

آیت‌الله اعرافی

تحول تبلیغ دینی

از مکتب حاج شیخ عبدالکریم حائری

تا پیام تمدنی رهبر انقلاب

همایش بین‌المللی یکصدمین سال بازتأسیس حوزه علمیه قم، با شعار «صد سال شکوه و خدمت» و با محوریت پیام رهبر معظم انقلاب برگزار شد. در این پیام، پنج رسالت کلان حوزه‌های علمیه با نگاه تمدنی ترسیم گردیده که مهم‌ترین آنها «تبلیغ و تبیین» است. آیت‌الله اعرافی مدیرحوزه‌های علمیه طی سخنانی در کمیسیون تبلیغ این همایش، به ۱۵ محور اساسی تبلیغ در پیام مقام معظم رهبری اشاره نمود که در ادامه می‌آید.

• تبلیغ و تبیین مهمترین محور پیام مقام معظم رهبری

قرار بود بنده در این همایش سخنرانی مفصلی داشته باشم و مطالبی هم آماده شده بود؛ اما به احترام پیام رهبر معظم انقلاب اسلامی و بیانات مراجع عظام و نیز دیگر سخنرانان محترم، آن را حذف کردم.

در آن سخنرانی که در واقع مقدمه‌ای بود برای بررسی تطور تاریخی حوزه علمیه قم، اشاره‌ای داشتم به دوازده قرن گذشته و به‌ویژه شش مرحله‌ای که حوزه قم تا پیش از قرن چهاردهم پشت سر گذاشته و نیز شش مرحله‌ای که از قرن چهاردهم تاکنون طی کرده است. در آن سخن، آغاز قرن پانزدهم و این نشست مبارک، به‌عنوان هفتمین مرحله و منشأ تحولی نوین معرفی شده بود. شعار این همایش «صد سال شکوه و خدمت»، با تکیه بر دوازده قرن پیشینه حوزه و محوریت پیام مقام معظم رهبری، قطعاً منشأ آغاز دوره‌ای تازه برای حوزه قم و حوزه‌های علمیه خواهد بود. در پیام مقام معظم رهبری، هم نگاهی تاریخی به تطور حوزه در دوره معاصر شده، هم شرایط شکل‌گیری حوزه در کشاکش حوادث سیاسی قرن گذشته مورد توجه قرار گرفته و هم دستاوردها، آسیب‌ها، تهدیدات و فرصت‌ها تبیین شده است.

در پایان پیام، پنج رسالت کلان برای حوزه‌های علمیه ترسیم شده که محور آنها نگاه بلند تمدنی به آینده امت اسلام، نظام اسلامی و ملت ایران است. در ذیل این نگاه، رسالت‌هایی همچون «بلاغ مبین»، «نقش‌آفرینی»، «کنشگری» تبیینی و تبلیغی، و «اداره فکری جامعه» مطرح شده‌اند. بیش از ۵۰ نکته کلیدی در قالب این پنج محور اصلی از سوی رهبر معظم انقلاب بیان گردیده است. یکی از مهم‌ترین این محورها، موضوع تبلیغ و تبیین است. تحقق آمال بلند ترسیم‌شده بدون مشارکت همه‌جانبه بدنه حوزه، ممکن نیست. نقش‌آفرینی

حجت‌الاسلام والمسلمین ملانوری

یک قرن تبلیغ دینی

مروری بر عملکرد حوزه علمیه قم



به‌مناسبت یکصدمین سالگرد بازتأسیس حوزه علمیه قم، کمسیون تبلیغ همایش بین‌المللی این رویداد تاریخی با حضور جمعی از شخصیت‌های برجسته علمی، فرهنگی و دینی تشکیل شد. این نشست که با مشارکت میهمانان داخلی و بین‌المللی همراه بود، فرصتی ارزشمند برای تبیین دستاوردهای یک قرن فعالیت حوزه علمیه قم و بررسی چالش‌های پیش‌روی نظام علمی– تبلیغی حوزه‌های علمیه فراهم آورد.

در این راستا، حجت‌الاسلام حسین ملانوری، مسئول مجتمع آموزشی و پژوهشی تبلیغ حوزه‌های علمیه، در این کمیسیون به بررسی سیر تحول تبلیغ دینی در بازه زمانی یکصدمین سال تأسیس حوزه تا دوران معاصر پرداخت که در ادامه می‌خوانید.

• شکل‌گیری گروه علمی– عملکردی تبلیغ
همان‌طور که اشاره شد، برای تأمین مقالات سده، گروه‌های علمی– عملکردی مختلفی در رشته‌های گوناگون شکل گرفتند. یکی از این گروه‌ها، «گروه علمی– عملکردی تبلیغ» بود که به‌منظور بررسی عملکرد تبلیغ حوزه علمیه در یکصدسال گذشته تشکیل شد.

در این زمینه، عزیزی زحمت کشیدند و با تدبیر، کار را پیش بردند و بنده در همین آغاز،

طی حدود صدسال گذشته، بیش از شش دهه، حوزه‌های علمیه تحت‌تأثیر اندیشه‌های حضرت امام خمینی رحمه‌الله بوده است. جا دارد بیش‌ازپیش به نقش و تأثیر حضرت امام در حوزه‌های علمیه پرداخته شود. محور اصلی که در ذهن دارم و مختصراً عرض می‌کنم، این است که ما می‌توانیم، این تاریخ فاخر و ارزشمند صدساله را از دو جنبه بررسی کنیم: از لحاظ دانشی: یعنی بررسی تطورات کلام، فقه، فلسفه، اصول، عرفان و سایر موضوعات علمی حوزه. عمده محصولات این همایش نیز معطوف به‌همین بعداست.

از لحاظ کنشی و عملیاتی که به نظر من نیاز است بیشتر به آن توجه شود. در این حوزه نمودهای مختلفی وجود دارد؛ از جمله انقلاب اسلامی، حضور ارزشمند حوزویان در دفاع مقدس و نقش فعال حوزه در خدمات اجتماعی، وقف و دیگر امور اجتماعی. این‌ها همه نمودهای فعالیت عملی حوزه در عرصه اجتماع است.

اگر بخواهیم میزان اثرگذاری حوزه را به‌صورت جامع ارزیابی کنیم، نمی‌توانیم این ابعاد را نادیده بگیریم. قوام حوزه متکی به وجوهات و حمایت‌های دینی مردم است که این حمایت‌ها مرهون حضور و فعالیت مبلغان است. اگر مبلغان حضور نداشته باشند و ارتباطات مردمی قطع شود، این حمایت‌ها به وجود نمی‌آید و استمرار نمی‌یابد.

پیشگامی حوزویان در دفاع مقدس سرمایه اجتماعی برای امروز

عزیزان من، استحضار دارند که یکی از نمودهای برجسته و موفق حوزویان، حضور پررنگ آن‌ها در مراحل مختلف دفاع مقدس بوده است؛ چه در جنبه‌های تشویق و حضور معنوی، چه در عرصه رزمی، تبلیغ و فعالیت‌های میدانی. بد نیست به این آمار توجه کنیم؛ این آمار قابل‌تحلیل است و شایسته تأمل:

• قریب به ۲۰ هزار نفر جمعیت حوزویان در ایام جنگ حضور فعال داشتند و اگر بخواهیم، حدّ بالا را در نظر بگیریم، می‌توان گفت نهایتاً ۲۵ هزار نفر از حوزه‌ها در طول هشت سال دفاع مقدس در میدان حاضر بودند.

