

کارآمدی تبلیغ سنتی دین

<?xml encoding="UTF-8">

مقدمه

کشتی گیران برای توفیق در میدان کشتی، ناگزیر یکی از سه کار ذیل را انجام می دهند: یا بی آن که به کیستی رقیب بپردازند، به تقویت خودشان مشغول می شوند (تمرین بیش تر، بالا بردن کیفیت رژیم غذایی، دوپینگ و.... یا بی آن که به تقویت خود بپردازند، به رقیب می اندیشند (به تضعیف روحیه وی، شناسایی نقاط ضعف وی، جلوگیری از حضور وی روی تشک و.... و یا هر دو کار را در دستورالعمل خود قرار می دهند. اما این روش ها، روش هایی نیست که خاص کشتی گیران باشد، هر شخص یا گروهی که بخواهد در کار خودش موفق باشد، باید بتواند نقاط قوت و ضعف خود و رقیبانش را شناسایی کند.

روحانیت شیعه ذی نفوذترین گروه اجتماعی در عقبه تاریخی ما بوده است. بی شک، اطاعت مردم از روحانیت معلول ویژگی های مثبتی بوده که در این گروه وجود داشته است. با وارد شدن به عصر انقلاب اسلامی، انتظار می رفت به دلیل تشدید ارتباط مردم و روحانیت، این اطاعت نیز تشدید شود. این در حالی است که نه تنها چنین نشده، بلکه در مواردی میل به عدم اطاعت تشدید شده است. تحلیل این مسئله، دو سوی دارد؛ یک سوی آن مربوط به خود روحانیت و شرایط جدید آن و یک سوی آن مربوط به مردم و شرایط جدیدشان می شود. به عبارت دیگر؛ ممکن است که این میل به عدم اطاعت مردم از روحانیت مربوط به عملکرد نادرست آنها باشد و ممکن است مربوط به جهل و عدم آگاهی مردم از برخی محظورات و شرایط جدید روحانیت باشد. در این نوشتار در صدد هستیم تا کنکاشی در مهم ترین و شایع ترین شبهات و انتقادات مردم از روحانیت داشته باشیم.

یکی از شایع ترین و در عین حال سطحی ترین نقدهای عمومی بر مسئله تبلیغ دین توسط روحانیت، انتقاد به شکل و محتوای تبلیغ سنتی (سخنرانی و روضه خوانی بر منبر. می باشد.

از نظر منتقدان روحانیت، در عصر مدرن، اصرار بر تبلیغ دین در قالب سخنرانی و روضه خوانی بر منبر، بی وجه به نظر می رسد. تبلیغ منبری در این عصر از جهات مختلف، از جمله به لحاظ وقتی، اقتصادی و... مقرون به صرفه نمی باشد. در نظر بگیریید در ایام ماه

محرم یا ماه رمضان صدها و بلکه هزاران نفر از روحانیون، از مرکز قم و مشهد به دیگر نقاط کشور برای تبلیغ دین اعزام می شوند و آنها پس از یک دهه یا یک ماه تبلیغ، دوباره به مراکز علمی شان برمی گردند. هزینه های صرف شده برای این مأموریت به شرح ذیل است:

1. هزینه های مربوط به شخص مبلّغ (سخنران) و مداح (روضه خوان):

هزینه رفت و برگشت سفر؛

هزینه اسکان و پذیرایی؛

هزینه حق الزحمه تبلیغ؛

هزینه های ناشی از دوری مبلّغ از خانواده و...

2. هزینه های مربوط به هیأت عزاداری:

هزینه آماده سازی مکان عزاداری: امور عمرانی (ساختن بنای مناسب، برپایی خیمه و...)

هزینه لوازم عزاداری: تهیه سیستم صوتی مناسب، خرید طبل، سنج، زنجیر و...

هزینه های مربوط به پذیرایی: قند، چای، شربت و...

هزینه های مربوط به تزیین مجلس: پارچه های سیاه و...

3. هزینه های مربوط به عزاداران (توده مردم):

هزینه های مربوط به لوازم عزاداری: لباس سیاه، زنجیر و...

هزینه های مربوط به نذر و نذورات: قند و چای، گوسفند، شعله زرد و...

هزینه های مربوط به کمک های مردمی به مجالس عزاداری.

4. هزینه های مربوط به دولت: هزینه های ناشی از تعطیلی بازار و چرخه تولید در ایام خاص عزاداری مثل

تاسوعا، عاشورا و...

تمامی این هزینه ها به لحاظ اقتصادی در نظر گرفته شده است. اگر به این هزینه ها، هزینه های ناشی از دست دادن زمان را اضافه کنیم، ناکارآمدی تبلیغ سنتی در عصر مدرن بیش تر خودش را نشان می دهد و ضروری است که جای خود را به شکل دیگری از تبلیغ بدهد. به نظر می رسد در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از بهترین گزینه ها برای جایگزینی منبر، رسانه تلویزیون باشد. برخی امتیازات تبلیغ دینی تلویزیونی بر تبلیغ دینی منبری عبارتند از:

