



بررسی تطبیقی کارآمدسنجی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغ اسلامی و تبشیر مسیحی

مرتضی صانعی^۱
سید سیف اله هاشمی کروئی^۲

چکیده

هدف: هدف از انجام نوشتار پیش رو، ارزیابی عوامل تأثیرگذار ماهیت وحی و قلمرو آن، اخلاق و معنویت، تعامل و گفتگو، ساختار، رسانه و خدمات اجتماعی در حوزه تبلیغ اسلام و مسیحیت بود. **روش:** مقاله حاضر با روش توصیفی - تحلیلی انجام شد. **یافته ها:** مسیحیت با وجود ضعف در حوزه وحی و قلمرو آن و همچنین ضعف در پیشینه تعامل و گفتگو با سایر ادیان، در حوزه تبشیری و تصویری خویش موفق بوده است. **نتیجه گیری:** تأثیر یافته پژوهش را می توان در حوزه ساختاری، روشی و خدمات حرفه‌ای تبلیغ مشاهده کرد. در مقابل، اسلام با وجود دارا بودن پشتوانه الهی در حوزه وحی و قلمرو آن و همچنین پیشینه ریشه‌دار تعامل و گفتگو با سایر ادیان، در حوزه تبلیغ با آسبیهایی مواجه است که در بیشتر موارد به حوزه ساختار، رسانه و خدمات حرفه‌ای تبلیغ بازمی گردد.

واژگان کلیدی: کارآمدی تبلیغ و تبشیر، اخلاق و معنویت، گفتگو، رسانه، ساختار، خدمات اجتماعی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

◇ دریافت مقاله: 99/12/29، تصویب نهایی: 1400/02/18.

1. استادیار گروه ادیان مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (نویسنده مسئول) / نشانی: قم - بلوار امین - بلوار جمهوری اسلامی - مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) / شماره: 025-32936002 / Email: sanei@iki.ac.ir
2. مربی گروه معارف اسلامی دانشگاه پیام نور، مرکز پرنده.

الف) مقدمه

تبلیغ و تبشیر دین از مهم‌ترین رسالت‌های دینی اسلام و مسیحیت است که در همه ادوار تاریخی مورد توجه رهبران هر دو دین بوده است. این مسئله همواره با فراز و فرودهایی همراه بوده و تأثیر در خوری برای جامعه مسیحی و مسلمان داشته است. گرچه میزان تأثیرگذاری آن به نحوه برخورد متولیان امر با این مسئله بستگی دارد؛ اما یک مطالعه درون‌دینی در هر دو دین می‌تواند ارزیابی کارآمدی آن را به جامعه علمی نشان دهد.

برای کارآمدی معانی گوناگونی ذکر شده است. برخی کارآمدی را به معنای استفاده مطلوب از منابع تولید یا قابلیت توانایی رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده تعریف کرده‌اند (کلریز، 1386: 171 و 428)؛ برخی نیز آن را به مفهوم میزان موفقیت در تحقق هدفها یا انجام مأموریت دانسته (یعنی، 1370: 211) یا بر قابلیت و توانایی رسیدن به اهداف تعیین شده تعریف کرده‌اند (آتابخشی، 1379: 446). بنابر این، منظور ما از کارآمدی در این مقاله، عبارت است از مقدار موفقیت فعالیت تبلیغی دین در تحقق اهدافش با توجه به عوامل تأثیرگذار آموزه‌ای - محتوایی و ابزاری - ساختاری.

در این راستا به نظر می‌رسد که هر دو دین از یک مجموعه عوامل، نظیر الهی بودن، ابراهیمی بودن، وحیانی بودن، صاحب شریعت بودن، دارای کتاب و پیامبر بودن برخوردارند که نقش مؤثری در کارآمدی تبلیغ و تبشیر آن دین دارند؛ اگرچه هر یک از این عوامل در اسلام نسبت به مسیحیت ویژگی‌هایی دارد که حوزه کارآمدی تبلیغی آن را متمایز نشان می‌دهد. برای نمونه، نگاه توحیدی ناب در اسلام در مقایسه با قرائت تثلیثی آن در مسیحیت یا ایمان به وحی مکتوب در اسلام در برابر وحی متجسد در مسیحیت، نکات برجسته‌ای‌اند که تأثیر کارآمدی تبلیغ اسلام را نسبت به مسیحیت بیشتر نمایان می‌سازد. اما آیا تبلیغ در اسلام با وجود این امتیازها کارآمدی بالاتری دارد یا نه؟ این سؤال مهمی است که تلاش شده است در این مقاله به آن پاسخ داده شود.

در این مقاله با بهره‌گیری از روش تطبیقی به مقایسه میان برخی آموزه‌های مشترک دو دین، نظیر ماهیت و قلمرو تبلیغ و تبشیر از سویی و ساختار و رسانه در تبلیغ و تبشیر از سوی دیگر پرداخته شده تا بتوان در مقام ارزیابی به نتایج صحیح دست یافت. لذا علت انتخاب برخی گزاره‌ها در دو دین به این سبب است که در بررسی تطبیقی باید دامنه تحقیق تحدیده شده باشد تا بر اساس آن بتوان میان دو گزاره مقایسه و نکات افتراقی و اشتراکی آن را استخراج کرد. آنچه از این مقاله به دست می‌آید آن است که در مقام مقایسه میان اسلام و مسیحیت، از نظر آموزه‌ای، اسلام دست برتر را نسبت به مسیحیت دارد؛ اما در مقام شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی هنوز نتوانسته نسبت به مسیحیت پیشتازی خود را نمایان سازد.

پیشینه تحقیق

گرچه در حوزه تبلیغ دین آثار فاخری منتشر شده است؛ اما در باب این تحقیق، به ویژه با رویکرد مقایسه‌ای، پژوهشی در قالب کتاب، پایان‌نامه و مقاله یافت نشد. البته برای این تحقیق می‌توان به سوابق عامی اشاره کرد که همچنان از فقدان نگاه حاضر برخوردارند. برای نمونه در بخش پایان‌نامه، رساله «بررسی تطبیقی دعوت اسلامی و تبشیر مسیحی و ارائه راهکارهای عملی دعوت اسلامی» نوشته مرتضی صانعی، تحقیقی است که به عنوان یک کار جدید و ابتکاری در حوزه تبلیغ و تبشیر مورد بررسی مقایسه‌ای قرار گرفته است. البته از جمله کاستی‌های آن، عدم توجه نگارنده به عوامل تأثیرگذار بر کارآمدی تبلیغ و تبشیر در اسلام و مسیحیت بوده است. در بخش کتاب، «تبلیغ دین و دانش ارتباطات اسلامی» نوشته محسن خندان، اثری است که مؤلف آن به تحلیل تبلیغ بر اساس ارتباطات اجتماعی پرداخته است تا بر اساس آن، مدلی را برای تبلیغ دین با نام مدل منبع معنی ارائه کند. اما بررسی این کتاب نیز نشان می‌دهد که مؤلف آن توجه‌ای به عوامل تأثیرگذار بر کارآمدی تبلیغ دین نداشته است. همچنین در بخش مقاله، مجموعه‌ای از مقالات مانند «تأملی بر تبشیر کاتولیکی در جوامع اسلامی» (صانعی، 1392) در این زمینه به چاپ رسیده که هیچ کدام به این مبحث نپرداخته‌اند.