• از این جمعیت، نزدیک به ۴ هزار نفر به فیض شهادت نائل آمدند؛ یعنی چیزی حدود یک‌پنجم تا یک‌ششم قشر حوزوی، طی این هشت سال به شهادت رسیدند. این نسبت حتی با برخی از اقشار

حجت‌الاسلام والمسلمین روستا آزاد

نقش پیشگامانه حوزه‌های علمیه در تحولات اجتماعی و ضرورت بازخوانی تجربه‌های تاریخی برای آینده



نظامی قابل‌مقایسه نیست.

• بخش قابل‌توجهی از این عزیزان به درجه‌جانبازی، اسارت و آزادگی نائل شدند و هنوز هم با همه محدودیت‌ها، در حال تلاش و پیگیری امور دینی و اجتماعی خود هستند.

مردم عزیز ما همواره از حضور و تلاش این حوزویان بهره‌مند بوده‌اند؛ به‌عنوان نمونه، حاج‌آقای ساکت که در صف اول محضرشان حضور داریم، یک پای خود را در دفاع مقدس تقدیم کردند و اکنون مسئول یک گروه تبلیغی هستند. هم‌اکنون در طول یک‌سال، با گروه خود بیش از هفت یا هشت بار، در مناسبت‌های مختلف به تبلیغ می‌پردازند.

اما نکته مهم این است که چرا روحانیت و حوزویان در این عرصه این‌گونه درخشیدند؟ به نظر می‌رسد، سز اصلی این موضوع، پیشگامی و حضور مستقیم خود آنان بود؛ نه اینکه دیگران آنها را دعوت کرده باشند.

از مقام معظم رهبری گرفته تا بزرگان، فضلا و علما، حوزویان خودشان مقدم بودند و با این پیشگامی اعتماد مردم را جلب کردند. مردم نیز بدین‌سان با شور و اشتیاق همراه شدند.

اگر بخواهیم این سرمایه اجتماعی بزرگ را که درگذشته داشته‌ایم (در عرصه خدمات اجتماعی، دفاع مقدس و انقلاب اسلامی)، بازسازی کنیم و برای آینده بهره ببریم، باید عنصر پیشگامی حوزویان را به‌عنوان راز اصلی درخشش در آن دوران مورد مطالعه و تأمل قرار دهیم؛ زیرا بدون آن پیشگامی، هیچ‌گاه مردم



هفته‌نامه افق حوزه
■ دوشنبه
■ ۱۲ خرداد ۱۴۰۴
■ ۶ ذی‌الحجه ۱۴۴۶
■ شماره هفتم

• گزارش جامع «کار گروه تبلیغ»
از همایش بین‌المللی صدمین سالگرد بازتأسیس حوزه علمیه قم



• نتیجه‌گیری

فرهنگ تبیین و تبلیغ باید در تمام نظامات حوزه نهادینه شود. بدون این امر، پیشرفتی حاصل نخواهد شد. ما نیازمند حس تبلیغی عمومی در حوزه هستیم. همگان، از مراجع تا طلاب، باید این حس را در خود تقویت کنند. در پایان، تأکید می‌کنم که همبستگی و همکاری همه

بخش‌های تبلیغی، در داخل و خارج کشور–دفتر تبلیغات، سازمان تبلیغات، معاونت تبلیغ، جامعه‌المصطفی رحمه‌الله، سازمان فرهنگ و ارتباطات، نمایندگی‌های مقام معظم رهبری در خارج از کشور– لازم و راه‌گشاست. در افق قرن پانزدهم، حوزه قم باید یک زنجیره نورانی در خدمت منشور رهبری آرمان‌های بلند انقلاب اسلامی باشد.

به این شکل همراهی نمی‌کردند.

اما در وضعیت فعلی نیز ما به‌لحاظ شناخت جامعه و مخاطبان خود دچار اختلالاتی هستیم. مقام معظم رهبری در پیام خود با تأکید بر این نکته فرمودند: «اقلیت بسیار اندک معارض با ظواهر دینی، حوزه را

دچار تحلیل‌غیرواقع‌بینانه نکند.»

این یعنی ممکن است در تحلیل واقع‌بینانه از مخاطبان خود– خصوصاً جوانان– دچار خطا شویم. از طرف دیگر، آورده‌های تبلیغی ما با واقعیات فکری و فرهنگی جامعه هم‌خوانی ندارد و همین مسأله نیازمند تلاش مستمر است. ایشان همچنین فرمودند:

«آشنایی با فضای فکر و فرهنگ جامعه و ایجاد تناسب میان آورده‌های تبلیغی با واقعیت‌های فکری و فرهنگی مردم، به‌ویژه جوانان، اهمیت دارد. در این بخش، حوزه دچار مشکل است. صدها مقاله، مجله و گفتارهای مختلف، در برابر سیل القانات مغالطه‌آمیز، نمی‌توانند وظیفه بلاغ مبین را چنان که نیاز است، به انجام برسانند.»

بنابراین، ما از حیث دانش (شناخت مخاطب) و از حیث کنش (فاصله‌گیری فضلا از حوزه تبلیغ) هر دو دچار ضعف هستیم. برای مثال، در ماه مبارک رمضان امسال و سال‌های قبل، مجالس العلماء که شب‌ها در حوزه علمیه قم برگزار می‌شد، با استقبال گسترده مردم مواجه شد. این خود نشان می‌دهد که هنوز بسیاری مشتاق دیدار و استفاده از محضر علما هستند؛ اما عرصه تبلیغ و ارتباط مستقیم با مخاطب، دچار رکود و اختلال شده است.

خلاصه کلام؛ در عرصه‌های مختلفی همچون انقلاب اسلامی، دفاع مقدس، خدمات اجتماعی، وقف و وجوهات، روحانیت پیشگام و مؤثر بوده است. اگر بخواهیم این سرمایه اجتماعی را که اکنون کمی دچار اختلال شده، بازسازی کنیم، باید به گذشته «برگردیم» و از تجربه‌های گذشته برای ساختن آینده بهره ببریم. مقام معظم رهبری نیز در پیام‌ها و سخنرانی‌های خود هشدار داده‌اند که اگر به حوزه تبلیغ به‌درستی پرداخته نشود، خطر انحطاط و انحرافات اجتماعی وجود خواهد داشت.

حجت‌الاسلام والمسلمین قمی، رئیس سازمان تبلیغات اسلامی

بازخوانی تأکیدات رهبر معظم انقلاب

بر اولویت‌دهی به بلاغ مبین

و تحول در روش‌های تبلیغ

در سال‌های اخیر، تاریخ‌نگاری معاصر به‌ویژه در حوزه انقلاب اسلامی، از موضوعات مهم پژوهشی و آموزشی در حوزه علمیه قم بوده است. با تأسیس نهادهای پژوهشی و آموزشی متعدد و تربیت پژوهشگرانی برجسته، تاریخ‌نگاری این دوران تحولات بسیاری را تجربه کرده است. از جمله این تحولات، می‌توان به نقش شخصیت‌های برجسته‌ای مانند حجت‌الاسلام والمسلمین رسول جعفریان، علی ابوالحسنی و حجت‌الاسلام روح‌الله حسینیان ^(رحمته‌الله) اشاره کرد که در گسترش و تعمیق تاریخ معاصر و انقلاب اسلامی نقشی اساسی داشته‌اند.

