

گروه «جماعت تبلیغی» در جهان اسلام؛ از تکوین تا تأثیر

محمدرضا مالکی بروجنی

(دانشجوی کارشناسی ارشد فلسفه علوم اجتماعی - دانشگاه تهران)

نجمه مالکی بروجنی

(عضو هیئت علمی گروه حقوق - دانشگاه پیام نور واحد گندمان)

مقدمه

بسیار جالب است بدانید گروه تبلیغی در جهان اسلام وجود دارد که با هزینه بسیار کم و کمترین بهره از تکنولوژی توانسته است بیشترین مخاطب را در جهان جذب کند. محبوبیت خاص این گروه در پاکستان سبب شده است که جراید پاکستان آنها را "فرزندان توحید"، "پروانه های شمع رسالت" و "خداجویان" خطاب کند. (حافظ نیا، ۱۳۷۵: ۱۱۳). این گروه به شیوه‌ای جالب در حدود ۱۵۰ کشور فعال است و به تبلیغ دین اسلام البته با مولفه‌های مورد نظر خود می‌پردازد. در اجتماع سالیانه جماعت تبلیغی در رانیوند حدود ۲ میلیون نفر از سراسر جهان گرده هم می‌آیند تا برای تبلیغ آماده گردند. (Metcal, 2002: 8) این تجمع عظیم که بعد از تجمع اربعین شیعیان و حج بیت الله الحرام، شاید بزرگترین تجمع سالیانه مسلمانان باشد، توجه بسیاری از سیاستمداران و محققان جهان را به خود جلب کرده است. با این که نزدیک به ۶۰ سال از شروع به کار این جماعت می‌گذرد اما تا قبل از قضیه یازدهم سپتامبر توجه چندانی به این جماعت نشده بود. بعد از حساسیت کشورهای اروپایی نسبت به مقوله تروریسم مقالات و کتب فراوانی پیرامون فعالیت‌های گروه‌های اسلامی ارائه گردید. البته نگاه غرب به این موضوع از نقطه نظر خویش است و فایده چندانی برای ما ندارد اما در این مجال طرح چند نکته پژوهشی پیرامون این گروه پرطرفدار سنی مذهب، اهمیت موضوع را روشن می‌کند. نکته اول؛ ابتدا باید به این امر مهم واقف باشیم که بخشی از کشور ما در همسایگی کشور پاکستان قرار دارد و علما و طلاب علوم دینی این منطقه بسیار متاثر از دارالعلوم پاکستان و مدرسه دیوبندیه است و چنان که خواهد آمد جماعت تبلیغی نیز مولود همین مدرسه است. نکته دوم؛ جماعت تبلیغی به طور غیر رسمی (البته ماهیت جماعت تبلیغی چنین است)، در ایران فعال است چنان که حافظ نیا با حضور در اجتماع سالیانه رانیوند در سال ۱۹۹۴ جمعیت

ایرانیان حضور یافته در اجتماع را ۴۵۰ تا ۵۰۰ نفر تخمین زده است (حافظ نیا، ۱۳۷۵، ص: ۱۲۰)، قطعاً بعد از بیست سال فعالیت مداوم و گسترده این جماعت در ایران، این جمعیت به چندین برابر رسیده است. این گروه در انگلستان و امریکا نیز بسیار نفوذ کرده است. زمانی حساسیت انگلستان به این موضوع برانگیخته شد که پروژه عظیم مسجد دیوبندی‌ها؛ مگا ماسک (Mega Mosque)، در زمینی به مساحت ۱۶٫۵ آکر به ارزش ۱٫۴ میلیون پوند توسط جماعتی‌ها کلنگ زده شد. این خبر را اولین بار ساندی تایمز (Sunday Times) اعلام کرد که هیاهوی زیادی را به پا کرد (Bowen, 2014: 51). علی رغم شهرت این گروه بزرگ، شما درباره آن، مقاله علمی و ارزشمندی غیر از چند مقاله از جمله مقاله حافظ نیا که بیست سال پیش منتشر شد نخواهید یافت.

