‌ای و مغرضانه جهت پُررنگ کردن برخی از واژگان است؛ مثلاً تعابیر دوگانه و کاذب همچون: «عزاداری ماه محرم - کمک به فقیر / هزینه‌های میلیاردي برای ساخت ضریح طلا - کمک به فقرا / رسیدگی به معیشت زنده‌ها در ایران - مرده‌پرستی در عراق» را مطرح کرده، تبلیغ و فرهنگ‌سازی می‌نمایند. مشکل اصلی این گروه، فقر و درد فقیران نیست؛ بلکه مشکل اصلی، همان «بجای‌سازی» و تعطیل کردن هر نوع فعالیت دینی و فرهنگی و تغییر دین، شریعت و فرهنگ اسلامی به هر رویکرد دیگری می‌باشد. این طایفه، اگر واقعاً دلسوز فقرا هستند، چرا فقط وقتی به مراسم مذهبی و مساجد می‌رسند، به فکر فقر و فقرزدایی می‌افتند؟ آیا بهتر نیست این گروه در مصداق‌های دیگر نیز به یاد فقرا باشند؛ مثلاً آیا بهتر نیست به جای حضور در استادیوم فوتبال، رفتن به سینما، سفر به آنتالیا یا اروپا یا تایلند و ترکیه،^۱ به جای جشن تولد یا عروسی، به جای گذاشتن پول در بانک و گرفتن سود، به جای مصرف لوازم بهداشتی و آرایشی،^۲ به جای

۱. وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه، به نقل از دنیای اقتصاد اعلام کرده است: ۷۷۴ هزار ایرانی در ۵ ماهه نخست سال ۲۰۱۷م، به ترکیه سفر کرده‌اند. فقط در مدت پنج ماه، ایرانیان بیش از هزار و صد و شصت میلیارد تومان برای ترکیه درآمدزایی داشته‌اند (فرزاد جهان‌بین، وبگاه خبرگزاری مهر: B2n.ir/d69793).

۲. وبگاه ایسنا، ۱۳۹۷، B2n.ir/n41891: بر اساس آماری که مؤسسه تحقیقی گالوپ درباره ایران منتشر کرده، طبق نظرسنجی از زنان شاغل بالای ۱۵ سال در سال ۲۰۱۵م، زنان ۳۰ درصد درآمد ماهانه خود را صرف خرید لوازم آرایشی، بهداشتی و مراقبت پوست می‌کنند. این آمار در آلمان ۱/۵ درصد، در فرانسه و انگلیس ۱/۷ درصد و در ایتالیا ۸ درصد را به خود اختصاص می‌دهد. با این حساب، ایرانیان دو برابر بیشتر از مردم کشورهایی مانند ایتالیا، و سه برابر کشورهای چون انگلیس، لوازم آرایش می‌خرند.

طبق اعلام Beauty World Middle East، ارزش بازار لوازم آرایشی ایران در سال ۲۰۱۶م، حدود چهار میلیارد دلار برآورد شده است و ایران را هفتمین بازار بزرگ مصرف‌کننده لوازم آرایش و محصولات مراقبت از پوست جهان معرفی می‌کند که هر ساله، رشد ۶ درصدی را تجربه می‌کند. همچنین، محصولات زیبایی و طراحی ناخن نیز از

هزینه‌های میلیاردری احداث پارک و بوستان و شهرسازی، به جای هزینه‌های میلیاردری احداث مدرسه و دانشگاه، به جای هزینه‌های میلیاردری احداث بیمارستان و...، به فقرا کمک کنند؟ اینکه کسی سؤالات فوق را نمی‌پرسد، اما مدام به زیارت، روضه و هزینه‌های آن اشکال وارد می‌کنند، به این دلیل است که ضرورت رسیدگی به نیازهای رفاهی، تفریحی، علمی و بهداشتی انسان برای همگان قابل درک است؛ اما نیازهای معنوی انسان مورد غفلت قرار می‌گیرد. همان‌طور که نیازهای مادی باید تأمین شود، نیازهای معنوی نیز مهم است و اساساً در تقابل قرار دادن نیازهای مادی و معنوی، یکی از ترفندهای قدیمی دین‌ستیزان است. بنا بر اینکه هر چیزی به جای خویش نیکوست و اسلام دین تک‌بعدی و جزئی‌نگر نیست، بلکه به حد کافی قواعدی در راستای ریشه‌کنی فقر در جامعه دارد، پس، طرح چنین مسائلی، آن هم در چنین ایامی، نه تنها نشانگر دلسوزی این اشخاص برای فقرا و دفاع از حقوق آنها نیست، بلکه کاملاً به منظور جلوگیری از حضور مردم در این هیئت‌هاست.

بر اساس فرهنگ اسلامی و دستورات دینی اهل بیت علیهم‌السلام، خمس، زکات، احسان و صدقه و ایثار، همگی در راستای کمک به فقیران انجام می‌گیرد و مخارجی که در دستگاه امام حسین علیه‌السلام انجام می‌گیرد، هیچ‌گونه تعارضی با ریشه‌کنی فقر در جامعه ندارد. اسلام، تنها ناظر به زندگی جاویدان آخرت نیست؛ بلکه به زندگی آبرومند این دنیا نیز که مقدمه‌ای برای آن است، اهتمام فوق‌العاده‌ای دارد. از این رو، مسئله فقرزدایی را یکی از مهم‌ترین دستورات خود قرار داده و راهکارهای آن را نشان داده است. در قرآن افزون بر کارهای فکری و فرهنگی، راهکارهایی برای فقرزدایی بیان شده که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

الف. توزیع عادلانه ثروت جامعه (حشر: ۷)؛

ب. انفاق و صدقه (منافقون: ۱۰؛ مدثر: ۴۳-۴۷)؛

ج. اطعام فقیر و مسکین (حج: ۲۷، ۲۸ و ۳۶؛ بقره: ۱۸۳ و ۱۸۴؛ بلد: ۱۴-۱۸؛ قلم: ۱۷-۳۱).

این نوشتار را با نقل دو روایت که بیانگر اهمیت فقرزدایی در سیره امام حسین علیه‌السلام است، به پایان می‌بریم تا همگان بدانند جلسات ماه محرم و هیئات امام حسین علیه‌السلام، نه تنها منافاتی با

محبوب‌ترین لوازم آرایشی وارد شده به ایران است؛ اما با توجه به مصرف بسیار لوازم آرایش این کشور، ایران در حوزه تولید این محصولات، بسیار ضعیف عمل کرده و تنها دو درصد از مصرف بازارش را تولید می‌کند.

کمک به فقیران ندارد، بلکه این جلسات خودش الگویی برای جامعه دینی است که باید همچون امام خودشان، زمینه‌های از بین رفتن فقر را مهیا نمایند:

روایت اول:

روز عاشورا اثری بر پشت امام حسین علیه السلام مشاهده شد. وقتی از حضرت امام زین العابدین علیه السلام راجع به آن اثر جویا شدند، فرمود: اثر آن کیسه‌های غذایی است که به دوش می‌گرفت و برای بیوه‌زنان و یتیمان و بینویان می‌برد (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۴۴، ص ۱۹۰؛ ابن شهر آشوب، بی تا، ج ۴، ص ۶۶).^۱

روایت دوم:

نمونه تواضع امام حسین علیه السلام این است که روزی از کنار چند فقیر عبور کرد که نان خشک خود را روی پارچه‌ای گذاشته بودند و می‌خوردند. حضرت به آنها سلام کرد و آنان او را به جمع خود دعوت کردند. ایشان کنار آنها نشست و فرمود: اگر این طعام صدقه نبود، با شما می‌خوردم. سپس، فرمود: برخیزید و به خانه من بیایید. پس، به آنها غذا و لباس داد و دستور داد برایشان چندین درهم بیاورند (همان).^۲

نتیجه

قرآن کریم به‌عنوان کتابی الهی، حکمت و هماهنگی بی‌نظیری را در تمامی آیات و سوره‌های خود به نمایش می‌گذارد. این حکمت و هماهنگی، نه تنها در ساختار زبانی و ادبی قرآن مشهود است، بلکه در محتوای آن نیز به‌وضوح دیده می‌شود. مفهوم «هر چیزی به جای خویش نیکوست»، در قرآن به این معناست که هر پدیده‌ای در جایگاه و زمان مناسب خود قرار دارد و این، نشان‌دهنده حکمت و علم بی‌پایان خداوند است. آفرینش دنیا و مخلوقات، به گونه‌ای است که هر جزء از آن، با دیگر اجزا در هماهنگی کامل قرار دارد و این حکمت الهی، نشانه‌ای از نیکو بودن آفرینش است.

۱. «ابن شهر آشوب شعیب بن عبد الرحمن الخزازي، قال: وَجَدَ عَلَى ظَهْرِ الْحُسَيْنِ بْنِ عَلِيٍّ يَوْمَ الْطَفِّ أَثَرُ فَسَأَلُوا زَيْنَ الْعَابِدِينَ عليه السلام عَنْ ذَلِكَ، فَقَالَ: هَذَا مِمَّا كَانَ يَنْقُلُ الْجَرَابُ عَلَى ظَهْرِهِ إِلَى مَنَازِلِ الْأَرَامِلِ وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ.»

۲. «وَمِنْ تَوَاضُعِهِ عليه السلام أَنَّهُ مَرَّ بِهِ مَسَاكِينٌ وَهُمْ يَأْكُلُونَ كِسْرًا لَهُمْ عَلَى كِسَاءٍ فَسَلَّمَ عَلَيْهِمْ فَدَعَاهُمْ إِلَى طَعَامِهِمْ فَجَلَسَ مَعَهُمْ، وَقَالَ: لَوْلَا أَنَّهُ صَدَقَةٌ لَأَكَلْتُ مَعَكُمْ. ثُمَّ قَالَ: قُومُوا إِلَى مَنْزِلِي. فَأَطَعَهُمْ وَكَسَاهُمْ وَأَمَرَ لَهُمْ بِدَرَاهِمٍ.»