این متن به بررسی تحولات تاریخ‌نگاری معاصر در حوزه علمیه قم و نقش مؤسسات علمی و پژوهشی مختلف در این زمینه پرداخته و از تلاش‌های پژوهشگران و نهادهای مرتبط در تدوین و حفظ تاریخ انقلاب اسلامی تجلیل می‌کند. تربیت محققان و پژوهشگران متخصص در این حوزه و گسترش رشته‌های آموزشی در زمینه تاریخ معاصر و انقلاب اسلامی، از دیگر موضوعات مهمی است که در این مقدمه به آن‌ها اشاره شده و اهمیت آن در گسترش علم تاریخ‌نگاری در حوزه علمیه قم مورد توجه قرار گرفته است.



• **تأکید رهبر معظم انقلاب بر احیای جایگاه تبلیغ در حوزه**

این نگاه، تنها محدود به حضرت امام نیست. در سال‌های اخیر نیز، در بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی– حفظه‌الله– بارها این نکته مورد تأکید قرار گرفته که: «حوزه باید به تبلیغ دین اعتنا داشته باشد و این امر باید دوباره به اولویت اول حوزه تبدیل شود». همین دغدغه موجب شد تا در حاشیه اجلاسیه باشکوهی که برگزار شده، این نشست عصرگاهی با محوریت مسأله تبلیغ در حوزه علمیه تشکیل شود.

خوشبختانه در این جلسه، جمعی از مبلغان، اندیشوران و مسئولان حوزه تبلیغ– چه در عرصه داخلی، چه بین‌المللی– حضور یافته‌اند؛ از جمله خوارهان و برادران بزرگوار و مدیران نهادهای تبلیغی.



لقم، به‌عنوان قلب تپنده حوزه‌های علمیه

از دیرباز جایگاه تبلیغ دین را در منظومه فعالیت‌های خود حفظ کرده است و طبیعتاً پس از پیروزی انقلاب اسلامی

این نقش تاریخی رشد و گسترش بیشتری یافته است.
این‌حال، تأکید اخیر رهبر معظم انقلاب بر ارتقای جایگاه تبلیغ در حوزه

بیانگر این نکته مهم است که اگر حوزه می‌خواهد همچنان نقش پیشتاز خود را ایفا کند و جامعه اسلامی را در مسیر رشد و تعالی

هدایت نماید، باید تحولاتی اساسی در مسیر تبلیغ دینی رخ دهد.

• **تمرکز بحث بر حوزه، نه نهادهای بیرونی**

در این جلسه، ما قصد نداریم درباره نهادهای بیرونی که به امر تبلیغ کمک می‌کنند، صحبت کنیم؛ درواقع، فرمایش امروز رهبر معظم انقلاب نیز در همین چارچوب است.

اجازه بدهید، متن کامل فراز موردنظر از بیانات امروز رهبر انقلاب اسلامی را در اینجا بخوانم.

«حوزه‌های علمیه از دیرباز به این وظیفه سنگین پرداخته و کسان بسیاری از متخّرّجان آنها در سطوح مختلف علمی به شیوه‌های گوناگون تبلیغ دین روی آورده و عمری در آن گذرانده‌اند. پس از انقلاب، نهادهایی برای نظم‌بخشیدن و احیاناً قوام‌دادن به محتوای این حرکت‌های تبلیغی در حوزه پدید آمد. خدمات باارزش آنان و دیگر متحرّفانِ امر تبلیغ دین نباید نادیده گرفته شود.»

در این فراز، معظم‌له به‌شکل گذرا از دستگاه‌هایی چون دفتر تبلیغات اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، مجمع جهانی اهل‌بیت ^(علیهم‌السلام)، مجمع تقریب مذاهب اسلامی و... یاد می‌کنند که در امر تبلیغ دین، کم‌وبیش کمک کرده‌اند؛ اما تأکید ایشان بر نقش حوزه و عالمان حوزوی در این عرصه است؛ نه نهادهای بیرون از حوزه.

• **نقش سازمان تبلیغات اسلامی در تبلیغ حوزویان**

در مورد سازمان تبلیغات اسلامی نیز باید گفت: اگرچه بخشی از مأموریت این سازمان مربوط به تبلیغ حوزویان است؛ اما این فقط

• **حوزه صدساله (۷) / نشست علمی تبلیغ**

حجت‌الاسلام والمسلمین غرسبان

بازشناسی رویکرد تبلیغی

آیت‌الله‌العظمی بروجردی ^(رحمته‌الله)



در مقاله‌ای که ارائه کردم، موضوع «بازشناسی رویکرد تبلیغی حضرت آیت‌الله بروجردی» مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله در سه بخش تنظیم شده است:

• **بخش اول: اصول و شاخصه‌های اندیشه تبلیغی حضرت آیت‌الله بروجردی ^(رحمته‌الله)**

در این بخش، اصول و شاخصه‌هایی از اندیشه تبلیغی حضرت آیت‌الله بروجردی را ذکر کرده‌ایم که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱) **محوریت رویکرد علمی و فرهنگی در تبلیغ**

آیت‌الله بروجردی به طلاب و حوزه‌های علمیه، نگاهی فرهنگی و دینی داشتند و این رویکرد را بر سایر رویکردها مقدم می‌دانستند. ایشان محوریت فعالیت‌های تبلیغی را بر پایه فرهنگ دینی می‌دانستند.

۲) **نقش محوری عالم دینی در هدایت جامعه**

ایشان تأکید داشتند که عالم دینی باید نقش پدري در جامعه ایفا کند. اگر عالمی در یک محله چنین نقشی را به‌درستی ایفا کند، دین در آن منطقه گسترش می‌یابد

۳) **توسعه تعلیمات دینی فراتر از حوزه**

آیت‌الله بروجردی تعلیمات دینی را منحصر به حوزه نمی‌دانستند. در پیامی به حجت‌الاسلام والمسلمین فلسفی گفتند: به شاه بگویید، همان‌گونه که تعلیمات ابتدایی را اجباری می‌کنید، تعلیمات دینی را نیز اجباری و عمومی کنید.

۴) **وحدت اسلامی و تقرب بین مذاهب**

اندیشه تقرب و وحدت بین مذاهب اسلامی، از مهم‌ترین ارکان فکری ایشان بود و در اقدامات عملی نیز نمود داشت.

۵) **گفت‌وگوی بین ادیان**

ایشان بر گفت‌وگو با دیگر ادیان برای انتقال پیام قرآن و اهل‌بیت ^(علیهم‌السلام) تأکید داشتند و معتقد بودند، این امر باید با زبان علمی و مستند انجام گیرد.

