

ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و آسیب‌های نقش تبلیغی روحانیت در ایران معاصر

حسین بستان (نجفی)^۱

چکیده

یکی از مهم‌ترین وظایف دینی علما و روحانیون، تبلیغ دین است. در این مقاله بر مبنای دیدگاه تجویزی اسلام به این وظیفه پرداخته و با الهام‌گیری از روش «SWOT» کوشش شده است ظرفیت‌ها، فرصت‌ها، موانع و کاستی‌های روحانیت ایران معاصر در زمینه ایفای وظیفه مزبور از حیث تأثیرش بر دینداری مردم بررسی شوند. یافته‌ها نشان می‌دهند از یک‌سو، ظرفیت‌هایی مانند اتصال روحانیون به منابع بی‌همتای معارف قرآن و اهل بیت علیهم‌السلام، عرفان اصیل شیعی، جاذبه نهضت امام حسین علیه‌السلام و بهره‌مندی آنان از سطح قابل‌قبولی از اخلاق ارتباطی و نیز فرصت‌های ساختاری ارزشمندی همچون حمایت‌های حاکمیتی و توسعه ابزارها و شیوه‌های ارتباطی که روحانیت در سال‌های اخیر به آنها دست یافته، اثربخشی تبلیغ در دینداری را افزایش داده‌اند. از سوی دیگر، موانعی همچون فعالیت نهادها و رسانه‌های ناهمسو با روحانیت و کاهش نسبی علاقه‌مندی، اعتماد و مراجعه مردم به روحانیون و کاستی‌های عملکردی روحانیت در زمینه اصل تحقق تبلیغ، محتوای تبلیغ، ابزارهای تبلیغی، شرایط علمی، اخلاقی و مهارتی مبلغان و انگیزه‌ها و رفتارهای ایشان قابل مشاهده‌اند که در افول سطح دینداری در جامعه مؤثر بوده‌اند.

■ واژگان کلیدی

روحانیت، دین، تبلیغ دین، افول دینداری.

۱. دانشیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و دانشگاه hboostan@rihu.ac.ir

۱. مقدمه

حاکمیت دین و گسترش دینداری در جامعه به‌عنوان آرمان اساسی انقلاب اسلامی، نیازمند حرکتی جهادی و همه‌جانبه با به‌کارگیری همه ظرفیت‌های نهادی و مردمی است که در این میان، مسلماً نهاد یا سازمان روحانیت با توجه به وظایفی که در اسلام برایش تعریف شده، داعیه‌دار و متولی اصلی در این زمینه به‌شمار می‌آید.

قرآن کریم و اهل‌بیت علیهم‌السلام دوازده وظیفه برای علما، روحانیون و طلاب علوم دینی در راستای گسترش دینداری در جامعه معرفی کرده‌اند که به چهار نقش اصلی «فهم دین، تعلیم دین، هراست دین و اقامه دین» قابل ارجاع بوده و در جدول ذیل نمایش داده شده‌اند:

وظایف روحانیت در اسلام

نقش‌های اصلی روحانیت	وظایف روحانیت
فهم دین	طلبگی - اجتهاد
تعلیم دین	افتا - تبلیغ
هراست دین	امانت‌داری در دین - دفاع از دین
اقامه دین	اطاعت فردی - تربیت اجتماعی - قضاوت - نظارت - ولایت - اجرای مناسک

۱۲۲

این مقاله از میان وظایف مزبور بر وظیفه تبلیغی روحانیت تمرکز دارد و می‌کوشد توصیفی تحلیلی و آسیب‌شناختی در این باره ارائه دهد. بنابراین پرسش این تحقیق آن است که ظرفیت‌ها، فرصت‌ها، موانع و کاستی‌های روحانیت در زمینه ایفای وظیفه تبلیغ دین به‌لحاظ تأثیری که بر دینداری مردم دارد، کدام‌اند و چه راهکارهایی برای بهبود عملکرد روحانیت در این خصوص می‌توان پیشنهاد داد؟

در باب اهمیت بررسی این مسئله به‌رغم بداهت نسبی آن، می‌توان این نکته را گوشزد کرد که در یک نگاه کلان، آینده دین و روحانیت تا حدود زیادی به این مسئله پیوند خورده است؛ زیرا اگر علما و روحانیون به‌عنوان حاملان دین، نقش بی‌بدیل خود در تبلیغ دین را به‌گونه مورد انتظار ایفا نکنند، روند عرفی‌شدن یا افول دینداری همچون سیلی ویرانگر، طومار دین و روحانیت را در هم خواهد پیچید و در بهترین حالت باید شاهد انزوا و عقب‌نشینی آنان از صحنه‌های حیات اجتماعی باشیم.

۲. پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر آثار فراوانی پیرامون روحانیت به نگارش درآمده‌اند؛ در میان این آثار، آنهایی که از روشمندی و اعتبار علمی قابل قبولی برخوردارند، اغلب به بحث تبلیغ متمرکز نشده‌اند و صرفاً در سطحی کلی با موضوع این مقاله ارتباط می‌یابند که برای نمونه می‌توان به مقاله شجاعی‌زند (۱۳۹۱) با عنوان «کاهش نفوذ اجتماعی روحانیت: الگویی برای بررسی»، کتاب روحانیت (حاوی سخنان شهید مرتضی مطهری^(ع))، کتاب جامعه‌شناسی روحانیت ایران معاصر نوشته سلیمان خاکبان، کتاب درآمدی بر الزامات تحول در حوزه علمیه، روحانیت، تهدیدها و فرصت‌ها به قلم رضا عیسی‌نیا و کتاب آینده روحانیت و جهان معاصر نوشته بیژن عبدالکریمی اشاره کرد.

از سوی دیگر، پژوهشگرانی همچون فیاض، بستان (۱۳۸۹)، مریجی و عباس‌زاده (۱۳۹۱) به مسائل تبلیغ دین در رسانه‌ها بدون ورود مستقل به موضوع روحانیت پرداخته‌اند.

البته آثار محدودی نیز به موضوع تبلیغ روحانیت پرداخته‌اند؛ کیانی‌پور، حسینیان و ربانی خوراسگانی (۱۳۹۸) در مقاله «توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین؛ نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه»، آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت در زمینه تبلیغ دین را بررسی کرده‌اند. نویسندگان با روش توصیف کیفی و با بهره‌گیری از ابزار مصاحبه عمیق با تعدادی از مبلغان نخبه، پنج مقوله را به‌عنوان آسیب‌های ارتباط مردم و روحانیت شناسایی کرده‌اند: ۱. مقوله قطع فراگرد ارتباط با مفاهیمی مانند پرچم‌داری زید و عمر، اقتدار قضایی و اداری و توطئه‌اندیشی؛ ۲. مقوله فاصله نقش با مضامینی همچون روحانی مکتباً، دین وارونه، منبرهای پوچ و روحانی‌ابزاری؛ ۳. مقوله الزامات زمینه‌ای با مفاهیمی همچون فرهنگ‌گریزی، ذائقه‌گریزی و ارزش‌گریزی؛ ۴. مقوله کاهش میزان توان ارتباطی؛ ۵. مقوله بومرنگ تبلیغ با مفاهیمی مانند تبلیغ بی‌کلام و پاکتی توصیف شده‌اند.