دستورات دین اسلام نیز به صورت سیستمی و هماهنگ با یکدیگر طراحی شده‌اند تا انسان‌ها بتوانند با پیروی از آنها، به سعادت دنیوی و اخروی دست یابند. بصیرت دینی، به معنای تشخیص وظیفه بجا و بهنگام، یکی از اصول مهم در تعالیم اسلامی است. این بصیرت، به فرد کمک می‌کند تا در هر موقعیتی، بهترین تصمیم را بگیرد و وظایف خود را به درستی انجام دهد. نقش شعائر الهی در تقویت همبستگی اجتماعی و فقرزدایی نیز از دیگر مفاهیم مهم در قرآن است که نشان‌دهنده اهمیت هماهنگی بین عبادات و مسئولیت‌های اجتماعی است. نتیجه‌گیری از این مباحث، نشان می‌دهد که حکمت و هماهنگی در قرآن، نه تنها در سطح زبانی و ادبی، بلکه در سطح مفهومی و عملی نیز وجود دارد و این هماهنگی، به انسان‌ها کمک می‌کند تا زندگی نیکو و متعادلی داشته باشند.

این تحلیل تبلیغی از حکمت و هماهنگی در قرآن، به بررسی مفهوم «هر چیزی به جای خویش نیکوست» پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه این مفهوم در آیات قرآنی تجلی یافته و به مسلمانان در رسیدن به سعادت دنیوی و اخروی کمک می‌کند.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابن بابویه، محمد بن علی، ۱۳۶۱، معانی الأخبار، چاپ اول، قم، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۳. ابن شهر آشوب، محمد بن علی، بی‌تا، المناقب، قم، علامه.
۴. اربابی، حسین، ۱۳۹۴ ش، «شعائر دینی در اسلام؛ مفهوم‌شناسی، ویژگی‌ها و کارکردها»، مجله معرفت، شماره ۲۱۱، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۵. انوری، حسن، ۱۳۸۲ ش، فرهنگ بزرگ سخن، چاپ دوم، تهران، سخن.
۶. آذرنوش، آذرتاش، ۱۳۸۱ ش، فرهنگ معاصر عربی - فارسی، چاپ دوم، تهران، نی.
۷. ثقفی تهرانی، محمد، ۱۳۹۸، تفسیر روان جاوید، چاپ سوم، تهران، انتشارات برهان.
۸. جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۹۰، ادب قضا در اسلام، قم، اسراء.
۹. خسروی حسینی، غلامرضا؛ راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۳۷۴، ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن با تفسیر لغوی و ادبی قرآن، ۳ ج، تهران، مرتضوی.

۱۰. دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۳ ش، لغت نامه دهخدا، چاپ اول، تهران، دانشگاه تهران.
۱۱. الشهید الثانی، ۱۹۶۷/۱۳۸۷ م، شرح اللمعة، تحقیق: السید محمد کلانتر.
۱۲. صافی گلپایگانی، لطف الله، ۱۳۷۹، معارف دین، قم، مؤسسه انتشارات حضرت معصومه علیها السلام.
۱۳. طباطبایی، سید محمد حسین، ۱۴۱۷ ق، المیزان فی تفسیر القرآن، چاپ پنجم، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۱۴. طبرسی، فضل بن حسن، ۱۳۷۲ ش، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، تحقیق: سید هاشم رسولی محلاتی و سید فضل الله یزدی، چاپ سوم، تهران، ناصر خسرو.
۱۵. طیب، سید عبدالحسین، ۱۳۷۸ ش، اطبیب البیان فی تفسیر القرآن، چاپ دوم، تهران، انتشارات اسلام.
۱۶. قرائتی، محسن، ۱۳۸۳ ش، تفسیر نور، چاپ یازدهم، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۱۷. مجلسی، محمدباقر بن محمد تقی، ۱۴۰۳/۱۳۶۸ ق، بحار الأنوار، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
۱۸. مطهری، مرتضی، ۱۳۸۹، اسلام و نیازهای زمان، چاپ سی و یکم، تهران، انتشارات صدرا.
۱۹. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۱ ش، تفسیر نمونه، چاپ دهم، تهران، دار الکتب الإسلامية.
۲۰. النجفی الجواهری، الشیخ محمد حسن، ۱۳۶۲، جواهر الکلام فی شرح شرائع الإسلام، محقق: عباس قوچانی، چاپ هفتم، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
۲۱. واسطی، عبد الحمید، ۱۳۸۳، «نگرش سیستمی به دین»، کتاب نقد، شماره ۳۳.
۲۲. یعقوبی، منصور، ۱۳۸۸، «بصیرت در آموزه‌های قرآن»، پرتال جامع علوم و معارف قرآن، نشانی: maarefquran.com.
۲۳. وبگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله خامنه‌ای، نشانی: Khamenei.ir.
۲۴. وبگاه مؤسسه فرهنگی - هنری اندیشه شهید آوینی، نشانی: Aviny.com.
- وبگاه خبرگزاری ایسنا، نشانی: isna.ir.



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 • No 12 • Autumn & Winter 2025

The Relationship Between the Future of Artificial Intelligence and Faith

Mahdi Ghorbanzadeh*

Abstract

Undoubtedly, the current era is one of rapid technological growth, especially in the field of artificial intelligence (AI), and advanced countries are competing to achieve superior AI. AI refers to robots that can perform tasks like humans, such as perception, learning, reasoning, problem-solving, and decision-making in various fields. However, the question arises: Is there a connection between the advancements of AI and religion or faith? Given that there are three main perspectives on the relationship between faith, science, and technology—namely, contrast, theoretical conflict, and relational perspectives—what is our position concerning AI? Is the future of AI compatible with faith or not? The aim of this research is to explore the relationship between the future of AI, particularly generative AI, and the issue of faith. Through a descriptive-analytical method, the author concludes that AI has the potential to serve both good and evil, with human will prevailing over AI. This dynamic intensifies the conflict between good and evil, especially in the era of AI, and thus, AI will strengthen the faith movement and exacerbate the struggle between faith and disbelief.

Key words:

Artificial Intelligence, Faith and AI Relationship, Future of AI, AI and Religion.

* Ph.D. in Religious Studies, Email: mahdiqorbanzadeh14@gmail.com.



دو فصلنامه علمی - تخصصی
سال پنجم، شماره دوازدهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

مناسبات میان آینده هوش مصنوعی و ایمان

مهدی قربانزاده*

چکیده

بی‌تردید، دوره کنونی، دوره رشد سریع فناوری‌ها، به‌ویژه در زمینه هوش مصنوعی است و کشورهای پیشرفته برای دستیابی به هوش مصنوعی برتر، در حال رقابت‌اند. هوش مصنوعی، همانا ربات‌هایی هستند که می‌توانند مثل انسان کارهایی را انجام دهند؛ کارهایی از قبیل: ادراک، یادگیری، استدلال کردن، حل مسئله و تصمیم‌گیری در زمینه‌های مختلفی؛ اما پرسشی که مطرح می‌شود، این است که بین پیشرفت‌های هوش مصنوعی با دین و ایمان هم ارتباطی وجود دارد یا نه؟ با توجه به اینکه سه دیدگاه مطرح بین ایمان و علم و فناوری عبارت است از: تباین، تعارض نظری و دیدگاه ارتباطی، تصور ما به ازای این چند دیدگاه با مسئله هوش مصنوعی چیست؟ آیا آینده هوش مصنوعی با ایمان سازگار است یا ناسازگار؟ هدف از تحقیق کنونی، بیان مناسبات بین آینده هوش مصنوعی، به‌ویژه هوش مصنوعی مولد با مسئله ایمان است. نویسنده با روش توصیفی - تحلیلی، بدین نتیجه دست یافته است که هوش مصنوعی، در جهت حق و باطل کارآمدی دارد و اراده انسانی بر هوش مصنوعی غلبه دارد. همین مطلب، زمینه درگیری حق و باطل را در مسیر تاریخ، به‌ویژه در دوره هوش مصنوعی تشدید می‌کند و ازاین‌رو، هوش مصنوعی تقویت‌کننده جریان ایمان و تشدیدکننده درگیری بین دو جریان ایمان و کفر خواهد بود.

کلیدواژگان: هوش مصنوعی، ارتباط ایمان و هوش مصنوعی، آینده هوش مصنوعی، هوش مصنوعی

و دین.

* دکترای دین‌پژوهی، رایانامه: mahdiqorbanzadeh14@gmail.com

مقدمه

دوره کنونی، دوره رشد سریع انواع فناوری، به‌ویژه هوش مصنوعی است و کشورهای پیشرفته برای دستیابی به هوش مصنوعی برتر، در حال رقابت با یکدیگرند. بعد از مطرح شدن هوش مصنوعی، گام بعدی آن، «هوش مصنوعی مولد» است. منظور از آن، این است که هوش مصنوعی در پاسخ به فرمان کاربر، قادر به تولید باشد. البته آنچه امروزه از هوش مصنوعی مولد استفاده شده، عبارت است از: تولید کتاب، کلیپ، فیلم‌نامه، تصاویر، تحقیق‌های دانشگاهی و انجام کارهای صنعتی، مانند تولید بُن و ساخت دیوار.

یکی از سؤال‌های قابل طرح درباره هوش مصنوعی، آن است که آیا بین فناوری هوش مصنوعی که هر روز بر دامنه آن افزوده می‌شود، با ایمان ارتباطی وجود دارد یا نه؟ در این راستا، با توجه به سه دیدگاه مطرح، یعنی: تباین، تعارض نظری و وجود ارتباط بین ایمان و علم و فناوری، تصور ما به ازای این چند دیدگاه با مسئله هوش مصنوعی چیست؟ آیا آینده هوش مصنوعی مایه تقویت ایمان است یا تضعیف آن؟ به طور خلاصه، نویسندگان در این تحقیق در پی پاسخ بدین مسئله است که «مناسبات میان آینده هوش مصنوعی و ایمان چیست؟»

هدف و ضرورت تحقیق

هدف از تحقیق کنونی، بیان مناسبات بین آینده هوش مصنوعی، به‌ویژه هوش مصنوعی مولد با مسئله ایمان است.