• **بخش دوم: اقدامات تبلیغی حضرت آیت‌الله بروجردی ^(رحمته‌الله)**

اقدامات ایشان در دو عرصه داخلی و خارجی قابل بررسی است

الف) **اقدامات داخلی**

- ایجاد شبکه تبلیغی و نهادینه‌سازی تبلیغ: آیت‌الله بروجردی طلاب را در ایام تبلیغی مانند محرم، صفر و رمضان، موظف به اعزام تبلیغی می‌کردند؛ ماندن طلبه در قم در این ایام امری نادر بود.
- تقویت جایگاه روحانیت در شهرستان‌ها: از طریق ایجاد شبکه وکالت با اختیارات گسترده به علما، حضور روحانیت در نقاط مختلف کشور تثبیت شد.
- نشر محتواهای تبلیغی: مجلاتی همچون مکتب اسلام به دستور ایشان تأسیس شد.
- ساخت ابنیه مذهبی و کتابخانه‌های بزرگ: در مقاله، به ۱۵ مورد از این تأسیسات اشاره شده است.

ب) **اقدامات خارجی**

- تمرکز بر وجوه مشترک با اهل‌سنت: تأکید بر مرجعیت علمی اهل‌بیت ^(علیهم‌السلام) و گفت‌وگو با علمای بزرگی مانند شیخ شلتوت از این موارد است.
- تجویز علما به علوم روز: معتقد بودند طلاب باید علاوه بر دروس حوزوی، به علوم روز نیز مسلط باشند تا بتوانند در خارج از کشور مؤثر واقع شوند.
- اعزام مبلغ به خارج از کشور: ایشان علما را به کشورهای مختلف مانند مصر، عربستان و آفریقا اعزام کردند و این اعزام‌ها دائمی و چندساله بود.
- دفاع از اندیشه تقرب: نمونه‌های مختلفی در این زمینه وجود دارد که به‌دلیل محدودیت زمان، به آنها اشاره نشد.

• **بخش سوم: آثار اندیشه و اقدامات تبلیغی حضرت آیت‌الله بروجردی ^(رحمته‌الله)**

برخی از نتایج مهم اندیشه تبلیغی و اقدامات ایشان عبارت‌اند از:

- احیا و اقتدار حوزه علمیه قم؛ ۲. تمرکز بر نهاد مرجعیت شیعه؛ ۳. زمینه‌سازی برای نهضت حضرت امام خمینی ^(رحمته‌الله)؛ ۴. پذیرش رسمی مذهب شیعه با فتوای تاریخی شیخ شلتوت مبنی بر جواز عمل به فقه جعفری؛ ۵. ارتقای جایگاه مرجعیت شیعه نزد اهل‌سنت؛ می‌گویند: شیخ محمد سلیم، از علمای الازهر، نامه آیت‌الله بروجردی را می‌بوسید و به چشم می‌کشید.



تبلیغ تشیع است.

• تأسیس اولین صندوق شهریه مشترک

برای آنکه مبلغ بتواند به‌درستی به وظایف تبلیغی خود بپردازد، نیاز به آرامش، طمأنینه و پشتوانه مالی دارد. یکی از کارهای زیربنایی مراجع ثلاث، تأسیس نخستین صندوق شهریه مشترک در حوزه علمیه بود. این صندوق با هدف حمایت از طلاب تبلیغ‌گر ایجاد شد.

در نهایت باید گفت: مراجع ثلاث نه‌تنها تلاش کردند که حوزه در آن شرایط بحرانی باقی بماند؛ بلکه ساحت تبلیغ را نیز در ابعاد مختلف گسترش دادند:

الف) از منبر تا میدان سیاست و مقاومت؛ ب) از شعر و هنر تا مخاطب کودک و نوجوان؛ ج) از ایجاد زیرساخت مالی تا تقویت محتوای غنی تبلیغی.

حجت‌الاسلام والمسلمین درویشی

نقش مراجع ثلاث

در حفظ و گسترش تبلیغ دینی

پس از رحلت آیت‌الله‌العظمی حائری یزدی رحمۃ‌الله تعالی‌ه

• گسترش ساحت‌های تبلیغ

برخلاف تصور رایج که تبلیغ را صرفاً منبر می‌داند، مراجع ثلاث تلاش کردند، ساحت تبلیغ را به حوزه‌های نوگشوده‌ای ببرند:

• تبلیغ بین‌الملل

آیت‌الله خوانساری رحمۃ‌الله تعالی‌ه به‌دلیل مشارکت در مبارزات ضد انگلیسی در جنوب عراق، تبعید چهارساله‌ای به سنگاپور داشتند. این حضور در صحنه‌های سیاسی و مقاومت، نشان می‌دهد که تبلیغ از نگاه ایشان تنها محدود به مسجد و منبر نبود؛ بلکه تا میدان نبرد نیز گسترش می‌یافت.

• تبلیغ کودک و نوجوان

در آن دوره، توجه به این فشر کمتر مرسوم بود؛ اما مراجع ثلاث اهمیت آن را درک کردند و تلاش‌هایی برای تسری تبلیغ به نسل نوجوان انجام دادند.

• تبلیغ باهنر و شعر

پس از تخریب قبور ائمه بقیع علیهم‌السلام توسط وهابیون، آیت‌الله صدر، شعری در هجو این اقدام سرودند که چنان در فضای فرهنگی و دینی آن زمان مؤثر واقع شد که دولت وقت عراق، انتشار آن را در جراید ممنوع کرد. این نمونه‌ای از بهره‌گیری از ادبیات و شعر به‌عنوان ابزار تبلیغ است.

پس از رحلت آیت‌الله عبدالکریم حائری، زعامت حوزه‌های علمیه به سه مرجع بزرگ یعنی حضرات آیات سید صدرالدین صدر، خوانساری و حجت رحمۃ‌الله تعالی‌ه واگذار شد.

این سه بزرگوار، با توجه به شرایط سخت و خفقان‌آلود آن دوره که توسط رضاخان ایجاد شده بود، همانند آیت‌الله حائری، اساس کار خود را بر حفظ حوزه قرار دادند. آنها به‌درستی تشخیص دادند که اگر حوزه باقی نماند، تبلیغ دین نیز باقی نخواهد ماند.

بنابراین، اگر بخواهیم از نقش این مراجع ثلاث در احیای امر تبلیغ سخن بگوییم، باید گفت که بنیادی‌ترین گام آنان، تلاش برای حفظ موجودیت و تداوم حوزه بود.

• چهار ساحت تبلیغ در نگاه مراجع ثلاث

مراجع ثلاث نگاه دقیقی به امر تبلیغ داشتند و تبلیغ را تنها محدود به منبر و خطابه نمی‌دانستند. نگاه آنان به تبلیغ شامل چهار عرصه اساسی بود:

۱) زیرساخت‌های تبلیغ؛ ۲) ساحت‌های تبلیغ؛ ۳) محتوای تبلیغ؛ ۴) روش‌های تبلیغ. هریک از این بزرگان در یکی از این عرصه‌ها یا در چند ساحت به‌صورت فعال ورود کردند.

لبنان نیازمند توجه بیشتری است. نمی‌خواهم درباره لبنان برای شما سخن بگویم؛ چراکه شما به‌خوبی از آنچه در صحنه لبنان گذشته و می‌گذرد، آگاه هستید؛ اما... از دل آن‌همه درد، از میان ناله‌ها و آه‌های کودکان، از زیر آوار خانه‌های ویران‌شده و روستاهای نابودشده، توانستم برخیزیم و با طراوتی نو و حضوری دوباره، اعلام کنیم که ما همچنان ایستاده‌ایم؛ ما مقاومت می‌کنیم.

