

The Characteristics of the Practical Propagation of Religion in the Civil Vision of Islamic Sharia Based on the analysis of the thoughts of the Supreme Leader

Ali Mohammadian *

Received on: 31/03/2024

Accepted on: 03/09/2024

Abstract

Purpose: the present research is written with the aim of demonstrating the characteristics of applied propaganda of religion in the thought of the Supreme Leader. In today's world, the importance of propaganda and information is widely acknowledged. Furthermore, colonial powers have a long history of attempting to destroy the moral and belief foundations of societies. By imposing their culture and transforming it into a shared discourse, and by fostering distrust in the religious and belief foundations of countries, it becomes clear that the propagation of religion and the values derived from it—in order to advance religion and Islamic values—and from this, the fight against cultural aggression, becomes a pressing necessity.

Methodology: the research method employed is descriptive-analytical. Consequently, the initial stage of the research process entails the collection of data and information pertinent to the subject matter from the statements of the supreme leader, spanning from the inception of his rule to the present day. This data is then subjected to a process of classification and analysis.

Findings: the findings of the research demonstrate that the opinions of leaders in this field can be extracted and analysed along four distinct axes. In the opinion of His Holiness, the initial step in the practical promotion of religion is the accurate identification of the target audience. He posits that accurate and principled propagation is contingent upon a precise understanding of the audience. It is imperative to acknowledge that the level of public awareness of the audience in the contemporary era is not commensurate with that of previous eras. Accordingly, from the perspective of the revolutionary leader, the issue of propaganda can be effectively neutralised without due consideration of this fact. The second feature in this regard is the adoption of an assertive stance towards

* Faculty member of Fiqh and Islamic Law department, Bozorgmehr University of Qaenat, Qaen, Iran. (Corresponding Author).

mohammadian@buqaen.ac.ir

 0000-0001-8879-1879



the propagation of falsehood. In the context of the revolutionary leader's thought system, the objective of comprehensive and principled propaganda is not merely to address suspicion and dispel the intrigue of those who hold such views. It is also imperative to adopt an assertive stance towards the intellectual foundations of those with opposing views. However, this approach is contingent upon the recognition of diverse ideas and global currents, and the subsequent pursuit of enlightenment. A third practical point in the field of propaganda is the fostering of a jihadist mood. Ayatollah Khamenei posits that a jihadist attitude will improve circumstances in general. However, the importance of this issue lies more in the propagation of religion. In principle, propaganda that does not align with jihadist morality will be ineffective. In the statements of the Supreme Leader, the meaning of jihadi propaganda is defined as a form of propaganda conducted in accordance with Allah's will, with complete trust in Him, and with sincerity of intention. Those who engage in such propaganda with unwavering faith in Allah's success and assistance, and with resilience in the face of adversity, seek Allah's reward. Ultimately, His Holiness identifies the fourth element in the domain of practical propaganda as the necessity to prioritize the younger generation. In the view of the leader of the revolution, young people have historically been regarded as a distinct social group, and he holds a particular view of this segment of the population. In this regard, the leader of the revolution calls on religious missionaries to pay special attention to the younger generation and adolescents. Despite their future role as builders of the country.

Conclusion: the evidence presented thus far demonstrates that effective and correct propaganda has played a significant role in the formation of modern Islamic civilisation. This is particularly evident in the efforts and endeavours of the Messenger of God (PBUH) and the subsequent Imams at'har (PBUH). It is therefore imperative that capable and thoughtful missionaries recognise their duty to protect this invaluable heritage and utilise the intellectual and religious foundations of the enlightened school of Ahl al-Bayt (A. S.) to be employed in the establishment of a novel Islamic civilisation, thereby ensuring that the ramifications of the dissemination of civilisation are fully realised. It is evident that there is a dearth of individuals proficient in disseminating Islamic teachings across diverse linguistic communities on a global scale. Furthermore, there is a pressing necessity for specialized training in international propagation. Propaganda that is in accordance with religious principles and standards, and which must possess a series of outstanding and necessary features and characteristics in order to achieve the desired results and consequences, according to the leader of the revolution.

Keywords: practical propaganda, religious teachings, Supreme Leader, the civilized approach.

مؤلفه‌های تبلیغ کاربردی دین در بینش تمدنی شریعت اسلام مبتنی بر تحلیل اندیشه‌های مقام معظم رهبری

علی محمدیان*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۳

چکیده

در دنیای امروز که از آن تعبیر به «دهکده جهانی» می‌شود، اهمیت تبلیغ و اطلاع‌رسانی بر کسی پوشیده نیست. در این میان، نقش اطلاع‌رسانی دینی در بینش تمدنی آیین مبین اسلام، از سایر حوزه‌ها برجسته‌تر است؛ زیرا قدرت‌های بزرگ جهانی همواره می‌کوشند با تحمیل فرهنگ خود و تبدیل آن به گفتمان رایج و ایجاد شبهه در مبانی دینی و اعتقادی کشورها، به اضمحلال بنیان‌های اخلاقی و اعتقادی جوامع پردازند؛ لذا با عنایت به این امر، تبلیغ دین و ارزش‌های نشأت گرفته از آن به جهت ترویج دین و ارزش‌های اسلامی و از این رهگذر مبارزه با تهاجم فرهنگی، ضرورت ویژه‌ای می‌یابد. پژوهش حاضر در همین راستا و نظر به اهمیت مطلب، در جستاری توصیفی-تحلیلی و با نگاهی مسئله‌محور کوشیده است مؤلفه‌های تبلیغ کاربردی و ثمربخش را در آرای رهبری انقلاب مورد مطالعه قرار دهد. رهاورد پژوهش بیانگر این است که مؤلفه‌ها و لوازم چنین تبلیغ مؤثری در چهار محور در بیانات و آرای معظم‌له قابل شناسایی و تحلیل است: ۱. مخاطب‌شناسی صحیح ۲. اتخاذ رویکرد انتقادی و تهاجمی نسبت به مبانی فکری باطل ۳. لزوم داشتن روحیه جهادی در امر تبلیغ ۴. نگاه ویژه و خاص به نسل جوان. مقاله‌ی حاضر پس از واکاوی و تحلیل هریک از مؤلفه‌های مزبور، به تحلیل آن‌ها در پرتو رجوع به میراث سترگ دینی و نیز بیانات رهبری انقلاب در بازه‌های زمانی گوناگون زمامداری ایشان پرداخته است.

کلمات کلیدی: تبلیغ کاربردی، آموزه‌های دینی، مقام معظم رهبری، رویکرد تمدنی.

* عضو هیئت علمی گروه فقه و حقوق اسلامی، دانشگاه بزرگمهر قاننات، قاننات، ایران. (نویسنده مسئول).

بیان مسئله

در دنیای امروز که فرهنگ‌ها، تمدن‌ها، ادیان و تمام ارکان هویت‌ساز ملل، هدف آماج جهانی شدن قرار گرفته‌اند، برای حفظ این عناصر و در پی آن، صیانت از هویت ملی و مذهبی، باید از طریق تبلیغات و فرهنگ‌سازی کوشید تا هویت دینی و ملی در امان بماند. تبلیغ در واقع یک ابزار فرهنگ‌ساز است و مثال عینی و منفی آن نیز در دنیای جدید که توسط بنگاه‌های سخن‌پراکنی ترویج می‌شود، اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی در سطح جوامع می‌باشد. باید اذعان کرد زمانی که فرهنگ جدیدی ایجاد می‌گردد، دیگر به‌سادگی قابل تغییر نبوده و برای تغییر این نظم فرهنگی، نیاز به یک برنامه‌ریزی مستمر و صحیح و تأمین ابزارهای لازم و صرف هزینه‌های گزاف خواهد بود.

در این میان، نقش تبلیغات و اطلاع‌رسانی دینی، از سایر موضوعات و حوزه‌ها پراهمیت‌تر است؛ چراکه رسانه‌ها و دولت‌های استعماری از طریق سست کردن باورها و اعتقادات مردم قادر خواهند بود فرهنگ جوامع را تغییر داده و فرهنگ تحمیلی خود را به گفتمان غالب تبدیل نمایند. نظر به اهمیت همین امر بوده است که در آموزه‌های دینی، تبلیغ و هدایت جامعه بشری از جایگاه و منزلت ویژه‌ای برخوردار بوده است. در این راستا می‌توان ادعا نمود مهم‌ترین وظیفه انبیای الهی که در اوج انسانیت و قدرت روحی و معنوی بودند، تبلیغ دین خدا و هدایت جامعه بشری به سوی خداوند متعال و زندگی معنوی، انسانیت و تربیت نفوس بوده است؛ چنانکه قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ» (نحل / ۳۶). در میان هر قومی، پیامبری را مبعوث کردیم تا (به‌واسطه تبلیغ ایشان) مردمان خداوند یگانه را فراخوانده و از پیروی کردن از طاغوت پرهیز کنند. شایان توجه آنکه در منظومه معارف قرآن، تبلیغ دین خدا چنان عظیم و ارزشمند است که خداوند متعال با خطاب قرار دادن مسلمانان، ایشان را تشویق و بلکه بر ایشان واجب می‌داند که در امور دینی بصیرت و دانش یافته و سپس به میان قوم خود بازگشته و به تبلیغ دین خدا و ارشاد ایشان همت گمارند: «قُلُوا نَفَرًا مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» (توبه / ۱۲۲). مفسران در تفسیر آیه گوشزد کرده‌اند که اگرچه اموری مانند جهاد بسیار پراهمیت می‌باشد؛ لکن برخی از مؤمنان وظیفه تبلیغ داشته و بر ایشان واجب است که معارف دینی را آموخته و به دیگران تعلیم دهند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۸، ص ۱۹۰؛ طباطبایی، ۱۳۷۲، ج ۹، ص ۵۴۹). مطابق با همین

دستور و آموزه قرآنی، نبی اکرم (ص) نیز با تعبیر «بُعِثْتُ دَاعِيًا وَ مُبَلِّغًا» (متقی هندی، ۱۴۱۹، ص ۵۴۶) از خویش یاد نموده و گروهی را با رسالت تبلیغ و پاسداری از اسلام، برای ابلاغ رسالت، به مناطق دور و نزدیک گسیل داشتند (ابن هشام، ۱۳۷۵، ج ۴، ص ۱۸۷). در سیره اهل بیت (علیهم السلام) نیز نمود این مسئله به خوبی آشکار است. از باب نمونه از حضرت علی (ع) منقول است که پیامبر گرامی اسلام (ص) به ایشان فرمود که به خداوند سوگند اگر بنده‌ای از بندگان خداوند به واسطه تبلیغ تو هدایت گردد، برای تو از آنچه در گستره زمین است، نیکوتر است: «قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (ع): بَعَثَنِي رَسُولُ اللَّهِ (ص) إِلَى الْيَمَنِ فَقَالَ: يَا عَلِيُّ لَا تُقَاتِلَنَّ أَحَدًا حَتَّى تَدْعُوهُ وَ أَيْمُ اللَّهِ لَأَنْ يُهْدِيَ اللَّهُ عَلِيَّ يَدِيكَ رَجُلًا خَيْرٌ لَكَ مِمَّا طَلَعَتْ عَلَيْهِ الشَّمْسُ وَ غَرَبَتْ وَ لَكَ وَ لَأَوْهٌ يَا عَلِيُّ» (طوسی، ۱۴۰۷، ج ۶، ص ۱۴۱؛ مجلسی، ۱۳۶۸، ج ۱۸، ص ۱۲).