ب) کارآمدی در حوزه ماهیت

شاید ادعای اثرگذاری و حیانی بودن تبلیغ در مقایسه با غیر و حیانی بودن آن بر کسی پوشیده نباشد؛ به این معنا که دینی که ماهیت تبلیغی آن و حیانی است، به دلیل تطابق آن با فطرت بشری، در حوزه تبلیغ اثرگذاری بیشتری دارد تا نسبت به دینی که ماهیت تبلیغی آن غیر و حیانی است. اما در عین حال، نوع نگاه به وحی می‌تواند در اثرگذاری تبلیغی دو دینی که هر دو و حیانی‌اند، شدت و ضعف پیدا کند. در این بخش، ادعای نگارنده این است که گرچه اسلام و مسیحیت هر دو و حیانی‌اند، اما تفاوت‌هایی در این حوزه دارند که به آنها خواهیم پرداخت.

در خصوص ماهیت و حیانی تبلیغ اسلام و مسیحیت می‌توان به سه شاهد اشاره کرد. شاهد اول، حوزه مبنایی تبلیغ است. در برخی از آیات قرآن، دعوت به اسلام در زمره وظایف دینی مکلفان تعریف شده است (آل عمران: 104؛ یوسف: 108). در اسلام، وحی نگاه معناداری به آموزه دعوت انداخته است. همین ادبیات در عهد جدید نیز وجود دارد. این کتاب که 104 بار از بشارت سخن گفته، به مصادیقی نظیر بشارت ملکوت (متی 4: 23؛ 9: 35؛ 14: 24)، بشارت خدا (رومان 1: 1؛ 15: 16 و 1؛ تپس 2: 8-9)، بشارت فیض خدا (اعمال رسولان 20: 24) و بشارت مسیح (رومان 1: 16) اشاره کرده که چراغ راه مبلغان و میسیونرهای مسیحی است.

484 ♦ بررسی تطبیقی کارآمدسنجی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغ اسلامی ...

شاهد دوم، حوزه غایی تبلیغ است. در اسلام، هدف از دعوت به خود، یافتن راه سعادت و کمال به منظور تحقق حاکمیت خداست (نور: 55). در مسیحیت نیز هدف از تبشیر، تحقق ملکوت خداست. (مرقس 1: 15؛ لوقا 17-16؛ کولسیان 1: 13؛ عبرانیان 12: 28)

شاهد سوم، حوزه حکمی تبلیغ است. در اسلام بر اساس امر به معروف و نهی از منکر یا ارشاد جاهل، دعوت به اسلام واجب کفایی است (آل عمران: 110). در مسیحیت نیز حضرت عیسی (ع) در طول حیات خود همواره تأکید فراوان داشته که حواریون وی نباید دست از بشارت بکشند، بلکه باید به تمام عالم رفته و به ملکوت خدا بشارت دهند. (مرقس 16: 15)

طبق این بیان، میان دو دین نباید تفاوتی در کارآمدی تبلیغ وجود داشته باشد. اما عواملی در تبلیغ اسلامی وجود دارد که میزان تأثیرگذاری آن را مؤثرتر نشان می‌دهد. برای نمونه، دعوت در اسلام، فعالیتی درون‌گراست؛ درون‌گرا به معنای مراجعه به فطرت است. آیه 30 سوره روم به صراحت اشاره دارد که فطرت بشری اقتضای پذیرش دین حق را دارد. دین حق همانی است که در آیه «لله دعوة الحق» (عد: 14) مشاهده می‌شود. پیامبر اسلام (ص) بر همین مبنا به هرقل نوشت که: «انی أَدْعُوكَ بِدَعَايَةِ الْإِسْلَامِ» (لاحمدی المیانجی، 1419، ج 2: 390). بر این اساس، داعی در امر دعوت، با مراجعه به سرشت انسانی، همگان را به اسلام فرا می‌خواند. در حالی که تبشیر در مسیحیت، با توجه به رویکردش در گناه ذاتی و بالملازمه عدم اعتماد میسیونر به سرشت انسانی، فعالیت دگرگرا به معنای بشارت نجات است که در سایه ایمان به عیسی مسیح تحقق پیدا می‌کند. دگرگرا به معنای انتقال پیام بشارت است؛ زیرا در مسیحیت تا زمانی که فرد به بشارت ایمان نیاورده، در جرگه مسیحیت قرار نگرفته است. بنابر این، از جمله رسالتهای میسیونر مسیحی این است که بشارت را به گوش غیر مسیحیان برساند. مبنای الهیاتی آن هم به این باور در مسیحیت برگشت دارد که مبلغ باید بشارتی را که از پدر به پسر رسیده و توسط پسر به کلیسا انتقال یافته و روح القدس ضامن استمرار آن در کلیسا شده است، به غیر مسیحیان برساند. (هافمن، 1967، ج 9: 904)

از سوی دیگر، مأموریت تبلیغی در اسلام، دعوت به آموزه‌های اسلامی است. (بقره: 221؛ آل عمران: 64، 104، 193؛ یوسف: 108؛ نحل: 125؛ حم: 33)، نه دعوت به شخص پیامبر اسلام (ص)؛ گرچه برخی آیات، دعوت به خود پیامبر (ص) نیز کرده‌اند. در حالی که در مسیحیت، مأموریت تبشیر، بشارت به عیسی مسیح است (رومان 1: 16 و 2؛ قرنتیان 4: 4). اسلام، قرآن را وحی می‌داند که بر قلب پیامبر اکرم (ص) نازل شده است (بقره: 97) و محتوای آن ملاک است؛ در حالی که مسیحیت، عیسی مسیح را وحی متجسد می‌شناسد. (یوحنا 1: 14)

در اسلام، قرآن سندیت دارد و وحی مُنزل است؛ چنانچه معجزه هم است که به آن اعتبار بخشیده است. دلیل این معجزه بودن، تحدی‌ای است که قرآن دارد (بقره: 23؛ یونس: 38؛ هود: 13؛ اسراء: 88)؛ در حالی که در

مسیحیت، عهد جدید سندیت متواتر ندارد و پس از حضرت عیسی (ع) نوشته شده است. در باب حجیت داشتن، در کتاب مقدس مطلبی نیست، نظیر تحدی که نشان دهد که این کتاب معجزه است.