محیط ما، جامعه ما، ملت ما و امت ما، همگی همراه مقاومت‌اند. آقای من، فرمانده من- و مرادم از فرمانده، مرجع عالی‌قدر و ولی‌امر ما، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (حفظه‌الله) است- اکنون که در کنفرانس حوزه‌های علمیه شرکت داریم و این همایش به‌مناسبت یکصدمین سالگرد سامان‌دهی حوزه‌ها برگزار شده، بایسته است که توجه کنیم، یکی از مهم‌ترین وظایف حوزه‌های علمیه، تربیت، تجهیز و آماده‌سازی مبلغ دینی است. گمان می‌کنم همه ما در اینجا مبلغ هستیم؛ خواهان نیز مبلغات‌اند و مبلغ، نقشی حساس و مسئولیتی بزرگ و سرنوشت‌ساز بر عهده دارد.

در این‌باره مطالب زیادی نوشته بودم؛ اما با توجه به خستگی حاضران، سخن را کوتاه می‌کنم:

باید در حوزه‌ها، نظامی دقیق و برنامه‌ای مشخص طراحی شود برای انتخاب طلاب علوم دینی، پیش از ورودشان به حوزه، تا از شایستگی لازم برای تبلیغ دین و رساندن پیام الهی به مردم برخوردار باشند.

طلبه نباید فقط در جای خود بنشیند تا مردم نزد او بیایند؛ بلکه این اوست که باید به سراغ مردم برود، به دیدار آنان برود و در میان‌شان

■ حوزه صدساله (۷) / نشست علمی تبلیغ

حجت‌الاسلام والمسلمین رضوی

راهبردهای تبلیغی

آیت‌الله العظمی حاج شیخ

عبدالکریم حائری رحمۃ‌الله تعالی‌ه



مقاله‌ای با عنوان «راهبردهای تبلیغی شیخ عبدالکریم حائری» که بنده با همکاری یکی از دوستان تدوین کرده‌ام، در پنج بخش تنظیم شده است.

• بخش اول: انگیزه‌های هجرت به ایران

در بخش نخست مقاله، به انگیزه‌های هجرت حاج شیخ از عتبات به ایران پرداخته‌ایم. یکی از انگیزه‌های اصلی این هجرت، دغدغه ایشان نسبت به وضعیت تبلیغ دین بود. با اینکه حاج شیخ در نجف اشرف از جایگاه علمی و زمینه مرجعیت برخوردار بود و می‌توانست، در همان‌جا به‌عنوان مرجع عام مطرح باشد؛ اما حوزه کربلا را رها کرد و به قم آمد. ایشان در پاسخ به پرسش آقاجمال گلپایگانی رحمۃ‌الله تعالی‌ه درباره علت ترک نجف و عزیمت به ایران، تصریح می‌کند: «من مسئولیت دارم، دین دارد از دست می‌رود؛ باید به ایران بروم تا کاری بکنم.»

تأسیس حوزه علمیه قم توسط حاج شیخ، در همین راستا و با هدف احیای تبلیغ دین صورت گرفت. بخش دوم: اقدامات تبلیغی و راهبردهای عملی

بخش دوم مقاله به اقدامات حاشیه‌ای حاج شیخ در مسیر تبلیغ دین اختصاص دارد. در این بخش به ۱۰ محور عملی در حوزه تبلیغ اشاره کرده‌ام که از جمله آنها راهکارهای تبلیغی حاج شیخ است:

۱) ترویج تبلیغ چهره‌به‌چهره: حاج شیخ بر لزوم ارتباط مستقیم با مردم تأکید داشت. می‌فرمود: گاهی زمینه‌ای برای تبلیغ عمومی فراهم نیست؛ اما باید به میان مردم رفت؛ ولو با دو نفر یا سه نفر، در کوچه، نانوائی یا مدرسه. ایشان در مدرسه فیضیه می‌نشست و به سؤالات طلاب و مردم پاسخ می‌داد. در سفرها نیز همین شیوه را ادامه می‌داد.

• تجربه‌ای از رهبر معظم انقلاب

درباره تبلیغ چهره به چهره

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله) پیش از انقلاب، در مشهد مقدس درس «کفایه» و «مکاسب» می‌گفتند و جلساتی برای تمرین منبر برگزار می‌کردند. بنده توفیق داشتم که در این جلسات شرکت کنم. ایشان در ایام محرم، بنده را برای تبلیغ به رفسنجان اعزام کردند. پیش از اعزام و پس از بازگشت، دو نکته فرمودند که برای همه ما درس است. ایشان تأکید کردند: «تبلیغ پای منبر، مهم‌تر از تبلیغ بالای منبر است.» توضیح دادند که ممکن است، در شهر بزرگی چون تهران ۵۰۰ نفر پای منبر باشند؛ ولی ارتباطی با مردم شکل نگیرد؛ اما در یک روستا با ۴۰ خانوار، فرصت تعامل، گفت‌وگو و الگوبودن رفتاری پیش می‌آید و اثر آن بیشتر است.

۲) آموزش مبلغان: شیخ عبدالکریم حائری رحمۃ‌الله تعالی‌ه تربیت و آموزش مبلغان را به‌صورت جدی پیگیری می‌کرد. در مقاله به ۱۰ محور ذیل این موضوع اشاره شده است؛ از جمله: احیای سنت اجازه در تبلیغ، اعزام مبلغان به مناطق مختلف، آزمون و ارزیابی مبلغان، دعوت از سخنرانان ورزیده و... امیدوارم تفصیل این مطالب را در خود مقاله مطالعه فرمایید.

شیخ حسین قبرییس مسئول تشکل علمای مسلمان لبنان

لبنان، مقاومت و رسالت طلبگی

از مکتب شهیدان تا مبلغانِ در میدان



حاضر شود. مبلغ مانند پزشک و نظامی است؛ ساعت کاری مشخصی ندارد و تمام زندگی‌اش وقف امت است و هر زمان که جامعه به او نیاز دارد، باید به میدان بیاید.

مبلغ، هرچند عمامه بر سر می‌گذارد و عبا بر دوش دارد؛ اما در حقیقت یک سرباز واقعی است؛ سربازی در خدمت مردم و ارزش‌ها. نمونه‌ای برای‌تان مثال می‌زنم: علامه شهید شیخ راعب حرب رحمۃ‌الله تعالی‌ه.

مردم. او هر فرصتی را برای بودن در کنار مردم، برای مردم و در راه مردم، غنیمت می‌شمرد و پاداشش، شهادتی بود که از پروردگارش گرفت. و در پایان می‌گویم سیدحسن نصرالله رحمۃ‌الله تعالی‌ه مردی بود که شأن و جایگاهش به مرتبه‌ای رسید که نه‌تنها امت، بلکه حتی برخی دشمنان نیز به شخصیت او احترام گذاشتند. او شب‌وروز در راه خدا و در مسیر تبلیغ حقیقی تلاش می‌کرد و آنچه در مراسم باشکوه تشییع پیکرش در لبنان دیدید، گواه این حقیقت بود که او عمر خویش را به‌عنوان یک طلبه گذراند.

برخی از شما که در قم هستید، او را در زمان طلبگی‌اش در قم می‌شناسید؛ چه از میان اساتید و چه طلاب. وقتی به لبنان بازگشت، همچنان یک طلبه باقی ماند؛ طلبه‌ای در مکتب پیامبر اکرم صلی‌الله علیه و آله و در خدمت ولی‌فقیه و مبلغی مخلص و فداکار.