بنابراین آنچنان‌که مشخص است اگر کسی در این مسیر متعالی قدم گذاشته و به تبلیغ دین خدا و تربیت معنوی مردم و هدایت جامعه بپردازد، بدون شک دستور پروردگار خویش را اطاعت کرده و ادامه‌دهنده مسیر انبیای الهی خواهد بود. در این راستا نقش مبلغان دینی اهمیتی تام می‌یابد. چه‌اینکه مبلغان مرزداران و پاسداران اندیشه‌های زلال دینی بوده و می‌توانند با آنچه در کلام و قلم خود ایجاد می‌نمایند، بیدارگر نسل‌های گوناگون خاصه در عصر پرمخاطره کنونی که هجمه همه-جانبه رسانه‌های غربی بیداد می‌کند باشند.

پس از ذکر این مقدمه نسبتاً مبسوط و آشکار شدن اهمیت موضوع، نوشتار حاضر خواهد کوشید لوازم و مؤلفه‌های تبلیغ دین را از منظر رهبری معظم انقلاب مورد شناسایی و تحلیل قرار دهد. همانگونه که پیداست ضرورت بحث از یک‌سو بدان جهت است که آشنایی مبلغان با اقتضائات تبلیغ، به ایشان این امکان را خواهد داد که افزون بر هدایت جامعه به سوی سعادت و سلامت دینی، از ورود افکار و اندیشه‌هایی که بر مبنای برنامه‌ریزی دول استعماری در جهت دین‌گریزی و دین‌ستیزی است، ممانعت به عمل آورند و از دیگر سوی تبیین و تحلیل آرای رهبر انقلاب در این زمینه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا ایشان سیاستمداری حاذق می‌باشند که دانش ثنوری را با تجربه عملی زمامداری و مدیریت کلان کشور آمیخته و از این حیث جایگاه ممتازی یافته‌اند.

لازم به ذکر است که شیوه پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. براین اساس، ابتدا

به گردآوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به پژوهش، از خلال بیانات مقام معظم رهبری، از ابتدای زمامداری ایشان تا روزگار کنونی، اقدام شده و سپس این داده‌ها طبقه‌بندی گشته و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

۱. پیشینه‌ی پژوهش

اخوان نیلچی و سروش در مقاله خود با عنوان «راهبردهای دیپلماسی عمومی گسترش اندیشه‌ی تمدنی انقلاب اسلامی در گام دوم انقلاب اسلامی» بر نقش دیپلماسی در ترویج گسترش اندیشه‌ی تمدنی انقلاب اسلامی در گام دوم انقلاب پرداخته‌اند و راهبردهای تقویت دیپلماسی فرهنگی را احصاء نموده‌اند تا در عرصه‌ی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرا مثمر ثمر باشد.

قنبری در مقاله خود با عنوان «شاخصه‌های تبلیغ دینی در سیره پیامبران و اهل بیت (ع)»، به این نتیجه رسیده است که تبلیغ دین و هدایت انسان‌ها، از پایه‌های رسالت پیامبران بوده و در زمره‌ی مهم‌ترین عوامل بقای دین اسلام و تداوم بخش راه انبیا و اولیای الهی است.

بهمنی در پژوهشی با موضوع «مهارت‌های ارتباطی در تبلیغ»، ضمن تبیین جایگاه مبلغان در ترویج دین و معارف دینی، بر این نکته تأکید ورزیده است که مهارت ارتباط با مخاطب، نقش به‌سزایی در موفقیت مبلغ و تأثیرگذاری کلام وی دارد؛ لذا تکنیک‌های ارتباطی در تبلیغ دین، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

فرشادنیا و شه‌گلی در پژوهش خود ذیل موضوع «امکان‌سنجی و شاخص‌های تعالی فناوری در بستر توحیدی» (فرشادنیا و شه‌گلی، ۱۴۰۱، صص ۲۲۱-۲۵۴) بر این امر تأکید ورزیده‌اند که در تعالی فناوری در بستر توحیدی، حرکت به‌سوی مهندسی و تحقق تمدن نوین اسلامی و در نهایت سعادت دنیوی و اخروی انسان نقش راهبردی دارد.

حسینی در مقاله خود با عنوان «بایسته‌های تبلیغ در فضای مجازی از نگاه رهبر معظم انقلاب»، ضمن تأکید بر اهمیت و همه‌گیری فضای مجازی در دنیای امروز، به بیان گذرا و اجمالی رهنمودهای مقام معظم رهبری در باب فضای مجازی پرداخته است. نویسنده مواردی از قبیل چالش‌های فضای مجازی، حضور روحانیان در فضای مجازی، شرایط مبلغ مجازی و مسائلی از

این قبیل را صرفاً مورد احصا قرار داده و به نقل پاره‌ای از بیانات رهبر انقلاب پرداخته است. نوشتار فرارو ضمن ارج نهادن به پژوهش‌های مزبور، وجه نوآوری مقاله خود را از این حیث برجسته می‌نماید که خلأ مطالعاتی موجود در محورهای اصلی پژوهش مانند داشتن روحیه جهادی، شناخت دقیق مخاطب، داشتن موضع تهاجمی نسبت به فرهنگ منحط غربی و...، اقتضای انجام پژوهش مستقلی را داشته و از این حیث نگارنده کوشیده است به تحلیل مواضع مزبور بپردازد.

۲. چارچوب مفهومی پژوهش

۲-۱. مفهوم‌شناسی تبلیغ

در جوامع و فرهنگ‌های گوناگون، معادل واژه‌های متعددی بر مفهوم تبلیغ دلالت دارند؛ لکن در میراث دینی، سه لغت «تبلیغ»، «ابلاغ» و «بلاغ»، از ریشه «بَلَّغَ»، در معنای رساندن و ایصال خبر به نهایت و انتهای مقصد آمده است: «البلوغ و البلاغ، الانتها الی اقصى المقصد و المنتهى...» (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲، ص ۷۰). «ابن فارس» و صاحب «لسان‌العرب» نیز چنین برداشتی را تأیید نموده و تبلیغ را در معنای رساندن تعریف کرده‌اند: «(بَلَّغَ) الْاَبَاءُ وَاللَّامُ وَالْعَيْنُ اَصْلٌ وَّاحِدٌ وَهُوَ الْوُصُولُ اِلَى الشَّيْءِ. تَقُولُ بَلَّغْتُ الْمَكَانَ، اِذَا وَصَلْتَ اِلَيْهِ» (ابن فارس، ۱۳۹۹، ج ۱، ص ۳۰۱؛ ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۸، ص ۴۱۹). مطابق با همین معنا، موجود زنده‌ای که به مرحله رشد رسیده و قادر به تولیدمثل باشد، «بالغ» نامیده می‌شود (طریحی، ۱۴۱۶، ج ۱، ص ۲۴۳).

در باب معنای اصطلاحی تبلیغ نیز گفته شده است که به صورت کلی، می‌توان تبلیغ را رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری رابطه دانست که این کار با قصد ایجاد تحول در بینش و رفتار مخاطب صورت گرفته و تبلیغ دارای سه رکن اصلی (پیام‌دهنده، گیرنده پیام و مضمون پیام) می‌باشد (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۰). البته به نظر می‌رسد معنای اصطلاحی تبلیغ، ابتدا در حیطه موضوعات دینی به کاررفته و سپس به حوزه‌ها و مسائل دیگر نیز تعمیم یافته است؛ اگرچه در سایر حیطه‌ها، معمولاً شکل جمع این واژه یعنی واژه «تبلیغات» به کار می‌رود (خندان، ۱۳۷۴، ص ۶۲).

امام خمینی (ره) در باب تبلیغ معتقدند که تبلیغات از اصول بسیار مهم دین اسلام بوده و این

عمل به معنای شناساندن نیکی‌ها و تشویق به انجام آن‌ها و نیز معرفی بدی‌ها برای پرهیز از این امور است (خمینی، ۱۳۸۵، ج ۲۱، ص ۱۱۳).

در همین راستا، مقام معظم رهبری نیز تبلیغ اسلامی را به معنای رساندن یک پیام و یک سخن درست دانسته‌اند و البته گوشزد نموده‌اند که شرط تبلیغ اصیل دینی این است که صادقانه، صمیمانه و امانت‌دارانه و مسئولانه باشد (بیانات در دیدار اعضای شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، ۱۳۹۶/۱۰/۶). ایشان در جمع دیگری می‌فرمایند: «تبلیغ یک معنای صحیح و اسلامی و انسانی دارد و آن رساندن است. بالاخره انسان بایستی حرفی را که در دل دارد به مخاطب موردنظرش برساند. این هیچ اشکالی هم ندارد؛ یعنی از روش‌های معمولی استفاده کند و برساند. یک معنای تبلیغ که امروز در دنیا رایج است به معنای غربی تبلیغ است؛ یعنی آن چیزی که در نظام سرمایه‌داری غرب معمول است. تبلیغ در آنجا اصلاً به معنای این نیست که حقیقتی را از جایی به مغزی منتقل کنند؛ بلکه معنایش تحت تأثیر قرار دادن دل‌ها و مغزها با شیوه‌های علمی و روانشناسی است» (بیانات در جلسه پرسش و پاسخ مدیران مسئول و سردبیران نشریات دانشجویی، ۱۳۷۷/۱۲/۰۴).

با توجه به نکات فوق و در یک جمع‌بندی می‌توان گفت تبلیغ عبارت است از رساندن پیام به دیگران و تأثیرگذاری بر مخاطب، در راستای ایجاد تغییر و تحول در ایشان که البته در نوشتار حاضر نوع خاصی از تبلیغ یعنی تبلیغ امور دینی مراد و منظور نویسنده می‌باشد که مقصود از آن تأثیرگذاری بر افکار و اعمال انسان‌ها از طرق مشروع و با توجه به مبانی و اهداف دین می‌باشد.

۲-۲. اهمیت و ضرورت تبلیغ در روند شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی

دین مبین اسلام، یک دین فطری و انسانی بوده و بر مبنای فطرت، استوار و متکی است و اصولاً بر همین اساس است که گفتمان مرفعی اسلام به سرعت در اقصی نقاط گیتی گسترش یافته و با اقبال عمومی مواجه گردید؛ زیرا آدمیان آنچه را که با فطرت خویش سازگار و همراه می‌دیدند، در آموزه‌های شریعت پیشروی اسلامی یافته و آن را از جان و دل پذیرفتند. در حقیقت وجود استعداد ذاتی، مبتنی بر بینش و حیانی، موجب گردید تمدن و گفتمان فطری اسلامی به سرعت در جهان گسترش پیدا کند. با عنایت به این امر، باید اذعان نمود اگر در دنیای امروز و در میان هجمه‌های گوناگونی که توسط دستگاه‌های تبلیغاتی غرب علیه فرهنگ اسلامی صورت می‌گیرد،

دغدغه‌ی پاسداشت ارزش‌های دینی وجود داشته باشد، یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند برای نیل به این مهم به ما مدد رساند، موضوع تبلیغ صحیح آموزه‌های دینی است که از رهگذر آن می‌توان اندیشه‌ی برتر و الگوی متعالی را به جهانیان ارائه نموده و یک گفت‌وگو حول محور این اندیشه برتر که با فطرت بشریت همخوانی دارد سامان داد.