کوهی، امیری و ذوالفقارزاده (۱۳۹۸) در مقاله «برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در آینده تبلیغ دین»، با رویکردی آینده‌پژوهانه، پیامدهای احتمالی متفاوت و بلاواسطه روندهای اصلی تغییر دینداری بر آینده تبلیغ دین را بررسی کرده‌اند. به نظر آنان، چهار روند اصلی (افزایش گرایش به دین‌ورزی احساسی، رشد گزینش‌گری و ترکیب‌گرایی در دینداری،

چالش‌های حاکمیت دینی و مطالبه و رواج الگوی درمان‌گرایی در دینداری) موجب خواهند شد تبلیغ دین در آینده دشوارتر و نقش عموم مردم در آن بیشتر شود و سازمان‌ها و نهادهای دولتی با چالش نقش در آن مواجه شوند؛ تکثر در الگوها و روش‌های تبلیغی و نیاز به خلاقیت و مهارت‌های ابداعی افزایش خواهد یافت؛ اعزام مبلغ، الگویی ناکارآمد تلقی شده، گروه‌ها و مؤسسه‌های تبلیغی با چاشنی درآمدزایی و ارتباط بده‌بستان با مخاطبان، به سمت الگوهای جدیدی از تعامل پیش خواهند رفت؛ مبلغان دین بیش از آنکه ارائه‌دهندگان اطلاعات دینی باشند، پاسخگویان به نیازهای عاطفی، عرفانی و معنوی مخاطبان خود خواهند بود.

خضرو (۱۳۹۸) نیز در مقاله «آسیب‌ها و چالش‌های تبلیغ در عرصه بین‌الملل در حوزه علمیه با تکیه بر آرای رهبری» صرفاً به بررسی فرصت‌ها و کاستی‌های تبلیغ روحانیت در عرصه بین‌الملل پرداخته است.

با این حال هیچ‌یک از این آثار از زاویه تأثیر عملکرد تبلیغی روحانیت بر مسئله دینداری به بحث نپرداخته‌اند، ضمن آنکه از چارچوب مفهومی منابع اسلامی بهره نبرده‌اند. با این توضیح می‌توان ابتدا بر چارچوب مفهومی اسلامی و توجه به تأثیر تبلیغ روحانیون بر دینداری را دو ویژگی اصلی متمایزکننده این پژوهش از پژوهش‌های پیشین دانست.

۳. روش تحقیق

روش این تحقیق از نوع روش‌های کیفی است، با الهام‌گیری از روش «SWOT»، نه اجرای موبه‌موی آنکه می‌تواند تحقیق را با محدودیت‌هایی روبه‌رو سازد، به گردآوری و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری چندجانبه از قرآن و احادیث اهل‌بیت^{علیهم‌السلام}، دیدگاه‌های صاحب‌نظران مباحث حوزه و روحانیت، اعم از اندیشمندان حوزوی و غیرحوزوی و داده‌های تجربی و آماری گزارش‌شده در منابع موجود خواهیم پرداخت، ضمن آنکه از تأملات عقلانی هم در تحلیل‌ها بهره خواهیم جست.

۴. بحث و بررسی

مباحث در سه محور اصلی ارائه خواهند شد: جایگاه تبلیغ دین در اسلام، ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و موانع تبلیغ دینی روحانیون و کاستی‌های روحانیت در ناحیه تبلیغ دین. در پایان نیز راهکارهایی را برای بهبود عملکرد روحانیت در این زمینه ارائه خواهیم کرد:

۱-۴. جایگاه تبلیغ دین در اسلام

با قطع نظر از سیره رسول اکرم ﷺ در ارسال مبلغان دینی (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۸: ۱۹۴)، آیات و روایات فراوانی بر لزوم یا رجحان تعلیم و تبلیغ دین دلالت دارند که بخشی از آنها موضوعشان مطلق و بخشی دیگر خطابشان متوجه علما و روحانیون است. به عنوان نمونه، قرآن کریم می‌فرماید: «و مؤمنان را نشاید که همگی [برای جهاد] کوچ کنند؛ پس چرا از هر فرقه‌ای از آنان دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا [دسته‌ای بمانند و] در دین آگاهی پیدا کنند و قوم خود را وقتی به سوی آنان بازگشتند بیم دهند، باشد که آنان [از کيفر الهی] بترسند» (توبه، ۱۲۲). وجوب تفقه به معنای فراگیری تعلیم دینی در این آیه هرچند وجوب کفایی و متوجه همه مؤمنان است، اما وجوب انذار و بیم دادن دیگران - که تبلیغ از مصادیق روشن آن به شمار می‌رود - تکلیفی است که بر متفقهان بالفعل (دانش‌آموختگان حوزه‌های علمیه) تعیین می‌یابد و از این حیث می‌توان آن را ناظر به وظایف روحانیون به شمار آورد.

امیر مؤمنان علیؑ نیز می‌فرماید:

خداوند از جاهلان، تعهدی به طلب علم نگرفت، مگر آنکه [پیش از آن] از عالمان تعهد گرفت که علم را در اختیار جاهلان قرار دهند؛ زیرا علم پیش از جهل به وجود آمده است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱: ۴۱).

این روایت، دلالت روشنی بر وظیفه تعلیمی روحانیون دارد که از مصادیق مسلم آن تبلیغ دین است. همچنین از امام صادقؑ این سخن نقل شده است که «راوی احادیث ما که بدین وسیله دل‌های شیعیان ما را محکم می‌گرداند، از هزار عابد ارزشمندتر است» (حرّ عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۷: ۷۸). به استناد این ادله می‌توان وظیفه اختصاصی روحانیون در زمینه تبلیغ دین را اثبات کرد.

در همین راستا، ادله حرمت کتمان علم - که جنبه سلبی افتا و تبلیغ است - نیز قابل استنادند. در این خصوص، قرآن کریم می‌فرماید:

کسانی که نشانه‌های روشن و هدایتی را که فرو فرستادیم کتمان می‌کنند، بعد از آنکه آن را در کتاب برای مردم بیان نمودیم، خداوند آنان را لعنت می‌کند و لعنت‌کنندگان لعنتشان می‌کند (بقره، ۱۵۹).

این آیه بر وجوب بیان احکام برای مردم دلالت دارد. همچنین در آیه دیگری می‌خوانیم:

و [یاد کن] هنگامی را که خداوند از کسانی که به آنان کتاب [آسمانی] داده شده بود، پیمان گرفت که حتماً باید آن را برای مردم بیان نمایند و کتمانش نکنید، پس آن را پشت سر خود افکندند و به بهایی اندک فروختند و بد معامله‌ای کردند (آل عمران، ۱۸۷).

این آیه به هر دو جنبه ایجابی (وجوب تبیین کتاب الهی برای مردم) و سلبی (حرمت کتمان آن) به عنوان میثاقی که خداوند از عالمان اهل کتاب گرفته، اشاره دارد. همچنین امیر مؤمنان علیؑ بر حسب روایتی می‌فرماید:

عالمی که علمش را کتمان می‌کند، [در قیامت] در حالی برانگیخته می‌شود که بدبوترین اهل محشر است و همه جنبدگان حتی حشرات ریز داخل خاک، او را لعن می‌کنند (حرّ عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۶: ۲۷۰).