1. حداقل تعدادی از مبلغانی که برای تبلیغ دین به مناطق مختلف اعزام می شوند، از علم و سواد کافی، مناسب با پرسش های مخاطبان خاص خود برخوردار نیستند و کم ترین پیامد این امر، تبلیغ غلط و نادرست آن می باشد که به نوبه خود اثرات سوء فردی اجتماعی به دنبال خواهد داشت. این در حالی است که با استفاده از رسانه تلویزیون می توان از شخصیت های متخصص و مناسب هر موضوعی استفاده کرد و بهترین بهره های علمی را برد. به عنوان مثال؛ در ایام ماه محرم می توان از چند شخصیت برجسته حوزوی و دانشگاهی که در حوزه تاریخ اسلام تخصص دارند، طی یک میزگرد علمی استفاده کرد و حرکت و قیام امام حسین از مدینه به مکه و از آنجا به کربلا و از آنجا به شام و بالعکس را به تحلیل نشست. نیز می توان این قیام را از منظر سیاسی، جامعه شناسی، مدیریت نظامی و... طی میزگردهایی با متخصصان این حوزه ها به تحلیل نشست.

2. در شکل سنتی تبلیغ دین، بسیاری از مردم به دواعی مختلف نمی توانند در مجالس عزاداری شرکت کنند؛ چه، برخی از آنها پیر و فرتوت اند، برخی بیمار و مریض اند، برخی میهمان دارند و ناگزیر از پذیرایی اند، برخی کسل و خسته اند و... این در حالی است که در تبلیغ دین از طریق رسانه تلویزیون، هیچ یک از شرایط و امور مذکور نمی توانند محذور باشند. امروزه به دلیل توسعه و رشد تکنولوژی ارتباطات، رسانه تلویزیون در همه نقاط کشور اعم از شهرها و روستاها حتی دورترین نقاط آن وجود دارد. بیماری، پیری، میزبانی، خستگی و دیگر امور از این جنس، با استماع تلویزیون در منزل با کم ترین هزینه قابل جمع هستند.

3. گستردگی رسانه تلویزیون، باعث می شود تا مخاطبان تبلیغ دینی با آن نیز از کمیت بیش تری برخوردار شوند به گونه ای که می توان با یک برنامه تلویزیونی جذاب، میلیون ها مخاطب جذب کرد. نمونه برجسته و عینی این گونه برنامه های تبلیغی در تلویزیون تفسیر قرآن حجت الاسلام و المسلمین قرائتی می باشد که به رغم تداوم آنها به مدت سه دهه همچنان هزاران و بلکه میلیون ها نفر مخاطب دارد.

4. در تبلیغ دین با رسانه تلویزیون هم در هزینه های اقتصادی و هم در هزینه های زمانی، به میزان بسیار زیادی صرفه جویی می شود.

این شبهه مبتنی بر پیش فرضی غلط است که اندک تأمل درباره آن، نادرستی اش را عیان می کند. این پیش فرض عبارت از انحصار دواعی فعل انسانی به عقل و فهم است. به عبارت دیگر؛ این پیش فرض، فهم یا تفسیر غلطی از جمله «ای برادر تو همه اندیشه ای» می باشد که به نوبه خود باعث شکل گیری شبهه درباره تبلیغ دین به شکل سنتی می شود. بر اساس این شبهه جدید:

تبلیغ دین به شکل سنتی (سخنرانی و روضه خوانی منبری) مبتنی بر احساس صرف است. در این شکل تبلیغ، تلاش می شود از کلمات احساساتی استفاده شود تا مردم بگریند و ثواب ببرند. روضه خوانی ها، سینه زدن ها، زنجیر زدن ها، طبل زدن ها، شعله زرد دادن ها و... همه و همه امور احساساتی هستند که در شکل تبلیغ سنتی دین گنجانده شده اند. افراط در احساساتی شدن به ویژه از نوع گریه باعث می شود که روحیه عزاداران افسرده شود. از این رو، کسانی که زیاد در مجالس روضه به سبک سنتی شرکت می کنند در درازمدت به لحاظ روحی افسردگی می یابند. اساساً به نظر می رسد هرچه به لحاظ تاریخی به جلوتر می آییم، افراط در برگزاری مراسم سنتی عزاداری هم بیش تر می شود. در گذشته، مسلمانان حداکثر تاسوعا و عاشورا و روز شهادت اهل بیت (ع) را عزاداری می کردند، اما متأسفانه به ویژه از انقلاب اسلامی به این سو، در برگزاری جلسات عزاداری افراط شده است تا جایی که امروزه نه فقط تاسوعا و عاشورا، بلکه دهه محرم (و اخیراً دهه دوم و سوم محرم)، ماه رمضان، دهه فاطمیه، دهه رضویه، دهه کاظمیه و... عزاداری می شود و اگر به جلوی این انحراف و افراط گرفته نشود، شاید در سال های آتی همه روزهای سال را مجبور باشیم به عزاداری بنشینیم. این در حالی است که جامعه اسلامی بیش تر از این که نیازمند به گریه باشد، نیازمند به شادی و سرور است. اگر از یک جامعه شادی و سرور رخت ببرند، نشاط کار و فعالیت و تولید گرفته می شود و آن جامعه به جای پیشرفت، عقب رفت خواهد داشت. در پاسخ به این شبهه توجه به نکات ذیل حایز اهمیت است:

1. برخلاف آنچه پنداشته می شود که «ای برادر تو همه اندیشه ای»، انسان قابل تقلیل به ساحت اندیشه صرف نیست. انسان ها آمیزه ای از عقل و احساس هستند و دواعی فعل انسانی هم، نه عقل به تنهایی و نه احساس به تنهایی هست، بلکه هر دو هستند. کسی که پیشنهاد می دهد عزاداری ها بالکل از سبک سنتی به سبک مدرن انتقال یابد و منبر باید جای خود را به تلویزیون بدهد، گو این که در این پیش فرض هست که اگر در تلویزیون و طی یک برنامه میزگرد علمی، فلسفه دین گفته شود و مردم هم آن را بشنوند و بفهمند، لابد از آن پس، همه آنها در مقام عمل هم، دین دار می شوند. این در حالی است که:

الف) در بسیاری از امور، انسان ها به لحاظ عقلی (نظری) به نتیجه و جواب قطعی رسیده اند، به رغم این، در مقام عمل برخلاف آنچه به لحاظ نظری درست می پندارند عمل می کنند. به عنوان مثال؛ بسیاری از مردم تا چه رسد به پزشکان به لحاظ نظری یقین دارند که کشیدن سیگار برای آنها ضرر دارد، به رغم این، همچنان سیگار می کشند. قرآن کریم نیز درباره فرعون و یارانش می فرماید: در حالی که دل های آنها به آیات ما یقین داشت: (و استیقنتها أنفسهم)، به رغم این، آنها را انکار کردند: (و جحدوا بها). این مطلب می رساند که این گونه نیست که اگر انسان به یک مسئله به لحاظ نظری یقین پیدا کرد، حتماً در مقام عمل هم مناسب همان نظر یقین شده عمل می کند. به عبارت دیگر؛ علم، یکی از دواعی عمل انسان است. اعمال انسانی، دواعی مختلفی دارد، از جمله: علم، جاه، هوس، اراده، عشق و... البته این دواعی در یک نظام طولی عمل می کنند، اما هرکدام آنها که حاصل نشود، سلسله طولی دواعی قطع شده و عمل انجام نمی شود.

ب) اساساً مادام که دل همراه ذهن نشود، عملی در عالم خارج صورت نمی گیرد. به عبارت دیگر؛ باید عشق

ضمیمه عقل شود تا عملی صورت بگیرد. در طول تاریخ، محرک نهایی اعمال انسانی، عشق بوده نه عقل. باید دل در گرو چیزی باشد تا برای به دست آوردن آن چیز، انسان حرکت کند. در مسیر حرکت به طرف آن چیز، هرگاه انسان به مانع و رادعی برخورد کند، عقل و علم آن را برطرف می کنند. به عنوان مثال؛ دل آن گاه که در گرو لیلی رفت، انسان به طرف کویش حرکت می کند و در مسیر خانه لیلی اگر به رودخانه یا کوه برسد، عقل و علم برایش پل و تونل می زنند، اما پس از این که پل و تونل ساخته شدند، همچنان باید دل در گرو لیلی باشد تا انسان، انگیزه رد شدن از آنها را داشته باشد وگرنه، این همه پل و تونل وجود دارد، آیا همه انسان ها برای رد شدن از همه پل ها و تونل ها انگیزه دارند؟ (1) به عبارت دیگر؛ کارویژه عقل و علم در حرکت انسانی، این است که از سویی، سو و جهت عشق را کشف و تنظیم می کنند و از سویی، در مسیر حرکت عشق، با رفع موانع آن، تلاش می کنند تا آن را ناب و عمیق کنند. با توجه به این مطلب، سبکی از تبلیغ دینی باید اجرا شود که بتواند هم عشق و دل انسان ها را به گرو در آورد و هم عقل و علم آنها را فعال کند. در بهترین شرایط، سبک تبلیغ تلویزیونی، تنها می تواند عقل و علم انسانی را بیدار کند و تقریباً می توان گفت که با عشق و احساس، بیگانه است.