بی توجهی جامعه علمی به مسائل مهم اجتماعی پیرامون کشور، هزینه‌های زیادی را برای کشور و انقلاب در برخواهد داشت به همین دلیل در این مقاله سعی شده است با بررسی مطالعات انجام شده پیرامون این جماعت، کمی پرده ابهام از چهره آن کنار زده شود تا امکان بهره‌گیری از یکی از جریان‌های مهم اجتماعی نیز برای فعالان سیاسی- مذهبی این عرصه فراهم گردد. البته نباید از نظر دور داشت که یکی از محدود مقالاتی که درباره جماعت تبلیغی منتشر شده است، مقاله دوست عزیزم؛ محمد مهدی تجریشی در کتاب اطلس رهبران است. این پژوهش سعی دارد با بررسی زمینه شکل‌گیری چنین جنبشی مولفه‌های روشی آن را استخراج کند تا ماهیت جنبش روشن گردد و امکان‌های اجتماعی- سیاسی قابل بهره‌برداری نیز از خلال این مباحث آشکار گردد.

تکوین شرایط اجتماعی- فرهنگی

مولانا محمد الیاس کاندهلوی در اواخر دهه ۱۹۲۰ میلادی در میوات هند جماعت تبلیغی را بنیان نهاد (Metcal, 2002: 90). میوات در جنوب دهلی قرار دارد که در آن منطقه قومی به نام «میو» زندگی می‌کنند. مردم این منطقه هندو بودند. با تبلیغ بسیاری از علما مسلمان، مردم این ناحیه به اسلام گرایش پیدا کردند. پدر و برادران محمد الیاس نیز برای تعلیم آموزه‌های اسلامی به مردم این منطقه بسیار تلاش کردند. مردم این منطقه اغلب کشاورز بودند به همین دلیل تمایل زیادی به فرستادن فرزندان خود به مدارس علمیه نداشتند و ترجیح می‌دادند که فرزندان‌شان در امر کشاورزی به آنها کمک کنند به همین دلیل مردم این منطقه از لحاظ سواد و فرهنگ پایین و نسبت به آموزه‌های دینی نیز بی‌توجه بودند. محمد الیاس مدرسه‌ای در این منطقه تاسیس نمود و مردم این منطقه را راضی کرد تا فرزندان خود را به این مدرسه بفرستند. خود وی تلاش و مجاهدتی خستگی ناپذیر در جهت تعلیم مردم این منطقه مبذول داشت.

در خواب دیدن پیامبر(ص)

محمد الیاس فرزند مدرسه دیوبند است و در این مکتب تعلیم دیده است. می‌دانیم که دیوبندی‌ها به سلفی‌های صوفی یا صوفیان سلفی معروف هستند (Metcal, 2002: 10). اهتمام خاص ایشان به درک مباحث معنوی است. محمد الیاس نیز توجه خاصی به بحث سیر سلوک داشت و نه تنها در مدرسه دارالعلوم دیوبند دروس رسمی را می‌خواند بلکه مراحل سلوک را نزد علمای دارالعلوم طی می‌کرد. آمده است که ایشان به شدت تحت مراقبه بوده و در روز چند جمله‌ای بیش سخن نمی‌گفته است. به هر حال این امر مسلم است که اسلام در شرق آسیا بسیار از المان‌های تصوف متأثر است و جماعت تبلیغی هم از این امر مستثنی نیست. یکی از این المان‌ها خواب و داستان‌های پند آموز عرفا است که به عنوان محتوای دینی بسیار مورد استفاده آنها قرار می‌گیرد. در همین باب نیز داستانی درباره چگونگی تشکیل جماعت تبلیغی بیان می‌کنند و آن داستان حج دوم محمد الیاس است. در این سفر محمد الیاس پیامبر(ص) را در خواب می‌بیند که به او فرموده است: «ما از شما کار می‌گیریم». این امر او را به شدت مضطرب می‌کند. خوابش را نزد عارفی تعریف می‌کند. عارف به محمد الیاس می‌گوید که خود آنها از شما کار می‌گیرند و نیاز نیست شما کاری انجام دهید. سفر حج آغاز کار تبلیغ او می‌شود (حافظ نیا، ۱۳۷۵، ص: ۱۱۴).

