



سنت بر زمین مانده ارتباط امام جماعت با مردم را احیا کنیم

یک استاد حوزه و دانشگاه با اشاره به راهکارهای تبلیغ دینی مؤثر، گفت: انس و ارتباط چهره به چهره امام جماعت با مردم قبل و بعد از نماز بسیار اندک است...

یک استاد حوزه و دانشگاه با اشاره به راهکارهای تبلیغ دینی مؤثر، گفت: انس و ارتباط چهره به چهره امام جماعت با مردم قبل و بعد از نماز بسیار اندک است و باید این سنت بر زمین مانده را دوباره احیا کرد، چراکه در زمینه دعوت دینی و ترویج فرهنگ اسلامی در میان عامه مردم بسیار کارآمد و تأثیرگذار است. تبلیغ‌تبلیغ دین از عرصه‌های پربحث و چالش در جامعه جهانی است و ادیان مختلف با وجود اینکه ابزارهای گسترده‌تری را نسبت به گذشته برای تبلیغ دین در اختیار دارند، با چالش‌های متعددی مواجه هستند.

یکی از مشکلاتی که در جامعه معاصر با آن مواجه هستیم، محدود شدن به تبلیغ سنتی دین از سوی مبلغان در فضای سنتی است. این مسئله در حالی اتفاق افتاده که عرصه تفکر، تبادل اندیشه و مطرح کردن سؤال‌ها و شبهات فکری متعدد به فضای مجازی کشیده شده است و همه جوانان برای یافتن خط فکری خود بیش از فضای حقیقی در فضای مجازی سیر می‌کنند.

در چنین شرایطی برای معرفی مبانی و اصول اصیل دین اسلام و پاسخگویی به شبهات چه باید کرد؟ کدام روش‌ها در تبلیغ دین کارآمدتر است؟ برای یافتن پاسخ این پرسش‌ها ایکن با حجت‌الاسلام صادق گلزاده، استاد حوزه و دانشگاه، گفت‌وگو کرده است که مشروح آن را در ادامه می‌خوانیم.

ایکن - تبلیغ دین و مبلغ دین در عصر حاضر باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

تبلیغ دین در عصر حاضر مستلزم ضرورت زمان‌شناسی، مکان‌شناسی، مخاطب‌شناسی، پیام‌شناسی و برقرار کردن رابطه کاربردی، راهبردی و هدف مدار بین پیام، پیام‌رسان و پیام‌گیرنده با لحاظ شرایط زمان و مکانی است. مثلاً امروزه بحث امر به معروف و نهی از منکر، حجاب و عفاف، غیرت، حیا، امید، ایمان و ... اولویت استراتژیک و مرتبط با شرایط زمانی و مکانی، ملی و بین‌المللی است. مبلغان ضمن اینکه دانش دینی بالایی برای عرضه به مردم در تبلیغ دین دارند، باید بین داشته‌ها و یافته‌های دینی اولویت بندی کنند که کدام یک با چه ادبیاتی و گفتمانی و ظرفیتی به جامعه منتقل شود. این امر نیازمند نگاه زمان محور، مکان محور، اولویت‌سنجی و موضوعات راهبردی و کاربردی در هر مقطع زمانی است.

همچنین، مثلاً در امر به معروف و نهی از منکر شرطی با عنوان به شرط تأثیر داریم، امر به معروفی که سه مرتبه دارد، مرتبه قلبی که همه مؤمنین باید از محرمات و منکرات نفرت داشته و نسبت به واجبات دینی اشتیاق و دلبستگی داشته باشند. مرتبه گفتاری، لسان انسان است که درباره همه مؤمنین گفته شده و درباره امت سازی و همه مردم است و اگر همه معروف را با زبان لین و تأثیرگذار بگویند و همه جامعه امر به معروف شوند، این کار کارآمد خواهد بود و مرتبه عملی مرحله ای است که متولیان این امر مانند ضابطین و قوه قضائیه نقش آفرین هستند. با این مثال نقش مبلغان را بیان کردم؛ بنابراین مبلغ در راستای فرهنگسازی امر به معروف و نهی از منکر وظیفه مهمی را بر عهده دارد.