با عنایت به این ادله می‌توان گفت: اسلام از دانش‌آموختگان علوم دینی خواسته است که همه اعتقادات، اخلاقیات و احکام دین را به مردم تعلیم دهند که این خواسته در مورد امور الزامی، جنبه وجوبی و در مورد امور غیرالزامی، جنبه استحبابی دارد. در تکمیل این بحث چند نکته را یادآور می‌شویم:

- اهل بیتؑ بیش از تبلیغ زبانی بر تبلیغ عملی و رفتاری دین تأکید کرده‌اند. امام صادقؑ بر حسب روایتی معتبر می‌فرماید: «مردم را به صورت غیرزبانی دعوت [به خیر] کنید؛ باید که از شما پارسایی، اجتهاد، نماز و نیکوکاری را مشاهده کنند که اینها دعوت‌گرد» (همان، ج ۱۵: ۲۴۶). چنین سفارش‌هایی هرچند جنبه همگانی دارند، اما قطعاً روحانیون به عنوان دعوت‌گران رسمی دین را باید مخاطب اصلی‌شان قلمداد کرد. بر این اساس، صاحب جواهرؑ یکی از والاترین و اثرگذارترین مصادیق امر به معروف و نهی از منکر به‌ویژه برای علما و زعمای دین را پوشیدن ردای معروف و از تن درآوردن ردای منکر و آراستن نفس به فضایل اخلاقی و پالایش آن از رذایل اخلاقی دانسته و آن را سبب تام برای رو آوردن مردم به انجام معروف و پرهیز از منکر قلمداد کرده است (نجفی، [بی‌تا]، ج ۳۸۳: ۲۱). یکی از شیوه‌های بسیار مؤثر تبلیغ عملی دین که بزرگان روحانیت معاصر بر

آن تأکید کرده‌اند، ارتباط صمیمی روحانیون با توده‌های مردم به‌ویژه جوانان و نوجوانان و خدمت‌رسانی و رفع گرفتاری‌های آنان است (بهشتی، ۱۳۸۶: ۲۹۶ و ۳۰۰) که نمونه‌های آن را در حوادثی مانند سیل، زلزله و شیوع ویروس کرونا در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم.

- با توجه به تحولات زبانی و گفتمانی کم‌سابقه در دهه‌های اخیر و با الهام از آیه شریفه‌ای که می‌فرماید: «ما هیچ پیامبری را جز به زبان قومش نفرستادیم، به این منظور که [حقایق را] برای آنها آشکار نماید» (ابراهیم، ۴)، می‌توان فراهم ساختن پیش‌نیازهای مفاهمه را از وظایف روحانیون و در امتداد وظیفه تبلیغی آنان به‌شمار آورد. سه دسته از مهم‌ترین این پیش‌نیازها عبارت‌اند از: ۱. تقویت آگاهی‌های ارتباطی از جمله مخاطب‌شناسی در چارچوب طبقات، اقشار و جریان‌های فکری و فرهنگی موجود در جامعه؛ ۲. تقویت اخلاق ارتباطی از قبیل الفت، مدارا، خیرخواهی، ایثار، خطاپوشی، همدلی و همدردی با مخاطبان؛ ۳. تقویت مهارت‌های ارتباطی کلامی و غیرکلامی در مواجهه با اقشار مختلف مردم.

۱۲

- در شرایط خاص مانند زمان گسترش انحرافات عقیدتی و بدعت‌ها در جامعه که مردم به هدایتگری بیشتری از سوی علما نیاز دارند، وجوب تبلیغ مؤکد می‌شود که روایتی از رسول خدا ﷺ نیز به این نکته اشاره دارد: «آن‌گاه که بدعت‌ها در امت‌نمایان شدند، عالم باید علمش را آشکار کند؛ پس کسی که چنین نکند، لعنت خدا بر او باد» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱: ۵۴).

- در شرایط امروز جوامع بشری با توسعه بی‌سابقه فناوری‌های ارتباطی الکترونیکی و همچنین گسترش شیوه‌های جدید انتقال پیام از قبیل رمان، داستان کوتاه، شعر نو و... روبه‌رویییم و شیوه‌ها و ابزارهای سنتی تبلیغ دین، پاسخگوی همه نیازهای تبلیغی نیستند. با توجه به این واقعیت و بر اساس ملازمه عقلی میان وجوب ذی‌المقدمه و وجوب مقدمه یا استحباب آن دو، می‌توان از مطلوبیت تعلیم و تبلیغ دین، مطلوبیت استفاده از رادیو، تلویزیون، تلفن همراه، رمان، داستان، شعر و دیگر ابزارها و شیوه‌های نوین ارتباطی برای این منظور را نتیجه گرفت، به شرط اینکه آسیب‌های چنین تبلیغی به‌درستی شناسایی و از آنها پرهیز شود. با این حال اهمیت و ضرورت شیوه‌ها و ابزارهای سنتی تبلیغ به‌ویژه رسانه منبر به‌حدی است که رسانه‌های نوین به‌هیچ‌وجه نمی‌توانند جای آنها را پر کنند (معهد الرسول الأکرم العالی، ۱۴۲۴ق: ۳۷۱ - ۳۷۴).

۴-۲. ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و موانع تبلیغ دینی روحانیون

روحانیت در عرصه تبلیغ دین از ظرفیت‌های گسترده‌ای برخوردار است که اگر به فعلیت برسند، می‌توانند موجب ارتقای سطح دینداری در جامعه شوند. مهم‌ترین بخش این ظرفیت‌ها اتصال روحانیون به منبع بی‌همتای معارف قرآن کریم است، منبعی که به‌رغم تحدی قرآن در برابر همگان برای آوردن سوره‌ای همانند سوره‌های آن (بقره، ۲۳؛ یونس، ۳۸)، هنوز پس از چهارده قرن هم‌وردی ندارد و به نظر نمی‌رسد کسی حتی اندیشه ورود به این عرصه را به‌طور جدی در سر بپروراند.

معارف ناب اهل بیت علیهم‌السلام که ریشه در وحی الهی دارند و حوزه‌های گوناگون الهیاتی، اخلاقی، تربیتی، خانوادگی، اجتماعی، سیاسی، زیست‌محیطی، بهداشتی و... را شامل می‌شوند، بخش دیگری از این ظرفیت‌ها به‌شمار می‌آیند؛ امام رضا علیه‌السلام به همین ظرفیت اشاره دارد و می‌فرماید: «اگر مردم زیبایی‌های سخن ما را می‌دانستند، حتماً از ما پیروی می‌کردند» (حرّ عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۲۷: ۹۲). روشن است که منابع حدیثی مشتمل بر این معارف از نظر دارا بودن ظرفیت تبلیغی یکسان نیستند و برای نمونه، کتاب‌هایی مانند *نهج البلاغه* و *اصول کافی* از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند.

با عنایت به گرایش فزاینده انسان معاصر به مکاتب عرفانی و معنویت‌گرا، به نظر می‌رسد یکی از بخش‌های مهم معارف دینی که امروزه می‌تواند در تبلیغ دین و آشنا کردن مردم با زیبایی‌های سخنان اهل بیت علیهم‌السلام نقش بسیار برجسته‌ای ایفا کند، عرفان اصیل شیعی است که اوج آن در دعاهای ائمه اطهار علیهم‌السلام از جمله دعای کمیل، دعای عرفه، دعای ابوحمزه، مناجات شعبانیه و صحیفه سجادیه تجلی یافته است. این امر می‌طلبد که روحانیون اهتمام بیشتری به این بخش مبذول دارند و در جهت شرح و بسط مفاهیم و مضامین عرفانی در قالب ادبیات قابل فهم برای مخاطبان امروزی بکوشند.

جاذبه نهضت امام حسین علیه‌السلام و حادثه عاشورا که در ویژگی‌های معنوی، عاطفی و حماسی آن ریشه دارد، ظرفیت مهم دیگری است که روحانیت شیعه تاکنون از آن برای تبلیغ دین و تقویت دینداری بسیار بهره برده و بر اساس شواهد موجود به نظر می‌رسد از این پس نیز شاهد تداوم اثربخشی و بلکه رشد و بالندگی بیشتر آن خواهیم بود. یادآوری سخن امام خمینی علیه‌السلام در این زمینه مناسبت دارد:

ما باید حافظ این سنت‌های اسلامی، حافظ این دستجات مبارک اسلامی که در عاشورا، در محرم و صفر، در مواقع مقتضی به راه می‌افتند، [باشیم و] تأکید کنیم که بیشتر دنبالش باشند. محرم و صفر است که اسلام را نگه داشته است. فداکاری سیدالشهدا^{علیه السلام} است که اسلام را برای ما زنده نگه داشته است ... این خون سیدالشهداست که خون‌های همه ملت‌های اسلامی را به جوش می‌آورد و این دستجات عزیز عاشوراست که مردم را به هیجان می‌آورد و برای اسلام و برای حفظ مقاصد اسلامی مهیا می‌کند (امام خمینی، ۱۳۸۹، ج ۱۵: ۳۳۰-۳۳۱).

