

بسم الله الرحمن الرحيم

موانع تبلیغ تشیع در دنیای معاصر

هانیه صفرپیرانوند^۱

چکیده

در دنیای معاصر، تبلیغ و معرفی مذهب تشیع با چالش‌های متعدد سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای روبه‌رو است. با وجود گسترش ابزارهای ارتباطی و نیاز جوامع به شناخت درست از مکاتب اسلامی، موانع گوناگون موجب شده تصویر واقعی و منطقی از تشیع در بسیاری از جوامع جهانی به‌درستی ارائه نشود. از آنجا که شناخت این موانع می‌تواند زمینه‌ساز برنامه‌ریزی مؤثر در جهت گسترش آگاهانه معارف شیعی، تقویت وحدت اسلامی و اصلاح تصویر جهانی از مکتب اهل‌بیت (علیهم‌السلام) باشد، این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و گردآوری کتابخانه‌ای به بررسی موانع تبلیغ تشیع در دنیای معاصر می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد موانع تبلیغ تشیع در چهار حوزه اصلی قابل بررسی است: (۱) موانع سیاسی و قانونی شامل محدودیت‌های حقوقی، سیاست‌های خصمانه و تهدیدهای امنیتی؛ (۲) موانع اجتماعی و فرقه‌ای مانند برداشت نادرست از شیعه، چالش‌های تاریخی و سیاسی، تبعیض و محدودیت‌های فرهنگی؛ (۳) موانع رسانه‌ای و ارتباطی همچون ضعف رسانه‌ای، تبلیغات منفی، ناآشنایی با زبان‌ها و فرهنگ‌های جهانی و محدودیت شبکه‌های اجتماعی؛ (۴) موانع آموزشی و پژوهشی شامل کمبود منابع، ضعف برنامه‌ریزی، نبود پژوهش‌های علمی و استفاده‌نشدن از فناوری‌های نوین. نتیجه پژوهش بیانگر ضرورت برنامه‌ریزی جامع، بهره‌گیری از رسانه و فناوری نوین، تقویت پژوهش‌های علمی و توسعه تعاملات بین‌المللی است.

کلیدواژه: تبلیغ، تشیع، دنیای معاصر

^۱. طلبه سطح ۲ مدرسه علمیه حضرت فاطمه الزهرا سلام الله علیها.

مقدمه

تبلیغ دینی در طول تاریخ اسلام یکی از بنیادی‌ترین رسالت‌های پیامبران و عالمان دینی بوده است. در میان مذاهب اسلامی، تشیع جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا همواره بر رساندن پیام اهل‌بیت (علیهم‌السلام) و معرفی مکتب امامت به جوامع اسلامی و جهانی تأکید داشته است. با این وجود، در دنیای معاصر که با تحولات گسترده سیاسی، اجتماعی، رسانه‌ای و فرهنگی همراه است، تبلیغ تشیع با موانع متعددی مواجه گردیده است. از یک سو، گسترش وسایل ارتباط جمعی و فضای مجازی، فرصت‌های تازه‌ای برای معرفی آموزه‌های شیعی فراهم کرده است؛ و از سوی دیگر، محدودیت‌های سیاسی، فشارهای فرقه‌ای و سوءبرداشت‌های رسانه‌ای، فضای تبلیغ را دشوار ساخته است. بنابراین، بررسی علمی این موانع ضرورتی دوجندانه پیدا می‌کند.

شناخت موانع تبلیغ تشیع، نه تنها از منظر نظری و علمی اهمیت دارد، بلکه برای مراکز دینی، فرهنگی و تبلیغی جنبه عملی نیز دارد. در شرایط کنونی که حجم‌های فکری و رسانه‌ای علیه تشیع در بسیاری از کشورها رو به افزایش است، اگر این موانع به‌طور دقیق شناسایی نشود، فعالیت‌های تبلیغی با ناکامی مواجه خواهد شد. افزون بر این، شناخت این موانع به برنامه‌ریزان دینی کمک می‌کند تا راهبردهایی واقع‌بینانه اتخاذ کنند و پیام اهل‌بیت (علیهم‌السلام) را به صورت کارآمد به جهان معرفی نمایند. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی درصدد پاسخ به این سؤالات است:

۱. عوامل بازدارنده در ترویج اندیشه شیعه در جهان معاصر چیست؟
۲. عوامل بیرونی بازدارنده در ترویج اندیشه شیعه در جهان معاصر چیست؟
۳. عوامل دورنی بازدارنده در ترویج اندیشه شیعه در جهان معاصر چیست؟

پیشینه تحقیق

(۱) تبلیغ علیه مکتب تشیع و راه‌های مقابله با آن؛ نویسنده: مهدی حاجی‌پور

این مقاله به بررسی چالش‌ها و موانع تبلیغ مکتب تشیع در عصر معاصر می‌پردازد و راهکارهایی برای مقابله با آن‌ها ارائه می‌دهد.