ضرورت تحقیق، از آن‌روست که برخی از کشورها برای پیشرفت خویش در زمینه هوش مصنوعی برنامه‌ریزی کرده‌اند. غفلت از این مسئله، می‌تواند ما را با عقب‌ماندگی جبران‌ناشدنی مواجه کند. بنابراین، باید گام‌به‌گام با علوم روز حرکت کرد؛ وگرنه گاهی بحران دامن ما را می‌گیرد و درگیری با بحران‌ها، فرصت‌ها ملی را نیز از ما می‌ستانند. در نتیجه، درباره هوش مصنوعی باید از زوایای مختلف بحث گردد و یک گونه از آن، بحث از زاویه دینی و اعتقادی است؛ به دیگر معنا، این احتمال وجود دارد که هوش مصنوعی که دیگران بنیادهای آن را در اختیار دارند، مقوله ایمان و هویت دینی را نه در سطح فردی، بلکه در سطح ملی دچار بحران کند و چه بسا که بحران مزبور، بسیار فراگیرتر از آن چیزی باشد که با آمدن فضای مجازی جامعه اسلامی ما با آن روبه‌رو شد.

پیشینه تحقیق

نویسنده با جست‌وجو در تحقیقات انجام‌شده، پیشینه ذیل را یافته است:

۱. جی پائولوس، میشل (ویراستار) (۲۰۲۲م)، کتاب هوش مصنوعی، ایمان و آینده، دانشگاه سیاتل، چاپ اول.^۱

کتاب حاضر، مجموعه‌ای از مقالات علمی است که اعضای یک گروه تحقیقاتی چندرشته‌ای آن را نوشته‌اند. آنان با رویکرد اخلاقی و الهیاتی، هوش مصنوعی را بررسی کرده‌اند و هدف آنان نیز دو چیز است: نخست، جهت‌دهی خواننده به دیدگاه‌های تاریخی، فنی، فلسفی، اخلاقی و کلامی در مورد ماهیت و استفاده از هوش مصنوعی. دوم، مجموعه‌ای از کاوش‌های انضباطی و الهیاتی در مورد تأثیر هوش مصنوعی.

۲. کینستلر، لیندا (۲۰۲۱م)، مقاله «آیا دره سیلیکون می‌تواند خدا را پیدا کند؟»، وبگاه «هوش مصنوعی و ایمان».^۲

خانم لیندا کینستلر،^۳ این مقاله را به صورت روزنامه‌ای در روزنامه نیویورک تایمز منتشر کرد که وبگاه «هوش مصنوعی و ایمان» آن مقاله را بازنشر کرد. کینستلر در این مقاله، دیدگاه‌های مختلف درباره شیوه ارتباط بین اخلاق و دین با هوش مصنوعی را برمی‌شمارد؛ بی‌آنکه استدلال فلسفی به سود هیچ‌یک اقامه نماید.

۳. اسکات، دن (۲۰۲۳م)، ایمان در عصر هوش مصنوعی: مسیحیت از طریق عینک هوش مصنوعی، ۳۶۰ صفحه، انتشارات ایلسون.^۴

نویسنده در این کتاب، قضیه اهمیت هوش مصنوعی برای دوره جدید را همانند کشف آتش در دوره قدیم قلمداد می‌کند. به نظر وی، هوش مصنوعی به‌شدت می‌تواند زندگی ما را متحول نماید. اگرچه این امر زمانی علمی - تخیلی محسوب می‌شد، اما اکنون به‌سرعت و کاملاً به واقعیتی علمی تبدیل شده‌اند. وی در این کتاب، چند سؤال را مطرح کرده و کوشیده تا از منظر

1. J Paulus, Michael / D Langford, Michael, 2022, AI, Faith, and the Future, Seattle Pacific University, Pickwick Publications.

2. Kinstler, Linda, Can Silicon Valley Find God? In: nytimes. Com/interactive/2021/07/16/opinion/ai-ethics-religion.html

3. linda Kinstler.

4. Scott, Dan, 2023, Faith in the Age of AI: Christianity Through the Looking Glass of Artificial Intelligence, Eleison Press.

عقیده مسیحی بدان‌ها پاسخ گوید. سؤالات وی عبارت‌اند از: آیا ماشین‌ها می‌توانند قدرت ادراک و احساس داشته باشند؟ آیا زندگی واقعاً شبیه‌سازی کامپیوتری است؟ آیا علم واقعاً نقشه ژنتیکی برای تمام زندگی انسان دارد؟

۴. سیفی، نفیسه، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، تحت عنوان «بایسته‌های الگوی سیاست‌گذاری مبتنی بر هوش مصنوعی در جمهوری اسلامی ایران»، استاد راهنما: کیومرث اشتریان، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، تاریخ دفاع: ۱۴۰۲.

نویسنده می‌گوید شیوه حکمرانی و تنظیم‌گری هوش مصنوعی، تأثیر بسیار مهم و راهبردی در شکل دادن به آینده ایران از دریچه چشم این فناوری خواهد داشت. از این رو، باید با اتخاذ یک رویکرد جامع و آینده‌نگر، از ظرفیت‌های هوش مصنوعی برای هدایت رشد اقتصادی، ارتقای عدالت اجتماعی، بهبود حکمرانی و افزایش رفاه شهروندان بهره گرفت.

۵. میرزائی، حسین، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، تحت عنوان «امکان‌سنجی قضاوت توسط هوش مصنوعی در فقه امامیه»، استاد راهنما: محمد رسایی، دانشگاه شهید مطهری، گروه فقه و اصول، تاریخ دفاع: ۱۴۰۲.

نگارنده بر آن است که در دهه اخیر، بعضی از کشورها سراغ مفاهیمی همچون عدالت رباتیک یا قاضی هوش مصنوعی رفته‌اند و به تدریج از فناوری هوش مصنوعی در نظام قضایی‌شان به‌عنوان قاضی استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه قضاوت توسط هوش مصنوعی، روزه‌به‌روز فراگیرتر می‌شود و در آینده‌ای نزدیک، طبعاً شاهد قضاوت‌های عادلانه، سریع و کم‌هزینه به وسیله این فناوری خواهیم بود، جا دارد که در فقه امامیه هم از هوش مصنوعی به‌عنوان قاضی استفاده شود.

۶. قائمی‌نیا، علی‌رضا، مقاله «دین و هوش مصنوعی»، مجله ذهن، بهار ۱۳۸۵، شماره ۲۵. از منظر این نویسنده، مسائلی که هوش مصنوعی حل می‌کند، معمولاً راه حل الگوریتمی ندارند تا پاسخ‌شان تضمین شده باشد. باید توجه کرد که مهارت داشتن در علم نحو، به معنای مهارت داشتن در دستکاری نمادهای زبانی است و این امر، به معنای مهارت داشتن در فهم آنها نیست. به همین ترتیب، معلوم نیست که هوش مصنوعی بتواند نشان دهد که تمام فعالیت‌های عالی بشر به صورت طبیعی و الگوریتمی قابل تبیین باشند.

۷. یوسفی، یونس، مقاله «پاسخ به اهم شبهات پیرامون دین و هوش مصنوعی»، مجله آفاق علوم انسانی، شهریور ۱۴۰۲، شماره ۷۷.

به نظر این نویسنده، به طور کلی، هوش مصنوعی می‌تواند در بسیاری از حوزه‌های مرتبط با دین مانند کمک به تفسیر قرآن و حدیث و فعالیت‌های دیگر در حوزه دینی مورد استفاده قرار گیرد؛ اما نمی‌تواند به جای انسان و خداوند در تفسیر، تبیین و پاسخگویی به سؤالات دینی فعالیت کند. با توجه به اینکه هوش مصنوعی، یک فناوری است و قادر به تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های پیچیده است، اما باید تأکید کرد که هوش مصنوعی نمی‌تواند به طور کامل به عنوان یک متخصص دینی شناخته شود.

۸. شرفی بدر، آزاده، مقاله «بررسی تطبیقی آینده‌نگری در هوش مصنوعی در مقایسه با قواعد چند اندیشمند اسلامی ایرانی عصر جدید»، مجله مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی، تابستان ۱۳۹۹، شماره ۲۷.

نویسنده در موضوع هوش مصنوعی، اندیشه‌های استاد مطهری، دکتر شریعتی و امام موسی صدر را محور قرار داد و به این نتیجه رسید که ربات به عنوان برده در خدمت انسان است و استفاده غیراصولی از ربات، به این صورت که خودش تصمیم بگیرد، اصلاً منطقی به نظر نمی‌رسد. انسان اشرف مخلوقات بوده، قدرت تسخیر همه موجودات عالم را دارد. از این رو، باید برای ساخت و استفاده از ربات، قوانینی را بر اساس عقل خود وضع نماید تا از بروز خسارت جلوگیری کند. در صورت بروز خسارت از ناحیه هوش مصنوعی نیز مسئولیت انسان از بین نمی‌رود و باید مستلزم قانون شود.

تفاوت مقاله حاضر با منابع یادشده، آن است که نویسنده بر این نکته تأکید کرده است که هوش مصنوعی در مسیر ارزش‌های دینی قابلیت کاربرد را دارد و می‌توان اهداف دینی برایش ترسیم نمود و آن را در مسیر اهداف اسلامی به کار گرفت و بدین ترتیب، نمونه‌هایی از آن را برشمرده است.

مفهوم‌شناسی

-هوش

فرهنگ لغت آکسفورد، در تعریف هوش^۱ می‌نویسد: «هوش، توانایی یادگیری، ادراک و استدلال و توانایی ذهنی است» (Sidney, 1989, 652).

دهخدا در تعریف واژه هوش می‌نویسد: «زیرکی و آگاهی و شعور و عقل و فهم و فراست را گویند و خودداری و احساس و تمیز» (دهخدا، ۱۳۴۵، ج ۴۹، ص ۳۴۰).
روی هم رفته، منظور از هوش در این تحقیق، عبارت است از توانایی به دست آوردن و به کار گرفتن دانش و بروز عواطف و احساسات.