گذشته از جنبه‌های محتوایی، بخش دیگری از ظرفیت تبلیغی روحانیون را می‌توان در بهره‌مندی آنان از سطح قابل‌قبولی از اخلاق ارتباطی نشان داد. معمولاً روحانیون در طی فرایند تربیت اخلاقی که در قالب دروس رسمی اخلاق یا آموزش‌های غیررسمی از طریق مطالعه متون اخلاقی، مصاحبت با علمای متخلق یا مطالعه سیره عملی آنان و اموری از این قبیل پشت سر می‌گذارند، ویژگی‌هایی همچون الفت، مدارا، خیرخواهی، ایثار، همدلی و همدردی با مخاطبان را فرامی‌گیرند و در خود درونی می‌سازند که این امر نقش بسیار مهمی در اثربخشی فعالیت‌های تبلیغی آنان دارد.

روحانیت در سایه تشکیل حکومت اسلامی به فرصت‌های بی‌سابقه‌ای نیز در زمینه تبلیغ دین دست یافته است. بسیاری از نهادهای حاکمیتی از جمله مدارس، دانشگاه‌ها، رسانه ملی، قوای نظامی و انتظامی، سازمان تبلیغات، سازمان فرهنگ و ارتباطات و سازمان اوقاف و امور خیریه که ردیف بودجه دارند، امکانات و فضایی برای تبلیغ روحانیون فراهم کرده‌اند و این افزون بر حمایت مالی دولت از حوزه‌های علمیه است که بخش قابل توجهی از آن صرف فعالیت‌های تبلیغی می‌شود. برای نمونه، در بودجه سال ۱۳۹۷ نزدیک ۲۴۰۰ میلیارد تومان به حوزه‌های علمیه و دستگاه‌های تابعه و حدود ۱۵۲۰ میلیارد تومان به سایر نهادهای فعال در زمینه تبلیغ دین اختصاص داده شده است، نهادهایی که دست‌کم دوسوم فعالیت‌هایشان به وسیله روحانیون انجام می‌شود (مرکز پژوهشی مینا، ۱۳۹۸: ۲۹۵-۲۹۸).

توسعه فناوری‌های نوین ارتباطات نیز فرصت‌های تازه‌ای برای روحانیون برای پیشبرد فعالیت‌های تبلیغی پدید آورده و این امر به‌ویژه پس از شیوع ویروس کرونا و کاهش جدی

تبلیغات حضوری، مورد توجه قرار گرفته است. به‌عنوان نمونه، دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان در اوایل سال ۱۳۹۹ و پیش از آغاز موسم تبلیغی ماه مبارک رمضان، طرحی را با عنوان «تبلیغ دین در فضای مجازی» به اجرا گذاشت که برآورد اولیه نشان‌دهنده شرکت بیش از ۷۰۰ مبلغ برادر و خواهر در این طرح بوده است.^۱

گذشته از توسعه ابزارهای ارتباطی، گسترش شیوه‌های جدید انتقال پیام از قبیل فیلم نمایشی و مستند، رمان، داستان کوتاه و شعر نو و همچنین گسترش مباحث روان‌شناسی اجتماعی در زمینه مهارت‌های ارتباطی، افق تازه‌ای را دربرابر تبلیغات دینی روحانیت گشوده است که با توجه به ضعف آموزش و تجربه روحانیون در این عرصه‌ها، سرمایه‌گذاری و اهتمام بیشتری ضرورت دارد.

درنهایت گسترش علوم انسانی در حوزه‌ها نیز فرصت ارزشمندی را برای روحانیون مبلغ برای غنی‌تر کردن و روزآمدسازی محتوای تبلیغ فراهم کرده است. درواقع می‌توان گفت توصیه‌ای که شهید مطهری^{۱۳} پیش از انقلاب اسلامی به حوزه‌های علمیه در خصوص استفاده از پیشرفت علوم انسانی جدید مطرح می‌کرد و معتقد بود این امر به احیای فرهنگ اسلامی و آراستن، پیراستن، تکمیل و تکامل آن و عرضه افتخارآمیز کالاهای فرهنگی اسلامی در زمینه‌های مختلف معنوی، فلسفی، اخلاقی، حقوقی، روانی، اجتماعی و تاریخی به جهان دانش خواهد شد (مطهری، ۱۳۷۶، ج ۲۴: ۲۸۱) و اینک تا حدود زیاد تحقق یافته است.

بااین‌همه اثرگذاری فعالیت‌های تبلیغی روحانیون در زمینه تقویت دینداری، امروزه با موانعی جدی روبه‌روست. یکی از مهم‌ترین این موانع، فعالیت نهادهای ضدروحانیت یا رقیب روحانیت در عرصه آموزش و فرهنگ‌سازی است، نهادهایی که با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های نوین، از نظر گستره جذب و اثرگذاری بر مخاطبان، گوی سبقت را از روحانیون ربوده‌اند. روشن است که بخشی از این چالش، ناشی از فعالیت رسانه‌های دین‌ستیز می‌باشد که عامدانه به تخریب باورها و ارزش‌های دینی مردم می‌پردازند و برای نمونه، از طریق قبح‌زدایی از ناهنجاری‌های جنسی و روابط نامشروع زن و مرد برای گسترش بی‌عفتی و تضعیف نهاد خانواده فعالیت کرده و بدین ترتیب، اثر فرهنگ‌سازی عفاف و حجاب از سوی روحانیون را خنثا می‌سازند.

۱. تبلیغ دین در فضای مجازی با حضور ۷۰۰ مبلغ و کارشناس دینی، (<http://shabestan.ir>).

اما بخش دیگری از چالش مزبور به فعالیت نهادهای آموزشی و رسانه‌های داخلی مربوط می‌شود؛ به‌طور خاص، رسانه ملی با وجود کوشش‌های چشمگیر در جهت بهره‌گیری از کارشناسان دینی توانمند در برنامه‌ها و تولیدهای رسانه‌ای که نتایج قابل قبولی نیز در پی داشته است، به دلیل آنکه از سیاست واحدی پیروی نمی‌کند، در بسیاری از برنامه‌های ترویجی و تفریحی خود به‌ویژه در مجموعه‌های نمایشی، پیام‌هایی مغایر با ارزش‌های دینی را به بینندگان منتقل می‌کند؛ در ضمن، انتقال چنین پیام‌هایی لزوماً به شکل مستقیم نیست و گاه در قالب لایه پنهان آموزش رسانه‌ای صورت می‌گیرد، مانند مواردی که هنرپیشه‌های به‌اصطلاح سلبریتی، در زندگی واقعی خود یا فضای مجازی که دور از چشم مردم نیست، بی‌اعتقادی‌شان به ارزش‌های دینی را به نمایش می‌گذارند.