در حقیقت باید اذعان داشت با توجه به ظرفیت‌های فراوانی که در دل تعالیم مکتب اسلام و خاصه مکتب استوار امامیه به جهت پویایی و چالاکی آن وجود دارد، می‌توان با تبلیغات صحیح و کارآمد، برتری تمدنی و همچنین امکانپذیر بودن ایجاد تمدن نوین اسلامی را که مع‌الاسف توسط عده‌ای مورد انکار و تردید قرار گرفته است به جهانیان اثبات نمود و در واقع برای تمدن‌سازی نوین اسلامی بر پایه‌ی مکتب اهل‌بیت (ع) می‌توان الگویی را ارائه کرد که اذهان همه‌ی انسان‌ها در سراسر جهان معطوف به آن شده و با ترویج این گفت‌وگو، بتوان زمینه‌ساز و بسترساز تمدنی گردید که حسن زندگی دنیوی و اخروی را برای بشریت به ارمغان بیاورد.

در ضرورت این امر باید گفت؛ یکی از دغدغه‌های غیرقابل‌انکار جوامع اسلامی در عصر حاضر، مواجهه با تهاجم همه‌جانبه و برنامه‌ریزی‌شده‌ای است که استکبار جهانی و صهیونیسم بین‌المللی، علیه تمدن اسلامی و مبانی فکری ناب اسلامی ایجاد نموده‌اند و باید پذیرفت که هر اندازه گفت‌وگو تمدن اسلامی توسعه می‌یابد و جامعه جهانی از اندیشه‌های ناب اسلامی استقبال می‌کنند، انگیزه غربی‌ها و ایادی ایشان برای استمرار تهاجمات پیش‌گفته، بیش از گذشته تقویت و تشدید می‌شود. در چنین شرایط پیچیده‌ای، جوامع اسلامی باید بیش‌ازپیش، احساس مسئولیت کرده و ضمن تقابل با تنوع و گستردگی موضوعی و جغرافیایی این سلسله تهاجمات هدفمند، با استفاده از تبلیغات منسجم از رهگذر فعالیت در فضای مجازی و حقیقی و رسانه‌های روز، در قالب‌های متنوع از قبیل برنامه‌سازی، تولید آثار هنری و مستند در ژانرهای متنوع، رکود در جوامع اسلامی را برطرف کرده و مواضع انفعالی موجود را به سمت‌وسوی مواضع تهاجمی انتقال داده و به روند بیدارسازی، بصیرت‌افزایی و تقویت احساس مسئولیت در مسلمانان استمرار بخشد. لذا دنیای امروز، دنیای فراخوان نهادهای فرهنگی و هنری و تبلیغی و آموزشی و تشکیل یک قرارگاه بزرگ برای طراحی و اجرای متنوع عملیات‌های فرهنگی و خنثی‌سازی تهاجمات فرهنگی دشمن علیه مبانی فکری و عقیدتی مسلمانان است. از این‌رو، تبلیغات گسترده و اصولی فرهنگ مرقی اسلامی

از رهگذر احیا و معرفی توانمندی‌های سترگ دینی، می‌تواند در این زمینه نقش محوری ایفا نماید. بنابراین تبلیغات می‌تواند در احیای گفتمان تمدنی اسلام، دو مأموریت و کارویژه اصلی و کلان داشته باشد؛ نخست: تبلیغ و ترویج تمدن اسلامی و معرفی اسلام واقعی به‌جای اسلام تحریف‌شده به افکار عمومی جهان از جمله نسل‌های جوان دوم: طراحی برنامه‌ای در جهت مواجهه تهاجمی با مبانی فکری دشمنان، به‌جای استراتژی مطلق دفاعی که ممکن است گفتمان اسلامی را در موضع انفعالی و ضعف قرار دهد.

۲-۳. اهمیت تبلیغ از دیدگاه مقام معظم رهبری

در نگاه مقام معظم رهبری، مسئله تبلیغ از امور بسیار مهم و طراز اول بوده و نباید چنین تلقی شود که این موضوع در درجه دوم اهمیت قرار دارد: «امروز نگاه رایج در حوزه‌های علمیّه این است که تبلیغ در مرتبه‌ی دوم قرار دارد... ما از این نگاه باید عبور کنیم. تبلیغ مرتبه‌ی اول است... چرا این را می‌گوییم؟ برای اینکه دین خدا (آمده است تا) ما را در مسیر خلیفه‌اللهی، در مسیر انسان کامل ارتقاء بدهد... این هدف نهایی دین است. البته هدف‌های میانی و ابتدایی هم وجود دارد؛ مثلاً اقامه قسط... یا فرض کنید که اقامه معروف، ازاله منکر... هر کدام از این‌ها را که شما نگاه کنید، وسیله و ابزار رسیدن به آن، تبلیغ است (بیانات در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور، ۱۴۰۲/۴/۲۱).

از نظر معظم‌له، مسئله تبلیغ دارای ریشه قرآنی بوده و چنین نیست که از پدیده‌های عصر جدید باشد؛ چه‌اینکه از باب نمونه خداوند در قرآن فرموده است: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ»^۱ (احزاب / ۳۹). همچنین خداوند در سوره مبارکه مائده می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ...»^۲ (مائده / ۶۷) و در آیات کریمه قرآن از قول پیغمبران، مکرر در مکرر، مسئله تبلیغ ذکر شده است: «أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنْصَحُ لَكُمْ»^۳ (اعراف / ۶۲؛ ر.ک:

۱. کسانی که پیام‌های پروردگارشان را به مردم می‌رسانند و از خداوند می‌ترسند و از هیچ فردی جز او واهمه ندارند، خداوند برای رسیدگی به اعمال ایشان کفایت می‌کند.

۲. ای پیامبر، آنچه را که پروردگارت بر تو نازل کرده است به مردم برسان. و اگر این کار را انجام ندهی، رسالت خود را به درستی و در کمال انجام نداده‌ای.

۳. حضرت نوح (ع) به قوم خود فرمودند: پیام‌های پروردگارم را به شما ابلاغ کرده و گوشزد می‌کنم و خیر خواه و اندرزدنده شما می‌باشم.

بیانات در دیدار اعضای شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، ۱۳۹۶/۱۰/۶).

ایشان ضمن تصریح به اینکه تبلیغ یک سنت هزارساله در فرهنگ شیعی است، این سنت حسنه را همواره در بین برجستگان و زبدگان علمی شیعه، ساری و جاری دانسته و برای مثال، دوران سید مرتضی^۱ و شیخ طوسی^۲ (رحمهما الله) را مثال می‌زنند که در آن زمان، فقیهان و دانشمندان بزرگی برای تبلیغ به مناطق مختلف اسلامی اعزام شدند (ر.ک: بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۴/۱۰/۲۷).

آیت‌الله خامنه‌ای با ذکر این مطلب که امروزه وسایل تبلیغ نوشتاری و گفتاری به قدری متنوع و زیاد است که اگر روحانیت از این قافله عقب بماند، قطعاً یک خسارت بزرگ تاریخی برای او پیش خواهد آمد (ر.ک: بیانات در دیدار جمعی از روحانیون استان کرمان، ۱۳۸۴/۲/۱۱)، یکی از ضرورت‌های عصر حاضر را ایجاد و تشکیل یک مؤسسه آموزشی تبلیغات بین‌المللی قلمداد می‌نمایند (ر.ک: بیانات در دیدار جمعی از اساتید و فضلا و مبلغان و پژوهشگران حوزه‌های علمیه کشور، ۱۳۸۶/۹/۸).

ایشان ضمن تأکید بر اینکه تبلیغ برای زنده کردن احکام الهی و اسلامی است (ر.ک: بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۸/۱/۲۳)، بر این نکته تصریح می‌ورزند که: «اولین وظیفه عالم دینی تبلیغ است و علم دین برای تبلیغ است» (بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۴/۱۰/۲۷).

در جمع‌بندی مطلب می‌توان اظهار داشت که در اندیشه مقام معظم رهبری، به‌عنوان راهبر انقلاب و جامعه اسلامی، تبلیغ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و ایشان در فرازها و مواضع متعدد

۱. سید مرتضی علم‌الهدی (۴۳۶-۳۵۵ ق)، متکلم، ادیب و فقیه نامبردار شیعه که در قرن پنجم هجری می‌زیسته و از شاگردان برجسته شیخ مفید بوده است. وی مرجع شیعیان در زمان خود بوده و از نظر علمی و اجتماعی جایگاه والایی داشته است. از آثار برجسته وی می‌توان به «الانتصار» در فقه و «الذریعه» در اصول اشاره نمود.

۲. ابوجعفر محمد بن حسن طوسی (۳۸۵-۴۶۰ ق)، که به «شیخ الطائفه» مشهور است، در زمره بزرگ‌ترین اندیشوران تاریخ شیعه بوده و در علوم گوناگون دینی از قبیل فقه، اصول، حدیث و تفسیر سرآمد بوده است. وی مؤلف دو کتاب گرانسنگ «تهذیب» و «استبصار» است که در زمره کتب اربعه شیعی به شمار می‌روند. شایان توجه است عظمت شیخ طوسی در فقه به میزانی بوده است که تا مدت‌های مدید پس از حیات وی، فقیهان تحت تأثیر آراء وی بوده‌اند.

بر اهمیت این مسئله تأکید نموده‌اند. ایشان امر تبلیغ را دارای ریشه قرآنی و دینی دانسته و سنت جاری و ساری حوزه‌های علمیه شیعی در طی قرون و اعصار را بر اهتمام ویژه نسبت به تبلیغ آموزه‌های دینی استوار دانسته‌اند. از نظر معظم‌له در دنیای جدید نقش تبلیغ به مراتب پراهمیت‌تر از گذشته شده و غفلت در این زمینه و عدم آشنایی با لوازم و شرایط تبلیغ مؤثر دین، ممکن است آسیب‌های بسیاری برای نهاد دین در پی داشته باشد.

۳- تبیین مؤلفه‌های تبلیغ کاربردی دین

مؤلفه‌ها و واجبات امر تبلیغ، از حیث عملی و کاربردی، در اندیشه مقام معظم رهبری در ذیل چند محور مطرح است که در ادامه به تحلیل این موارد پرداخته می‌شود.

۳-۱. مخاطب‌شناسی

اولین مسئله در این زمینه در منظومه فکری رهبری انقلاب، مخاطب‌شناسی صحیح است. ایشان معتقدند تبلیغ صحیح و اصولی، مستلزم شناخت دقیق مخاطب می‌باشد. یکی از ضرورت‌های اهتمام به این امر بدان‌جهت است که سطح آگاهی عمومی مخاطبان در دنیای امروز با گذشته قابل قیاس نیست. معظم‌له در این‌باره از تجربه زیسته و عملی خود سخن به میان آورده و اذعان می‌دارند که در طول فعالیت و عمر تبلیغی خود که حدود شصت سال و بیشتر بوده و اقشار مختلف مردم، از جوان و پیر و دانشگاهی و حوزوی را شامل می‌شده است، سطح آگاهی مخاطبان به میزان کنونی نبوده است؛ لذا از نظر رهبری انقلاب تبلیغ بدون توجه به این واقعیت خشی خواهد شد. البته ایشان معتقدند در این زمینه یک آفت نیز وجود دارد و آن اینکه، در این آشفته‌بازار صداهای مختلف فضای مجازی و تکثر رسانه‌ای، یک صدا در انزوا قرار گرفته و آن صدای انتقال معارف نسلی و خانوادگی است. با این توضیح که در گذشته والدین خیلی چیزها را به بچه‌هایشان یاد می‌دادند؛ لکن این صدا امروزه تضعیف شده و مخاطب ما با انواع و اقسام مطالب مواجه است که بسیاری از این اطلاعات توأم با سوگیری بوده و به‌مثابه همنشین بد برای جوانان محسوب می‌شود. بنابراین چنانچه مواد و شیوه تبلیغ متناسب با این وضعیت مخاطب نباشد، موفقیت حاصل نخواهد گردید (بیانات در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور، ۱۴۰۲/۴/۲۱).