قرآن کتابی جامع و جاودانه است که با مراجعه به آن، این ادعا اثبات می شود (نحل: 89؛ احزاب: 40)؛ در حالی که در مسیحیت، کتاب مقدس این وزن را ندارد. به عبارتی؛ جامعیتی که در قرآن دیده می شود، در عهد جدید نیست؛ نظیر کنار گذاشتن شریعت در مسیحیت است و مبشران مسیحی باید انسانها را دعوت به دینی کنند که توانایی ارائه سبک زندگی جامع و کامل را ندارد. البته جاودانگی دارد و در فرازهای زیادی به آن اشاره دارد. (مکاشفه یوحنا 14: 6؛ اشعیا 60: 15 و 19؛ دانیال 4: 34؛ متی 29: 19؛ یوحنا 3: 15-16؛ 6: 54؛ 10: 28؛ 17: 2؛ رومیان 2: 6)

به علاوه، سیاق آیات قرآن نشان می دهد که دعوت بر همه مسلمانان تکلیف شده باشد (آل عمران: 104)؛ در حالی که در تبشیر مسیحی، خطابه‌های تبشیری حضرت عیسی (ع) معطوف به حواریون است (اعمال رسولان: 1: 8). این خطابه‌ها پس از حواریون به کشیشان انتقال یافته و مسئولیت تبشیر بر عهده ایشان نهاده شده است. مسیحیت، کلیسامحور است و کلیسا نیز به معنای امت مسیحی است که کار هدایت آن بر عهده حضرت عیسی (ع) و حواریون و پس از آنان بر عهده کشیشان و روحانیون است. بنابر این، در مسیحیت بسیاری از امور باید از طریق کشیش و در کلیسا صورت گیرد و از جمله این امور، تبشیر مسیحی است. معنای این سخن آن است که روحانیون و کشیشان مسیحی باید فعالیت تبشیری داشته باشند.

ج) کارآمدی در حوزه قلمرو

به نظر می رسد قلمرو تبلیغ، در حوزه کارآمدی دین نیز بسیار مهم است. اینکه دامنه تبلیغ برخی ادیان، قومی و برخی فراقومی باشد، در اثرگذاری تبلیغ دین مهم است. در این میان، آن دسته از ادیان که رسالت خویش را جهانی اعلام می کنند، طبیعی است که دامنه تبلیغی خویش را گسترده ببینند. اما میزان اثرگذاری این بخش در انتقال باور دینی، به اثبات ادعای جهانی بودن بستگی دارد. برخی ادیان بدون اینکه دامنه تبلیغی آنها فراقومی باشد، تلاش می کنند تا دلیلی بر جهانی بودن خود بیابند.

دعوت در اسلام، آموزه‌ای جهانی است. در قرآن هر جا از مسئله تبلیغ دین سخنی به میان آمده است، اطلاق آن شامل همه انسانها در همه زمانها و مکانها می شود (آل عمران: 64). هیچ جایی در قرآن وجود ندارد که دعوت به اسلام را محدود کرده باشد. در سیره پیامبر اسلام (ص) نیز دعوت جهانی است. پیامبر اسلام (ص) طی چند مرحله دعوت خود را جهانی کرد. اما به طور مشخص از سال ششم هجری با بهره‌گیری از توان سیاسی و مردمی، به سران کشورهای جهان نامه ارسال کرد و آنان را به اسلام فراخواند (ابن سعد، بی تا، ج 1: 258؛ الاحمدی

486 ♦ بررسی تطبیقی کارآمدسنجی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغ اسلامی ...

المیانجی، 1419، ج 1: 187). اعزام گروه‌های تبلیغی به خارج از شبه جزیره عربستان از جمله اقدامهایی بود که پیامبر اسلام (ص) برای جهانی ساختن دعوت انجام داد. (شیث خطاب، 1417، ج 2: 203-197)

مسیحیت امروز نیز بشارت را جهانی می‌داند. در عهد جدید، فرازهایی در این باره وجود دارد؛ از جمله: «رفته همه امتها را شاگرد سازید و ایشان را به اسم پدر و پسر و روح القدس تعمید دهید و ایشان را تعلیم دهید که همه اموری را که به شما حکم کرده‌ام حفظ کنند و اینک من هر روزه تا انقضای عالم همراه شما می‌باشم» (متی 28: 19-20). یا این فراز: «در تمام عالم بروید و جمیع خلایق را به انجیل موعظه کنید» (مرقس 15: 16). معنای این فرازها این است که مسیحیان باید بشارت را به جهان ابلاغ کنند. اما آیا از این فقرات برمی‌آید که تبشیر مسیحی منحصر به بنی‌اسرائیل است یا اینکه شامل غیر بنی‌اسرائیل نیز می‌شود؟ دیدگاه‌های متفاوتی در این باره وجود دارد.

دیدگاه مقابل دیدگاهی که بیان آن گذشت، این است که در عهد جدید، حضرت عیسی (ع) به شاگردان خود توصیه کرده که رسالت تبشیری خود را فقط میان بنی‌اسرائیل انجام دهند (متی 10: 5)؛ چنانکه عملکرد خود حضرت نیز گواهی بر این مدعا است. در انجیل یوحنا، هنگامی که حضرت عیسی (ع) نزدیک چاهی به یک زن سامری برمی‌خورد، به وی می‌گوید: «حجرات از یهود است» (یوحنا 4: 22)؛ یا وقتی یک زن کنعانی از او می‌خواهد که دخترش را شفا بخشد، امتناع می‌ورزد و می‌گوید: «فرستاده نشده‌ام مگر برای گوسفندان گمشدهٔ خاندان اسرائیل» (متی 15: 24). همین‌طور سفرهای تبشیری حضرت عیسی (ع) که اغلب در میان بنی‌اسرائیل بوده است (یوحنا 4: 22؛ متی 15: 24)، گویای این نکته است که رسالت تبشیری حضرت عیسی (ع) فقط مربوط به قوم یهود بوده است. اتفاقاً به دلیل اختلافی که در عبارات کتاب مقدس پیرامون قلمرو تبشیر وجود دارد، حواریون پس از حضرت عیسی (ع)، در ارائهٔ فعالیت تبشیری به دنیای غیر مسیحی دچار تردید بوده‌اند. (اعمال رسولان 10 و 11)

اما جای یک سؤال باقی است که دلیل این اختلاف، در کتاب مقدس چیست؟ کدام یک از فرازهای این کتاب در باب قلمرو تبشیری مسیحیت تغییر کرده است؟ با توجه به سیرهٔ عملی حضرت عیسی (ع)، آنچه جای هیچ تردیدی ندارد این است که دامنهٔ تبشیری مسیحیت منحصر در میان قوم بنی‌اسرائیل بوده است. اما با بررسی کتاب مقدس به نظر می‌رسد که می‌توان میان تبشیر در محدودهٔ قبل از رستاخیز آن حضرت و بعد از آن تفصیل قائل شد؛ به این معنا که گفته شود تا قبل از رستاخیز، رسالت حضرت عیسی (ع) منحصر به قوم بنی‌اسرائیل بوده، اما پس از آن، رسالتش جهانی شده است. بنابر این، قلمرو تبشیری در یک تحلیل منصفانه دچار تحول شده است که در مقایسه با آموزهٔ تبلیغ اسلامی، پشتوانهٔ کمی دارد و همین امر تأثیر قابل توجهی در مقولهٔ کارآمدی تبلیغی می‌گذارد. به علاوه، از منظر قرآن مجید (آل عمران: 49؛ صف: 6) رسالت حضرت عیسی (ع) رسالت جهانی نبوده، بلکه آن حضرت مأموریت داشته تا در میان قوم بنی‌اسرائیل به فعالیت تبشیری پردازد.