۲) بایسته‌های مبلّغین برای تبلیغ دین در اینترنت؛ نویسنده: محمدجواد غفوری

این مقاله به بررسی شرایط و ویژگی‌های مورد نیاز برای مبلّغان دینی در فضای مجازی می‌پردازد. نویسنده با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با مبلّغان و مدیران فضاهای دینی اینترنتی، و همچنین تحلیل اسنادی، بایسته‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی را شناسایی کرده است.

مقاله اول، مقاله‌ای است که نویسنده آن را از مصاحبه و سؤال جواب با استاد ابومحمد ضیا، انجام داده گراوری کرده است. ولی مقاله حاضر، به صورت علمی با استفاده از منابع متعدد، متون دینی و پژوهش‌های معاصر به بررسی موانع تبلیغ تشیع در عصر حاضر پرداخته است.

مقاله حاضر، نسبت به مقاله دوم نیز فقط به مبلّغان اینترنتی یا مهارت‌های فردی توجه نکرده، بلکه همه موانع تبلیغ تشیع در عصر معاصر، مثل سیاسی، اجتماعی و رسانه‌ای را هم بررسی کرده است و محدود به فضای مجازی نیست.

۱- مفهوم شناسی

به مفاهیمی که در این پژوهش به عنوان کلید واژه هستند از لحاظ لغوی و اصطلاحی به آنها پرداخته میشود.

۱-۱- تبلیغ

الف) لغوی:

در لسان العرب «تبلیغ» به معنای رساندن پیام یا چیزی به مقصد و نهایت آمده است.^۱ «بَلَّغَ» به معنای آشکار ساختن و رساندن خبر دانسته شده است.^۲ فیروزآبادی در قاموس المحيط آن را «ادای پیام به کسی که نیازمند آن است» تعریف کرده است.^۳ «تبلیغ» بیشتر در زمینه رسالت و رساندن پیام‌های مهم به کار می‌رود.^۴ راغب اصفهانی می‌نویسد: «بلاغ» به معنای رسیدن به هدف و مقصود است و «بلاغت» رساندن معنا به قلب شنونده است.^۵

ب) اصطلاحی:

تبلیغ در اصطلاح دینی عبارت است از: ابلاغ و رساندن پیام الهی و معارف وحیانی به مردم، به گونه‌ای که آنان را به هدایت، ایمان و عمل صالح فراخواند. این وظیفه در قرآن کریم رسالت اصلی پیامبران شمرده شده است: «مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ».^۶

علمای اسلامی، تبلیغ را صرفاً انتقال لفظی پیام نمی‌دانند، بلکه آن را شامل بیان روشن، اقناع عقلانی و الگو بودن در عمل می‌شمارند.^۷ در علوم اجتماعی امروز نیز «تبلیغ دینی» معادل است با:

۱. ابن منظور، لسان العرب، ج ۸، ص ۳۶۷.

۲. زبیدی، تاج العروس من جواهر القاموس، ج ۲، ص ۴۵۹.

۳. فیروزآبادی، القاموس المحيط، ج ۱، ص ۱۲۳.

۴. فیومی، المصباح المنیر، ج ۱، ص ۱۴۵.

۵. راغب اصفهانی، مفردات الفاظ القرآن، ص ۱۰۱.

۶. مائده: آیه ۹۹.

۷. مطهری، تعلیم و تربیت در اسلام، ص ۲۲۵-۲۲۶.

«فرایند ارتباطی هدفمند برای انتقال پیام مذهبی از مبلّغ به مخاطب، از طریق ابزارهای مختلف ارتباطی، با هدف تأثیرگذاری بر نگرش، باور و رفتار دینی افراد».^۱

۲-۱- تشیع

الف) لغوی:

ابن منظور در لسان العرب: «شیعه گروهی است که در امری یکدیگر را پیروی کرده و متحد می‌شوند».^۲ «شیعه یعنی قوم و گروهی که از دیگری تبعیت کنند». در المصباح المنیر: «شیعه» به معنای طرفدار و کسی است که همراه و هم‌نظر دیگری باشد.