-ایمان

ایمان از ریشه «أمن» به معنای ضدّ ترس است (فراهیدی، ۱۴۰۹ق، ج ۸، ص ۳۸۹)؛ اما فاضل مقداد با توجه به آیه «وَمَا أَنْتَ بِمُؤْمِنٍ لَّنَا» (یوسف: ۱۷)، معتقد است که ایمان به معنای تصدیق کردن است (فاضل مقداد، ۱۴۰۵ق، ص ۴۳۸).

ایمان در اصطلاح، همانا باور قلبی است و البته هرچند جایگاه ایمان در قلب است، لیکن اثر آن بر روی زبان و اعضا و جوارح ظاهر می‌شود. ازاین‌رو، اگر شخصی در اخلاقیات، پابندی به واجبات و ترک محرمات ضعیف است، این امر نشانه ضعف ایمان اوست و برعکس، پابندی به واجبات و مستحبات و ترک محرمات، نشانه قوت ایمان وی محسوب می‌شود (عجم، ۲۰۰۰م، ص ۶۸).

بی‌تردید، مردم در زمینه پابندی به تقوا مراتب مختلفی دارند و همین امر، خود نشان‌دهنده میزان تفاوت مردم در ایمان است. قرآن کریم به ما دستور می‌دهد که پله‌های ایمان را طی کنیم و به همان مقدار اندک پسندیده نکنیم: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا... (نساء: ۱۳۶)؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید، ایمان بیاورید.»

نقطه مقابل ایمان، کفر و نفاق است. روی هم رفته، منظور از ایمان در اصطلاح، یعنی باور قلبی که برای خویش لوازمی به همراه دارد که همانا عبارت است از برخورداری از دانش دینی، رفتارهای صالح و عواطف و احساسات به‌موقع و درست.

1. Intelligence.

- هوش مصنوعی

هوش مصنوعی،^۱ عبارت است از توانایی ربات برای استدلال، حل مشکلات، درک مفاهیم و یادگیری مؤثر، سازگاری با محیط، تغییر و استفاده از اطلاعات موجود برای تصمیم‌گیری آگاهانه. هوش، یک کیفیت پیچیده است که شامل انواع توانایی‌های ذهنی و عاطفی است (Morandín-Ahuerma, 2022, 1947).

در تعریف دیگری از هوش مصنوعی آمده است:

هوش مصنوعی، رشته‌ای از علوم کامپیوتر است که به سرعت در حال رشد است و معمولاً به هوش انسانی نیاز دارند؛ مانند: ادراک، یادگیری، استدلال، حل مسئله و تصمیم‌گیری. هوش مصنوعی، الگوریتم‌ها و برنامه‌های رایانه‌ای را دارد که می‌تواند توانایی‌های شناختی انسان را شبیه‌سازی کند و عملکرد آنها را در طول زمان، از طریق یادگیری ماشینی و یادگیری عمیق بهبود بخشد. هدف هوش مصنوعی، ایجاد ماشین‌های هوشمندی است که می‌تواند مثل انسان فکر کند، استدلال نماید و یاد بگیرد و همچنین، می‌تواند وظایف پیچیده‌ای از قبیل: پردازش زبان طبیعی، تشخیص تصویر و تصمیم‌گیری را در سناریوهای دنیای واقعی انجام دهد. هوش مصنوعی، از شبکه‌های عصبی برای مدل‌سازی روابط پیچیده در داده‌ها استفاده می‌کند (Ragavendar, 2023, 3915).

بنابراین، هوش مصنوعی، عبارت است از ربات‌هایی که می‌توانند مثل انسان کارهایی را انجام دهند؛ کارهایی از قبیل: ادراک، یادگیری، استدلال کردن، حل مسئله و تصمیم‌گیری در زمینه‌های مختلف.

جایگاه هوش جمادات در قرآن کریم

دانشمندان هوش را به گونه‌ای تعریف می‌کنند که شامل: انسان، حیوان و گیاه می‌شود. در این راستا، قرآن کریم برای همه موجودات، هوشی متناسب با خودش قائل است. از این رو، می‌فرماید: آنچه در آسمان‌ها و زمین است، همگی به تسبیح خدای مشغول‌اند (حدید: ۱؛ حشر: ۱؛ صف: ۱). ناگفته پیداست که تسبیح در صورتی منطقی است که فهم و هوش در کار باشد؛ وگرنه تسبیح، بی‌معنا خواهد بود.

1. Artificial Intelligence (AI).

برخی از تفاسیر، ذیل این آیه می‌نویسند: منظور آن است که موجودات با نظم خویش با زبان حال، وجود خدای ناظم و میزان عقلانیت و حکمت او را نشان می‌دهند و تسبیح موجودات، بدین معناست (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۳، ص ۲۹۶) یا تنزیه ساحت باری تعالی از نقایص محسوب می‌شود (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۹، ص ۱۴۴)؛ اما به نظر می‌رسد که در تفسیر این آیات، نباید به همین مقدار بسنده کرد؛ همچنان که برخی از تفاسیر، امکان هوش را برای جمادات دور از ذهن نمی‌دانند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۳، ص ۲۹۶).

بعضی از تحقیقات تجربی صورت گرفته، به گونه‌ای هوش را برای دست‌کم برخی از جمادات اثبات کرده‌اند؛ از جمله آنها، آزمایش‌های ایموتو^۱ (۱۹۴۳-۲۰۱۴م) درباره آب است. آزمایش‌های چند هزار باره وی نشان می‌دهد که به‌ناچار باید فهم و هوش آب را باور کرد. در همین راستا، خانم حمیده بی‌طرف که تحقیق ایشان به‌عنوان رتبه دوم جشنواره خوارزمی برگزیده شد، در پژوهش خود تأثیر صداها و نوشته‌ها را بر روی یخ، آلیاژ قلع، جیوه و سولفات مس آزمایش نمود. وی سرانجام بدین نتیجه رسید که مواد، یعنی جمادات، شعور خاص خود را دارند (بی‌طرف).

خلاصه آنکه قرآن کریم حتی برای موجودات بی‌جان هم هوش قائل است و بعضی از تحقیقات تجربی نیز این مطلب را تأیید می‌کند.

کارکردهای هوش مصنوعی در دنیای امروز

امروزه هوش مصنوعی، کارکردهای فراوانی به خود می‌بیند و هر لحظه، بر دامنه آن افزوده می‌شود و کشورهای پیشرفته برای در اختیار گرفتن پیشرفت‌های آتی هوش مصنوعی، در حال رقابت با یکدیگرند. پیشرفت‌های هوش مصنوعی در سطح دنیا، آن‌چنان است که چه بسا در آینده نزدیک، همه مسائل اجتماعی و سیاسی را تحت تأثیر خویش قرار دهد.

هوش مصنوعی می‌تواند الگوهای پیش‌رو را ببیند. به همین دلیل، با اطمینان در زندگی روزمره پیش‌بینی می‌کند؛ به‌عنوان نمونه، الگوریتم‌های هوش مصنوعی تعیین می‌کنند که مثلاً به چه کسی می‌توانیم وام دهیم و چه کسی را باید تحت نظر قرار دهیم. هوش مصنوعی می‌تواند

1. Masaru Emoto.

صداها، نوشته‌ها و افکار ما را تقلید کند؛ همچنان که می‌تواند گذشته‌های ما را بشناسد و بر این اساس، راه آینده را به ما نشان دهد (Kinstler, 2021).

بعد از مطرح شدن هوش مصنوعی، گام بعدی آن، هوش مصنوعی مولد است. آنچه تا به امروز از هوش مصنوعی مولد استفاده کرده‌اند، شامل موارد ذیل است: قاضی دادگاه،^۱ تولید تصاویر، تولید کتاب، کلیپ، فیلم‌نامه، تحقیق‌های دانشگاهی و یا انجام کارهای صنعتی مانند تولید بتن و ساخت دیوار.

هوش مصنوعی مولد تا چه اندازه با هوش و عقل انسانی قابل مقایسه است؟ در پاسخ بدین پرسش، دکتر هاروتیون آویتسیان، متخصص برجسته روسی در زمینه برنامه‌نویسی سیستم، معتقد است که هوش مصنوعی با همه پیشرفت‌هایی که در زمینه تولید داشته است، هنوز ضعیف محسوب می‌شود؛ زیرا قضاوت‌هایش مستقل از تجربه نیست و هنوز با هوش مصنوعی قوی که مبتنی عقل است، فاصله دارد (خبرگزاری اسپوتنیک ایران، ۱۴۰۳/۵/۳۱). البته پاسخی که این متخصص ارائه داده، مربوط به اصل هوش مصنوعی است.

رهبر معظم انقلاب نیز در تاریخ ۶ شهریور ۱۴۰۳ در دیدار با اعضای هیئت دولت چهاردهم، نکات مهمی را در زمینه توجه به هوش مصنوعی بیان فرمود؛ ازجمله اینکه: امروز هوش مصنوعی با یک شتاب حیرت‌دهنده‌ای دارد پیش می‌رود... الآن دستگاه‌های مختلف ما، نظامی و غیرنظامی، از هوش مصنوعی دارند بهره‌برداری می‌کنند؛ اما این ما را فریب ندهد. در مسئله هوش مصنوعی، بهره‌بردار بودن امتیاز نیست؛ لایه‌های عمیقی دارد این فناوری، باید در آن لایه‌ها مسلط شد.

هوش مصنوعی و دنیای آینده

دو تن از صاحب‌نظرانی که درباره آینده هوش مصنوعی اظهار نظر کرده‌اند، بیل گیتس^۲ (از سال

۱. اینکه آیا هوش مصنوعی می‌تواند به‌عنوان قاضی به خدمت گرفته شود یا صرفاً به‌عنوان دستیار در خدمت قاضی خواهد بود، به مبنای حقوقی و فقهی برمی‌گردد. طبعاً از منظر فقه امامیه، از آنجا که قاضی باید «عادل» باشد (ر.ک: شهید ثانی، ۱۴۱۹، ص ۵۰۶)، عادل بودن بر هوش مصنوعی که ساخته بشر است، صدق نمی‌کند و طبعاً نمی‌تواند به‌عنوان قاضی محسوب شود؛ ولیکن چه بسا بتواند به‌عنوان دستیار قاضی، خدمات شایانی را انجام دهد.