د) کارآمدی در حوزه اخلاق و معنویت

در حوزه اخلاق، دعوت اسلامی به کرامت انسانی توجه خاصی کرده است (احزاب: 72؛ صافات: 42؛ حجرات: 13؛ معارج: 35؛ انبیا: 26)؛ زیرا در این جایگاه، انسان موجودی ذاتاً گناهکار نیست، بلکه موجودی است که نسبت به دیگران شرافت دارد (مؤمنون: 14؛ تین: 4). چنانکه گناه در این فرهنگ یک امر عارضی است که با توبه قابل جبران است (فرقان: 70). بنابر این، مبلغ اسلامی بیشتر تلاش می‌کند که انسان، فطرت پاک خود را سالم نگه دارد.

مبلغ مسیحی در پی پاک کردن دل از گناه اولیه است (اشعیا 43: 27؛ مزامیر 51: 5؛ عبرانیان 9: 24-26؛ کولسیان 1: 14-13). از نگاه مسیحیت، گناه اولیه گناهی است که با سقوط آدم و حوا از باغ عدن به نسل بشر منتقل شد. پولس، بشارت به نجات مسیح را یک موضوع محوری قرار داده است (1 قرنتیان 9: 12 و 2: 12)؛ چنانچه مسیحیان در بیان حقیقت انجیل بر مفهوم فدا تکیه کرده‌اند و بر این باورند که عیسی (ع) با زندگی، مرگ و رستاخیز خود، انسان و جهان را از گناه و پیامد آن نجات بخشید (دیک، 1906: 7-8). در این مسیر، تنها کسی که می‌تواند ناجی نوع انسان باشد، فقط عیسی مسیح است و انسانها برای رهایی از این مصیبت جبری، گریزی جز ایمان به وی ندارند (عبرانیان 9: 27-28). به علاوه، از منظر میسیونر مسیحی، گناه مانع دستیابی به پادشاهی خداست (مرقس 1: 15؛ اعمال رسولان 8: 12؛ 1 قرنتیان 5: 10-11). این نگاه و تفسیر، شرایط را برای تبلیغ فراهم می‌کند. اشکالی که در این نگاه وجود دارد، مسئله کرامت انسانی است. اینکه انسان ذاتاً گناهکار و سزاوار عذاب باشد، به نظر می‌رسد با اختیار انسان سازگار نیست.

از سوی دیگر، محتوای آموزه‌های اسلام سرشار از نکات تربیتی و اخلاقی است که هر کجا از آن استفاده شده تأثیر زیادی داشته است. با مراجعه به سیره تبلیغی مسلمانان این ادعا اثبات می‌شود. در صدر اسلام و در حیشه که مسلمانان مردمی فعال، کوشا، امین، راستگو و تحصیل کرده بودند، برتری سطح اخلاق آنان در مقایسه با سطح اخلاق مسیحیان، یکی از عوامل گسترش اسلام در آن منطقه شد (آرنولد، 1358: 267-266). در زمان ورود اسلام به اسپانیا، اخلاق اسلامی عامل جذب مردم این دیار شد؛ پس از آنکه سطح اخلاق در این منطقه پایین بود و فضایل اخلاقی سقوط کرده و مردم در گمراهی و فساد زندگی می‌کردند. در مقطعی در آفریقا نیز اخلاق اسلامی عامل تأثیرگذار بر مردم این قاره بود؛ وقتی مردم با مبانی اخلاقی اسلام آشنا شدند و دانستند که آموزه‌های اخلاقی اسلام بر اساس فضائل و ارزشها و عدالت و برادری است، به سوی آن شتافتند. تأثیر اخلاق اسلامی بر مغولها نیز بسیار حائز اهمیت است؛ یک مقایسه میان مغولهای مسلمان و غیر مسلمان این تأثیر را نشان می‌دهد. اسلام، مغولهای خونخوار، خرابکار و جنایتکار را به انسانهایی آزادمنش، بلندنظر، انساندوست و مهربان تبدیل کرد. اتفاقاً وقتی از عامل انگیزشی اسلام مغولها

488 ◆ بررسی تطبیقی کارآمدسنجی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغ اسلامی ...

سؤال می‌شود، رویکردهای اخلاقی را در این مسئله برجسته می‌دانند. کار مغولها پس از پذیرش اسلام بدانجا رسید که ارزنده‌ترین آثار تاریخی، علمی و مذهبی اسلامی را خلق کردند. برخی از بزرگ‌ترین دانشمندان مسلمان در این دوره تربیت یافتند. نفوذ اخلاقی اسلام بر مغولها به اندازه‌ای وسیع بود که پاپ جان بیست و دوم در سال 1318 میلادی در نامه‌ای به ازیک‌خان، رفتار انساندوستانه وی نسبت به مسیحیان سرزمین تحت فرمانش را ستایش کرد (عزتی، بی تا: 250-252). بنابر این، استفاده از ظرفیت عظیم اخلاقی تربیتی در اسلام، نه تنها کارآمدی دین را در این حوزه تبلیغی بالا می‌برد، بلکه می‌تواند در مقایسه با تبلیغ مسیحی نیز گوی سبقت را از رقیب برآید.

در مسیحیت نیز عشق و محبت، عاملی بسیار مهم در مسئله تبشیر است و از کارآمدی زایدالوصفی برخوردار است (لاویان 17: 19 و 34؛ تینیه 10: 16؛ پادشاهان 3: 11؛ امثال 19: 7؛ 17: 17؛ 23: 26؛ جامعه 8: 3؛ هوش 4: 11؛ متی 22: 39؛ مرقس 12: 33-28؛ لوقا 6: 35؛ رومیان 10: 12؛ 9: 13؛ 13: 9؛ قرنیان 12: 13-1؛ غلاطیان 5: 14-13؛ افسسیان 4: 2؛ فیلیپیان 2: 12؛ تسالونیکیان 3: 12؛ پطرس 1: 22؛ 4: 8؛ یوحنا 3: 22-10؛ 4: 21-7؛ 13: 34-35؛ 15: 17). اوج این عشق و محبت را می‌توان در انجیل متی دید، آنجا که می‌گوید: «شنیده‌اید که گفته شده است همسایه خود را محبت نما و با دشمن خود عداوت کن. اما من به شما می‌گویم که دشمنان خود را محبت کنید و برای لعن کنندگان خود برکت بطلبید و به آنانی که از شما نفرت کنند احسان کنید و به هر که به شما فحش دهد و جفا رساند دعای خیر کنید» (متی 5: 43-44)

در همه فرقه‌های مسیحی و در همه شیوه‌ها و ابزارهای تبشیری آن، آموزه عشق به مسیح الگو است. در این راستا هزاران کتاب، بروشور و فیلم، در کنار رفتار محبت‌آمیز میسیونرها، کارآمدی تبشیر مسیحی را بسیار برجسته کرده است. نکته قابل توجه اینکه، این حجم تبلیغات مبتنی بر عشق و محبت در مواجهه با محتوای مسیحی غلوگونه است؛ تا آنجا که به مقابله با اسلام برخاسته و آن را دین خشونت معرفی کرده است. وجه غلوگونه مسیحیت، به ادبیات برخی فرازهای کتاب مقدس برمی‌گردد که بر خشونت تأکید دارد. برای مثال می‌توان به داستان جنگ بنی‌اسرائیل اشاره کرد که در آن، بنی‌اسرائیل همه مردان را کشتند و زنان و کودکان آنان را اسیر کردند و نزد حضرت موسی آوردند. موسی با مشاهده اسیران، خشمگین شد و دستور داد زنان و پسران را بکشند و دختران ایشان را برای خود نگه دارند. آنچه از این داستان استنباط می‌شود اینکه، از منظر کتاب مقدس در جنگ، حرمت هیچ کس و هیچ چیز نگه داشته نمی‌شود. (اعداد 31: 17)