ب) اصطلاحی:

در اصطلاح اسلامی، تشیع به گرایشی از مسلمانان گفته می‌شود که پس از پیامبر اسلام (صلی الله علیه وآله وسلم) به ولایت و امامت علی بن ابی طالب (علیه السلام) و فرزندان او معتقد شدند. تشیع به عنوان یک مکتب اعتقادی، نظام کلامی و فقهی خاص خود را دارد و ویژگی اصلی آن، اعتقاد به امامت منصوص اهل بیت (علیهم السلام) است.^۳

۱. عبدالحمیدی، روی موج تبلیغ: نگرشی اصلاحی به تبلیغات دینی، ص ۴۲-۴۵.

۲. ابن منظور، لسان العرب، ج ۸، ص ۱۸۹.

۳. مدرسی طباطبایی، مکتب در فرایند تکامل، ص ۲۱.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش با بررسی موانع تبلیغ تشیع در دنیای معاصر نشان می‌دهد که این موانع ابعاد متنوع و پیچیده‌ای دارند که شامل جنبه‌های سیاسی، اجتماعی، رسانه‌ای و آموزشی است. دلیل اینکه باید به این موضوع پرداخته شود، گستردگی مخاطبان و تاثیرات فرهنگی، مذهبی و اجتماعی آن است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که در بعد سیاسی و قانونی، محدودیت‌های کشورهای غیرشیعی، سیاست‌های ضدشیعی و تداخل سیاست و مذهب، فعالیت‌های تبلیغی شیعه را با محدودیت و فشار مواجه کرده است. این وضعیت نه تنها آزادی عمل مبلغان را کاهش می‌دهد، بلکه موجب شکل‌گیری نگرانی‌های امنیتی و فرهنگی نیز می‌شود.

در بعد فرقه‌ای و اجتماعی، مشکلات تاریخی و سیاسی، تعصبات و برداشت‌های نادرست از تشیع، و تاثیر رسانه‌های محلی و شبکه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که پذیرش اجتماعی تشیع محدود باشد و گاهی به دیدگاه‌های فرقه‌ای تقلیل یابد. این چالش‌ها نشان‌دهنده نیاز به تعامل فرهنگی و بین‌مذهبی و توجه به ابعاد اجتماعی تبلیغ است. بعد رسانه‌ای و ارتباطی موانع دیگری را نشان می‌دهد؛ ضعف رسانه‌ای مبلغان، تبلیغات منفی علیه تشیع، محدودیت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و عدم تسلط کافی به زبان‌ها و فرهنگ‌های جهانی، باعث شده است که پیام تشیع نتواند به شکل گسترده و مؤثر به مخاطب بین‌المللی منتقل شود. از نظر آموزشی و پژوهشی نیز کمبود منابع آموزشی، ضعف در برنامه‌ریزی آموزشی، محدودیت پژوهش‌های علمی و عدم استفاده کافی از فناوری‌های نوین آموزشی، ظرفیت تبلیغ تشیع را کاهش داده است. علاوه بر این، نبود همکاری علمی و پژوهشی بین‌المللی، پراکندگی تحقیقات و ناکارآمدی در پاسخ به شبهات و نقدهای معاصر را تشدید کرده است.

با توجه به این موانع، می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغ موفق تشیع در دنیای معاصر نیازمند یک رویکرد جامع و چندبعدی است. از جمله راهکارهای که میتوان ارائه کرد تلاش برای ایجاد چارچوب‌های قانونی و حمایت‌های سیاسی در کشورهای مختلف برای فعالیت‌های تبلیغی شیعی، تقویت تعاملات فرهنگی و بین‌مذهبی و کاهش برداشت‌های فرقه‌ای از تشیع، استفاده از رسانه‌های

مدرن و فضای دیجیتال برای انتقال پیام تشیع به زبان‌ها و فرهنگ‌های جهانی، توسعه منابع آموزشی، برنامه‌های پژوهشی هدفمند و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین برای افزایش کیفیت آموزش و تبلیغ، تشویق همکاری‌های بین‌المللی میان پژوهشگران و مبلغان شیعی برای هم‌افزایی و گسترش تحقیقات علمی.

در مجموع، عبور از این موانع نیازمند هماهنگی میان سیاست، فرهنگ، رسانه و آموزش است و تنها با یک نگاه جامع می‌توان تبلیغ تشیع را در دنیای معاصر با موفقیت پیش برد و تأثیر مثبت آن را در سطح جهانی گسترش داد.