2. Bill Gates.

۱۹۵۵م) و ایلان ماسک^۱ (از سال ۱۹۷۱م) هستند.

به نظر بیل گیتس، هوش مصنوعی زندگی را در پنج سال آینده تغییر مثبت خواهد داد و تاریخ نشان داده است که با هر فناوری جدید، ابتدا ترس وجود دارد و پس از آن، فرصت‌های جدید از راه می‌رسد. هوش مصنوعی، زندگی همه را آسان‌تر می‌کند؛ به‌ویژه برای پزشکانی که از کاغذبازی آزاد می‌شوند. ما از طریق تلفن‌های همراه یا رایانه‌های متصل به اینترنت، به هوش مصنوعی دسترسی خواهیم داشت. زمانی که ما از این فناوری در بخش آموزشی یا پزشکی استفاده کنیم، فوق‌العاده خواهد بود (Gates, 2024).

ایلان ماسک نیز در یک سخنرانی بیان کرد که در آینده اگر می‌خواهید کاری را مانند یک سرگرمی انجام دهید، می‌توانید این کار را انجام دهید؛ وگرنه هوش مصنوعی و روبات‌ها هر کالا و خدماتی را که بخواهید، برایتان ارائه می‌کنند. ازاین‌رو، درآمد جهانی بالایی وجود خواهد داشت؛ درحالی‌که هوش مصنوعی و روبات‌ها هر کالا و خدماتی را برای عموم ارائه می‌کنند؛ به عبارت دیگر، هوش مصنوعی به‌زودی جایگزین کارمندان و مدیران خواهد شد. با این حساب، پرسش جدی در آینده این خواهد بود که چطور انسان‌ها در آینده از هر جهت می‌توانند امنیت داشته باشند؟ (Musk, 2024).

نگاه خوشبینانه به آینده هوش مصنوعی، آن است که جای هیچ نگرانی نیست و فقط باعث رفاه بیشتر می‌گردد و نگاه متقابل این است که اتفاقاً جای نگرانی هست؛ زیرا خیلی‌ها بیکار می‌شوند.

انواع مناسبات بین هوش مصنوعی و ایمان

اگر در صدد باشیم که رابطه واقعی و حقیقی از مناسبات هوش مصنوعی و ایمان را دریابیم، باید دید که چه روابطی میان این دو قابل فرض است. آنگاه آن فرض‌ها را مورد نقد و بررسی منصفانه قرار دهیم. قبل از بحث درباره رابطه این دو، باید بحث مهم‌تری مطرح گردد و آن، عبارت است از «نسبت بین دین با علوم طبیعی و فناوری». طبعاً هر موضعی که در این بحث‌ها برگزینیم، همان موضع اثرش در اینجا ظاهر خواهد شد.

1. Elon Musk.

در اینجا چند دیدگاه عمده بیان شده است که عبارت‌اند از: تعارض، تباین و ارتباط سازنده و مؤثر میان علم و دین. در ادامه، به اجمال این چند دیدگاه بررسی می‌شود.

الف. نظریه تعارض

فرض «تعارض بین دین و فناوری» و به عبارت دقیق‌تر در این بحث، فرض «تعارض بین دین و هوش مصنوعی» را در اظهارنظر برخی می‌توان مشاهده نمود؛ بدین صورت که بشر از طریق فناوری‌های پیشرفته، احساس می‌کند که دارای قدرت خدایی شده است؛ مثلاً بر اساس کتاب مقدس، خداوند در سرآغاز حیات به نور دستور داد تا موجود شود. اکنون بشر با صوت خود می‌تواند دستور بدهد و چراغ‌های اتاق را روشن و یا خاموش کند. همچنین، بسیاری از فن‌شناسان، ادیان سنتی را منبع انقیاد می‌دانند و نه منبع معنای زندگی و اخلاق؛ یعنی دین صرفاً مجموعه‌ای از باایدها و نبایدهاست؛ بی‌آنکه به انسان احساس معنادهی به زندگی را اعطا کند (Kinstler, 2021).

فرض تعارض بین دین و فناوری، گاهی به لحاظ نظری است. البته دلایل باور به این دیدگاه، متفاوت است که یکی از آنها، غرور علمی بشر در دوره مدرن است؛ درحالی‌که باور به بنده بودن انسان در برابر باری تعالی، جایی برای این غرور باقی نمی‌گذارد (ر.ک: مریم: ۶۵). ازجمله معتقدان به این تعارض، اثبات‌گرایان منطقی^۱ هستند. به نظر اینها، مفاهیم اخلاقی و دینی، بی‌معنا هستند و فقط گزاره‌هایی که با روش تجربی به دست می‌آیند، معنادارند؛ یعنی چون گزاره‌های دینی بی‌معنا هستند، اصلاً نوبت به بررسی صدق و کذاب این گزاره‌ها نمی‌رسد (حسینی شاهرودی، ۱۳۸۲، ص ۱۳۷). در نقد این دیدگاه، باید گفت که این ادعا، متناقض است؛ زیرا خود این ادعا با روش تجربی به دست نیامده است؛ بلکه با روش عقلی و تجربیدی حاصل شده است. پس، با این ادعا، خود همین گزاره بی‌معنا خواهند بود.

فرض «تعارض بین دین و علم» و «تعارض بین دین و فناوری»، در سنت اسلامی قابل دفاع نیست؛ چراکه با بررسی تاریخ علوم طبیعی، فناوری و هنر در تمدن اسلامی مشخص می‌شود که خود اسلام، مروج برخی از علوم طبیعی و فنی و مهندسی، ازجمله: پزشکی، نقاشی،

1. logical positivism.

موسیقی، نورشناسی (علم المناظر و المرايا)، ستاره‌شناسی (نجوم) و نیز علومى مثل هندسه و ریاضیات بوده است (نصر، ۱۳۷۳، ص ۱۲۱).

ب. نظریه تباین

فرض تباین علم و دین، بدین معناست که هریک در ساحت خویش قرار دارند و اصلاً کاری با یکدیگر ندارند تا فرض تعارض پیش آید. این دیدگاه را می‌توان به عبارتی «سکولاریسم علمی» نامید. کسانی که چنین اندیشه‌ای را مطرح می‌کنند، چه بسا هدف‌شان خیرخواهانه باشد و بخواهند بدین وسیله، ساحت دین را حفظ کنند و معضلاتی را که به نام تعارض علم و دین مطرح شده، حل و فصل کنند (فغفور مغربی، ۱۳۸۴، ص ۱۱۳)؛ اما مسئله اصلی اینجاست که این دیدگاه، بر پیش‌فرض‌هایی قرار دارد و آن پیش‌فرض، این است که دین به کمترین ساحت برای خویش بسنده کرده و آن هم عبارت است از ساحت امور قلبی. این ادعا، با ذات دین مبین اسلام سازگار نیست؛ چراکه قرآن کریم درباره مسائل مختلف هستی اظهارنظر کرده است که برخی از آنها، عبارت‌اند از: آغاز و فرجام هستی (فرقان: ۵۹)، مراحل خلقت انسان (مؤمنون: ۱۴)، کنش و واکنش‌های فیزیکی مثل مراحل باروری ابرها (حجر: ۲۲)، وجود ستارگان مختلف (طارق: ۳۱؛ تکویر: ۱۶ و ۱۵) و مدارهای آنها (یس: ۴۰)، کروی بودن زمین (معارج: ۴۰) و... از طرف دیگر، علم نیز ساحت خود را محدود نکرده است و هیچ ساحتی را فرونگذاشته است؛ مگر آنکه در خصوص آن اظهارنظر کرده است. اگر تا دیروز، تنها عالمان دین مشاوران اخلاقی مردم و خانواده‌ها بودند، امروز علم حتی این را هم متعلق به خود می‌داند. پس، عملاً دو ساحت علم و دین با هم ارتباط دارند و تفکیک محض این دو، ممکن نیست.

ممکن است که کسی بگوید اساساً فناوری هم مخلوق الهی است؛ ازاین‌رو، فناوری خودبه‌خود در مسیر دین خواهد بود؛ به دیگر معنا، مخلوقات الهی گاهی مخلوقات از نوع طبیعی‌اند و گاهی مخلوق الهی، از نوع فعل بشری هستند. خداوند متعال به این حقیقت در قرآن کریم اشاره کرده، می‌فرماید: «وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا

۱. «فَلَا أُفْسِمُ بِرَبِّ الْمَشَارِقِ وَالْمَغَارِبِ (معارج: ۴۰)؛ سوگند نمی‌خورم به پروردگار مشرق‌ها و مغرب‌ها.» یعنی درهر لحظه، در زمین مشرق و مغرب ایجاد می‌شود. این امر، نشان‌دهنده کروی بودن زمین است.

تَعْلَمُونَ (نحل: ۸)؛ و اسبان و استران و خران را برای سواری و تجمل شما آفرید و چیز دیگری هم که شما هنوز نمی‌دانید [برای سواری شما] خواهد آفرید.»

به عبارت دیگر، وسایل نقلیه امروزی، اعم از خودرو، قطار و هواپیما، در واقع مخلوق خدا هستند و نه بشر. صنایع و فناوری‌هایی که بشر ایجاد کرده و یا در آینده ایجاد خواهد کرد، همگی مخلوق الهی شمرده می‌شوند (قرآنی، ۱۳۹۷، ج ۴، ص ۴۹۶).^۱ بدین جهت، هوش مصنوعی را نیز می‌توان از جمله مخلوقات الهی (و یَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ) برشمرد. در پاسخ باید توجه داشت که مخلوق بودن این مصنوعات، به معنای خیر محض بودن آنها نیست؛ همچنان‌که قارچ‌های سمّی و گرگ‌ها هم مخلوقات الهی شمرده می‌شوند؛ ولی اینها در جاهایی به بشر آسیب وارد می‌کنند. پس، حتی اگر هوش مصنوعی را مخلوق الهی بدانیم، این امر، به معنای بی‌ضرر بودن این فناوری و همراهی بودن با ارزش‌های دینی نیست.