ج) نه انسان سراسر شعور است و نه دین. هم سکه دین و هم سکه انسان، دو روی دارند: روی شور و روی شعور. دین، مکتب انسان سازی است و اگر انسان، نه عقل صرف و نه احساس صرف، بلکه آمیزه ای از عقل و احساس است، پس دینی هم که برای هدایت و تکامل این انسان آمده باید دو جنبه عقلانی و احساسی داشته باشد. به عبارت دیگر؛ دین باید آمیزه ای از شور و شعور باشد تا همه ابعاد انسانی را که آمیزه ای از عقل و احساس است، بتواند به سوی خود فراخواند. دین نه می خواهد انسان عاقل و عالمی بسازد که آن قدر بی احساس باشد که در برابر ظلم ظالمان بر مظلومان، هیچ خشمی در او به وجود نیاید و هیچ گاه اعلامیه ای و فریاد و اعتراضی از او سر نزنند و نه می خواهد انسان با احساسی بسازد که آن قدر بی عقل و علم است که تنها کاری که از او برمی آید فریاد و اعتراض و آه و گریه باشد، بلکه دین می خواهد انسانی بسازد که دارای احساس معقول و عقل محسوس باشد. به عبارت دیگر؛ دین می خواهد شور انسان را مبتنی بر شعور او گرداند و شعور او را به شور ختم کند. چنین دینی در مقام تبلیغ خود نمی تواند بر سبک و روشی تکیه زند که تنها بر عقل یا تنها بر احساس متکی باشد، بلکه باید از سبکی استفاده کند که جامع شور و شعور باشد. سبک عزاداری کنونی دقیقاً از این پتانسیل برخوردار است؛ از همین روست که در مجالس عزاداری هم انسان هایی که شعور آنها بر شورشان غلبه دارد شرکت می کنند و هم آنهایی که شورشان بر شعورشان غلبه دارد. در این سبک عزاداری، با انسان هایی که شعورشان بر شورشان غلبه دارد، از دریچه شعورشان ارتباط برقرار می گردد و نهایتاً به تحریک و تقویت شورشان ختم می شود و با انسان هایی که شورشان بر شعورشان غلبه دارد، از دریچه شورشان ارتباط برقرار می گردد و نهایتاً به شعوری مناسب ختم می شود. در سبک عزاداری موجود، محتوای سخنرانی که شامل تفسیر، اخلاق، عقاید، تاریخ، احکام فقهی، مسایل سیاسی و... می باشد، پیام آور و بیانگر وجه شعوری دین و محتوای روضه خوانی که شامل گریه کردن، سینه زنی، زنجیرزنی، طبل زنی، توزیع شربت و شعله زرد و... می باشد، پیام آور و بیان گر وجه شوری دین می باشد.

د) حتی اگر روح و اساس عزاداری های به سبک سنتی احساساتی هم باشد، باز نباید به صرف این دلیل از آن دست کشید؛ چرا که تجربه تاریخی نشان داده است که این نوع احساسات در راستای اهداف عقلانی کارآمدی دارد و اگر غیر از این بود، هرگز دشمنان شیعه از عزاداری های آنها هراسی به دل شان راه نمی دادند. این در حالی است که تاریخ اسلام پر از نمونه هایی است که هرگاه دشمنان شیعه از آن احساس خطر کرده اند، اول چیزی را

که خواسته اند از شیعه بگیرند، پتانسیل مراسم عزاداری به همین سبک سنتی بوده است. بنی امیه، بنی مروان، بنی عباس و... هر کدام به نوعی از برگزاری مجالس عزاداری جلوگیری کرده اند. حتی در تاریخ معاصر ما، خاندان پهلوی نیز آن گاه که می خواست کانون های اصلی تشیع را مهار کرده و در اختیار خودش بگیرد، متوجه مجالس عزاداری و تعزیه خوانی شد و دستور به تعطیلی آنها داد. در تاریخ اسلام، هرگاه تشیع از یک مرحله بحرانی به مرحله مناسبی وارد شده، به عبارت دیگر؛ هرگاه تشیع کمی فرصت کرده تا از حاشیه تاریخ اسلام سنی زده به هسته آن راه یابد، اولین اقدامش برای ابراز هویت خود، برپایی مجالس عزاداری بوده است. به عبارت دیگر؛ کربلا کانون هویت ساز تشیع در طول تاریخ اسلام بوده است و دشمنان تشیع از همین توان هویت سازی مجالس عزاداری به سبک های سنتی می ترسیدند که با آن مقابله می کرده اند.

ه) در سطوح ظاهری تر زندگی، در موارد مختلفی میان عقل و احساس تعارض به وجود می آید؛ مواردی که دل می گوید برو، عقل می گوید بمان. به عنوان مثال؛ در عصر رضاشاه و تحریم برگزاری مراسم تعزیه، عقل می گفت نرو، اما عشق می گفت برو و نهایتاً هم عاشقان حسینی رفت و تعزیه ها را به پا کردند. در موارد تعارض میان عقل و احساس، غالباً برنده، احساس است نه عقل. از همین روست که به جوان عاشق، هرچه هم نصیحت عقلانی کنیم، گوشش چندان شنوا نیست. اگر روش تبلیغ دین به گونه ای باشد که تنها عقلانی باشد و نه احساسی، بی شک به هنگام تعارض با یک مسئله احساسی، صحنه را به رقیب خود می بازد. احساس و عشق از امور بوییدنی و چشیدنی و غیرقابل انتقال و تبیین توسط مباحث عقلی هستند. با «حلولوا کردن دهان شیرین نمی شود»، این بدین معنی است که با صرف تبیین عقلی، عشق ایجاد نمی شود، عشق را باید تجربه کرد نه این که شنید. تبلیغ تلویزیونی نمی تواند عشق بیافریند، البته می تواند عشق ایجاد شده را جهت دهد یا آن را ناب کرده و عمق بخشد، اما مسلماً نمی تواند آن را حداقل در سطح گسترده ایجاد کند.

و) این گونه نیست که همه موارد را بتوان با عقل درک کرد. بسیاری از موارد هستند که ماهیت آنها توسط عقل درک نمی شود، اما احساس آنها را شهود می کند. از طرف دیگر، ادراک عقل، حصولی است، اما ادراک عشق و احساس، حضوری است؛ از همین رو، عقل می تواند اشتباه کند، اما احساس اشتباه نمی کند. تعبیر قرآنی دل، «فوءاد» و «قلب» است؛ برخی قلب را همان فوءاد دانسته و برخی میان شان تفاوت قائل شده اند و گفته اند مقام فوءاد از مقام قلب بالاتر است. بر اساس این دیدگاه اخیر، مقام فوءاد مقام روعیت و شهود و مقام قلب، مقام علم و آگاهی است و مادام که روعیت و شهود به منصف ظهور نرسد، قلب از علوم و ادراک خود بهره مند نمی شود. پس نمی توان بدون اتکاء به دل و عشق، حتی امیدی به بهره مندی از ادراک عقلی داشت. به عبارت دیگر؛ اگر عقل نتواند در ارتباط با احساس و دل قرار بگیرد، هیچ گونه کارآمدی و بهره وری نخواهد داشت.