و در آن لحظه آخر، در ضاحیه جنوبی بیروت، با وجود خطر، وقتی برادرانش از او خواستند آنجا را ترک کند، او پاسخ داد: «اگر خداوند شهادت را برایم مقدر کرده، از خدا خواسته‌ام که با خون خود آغشته شوم تا وظیفه‌ام را در راه خدا ادا کرده باشم.» و آنگاه، شهیدی بزرگ و عزیز شد؛ چنان‌که امام ما، سیدالقائد (حفظه‌الله تعالی)، از او با تعابیری ژرف و ستایش‌آمیز یاد کردند.

• نکته دوم: تبلیغ در زیارت اربعین

پس از فروش کردن درگیری‌های نظامی، مرحله دوم تبلیغ آغاز شد و آن هم تبلیغ در زیارت جهانی اربعین بود؛ زیارتی که سالانه بین ۲۰ تا ۲۵ میلیون زائر به‌سوی امام حسین علیه‌السلام می‌آیند؛ امام مجاهدان، پیشوای شهیدان.

در این عرصه، باید از نقش برادران جمهوری اسلامی ایران نیز یاد کنیم؛ از جمله فعالیت‌های آیت‌الله اعرافی و دفتر تبلیغات. ما همکاری گسترده‌ای با ایشان داریم و از مبلغان فارسی‌زبان و عرب‌زبان بهره می‌بریم.

مدیریت تبلیغ در اربعین فقط محدود به مسیر نجف- کربلا نیست؛ بلکه در ۱۲ استان مانند بصره، العماره، ناصریه و سایر مناطق فعال است. در همه‌جا،

شیخ عبدالله فجری، مسئول مکتب توجیه العقایدی در حشدالشعبی

تبلیغ در میدان جهاد و زیارت؛ از حشدالشعبی تا اربعین حسینی

می‌پوشد، در میدان می‌جنگد و هم‌زمان تبلیغ نیز می‌کند. روحانیون و طلاب حوزه علمیه نجف، در این میدان، بسیار خوب ظاهر شدند.

نقش آنها در حشد شعبی این بود: ۱. تقویت روح ایمان در میان رزمندگان؛ ۲. تقویت اندیشه عقیدتی در نیروهای حشد. این دو نقش، رنگ و هویت عقیدتی به ساختار حشد بخشید.

آن‌ها نماز جماعت برپا می‌کردند، به استفتائات پاسخ می‌دادند، با مجاهدین می‌جنگیدند. این نوعی تبلیغ جدید و

المهندس رحمۃ‌الله تعالی‌ه اداره‌ای به‌نام «توجیه عقائدی» راه‌اندازی شد.

هدف این اداره، جذب روحانیون و طلاب حوزه‌های علمیه و پیونددادن آن‌ها با نیروهای حشد شعبی بود تا در عرصه جهاد و تبلیغ مشارکت داشته باشند.

از ماه ششم، فقط سه روز پس از صدور فتوا، درهای داوطلبی تحت عنوان «تبلیغ در حشد شعبی» گشوده شد. این پدیده در عراق و در حوزه نجف، امری نو و بی‌سابقه بود؛ مبلغی که لباس نظامی

برای برگزاری این همایش بزرگ سپاسگزاری می‌کنم و از این فرصت برای مشارکت در چنین کنفرانسی با عنوان تبلیغی تشکر می‌کنیم. من به‌عنوان کسی که به حشد و جهاد وابسته هستم، در اینجا به‌اختصار به دو نکته مهم اشاره می‌کنم:

• نکته اول: تبلیغ در هیأت حشد شعبی عراق

پس از یورش داعش به عراق در ماه ششم (ژوئن) و تأسیس حشد شعبی به توصیه سردار قاسم سلیمانی و ابومهدی

حجت‌الاسلام‌والمسلمین جعفری

تحولات ساختاری و کنشی تبلیغ دینی

پس از انقلاب اسلامی

از سازمان‌دهی تا الگوهای نوین تبلیغی

معرفی شده‌اند؛ از جمله:

شورای عالی تبلیغ، شورای هماهنگی تبلیغ، نهاد نمایندگی ولی‌فقیه در ارگان‌های مختلف، سازمان تبلیغات اسلامی، معاونت تبلیغ حوزه علمیه، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، مجمع جهانی اهل‌بیت علیهم‌السلام، مجمع جهانی تقریب، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان اوقاف. علاوه بر این نهادهای حکومتی، گروه‌های مردمی و خودجوش طلبگی نیز سهم چشم‌گیری در عرصه تبلیغ ایفا کرده‌اند.

با وجود این تطورات و رشد ساختاری، معتقدم که برای اثربخشی بیشتر فعالیت‌های تبلیغی نیازمند موارد زیر هستیم:
۱. راهبری واحد؛
۲. تقسیم کار منطقی؛
۳. هم‌افزایی مستمر و ساختارمند.

متأسفانه در برخی موارد، رقابت‌های منفی بین نهادهای تبلیغی باعث تضعیف و کاهش اثرگذاری تبلیغ شده است.

۲۰.تطورات کنشی تبلیغ

در بخش دوم مقاله، به تطورات در حوزه کنشگری تبلیغی پرداخته‌ام؛ یعنی عملکرد و نقش فعال مبلغین، برخلاف بخش نخست که به ساختارها و سازمان‌ها مربوط می‌شد.

الحمدلله در این حوزه نیز پیشرفت‌های فراوانی داشته‌ام؛ از جمله:

۱) تبلیغ سنتی که همواره حوزه‌های علمیه متولی آن بوده‌اند؛ (۲) تبلیغ بانوان؛ (۳) تبلیغ بین‌المللی؛ (۴) تبلیغ جهادی؛ (۵) تبلیغ گروهی؛ (۶) ورود تبلیغ به عرصه‌های نوین مانند رسانه، فضای مجازی، هنر و نوشتار.
همچنین، توجه به مخاطبان خاص مانند کودکان و نوجوانان، دانش‌آموزان، محیط‌های ورزشی، زندان‌ها و حتی محیط‌های گردشگری، از دیگر تطورات مهم در عرصه تبلیغ است.

آسیب‌هایی مانند مراد و مریدبازی هم پیشاپیش آسیب‌شناسی و راه‌حل طراحی کنیم.
اگر قرار است ما «اسوه» باشیم، چنان که قرآن می‌فرماید: ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ﴾ (احزاب/ ۲۱) باید این مسیر تهذیب را جدی بگیریم.

• معرفی طرح تربیت مبلغ از منظر عرفان عملی با الگوی حضرت امام خمینی رحمته‌الله

طرحی که بنده نوشته‌ام، به تربیت مبلغ در حوزه عرفان عملی با محوریت ایمان و سلوک حضرت امام خمینی رحمته‌الله اختصاص دارد.

هدف ما تربیت طلاب و مبلغینی است که تحت هدایت «پشتیبانان ربانی» در مسیر سلوک عملی رشد کنند. رهبر انقلاب تأکید کرده‌اند که از «علمای ربانی» بهره بگیریم؛ این طرح نیز ناظر به‌همین توصیه است.