ج. نظریه ارتباط سازنده و مؤثر

با ردّ دو مبنای فوق، خود به خود زمینه برای طرح دیدگاه سوم فراهم می‌شود که عبارت است از «ارتباط سازنده و مؤثر بین علم و دین». امروزه، این دیدگاه با نام «علم دینی» مشهور شده است. علم دینی، در یک کلمه می‌خواهد بگوید که دین، منفعل نیست؛ به دیگر معنا، دین منتظر نمی‌ماند تا دانشمندان چیزهایی را کشف کنند و سپس، دین بخواهد توجیه‌گر گزاره‌های چنین علمی باشد؛ به عبارت دیگر، طرف‌داران این مبنا در پی آن نیستند که بگویند نظریات جدیدی که کشف و مطرح شده، به گونه‌ای در آیات و روایات هم مطرح شده است؛ بلکه این مبنا می‌خواهد بگوید که خود دین، طرح جدیدی برای کشفیات علمی دارد؛ اما اینکه این طرح جدید چیست، بین خود طرف‌داران آن اختلاف نظر وجود دارد؛ حتی در زمینه گستره علم دینی هم بین صاحب‌نظران اختلاف نظر وجود دارد. با این حال، این مقدار اجمالاً محلّ وفاق است. بر اساس این دیدگاه، برخی صاحب‌نظران علم دینی معتقدند پیش‌فرض‌های علم باید با مبانی دینی هماهنگ باشد؛ وگرنه خودبه‌خود نتیجه علم، یعنی نظریات علمی با دین متعارض

۱. باید توجه کرد که حجت‌الاسلام والمسلمین قرآنی، سکولار علمی نیست؛ بلکه این استناد، صرفاً در جهت دفاع از دیدگاهی است که معتقد به تباین علم و دین می‌باشد.

می‌شوند. به همین ترتیب، پیش‌فرض‌ها و فرهنگ حاکم بر فناوری نیز باید به گونه‌ای باشد که دست‌کم منافاتی با اخلاق دینی و اسلامی نداشته باشد (باقری، ۱۳۸۲، ص ۱۶۵)؛ به دیگر معنا، کارکرد فناوری و هوش مصنوعی، با اخلاقیات دینی متعارض نباشد. بدین منظور، لازم است تا پیش‌فرض حاکم بر فناوری، ازجمله هوش مصنوعی، در برابر ارزش‌ها و اخلاقیات دینی نباشد؛ یعنی نه تنها کاربر فناوری باید آن را در مسیر درست و اخلاقی به کار ببندد، بلکه پیش‌فرض‌های حاکم بر فناوری هم نباید در جهت تضعیف ایمان باشد.

خانم کینستلر با توجه به این حقیقت می‌گوید: برخی تلاش می‌کنند تا با ترویج نگاه اخلاق در فناوری، جلوی فاجعه‌های آینده ناشی از هوش مصنوعی را بگیرند. ازاین‌رو، گروه‌هایی با نام «ایمان و فناوری» در سراسر دنیا به وجود آمده است و هدف‌شان آن است که هوش مصنوعی، موجب گسترش بیشتر محرومیت‌ها و محدودیت بیشتر آزادی‌ها نشود. عده‌ای هم در آمریکا با ایجاد گردهمایی می‌کوشند تا روشی را بیابند تا ارتباط مؤثر بین «اخلاق و هوش مصنوعی» را کشف نمایند (Kinstler, 2021).

شایان توجه است که علم، به تبع حلّ مسئله و نیاز شکل می‌گیرد. نیازهای جامعه، هم تنوع دارند و هم با یکدیگر مرتبط‌اند. بنابراین، نخست آنکه آنها نظام‌مند هستند و دوم آنکه بر اساس آن نظام نیاز، اولویت اصلی و فرعی پیدا می‌کنند. سوم آنکه نیازها افزون بر جنبه فردی، جنبه اجتماعی نیز دارند؛ یعنی چون این نیاز در جامعه شکل گرفته، پس جنبه اجتماعی هم دارد. اولویت‌بندی در نیازمندی‌ها هم، تابع آرمان‌های انسان‌هاست. برای مؤمنان این آرمان‌ها در دین بیان شده است و دین به مرور زمان، نه تنها عقاید و عواطف مؤمن را شکل می‌دهد، بلکه همچنین نیازمندی‌های مؤمن را شکل می‌دهد. البته این شکل دادن، با مراحل کمال فرد و جامعه مرتبط است. این نیازها معرفت‌های خاصی را می‌طلبند که اندیشمندان بر اساس آن به کشفیات علمی، فناوری و ازجمله هوش مصنوعی اقدام می‌کند.

نتیجه بحث علم دینی با بحث هوش مصنوعی، دو مورد ذیل است:

۱. باید فرهنگ اسلامی و دین و اخلاق الهی، به‌عنوان پیش‌فرض در هوش مصنوعی و هوش مصنوعی مولد مورد توجه قرار بگیرد؛ وگرنه در میدان عمل، هوش مصنوعی، دین و اخلاق را به چالش خواهد کشید. ممکن است که این پرسش مطرح شود که چطور دین و اخلاق باید

به عنوان پیش فرض در هوش مصنوعی قرار گیرد؟ در پاسخ باید گفت که متخصصان باید الگوریتم های هوش مصنوعی را به گونه ای طراحی کنند که خط قرمزهای دینی و اخلاقی را زیر پا نگذارد. بدین منظور، بایسته است تا اصول اخلاقی ابتدا به صورت مؤلفه ها، و در گام بعد، به صورت شاخص هایی در آید و این شاخص ها نیز برای هوش مصنوعی تعریف گردد. در ضمن، حق انتخاب هایی که هوش مصنوعی به کاربر می دهد نیز باید در همین چارچوب بگنجد.

۲. بر اساس مجموعه نیازهای اسلامی - ایرانی، باید هوش مصنوعی را کشف کرد و به خدمت گرفت.

امکان سنجی هدف گذاری برای علم هوش مصنوعی

حال که رابطه میان عقاید اسلامی و هوش مصنوعی مطرح شد و نیز به اجمال بحث شد که ارزش های دینی باید در هوش مصنوعی مورد توجه قرار گیرد، در ادامه، لازم است این نکته را واکاوی کنیم که مانعی نظری در اینجا وجود دارد و آن اینکه از منظر برخی، هدف گذاری برای علم معنا ندارد. اصلاً علم، دینی و غیردینی ندارد. از نظر برخی از اندیشمندان، علم کاربرد دوسویه دارد و می توان از آن در دو مسیر حق و باطل بهره برد؛ به دیگر معنا، فکر، بی تاریخ و بی مکان است. فکر، فقط یک چیز دارد و آن، حق و باطل است (ر.ک: ملکیان، ۱۳۸۶، ص ۱۰). با این حساب، هدف گذاری برای علم، بی معناست.

در پاسخ بدین مدعا، باید گفت که اینان حق بودن را در برابر بومی بودن قرار داده اند؛ در حالی که این دو، مقابل هم نیستند؛ بلکه اتفاقاً چون حق و باطل در دانش وجود دارد، برای اینکه گرفتار دانش باطل نشویم، باید برای دانش حق هدف گذاری کنیم تا آن را به دست بیاوریم. به علاوه، دانش های علوم انسانی قطعاً تحت تأثیر فرهنگ و ارزش ها قرار دارند؛ مثلاً در دانش علوم اجتماعی، وقتی از توسعه یافتگی سخن می گویند، توسعه یافتگی در بخش فرهنگ را عبارت می دانند از تعداد صندلی های سینما، تعداد فیلم های تولید شده، تعداد رسانه ها و...؛ اما جای این سؤال است که آیا واقعاً معیار توسعه یافتگی، اینهاست؟ (صادقی، ۱۳۸۶، ص ۱۰) پس، در یک کلمه، علم، بی هدف نیست.

ضمن اینکه مدعای بی هدفی علم، در عصر ارتباطات به چالش کشیده شده است. از آنجایی که پیش فرض ها بر علم و فناوری سایه می اندازد، طبعاً هر کشوری که بتواند تولیدکننده

آن باشد، مشخص‌کننده سمت‌وسوی استفاده از آن نیز خواهد بود. پس، نباید مسئله پیش‌فرض‌ها را که گونه‌ای هدف‌گذاری در علم است، ندیده گرفت.

روند حاکم کردن نیاز بر فناوری‌ها و فناوری‌های آینده، به‌ویژه در فناوری هوش مصنوعی، بیشتر خود را نمایان می‌کند. پس، بهتر است که دست از ساده‌نگری در زمینه مسائل علمی برداریم. اینجاست که باید برای علم هدف‌گذاری کرد. دیگر نمی‌توان مانند زمان ارسطو و افلاطون، منتظر ماند تا در گوشه کتابخانه و آزمایشگاهی نظریه و فکری تولید شود. علم، مثل هر پدیده ملی دیگر، نیازمند برنامه‌ریزی‌های ملی و مدیریت کلان است. کارگزاران به‌خوبی این مطلب را دریافته‌اند که سرمایه‌گذاری برای فناوری‌هایی مثل: پهپاد، شهپاد، موشک، ماهواره، درمان‌های پزشکی (از جمله درمان ناباروری)، سلول‌های بنیادی، لیزر، فناوری نانو و...، به‌خوبی جواب مثبت داده است. به همین سبب، رقابت در عرصه فناوری و علم، جای این ابهام را باقی نگذاشته است که علم نیز مثل هر پدیده ملی دیگر، نیازمند مدیریت، طرح و برنامه بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت است.