ز) در برخی از مواردی که هم احساس و هم عقل می توانند ادراک کنند، تنبه احساس به آن موارد زودتر از عقل صورت می گیرد (البته مواردی نیز وجود دارد که تنبه عقل به آنها هم زودتر و هم عمیق تر از احساس می باشد). به عبارت دیگر؛ در بسیاری از موارد احساس بدون هرگونه زحمتی ادراک می کند به خلاف عقل. به عنوان مثال؛ موارد زیادی پیش آمده که احساس ما علاقه ما نسبت به چیزی را ادراک می کند، اما عقل ما نمی تواند آن را به راحتی ادراک کند یا برای آن علاقه استدلال بیاورد. ما به راحتی احساس می کنیم که الف را دوست داریم، اما به همان راحتی نمی توانیم این دوستی را به شکل عقلانی مدلل کنیم. همچنان که ممکن است به راحتی بویی را احساس کنیم، اما به راحتی در نیابیم که این بو، بوی چیست. حداقل کاستی انحصار تبلیغ دین به روش های عقلانی (مثلاً تبلیغ تلویزیونی دین) این است که امکان شناخت در برخی موارد را از انسان سلب می کند یا این که

به تأخیر می اندازد. این در حالی است که روشی از تبلیغ دین که جامع عقل و احساس است، ضمن اینکه امکان شناخت در ساحات مختلف را به انسان می دهد، به شناخت انسان سرعت می بخشد.

2. به نظر می رسد، طراحان تبلیغ مدرن دین، تنها با توجه به برخی از امتیازاتی که البته تلویزیون به عنوان یک ابزار و وسیله ارتباطی تبلیغی دارد، نظریه خود را طرح و از آن دفاع می کنند، بدون آن که به کاستی های تبلیغ تلویزیونی دین هم توجه داشته باشند. برخی از ملاحظات که به نظریه تبلیغ تلویزیونی دین وارد، عبارتند از:

الف) انسان سه ساحت دارد: ساحت طبع، ساحت غریزه و ساحت فطرت. ساحت طبع، ساحت مشترک انسان و جمادات و حیوانات و نباتات هست. هم انسان طبیعت دارد و هم سنگ و درخت و حیوان. ساحت غریزه ساحت مشترک انسان و حیوان است. نباتات و جمادات غریزه ندارند. نهایتاً ساحت فطرت، ساحت خاص و ویژه انسان است. دین آمده تا انسان ها را از ساحت مشترک آنها و دیگر موجودات فراتر برده و در ساحت ویژه اش قرارش دهد. هر یک از ساحات سه گانه انسانی ویژگی ها و اقتضائات خودشان را دارند. یکی از ویژگی های ساحت طبع انسانی، راحت جویی آن است. انسان های طبیعتاً بی کاری را برکار و فعالیت ترجیح می دهند (از همین رو، همه آرزو می کنند روزی را که بدون این که کار کرده و زحمت کشند، امور معاش آنها بچرخد!). در سبک سنتی تبلیغ دین، مردم کار و فعالیت خود را رها کرده و انتخاب می کنند که در یک مکان مشخص به مدت چند ساعت حضور داشته باشند و با تمام وجود به برنامه هایی که در آن مکان اجرا می شود، گوش دهند. ظاهراً همین مسئله باعث شده یکی دیگر از پیش فرض های غلطی که طراحان سبک مدرن تبلیغ دین (تبلیغ تلویزیونی)، داشته باشند، این باشد که بپندارند اگر در تلویزیون، میزگردی در تحلیل مسایل دینی برگزار شود، همه مردم کار و فعالیت خود را تعطیل کرده و سراپا به آن گوش می سپارند. این در حالی است که همه ما مکرر تجربه کرده ایم که حتی در ایام الله های خاص مثلاً شب شهادت یا ولادت یکی از امامان معصوم (ع) وقتی تلویزیون برنامه ای مذهبی پخش می کند، در موارد معتناهی کانال تلویزیون را تغییر داده و برنامه دیگری را به تماشا می نشینیم. این نه به معنی تنافر و ضدیت ما با دین هست و نه به معنی دشمنی ما یا شخص سخنران، بلکه به معنی راحت جویی طبع ماست.