ایشان احتمال می‌دهند یکی از معانی آیه: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا لِبَلِّغِنا قَوْمَهُ» (ابراهیم / ۴)

همین امر باشد؛ زیرا اینکه مثلاً اگر برای مردم ترک‌زبان پیغمبری فرستادند، او بایست ترک‌زبان باشد، این بدیهی است (و حاجتی به تأکید قرآن ندارد)؛ لذا احتمال دارد مراد آیه این باشد که با همان ترکیب فکری و ذهنی قوم باید سخن گفته و مطالب را تبیین نمود (همان).

در تأیید برداشت مقام معظم رهبری از آیه شریفه مزبور، می‌توان به سخنان پاره‌ای از مفسران نیز استشهد نمود. از باب مثال علامه فضل‌الله مقصود این آیه را تبیین معارف الهی با زبان اهل عرف و شیوه‌ای که مخاطبان آن را بشناسند و ارتباط برقرار نمایند دانسته است: «باللغة التي يعرفونها و الطريقة التي يفهمونها» (فضل‌الله، ۱۴۱۹، ج ۱۳، ص ۸۰). نمونه دیگر مدرسی است که در تفسیر آیه معتقد است پیامبران می‌بایست با وضوح هرچه تمام و با استفاده از عبارات عمومی و همه‌فهم و با استفاده از مثال‌ها و قصه‌ها، با مخاطبان نشان سخن بگویند، تا افرادی که در پی سعادت اخروی هستند، پند گرفته و هدایت شوند (مدرسی، ۱۴۱۹، ج ۵، ص ۳۷۵).

صاحب تفسیر نور معتقد است: «مراد از «لسان قوم» در این آیه، تنها لغت و زبان مردم نیست، زیرا گاهی ممکن است گوینده‌ای با زبان مردم سخن بگوید، ولی مردم حرف او را درست نفهمند، بلکه مراد آسان و قابل فهم گفتن است، به گونه‌ای که مردم پیام الهی را بفهمند، چنانکه در آیات دیگر می‌فرماید: «يَسِّرْنَا بِلِسَانِكَ»، ما قرآن را به زبان تو آسان کردیم. حضرت موسی نیز از خداوند می‌خواهد که گره از زبانش گشوده شود تا مردم کلامش را بفهمند: «وَأُحْلِلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي» (قرآنی، ۱۳۸۸، ج ۴، ص ۳۸۵).

در هر صورت مقام معظم رهبری، در فرازهای متعددی از ضرورت شناخت مخاطب سخن می‌گویند که این امر بیانگر اهمیت مسئله در نزد ایشان است. از باب نمونه ایشان در جمعی، ضمن تأکید بر این مهم که در کنار فراگیری علم، مسئله تبلیغ نیز بسیار مهم است و اینکه تبلیغ خوب، مستلزم مخاطب‌شناسی نیکو است، به ذکر خاطره‌ای می‌پردازند: «یک طلبه‌ای بود، مشهد درس ما می‌آمد؛ پس از مدتی او را توی درس نمی‌دیدم. بعد از مدتی او را دیدم، گفتم کجا بودی؟ گفت فلان جا - یکی از شهرهای دور استان خراسان - مشغول تبلیغ بودم. گفتم خب، بالاخره چی؟ گفت به نتیجه‌ای که رسیدم این است که من هیچی برای این مردم یاد نگرفتم. گفت من هرچه بلدم، به درد این‌ها نمی‌خورد! خب، این مخاطب‌شناسی است. مخاطب را باید شناخت؛ روستائی، شهری، تحصیلکرده (بیانات در جمع روحانیون شیعه و اهل سنت کرمانشاه، ۱۳۹۰/۷/۲۰).

معظم‌له در بیانات دیگری که در جمع مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی ایراد گردیده است، بر ضرورت شناخت مخاطب تصریح کرده و خطاب به مسئولان این سازمان می‌فرماید: «شما باید بدانید که مخاطب شما کیست و طرف سخن و پیام شما چه کسی است. تشخیص و بازشناسی سریع مخاطب یک اصل مهم در کار تبلیغ است و مطالبی که به جوانان به‌عنوان بخش اصلی مخاطبین شما عرضه می‌شود باید شکل پرجاذبه‌ای داشته باشد تا قشر جوان با توجه به طبیعت خاص خود، مطالب عرضه‌شده را به‌طور مفید و مؤثر دریافت کند» (بیانات در دیدار با مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۶/۳/۲۶).

در یک تحلیل عقلی و در تأیید و ایضاح رهنمود رهبر انقلاب در باب ضرورت مخاطب‌شناسی می‌توان چنین اظهار داشت که اگر یک مبلغ بدون شناخت درست از مخاطب، صرفاً یک محتوایی را آماده کرده و آن را ارائه نماید، در این صورت بعید است که بتواند نتیجه‌ای را که توقع دارد، از سخنان و تبلیغ خویش دریافت نماید. بنابراین شناخت دقیق مخاطب یک ضرورت تلقی شده و فرد تبلیغ‌گر باید از جهات متعددی از قبیل سن و جنسیت مخاطبان، سطح دانش آنان، ارزش‌های مورد قبول مخاطب و مواردی از این دست، محتوای تبلیغ خود را فراهم نماید. به‌عنوان مثال محتوایی که برای مخاطبان نوجوان تهیه می‌شود، طبعاً باید با محتوایی که برای مخاطبان جوان یا میانسال آماده می‌گردد متفاوت باشد. در مورد مخاطبان با جنسیت متفاوت نیز این قضیه صادق بوده و باید روحیات، احساسات، عواطف و مواردی از این قبیل در محتوای تبلیغ به‌خوبی رعایت شود. یکی دیگر از نکات بسیار مهم در مخاطب‌شناسی، شناخت ارزش‌ها و مقبولات و عرف و فرهنگ طرف مقابل است تا بتوان با استناد به همان ارزش‌ها مضمون مورد تبلیغ را به‌خوبی به فردی که در معرض هدایت است انتقال داد. مطابق با همین معنا، برخی از مفسران مقصود خداوند از «جدال احسن»، در آیه شریفه: «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (نحل / ۱۲۵) را چنین تفسیر کرده‌اند که با استفاده از مقبولات و باورهای طرف مقابل و آنچه را که وی بدان اعتقاد دارد، با او مباحثه کرده و دیدگاه صائب خود را از این طریق اثبات نمائیم (طباطبایی، ۱۳۷۲، ج ۱۲، ص ۳۷۱).

۳-۲. اتخاذ موضع تهاجمی نسبت به باطل

یکی دیگر از لوازم و مؤلفه‌های تبلیغ مؤثر و نافذ در اندیشه رهبر انقلاب، داشتن موضع

انتقادی و بلکه تهاجمی نسبت به فرهنگ منحن غرب است. از نظر معظم‌له، مراد از تبلیغ کامل و صحیح و اصولی، صرف پاسخگویی به شبهه و دفع دسیسه شبهه‌افکنان نمی‌باشد؛ بلکه در این مسیر، افزون بر این، داشتن رویکرد تهاجمی نسبت به مبانی فکری طرف مقابل نیز امری واجب و ضروری است. رهبری انقلاب در این زمینه از مجاهدت‌های علمی علامه طباطبایی و شهید مطهری یاد می‌کنند که در آثار خود به صورت مستدل به شبهات مارکسیسم پاسخ داده و از این رهگذر جامعه را از افکار مسموم آن‌ها نجات دادند. ایشان در ضرورت اتخاذ رویکرد تهاجمی چنین می‌فرمایند: «تبلیغ صرفاً پاسخگویی به شبهه نیست، موضع دفاعی نیست؛ این جور نیست که ما خیال کنیم بنشینیم ببینیم چه شبهه‌ای وجود دارد، پیشگیری کنیم از آن؛ بله، این کار واجب است؛ اما فقط این نیست؛ طرف مقابل مبانی فکری دارد، باید به آن حمله کرد؛ طرف مقابل حرف دارد، فکر دارد، منطق دارد؛ مبانی این منطق، مبانی غلطی است؛ ما باید این‌ها را بشناسیم... همه این‌ها می‌تواند آماج حملات تبلیغی شما قرار بگیرد. البته شرطش این است که جریان‌های جهانی را بشناسید، وضع و محاذات سیاست‌های دنیا را بدانید و آن وقت افشاگری کنید» (بیانات در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور، ۱۴۰۲/۰۴/۲۱).

ایشان در جمع دیگری ضمن تأکید بر اتخاذ شیوه تهاجمی، مواردی را که دولت اسلامی می‌تواند در آن‌ها چنین رویکردی را در پیش گیرد، مورد احصاء قرار می‌دهند. ایشان معتقدند مسئله حقوق بشر در زمره مسائلی است که نباید در آن صرفاً موضع تدافعی داشت؛ زیرا اگر از باب نمونه وضعیت اقلیت‌های دینی در کشور ما را با وضع اقلیت‌های دینی در بعضی از کشورهای اروپایی که خیلی هم ادعای تسامح و تساهل دارند مقایسه کنید، خواهید دید که ما از آن‌ها خیلی جلوتریم. مسئله دیگر، حقوق زنان می‌باشد؛ زیرا زن در فرهنگ و دنیای غربی به ابتدال کشانده شده و تحقیر شده است؛ چه‌اینکه غربی‌ها از زن به‌عنوان یک وسیله التذاذ و شهوت‌رانی استفاده کرده‌اند و این بزرگترین اهانت به زن است. موضوع دیگری که حکومت دینی در آن می‌تواند مدعی باشد در زمینه سلاح‌های کشتار جمعی است؛ چراکه خود غربی‌ها بودند که از سلاح‌های شیمیایی استفاده کرده و در جنگ تحمیلی نیز آن را در اختیار دولت جائر وقت عراق قرار دادند (بیانات در دیدار جمعی از مسئولان وزارت امور خارجه، ۱۳۸۳/۰۵/۲۵).

معظم‌له در جمع گروهی از بانوان فرهیخته حوزوی و دانشگاهی، مجدداً بر لزوم اتخاذ شیوه

تهاجمی در مسئله زنان تأکید کرده و در این زمینه چنین می‌فرمایند: «گفتمان اسلام «زن حقیقی» است؛ این گفتمان را بایستی ما به‌صورت تهاجمی مطرح کنیم. مطلقاً در موضع دفاعی قرار نگیرید... گفتمان اسلامی در مورد زن را بایست با روحیه تهاجم مطرح کرد... آنچه که امروز در غرب در زمینه بی‌حفاظی و بی‌حجابی زن دنبال می‌شود، واقعاً گاهی اوقات تصوّرش انسان را دچار دهشت می‌کند که چه‌کار می‌کنند، کجا دارند می‌روند؟» (بیانات در دیدار جمعی از بانوان فرهیخته حوزوی و دانشگاهی، ۱۳۹۲/۲/۲۱).