دعا و پرستش نیز در هر دو دین حائز اهمیت است. در جاهای متعددی از کتاب مقدس به مسئله دعا و پرستش سفارش شده است (لوقا 11: 4-2؛ مرقس 11: 25؛ عبرانیان 4: 16-14؛ یوحنا 14: 14 و 1؛ تیموتائوس 2: 2-4؛ فیلیپیان 1: 3-11؛ تسالونیکیان 5: 17). در قرآن مجید نیز در موارد متعددی به مسئله دعا و پرستش پرداخته شده است (بقره: 186؛ آل عمران: 38؛ انفال: 24؛ یونس: 12؛ ابراهیم: 40؛ اسراء: 11؛ مریم: 4؛ نمل: 62؛ روم: 25؛ زمر: 8؛ فصلت: 33؛ دخان: 22؛ قمر: 10). مبلغان هر دو دین در تمام مراحل رفتاری از دعا بهره‌برداری می‌کنند. در همه مراکز تبلیغی، آیینها و شعائر مذهبی در قالب ستایش و مناجات وجود دارد. امروزه که خلأ معنویت در بسیاری از مناطق انسانی وجود دارد، تلاش

مبلغان هر دو دین برای ترویج معنویت است. به نظر می‌رسد این نقطه اشتراک ادیان توحیدی است که می‌تواند به رشد معنویت در جهان امروز کمک کند. بنابر این، در این بخش، کارآمدی تبلیغ دین به میزان فعالیت مبلغان دینی بستگی دارد.

هـ) کارآمدی در حوزه تعامل و گفتگو

دعوت اسلامی چه در قرآن و چه در سیره پیامبر اسلام (ص) و ائمه معصومین (ع) بر مبنای گفتگو بوده و این مبنا در تمام ادوار تاریخ اسلام معیار عمل داعیان اسلامی بوده است. اسلام در کار دعوت به ادیان الهی احترام می‌گذارد و پیروان آنها را به گفتگو دعوت می‌کند (عنکبوت: 46)؛ در این راستا در قرآن نام چند دین از جمله یهودیت، مسیحیت، مجوس و صابئین آمده است. حتی نسبت به مشرکان می‌فرماید: «وَإِنْ أَحَدٌ مِّنَ الْمُشْرِكِينَ اسْتَجَارَكَ فَأَجِرْهُ حَتَّى يَسْمَعَ كَلَامَ اللَّهِ ثُمَّ أَبْلِغْهُ مَأْمَنَهُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْلَمُونَ» (نوبه: 6). پیامبر (ص) بر این مبنا شیوه گفتگو را در برنامه دعوت خود داشت (نحل: 125) و در تمام مراحل دعوت از این شیوه بهره جسته است؛ از جمله: گفتگوی پیامبر (ص) با خویشان خود برای دعوت به اسلام (ابن اسحاق، 1368: 146)، گفتگوی ایشان با نمایندگان یهودی، مسیحی، دهری و ثنوی (طبرسی، 1416، ج 1: 44-27)، مناظره با گروهی از یهودیان مدینه (همدانی، 1357: 122) و مسیحیان نجران و بسیاری دیگر از گفتگوهای پیامبر (ص) با اصحاب ادیان دیگر، بیانگر رویکرد گفتگوی پیامبر (ص) به عنوان اصل دعوت اسلامی است. همین فضا را می‌توان در سیره و سنت ائمه معصومین (ع) مشاهده کرد (طبرسی، 1416، ج 1: 44-27). پس از معصومین، این رویکرد در میان دانشمندان شیعه نیز متداول بوده است؛ از جمله: سید احمد علوی، ظهیرالدین تفرشی، محمدعلی حزین لاهیجی، محمدعلی بهبهانی، علامه محمدجواد بلاغی، محمدحسن آل کاشف‌الغطا، سید محمدعلی هبه‌الدین شهرستانی، سید حسین طباطبایی بروجردی، امام روح‌الله موسوی خمینی، امام موسی صدر، سید محمد حسینی بهشتی، سید محمدحسین فضل‌الله و سید علی خامنه‌ای با مسیحیان گفتگو داشته‌اند.

تبشیر مسیحی با شعار «خارج از کلیسا نجاتی نیست» تا قبل از قرن 20 میلادی، سابقه چندانی در حوزه تعامل و گفتگو با سایر ادیان، به ویژه اسلام را در پرونده خود ندارد؛ زیرا تبشیر مسیحی طی 13 قرن در حوزه مواجهه با اسلام، از رویکردهای متفاوتی نظیر رویکرد انفعالی تحت تأثیر آموزه‌های مترقی اسلام و رویکرد جنگ سخت و نرم تحت تأثیر دولتهای استعماری (حائری، 1372: 471-470) مانند جنگهای صلیبی در مقطعی و القای شبهات نسبت به قرآن و پیامبر اسلام (ص) در مقطع طولانی دیگر استفاده کرد و لذا در این بازه زمانی گزارشی از گفتگوی مسیحیت با اسلام در دست نیست (صانعی، 1392: 113-97). البته مسیحیت به دلایل گوناگون و به علت مشکلاتی که برای آن پیش آمده بود، در شورای واتیکانی دوم تحولی در خود ایجاد کرد و برای اولین بار با ارائه سند ارتباط کلیسا با غیر مسیحیان، دست از شعار همیشگی خود برداشت

490 ♦ بررسی تطبیقی کارآمدسنجی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغ اسلامی ...

و پذیرفت سایر ادیان نیز می‌توانند در مسیر نجات باشند و باید با آنها تعامل و گفتگو داشت. بر این اساس، از سال 1965 میلادی تا کنون شاهد صدها فقره گفتگو میان اسلام و مسیحیت هستیم؛ زیرا واتیکان در این مقطع تاریخی به این نتیجه رسید که گفتگو می‌تواند شیوه مناسبی برای فعالیتهای تبشیری میسیونرهای مسیحی باشد و از این زمان، نه تنها با اسلام، بلکه با بسیاری از ادیان دیگر نیز شیوه گفتگو را پیش گرفت.