مقاومت در برابر تغییر مذهب

تقریر دیگری نیز وجود دارد که بیان می‌کند وقتی هندوها در تلاش بودند تازه مسلمان‌ها را دوباره به دین نیای خود بازگردانند، دارالعلوم دیوبند تصمیم می‌گیرد که بخش تبلیغ و حفاظت از اسلام را در مدرسه تاسیس کند. وظیفه این بخش آن است که شبهات را برطرف کند تا مسلمانان دینشان را تغییر ندهند. محمد الیاس این وظیفه را در دارالعلوم انجام می‌داد ولی توفیقی بدست نیامد لذا تصمیم گرفت که طرحی نو دراندازد و به شیوه‌ای که کارایی لازم داشته باشد بحث تبلیغ را به پیش ببرد و آموزه‌های دینی را به مسلمانان ارائه کند (Rana, 2009: 1-3). قطعاً امکان این که همه این موارد دست به دست هم دهند و شرایط تکوین این جنبش را ایجاد کنند وجود دارد. شرایط اقلیمی، اجتماعی- فرهنگی میوات و روستاها و مناطق آن موجب شد که محمد الیاس به ضرورت چنین حرکتی پی‌برد. وی با تعالیم و حالات روحی خاص خود اسلام را دین معنویت، عمل و راه رسیدن به کمالات عرفانی می‌دانست. شریعت‌مدار بود و در مکتب دیوبند، صوفی سلفی شده بود. از طرفی سعی داشت وجهه عرفانی خاص شرقی خود را حفظ کند و از سوی دیگر نمی‌خواست که اعمال بدعت آمیز را وارد شریعت کند. او فردی شبیه عارف فقیه در فرهنگ شیعی بود. زمینه‌های فکری او و شرایط اجتماعی و فرهنگی

خاص آن منطقه و دغدغه کمک به مردم کم بهره از معارف، وی را به وادی تبلیغ کشاند. البته تبلیغی که وی مد نظر دارد با تبلیغ مرسوم متفاوت است. مولفه‌هایی مثل سواد کم مردم، عدم توانایی درک عمیق معارف، عدم عمل به اعمال مذهبی ابتدایی وی را برآن داشت که تنها افرادی که اسماً مسلمان شده‌اند را مسمیاً مسلمان کند. وی شعار معروفی دارد که می‌گوید: «مسلمانان، مسلمان شوید!» (نویسندگان، ۹۴، ص: ۳۳۰).

مولفه‌های اندیشه «جماعت تبلیغ»

همسویی با دیوبندیه

جماعت تبلیغی با دیوبندی‌ها تفاوت اساسی ندارند بلکه می‌توان گفت جماعتی‌ها و دیوبندی‌ها مکمل یکدیگر هستند. یکی از تفاوت‌ها این است که دیوبندی‌ها به دنبال پرورش عالم دین هستند اما هدف جماعت تبلیغی، پرورش روحی خود در درجه اول و سپس تعلیم مردم است (Bowen, 2014: 39).

رانا در پژوهش خود به یک نکته اساسی در همین رابطه می‌پردازد. وی معتقد است مکتب دیوبندیه، چهار المان مهم و حیاتی دارد که جماعت تبلیغی برای تحقق المان سوم از این چهار المان ایجاد شده است: (۱) وحدانیت؛ یکتاپرستی و سنت، (۲) پیروی از فقه حنفی، (۳) تصوف و احسان، (۴) جهاد (Rana, 2009: 20).

دیوبندیه باید بتواند هر چهار اصل خود را نهاده‌ای کند. به وسیله مدارس گسترده‌ای که ایجاد کرده است المان اول و دوم کاملاً محقق می‌شود و جیش محمد نیز المان چهارم را محقق می‌گرداند. مکتب دیوبندیه به نهادی نیاز دارد تا بقیه المان‌ها را عمومی کند. این کار به وسیله جماعت تبلیغی عملی است. جماعت تبلیغی می‌تواند وجه معنوی و دلچسب دین را نشان دهد و از قالب علمی و نظامی خارج کند.