یکی از ضروریات دیگر گفتمان سازی است. اقشار تحصیل کرده و جوانان برومند، دانش‌آموزان و دانشجویان نسبت به هم سن و سالان خود در چهل سال پیش دریافت‌ها و اطلاعات عمومی بیشتری دارند و رسانه‌هایی که امروزه وجود دارد در گذشته نبود و دسترسی نسل جوان به اطلاعات خیلی بیشتر از گذشته است؛ بنابراین مبلغ دین وقتی با این نسل به گفت‌وگو می‌پردازد، این نسل سؤالات و شبهات قابل توجه و دغدغه خاص خود را دارد. گفت‌وگو محور و گفتمان محور بوده و درصدد این است که اقلان اتفاق بیفتد و حرفشان شنیده شود. اگر این مقدمه را قبول داریم، معنا و مفهوم آن این است که تبلیغ چهره به چهره در تبلیغ دین بسیار برجسته شود و گفت‌وگو‌های دو یا چندجانبه رخ دهد تا مخاطب بتواند دغدغه خود را مطرح کند و جواب درخوری بگیرد.

در منبر، کلاس و جایی که یک نفر با چند نفر در حال سخن گفتن است، امکان پرسش و پاسخ قبل یا بعد از برنامه و استخراج دغدغه‌های آن گروه از مخاطبین و دقیقاً صحبت کردن متناظر با آن دغدغه‌ها ضروری است. اقتضای دیگر که برعهده مبلغان دینی است و دفتر تبلیغات و سایر مجموعه‌های دیگر در این زمینه به خوبی تلاش کرده‌اند عبارت از این است که از تبلیغ فردی که در جای خود محفوظ است باید به سمت تبلیغ گروهی برویم. به این معنا که با تشکیل گروه‌های تبلیغی و جهادی، گروهی از مبلغان با هم به یک شهر بروند و با یکدیگر تعامل کنند و موضوعاتشان را با هم به مشورت بنشینند و کار متمرکز، منسجم و مدیریت شده‌ای را با هم پیش ببرند و سؤالات و شبهات را در جمع خودشان بیاورند و جواب قانع‌کننده‌تری را در راستای حرکت

به سوی افق افکار عمومی به کار بگیرند. این ها از ضرورت های تبلیغ دین در روزگار معاصر است.

ضرورت اساسی دیگر این است که امروزه نقد و نظر، تضارب آرا و ملاحظات از این دست بسیار است. نقش شنیدن و گوش دادن به مخاطبان و قرار گرفتن در جریان دغدغه ها و دغدغه مندی ها نیز یک ضرورت حیاتی محسوب می شود. ملاحظه دیگر این است که گاهی بعضی مسن تر ها می گفتند که ما در جوانی مان، متدین تر از جوانی بچه هایمان بودیم. من نفی تدرین مسن ترها را نمی کنم، اما به آن عزیزان این را می گویم که آیا شما شرایط لغزنده بودن کف جامعه برای زندگی یک جوان امروز را داشتید؟ آیا ماهواره، اینترنت و امکان لغزش های دیگر از جمله بمباران تبلیغی و اطلاعات کاذب و دروغ دشمنان دین و اسلام با این کیفیت وجود داشت؟ در گذشته تا پيامی از جایی به جای دیگر منتقل شود زمان زیادی می برد. آیا این سرعت نقل و انتقال پیام در حال حاضر در زمان شما هم بود؟ بنابراین در زمان شما لغزندگی کمتر و در نتیجه مصون تر بودید، اینک این لغزندگی جاده زندگی برای نسل جوان را لحاظ کنید و بعد بگویید چقدر تدرین دارند؟ به عنوان یک عضو جامعه، فهم من این است که نسل جوانان امروز ما نه تنها در تدرین کمتر از نسل های پیشین نیستند، بلکه وقتی نگاه جامعی به شرایط جامعه داریم، مؤمن تر و متدین ترند و پای انقلاب و دین ایستاده اند.

نکته دیگر که باید در تبلیغ دین مدنظر قرار گیرد این است که گاهی دشمنان اسلام مسئله ای را برای فراموش کردن مسئله ای دیگر بیان می کنند، مثلاً می گویند اختلاس های میلیاردی مهم تر است یا چهار تار موی یک خانم و یا بی حجابی؟ این مقایسه مغالطه است. شما نیم نگاهی به دین بیندازید، مثلاً فروغ دین را در نظر بگیرید. اگر در میان آن ها یکی را مهم بدانید، باید دیگری را تعطیل کرد؟ خیر، معنایش این است که همه این ها و غیر این ها با هم دین را تشکیل می دهند و هر جا کم بگذاریم، از دین کم گذاشته ایم. البته اختلاس و ویژه خواری و... منکر بزرگی است، اما نباید مغالطه کرد. ما هم همانند همه دغدغه مندان معتقدیم باید به همه معروف ها و منکرات توجه کرد. هیچ کدام فدای دیگر نشود تا کار مجموعه دین شکل بگیرد، یعنی افق اتفاق بیفتد؛ بنابراین مبلغان دینی کار سختی در پیش دارند. همفکری، هم افزایی و تحقیق و بررسی برای رسیدن به پاسخ های افقانی و کارآمد در ساحت سوالات، شبهات و دغدغه های جامعه یک نیاز ضروری و اساسی است. خبرگزاری ها از جمله خبرگزاری دین محور و قرآن مدار و حرکت کننده در مسیر قرآن و عترت باید به جنس اطلاع رسانی توجه کنند و با ایمان در مسیر افق افکار عمومی و انتقال مفاهیم والا گام بردارند و با لحاظ شرایط زمانی و مکانی نقش درخور و قابل انتظاری را ایفا کنند.