از نظر رهبر انقلاب در زمینه‌ی سیاست خارجی نیز موضع جمهوری اسلامی باید موضع تهاجمی باشد و در این زمینه تبدیل موضع تهاجمی به موضع تدافعی، خطای محض خواهد بود. ایشان تصریح می‌نمایند که البته مراد از موضع تهاجمی جنگ با دنیا نیست؛ بلکه مقصود این است که در قضیه سیاست‌های استعماری دولت‌های استعمارگر، ما باید طلبکار باشیم؛ در قضیه تعامل با مسئله زن در دنیا باید طلبکار باشیم؛ در مسئله ایجاد جنگ‌های داخلی و تسلیحات گوناگون، در مسئله اشاعه سلاح‌های اتمی و شیمیایی، در مسئله خراب کردن اخلاقیات مردم و توسعه فرهنگ استهجان و لابی‌گری و اشاعه شهوت جنسی و بسیاری از موضوعات دیگر ما باید موضع انتقادی و تهاجمی داشته باشیم (بیانات در دیدار اعضای هیأت دولت و مدیران اجرایی کشور، ۱۳۸۶/۴/۹).

در تحلیل سخنان مقام معظم رهبری باید گفت ایشان در فرازهای قبلی به مسئله‌ی بسیار مهمی اشاره داشته‌اند که کاربست و پرداختن به آن به خاطر تغییر استراتژی تبلیغی بسیار پراهمیت است؛ چه‌اینکه تأکید ایشان بر خارج شدن از موضع دفاعی و تغییر آرایش در برابر مهاجمانی است که در قبال فرهنگ و تمدن اسلامی، تهاجمات همه‌جانبه را در پیش گرفته‌اند؛ زیرا تاکنون راهبرد عمده دولت و حکومت اسلامی به دفاع و رفع ابهام و پاسخگویی به اتهامات وارده از رسانه‌های مسموم غربی اختصاص یافته است؛ این در حالی است که در اندیشه مقام معظم رهبری، حکومت اسلامی و جبهه حق باید در این زمینه ابتکار عمل را در دست گرفته و مبنای تفکر دشمنان اسلام را مورد تهاجم و نقد گسترده قرار دهد تا از این رهگذر دشمن در شرایط استیصال به محاق رانده شود.

در تأیید و تحکیم سخنان مقام معظم رهبری می‌توان اظهار داشت که با ظهور انقلاب اسلامی ایران، رویارویی تمدن و فرهنگ اسلامی و شیعی در برابر تمدن غربی، برجسته‌تر شده و به‌صورت

جدی مطرح گردید؛ زیرا پس از انقلاب شکوهمند اسلامی بود که متفکران مسلمانی که محصول انقلاب و متأثر از آن بودند، مبادرت به نقد و تحلیل مبانی فکری و فلسفی فرهنگ غرب نمودند؛ امری که غرب به شدت از آن واگرمه داشته و نهایت تلاش خود را در جهت مقابله با آن به کار بسته است. از باب نمونه، یکی از متفکران برجسته‌ای که در فضای گفتمان انقلاب اسلامی، به نقد فرهنگ غربی پرداخته است استاد شهید مرتضی مطهری می‌باشد. ایشان در ضمن نقدی که به اعلامیه جهانی حقوق بشر داشته‌اند، با ذکر این نکته که فرهنگ غرب در ظاهر ادعای ارزش دادن به انسان و پاسداشت حقوق وی را دارد، اما در عین حال در فلسفه‌های غربی، جایگاه و منزلت انسان، به شدت تنزل یافته است. ایشان این مسئله را از جمله تناقض‌های بارز و لاینحل فرهنگ غرب برمی‌شمارند. استاد شهید تصریح می‌نمایند که در فلسفه غرب، تا جایی که امکان داشته است، به حیثیت ذاتی آدمیان آسیب وارد شده و مقام انسان تنزل یافته است؛ لذا بهتر این بود که غرب در بادی امر، در مبانی انسان‌شناسی خود تجدیدنظر به عمل آورد و سپس دست به صدور اعلامیه‌های کذایی در باب حقوق فطری بشر صادر نماید (مطهری، ۱۳۸۷، ج ۱۸، ص ۱۵۰).

یکی دیگر از متفکران اسلامی در نقد فرهنگ غرب معتقد است که از جمله ویژگی‌های منفی فرهنگ غرب، اصالت دادن به قدرت می‌باشد. اگر در نزد برخی از فیلسوفان از قبیل افلاطون، عدالت برترین فضیلت شمرده شده و در نزد مسیحیان، یاری‌رساندن به دیگران فضیلت تلقی می‌شد؛ لکن در عصر جدید و در فرهنگ غرب مدرن، قدرت فضیلت برتر محسوب شده و در همین راستا غرب تلاش می‌کند برای وصول به قدرت و بقای اندیشه خود، هر نوع اندیشه و مکتبی را که در برابر قدرت وی توان مقابله دارد، با تبلیغات مسموم از بین برده و نابود کند. وی معتقد است غربیان در توجیه مبانی خود در اصالت قدرت، هم دستگاه فکری و فلسفی ایجاد کرده‌اند و هم به تحریف تاریخ اقدام نموده‌اند (مصباح یزدی، ۱۳۷۶، ص ۳۷).

۳-۳. داشتن روحیه جهادی

سومین نکته کاربردی در زمینه تبلیغ، داشتن روحیه جهادی است. مقام معظم رهبری معتقدند روحیه جهادی در همه‌ی کارها باعث پیشرفت بیشتر خواهد شد؛ اما روحیه جهادی در تبلیغ از جایگاه والاتری برخوردار بوده و تبلیغ بدون روحیه جهادی، فاقد روح لازم خواهد بود. ایشان معتقدند اگر روحیه جهادی نباشد اولاً: انسان گاهی صحنه را خطا می‌کند و غلط می‌بیند؛ [ثانیاً]:

گاهی در رفتار غلط عمل می‌کند. لکن وقتی که حالت جهادی باشد، غالباً درست می‌بیند و خوب عمل می‌کند و پیش می‌رود. البته در همین راستا معظم‌له گوشزد می‌نماید که روحیه جهادی معنایش این نیست که توانایی‌های معرفتی و اخلاقی، نادیده و غیرضروری انگاشته شوند؛ زیرا این امور نیز در جای خود واجب هستند. ایشان معتقدند مبنای روحیه جهادی با توجه به این آیه شریفه است: «وَلَا يَطُؤْنَ مَوْطِئًا يَغِيظُ الْكُفَّارَ وَ لَا يَنَالُونَ مِنْ عَدُوِّ نِيْلًا إِلَّا كَيْبَ لَهُمْ بِهِ عَمَلٌ صَالِحٌ»^۱ (توبه/ ۱۲۰؛ بیانات در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور، ۱۴۰۲/۴/۲۱).

معظم‌له در جمع دیگری، ضمن توصیه به نخبگان کشور مبنی بر اینکه روحیه جهادی را بر روحیه تافته جداافتاده بودن ترجیح دهید، بر این نکته گوشزد می‌نماید که یکی از خطراتی که گریبان کسانی را که یک امتیازی دارند می‌گیرد، این است که احساس کنند تافته جداافتاده‌اند که این خطر بزرگی است. معظم‌له راهکار علاج چنین آفتی را در کار جهادی و روحیه جهادی دانسته و این اصطلاح را چنین تعریف می‌نماید: «روحیه جهادی یعنی کار را برای خدا انجام دادن؛ کار را وظیفه خود دانستن، همه نیروها را در راه کار درست به میدان آوردن؛ این روحیه جهادی است» (بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در نهمین همایش ملی «نخبگان فردا»، ۱۳۹۴/۷/۲۲).

ایشان در فراز دیگری، با تأکید بر اینکه ما از اول انقلاب، هر کار بزرگی که توانسته‌ایم انجام بدهیم، به برکت اعتمادبه‌نفس و بلندپروازی و کار جهادی بوده است و در هر بخشی از بخش‌های گوناگون صنعتی و فنی و علمی و تحقیقاتی که با روحیه جهادی وارد شدیم، پیش رفته‌ایم. به بیان برخی دیگر از مؤلفه‌های روحیه جهادی می‌پردازند: «روحیه جهادی یعنی چه؟ یعنی اعتقاد به

۱. «در هیچ جایی که کفار را به خشم آورد گام نهند و هیچ کامی از دشمن نگیرند (ضربه‌ای به دشمن وارد نکنند)؛ مگر آن که بدان سبب عملی صالح برای آنان نوشته شود». صاحب‌المیزان موضوع آیه را جهادگران مسلمان دانسته است که قرآن به ایشان وعده می‌دهد که برای آنان در قبال جهادی که در راه خدا کرده و سختی‌هایی که تحمل می‌نمایند و با این کار دشمنان خدا را به شدت خشمگین می‌کنند، خداوند یک عمل صالح در کارنامه اعمال ایشان می‌نویسد (طباطبایی، ۱۳۷۲، ج ۹، ص ۴۰۳). صاحب تفسیر نور معتقد است از جمله نکاتی که از آیه شریفه به دست می‌آید این است که در برابر سختی‌های جنگ، پاداش الهی در انتظار مجاهدان است و جهادگران باید در برابر سختی‌ها مقاوم بوده و آستانه تحمل و صبر خود را بالا ببرند (قرآنتی، ۱۳۸۸، ج ۳، ص ۵۱۹).

این که «ما می‌توانیم»؛ و کار بی‌وقفه و خستگی‌ناپذیر و استفاده از همه ظرفیت وجودی و ذهنی و اعتماد به جوان‌ها (بیانات در دیدار کشاورزان، ۱۳۸۴/۱۰/۱۴).

در تحلیل دیدگاه مقام معظم رهبری باید گفت شاید چنین پنداشته شود که جهاد در تفکر اسلامی، صرفاً در مبارزه و پیکار در میدان نبرد خلاصه می‌شود؛ لکن چنین نگره‌ای صحیح نبوده و در معارف دینی، جهاد دارای اقسام و انواع گوناگونی دانسته شده است. از باب نمونه، مطابق با برخی از روایات معتبر، جهاد به یک اعتبار به جهاد اصغر و جهاد اکبر تقسیم شده است که مراد از جهاد اصغر پیکار و نبرد با دشمن خارجی بوده و مقصود از جهاد اکبر مبارزه با نفس اماره و ستیز با هوای نفس دانسته شده است (حرعاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۵، ص ۱۶۱).^۱

مطابق همین معیار، مقام معظم رهبری نیز گستره مفهومی جهاد را بسیار وسیع قلمداد نموده و معتقدند که معیار جهاد، صرفاً شمشیر و میدان جنگ نیست؛ بلکه معیار جهاد همان است که امروز در زبان فارسی در کلمه «مبارزه» وجود دارد. مثلاً گفته می‌شود نویسنده مبارز، دانشجوی مبارز، جامعه مبارز و... (بیانات در آغاز درس خارج فقه، ۱۳۷۳/۰۶/۲۰).