(و) کارآمدی در حوزه ساختار و رسانه

در دعوت اسلامی گرچه سیستم امر به معروف و نهی از منکر وجود دارد، اما سازمان روحانیت صنفی وجود ندارد تا بر اساس آن، کار تبلیغی در قالب یک ساختار تعریف شود. منظور از سازمان روحانیت، سازمانی است که واسطه میان متدین و خدا باشد. به عبارت دیگر؛ معنای اینکه در اسلام سازمان صنفی روحانیت وجود ندارد، این است که واسطه‌های میان مؤمنان و خدا - مانند مسیحیت - وجود ندارد تا مردم برای صحت و قبولی عبادت خود نیاز به آن داشته باشند. حوزه‌های علمیه صرفاً سازمانهایی‌اند که بر اساس آیه نفر(توبه: 122) به تربیت اسلام‌شناس می‌پردازند. حوزه‌های علمیه بسترهای تحقق آموزه‌های اسلامی، از جمله تحقق آموزه دعوت را فراهم می‌سازند و مسلمانان از این طریق با تعالیم اسلامی آشنا می‌شوند؛ و گرنه روحانیت شیعه یا حوزه‌های شیعی نقش واسطه‌ای میان انسان و خدا ندارند. بنابر این، همه افراد واجد شرایط تبلیغ، مکلف به تبلیغ دین می‌باشند و از طرف دین، گروه یا صنف خاصی به صورت سیستمی یا ساختاری مأموریت انجام این کار را ندارد.

اما از طرفی می‌دانیم هیچ منعی وجود ندارد که فعالیتهای تبلیغ اسلامی در یک نظام و سازمانی به منظور نظارت و جهت‌دهی قرار گیرد. حتی منعی وجود ندارد که حوزه‌های علمیه یا حکومت اسلامی به نمایندگی از مردم به راه‌اندازی این دست سازمانها زیر چتر یک مرکز حاکمیتی گفتگوی بین‌الادیان برای فعالیت تبلیغی اقدام کند. راه‌اندازی برخی سازمانهای تبلیغ در طول تاریخ نیز بر این مبنا قابل توجیه است. بنابر این، با وجود اینکه از طرف اسلام ساختاری برای گروه خاصی به منظور تبلیغ اسلام وجود ندارد، اما می‌توان میان امت اسلامی، سازمانها و انجمنها و مؤسساتی را راه‌اندازی کرد تا به طور منظم و منسجم فعالیت تبلیغی انجام دهند.

واتیکان برای هماهنگی و ساماندهی فعالیت تبشیری خود ساختاری را تعریف کرده است که در نوع خود کم‌نظیر است. در این زمینه واتیکان به راه‌اندازی وزارتخانه‌ای با عنوان مجمع تبشیر ملتها اقدام کرده که کار نظارت و هدایت بر فعالیت تبشیری را بر عهده دارد. این مجمع دارای بخشهای متعدد آموزشی و پژوهشی و ارتباطاتی است. بخش آموزشی آن به تربیت مبلغان مسیحی مشغول است و دارای دانشگاههای

491 مرتضی صانعی و سید سیف اله هاشمی کروئی

متعددی از جمله پاپی اوربانیانا و پاپی گریگورینا است. بخش پژوهشی آن نیز به مطالعه مناطق جهان می‌پردازد تا بر اساس نیازها، امکانات و ظرفیتهای کشورها، مسیونر اعزام شود. همچنین این مجمع، مرکزی دارد که به طور مرتب اخبار و اطلاعات حوزه تبشیر را رصد می‌کند و به صورت هماهنگ میان واتیکان و نمایندگی‌های سراسر جهان ارتباط برقرار می‌کند. کار نمایندگی‌ها نیز انعکاس نیازها به واتیکان است که واتیکان می‌تواند از طریق آن با مسیونرها منسجم‌تر و منظم‌تر عمل کند. (مورفی، 1967: 925)

در فرایند کار مجمع تبشیری، ارتباط سازمانی و سیستمی به گونه‌ای است که از شخص پاپ گرفته تا مسیونرها در هر جای جهان به وظایف خود آشنایند و در چارچوب آن عمل می‌کنند. علت این رابطه سازمانی نیز سیستم صنفی روحانیت در کلیساست که نقش واسطه میان مسیحیان و خدا را بر عهده دارد و بر اساس این واسطه، بسیاری از فعالیتهای عبادی مسیحیت با محوریت روحانی و کشیش انجام می‌گیرد. این مسئله به یک نظام و سیستم در کلیسا تبدیل شده است. از این رو، در کار تبشیری نیز بر اساس این سیستم نظام عمل می‌شود.

در بخش رسانه نیز داعیان اسلامی و مسیونرهای مسیحی در طول تاریخ به تناسب پیشرفتهای علمی از ابزارهای ارتباطی برای فعالیت خود استفاده کرده و در این زمینه میانشان شباهتهایی دیده می‌شود. استفاده از شبکه‌های رادیویی، شبکه‌های تلویزیونی، شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه اینترنت از آن جمله است.

در دعوت اسلامی اولاً، تعداد این شبکه‌ها بسیار محدود است؛ به گونه‌ای که با توجه به گستردگی جغرافیای جهان به حساب نمی‌آید. ثانیاً، این نوع شبکه‌ها چون به صورت شخصی یا گروهی مردمی اداره می‌شوند، نوعاً مشکلات مالی دارند. ثالثاً، پوشش رسانه‌ای آن محلی یا منطقه‌ای است، به استثنای برخی از شبکه‌هایی که حمایت دولت اسلامی را به همراه دارند. رابعاً، به دلیل مشکلات مالی و معنوی، امکان استفاده از جنبه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی را ندارند و از این رو، در مقایسه با شبکه‌های مسیحی جذابیت ندارند. خامساً، تنوع زبانی ندارند. سادساً، این شبکه‌ها به خاطر رعایت موازین اسلامی محدودیت دارند و نمی‌توانند از هر ابزاری برای ارائه برنامه استفاده کنند. بنابر این، باید پذیرفت که در این بخش نیز باید سرمایه‌گذاری مناسب انجام گیرد.

در حالی که اولاً، در تبشیر مسیحی تلاش شده از تمام ابزارهای ارتباطی روز، اعم از شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی، ماهواره‌ای، اینترنتی و ... استفاده شود؛ ثانیاً، این شبکه‌ها با حمایت‌های مالی و معنوی مستقیم دولتهای غربی و واتیکان اداره می‌شوند؛ ثالثاً، پوشش رسانه‌ای این شبکه‌ها بسیار گسترده و عالم‌گیر است؛ رابعاً، این شبکه‌ها با زبانهای گوناگون و با توجه به شرایط و اقتضائات جامعه هدف برنامه تولید می‌کنند؛ خامساً، تولید برنامه‌ها در سطح فوق‌العاده حرفه‌ای انجام می‌شود و تمام جنبه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مخاطب مد نظر قرار می‌گیرد؛ سادساً، از هر ابزاری برای جذابیت برنامه‌ها استفاده می‌کند.

ز) کارآمدی در حوزه خدمات اجتماعی

در اسلام، استفاده از این نوع خدمات از توصیه‌های بزرگان دین است. در واقع؛ هر مسلمانی طبق آموزه‌های دینی (مانده: 2) وظیفه دارد به همنوع خود کمک کند. این اقدام لزوماً به معنای توجه به بحث دعوت و تبلیغ دین نیست، بلکه یک وظیفه انسانی است. اما به طور طبیعی داعیان اسلامی این وظیفه را در خدمت کار تبلیغی خود نیز به کار گرفته‌اند.