مانع دیگری که از شمولیت و اثرگذاری فعالیت‌های تبلیغی روحانیون می‌کاهد، کاهش نسبی علاقه‌مندی، اعتماد و مراجعه مردم به ایشان است. برحسب برخی پژوهش‌ها، ۴۲ درصد پاسخگویان علاقه‌ای به شنیدن سخنرانی روحانیون نداشته‌اند (مرکز پژوهشی مینا، ۱۳۹۸: ۲۱۰)، بیشترین مخاطبان روحانیون را قشر بزرگسال جامعه تشکیل می‌دهند و جوانان و اقشار تحصیل‌کرده حضور پرشور و فعالی در میان آنان ندارند (همان: ۲۹۱). همچنین طبق تحقیق دیگری توزیع نسبی کسانی که علمای دینی را به‌عنوان گروه مورد مراجعه و طرف مشورت خود معرفی کرده‌اند، بدین ترتیب بوده است: نسل پیش از انقلاب ۴۶/۳ درصد، نسل انقلاب ۳۲/۶ درصد، نسل جنگ ۳۴/۵ درصد، نسل دارای خاطره جنگ ۲۰/۷ درصد و نسل بدون خاطره جنگ ۱۴/۸ درصد (آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۳: ۱۰۰). در همین ارتباط، برخی جامعه‌شناسان با مقایسه جایگاه اجتماعی روحانیت در اوایل انقلاب اسلامی و سال‌های اخیر، از تبدیل شدن اقتدار معنوی بخش‌هایی از روحانیون به اقتدار اداری و تبدیل نگاه همدلانه مردم به آنان به نگاه همکارانه سخن گفته‌اند.^۱

همچنین برنامه‌ریزی دقیق دشمنان شیعه از جمله وهابیان برای تضعیف روحانیت، نارضایتی از عملکرد برخی مسئولان حکومتی که موجب کاهش اعتماد مردم به روحانیت شده است و گسترش مجالس دینی با محوریت سخنرانان غیرروحانی، موانع بیرونی دیگری

۱. «قطعاً روحانیون محبوبیت سابق را ندارند، بخشی از روحانیت بیش از اینکه نقدپذیر شود تمجیدپذیر شد: گفت‌وگوی شفقنا با دکتر حسینی»، (<https://fa.shafaqna.com/news/499845>).

هستند که برحسب پژوهش کیانیپور، حسینیان و ربانی خوراسگانی (۱۳۹۸) درباره عوامل کاهش محبوبیت روحانیت، مورد تأکید تعدادی از مبلغان روحانی نخبه قرار گرفته‌اند. این نکته را نیز باید یادآور شد که تبلیغ دین دست‌کم در پاره‌ای از موضوع‌ها به امری هزینه‌ساز برای روحانیون تبدیل شده است؛ چراکه آنان را در معرض حمله‌های گسترده و گاه تخریب‌های ناجوانمردانه قرار می‌دهد. به‌عنوان نمونه، حساسیت‌های شدیدی که در جامعه ما به علل مختلف سیاسی و فرهنگی و با نقش‌آفرینی رسانه‌های مخالف و فضای مجازی درباره مسائلی مانند ولایت فقیه و حجاب به‌وجود آمده، باعث شده است روحانیون نتوانند در فضایی آرام و بدون نگرانی از برچسب‌زنی‌ها و واکنش‌های توهین‌آمیز، به تبیین و نشر دیدگاه اسلام در این زمینه‌ها بپردازند.

۴-۳. کاستی‌های روحانیت در ناحیه تبلیغ دین

قصور یا تقصیر روحانیون در تبلیغ دین باعث می‌شود معرفت دینی آحاد جامعه که شالوده اصلی دینداری آنان است، دچار آسیب شده و بدین ترتیب، زمینه برای فعال شدن بسیاری از عوامل افول دینداری در هر دو سطح فردی و اجتماعی مهیا گردد. در این زمینه باید به ابعاد مختلف مسئله، شامل اصل تحقق تبلیغ، محتوای تبلیغ، ابزارهای تبلیغی، آگاهی‌ها، اخلاقیات و مهارت‌های ارتباطی مبلغان و انگیزه‌ها و رفتارهای ایشان توجه کافی مبذول شود.

۴-۳-۱. کاستی‌های مربوط به اصل تحقق تبلیغ

در زمینه تحقق تبلیغ دین می‌توان به شاخص‌های بسیاری استناد کرد که نشان می‌دهند تبلیغ دینی روحانیون فراگیر نبوده و فقط بخش‌هایی از جامعه را پوشش می‌دهد؛ برای نمونه به مهجوریت قرآن در زندگی ایرانیان به‌عنوان یکی از این شاخص‌ها اشاره می‌کنیم. اگرچه برحسب شواهد، شاخص تلاوت قرآن در سال‌های اخیر به‌گونه‌ای قابل ملاحظه افزایش یافته (طالبان و رفیعی بهابادی، ۱۳۸۹: ۱۰۴) و در دیگر فعالیت‌های قرآنی مانند حفظ قرآن نیز شاهد روندی صعودی بوده‌ایم که این امر منافاتی با ادعای مهجوریت قرآن ندارد؛ زیرا از جهت برخی شاخص‌های صوری و محتوایی، در وضعیت نامناسب و گاه ناامیدکننده‌ای قرار داریم. متأسفانه درصد بالایی از افراد جامعه و حتی افراد تحصیل‌کرده در روخوانی قرآن مشکل دارند

و به‌طور کلی، انس با قرآن به فرهنگ عمومی تبدیل نشده است. بی‌شک تا رسیدن به وضعیت مطلوب که در آن، معانی و مضامین قرآن، سرلوحه برنامه زندگی افراد و مبنای برنامه‌ریزی‌های کلان کشور قرار گیرند، راهی بس دراز در پیش داریم.

به‌رحال اطلاعات کاملی درباره فعالیت‌های تبلیغی روحانیون و میزان موفقیت‌شان در اختیار نیست، اما گزارش‌های مربوط به سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ از روند افزایشی اعزام مبلغان حکایت دارند (مرکز پژوهشی مینا، ۱۳۹۸: ۲۹۳) و حتی اگر در دقت این گزارش‌ها تردید شود، دست‌کم می‌توان با اطمینان ادعا کرد که کاهش محسوسی در این زمینه روی نداده است. با وجود این، فعالیت‌های تبلیغی روحانیون از طریق مساجد و منابر به‌رغم گستردگی، متناسب با نیازها نبوده است و مقایسه سطوح عرضه و نیاز در این زمینه، از عدم توازن میان آن دو و بی‌پاسخ ماندن بسیاری از درخواست‌های تبلیغی داخل و خارج کشور از حوزه‌های علمیه حکایت دارد (معهد الرسول الأکرم العالی، ۱۴۲۴ق: ۱۹۴ و ۳۸۴). در تأیید این مدعا می‌توان گفت که برحسب برخی پژوهش‌ها ۴۲ درصد پاسخگویان علاقه‌ای به شنیدن سخنرانی روحانیون نداشته‌اند (مرکز پژوهشی مینا، ۱۳۹۸: ۲۱۰)، بیشترین مخاطبان روحانیون را قشر بزرگسال جامعه تشکیل می‌دهند و جوانان و اقشار تحصیل‌کرده حضور پرشور و فعالی در میان آنان ندارند (همان: ۲۹۱) و به‌طور تقریبی و در نگاه خوش‌بینانه تنها ۳۰ درصد از مساجد کشور در غیر ایام تبلیغی دارای روحانی مستقر هستند (همان: ۲۹۳). بنابراین تبلیغات دینی روحانیون نتیجه مطلوب را برای رفع فقر معرفت دینی به‌بار نیاورده‌اند و در نتیجه شاهد کم‌اطلاعی بیشتر افراد جامعه به‌ویژه نوجوانان و جوانان از تعالیم مذهبی هستیم.