نظر به اهمیت جهاد در شریعت و تقسیم‌بندی‌های متنوعی که از آن دیده می‌شود، امروزه در لسان رهبر معظم انقلاب اسلامی، شاهد تعبیری از قبیل جهاد تبیین، جهاد فرهنگی، روحیه جهادی

۱. از حضرت علی (ع) روایت شده است که فرمودند: پیامبر گرامی اسلام (ص) جمعی از مجاهدان مسلمان را به سریه‌ای فرستادند (مراد از سریه جنگ‌هایی است که رسول اکرم (ص) شخصاً در آن‌ها حضور نداشته و به جای خویش، یکی از اصحاب را به فرماندهی لشکر اسلام تعیین می‌نمودند)، وقتی آنان از جهاد بازگشتند حضرت (ع) به آنان فرمودند: مرحبا بر گروهی که جهاد اصغر را انجام داده و جهاد بزرگ‌تر را پیش‌رو دارند. در این میان یکی از اصحاب از حضرت (ع) پرسیدند: ای رسول خدا (ص) مقصود از جهاد اکبر چیست؟ حضرت (ع) فرمودند: مجاهده با هوای نفس. حضرت علی (ع) پس از نقل روایت فرمودند: بافضیلت‌ترین جهاد، مجاهده با هوای نفس می‌باشد: «حَدَّثَنَا الْحُسَيْنُ بْنُ أَحْمَدَ بْنِ إِدْرِيسَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ حَدَّثَنَا أَبِي قَالَ حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ مُحَمَّدِ بْنِ عِيْسَى قَالَ أَخْبَرَنِي مُحَمَّدُ بْنُ يَحْيَى الْخِرَازِيُّ قَالَ حَدَّثَنِي مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ مُوسَى بْنِ جَعْفَرٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ آبَائِهِ عَنْ أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ عَلَيْهِ السَّلَامُ قَالَ: إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ بَعَثَ سَرِيَّةً فَلَمَّا رَجَعُوا قَالَ مَرْحَبًا بِقَوْمٍ قَضَوْا الْجِهَادَ الْأَصْغَرَ وَبَقِيَ عَلَيْهِمُ الْجِهَادُ الْأَكْبَرُ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا الْجِهَادُ الْأَكْبَرُ قَالَ جِهَادُ النَّفْسِ وَقَالَ عَلَيْهِ السَّلَامُ أَفْضَلُ الْجِهَادِ مَنْ جَاهَدَ نَفْسَهُ الَّتِي بَيْنَ جَنْبَيْهِ».

و... هستیم. از باب نمونه ایشان در جایی در باب اهمیت روحیه جهادی می‌فرمایند: «در هر بخشی از بخش‌های گوناگون صنعتی و فنی و علمی و تحقیقاتی که ما با روحیه جهادی وارد شدیم، پیش رفته‌ایم» (بیانات در دیدار کشاورزان، ۱۴/۱۰/۱۳۸۴).

در فرازی دیگر معظم‌له، وجود روحیه جهادی را موجب توسعه کشور قلمداد می‌نمایند: «روحیه کار جهادی بدون توقّف و بدون تظاهر، جهش ایجاد می‌کند... خود این کار جهادی، کشور را پیش می‌برد» (بیانات در دیدار بسیجیان، ۱۴۰۱/۹/۵).

به نظر می‌رسد در یک جمع‌بندی می‌توان اظهار داشت، مطابق آنچه از بیانات مقام معظم رهبری مستفاد می‌شود، مراد از تبلیغ جهادی، آن‌گونه تبلیغی است که در راه رضای خدا و با توکل بر او و با خلوص نیت صورت پذیرفته و شخص مبلغ با ایمان به موفقیت و نصرت الهی و با تحمل سختی‌ها و شدائد، اجر خود را از خداوند طلب نماید.

در توضیح بیشتر مطلب می‌توان گفت سبک زندگی که در آن روحیه جهادی نقش نداشته باشد، موجب ظهور و بروز خطرات دینداری منفعلانه و راحت‌طلبانه خواهد شد. در این زمینه پرواضح است که آسیب‌های جامعه دین‌دار راحت‌طلب، بسیار بیشتر از جامعه راحت‌طلب بدون دین و ایمان است. چراکه دین ظاهری و دین بدون اثر در رفتار، بسیار خطرناک و گمراه‌کننده خواهد بود. همچنین زمان، مکان، محدودیت ابزارها و امکانات نباید مانع حرکت همیشگی انسان بشود. راحت‌طلبی و خمودی یکی از مهم‌ترین موانع در پیشرفت آدمیان تلقی می‌شوند؛ لذا مهم‌ترین مؤلفه‌ی جهاد و روحیه جهادی، کار و تلاش بی‌وقفه است. انسانی که خلق و خوی جهادی دارد، حاضر است برای رسیدن به اهداف و آرمان‌های بلند مکتب خود، شدائد و سختی‌های مسیر و مشقت‌های رسیدن به اهدافش را تحمل کند و با کنار گذاشتن عافیت‌طلبی و راحت‌طلبی، با مال و جان خویش، تلاش شبانه‌روزی داشته باشد و اگر مانعی در رسیدن به آرمان و باورهایش باشد، با تلاش جهادی، برای رفع موانع، تدابیر لازم را اتخاذ نماید.

۳-۴. توجه ویژه به نسل جوان

دوران جوانی به‌منزله فصول پربار و شورانگیز زیست آدمی تلقی شده و مظهر نشاط و سازندگی می‌باشد. پرواضح است که اگر شور و هیجان این دوره از زندگی، با شعور و آگاهی

دینی و سلاح توکل و ایمان به خداوند متعال همراه شود، خوشبختی و سعادت جامعه نیز از این رهگذر قابل تأمین خواهد بود. دین مبین اسلام به‌مثابه کامل‌ترین مکتب و آیین الهی و منبع پویاترین معارف دینی، همواره بیشترین توصیه‌ها را در مورد نسل جوان داشته است. از باب نمونه در حدیثی از امام صادق (ع) وارد شده است که: «عَلَيْكَ بِالْأَحْدَاثِ فَإِنَّهُمْ أَسْرَعُ إِلَى كُلِّ خَيْرٍ» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۸، ص ۹۳). به جوانان توجه نمایند؛ زیرا ایشان با سرعت بیشتری به امور نیکو روی می‌آورند. ابن‌ابی‌الحدید در شرح نهج‌البلاغه از امیرمؤمنان (ع) نقل می‌کند که هرگاه محتاج به مشورت شدی، از جوانان کمک بگیر؛ زیرا ایشان ذهنی پویا و حدسی سریع‌تر دارند (ابن‌ابی‌الحدید، ۱۴۰۴، ج ۲۰، ص ۳۳۷).

استفاده از نیرو و ظرفیت جوانان و اعتماد به ایشان، در سیره پیامبر گرامی اسلام (ص) نیز به‌خوبی قابل‌مشاهده است. به شهادت تاریخ، نخستین و پرتعدادترین اسلام‌آوردگان، از میان جوانان بوده‌اند و پیامبر گرامی اسلام (ص) همواره بر تربیت و بها دادن به این قشر تأکید داشتند. از باب نمونه حضرت (ع) جوانی به نام «عتاب بن أسید» را که صرفاً بیست‌ویک سال سن داشت، به فرمانداری مکه گماشته و به وی اجازه دادند که در جایگاه امامت جماعت قرار بگیرند. پس‌ازاینکه حضرت (ع) چنین جایگاه رفیعی را به وی عطا کردند، با احتمال اینکه ممکن است مردم به چنین انتصابی اعتراض کنند، فرمودند: «کسی از شما با وی به جهت جوانی و سن کم، مخالفت نکند؛ زیرا هرکس از نظر سن بزرگ‌تر باشد لزوماً داناتر نیست...» (حلبی، ۱۴۲۷، ج ۳، ص ۵۹؛ ابن‌اثیر، ۱۴۰۹، ج ۳، ص ۵۴۹).

مقام معظم رهبری نیز با تاسی به سیره پیامبر گرامی اسلام (ص) و اهل‌بیت ایشان (ع)، نگاه برجسته و ویژه‌ای به جوانان دارند که این نگاه در خلال بیانات ایشان نمود شایانی یافته است. از

۱. «إِذَا احْتَجَّتْ إِلَى الْمَشُورَةِ فِي أَمْرٍ قَدْ طَرَأَ عَلَيْكَ، فَاسْتَبِدَّ بِبِدَايَةِ الشَّبَّانِ، فَإِنَّهُمْ أَحَدٌ أَذْهَانًا وَأَسْرَعُ حَدْسًا، ثُمَّ رُدَّهُ بَعْدَ ذَلِكَ إِلَى رَأْيِ الْكُهُولِ وَالشُّيُوخِ لَيْسَتْ عَقُوبُهُ وَيُحْسِنُوا الْإِخْتِيَارَ لَهُ...».

۲. «وَلَيْ رَسُولَ اللَّهِ (صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ) عَتَابُ بْنُ أَسِيدٍ وَ عُمَرُ إِحْدَى وَ عَشْرُونَ سَنَةً أَمْرَ مَكَّةَ وَ أَمْرَهُ (صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ) أَنْ يُصَلِّيَ بِالنَّاسِ وَ هُوَ أَوْلُ أَمِيرٍ صَلَّى بِمَكَّةَ بَعْدَ الْفَتْحِ جَمَاعَةً. ثُمَّ الْتَفَتَ (صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ) لَهُ قَائِلًا: يَا عَتَابُ! تَدْرِي عَلَى مَنْ اسْتَعْمَلْتُنِي؟! اسْتَعْمَلْتُنِي عَلَى أَهْلِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ، وَلَوْ أَعْلَمْتَهُمْ خَيْرًا مِنْكَ اسْتَعْمَلْتَهُ عَلَيْهِمْ. وَ كَتَبَ إِلَى أَهْلِ مَكَّةَ: لَا يَحْتَجُّ مُحْتَجٌّ مِنْكُمْ فِي مُخَالَفَتِهِ بِصَغَرِ سِنِهِ فَلَيْسَ الْاَكْبَرُ هُوَ الْاَفْضَلُ...».

باب نمونه معظم‌له در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، در موارد متعددی از واژگان «جوان و جوانان» استفاده کرده و با بسامد بسیار بالایی که شاید بیشترین کلیدواژه در بیانات ایشان است، این قشر را مورد خطاب قرار داده‌اند. معظم‌له در ابتدای این بیانیه این چنین جوانان را مخاطب قرار می‌دهند: «اینک در آغاز فصل جدیدی از زندگی جمهوری اسلامی، این بنده ناچیز مایلم با جوانان عزیزم، نسلی که پا به میدان عمل می‌گذارد تا بخش دیگری از جهاد بزرگ برای ساختن ایران اسلامی بزرگ را آغاز کند، سخن بگویم». ایشان در همین بیانیه درخشان، یکی از برکات جمهوری اسلامی ایران را تحقق این امر می‌دانند که: «جوانان را میدان‌دار اصلی حوادث و وارد عرصه مدیریت کرد و روحیه و باور «ما می‌توانیم» را به همگان منتقل کرد». رهبری انقلاب در ادامه جوانان را محور تحقق نظام پیشرفته اسلامی قلمداد کرده و چنین اظهار می‌دارند: «مدیران جوان، کارگزاران جوان، اندیشمندان جوان، فعالان جوان، در همه میدان‌های سیاسی و اقتصادی و فرهنگی و بین‌المللی و نیز در عرصه‌های دین و اخلاق و معنویت و عدالت، باید شانه‌های خود را به زیر بار مسئولیت دهند، از تجربه‌ها و عبرت‌های گذشته بهره گیرند، نگاه انقلابی و روحیه انقلابی و عمل جهادی را به کار بندند و ایران عزیز را الگوی کامل نظام پیشرفته اسلامی بسازند» (بیانیه گام دوم انقلاب خطاب به ملت ایران، ۱۳۹۷/۱۱/۲۲).