ایکنا - در بین صحبت هایتان به گسترش ابزار های ارتباطی نظیر اینترنت و فضای مجازی و... اشاره کردید. سبک زندگی بسیاری از افراد به واسطه همین ابزار ها تغییر کرده است. نسل امروز در برابر این حجم از اطلاعات درست و غلط باید چه کند؟

یک خطر مهم برای اطلاع رسانی آینده ریزش کاذب اطلاعات است. منظور این است که حجم اطلاعات آنقدر افزایش می یابد که ظاهر اطلاعات و حق به جانب بودن آن ها آن قدر قابل توجه و شبیه حق است که مخلوط شدن حق و باطل در حوزه اطلاع رسانی اینترنتی و مجازی و ماهواره ای اوج می گیرد. مثلاً یک قطعه از عبارتی را از شخصی صاحب نظر می آورند، در حالی که او این ابهام را قبلاً برطرف و چه بسا مسئله ای را بیان کرده است و برشی از حرف های او را منتشر می کنند که هر کسی بشنود تعجب می کند، اما یک دروغ بوده است. راهکار این است که افراد منابع معتبر در فضای ماهواره و فضای مجازی برای اطلاعاتشان را به دست آورند و به هر چه دیدند و شنیدند اعتماد نکنند و به این فرمول در نگاه دینی هم برای ارزیابی اطلاعات و داده ها تأکید شده است، به این معنا که هر مطلبی به شما می رسد، ببینید از کجا آمده است و چه دلیلی بر صحت آن دارید و پس از احراز صحت آن را منتشر یا نقل کنید. بسیاری از مخاطبان در فضای مجازی گرفتار این هستند و هرچه می پسندند را منتشر می کنند.

در واقع باید مسیر های دسترسی اعتمادآفرین را افزایش دهیم که فضای مجازی ملی یا اینترنت ملی و... که دغدغه بوده، این دغدغه به موقع انجام شود و برای نسل امروز که ایجاد بحران کرده است، تدبیر کرد. جوان پر از احساس و هیجان است. وقتی مسئله ای را می بیند، حس عدالت خواهی اش شکوفا می شود. این نعمت عدالت خواهی را باید در او مدیریت کرد تا به درستی پیش برود. این مسئله از یک سو مربوط به متولیان فضای مجازی است که زیرساخت ها را طوری مدیریت کنند که هر مقطع سنی اطلاعات مورد نیاز خود را به صورت صحیح و درست دریافت کند و بحث خبر واحدی را که در مقوله احادیث مطرح است با تحقیق و بررسی بپذیرد.

چه راه هایی را در همین بستر برای حُسن ارتباط مردم و روحانیت و تعمیق آن توصیه می کنید؟

یکی از وظایف مبلغان روزآمد بودن است و باید آخرین یافته ها، دغدغه ها، سؤالات و شبهات را بدانند و به تنویر افکار و تبیین بپردازد و جهاد تبیین که مقام معظم رهبری با تأکید ویژه به آن پرداختند، با نگاه گام دوم انقلاب که حرکت آینده را ترسیم می کند و با ایمان و امید که در اندیشه امام راحل و مقام معظم رهبری اولویت های هدایتگر است.

ما چند امتیاز و نقص داریم، یکی از امتیازها رهبری بی نظیری است که داریم. رهبر معظم انقلاب وضعیت جهانی را رصد و