این بدان معنا نیست که سطح آگاهی دینی در ایران در مقایسه با دهه‌های گذشته کاهش چشمگیری داشته است؛ زیرا نسل‌های جدیدتر با وجود فاصله گرفتن از شیوه‌های سنتی آموزش دین، در معرض شیوه‌هایی نو و فراگیر مانند آموزش رسمی دروس و معارف دینی در مدارس و دانشگاه‌ها و نیز برنامه‌های آموزشی و تبلیغی رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی قرار گرفته‌اند. اما صرف‌نظر از نگاه مقایسه‌ای، وجود کاستی‌های جدی در این زمینه انکارشدنی نیست؛ میزان بالای ارتکاب گناه در جامعه ایران به‌ویژه گناهان مالی، جنسی و حیثیتی، خشونت‌های نامشروع، اعتیاد و شراب‌خواری، واقعیتی ملموس است که پژوهش‌های تجربی نیز آن را کاملاً تأیید می‌کنند (ر.ک: بخارایی، ۱۳۹۳: فصل سوم) و اگر

میزان بسیار بالای اعتقاد به خدا و قیامت در میان ایرانیان^۱ را به آن ضمیمه کنیم، این نتیجه به دست خواهد آمد که بخش عمده‌ای از گناهان در ایران یا از فقر معرفت دینی و یا از غفلت و فراموشی نشئت می‌گیرند و تنها بخش کوچکی از گناهان، ریشه در انکار عامدانه مبدأ و معاد دارند.

۲-۳-۴. کاستی‌های مربوط به محتوای تبلیغ

در زمینه محتوای تبلیغ باید آثار سلبی (نشر و ترویج مطالب متعارض، غیرمستند، غیرعقلانی، غیرروزآمد و بدعت‌آمیز) را یادآوری کرد که خاستگاه اصلی این اشکالات غالباً در ناحیه فهم دین است. به عنوان نمونه، فقدان نگاه منظومه‌وار به گزاره‌های دینی موجب برداشت‌های گزینشی از تکرار روایت‌ها بدون جست‌وجو و تأمل اجتهادی در روایات مشابه یا معارض می‌گردد و از آنجاکه مبلغان مجتهد، درصد ناچیزی از کل مبلغان دینی را تشکیل می‌دهند، امروزه این‌گونه برداشت‌ها به رویه‌ای نسبتاً شایع در میان مبلغان تبدیل شده و امکانی برای تحریف دین از طریق ارائه تصویری نادرست، ناقص یا مغشوش از آموزه‌های دینی به مخاطبان فراهم کرده است.

بی‌توجهی به اعتبارسنجی اسناد روایات نیز موجب می‌شود معرفت دینی بر مجموعه‌های حدیثی مشتمل بر احادیث معتبر و غیرمعتبری مبتنی گردد که در مورد احادیث غیرمعتبر هرچند معمولاً نمی‌توان به‌طور قطع به عدم صدور و بطلان مضمون آنها حکم کرد، اما مسلماً بخشی از آنها احادیث جعلی و مشتمل بر مضامین خلاف واقع‌اند و به سبب همین ویژگی، زمانی که در سطح عموم انتشار می‌یابند، دیر یا زود در تعارض با معارف قطعی و مسلم مخاطبان قرار می‌گیرند و از سوی آنان با واکنش منفی روبه‌رو می‌شوند. با توجه به آمیختگی احادیث با یکدیگر، روشن است که این واکنش صرفاً به همان احادیث جعلی محدود نمی‌گردد و رفته‌رفته به سایر احادیث و سپس کلیت اسلام و متولیان آن تعمیم می‌یابد که این خود عامل یا نمود دیگری از افول دینداری است.

۱. برحسب تحلیل ثانوی طالبان و رفیعی از نتایج پیمایش‌های در سطح ملی سال‌های ۱۳۵۳-۱۳۸۸ صورت گرفته، در سال ۱۳۸۴، ۹۷/۳ درصد و در سال ۱۳۸۸، ۹۸/۷ درصد از مردم اظهار داشته‌اند که به وجود خداوند ایمان دارند (طالبان و رفیعی بهابادی، ۱۳۸۹: ۱۰۴) و شاخص اعتقاد به معاد در سال ۱۳۷۹، ۹۵/۹ درصد و در سال ۱۳۸۸، ۹۲/۷ درصد بوده است (همان‌جا).

همچنین زمانی که معیار عقل‌گرایی در فهم دین با شاخص‌هایی مانند سنجش عقلانی گزاره‌های متون دینی و توجه به حکمت‌ها و علل احکام شرعی نادیده گرفته می‌شود، خرافات و آموزه‌های مغایر عقل در تاروپود معرفت دینی نفوذ کرده و آن را در برابر پرسش‌ها و شبهه‌ها ضعیف و آسیب‌پذیر می‌سازند که این امر نیز اثر منفی بر تبلیغ دین دارد و به باورها و رفتارهای دینی مخاطبان آسیب جدی وارد می‌کند.

از این گذشته، برخی اشکالات محتوایی تبلیغ دین به خود تبلیغ بازمی‌گردند، بدین معنا که به‌رغم وجود محتوای درست، تبلیغ آن نادرست است. به‌عنوان نمونه، شهید مطهری^{۱۳} با تأکید بر لزوم تبلیغ دین با عنایت به اقتضائات زمان و با استناد به شواهدی از قرآن و حدیث از جمله آیه اِدْعُ اِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ اِحْسَنُ (نحل، ۱۲۵) می‌نویسد:

یک چیز در یک جا وسیلهٔ هدایت است و چه‌بسا همان چیز در جای دیگر وسیلهٔ گمراهی و ضلالت باشد. منطقی که یک پیروز را مؤمن می‌کند، اگر در مورد یک آدم تحصیل کرده به‌کار برده شود، او را گمراه می‌کند. یک کتاب در یک زمان، متناسب ذوق عصر و ذوق زمان و سطح فکر زمان بوده و وسیلهٔ هدایت مردم بوده است و همان کتاب در زمان دیگر اسباب گمراهی است. ما کتاب‌هایی داریم که در گذشته وظیفهٔ خود را انجام داده‌اند و صدها و هزارها نفر را هدایت کرده‌اند، ولی همان کتاب‌ها در زمان ما کسی را هدایت نمی‌کند، سهل است، اسباب گمراهی، شک و حیرت مردم می‌باشد، از کتب ضلال باید شمرده شود... جز کتاب آسمانی و گفتار واقعی معصومین، هر کتاب دیگر را که در نظر بگیریم یک رسالتی دارد برای یک مدت موقت و محدود؛ آن مدت که گذشت آن رسالت تمام می‌شود (مطهری، ۱۳۷۶، ج ۲۴: ۵۱۶-۵۱۷).

افزون بر این، با الهام از این سخن رسول خدا^ص که فرموده‌اند: «ما جماعت پیامبران مأمور شدیم با مردم در سطح عقل آنان سخن بگوییم» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱: ۲۳) و با تکیه بر سیرهٔ اهل‌بیت^ع که از بیان مطالب غامض عقیدتی و عرفانی برای مخاطبان عمومی پرهیز داشتند و این‌گونه مطالب را فقط به خواص دارای ظرفیت (اصحاب سرّ) تعلیم

می‌دادند، می‌توان گفت: بیان مطالب دینی غیرقابل‌هضم برای بسیاری از مخاطبان امروزی که مقدمات فلسفی و کلامی لازم را کسب نکرده‌اند، به سست شدن باورهای دینی آنان و چه‌بسا به انکار و تمسخر می‌انجامد.

برخی محققان علوم اسلامی، ادبیات سنگین و واژه‌های نامأنوس عرفان اسلامی را یکی از آسیب‌های تبلیغ دین دانسته‌اند، آسیبی که موجب بی‌اطلاعی یا روی‌گردانی بسیاری از علاقه‌مندان امور معنوی از عرفان اصیل اسلامی و گرایش آنان به عرفان‌ها و معنویت‌های کاذبی شده است که از ادبیاتی ساده و روان بهره می‌گیرند (کریمی، ۱۳۹۲: ۹۲).