نا گفته نماند نه تنها در اهداف که در عمل نیز بسیاری از طلاب و علمای مکتب دیوبندیه متصدی انجام امور جماعت تبلیغی هستند و این به خاطر پیوند ناگسستنی مکتب دیوبندی و جماعت تبلیغی است. البته همین موضوع باعث شده است که گاهی برای جماعت تبلیغی درس‌ساز شود. افراد و گروه‌های بسیاری به دلیل عدم موافقت با اندیشه دیوبندیه با جماعت تبلیغی همکاری می‌کنند.

تلاش برای مسلمان‌تر شدن مسلمانان

همان طور که گفته شد یکی از اهداف اساسی محمد الیاس مسلمان‌تر کردن مسلمانان بود. به نظر می‌رسد که محمد الیاس هیچ هدف دیگری در این مسیر دنبال نمی‌کرد. وی بسیار تاکید

داشت که هیچ هدفی غیر از این اصول شش گانه مطرح نشود: (۱) کلمه توحید، (۲) نماز، (۳) خلوص نیت، (۴) اکرام مومن، (۵) علم و ذکر، (۶) تفریق وقت. این شش اصل راهگشای مسلمانان خواهد بود و به امر دیگری نیاز نیست. محمد الیاس بر اصولی تأکید کرد که میان همه مسلمانان مشترک باشد و سبب هیچ اختلافی نشود (Burki, 2013: 103). هدف وی تنها آن است که مسلمانان حداقل‌های دین خود را بدانند. اگر مسلمانان در اصول دین مشکلشان برطرف شد برای فروع می‌توانند به مذهب خود رجوع کنند. مولوی عبدالحمید براهویی معتقد است هرکسی می‌تواند هر مذهب و عقیده‌ای داشته باشد. عقیده‌اش محترم است اما وقتی وارد جماعت تبلیغی شد همه باید حول کلمه توحید و اشتراکات اجتماع کنند. دلیل مشکلات مسلمانان همین اختلاف‌هایی است که جماعت تبلیغی به آنها ورود نمی‌کند. اگر کسی در جماعت تبلیغی از اختلاف‌ها صحبت کند، یا تازه وارد است یا اصول جماعت تبلیغی را نفهمیده است (براهویی، ۱۳۹۵).

عدم ورود به مسائل اجتماعی - سیاسی

جماعت تبلیغی در خارج از خاورمیانه؛ مرکز بحران‌های اسلام‌گرایی نضج یافت (Wong, 2014: 35). شاید به همین دلیل جماعت تبلیغی تنها وظیفه خود را ترغیب مسلمانان به پایبندی به اعتقادات اسلامی می‌داند و در این راه محنت‌های فراوانی را تحمل می‌کند اما اجازه نمی‌دهد که مسائلی غیر از شش اصل مذکور مطرح شود. این کار را سبب تشمت می‌دانند. شاید بتوان این وجه سکولار بودن جماعت تبلیغی را به قوت داشتن روحیه صوفی‌گری آن‌ها نسبت داد. به هر حال جماعتی‌ها اندیشه برپایی حکومت اسلامی در اسلام‌گراها را به شدت مورد انتقاد قرار می‌دهند. جماعت تبلیغی به این دلیل که از ظرفیت بالای انسانی برخوردار است هر سیاستمداری را هم وسوسه می‌کند هم می‌ترساند. همین امر سبب شد که جواهر لعل نهرو در ابتدا نسبت به جماعت تبلیغی احساس نگرانی کند اما پس از تحقیق فهمید که موضع این گروه نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی نگران‌کننده نیست (حافظ نیا، ۱۳۷۵، ص: ۱۱۶).

گذشته از مسائل پر اختلاف اجتماعی-سیاسی، جماعت تبلیغی نسبت به مساله کشمیر و فلسطین نیز ساکت است. با این که درباره مساله فلسطین میان مسلمانان تقریباً اشتراک نظر وجود دارد، جالب است بدانید که تنها جریانی که در اسرائیل شعبه دارد و به طور رسمی مشغول فعالیت‌های تبلیغی است، جماعت می‌باشد. مرکز جماعت در شهر کفرمندا در استان شمالی اسرائیل قرار دارد (نویسندگان، ۹۴، ص: ۳۲۴). عبدالحمید براهویی پیرامون تبلیغ در

اسرائیل می‌گوید که ما می‌خواهیم با تبلیغ در اسرائیل آنها هم مسلمان شوند. زمانی که همه مسلمان شوند فلسطین از اشغال در می‌آید (براهویی، ۱۳۹۵).