براساس آن حرکت جمهوری اسلامی را تنظیم می کند. امتیاز دوم ملت بزرگی است که در همه شرایط پای نظام و انقلاب ایستاده و امتیاز سوم اصل دین و دینداری است. هویت دینی و ملی ما عظمت دارد و ما ملت عقب مانده نیستیم و حرف های نو و کارآمد و تأثیرگذاری در ساحت دین داریم و در کنار این امتیازها و هزاران امتیاز دیگر نواقصی هم داریم. یکی از این نواقص عقب ماندگی های ما در فضای مجازی از لحاظ فنی و زیرساختی و سامان دادن به فضای مجازی ملی و... است. همین که حرف از اینترنت ملی به میان می آید فوری می گویند ممکن است محرومیت از اینترنت جهانی اتفاق بیفتد، در حالی که این طور نیست. کشور های اروپایی فضای مجازی خود را مدیریت می کنند. این تبیین ها و اقناع ها ناظر به شرایط اطلاع رسانی هم رسانه ها و هم ابزار رسانه هاست که باید درون مایه، حرکت ها و راهبرد های آن ها را شناخت و با دغدغه آن ها آشنا شد و آنچه مورد نیاز نسل جوان است باید مبلغ دینی همت کند. ما یک زبان و دو گوش داریم. بنابراین دو برابر آنچه می گوئیم باید بشنویم و این راز حسن ارتباط مردم با روحانیت است. همچنین آنها باید به عملکرد خود توجه کنند و آنچه می گویند عامل به آن باشند.

ایکنا - با توجه به تأکیدتان بر روزآمدی مبلغان، چه ضعف هایی در شیوه سنتی تبلیغ وجود دارد که نمی تواند پاسخگوی نیاز امروز باشد؟

اتفاقاً نه تنها ضعفی در شیوه های سنتی نیست، بلکه آنچه را مربوط به اقتضای شرایط زمانی و مکانی بوده و باید به شیوه های سنتی می افزودیم نیفزودیم و باید آن را جبران کنیم. در گذشته عالمان دین مثلاً امام جماعت قبل از اذان وارد مسجد می شد و مؤمنانی که وارد می شدند با امام جماعت ارتباط چهره به چهره برقرار و مسائل شرعی خود را مطرح می کردند و بعد از نماز هم امام جماعت جزء آخرین نفراتی بود که از مسجد خارج می شد. بنابراین امام جماعت یک مبلغ کارآمد دین شمرده می شد و با مخاطبان خود صمیمی، مأنوس و رفیق بود. اکنون عده ای از ائمه جماعت به زحمت خود را به اذان و نماز می رسانند و وقتی که نماز تمام می شود از مسجد خارج می شوند. انس و ارتباط چهره به چهره، قبل و بعد از نماز بسیار کم است و باید این سنت بر زمین مانده را دوباره احیا کرد، چراکه کارآمد و تأثیرگذار است.

متأسفانه رقیب مساجد را زیاد کرده ایم؛ یعنی در ساعات کار مسجد، که عمدتاً با محور نماز است، جاذبه بیش از حد رسانه هایی مانند رادیو و تلویزیون به مخاطب القا می کند که در خانه بمانید و به مسجد نروید، در حالی که هر دو مکمل هستند و رسانه باید در خدمت مسجد باشد و نیز مسجد یار و یاور رسانه باشد. بنابراین در زمان نماز باید برنامه ها در مسجد عادی تر باشد تا مخاطبان با اشتیاق و دلبستگی بیشتری خود را به مسجد برسانند. همچنین مسئله دیگری که در سنت بود و ما به آن توجه کمتری کرده ایم عبارت از این است که محله و مدرسه با محور مسجد شکل می گرفت. اگر به حوزه های علمیه قدیمی تر نگاه کنید، در کنار مسجد است و یا حوزه های علمیه مسجد داشتند و از همان ابتدا طلبه طوری تربیت می شد که بتواند مخاطبی را که در مسجد است به خوبی اداره کند. بنابراین طلبه به هر مسجدی می رفت، کارآمدی خود را داشت. همچنین حسینی، تکیه و هیئت یاران مسجد بودند و آنان در مقابل مسجد قرار نمی گیرند و محوریت مسجد را محفوظ می دارند.

همچنین مسجد محور محله بود و وقتی اهل محله کنار هم جمع می شدند، حس هم محله بودن و همسایگی و دغدغه رفاقت دینی و مسجدی داشتند و این حرکت اساسی سامان مندی بود. از این رو مجموعه مساجد وقتی به صورت شبکه فعالیت می کردند، مانند مساجد یک روستا، شهر، استان و کشور یک شبکه ایمانی و دینی کارآمدی وجود داشت یا نگاه دیگری که به صورت طبیعی در تبلیغ سنتی دین وجود دارد مبنی بر این است که مبلغان با مردم به صورت حداکثری محشور و مأنوس بودند. باید جنس کار با مردم و محشور بودن با آنها و استماع حرف هایشان را جدی بگیریم. بنابراین گذشته و سنت تضعیف شده است و باید همه نقاط قوت گذشته را حفظ کرد و نوآوری های جدید را به آن افزود.

گفت وگو از سمیه قربانی