ب) اگرچه مجالس عزاداری به شکل کاملاً مردمی اداره می شود، اما این بدین معنی نیست که کسانی که در مجالس عزاداری شرکت می کنند در هر لحظه که بخواهند و اراده کنند بتوانند برنامه آنها را تغییر بدهند. مجالس عزاداری به لحاظ تاریخی به گونه ای شکل گرفته که از سبک و روش خاصی برخوردار شده و قابل تعطیل شدن نیست. این در حالی است که کسانی که در منزل و از طریق تلویزیون برنامه های مذهبی را گوش می دهند، حتی اگر خودشان هم نخواهند که کانال تلویزیون را تغییر بدهند، با ادعاهای متعارض کودکان شان روبه رو خواهند شد و تجربه هم نشان می دهد که نهایتاً هم والدین تسلیم فرزندان خود می شوند. به عبارت دیگر؛ بسیار کم پیش می آید که خانواده ها موفق به استماع کامل یک برنامه علمی مذهبی در منزل و از طریق تلویزیون بشوند.

ج) هم اینک، در تلویزیون برنامه های متعدد علمی منتشر می شود، اما نظر به همین طبع راحت جوی انسانی، بسیار کم هستند کسانی که به این برنامه ها گوش می کنند. اگر تبلیغ دین منحصر به برنامه های تلویزیونی بشود یا حتی اگر منحصر هم نشود، بلکه غالب تبلیغ دین از این طریق باشد، هم به لحاظ کمی تعداد دین داران به مراتب کم تر از این مقدار که هستند خواهد شد و هم به لحاظ کیفی سطح دین داری دین داران بسیار تنزل خواهد یافت. از زاویه دیگری نیز می توان تنزل کمی و کیفی سطح دین داری با روش تبلیغ تلویزیونی دین را نشان داد: امروزه این از مسلمات علمی است که اطلاعاتی که از طریق تلویزیون کسب می کنیم، اگرچه متنوع و

گسترده می باشد، در عین حال، سطحی و کم عمق می باشد. در هر ثانیه، 24 فرم در یک تصویر تلویزیونی ظاهر می شوند. به عبارت دیگر؛ یک تصویر که در تلویزیون ثابت دیده می شود، در هر ثانیه 24 بار عوض می شود و معنی این مطلب این است که فرصت تأمل در هر تصویر تلویزیونی، یک بیست و چهارم ثانیه می باشد. این در حالی است که امروزه این هم از مسلمات علمی است که عمیق ترین تأثیرگذاری در مکالمه چهره به چهره (شفاهی حضوری) می باشد.

د) طراحان تبلیغ تلویزیونی دین نظریه خود را بر «نهی اصرار بر تبلیغ سنتی دین» استوار کرده اند. به عبارت دیگر؛ آنها نظریه خود را مطرح کرده اند تا انحصار تبلیغ دین به شکل سنتی را بشکنند. اگر واقعاً تبلیغ دین منحصر به شکل سنتی (سخنرانی منبری) صورت می گرفت، طرح نظریه تبلیغ تلویزیونی دین تا حدودی موجه بود، اما نکته اینجاست که نه نظراً و نه عملاً طرفداران تبلیغ سنتی دین اصراری بر «انحصار» تبلیغ دین به شکل سخنرانی بر منبر ندارند و در این صورت، طرح این نظریه، نوعی مصادره به مطلوب است. اساساً هم اینک، بسیاری از برنامه های تلویزیون از جمله سخنرانی های تلویزیونی، میزگردهای علمی تلویزیونی، فیلم های دینی تلویزیونی، مراسمات مذهبی تلویزیونی و... برنامه های تبلیغی دینی است و این بدین معنی است که عملاً تبلیغ دین منحصر به شکل سنتی صورت نمی گیرد، اگرچه طرفداران تبلیغ سنتی دین بر این باورند که به دلیل کار ویژه های فوق العاده روش سنتی تبلیغ دین، روش غالب در تبلیغ دین باید همان روش سنتی باشد، اما «غلبه» به معنی «انحصار» نیست.

ه) یکی از رمزهای ماندگاری و تداوم مراسم عزاداری به سبک سنتی، مردمی بودن و استقلال آن از حکومت ها بوده است. طراحان نظریه تبلیغ تلویزیونی دین از این نکته غفلت کرده اند که تلویزیون همواره دست خوش فکر و اندیشه خاصی است. به عبارت دیگر؛ اساساً تلویزیون یک نهاد حکومتی است و انحصار تبلیغ دین به برنامه های آن، بی شک در درازمدت، دین را حکومتی کرده و استقلال آن را از بین می برد.

3. طراحان نظریه تبلیغ تلویزیونی دین، با احساساتی خواندن تبلیغ روش تبلیغ سنتی دین، ضمن نقد آن به دنبال القای این مطلب هستند که روش تبلیغ تلویزیونی نه احساساتی، بلکه عقلانی است. در این خصوص نیز توجه به ملاحظات ذیل ضروری به نظر می رسد:

الف) این مطلب که روش تبلیغ سنتی بر احساسات استوار است، مطلب صائب و درسی نیست؛ چه اینکه، روش سنتی تبلیغ دین تنها شامل احساسات نیست، بلکه دو بخش ناظر به بُعد احساسات و بخش ناظر به بُعد عقلانی بشر دارد که در بخش ناظر به بُعد احساسات، روضه خوانی، تعزیه خوانی، سینه زنی و... انجام می شود و در بخش ناظر به بُعد عقلانی، تاریخ، تفسیر، احکام، عقاید، اخلاق و... گفته می شود و در میان این بخش هم، عموماً بخش ناظر به بُعد عقلانی پررنگ تر بوده و هست.