حضرت عیسی (ع) از این ابزار به عنوان معجزه استفاده می‌کرد. آن حضرت برای فعالیت تبشیری به هر جایی وارد می‌شد به مداوای بیماران و شفای ایشان می‌پرداخت. همچنین حواریون آن حضرت از این معجزه حضرت عیسی (ع) استفاده می‌کردند و به مداوای بیماران می‌پرداختند. شاید بتوان گفت که کلیسا بر این مبنا برای خدمات پزشکی در فعالیت میسیونری ارزش و بها قائل است؛ تا آنجا که در سیستم میسیونری خود به تربیت میسیونرهای پزشک پرداخته‌اند و در قالب هیئتهای تبشیری، پزشکان و پرستارانی را به عنوان میسیونر غیر روحانی در کنار کشیشان و روحانیون میسیونر اعزام کرده‌اند. (مورنی، 1967: 926)

اما در مقام تفاوت باید گفت که در دعوت اسلامی اولاً، اسلام داعیان پزشک به طور خاص ندارد. ثانیاً، به دلیل نبود حمایت‌های مالی، برنامه گسترده‌ای از سوی سازمانها و مؤسسات خیریه برای اعزام پزشک به مناطق محروم دیده نمی‌شود. در حالی که اولاً، مسیحیت دارای میسیونر پزشکی است. ثانیاً، به علت برخورداری از حمایت‌های مستقیم واتیکان، امکان ارائه خدمت به کشورهای محروم را در سطح گسترده‌ای دارد. ثالثاً، به دلیل هماهنگی با تمام مقرهای میسیونری جهانی، نیازهای مناطق را درست رصد کرده و از اتلاف انرژی جلوگیری می‌کند و با ارائه کمترین خدمت، بیشترین بهره‌برداری را دارند. رابعاً، چون تیم پزشکی حرفه‌ای کار تبشیر را انجام می‌دهد، فعالیت تبشیری کمتر آسیب می‌بیند.

در اسلام، خدمت به همنوع بسیار توصیه شده است و همواره پیامبر اسلام (ص) و معصومین (ع) در این زمینه عمل می‌کردند و در خدمت به دیگران کوتاهی نداشتند و دیگران را برای انجام این عمل خیر تشویق می‌کردند. در واقع؛ اسلام خدمت به همنوع را وظیفه انسانی برای هر مسلمانی می‌داند. داعیان اسلامی نیز بر این اساس تلاش کردند در مناطق تحت امرشان برای کار تبلیغی از این اقدام؛ یعنی ارائه خدمات اجتماعی به طبقات محروم، تهیدست و درمانده استفاده کنند. (کلینی، بی‌تا، ج 3: 435)

کمک به فقرا از مواردی است که از همان ابتدا در کلیسا مطرح بوده و رسولان چنین اقدامی داشته‌اند و رعایت حال فقرا یکی از وظایف مهم مسیحیان بوده است (رسالة یعقوب: 1: 27). مسیحیان دوره‌های بعدی با اطلاع از

تأثیر ارائه خدمات اجتماعی به طبقات کم‌درآمد و فقیر، این بخش را نیز جزء سیستم تبشیری خود قرار داده‌اند و در میان هیئتهای تبشیری آنان علاوه بر وجود روحانی و کشیش، امدادگران میسیونر نیز دیده می‌شوند.

در دعوت اسلامی اولاً، به دلیل فقدان ساختار، ارائه خدمات هماهنگ و منسجم نیست. ثانیاً، به همین دلیل، قادر به گسترش فعالیتهای مددکاری نیست. ثالثاً، به دلیل فقدان نظام، پشتیبانی مالی ندارد. رابعاً، در ارائه خدمات محدود، مددکاران با مشکلاتی مواجه می‌شوند و قادر به ادامه کار نیستند؛ در حالی که تبشیر مسیحی با در نظر گرفتن این گستردگی اولاً، سرمایه‌گذاری مناسبی در این حوزه دارد. ثانیاً، مددکاران اجتماعی حرفه‌ای و میسیونری تربیت کرده است. ثالثاً، به دلیل هماهنگی و انسجام میان مؤسسات خیریه جهانی با واتیکان، امدادگران با انگیزه زیاد به ارائه خدمات مشغول‌اند. رابعاً، مددکاران اجتماعی در ارائه خدمت می‌توانند از مشاوره‌ها و راهنمایی‌های مراکز علمی وابسته استفاده کنند. خامساً، مددکاران اجتماعی به گونه‌ای تربیت شده‌اند که بتوانند در بدترین شرایط آب و هوایی به کار تبشیری خود ادامه دهند؛ چنانکه در مواجهه با بدترین بیماران، مانند جذامی‌ها نیز کاملاً توجیه‌اند و دچار مشکل نمی‌شوند.

ح) بحث و نتیجه‌گیری

همواره در فرایند تبلیغ دین باید تلاش کرد به تناسب نیازها و اقتضانات عمل کرد و با بررسی آسیبهای احتمالی، به تقویت تبلیغ دین در جامعه جهانی کمک کرد. در این مقاله ضمن بررسی برخی عوامل مطرح در تبلیغ اسلام و تبشیر مسیحیت، نشان داده شد که هر کدام از ادیان دارای نقاط قوت و ضعف‌اند که ضمن توجه به نقاط قوت و ارزیابی چرایی نقاط ضعف، می‌توان کارآمدی تبلیغ را بالا برد. در این میان، عواملی نظیر وحیانی بودن یا اخلاقی بودن تبلیغ در هر دو دین، کفه کارآمدی را متوازن نگه می‌دارد. اما با بررسی ماهیت وحی و تفاوت نگاه به مسئله وحی در هر دو دین، باید پذیرفت که میان نگاه توحیدی وحی و نگاه تثلیثی تفاوت است.

1. نقاط قوت اثرگذاری تبلیغ اسلامی در برابر تبشیر مسیحی

یک) تبلیغ اسلامی، دعوت به آموزه‌های دینی است و نه به شخص پیامبر اسلام(ص)؛ در حالی که تبشیر مسیحی، بشارت به شخص عیسی مسیح است. بر اساس آموزه‌های قرآنی، تبلیغ اسلامی بر همه مسلمانان لازم است تا در تحقق آن تلاش کنند؛ در حالی که در تبشیر مسیحی، کشیشان و روحانیون عهده‌دار این وظیفه‌اند.

دو) جهانی بودن تبلیغ اسلامی عامل دیگری است که در اسلام از همان آغاز دعوت، پیامبر اکرم(ص) آن را عملی کرده است؛ در حالی که در مسیحیت بر اساس کتاب مقدس، تبشیر بر بشارت به قوم بنی اسرائیل بوده و حضرت عیسی(ع) به خارج از این قوم برای فعالیت تبشیری نرفته است؛ گرچه در عهد جدید بیان شده که پس از رستاخیز عیسی مسیح، حواریون از سوی وی برای تبشیر، مأموریت جهانی گرفته‌اند.

سه) در تبلیغ اسلامی، تحقق حاکمیت خدا که هدف دعوت باشد، در زمان پیامبر اسلام(ص) محقق شد و حکومت اسلامی شکل گرفت؛ در حالی که در زمان عیسی مسیح این هدف محقق نشد، بلکه ملکوت خدا در میان پیروان عیسی مسیح باطنی شد.