۴-۳-۳. کاستی‌های مربوط به ابزارهای تبلیغی

در ارتباط با ابزارهای تبلیغ روحانیت، یکی از آسیب‌های درخور توجه آن است که مبلغان اهتمام چندانی به نوآوری در شیوه‌ها و بهره‌گیری از رسانه‌های نوین و قالب‌های جذاب نشان نداده‌اند. به‌عنوان نمونه، رمان ابزار جذاب و کارآمدی در دنیای امروز است که می‌تواند در انتقال مضامین ارزشی و عرفانی به مخاطبان، بسیار اثرگذار باشد، اما روحانیون دستاورد محسوسی در این زمینه نداشته‌اند (همان: ۸۹). در نتیجه محدود شدن تبلیغ به شیوه‌ها و ابزارهای سنتی که بر استفاده خطیبان و واعظان از رسانه‌ی منبر استوار بود، موجب شده است روحانیت بخش عمده‌ای از مخاطبان بالقوه خود را که شیوه‌های مزبور برای آنها جذابیتی ندارند، از دست بدهد و همچنین تبلیغ سنتی و منبری روحانیون از طریق رسانه‌ها گاه به حدّ اشباع و ملال‌آوری می‌رسد که این امر حتی در ریزش مخاطبان بالفعل روحانیت اثرگذار است.

۱۳۶

۴-۳-۴. کاستی‌های مربوط به آگاهی‌ها، اخلاقیات و مهارت‌های ارتباطی مبلغان

از نظر آگاهی‌ها، اخلاقیات و مهارت‌های ارتباطی که پیش‌نیاز مفاهمه با مخاطبان به حساب می‌آیند، در نگاه کلی به نظر می‌رسد با وجود آنکه روحانیون مزیت‌هایی نسبی به‌ویژه در زمینه‌ی اخلاق ارتباطی دارند، سطح آگاهی‌ها و مهارت‌های ارتباطی آنان در حد مطلوب نیست و حتی گاهی شاهد بروز کاستی‌هایی در اخلاق ارتباطی برخی آنان هستیم (ر.ک: کیانپور، حسینیان و ربانی خوراسگانی، ۱۳۹۸، ش ۲۶). پیامد این امر در توصیف یکی از منتقدان که با چشم‌پوشی از اینکه در تطبیق آن بر روحانیت ایران دچار برجسته‌سازی و اغراق شده این است:

بسیاری از روحانیون و متولیان حیات دینی جوامع، تنها در جایی که مرجعیت‌شان به‌عنوان یک نهاد اقتدار و قدرت، به رسمیت شناخته شده است و با تکیه بر این مرجعیتِ رسمیت‌یافته و نهادینه‌شده می‌توانند با مخاطبان خودشان ارتباط برقرار کنند. اما این گروه همین که پایشان را از ده، قبیله یا گروه اجتماعی خودشان بیرون می‌گذارند یا با مخاطبانی خارج از گروه اجتماعی خودشان مواجه می‌شوند، هیچ‌گونه قدرت ارتباطی، توان اثرگذاری و زبانی برای سخن گفتن با آنان را ندارند (عبدالکریمی، ۱۳۹۸: ۱۲۸).

بی‌شک نمی‌توان وجود نمونه‌های روبه‌رشدی از روحانیون را نادیده گرفت که به مدد استعداد و پشتکار شخصی‌شان، الگوهای تبلیغی موفق‌تری را از حیث مخاطب‌شناسی، فهم زبان مخاطبان امروزی به‌ویژه نسل جوان و مهارت ارتباط و گفت‌وگو با آنان به نمایش گذاشته‌اند که لازم است برای تبدیل شدن این الگوها به جریان غالب در میان روحانیون تلاش شود.

۵-۳-۴. کاستی‌های مربوط به انگیزه‌ها و رفتارهای روحانیون

تبلیغ دین گاه از جهت انگیزه‌ها یا رفتارهای مبلغان نیز در معرض آسیب‌هایی قرار می‌گیرد، آسیب‌هایی که هرچند ممکن است کمیاب باشند اما اثر منفی قابل‌توجهی در پی دارند. به‌عنوان نمونه، رفتار اشرافی‌مآبانه و فخرفروشی یک مبلغ دینی علاوه بر بی‌اثر کردن سخن او در دل مخاطبان، موجب بدبینی و دوری‌گزینی مردم از روحانیون می‌شود (معهد الرسول الأکرم العالی، ۱۴۲۴ق: ۳۳۲-۳۳۳). همچنین می‌توان نمونه‌هایی از مزدخواهی و چانه‌زنی در ازای فعالیت تبلیغی را به‌صورت موردی نشان داد (کیانپور، حسینیان و ربانی خوراسگانی، ۱۳۹۸، ش ۲۶: ۷۷-۷۸) که از طریق فعال‌سازی دو عامل منفعت‌طلبی متولیان دین و کاهش احترام عالمان دین به افول دینداری کمک می‌کند؛ ناگفته نماند آسیب‌های مزدخواهی روحانیون به این موارد خاص محدود نمی‌شود، بلکه در دهه‌های اخیر با پدیدهٔ نسبتاً فراگیر کالایی شدن وعظ و خطابه روبه‌رو بوده‌ایم، همان‌گونه که شهید مطهری^{۱۳} هشدار داده است:

دستگاه وعظ و تبلیغ ما به نوعی دیگر گرفتار عوام‌زدگی است ... این کار

رسماً به‌صورت یک شغل و کار و کسب درآمد و عنوان اجرت و مزدبگیری پیدا کرده است؛ یعنی همان موضوعی که همه انبیا به نقل قرآن کریم در موارد متعدد از آن امتناع می‌کردند، در میان ما جاری و معمول است. بدیهی است به حکم قانون مسلم عرضه و تقاضا هر چیزی جزء مسائل اقتصادی قرار گرفت و از قبیل عرضه داشتن کالا برای فروش شد، تابع میل و خواسته مصرف‌کننده است، نه تابع مصلحت وی ... دستگاه و عظم و تبلیغ ما نیز مانند خود سازمان روحانیت حریت ندارد؛ در نبرد با جهالت عوام ضعیف و ناتوان است (مطهری، ۱۳۷۶، ج ۲۴: ۵۰۶).

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این مقاله بر مبنای دیدگاه تجویزی اسلام به وظیفه تبلیغ دین که برعهده روحانیون قرار گرفته، ظرفیت‌ها و فرصت‌های تبلیغ از حیث آثار مثبت‌شان و کاستی‌های تبلیغ از حیث آثار منفی‌شان بر دینداری در ایران معاصر بررسی شدند. مجموع نکاتی که در محورهای سه‌گانه ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و کاستی‌های تبلیغ مطرح شدند، راهکارهای ذیل را که باعث بهبود عملکرد روحانیت در زمینه تبلیغ دین شده و تقویت دینداری در جامعه را تا حدود زیاد تضمین خواهند کرد:

- فرهنگ‌سازی التزام روحانیون به تبلیغ زبانی و عملی دین با بهره‌گیری از آیات و روایات فراوان لزوم یا رجحان این امر؛
- فرهنگ‌سازی ارتباط صمیمی روحانیون با توده‌های مردم به‌ویژه با نوجوانان و جوانان و حضور فعال آنان در صحنه‌های خدمت‌رسانی و رفع گرفتاری‌های مردم؛
- زمینه‌سازی برای استفاده تبلیغی روحانیون از فناوری‌های نوین ارتباطات از قبیل رادیو، تلویزیون، رایانه و تلفن همراه و شیوه‌های جدید انتقال پیام مانند فیلم نمایی و مستند، رمان، داستان، شعر و... به‌عنوان مکمل ابزارها و شیوه‌های سنتی تبلیغ دین به‌ویژه رسانه منبر؛
- توسعه و تقویت مراکز آموزش علوم انسانی جدید به‌منظور استفاده مبلغان از یافته‌های این علوم برای غنی‌تر کردن و روزآمدسازی محتوای تبلیغ؛
- اجرای متناوب طرح‌های آسیب‌شناسی تبلیغات دینی روحانیون در اشکال گوناگون آن به‌منظور اتخاذ تدابیر اصلاحی مستمر در این زمینه؛

- اولویت‌گذاری محتواهای تبلیغی با تأکید ویژه بر معارف قرآن کریم و مضامین عرفانی ادعیه و احادیث اهل بیت (ع)؛
- سازمان‌دهی تبلیغ دین برای پوشش دادن حوزه‌های گوناگون الهیاتی، اخلاقی، تربیتی، خانوادگی، اجتماعی، سیاسی، زیست‌محیطی، بهداشتی و...؛
- سازمان‌دهی تبلیغ و مبلغان در فضاهای حقیقی و مجازی برحسب نیازها و اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت؛
- زمینه‌سازی برای بهره‌گیری از ابعاد گوناگون نهضت امام حسین (ع) و حادثه عاشورا در امر تبلیغ دین؛
- توانمندسازی روحانیون در زمینه توجه به اقتضائات زمان و مکان در تبلیغ دین؛
- توانمندسازی روحانیون در زمینه مخاطب‌شناسی و رعایت سطح علمی مخاطبان در تبلیغ دین؛
- زمینه‌سازی برای تقویت اخلاقیات و مهارت‌های ارتباطی مبلغان دینی؛
- برنامه‌ریزی برای رفع مشکل کالایی شدن وعظ و خطابه؛
- اتخاذ تدابیر لازم به‌منظور توسعه و ارتقای رشته تخصصی تبلیغ در حوزه‌های علمیه برای تخصصی‌تر شدن تبلیغ دین از طریق گسترش دوره‌های تخصصی و حتی فوق تخصصی تبلیغ و با تأکید بر تخصصی شدن مسائل و موضوعات تبلیغی با عنایت به سطوح مخاطبان (کودک، نوجوان، بزرگسال، مرد، زن، تحصیل کرده و...) و همچنین آموزش تخصصی مبلغان برخوردار از مهارت و سواد رسانه‌ای بالا که به آسیب‌های تبلیغ دین در رسانه آگاهی و احاطه داشته باشند و بتوانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود، تأثیر منفی رسانه بر دینداری را تا حد امکان کاهش دهند.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. آزاد ارمکی، تقی و غلامرضا غفاری (۱۳۸۳). **جامعه‌شناسی نسلی در ایران**، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
۳. بخارایی، احمد (۱۳۹۳). **جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی در ایران**، تهران: جامعه‌شناسان.
۴. بهشتی، سیدمحمد (۱۳۸۶). **ولایت، رهبری، روحانیت**، تهران: بنیاد نشر آثار و اندیشه‌های شهید آیت‌الله دکتر بهشتی.
۵. خاکبان، سلیمان (۱۳۹۶). **جامعه‌شناسی روحانیت ایران معاصر**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۶. خضزلو، رسول (۱۳۹۸). «آسیب‌ها و چالش‌های تبلیغ در عرصه بین‌الملل در حوزه علمی با تکیه بر آرای رهبری»، **اسلام و مطالعات اجتماعی**، ش ۲۷، زمستان، ص ۱۳۷-۱۵۹.
۷. خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۸۹). **صحیفه امام** (۲۲ جلد)، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی^ع.
۸. شجاعی‌زند، علی‌رضا (۱۳۹۱). «کاهش نفوذ اجتماعی روحانیت: الگویی برای بررسی»، **شیعه‌شناسی**، ش ۳۸، تابستان، ص ۱۰۶-۷۵.
۹. طالبان، محمدرضا و مهدی رفیعی بهابادی (۱۳۸۹). «تحولات دینداری بر اساس تفاوت‌های نسلی در ایران (۱۳۵۳-۱۳۸۸)»، **مسائل اجتماعی ایران**، سال اول، ش ۲، زمستان، ص ۸۵-۱۱۴.
۱۰. عبدالکریمی، بیژن (۱۳۹۸). **آینده روحانیت و جهان معاصر**، تهران: نقد فرهنگ.
۱۱. عیسی‌نیا، رضا (۱۳۸۸). **درآمدی بر الزامات تحول در حوزه علمی، روحانیت، تهدیدها و فرصت‌ها**، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۲. فیاض، ابراهیم و حسین بستان (۱۳۸۹). «آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در تلویزیون»، **اسلام و علوم اجتماعی**، ش ۴، پاییز و زمستان، ص ۵۸-۳۹.
۱۳. کریمی، محمدکاظم (گردآورنده) (۱۳۹۲). **روحانیت و اقتضانات جامعه معاصر** (مجموعه نشست‌های تخصصی)، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۴. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). **الکافی** (۸ جلد)، تحقیق علی‌اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۵. کوهی، احمد، مجتبی امیری و محمد مهدی ذوالفقارزاده (۱۳۹۸). «برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در آینده تبلیغ دین»، **مطالعات فرهنگ ارتباطات**، سال بیستم، ش ۴۵، بهار، ص ۲۳۵-۲۶۲.

۱۶. کیانپور، مسعود، سیدحامد حسینیان و علی ربانی خوراسگانی (۱۳۹۸). «توصیف کیفی فراگرد ارتباط مردم و روحانیت در تبلیغ دین؛ نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه»، پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، سال هشتم، ش ۲۶، پاییز، ص ۵۷-۸۲.
۱۷. مرکز پژوهشی مبنا (۱۳۹۸). *سالنمای دین و دینداری در ایران*، به کوشش حامد عبداللهی سفیدان و همکاران، [بی‌جا]: مکتب اندیشه.
۱۸. مریجی، شمس‌الله و روح‌الله عباس‌زاده (۱۳۹۱). «رسانه مدرن؛ فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی تبلیغ سنتی دین»، *مطالعات اجتماعی و رسانه*، سال اول، ش ۱، بهار، ص ۲۷-۵۶.
۱۹. مطهری، مرتضی (۱۳۶۵). *روحانیت*، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۲۰. مطهری، مرتضی (۱۳۷۶). *مجموعه آثار استاد شهید مطهری*، تهران: صدرا.
۲۱. معهد الرسول الأکرم العالی (۱۴۲۴ق). *الحوزة العلمية فی فکر الامام الخامنئ*، بیروت: معهد الرسول الأکرم العالی.
۲۲. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران (۱۳۷۴). *تفسیر نمونه*، تهران: دار الکتب الإسلامیه.
۲۳. نجفی، محمدحسن ([بی‌تا]). *جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام* (۴۳جلدی)، بیروت: دار احیاء التراث العربی.

منابع اینترنتی

۲۴. «تبلیغ دین در فضای مجازی با حضور ۷۰۰ مبلغ و کارشناس دینی»، ۱۳۹۹/۲/۲، برگرفته از: <http://shabestan.ir/detail/News/918696>.
۲۵. «قطعاً روحانیون محبوبیت سابق را ندارند/ بخشی از روحانیت بیش از اینکه نقدپذیر شود تمجیدپذیر شد: گفت‌وگوی شفقنا با دکتر حسینی»، ۱۳۹۶/۹/۲۷، برگرفته از: <https://fa.shafaqna.com/news/499845/>.