ب) عقل و عشق دو چیز متفاوت هستند، اما تفاوت آنها از جنس تضاد نیست. عقل و عشق اگرچه دو چیزند، اما می توانند در تعامل با یکدیگر باشند و بلکه عقل اگر به واقع عقل باشد، امکان ندارد که متضمن عشق و احساس نباشد، همچنان که عشق هم اگر به واقع عشق باشد، محال است که بنیانش بر بی عقلی استوار شده باشد. به تعبیر یکی از صاحب نظران معاصر: «شیخ نجم الدین رازی و عارفان دیگری که مانند او می اندیشند، قبول عقل از نسبت به آنچه شعله آتش عشق نامیده می شود پذیرفته اند. این مسئله مسلم است که میان قابل و قبول همواره نوعی اتحاد و یگانگی تحقق دارد و پذیرنده نمی تواند نسبت به آنچه آن را می پذیرد، بیگانه و مباین شناخته شود و از اینجا می توان به این نتیجه رسید که عقل با عشق در نهایت با یکدیگر هماهنگ بوده و

اختلافی در میان آنها وجود ندارد. به عبارت دیگر؛ میان عقل و عشق اگرچه در آغاز امر، نوعی اختلاف و تقابل دیده می شود، ولی در پایان کار و نهایت امر، این اختلاف و تقابل از میان برداشته می شود و این دو امر اساسی با یکدیگر هماهنگ می شوند. کسانی که از عشق به حق تبارک و تعالی سخن می گویند در این واقعیت تردید ندارند که حضرت ختمی مرتبت (ص) در عالی ترین مرتبه عشق به حق تبارک و تعالی قرار دارد. این اشخاص به این واقعیت نیز اعتراف می کنند که خاتم پیغمبران (ص) نه تنها از همه افراد بشر عاقل تر است، بلکه او صادر نخستین و ظهور کامل عقل کل شناخته می شود». (2) به عبارت دیگر؛ در وجود پیامبر اسلام (ص) شاهد هماهنگی کامل عقل و عشق هستیم. با این حساب، صرف اینکه یک روش تبلیغی دین بر احساس استوار باشد، به این دلیل که عقل و احساس در پنهانی ترین لایه های خود، هماهنگ بوده و یکی هستند، به معنی ناکارآمدی آن روش نیست.

4. اساساً احساسی که در مراسم عزاداری برانگیخته می شود از جهات مختلفی متفاوت از احساسات روزمره انسانی است. برخی از وجوه این تفاوت، عبارتند از:

الف) احساسات بشر به گونه ای هستند که هرچه بیش تر گرد زمان بخورند، کم رنگ تر می شوند و نهایتاً کاملاً در کام زمان و زمانه فرو می روند و محو می شوند. زیباترین و اعجاب برانگیزترین گل، زن زیبا، منظر دل ربا و... برای شخصی که فرصت چند بار نگاه کردن به آنها را دارد، خیلی زود قابلیت تحریکی خود را از دست می دهند. همچنان که غم انگیزترین مشکل انسانی از قبیل بیماری، مرگ عزیز و... نیز با گذر زمان تبدیل به خاطره می شود و دیگر احساسی از غم جز تأثیری اندک برای انسان نمی آفرینند. این در حالی است که احساس برانگیخته شده در مجالس عزاداری (احساس کربلایی) هرگز خاموش شدنی نیست؛ (3) حتی از دست گذر زمان نیز کاری ساخته نیست؛ بلکه برعکس، هرچه زمان بیش تر می گذرد، این عشق و احساس فزون تر می شود. به عبارت دیگر؛ عشق کربلایی فزاینده و تکاملی است. قرن ها از واقعه کربلا می گذرد و همچنان سایه غمش بر دل عاشقانش سنگینی می کند و سال به سال سنگین تر می شود. حتی «تکرار» نیز نمی تواند این عشق را سرد کند. احساسات انسانی در برابر یک لطیفه خنده دار یا یک مطلب غم انگیز یک و نهایتاً دو تا سه بار تحریک می شوند و پس از آن، دیگر هیچ احساسی نمی آفرینند. این در حالی است که قرن هاست که ذکر و یاد حسین (ع) که همواره با یک محتوا هم بازگو می شود دل ها را غمگین می کند و احساسات را برمی انگیزد. عجیب این جاست که همه کسانی که در مجالس روضه خوانی شرکت می کنند از قبل همه محتوای مصیبت اعم از شهادت، اسارت و... را می دانند، به رغم این وقتی مطالب بازگو می شود، قلب ها می شکنند.

ب) احساسات عادی انسانی هرچه غلیان یابد، انسان را از واقعیت امر دور می کند. به عبارت دیگر؛ غلیان احساسات باعث کوری انسان می شود، اما غلیان احساسات کربلایی انسان را بیناتر می کند. در میان احساسات و عشق های عادی، عشق و احساس مجنون به لیلی مثال زدنی هست، اما هرچه عشق مجنون فزونی می شد، از واقعیت لیلی دور می شد تا جایی که مجنون هرگز قادر به دیدن چشم کور و صورت کبود لیلی نبود. همچنان که همسر لبنانی شهید چمران تا مدت ها، متوجه کچل بودن شهید چمران نشده بود! احساس کربلایی، به رغم غلیان و رشد فزاینده اش، به انسان درک و شهود می دهد. دلیل این امر این است که در احساس کربلایی جایی برای هوس نیست؛ از همین رو، نه سیال و موقتی هست و نه دارنده خویش را کور می کند.