معظم‌له در مواضع متعدد دیگری نیز بر لزوم استفاده از ظرفیت نیروی جوان تأکید بسیار نموده‌اند. از باب نمونه ایشان در ضمن یک سخنرانی، جوانان را پیشران حرکت انقلاب دانسته‌اند (بیانات در دیدار بسیجیان، ۱۳۹۵/۹/۳). همچنین ایشان در ضمن یک سخنرانی با گروهی از جوانان، روش عملی خود را نیز استفاده از نیروی جوان معرفی کرده و با یادآوری این نکته که از همان اوایل انقلاب، در اموری که در حیطه اختیار ایشان بوده، به جوانان مسئولیت می‌داده‌اند، در مقام بیان تجربه خود چنین اظهار می‌دارند که نتیجه اعتماد به جوانان انجام بهتر و مسئولانه‌تر کار، تسریع در روند امور و نیز بروز ابتکار و خلاقیت می‌باشد (بیانات در دیدار جمعی از جوانان، ۱۳۷۷/۲/۷).

بنابراین مقام معظم رهبری همواره جوانان را از دیگر اقشار جامعه متمایز کرده و نگاه ویژه‌ای به این قشر دارند. ایشان در این زمینه به مبلغان دینی گوشزد می‌کنند که توجه خاص به نسل جوان و نوجوان داشته باشند؛ زیرا آینده کشور توسط این نسل ساخته می‌شود. البته بدیهی است که چنین

توصیه‌ای به معنای نفی استفاده از دیگر ظرفیت‌ها نیست و مبلغان باید برای تمامی اقشار خوراک فکری داشته باشند: «در بخش‌های مختلف باید مواجهه تبلیغی مناسب با اصحاب فکر، اصحاب هنر، اصحاب قلم، اصحاب بیان بشود؛ لکن اهم از همه، قشر جوان و نوجوان است؛ فردای کشور مال این‌ها است، در اختیار این‌ها است؛ ایمانشان باید محکم باشد، ذهنشان باید خالی از شبهه باشد» (بیانات در دیدار مبلغین و طلاب حوزه‌های علمیه سراسر کشور، ۱۴۰۲/۴/۲۱).

ایشان ضمن تأکید بر اینکه ابزارهای ترغیب جوانان به التزام عملی به دین، خیلی مهم است، در این زمینه به ذکر مثالی پرداخته و چنین اظهار می‌دارند که ما گاهی جوانی داریم که حماسه و شور حسینی، مثلاً فرض کنید او را می‌کشاند به یک راه درستی، اما (همین جوان) در اعمال عبادی ضعیف است و در این موارد باید مبلغان حضور برجسته و پررنگ داشته باشند» (همان).

در تحلیل بیانات مقام معظم رهبری می‌توان گفت جوانان به‌عنوان ستون فقرات جامعه و نیروی ذخیره آینده کشور و امت اسلامی محسوب شده و قشر جوان هر ملت در واقع سرمایه حقیقی آن ملت به شمار می‌رود. این سرمایه در زمره نیروی مؤثر و مهم توسعه‌یافتگی قلمداد می‌شود؛ به‌گونه‌ای که اصولاً نمی‌توان توسعه و پیشرفت یک ملت را بدون آن تصور کرد. در حقیقت آینده فرهنگی و معنوی یک جامعه تا حد زیادی بستگی به ظرفیت جوانان آن جامعه دارد. لذا هر کشوری که بخواهد این امر مهم را محقق کند باید بر خود فرض بداند که از قشر جوان و نیروهای علمی و نخبگان خود حمایت همه‌جانبه و فراگیر داشته و نسبت به این قشر از حیث تقویت مبانی دینی نیز، تبلیغات گسترده و مؤثر انجام دهد تا از این رهگذر به تضمین حیات دینی و معنوی خود در کنار تضمین زندگی مادی بپردازد.

۴. پیامدهای تبلیغ تمدنی

با اثبات و پذیرش این امر که تبلیغات کارآمد و صحیح، نقشی برجسته در شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی داشته و این نقش در صدر اسلام در تلاش و مجاهدت‌های رسول خدا (ص) و به دنبال آن ائمه اطهار (ع) به‌وضوح قابل مشاهده است، باید بدین امر اذعان نمود که در حال حاضر نیز وظیفه مبلغان توانمند و اندیشمند این است که ضمن حراست و سنگربانی از این میراث گرانسنگ، نهایت تلاش خود را با استفاده از مبانی فکری و اعتقادی مکتب نورانی اهل بیت (ع) در

ایجاد تمدن نوین اسلامی به کار بگیرند تا پیامدهای تبلیغ تمدنی به نحو مستوفایی محقق گردد. لذا آنچه که مشخص است اینکه امروزه افزون بر آنکه در سطح بین‌المللی و جهانی، سخنگو و مبلغ تعالیم مبین اسلامی، به زبان‌های مختلف دنیا با کمبود چشمگیری مواجه است، در کنار آن به آموزش‌های ویژه برای تبلیغ بین‌المللی نیز نیاز وافر وجود دارد. تبلیغاتی که مطابق با اصول و موازین دینی بوده و به تعبیر رهبری معظم انقلاب دارای یکسری خصائص و ویژگی‌های برجسته و ضروری باشد تا نتیجه و پیامدهایی که انتظار می‌رود حاصل گردد. یعنی هم با مخاطب‌شناسی صحیح همراه باشد و جامعه هدف خود را به نیکی بشناسد و مطابق آن برنامه‌ریزی نماید تا نتیجه مطلوب که همانا جذب حداکثری است تحصیل شود و از سوی دیگر، همراه با رویکرد تهاجمی نسبت به رقیب و گفتمان فکری مقابل سامان یابد که پیامد آن برملا شدن انبان تھی تمدن غربی و نیز شناساندن جلوه‌های مرفقی تمدن ممتاز اسلامی است که البته شرط چنین رویکردی این است که مبلغان، با جریانات جهانی و شبهاتی که از سوی آنان القا می‌شود آشنایی کامل داشته باشند تا بتوانند نقاط ضعف گفتمان و جریان رقیب را به‌خوبی بر آفتاب افکنند. همچنین لازم است مبلغان از روحیه و استعداد جهادی در تبلیغ بهره‌مند باشند؛ زیرا می‌توان گفت مشکل جهان اسلام و مخصوصاً مکتب مرفقی امامیه، در اغلب موارد از استنباط و اجتهاد نیست؛ چه‌اینکه باب اجتهاد در شیعه مفتوح است؛ بلکه مشکل عمده در این زمینه، نوع و نحوه‌ی تبلیغ و جدوجهد و پشتکار و ممارست در این زمینه است تا از این حیث پیامدهای مبارکی از قبیل تغییر افکار عمومی جهان به‌تدریج و گام‌به‌گام حاصل شود. در این زمینه اگر امر تبلیغ با برخورد خوش و اخلاق عملی منطبق بر سیره پیامبر اکرم (ص) همراه باشد، چنین مسئله‌ای می‌تواند منجر به نفوذ بیشتر آموزه‌های رحمانی اسلام در قلب و جان آن‌ها گردد. از این حیث تبلیغ توأم با ملاحظت محبت و بیان جلوه‌های زیبای دین و نکات مثبت شخصیت مخاطب و اصل تدریج در رشد و هدایت جوانان بسیار کارساز خواهد بود. همچنین اگر در تبلیغ نگاه تمدنی وجود داشته باشد، بی‌تردید در این زمینه اهتمام به نسل جوان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود؛ چه‌اینکه پیامد تبلیغ صحیح نسبت به نسل جوان از آن‌جهت که روح جوانان از طهارت و استعداد بالایی برای پذیرش حقیقت برخوردار است، می‌تواند به این نتیجه منجر گردد که خیل جوانان مجذوب آموزه‌های دینی و فطری شریعت اسلامی شده و از نظر قلبی بدان متمایل شوند. البته در این زمینه لازم است مبلغ بسته به اوضاع و احوال جامعه هدف، اقدام نماید؛ از باب نمونه وی باید بین سنین مختلف جوانی و

نوجوانی تفاوت نهاد و عواملی از قبیل تربیت خانوادگی و محیطی که جوان در آن رشد و نمو یافته و مسائلی از این دست را در تبلیغ خود لحاظ نماید تا میزان اثرپذیری آن‌ها افزون گردد.

نتیجه‌گیری

مطابق آنچه گذشت، در دنیای امروز که هویت مذهبی و دینی کشورها هدف حملات بی‌وقفه دولت‌های استکباری قرار گرفته است، برای حفظ این ارزش‌ها، باید از طریق تبلیغات و فرهنگ‌سازی، کوشش جهادی نمود. در این میان، نقش تبلیغات و اطلاع‌رسانی دینی، از سایر حوزه‌ها پراهمیت‌تر است؛ چه اینکه دولت‌های استعماری از طریق سست کردن اعتقادات مردم است که قادر خواهند بود فرهنگ تحمیلی خود را به گفتمان غالب تبدیل نمایند. با عنایت به اهمیت بحث، نگارنده در خلال سطور مقاله فوق کوشید تا لوازم و مؤلفه‌های تبلیغ دین را از منظر رهبری معظم انقلاب مورد شناسایی و تحلیل قرار دهد. زیرا از یک‌سو آشنایی مبلغان عرصه دین با اقتضائات تبلیغ، به ایشان این امکان را خواهد داد که افزون بر هدایت جامعه، از ورود اندیشه‌هایی که بر مبنای برنامه‌ریزی دول استعماری در جهت دین‌گریزی و دین‌ستیزی است، ممانعت به عمل آورند و از دیگر سوی تبیین و تحلیل آرای رهبر انقلاب به مثابه سیاست‌مداری حاذق، از جایگاه ممتازی برخوردار است. دستاورد پژوهش نشان داد آرای رهبری در این زمینه در چهارمحور قابل استخراج و تحلیل می‌باشد. از نظر معظم‌له اولین نکته در زمینه تبلیغ کاربردی دین، مخاطب‌شناسی صحیح است. ایشان معتقدند تبلیغ صحیح و اصولی، مستلزم شناخت دقیق مخاطب می‌باشد. ضرورت اهتمام به این امر بدان جهت است که سطح آگاهی عمومی مخاطبان در دنیای امروز با گذشته قابل قیاس نیست. لذا از نظر رهبری انقلاب امر تبلیغ بدون توجه به این واقعیت خنثی خواهد شد. دومین مؤلفه، اتخاذ موضع تهاجمی نسبت به باطل می‌باشد؛ زیرا مراد از تبلیغ کامل و اصولی، صرف پاسخگویی به شبهات نمی‌باشد؛ بلکه داشتن رویکرد تهاجمی نسبت به مبانی فکری طرف مقابل نیز امری ضروری است؛ البته شرط چنین رویکردی این است که مبلغان، افکار گوناگون و جریانات جهانی را شناخته و سپس نسبت به روشنگری اقدام نمایند. سومین نکته‌ی کاربردی در زمینه تبلیغ، داشتن روحیه جهادی است. آیت‌الله خامنه‌ای معتقدند روحیه جهادی در همه کارها باعث پیشرفت خواهد شد؛ لکن اهمیت این مسئله در تبلیغ دین بیشتر بوده و اصولاً امر تبلیغ بدون روحیه جهادی، فاقد ثمربخشی لازم خواهد بود. مطابق آنچه از بیانات مقام معظم رهبری مستفاد می‌شود،

مراد از تبلیغ جهادی، آن‌گونه تبلیغی است که در راه رضای خدا و با توکل بر او و با خلوص نیت صورت پذیرد. درنهایت، معظم‌له چهارمین عنصر در باب تبلیغ کاربردی را اهتمام ویژه به نسل جوانان قلمداد می‌نمایند. در نظرگاه رهبر انقلاب همواره جوانان از دیگر اقشار جامعه متمایز بوده و ایشان نگاه ویژه‌ای به این قشر دارند. رهبر انقلاب در این زمینه به مبلغان دینی گوشزد می‌کند که توجه خاص به نسل جوان داشته باشند؛ چه‌اینکه این قشر آینده‌سازان کشور به شمار می‌روند؛ لذا ضروری است ایمانشان استوار و ذهنشان خالی از شبهه‌افکنی رسانه‌های استکباری باشد.