در حال حاضر نیز طرح‌هایی مشابه در حال اجراست:

۱. طرح تربیت مربی متعبد انقلابی با الگوگیری از سیره حضرت امام که تا این مرحله موفق بوده است.
۲. طرح تربیت نسل مهدوی با حضور هزار مخاطب که هر ده نفر تحت تربیت یک پشتیبان قرار دارند.

اما طرح پیشنهادی من، مستقیماً به مسأله عرفان عملی در تبلیغ می‌پردازد. این طرح سه‌فاز و چهار گام دارد. اجمالی از آن به شرح زیر است:

گام اول:تشکیل کمیته راهبری

تعیین مسئولیت‌ها و ساختار اجرایی.

گام دوم:انتخاب پشتیبانان

حداقل سابقه ۱۵ سال سلوک عملی؛

تعیین راهکار برای تأمین اساتید پشتیبان.

گام سوم:انتخاب طلاب شرکت‌کننده

حداقل ۳ سال تحصیل در حوزه؛

دریافت توصیه‌نامه از استاد اخلاق؛

تعهد کامل به مشارکت حداقل یک‌ساله در برنامه.

گام چهارم: طراحی برنامه آموزشی و سیر تربیتی

که به‌تفصیل در نسخه مکتوب طرح ارائه خواهد شد.

• اهداف کلان طرح

۱. پر کردن خلأ برنامه‌های ساختاریافته در تربیت مبلغ و طلبه عارف؛
۲. مقابله با جریان‌های انحرافی و عرفان‌های کاذب با ارائه الگوی ناب شیعی؛
۳. حفظ و احیای میراث عرفانی حضرت امام خمینی رحمته‌الله.
در پایان تأکید می‌کنم، این طرح نیاز به نگاه جدی و حمایت دارد. ان‌شاءالله بتوانیم با عزم جمعی، مسیر تهذیب و تربیت مبلغ عارف را در حوزه‌های علمیه نهادینه کنیم.



پس از پیروزی انقلاب اسلامی،

به فرمان حضرت امام خمینی رحمته‌الله و با حمایت

مالی ایشان، دفتر تبلیغات اسلامی تشکیل شد.

در ابتدا عنوان آن «دایره تبلیغات امام» بود و سپس

به «دفتر تبلیغات امام» و نهایتاً

«دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» تغییر نام داد.

«دارالتبلیغ اسلامی» بود که با همت مرجع وقت، آیت‌الله شریعتمداری، تأسیس شد و فعالیت‌های قابل‌توجهی، به‌ویژه در عرصه تبلیغ بین‌الملل داشت.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تنها ۸۴ روز بعد (در ۱۶ اردیبهشت ۱۳۵۸) به فرمان حضرت امام خمینی رحمته‌الله و با حمایت مالی ایشان، دفتر تبلیغات اسلامی تشکیل شد. در ابتدا عنوان آن «دایره تبلیغات امام» بود و سپس به «دفتر تبلیغات امام» و نهایتاً «دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم» تغییر نام داد.

این اقدام، نخستین تشکل رسمی تبلیغی بعد از انقلاب بود و نشان‌دهنده اهمیت تبلیغ دینی از منظر نظام اسلامی و دیدگاه امام خمینی رحمته‌الله است.

پس از آن، حدود ۱۵ به ۱۶ نهاد و سازمان تبلیغی در کشور شکل گرفتند که در مقاله به‌تفصیل

آنچه باعث شد توفیق حضور در این جلسه را داشته باشیم، ارائه دو مقاله‌ای بود که به‌مناسبت یکصدمین سالگرد بازتأسیس حوزه علمیه تهیه شده‌اند. این دو مقاله به دو جنبه از تطورات تبلیغ پس از انقلاب اسلامی می‌پردازند.

۱. تطورات سازمانی تبلیغ؛

۲. تطورات کنشی تبلیغ.

با توجه به اینکه هر دو مقاله در همان پژوهش‌نامه‌ای که جناب آقای دکتر آزادیان معرفی کرد، منتشر شده‌اند، ممکن است صحبت‌هایم کمی طولانی شود؛ هرچند تلاش می‌کنم، از ۷ دقیقه تجاوز نکنم.

۱۰.تطورات سازمانی تبلیغ

پیش از انقلاب اسلامی، سازمان مشخص و رسمی تحت عنوان «سازمان تبلیغ» وجود نداشت. فعالیت‌های تبلیغی عمدتاً توسط مراجع و علمای بلاد مدیریت می‌شد و پشتوانه مالی آنها، مردم و موقوفات بودند.

در دهه ۵۰، حکومت پهلوی تلاش‌هایی برای ساماندهی تبلیغ انجام داد که در قالب نهادهایی مانند سازمان سنجش و پرورش افکار، مؤسسه وعظ و خطابه و نیز سازمان اوقاف وقت شکل گرفت. این نهادها با هوشیاری علما ناکام ماندند و موفق نشدند، تبلیغ دینی را از مسیر اصیل خود خارج کنند.

تنها سازمان تبلیغی قابل‌ذکر در آن زمان،

سرکار خانم دکتر زاهدی

ضرورت احیای عرفان عملی در حوزه‌های علمیه خواهران

با الگوگیری از سیره امام خمینی قدس سره



تبلیغ» است.

به باور بنده، یکی از مؤثرترین شیوه‌های تبلیغ، تهذیب نفس مبلغ است؛ نه تنها در ساحت اخلاق عملی، بلکه در ساحت عرفان عملی.

گرچه در نگاه اول ممکن است، عرفان عملی و اخلاق عملی مشابه تلقی شوند؛ اما از نظر اهداف، روش‌ها و سطوح معنوی، کاملاً با یکدیگر متفاوت‌اند.

قرآن می‌فرماید: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا﴾، (فصلت/ ۳۳)؛ تبلیغ مؤثر، جز با عمل صالح و نفس مهذب ممکن نیست.

اگر ما مبلغان در تبلیغ واقعاً مؤثر بودیم، باید در نفوس مردم، اثری ماندگار و پایدار برجای می‌گذاشتیم؛ اما انصافاً چند درصد در این زمینه توفیق داشته‌ایم؟ شاید اغلب ما، صرفاً در اقناع علمی و ذهنی موفق بوده‌ایم.

با استناد به سیره عملی حضرت امام خمینی رحمته‌الله که خود نمونه‌ای برجسته از تهذیب عملی بودند، لازم است این مسیر را با شجاعت ادامه دهیم. امام خمینی حتی دستورالعمل‌های سلوکی را به‌صورت علنی از رسانه ملی بیان می‌کردند.

آیا وقت آن نرسیده است که عرفان عملی را از حاشیه بیرون بیاوریم و به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده، شفاف و هوشمندانه، در حوزه‌های علمیه پیاده‌سازی کنیم؟ و البته هم‌زمان، برای



مفتخرم که به‌عنوان کوچک‌ترین شاگرد بانوی مجتهده، حاجیه خانم گل‌گیری، در این محفل حضور دارم. ایشان در سال ۱۳۵۴ به‌همراه دو سه نفر از بانوان آبادانی، تحت عنایات خاص حضرت فاطمه معصومه علیها‌السلام و با پشتیبانی‌های علمی و معنوی حضرت آیت‌الله سبحانی (دامت‌برکاته) وارد قم شدند و پایه‌های اولیه حوزه‌های علمیه خواهران را در این شهر بنیان نهادند.