ج) احساس کربلایی فراتر از همه احساسات دیگر عمل می کند. بسیار اتفاق می افتد که دو احساس در تعارض با یک دیگر قرار می گیرند و انسان درمی ماند که به ندای کدام یک پاسخ مثبت دهد. به عنوان مثال؛ شخصی که

می خواهد با خانمی ازدواج کند، نسبت به او احساس عشق و عطف دارد. اگر والدین این شخص با ازدواجش تا سرحدّ تضاد مخالفت کنند، وی باید میان این دو، یکی را برگزیند و این البته، انتخاب راحتی نیست. این در حالی است که احساس کربلایی آن قدر عمیق و ناب هست که هرگز در تعارض با دیگر احساسات بشر قرار نمی گیرد. احساسات عادی بشری هر اندازه هم عمیق باشد، باز در برخورد با احساساتی به همان اندازه عمیق به تعارض می افتد. شاید عالی ترین و پاک ترین احساسات عادی بشر به والدین و زن و فرزندش باشد، تا جایی که بسیار کم پیش آمده شخصی بتواند از این احساسات بگذرد. در تاریخ شنیده نشده است که شخصی، والدین خود را به عنوان کابین لیلی اش به مذب و مقتل ببرد. در عصر ما، حتی بسیجی هایی که با دادن جان هایشان ثابت کردند که شعاری که در محضر حضرت امام سر می دادند و می گفتند: «خونی که در رگ ماست / هدیه به رهبر ماست»، صادقانه و از سر اخلاص بوده، همان ها هم به رغم این که بارها به حضرت امام گفته بودند «بنفسی أنت: جانم به فدات»، هرگز نگفتند: «بأبی أنت و أمی: پدر و مادرم به فدات». این در حالی است که در مراتب پایین احساس کربلایی، انسان از خود، والدین و اهل و عیالش می گذرد و با طیب خاطر می گوید: «بأبی أنت و أمی و نفسی و أهلی و أُسرتی». در واقعه کربلا، احساساتی به وجود آمد که در پرتو آنها مادرانی چون زینب (س) به راحتی توانستند فرزندان شان را به مذب عشق حسین (ع) بفرستند؛ یا مادرانی چون ام البنین (س) که در بازگشت کاروان اهل بیت (ع) به مدینه، پرسش از حسین (ع) را مقدم بر پرسش از چهار فرزندش نمود و آن گاه که شنید که فرزندانش در رکاب امام حسین (ع) به شهادت رسیده اند، فرمود: «أولادی و من تحت الثری، کلهم فداء لأبی عبدالله».

ادامه دارد...

پی نوشت ها :

1. تأمل در مطالعات اسلام شناختی مستشرقین ما را به تأیید این مطلب وامی دارد که اگر پای عشق به میان نیاید، از صرف عقل و علم حرکتی خلق نمی شود. در یک تقسیم بندی کلان از مستشرقین، آنها به دو گروه تقسیم می شوند: برخی از آنها از ابتدا جاسوس بوده و خود نیز به این مسئله واقف بوده اند و برخی دیگر هیچ گاه جاسوس نبوده اند، بلکه تنها محقق بوده و به تجسس علمی مشغول بوده اند، اگرچه کشورهای استعماری حتی از نتایج تحقیقات آنها نیز در مسیر اهداف استعماری خود استفاده کرده اند. مستشرقینی که از سر تحقیق و نه جاسوسی به مسئله اسلام پرداخته اند، توانسته اند ارتباط علمی خوب و حتی دقیقی با اسلام برقرار کنند و بسیاری از آنها در مسیر تحقیق شان شیفته اسلام شده اند. اما جای این سوال همیشه باقی است که پس چرا بجز اندکی از آنها اسلام نیاورده اند؟ به عنوان مثال؛ جرجی جرداق مسیحی نویسنده کتاب پنج جلدی «علی؛ صوت العدالة الإنسانیة» در مقدمه جلد اول این کتاب می نویسد که من 200 بار نهج البلاغه را مطالعه کرده ام و هر بار بیش از دفعه قبل از آن بهره برده ام. بسیاری از مسلمانان، حتی شیعیان موفق به یک بار مطالعه نهج البلاغه نشده اند، اما به علی عشق می ورزند و راه علی را انتخاب کرده اند، چرا کسی که از سر بهره گیری علمی 200 بار نهج البلاغه را مطالعه کرده، راه علی را برگزیده است. دلیل این امر واضح است؛ جرجی جرداق فقط توانسته با امام علی ارتباط علمی عقلی پیدا کند و هیچ گاه به آن حدّ از اشتیاق به حضرت علی نرسیده که احساساتش آن را وادار به عمل و حرکت به سوی آن حضرت بکند.

2. ابراهیمی دینانی، غلام حسین، دفتر عقل و آیت عشق، ج 1، (تهران: طرح نو، چ 2، 1382)، ص 19.
3. «إِنَّ لِقَتْلَ الْحُسَيْنِ (ع) حراره فی قلوب المؤمنین، لاتبرد أبداً».