فهرست منابع

*قرآن کریم

- ۱- ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، شیرى، على، بيروت: دار إحياء التراث العربى، چاپ اول، ۱۴۰۸ ه.ق.
- ۲- جوهرى، اسماعيل بن حماد، الصحاح فى اللغة، احمد عبدالغفور، عطار، بيروت: دار العلم للملايين، چاپ سوم، ۱۴۰۴ ه.ق.
- ۳- راغب اصفهانی، حسين بن محمد، المفردات فى غريب القرآن، داوودى، صفوان عدنان، بيروت: دار الشامیة، چاپ اول، ۱۴۱۲ ه.ق.
- ۴- رشاد، على اكبر، مبانی و اصول تبليغ دینی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامى، ۱۳۹۴
- ۵- الزبيدى، المرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، قم: دار الفكر، چاپ اول، بی تا.
- ۶- سبحانى، جعفر، روش تبليغ، قم: مؤسسه امام صادق (عليه السلام)، چاپ پنجم، ۱۳۸۵
- ۷- طباطبایى، محمد حسين، الميزان فى تفسير القرآن، ج ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامى، بی تا
- ۸- عبدالحميدى، محمد حسين، روى موج تبليغ: نگرشى اصلاحى به تبليغات دينى، قم: بوستان كتاب، چاپ اول، ۱۳۸۹ ه.ش.
- ۹- الفيروزآبادى، محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، بيروت: دار الكتب العلمیة، چاپ اول، ۱۴۱۵ ه.ق.
- ۱۰- فيومى، احمد بن محمد، المصباح المنير، بيروت: المكتبة العصرية، چاپ اول، ۱۴۲۸ ه.ق.
- ۱۱- كلينى، محمد بن يعقوب، الكافى، ج ۲، تهران: دارالكتب الإسلامية، بی تا
- ۱۲- مطهرى، مرتضى، اسلام و مقتضيات زمان، تهران: صدرا، چاپ هفدهم، ۱۳۸۰ ه.ش

- ۱۳- مصباح یزدی، محمد تقی، آموزش عقاید، تهران: انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، چاپ سیزدهم، ۱۴۰۰.ش.
- ۱۴- مطهری، مرتضی. تعلیم و تربیت در اسلام، تهران: صدرا، چاپ بیست و هفتم، ۱۳۷۵.ش.
- ۱۵- مدرسی طباطبایی، حسین، مکتب در فرآیند تکامل، ایزدپناه، هاشم، تهران: کویر، چاپ شانزدهم، ۱۴۰۳.ش.
- ۱۶- اهنک، علی؛ اتحاد، فرناز؛ «روش‌های تبلیغ دین اسلامی و جلوگیری از تبلیغ ضد دینی در فضای مجازی»، فصلنامه پژوهش‌های تبلیغی، ش ۴، ۱۳۹۸
- ۱۷- اصفهانیان، محمود؛ شرف الدین، حسین، «بررسی چالش‌های تبلیغ دین مبتنی بر چیستی بازاریابی دین» اسلام و علوم اجتماعی، فروردین ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۲۹.
- ۱۸- جعفریان، رسول، «موانع گسترش تشیع؛ تشیع، آیین نه فرقه»، خردنامه همشهری تیر ۱۳۸۶ - شماره ۱۶
- ۱۹- حاجی پور، مهدی، «تبلیغ علیه مکتب تشیع و راه‌های مقابله با آن»، مبلغان ۱۳۸۶ شماره ۹۲
- ۲۰- حسینی، محمد؛ رهنمایی، حسین، «جایگاه تبلیغ دینی در قانون اساسی»، فصلنامه دانش حقوق عمومی، ۱۳۹۹.ش، شماره ۲۸
- ۲۱- خباز، منیر، «پژوهش‌های علمی و تبلیغ دین در جهان معاصر»، شنبه، ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۵ <https://mobahebat.ir/10490>
- ۲۲- «رابطه دین و سیاست»، <https://fa.wiki.khomeini.ir/wiki>
- ۲۳- «بررسی چالش‌ها و مشکلات تبلیغ برای شیعیان در جهان» <https://iqna.ir/fa/news/4082943>

۲۴- «ضعف رسانه‌ای از مشکلات اسلام و شیعه».

<https://www.hawzahnews.com/news/341873>