



تبلیغ محتوای دینی باید با توجه به زمان صورت گیرد/ تبلیغ باید مسبوق به پژوهش باشد

رئیس مرکز تحقیقات مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه سخت‌ترین کار در فضاهای امروزی، تبلیغ دین است که متأسفانه به سهل‌ترین و بی‌مقدمه‌ترین و بی‌تدبیرترین کار تبدیل شده است که گاهی ما در این زمینه تلاش‌هایی داریم، گفت: تبلیغ محتوای دینی باید با توجه به زمان صورت گیرد.

احمد مبلغی در گفتگو با مهر:

تبلیغ محتوای دینی باید با توجه به زمان صورت گیرد/ تبلیغ باید مسبوق به پژوهش باشد

رئیس مرکز تحقیقات مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه سخت‌ترین کار در فضاهای امروزی، تبلیغ دین است که متأسفانه به سهل‌ترین و بی‌مقدمه‌ترین و بی‌تدبیرترین کار تبدیل شده است که گاهی ما در این زمینه تلاش‌هایی داریم، گفت: تبلیغ محتوای دینی باید با توجه به زمان صورت گیرد.

حجت الاسلام و المسلمین احمد مبلغی، رئیس مرکز تحقیقات مجلس شورای اسلامی در گفت‌وگو با خبرنگار مهر در مورد فقه تبلیغ و شرایط فقهی یک پیام در تبلیغ گفت: متعلق تبلیغ در ادبیات دینی، رسالات پروردگار است. در حقیقت مبلغ اصلی پیامبر هستند، چون مأمور هستند تا پیام‌های خداوند را که از طریق وحی دریافت کرده‌اند به مردم ابلاغ کند و طبیعتاً دیگران چنین مأموریت مستقیمی از جانب خداوند ندارد تا پیام خدا را به صورت کامل و دقیق و نهادهی شده به مردم برساند.

وی با تأکید بر اینکه پس اصل تبلیغ شأن خود پیامبر(ص) است، اظهار داشت: در درجه بعد دیگران می‌توانند پیام‌های رسیده و آمده از سوی خداوند به پیغمبر و از پیغمبر ارائه شده به مردم را در میان مردم منتشر کنند و در عصرها و در میان نسلها بپراکنند و انتشار دهند. اگر کسی پیام دینی را کامل دریافت نکرده و یا در ابعاد این پیام شک و شبهه ای دارد و یا این پیام به صورت اجتهادی مورد اختلاف نظر مجتهدان است، طبیعتاً تبلیغ در اینجا نباید صورت گیرد. عدم تبلیغ در مواردی است که نسبت به اینکه محتوای پیام چیست شک و تردید داریم. فقط شمایی کلی و مبهم از آن داریم. ابتدا باید رفت و فهم درستی نسبت به پیام داشت. بعد به ارائه آن به مردم دست زد.

وی در ادامه سخنانش در مورد موارد چند تفسیری هم بیان کرد: مواردی هم هست که روشن است، اما از دیدگاه مجتهدان چند تفسیری است، طبیعتاً تبلیغ در اینجا می‌تواند صادق باشد. تبلیغ دین طبعاً تبلیغ پیام‌های فقهی است و باید به عنوان نظر مجتهدی که عده ای بنای تقلید از او را دارند و یا مقلد او هستند در آن محدوده صورت گیرد، اما اگر کسی مقلد دیگری است، به عنوان اینکه مقلد دیگری است نمی‌توانیم او را مجرم بدانیم چون او مقلد فرد دیگری است.

رئیس دانشگاه مذاهب اسلامی با بیان اینکه وقتی تبلیغ از مرحله پیامبر عبور می‌کند و به ما می‌رسد باید به جوانب تبلیغ در چنین جایگاه، مرحله و شئونی توجه داشته باشیم که این شئون و یا این قواعد عبارتند از: یک، اگر هنوز تبلیغ محتوای دین را آنچنان که دریافت نکردیم و خود ما با ابهاماتی نسبت به ابعاد آن روبرو هستیم تا مادام که هنوز تحقیق و تدقیق کافی را به عمل نیاوردیم باید از تبلیغ سرباز بزنیم. این چه تبلیغی است که هنوز متعلق آنرا در اختیار نداریم. گاهی عرضه یک چیز شکسته و بسته به مردم، مضر است و در چنین مواردی ابتدا باید پژوهش کامل صورت گیرد لذا تبلیغ باید به پژوهش دقیق مسبوق باید باشد.

وی تأکید کرد: خیلی از موضوعات دینی را سربسته و دربسته آنچنان که به صورت نسلی گرفتیم بدون آنکه هنوز ابعاد و لایه ها و زمینه ها و عناصر نهفته آن را دقیقاً شناخته و تحلیل کرده باشیم را تبلیغ می‌کنیم. تبلیغ محتوای دینی باید با توجه به زمان صورت گیرد گاهی یک مسأله در شرایط زمانی ما تطبیق ویژه و عنصری دارد که اگر آن عنصر را نگوئیم تطبیق پذیر نیست، لذا تبلیغ های در موارد بسیار به شکل روتین و دست به دست شده بدون تأمل در محتوا گاهی مضر است.

عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی با تأکید بر اینکه حتماً باید تبلیغ در مؤسسه های پژوهشی که در آن توجه به ابعاد محتوای دینی مطالعات عمیقی را ترتیب و سامان داده باشند انجام شود، گفت: در ارتباط با تبلیغ دینی اگر موضوعی در معرض اختلاف اجتهادی میان مجتهدان قرار دارد نمی‌توانیم رأی مجتهدی را حکم نهایی و قطعی شده را متوجه به همه عالم و آدم

بدانیم و بگوئیم اگر بر این گردن نهادید فبها و گر نه شما متخلف از دین هستید. چون دیدگاه های مجتهدان مختلف است، باید به این مسأله توجه داشت که مقلدان هر مرجع یا مجتهدی بر این تصور نباشند که رأی، رأی مطلق و نهایی شده است و غیر این رأی باطل است.

وی با اشاره به اینکه این تفکر اشتباه است، تصریح کرد: متأسفانه در فضای عام جهان اسلام گاهی بعضی از سلفیهای بسیار تندرو، یک رأی را که به آن رسیده اند عین دین می بینند و مخالف آن رأی را مشرک می پندارند و مشکلاتی را ایجاد می کنند. همین امر با نسخه های کوچکتر و پائینتر ممکن است در بدنه های پائین تر و حتی در میان غیر سلفی ها هم اتفاق بیفتد. باید به این قاعده توجه کنیم.

وی با اشاره به اینکه اصولاً تبلیغ با توجه به اینکه در هر عصری مخاطب معاصر خود را دارد یعنی مخاطب همان عصر را دارد، طبیعتاً قالبهای تبلیغ باید قالبهای قابل فهمی برای مخاطبان آن عصر باشد، اذعان کرد: اگر ببینیم تبلیغ در چند قرن از ادبیات یکسانی برخوردار است، این اولین مشخصه و شاخصه مشکل دار بودن چنین تبلیغی است. غرض از تبلیغ، رساندن است اگر بنا باشد از قالبی استفاده کنیم که پیام را نرساند یا نادرست و ناقص برساند یا با جاذبیت همراه نباشد تبلیغ بر ضد خودش خواهد بود. این صورتی از تبلیغ را دارد و عاری از واقعیتهای تبلیغی و فاقد فلسفه تبلیغ است.

مبلغی با تأکید بر اینکه جهان امروز، جهان پیچیده ای است که هر موضوعی در موضوعات دیگر تأثیر می گذارد، گفت: مجموعاً همه حوزه های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و هنری به نحوی در ترابط و تعامل با هم هستند و زندگی مخرج مشترک اینهاست و برآمده و برگرفته از این عوامل و حوزه های مختلف است. انسان معاصر، انسانی است که با همه این حوزه ها مواجه است و دغدغه هایی دارد که این دغدغه ها ریشه در زمینه ها و ابعاد و مسائل مختلف دارد و از همین جا، علوم بین رشته ای شکل گرفته است، چون همه چیز به نحوی به هم نزدیک شده اند و در کار هم دخالت می کنند. وقتی چنین است اگر تبلیغ بخواهد صورت گیرد دقیقاً باید محتوایی را عرضه کنیم که این محتوا در مرحله پیش از تبلیغ براساس حوزه های مختلف از نگاه دین مطالعه شده باشد یعنی کالایی را باید تبلیغ کنیم که بعد فرهنگی، هنری و اجتماعی و سیاسی و ... را با هم به شکلی متوازن، موزون و مترابط در خود جمع کرده باشد.

وی با اشاره به اینکه در فضای امروزی که همه چیز ذوابعد شده نباید به سمتی برویم که یک بعد از ابعاد دینی و حوزه های دینی آن هم در آن حوزه به شکل ابتر و ناقص و سر و ته زده شده و جزئی آنرا عرضه کنیم، تصریح کرد: رواج دادن محتوای دینی در جامعه نه خریداری پیدا می کند و نه احساسی در مخاطب ایجاد می شود که این کالا می تواند در مسیر تغییر زندگی او قرار گیرد و یا حتی گاهی قابلیت تحقق و عمل هم ندارد، چون این با توجه به ابعاد دیگر شکل نگرفته است، دارد خام شکل می گیرد. اینکه از معدن چیزی را بگیری و به صورت خام به جامعه بدهی جامعه که نمی تواند این را استفاده کند. بنابراین باید به بعد تبلیغی هم توجه شود و لذا سخت ترین کار در فضاهاى امروزی، تبلیغ دین است که متأسفانه به سهل ترین و بی مقدمه ترین و بی تدبیرترین کار تبدیل شده است.