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر با اعتبار مالی دانشگاه بزرگمهر قائنات نگاشته شده و مستخرج از طرح پژوهشی شماره «۳۹۳۱۰» دانشگاه بزرگمهر قائنات است که بدین‌وسیله قدردانی و تشکر می‌شود.

تعارض منافع

نویسنده تضاد منافی گزارش نکرده است.

منابع

- ابن ابی الحدید، ع. (۱۴۰۴ق)، شرح نهج البلاغه، قم، انتشارات کتابخانه آیت‌الله مرعشی نجفی (ره).
- ابن اثیر، ع. (۱۴۰۹ق)، أسد الغابه فی معرفه الصحابه، بیروت، دارالفکر.
- ابن منظور، م. (۱۴۱۴ق)، لسان العرب، بیروت، دارالفکر.
- ابن هشام، ع. (۱۳۷۵ق)، السیره النبویه، قاهره، مطبعه مصطفی البابی.
- ابن فارس، ا. (۱۳۹۹ق)، معجم مقاییس اللغه، بیروت، دارالفکر.
- اخوان نیلچی، ن. و سروش، ع. (۱۴۰۲)، راهبردهای دیپلماسی عمومی گسترش اندیشه‌ی تمدنی انقلاب اسلامی در گام دوم انقلاب اسلامی، دوفصلنامه علمی مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۴۷-۲۸۴.

<https://doi.org/10.22070/nic.2022.14925.1115>

- بهمنی، ح. (۱۴۰۱)، مهارت‌های ارتباطی در تبلیغ، پژوهش‌نامه تبلیغ/اسلامی، سال سوم، شماره ۱، صص ۴۷-۶۸. 10.22081/jip.2023.65161.1079
- حرّعاملی، م. (۱۴۰۹ق)، وسائل الشیعه، قم، مؤسسه آل البیت.
- حسینی، م. (۱۳۹۹)، بایسته‌های تبلیغ در فضای مجازی از نگاه رهبری، ره‌آورد نور، ش ۷۲، صص ۱۰-۲۳. <https://www.rahavardnoor.ir/index.php/other-articles/item/980>
- حلی، ع. (۱۴۲۷ق)، السیره الحلبیه، بیروت، دارالکتب العلمیه.
- خامنه‌ای، ع، مجموعه بیانات، سایت رسمی مقام معظم رهبری به نشانی:
<https://farsi.khamenei.ir/speech-topic>
- خمینی، ر. (۱۳۸۵)، صحیفه امام، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).
- خندان، م. (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
- راغب اصفهانی، ح. (۱۴۱۲ق)، مفردات ألفاظ القرآن، لبنان، دارالعلم.
- رهبر، م. (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران، دفتر تبلیغات اسلامی.
- شاه‌محمدی، ع.، و حسینی، م. (۱۳۹۱)، بررسی نقاط ضعف تبلیغات، مطالعات رسانه، شماره ۱۷، صص ۲۱-۳۰. <https://sanad.iau.ir/journal/mediastudies/Article/4291?jid=4291>
- طباطبایی، م. (۱۳۷۲)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، مؤسسه اسماعیلیان.
- طریحی، ف. (۱۴۱۶ق)، مجمع البحرین، تهران، کتابفروشی مرتضوی.
- طوسی، م. (۱۴۰۷ق)، تهذیب الأحکام، تهران، دارالکتب الإسلامیه.
- فرشادنیای، ی.، و شه‌گلی، ا. (۱۴۰۱)، امکان‌سنجی و شاخص‌های تعالی فناوری در بستر توحیدی، دوفصلنامه علمی مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۲۱-۲۵۴. <https://doi.org/10.22070/nic.2022.15358.1138>
- فضل‌الله، م. (۱۴۱۹ق)، تفسیر من وحی القرآن، بیروت، دارالملاک.
- قرائتی، م. (۱۳۸۸ش)، تفسیر نور، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.

- قنبری، م. (۱۳۹۹)، شاخصه تبلیغ دین در سیره پیامبر، پژوهش‌نامه تبلیغ اسلامی، پیاپی ۲، صص ۱۰۷-۱۲۴. 10.22081/ofogh.2021.69662
- کلینی، م. (۱۴۰۷ق)، الکافی، تهران، دارالکتب الإسلامیه.
- متقی هندی، ع. (۱۴۱۹ق)، کنز العمال، بیروت، دارالکتب العلمیه.
- مجلسی، م. (۱۳۶۸)، بحار الأنوار، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
- مدرسی، م. (۱۴۱۹ق)، من هدی القرآن، تهران، دار محبی الحسین.
- مصباح یزدی، م. (۱۳۷۶)، تهاجم فرهنگی، قم، انتشارات مؤسسه امام خمینی (ره).
- مطهری، م. (۱۳۷۸ش)، مجموعه آثار، تهران، صدرا.
- مکارم شیرازی، ن. (۱۳۷۴ش)، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الإسلامیه.

References

- Akhawan Nilchi, N., & Soroush, A. (2023), “public diplomacy strategies for the expansion of the civilizational thought of the Islamic Revolution in the second step of the Islamic Revolution”, *bi-quarterly scientific journal of fundamental studies of modern Islamic civilization*, volume 6, number 2, autumn and winter 2023, pp.47-284. <https://doi.org/10.22070/nic.2022.14925.1115>. [In Persian].
- Bahmani, H. (2022), “Communication skills in propagation”, *Journal of Islamic propagation*, 3th year, number7, pp. 47-68. [In Persian]. 10.22081/jip.2023.65161.1079
- Fadl Allah, M. (1998), “*Interpretation of the Inspired Qur'an*”, Beirut, Dar Al-Malak. [In Arabic].
- Farshadnia, Y., & Shah-Goli, Ahmed (2022), Feasibility and indicators of technological excellence in a monotheistic framework, *bi-quarterly scientific journal of fundamental studies of modern Islamic civilization*, volume 5, number 2, autumn and winter 2022, pp. 221-254. <https://doi.org/10.22070/nic.2022.15358.1138>. [In Persian].
- Halabi, A. (2006), “*Al-syrah al-Halabiyah*”, Beirut, Dar Al-Kutub Al-Elmiyyah. [In Arabic].

- Horr Ameli, M. (1988), "*Wasayil al-shi'a*", Qom, A'Il- Al-Bayt Foundation. [In Arabic].
- Hosseini, M. (2019), "*The importance of propagation in virtual space from the perspective of leadership*", Rahavard Noor, vol. 72, pp. 10-23. <https://www.rahavardnoor.ir/index.php/other-articles/item/980> [In Persian].
- Ibn Abi al-Hadid, A. (1983), "*Commentary on Nahj al-Balaghah*", Qom, Publications of Ayatollah Mar'ashi Najafi Library. [In Arabic].
- Ibn Athir, A. (1988), "*Asad al-Ghabah fi ma'rifah al-sahabah*", Beirut, Dar Al-Fikr. [In Arabic].
- Ibn Faris, A. (1978), Dictionary of Language Standards, Beirut, Dar Al-Fikr. [In Arabic].
- Ibn Hisham, A. (1955), "*The Biography of the Prophet*", Cairo, Mustafa Al-Babi Printing Press. [In Arabic].
- Ibn Manzur, M. (1993), "*Lisan al-Arab*", Beirut, Dar al-Fikr. [In Arabic].
- Khamenei, A, Collection of statements, The official website of the Supreme Leader at the address: <https://farsi.khamenei.ir/speech-topic>. [In Persian].
- Khandan, M. (1995), "*Islamic propaganda and knowledge of social communication*", Tehran, publications of the Islamic propaganda office. [In Persian].
- Khomeini, R. (2006), "*Imam's Sahifah*", Tehran, Imam Khomeini Editing and Publishing Institute. [In Persian].
- Koleini, M. (1986), "*Al-Kafi*", Tehran, Dar al-kutub al'Islamiyah. [In Arabic].
- Majlesi, M. (1948), "*Bihar al-Anwar*", Beirut, Dar Ihya' al-Turath al-Arabi. [In Arabic].
- Makarem Shirazi, N. (1995), "*Tafsir Nemuneh*", Tehran, Dar al-Ketub al-Islamiyyah. [In Persian].
- Misbah Yazdi, M. (1997), "*Cultural Invasion*", Qom, Imam Khomeini Institute Publications. [In Persian].

- Motahari, M. (1999), "*collection of works*", Tehran, Sadra. [In Persian].
- Motaqi Hindi, A. (1998), "*Kanz al-Ummal*", Beirut, Dar al-Kutub al-Elmiyyah. [In Arabic].
- Mudaresi, m. (1998), "*Min hoda al-Qur'an*", Tehran, Dar muhibi al-Hussayn. [In Arabic].
- Qanbari, M. (2019), "The characteristics of the propagation of religion in the life of the Prophet", *Journal of Islamic Propagation*, 2 series, pp. 107-124. [In Persian]. 10.22081/ofogh.2021.69662.
- Qaraati, M. (2009), "*Tafsir Noor*", Tehran, Cultural Center of Lessons from the Qur'an. [In Persian].
- Ragheb Isfahani, H. (1991), "*Mufradat 'alfaz al-Qur'ani*", Lebanon, Dar Al-Elm. [In Arabic].
- Rahbar, M. (1992), "*Research in propagation*", Tehran, Office of Islamic propaganda. [In Persian].
- Shah Mohammadi, A., & Hosseini, M. (2012), "Investigation of the weaknesses of propaganda", *Media Studies*, No. 17, pp. 21-30. <https://sanad.iau.ir/journal/mediastudies/Article/4291?jid=4291> [In Persian].
- Tabatabai, M. (1993), "*Al-Mizan in the Interpretation of the Qur'an*", Qom, Ismailian Foundation. [In Arabic].
- Tarehi, F. (1995), "*Majma' al-Bahrain*", Tehran, Mortazavi bookstore. [In Arabic].
- Tusi, M. (1986), "*Tahdhib al-Ahkam*", Tehran, Dar al-Kutub al-Islamiyyah. [In Arabic].