حال که ضرورت هدف‌گذاری برای هوش مصنوعی بیان شد، جای سؤال دیگری است و آن اینکه هدف‌گذاری برای هوش مصنوعی، تا چه اندازه می‌تواند آینده بشری را تضمین نماید؟

آینده هوش مصنوعی و کیفیت ارتباط آن با اراده انسانی

آیا ممکن است که در آینده، هوش مصنوعی از اهدافی که بشر برایش تعیین کرده است، تخطی کند و برعکس آن، بر جوامع بشری حاکم گردد یا نه؟ در برخی از دیدگاه‌هایی که درباره آینده هوش مصنوعی بیان شده، چنین چیزی مشاهده می‌شود؛ مثلاً جیمز بارات در کتابش به نام اختراع نهایی ما: هوش مصنوعی و پایان دوران بشر، بر آن است که انسان‌ها در آینده با هوش مصنوعی مبارزه خواهند کرد و شاید خود نوع بشر در این راه منقرض شود (Barrat, 2013, More pages)؛ اما این امر تا چه اندازه قابل باور است؟ برای یافتن پاسخ درست این پرسش، باید درباره یک مطلب بیشتر تأمل کرد و آن اینکه نسبت بین فناوری‌های انسان با اراده‌های انسانی چیست؟ حقیقت امر، آن است که فناوری، واسطه انسان با طبیعت است؛ بدین معنا که انسان برای پیشبرد زندگی فردی و اجتماعی خویش، به تسخیر طبیعت نیاز دارد و خدای متعال هم طبیعت را در اختیار او قرار داده است. بشر از طریق تسخیر طبیعت، به مقاصد خودش می‌رسد. اراده

جمعی بشر یا در پی دستیابی به مدنیت الهی است و یا در پی مدنیت صرفاً بشری و بریده از معنویات. در هر صورت، هر دو برای چنین هدفی، فناوری را به کار می گیرند. ازاین رو، فناوری نسبت به اراده جمعی بشر برای تغییر و تحول اجتماعی - سیاسی، عامل اصلی شمرده نمی شود؛ بلکه صرفاً یک ابزار است و عامل اصلی، همانا اراده هاست. اراده های اجتماعی، آرام آرام به سوی آن نقطه حرکت می کنند و خدای متعال آرام آرام این امکانات را مستخر آنها می کند و آنها این امکانات را به سوی مقصد خودشان هدایت می کنند. مدنیت دستگاه باطل، در طول این قرون تمدن خود را ساخته و جامعه بشری را به سمتی که مطلوبش بود، پیش بُرد و فساد هم ایجاد کرد. در نزاع بین دو جبهه حق و باطل، جبهه باطل مسیر جبهه حق را تعیین نمی کند؛ بلکه برعکس، این جبهه حق است که با مقاومت خودش، مسیر جبهه باطل را شکل می دهد و در نهایت نیز آن را کنترل می کند (ر.ک: میرباقری، ۱۴۰۱، ص ۲۹۸-۳۰۴).

در جبهه حق نیز امکانات باید متناسب با جبهه باطل رشد نماید تا در مدنیت آن، جذب و هضم نشود. البته یکی از لوازم آن، این است که در زمینه هوش مصنوعی، خود جبهه حق، تولیدکننده آن باشد و نه صرف مصرف کننده.

با این حساب، هیچیک از دو اراده حق و باطل، هوش مصنوعی را به حال خویش رها نمی کند؛ بلکه سعی دارد تا متناسب با نیازهای خویش، تولید کند و بنابراین، فرض تسخیر هوش مصنوعی بر اراده های انسانی و جامعه بشری بدون مدیریت بشر، فرضی باطل است. خلاصه آنکه با توجه به رقابت تاریخی بین حق و باطل در زمینه های مختلف که این امر در زمینه به کارگیری هوش مصنوعی نیز تسری یافته، عملاً هوش مصنوعی ابزاری برای دو طرف حق و باطل برای غلبه بر جبهه مقابل است.

قوانین سه گانه ربات ها و ارتباط آن با هوش مصنوعی و ایمان

ایزاک آسیموف^۱ (۱۹۲۰-۱۹۷۳م)، نویسنده و زیست شیمیدان معروف آمریکایی روسی تبار که کتاب های مختلفی در زمینه های علمی - تخیلی و خیال پردازی و وحشت از خود به جای گذاشته است، چند قانون ساده و مهم را برای ربات تدوین کرده که به قوانین رباتیک آسیموف

1. Isaac Asimov.

مشهور شده‌اند. این چند قانون، عبارت‌اند از:

- قانون صفرم: یک ربات نباید به بشریت آسیب برساند.
- قانون یکم: یک ربات نباید با ارتکاب عملی یا خودداری از انجام عملی، باعث آسیب دیدن یک انسان شود؛ مگر اینکه قانون صفرم نقض شود.
- قانون دوم: یک ربات باید از فرمان‌های انسان‌ها تبعیت کند؛ مگر اینکه آن فرمان‌ها در تعارض با قانون نخست باشد.

- قانون سوم: تا هنگامی که قانون صفرم یا یکم یا دوم زیر پا گذاشته نشده است، ربات باید وجود خود را حفظ کند و در بقای خود بکوشد (کریمی، ۱۳۸۶، ص ۱۳).

این قوانین برای هوش مصنوعی نیز قابلیت کاربرد دارد. رعایت این قوانین ساده در هوش مصنوعی، مخالف دستورهای اخلاقی اسلام نیست؛ زیرا که جان همه انسان‌ها، محترم است و تا زمانی که آنان جهت براندازی ارزش‌ها، نظام اسلامی و جان و مال مسلمانان قدمی برنداشته باشند، جان و مال آنها محفوظ است. همچنین، هرگاه غیرمسلمانان به جان و مال مسلمانان تعدی کنند، متقابلاً این حق برای مسلمانان محفوظ است. قرآن کریم در آیه ۴۵ سوره مائده و آیه ۱۹۴ سوره بقره به این امر اشاره نموده است: «فَمَنْ اعْتَدَىٰ عَلَيْكُمْ فَاعْتَدُوا عَلَيْهِ بِمِثْلِ مَا اعْتَدَىٰ عَلَيْكُمْ» (بقره: ۱۹۴)؛ پس، هرکس بر شما تعدی کرد، همان گونه که بر شما تعدی کرده، بر او تعدی کنید.» برخی از اندیشمندان با استمداد از ادله روایی و عقلی، قاعده‌ای را به نام «قاعده احترام» از این آیات استنباط کرده‌اند (ر.ک: محقق داماد، ۱۴۰۳، ج ۱، ص ۲۱۳).

بنابراین، رعایت این دستورهای اخلاقی برای ربات‌ها در هوش مصنوعی، موجب تقویت ایمان و اخلاق در جامعه از طریق هوش مصنوعی خواهد بود.

کارکردهای قابل تصور برای هوش مصنوعی و ارتباط آن با ایمان

در قسمت‌های قبلی بیان شد که با توجه به پیش‌فرض‌ها و اهدافی که صاحبان هوش مصنوعی برای هوش مصنوعی تعریف کرده‌اند و خواهند کرد، عملاً هوش مصنوعی ایمان را در مخاطره قرار خواهد داد. ازاین‌رو، بایسته است تا پیش‌فرض‌ها و اهداف آن بازتعریف شود تا جریان ایمان در جامعه تقویت گردد.

برخی کارکردهایی که می‌توان برای تقویت ایمان از آن بهره برد، عبارت‌اند از:

۱. قضاوت در پرونده‌های قضایی: درست است که حکم نهایی، با قاضی است؛ اما هوش مصنوعی می‌تواند با ارائه دلایل حداقل به طور حدسی، حکم را به قاضی پیشنهاد دهد و قاضی حکم را صادر نماید.

۲. در مسائل جدید مستحدثه، هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل موضوع و سطح‌بندی ادله فقهی، دست‌کم حکم را به طور حدسی به فقیه ارائه نماید؛ به عبارت دیگر، بی‌شک، هوش مصنوعی می‌تواند زمینه تأمل فقهی با دقت بالاتر را برای مجتهد فراهم نماید.

۳. با توجه به نیاز روزافزون مردم دنیا به شناخت عقاید امامیه، می‌توان با به کار بستن هوش مصنوعی، متناسب با مناطق مختلف دنیا، کتاب‌های آموزشی را جهت شناخت عقاید شیعی نوشت و حتی به کمک هوش مصنوعی، برخی از متون اصیل شیعه را ترجمه نمود.

۴. به کمک هوش مصنوعی می‌توان برای برخی از شبهات تازه‌ای که علیه تشیع و انقلاب مطرح شده و نو به نظر می‌رسد، پاسخی درخور تهیه کرد.

۵. به یاری هوش مصنوعی، فهرستی از نقاط ضعف دشمنان اسلامی در زمینه‌های مختلف، به‌ویژه امور فرهنگی تهیه گردد و متناسب با آن نقاط ضعف، نقاط قوت اسلام و انقلاب برای آن مردم بیان گردد.

۶. با توجه به اینکه رهبر معظم انقلاب رأس فعالیت‌های حوزه را تبلیغ برشمرده‌اند، تبلیغ در فضای مجازی، جزء مهمی از تبلیغات امروز را شامل می‌شود. این تبلیغ، بدون بهره‌گیری از فیلم‌ها و کلیپ‌های مناسب، به سامان نمی‌رسد. اگر در گذشته تولید پیام صوتی و تصویری هزینه زیادی در برداشت، در عوض، با آمدن هوش مصنوعی، تولید فیلم‌های جان‌بخش (انیمشین) هزینه چندانی ندارد. اینجا فقط برنامه‌ریزی مناسب برای ساخت چنین کلیپ‌ها و جان‌بخش‌هاست که اهمیت دارد. این کاری است که حوزه حتماً باید بدان ورود نماید.

۷. از هوش مصنوعی می‌توان در زمینه آموزش و پرورش نیز به‌خوبی بهره برد؛ بدین صورت که برای تمام کتاب‌ها می‌توان «کتاب کار» تهیه کرد و برای یکایک درس‌ها، فیلم‌ها و تصاویر مناسب تهیه شود و در وبگاهی متعلق به آموزش و پرورش این مطالب بارگذاری شود تا امکان دانلود برای دانش‌آموزان فراهم گردد. در همین راستا، جهت تقویت ایمان دانش‌آموزان، درس‌های مربوط به تعلیمات دینی و آموزش قرآن را نیز می‌توان متحول کرد.

۸. برای ارتباط بیشتر بین آموزه‌های دینی و علوم طبیعی، به کمک هوش مصنوعی می‌توان احتمالاتی را در زمینه برخی روایات اهل بیت علیهم‌السلام که مربوط به علوم طبیعی می‌شوند، مطرح کرد و به‌عنوان تحقیقات در مقطع ارشد و دکترا، آنها را مورد کاوش و پژوهش گسترده قرار داد.