الحمدلله، این شجره طیبه امروز به صداها حوزه علمیه خواهران در داخل و خارج کشور تبدیل شده و هزاران خواهر طلبه تربیت شده‌اند که عمدتاً در عرصه تبلیغ حضوری مؤثر دارند.

اکنون به نکته اصلی بحثم می‌پردازم؛ طرحی که بنده ارائه کرده‌ام، با الهام از بیانات رهبر معظم انقلاب، ناظر به عنصر دوم از دو عنصر کلیدی «تعلیم» و «تهذیب» در فرایند تبلیغ است؛ همان‌طور که معظم‌له صبح امروز فرمودند، وظیفه «بلاغ مبین» بدون تهذیب و خودسازی محقق نخواهد شد.

رهبر انقلاب در سال ۱۴۰۲ نیز به نکات مهمی در باب تبلیغ اشاره کردند؛ از جمله آنکه:
۱. هدف نهایی دین، رساندن انسان به مقام خلیفه‌اللهی و انسان کامل است.

۲. این هدف جز از طریق تبلیغ محقق نمی‌شود.

۳. ما نیازمند «کانون‌های عظیم حوزوی برای تبلیغ» هستیم؛ کانون‌هایی که پشتوانه علمی، تحقیقی و فکری داشته باشند.

۴. مأموریت دوم حوزه‌های علمیه، «تنظیم شیوه‌های اثرگذار

• حوزه صدساله (۷) / نشست علمی تبلیغ

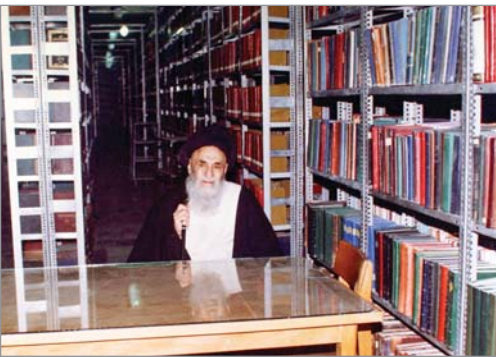
حجت‌الاسلام‌والمسلمین آزادیان

تبلیغ دینی

در عصر مراجع خمسه

بررسی نقش حوزویان

و روش‌های نوین تبلیغ



حجت‌الاسلام‌والمسلمین آزادیان به‌نیابت از جناب آقای شاکر سلماسی، نویسنده مقاله، به ارائه مقاله «تبلیغ در عصر مراجع خمسه» پرداخت.

همان‌گونه که در ابتدای جلسه اشاره شد، موضوع مقاله درباره «حوزویان و تبلیغ دینی پس از آیت‌الله بروجردی رحمته‌الله در عصر مراجع خمسه» است.

در ابتدا، مناسب است اشاره‌ای داشته باشیم، به بیانات ارزشمند مقام معظم رهبری که به‌مناسبت این همایش صادر شده است. معظم‌له فرمودند: «حوزه موظف به بلاغ مبین است» و طی سال‌های گذشته همواره تأکید داشته‌اند که تبلیغ باید در رتبه اول فعالیت‌های حوزه علمیه قرار گیرد. از این‌رو، این همایش، این کمیسیون و این مجلس، به نظر ما حائز اهمیت فراوان است و باید بیش‌ازپیش درباره آن اندیشه و تبادل نظر صورت گیرد؛ چه در حوزه تولید محتوای تبلیغی و چه در روش‌ها و سبک‌های نوین تبلیغ آموزه‌های دینی.

در این مقاله، نویسنده ابتدا اشاره می‌کنند که تبلیغ دین، همواره یکی از موضوعات مهم در جامعه دینی بوده است و علما در طول تاریخ اسلام، از هر فرصتی برای ترویج دین بهره برده‌اند. یکی از مهم‌ترین دوره‌های تاریخی حوزه علمیه قم، دوره پس از مرجعیت آیت‌الله بروجردی رحمته‌الله است. در این دوره، حضرات آیات عظام امام خمینی رحمته‌الله، مرعشی نجفی، گلپایگانی، خوانساری و شریعتمداری مرجعیت داشتند و حوزه‌های علمیه تحت زعامت مراجع پنج‌گانه فعالیت می‌کردند.

در این پژوهش، به نقش و جایگاه حوزویان و چگونگی تبلیغ دین در عصر مراجع پنج‌گانه پرداخته شده است. به‌دلیل مفصل‌بودن مقاله، بنده از قرائت بخش‌های کلیدواژه و مقدمه صرف‌نظر می‌کنم.

• مراد از مراجع خمسه

پس از رحلت حضرت آیت‌الله بروجردی، نخستین سؤالی که در ذهن عموم مردم پدید آمد، مسأله مرجعیت بود و اینکه چه کسی پس از ایشان زعامت حوزه را به عهده خواهد گرفت. در آغاز دهه ۴۰، آیات عظام حکیم، شاهروردی و خویی رحمته‌الله در نجف اشرف و حضرات آیات گلپایگانی، شریعتمداری، مرعشی نجفی، امام خمینی و خوانساری رحمته‌الله در قم مطرح بودند.

در مقاله، به زندگی‌نامه مختصری از این بزرگواران نیز اشاره شده که نیاز به تفصیل نیست؛

حضرت آیت‌الله گلپایگانی رحمته‌الله علوم دینی را از اراک آغاز کرد و در محضر بزرگانی چون مرحوم شیخ عبدالکریم حائری یزدی، میرزا نائینی، سیدابوالحسن اصفهانی و شیخ محمدرضا مسجدشاهی اصفهانی رحمته‌الله تلمذ نمود و خود به یکی از مراجع بزرگ تقلید بدل شد.

حضرت آیت‌الله مرعشی نجفی رحمته‌الله نیز که پس از آیت‌الله بروجردی به مرجعیت رسید، از شاگردان برجسته شیخ عبدالکریم حائری و آقا ضیاء عراقی رحمته‌الله بود و در دروس مرحوم سیدعلی قاضی، سیداحمد کربلایی و میرزا جوادآقای ملکی تبریزی رحمته‌الله که همگی از عرفای نام‌آشنای شیعه بودند، شرکت می‌کرد.

• عرصه‌های تبلیغ در عصر مراجع خمسه

تبلیغ دین در عصر مراجع خمسه صرفاً به تبلیغ سنتی در قالب سخنرانی و منبر محدود نبود. در این مقاله، چند محور اصلی برای فعالیت‌های تبلیغی در این دوران ذکر شده است:

۱. تربیت مبلغان و اساتید علوم دینی؛
۲. تأسیس مدارس علمیه و نهادهای علمی؛
۳. تأسیس نهادها و مراکز علوم قرآنی؛
۴. تأسیس مراکز بین‌المللی در حوزه‌های علمیه؛
۵. تأسیس کتابخانه‌ها و حفظ میراث مکتوب شیعه که حضرت آیت‌الله مرعشی رحمته‌الله نماد کامل این عرصه‌اند؛
۶. تأسیس نهادهای تبلیغی.

این شش محور به‌عنوان زمینه‌های اصلی فعالیت‌های تبلیغی در عصر مراجع خمسه، در این مقاله از سوی جناب آقای شاکر سلماسی به‌تفصیل موردبررسی و تحقیق قرار گرفته‌اند.