چهار) تبلیغ اسلام در طول تاریخ همواره بر پایه گفتگو شکل گرفته است؛ به این بیان که از ابتدای ظهور اسلام، قرآن و سنت و سیره پیامبر اسلام(ص) و ائمه معصومین(ع) بر اساس احترام به اهل کتاب و تعامل با آنان گام برداشته است؛ در حالی که تبشیر مسیحی بر اساس مصالح و نیاز زمان، در دوره‌های اخیر شیوه گفتگو را برگزیده و بر این اساس، سایر ادیان را پذیرفته و مورد احترام قرار داده است.

نکاتی که بدان اشاره شد، حکایت از پشتوانه گرانسنگی است که برای مبلغ اسلامی در سراسر جهان وجود دارد که با اتکا به آن می‌تواند با منطق صحیح و معقول، به دنبال رشد معنویت و دینداری در جهان باشد.

2. نقاط قوت اثرگذاری تبشیر مسیحی در برابر تبلیغ اسلامی

یک) تبشیر مسیحی دارای ساختاری توانمند در عرصه تبلیغ است تا از این طریق، عملکرد تبشیری مسیونرها و سازمانهای تبشیری در سراسر جهان را در بخشهای آموزشی، فرهنگی، اجتماعی، ارتباطاتی و گفتگو رصد کند. از این رو، تبشیر دارای هیئتهای مسیونری حرفه‌ای است که به تربیت مسیونرهای متخصص در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و پزشکی می‌پردازد. تبلیغ اسلامی از این ناحیه دارای ضعف ساختاری است.

دو) تبشیر مسیحی به کمک رسانه‌های قوی ارتباطاتی و اجتماعی در سطح بسیار گسترده از شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی استفاده می‌کند که در نوع خود بی‌نظیر است؛ در حالی که تبلیغ اسلامی از این گستردگی رسانه‌ای بی‌بهره است.

به منظور جبران نقیصه ساختاری و رسانه‌ای در تبلیغ اسلامی، جمهوری اسلامی ایران می‌تواند اقدام به راه‌اندازی وزارتخانه گفتگوی بین‌الادیان کند و در این نهاد، ضمن تعریف ساختار تبلیغ بین‌المللی با استفاده از ظرفیتهای کشور در سطح جهان، به ایجاد و راه‌اندازی رسانه‌های نوشتاری و دیداری، اعم از شبکه‌های مجازی اجتماعی و ماهواره‌ای، تلویزیونی، رادیویی و همچنین پشتیبانی از رسانه‌های موجود اقدام کند. حوزه‌های علمیه و سایر مراکز علمی کشور نیز می‌توانند در تأمین محتوای آن مشارکت کنند.



منابع

- قرآن مجید.
- کتاب مقدس.
- آرنولد، سر توماس (1358). تاریخ گسترش اسلام. ترجمه ابوالفضل عزتی. تهران: دانشگاه تهران.
- آقابخش، علی (1379). فرهنگ علوم سیاسی. تهران: چاپار.
- ابن اسحاق، محمد (1368). سیره ابن اسحاق (السیره و المغازی). تهران: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.
- ابن سعد، محمد (بی تا). الطبقات الكبرى. بیروت: دارالکتب العلمیه.
- الاحمدی المیانجی، علی (1419 ق). مکاتیب الرسول. تهران: دارالحدیث الثقافیه.
- حائری، عبدالهادی (1372). نخستین رویارویی های اندیشه گران ایران؛ با دو رویه تمدن بورژوازی غرب. تهران: امیرکبیر.
- شیخ خطاب، محمد (1417 ق). سفراء النبی. بیروت: لبنان.
- صانعی، مرتضی (1392). «تأملی بر رویکرد تبشیر کاتولیکی در جوامع اسلامی». معرفت ادیان، ش 14: 113-97.
- طبرسی، ابی منصور احمد بن علی (1416 ق). الاحتجاج. تهران: اسوه.
- عزتی، ابوالفضل (بی تا). دیباچه ای بر تاریخ فلسفه نشر اسلام. قم: دارالتبلیغ الاسلامی.
- کلینی، محمد بن یعقوب (بی تا). اصول کافی. ترجمه مصطفوی. تهران: کتابفروشی علمیه اسلامی.
- گلریز، حسن (1386). فرهنگ توصیفی لغات و اصطلاحات علوم اقتصادی. [بی جا]: مرکز آموزش بانکداری.
- معینی، صغرا (1370). فرهنگ واژه ها و اصطلاحات مدیریت و سازمان. تهران: وزارت کشاورزی.
- همدانی، رفیع الدین اسحاق بن محمد (1357). سیرت رسول الله. تهران: مرکز.
- **The Holy Quran.**
- **The Bible (Holly book)**
- Agha Bakhshi, Ali (2000). *Culture of Political Science*. Tehran: Chapar.
- Al-Ahmadi Al-Mianji, Ali (1419 AH). *Makatib al-Rasool*. Tehran: Dar al-Hadith al-Thaqafiyah.
- Arnold, Sir Thomas (1979). *History of the spread of Islam*. Translated by Abolfazl Ezzati. Tehran: University of Tehran Press.
- Dyke, Henry Van (1906). *The Gospel for a World of Sind*. London: Hodder and Stoughton.
- Ezzati, Abolfazl (n.d). *An Introduction to the History of the Philosophy of Islamic Publishing*. Qom: Dar al-Tabligh al-Islami.
- Golriz, Hassan (2007). *Descriptive Dictionary of Vocabulary and Terms of Economic Sciences*, Banking Education Center.
- Haeri, Abdul Hadi (1993). *The first encounters of Iranian thinkers; with two approaches of western bourgeois civilization*. Tehran: Amir Kabir Publishing.
- Hamedani, Rafi al-Din Ishaq bin Muhammad (1978). *The character of the Messenger of God*. Tehran: Markaz Publishing.
- Hoffman, R. (1967). "Mission". *New Catholic Encyclopedia*. Washington: The Catholic University of America Press.
- http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decl_19651028_nostra-aetate_en.html.

- Ibn Ishaq, Muhammad (1989). *Sira Ibn Ishaq (Al-Sira and Al-Maghazi)*. Tehran: Office of Islamic History and Studies.
- Ibn Sa'd, Muhammad(n.d). *altabaghatol kobra (Great Classes)*. Beirut: Dar al-Kitab al-Alamiya.
- Koleyni, Muhammad ibn Ya`qub(n.d). *AL-KAFI (Sufficient Principles)*. Translated by Mostafavi. Tehran: Islamic Theological Bookstore.
- Moeini, Soghra (1991). *Dictionary of Terms and Management and Organization*. Tehran: Ministry of Agriculture.
- Murphy, E.L. (1967). "Missions: Catholic". *New Catholic Encyclopedia*. Washington: The Catholic University of America Press, Vol. 9.
- Sanei, Morteza (2013). "Reflections on the Approach to Catholic Evangelism in Islamic Societies". *Knowledge of Religions*, No. 14: 97-113.
- Sheth Khattab, Muhammad (1417 AH). *Ambassadors of the Prophet*. Beirut: Lebanon.
- Tabarsi, Abi Mansour Ahmad ibn Ali (1416 AH). *Alehtejaj (Protest)*. Tehran: Aswa.