نتیجه

فرضیه تحقیق آن بود که آینده هوش مصنوعی، با ایمان ارتباط دارد. برای اثبات مدعا، نخست، آینده هوش مصنوعی از زبان متخصصان بیان گردید. در این راستا، گفته شد که بعد از مطرح شدن هوش مصنوعی، گام بعدی آن، هوش مصنوعی مولد است. پیشرفت‌های هوش مصنوعی در سطح دنیا، آن‌چنان شگرف است که قطعاً همه مسائل اجتماعی و سیاسی آینده را تحت تأثیر خویش قرار می‌دهد. به نظر ایلان ماسک، در آینده نزدیک هوش مصنوعی و روبات‌ها هر کالا و خدماتی را برای عموم ارائه می‌کنند و به همین سبب، هوش مصنوعی به‌زودی جایگزین کارمندان و مدیران خواهد شد.

آنگاه انواع روابط واقعی قابل فرض بین هوش مصنوعی و ایمان بیان گردید. در اینجا چند دیدگاه عمده بیان شده که عبارت‌اند از: تعارض، تباین و ارتباط سازنده و مؤثر علم و دین؛ اما دیدگاه قابل دفاع، علم دینی است. بر اساس دیدگاه برخی از صاحب‌نظران علم دینی، پیش‌فرض‌های علم باید با مبانی دینی هماهنگ باشد؛ وگرنه خودبه‌خود نتیجه علم، یعنی نظریات علمی، با دین متعارض می‌شوند. به همین ترتیب، پیش‌فرض‌ها و فرهنگ حاکم بر فناوری نیز باید به گونه‌ای باشد که دست‌کم منافاتی با اخلاق دینی و اسلامی نداشته باشد. به هر طریق، باید فرهنگ اسلامی و دین و اخلاق الهی به‌عنوان پیش‌فرض در هوش مصنوعی و هوش مصنوعی مولد مورد توجه قرار بگیرد؛ وگرنه در میدان عمل، هوش مصنوعی، دین و اخلاق را به چالش خواهد کشید. درضمن، بر اساس مجموعه نیازهای اسلامی - ایرانی، باید هوش مصنوعی بومی را کشف کرد و به خدمت گرفت.

در ادامه، بحث تسلط نیاز بر فناوری، ازجمله هوش مصنوعی، پیگیری شد؛ به عبارت دیگر، روند حاکم کردن نیاز بر فناوری‌ها و فناوری‌های آینده، به‌ویژه در عصر هوش مصنوعی، بیشتر خود را نشان می‌دهد. پس، بهتر است که دست از ساده‌انگاری در زمینه مسائل علمی برداریم و با در اختیار گرفتن آن، برایش هدف‌گذاری نماییم.

سپس، به رقابت تاریخی بین حق و باطل اشاره گردید. با توجه به رقابت تاریخی بین حق و باطل که این امر در زمینه به‌کارگیری هوش مصنوعی نیز تسری یافته، عملاً هوش مصنوعی ابزاری برای دو طرف جهت غلبه بر جبهه مقابل است.

در ادامه بحث، قوانین ایزاک آسیموف با اخلاق دینی در هوش مصنوعی بیان گردید؛ یعنی قوانین ساده و چندگانه ایزاک آسیموف درباره ربات، برای هوش مصنوعی نیز قابلیت اجرا دارد و بدین ترتیب، می‌توان ایمان جمعی را از طریق هوش مصنوعی در جامعه تقویت نمود.

آخرین بحث این بود که وقتی اصل ارتباط فناوری هوش مصنوعی با ایمان روشن شد، نوبت می‌رسد به اینکه عملاً چطور می‌توان این فناوری را با ایمان هماهنگ ساخت؟ برخی از مصادیق آن هم بیان گردید. از کارکردهایی که می‌توان برای تقویت ایمان از آن بهره برد، عبارت‌اند از: کمک به قاضی در زمینه قضاوت و نیز ارائه حکم و دلایل حکم فقهی برای مسائل مستحدثه، دست‌کم به طور حدسی برای فقیه. با توجه به نیاز مردم دنیا به شناخت عقاید برحق شیعی، می‌توان با به کار گرفتن هوش مصنوعی، متناسب با مناطق مختلف دنیا، کتاب‌های آموزشی را جهت شناخت عقاید شیعه نوشت و حتی به کمک هوش مصنوعی، برخی از متون اصیل شیعه را ترجمه نمود.

به‌طور خلاصه، می‌توان گفت هوش مصنوعی، در جهت حق و باطل کارآمدی دارد و اراده انسانی بر هوش مصنوعی غلبه دارد. همین مطلب، زمینه درگیری حق و باطل را در شرایط کنونی و در مسیر تاریخ تشدید می‌کند. ازاین‌رو، هوش مصنوعی، تقویت‌کننده جریان ایمان و تشدیدکننده درگیری بین دو جریان کفر و حق خواهد بود.

منابع

الف. کتاب

۱. قرآن کریم.
۲. باقری، خسرو، ۱۳۸۲، هویت علم دینی؛ نگاهی معرفت‌شناختی به نسبت دین با علوم انسانی، چاپ اول، تهران، سازمان چاپ و انتشارات.
۳. دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۴۵، لغت‌نامه، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۴. شریف‌الرضی، محمدبن‌حسین، ۱۴۱۴ق، نهج البلاغه، نسخه صبحی صالح، چاپ اول، قم، انتشارات هجرت.
۵. شیخ طوسی، محمدبن‌حسن، ۱۴۰۷ق، تهذیب الأحکام، چاپ چهارم، تهران، دار الکتب الإسلامية.
۶. شهید ثانی، زین‌الدین بن علی عاملی، ۱۴۱۹ق، فوائد القواعد، مصحح: سید ابو الحسن مطلبی، چاپ اول، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
۷. شیخ مفید، محمدبن محمدبن نعمان عکبری، ۱۴۱۳ق، المقنعة، چاپ اول، قم، کنگره جهانی هزاره شیخ مفید.
۸. طباطبائی، سید محمدحسین، ۱۴۱۷ق، تفسیر المیزان، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
۹. عجم، رفیق، ۲۰۰۰م، موسوعة مصطلحات الإمام الغزالی، چاپ اول، بیروت، مکتبة لبنان ناشرون.
۱۰. فاضل مقداد، ۱۴۰۵ق، ارشاد الطالبین إلى نهج المسترشدين، تحقیق: سید مهدی رجائی، قم، انتشارات کتابخانه آیت الله مرعشی.
۱۱. فراهیدی، خلیل بن احمد، ۱۴۰۹ق، کتاب العین، چاپ دوم، قم، نشر هجرت.
۱۲. قرائتی، محسن، ۱۳۹۷، تفسیر نور، ۱۰ جلدی، قم، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۱۳. محقق داماد، سید مصطفی، ۱۴۰۳ق، قواعد فقه؛ بخش مدنی، چاپ شصت و یکم، تهران، مرکز نشر علوم اسلامی.
۱۴. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۴، تفسیر نمونه، چاپ اول، تهران، انتشارات دار الکتب الإسلامية.

۱۵. میرباقری، سید محمد مهدی، ۱۴۰۱ق، حکمت تاریخ؛ نگرشی بر فلسفه تاریخ در پرتو معارف قرآن و اهل بیت علیهم السلام، چاپ اول، قم، تمدن نوین اسلامی.
۱۶. نصر، سید حسین، ۱۳۷۳، جوان مسلمان و دنیای متجدد، مترجم: مرتضی اسعدی، چاپ اول، تهران، طرح نو.
17. Sidney Hornby, Albert, (1989), Oxford English Dictionary, Oxford, forth edition. Chief editor: A P Cowie, New York, Oxford University Press.
18. Scott, Dan, (2023), Faith in the Age of AI: Christianity Th rough the Looking Glass of Artificial Intelligence, Eleison Press.
19. J Paulus, Michael / D Langford, Michael, (2022), AI, Faith, and the Future, Seattle Pacific University, Pickwick Publications.
20. Barrat, James, (2013), Our Final Invention: Artificial Intelligence and the End of the Human Era, Thomas Dunne Books, United States.

ب. مقاله

۱. بی طرف، حمیده، مقاله «آب هم می تواند شهادت دهد»، وبگاه: navidesaba.blogfa.com
۲. حسینی شاهرودی، سید مرتضی، بهار و تابستان ۱۳۸۲، «معرفی و نقد پوزیتیویسم منطقی»، نشریه الهیات و حقوق، شماره ۷ و ۸.
۳. خبرگزاری اسپوتنیک ایران، تاریخ دسترسی: ۱۴۰۳/۵/۳۱، «چرا هوش مصنوعی مدرن هنوز از هوش مصنوعی واقعی فاصله دارد؟»، وبگاه: spnfa.ir
۴. صادقی، هادی و ملیکان، مصطفی، ۱۳۸۶، «علم بی تاریخ، بی جغرافیا»، مجله بازتاب اندیشه، شماره ۸۷.
۵. فعفرور مغربی، حمید، تابستان ۱۳۸۴، «جستاری کوتاه در رابطه علم و دین»، نشریه آینه معرفت، شماره ۶.
۶. کریمی، عباس، مهر ۱۳۸۶، «علم در آینه ادب: آسیموف، نابغه ای از آینده»، مجله کتاب ماه علوم و فنون، شماره ۹۴.
7. Emoto, Masaru, in: www.masaru-emoto.net

8. Kinstler, Linda, Can Silicon Valley Find God? in: www.nytimes.com
9. Tilo, Dexter, Business strategy, (May 2024), in: www.insurancebusinessmag.com
10. Gates, Bill, Bill Gates foresees future where AI improves every aspect of our live, (17 Jan 2024), in: dig.watch/updates/bill
11. Ragavendar, Harish, (Jun 2023), Arduino Child Caring Robot, International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), Volume 11 Issue VI.
12. Morandín-Ahuerma, Fabio, (December 2022), What is Artificial Intelligence?
International Journal of Research Publication and Reviews, Vol 3, No 12