خودسازی و خلوص

یکی از نکاتی که نباید از نظر دور داشت آن است که وجه اخلاقی، عرفانی، و متصوفانه در اندیشه محمد الیاس بسیار قوی‌تر از وجه علمایی اوست. به همین دلیل مقوله تبلیغ از نظر او امری بیش از آگاهی دادن به مردم است با این که یکی از اهداف ایشان زدودن جهل از فکر مسلمانان است. از منظر وی تبلیغ نوعی جهاد است؛ جهاد با نفس، که همان جهاد اکبر است (Metcal, 2002: 11). از این منظر تمام کارهایی که به عنوان تبلیغ معنا می‌شود حتی بسیاری از سختی‌ها به طور عمد طراحی می‌شود تا از این رهگذر مبلغ از لحاظ معنوی غنی‌تر و به خدا نزدیک‌تر شود. در محل اجتماع جماعتی‌ها هیچ گونه امکانات رفاهی وجود ندارد، مولانا جمشید عدم استفاده از امکانات را نوعی محنت کشیدن معرفی کرده است که سبب ساخته شدن فرد می‌شود، این روش نیز گواه مطلبی است که بیان شد (حافظ نیا، ۱۳۷۵: ۱۱۷).

جماعتی‌ها و به ویژه محمد الیاس، هدف اصلی تبلیغ را در درجه اول خودسازی و سپس تعلیم مردم معرفی کرده بود. چنان که بیان کردیم دیوبندی‌ها سعی می‌کنند دین را از بدعت‌ها خالی کنند به همین دلیل تلاش می‌کنند برای کارها و اعمالشان محملی پیدا کنند. جماعتی‌ها معتقدند پیامبر اکرم (ص) برای تبلیغ دین مبین اسلام مشقت فراوانی را متحمل شدند. در تاریخ آمده است ایشان ۶۰ کیلومتر پیاده روی کرده‌اند تا مردم شهرهای اطراف را به دین اسلام دعوت کنند (Pieri, 2015: 59).

پس این روش، سیره و روش پیامبر اکرم (ص) است. حتی ایشان برای توجیه عمل تبلیغ مبلغ دست به دامان هجرت شده‌اند و با استفاده از مفهوم هجرت، عمل سفر برای تبلیغ را نوعی هجرت قلمداد می‌کنند (Pieri, 2015: 60).

صفات اخلاقی که جماعتی‌ها ملزم به رعایت آنها هستند: ۱- دعوت الی الله، ۲- تعلیم و تعلم، ۳- ذکر و عبادت، ۴- خدمت به عموم مسلمین، ۵- کم خوردن، ۶- کم خوابیدن، ۷- کم حرف زدن، ۸- کم از مسجد بیرون رفتن، ۹- اسراف نکردن، ۱۰- تقاضای کمک مالی نکردن، ۱۱- تمنای دل نکردن، ۱۲- عدم استعمال مال دیگران بدون اجازه (حافظ نیا، ۱۳۷۵، ص: ۱۱۵).

سازماندهی جماعت تبلیغی

جماعت تبلیغی سازماندهی مبهمی دارد. از طرفی این مجموعه تمایلی به استفاده از روش‌های سازماندهی ندارد و از طرفی دیگر آن قدر این سازمان بزرگ شده است که اداره کردنش به

راحتی امکان پذیر نیست. این مجموعه در ۱۵۰ الی ۱۶۰ کشور شعبه فعال دارد. هند، پاکستان و بنگلادش پایگاه‌های اصلی جماعت تبلیغی هستند. (نویسندگان، ۹۴، ص: ۳۲۵). این که چگونه جمعیت هفتاد، هشتاد میلیونی جماعتی‌ها اداره می‌شود، خود از سوالات مهم است (Burki, 2013: 99). البته حافظ نیا در این باره جدولی ارائه کرده است که نشان می‌دهد سلسله مراتب خاصی وجود دارد ولی سازماندهی را نشان نمی‌دهد. اداره کردن سازمانی به این وسعت تنها با چند امیر که اغلب هم پیر و فرتوت هستند کاری عجیب است لذا پیری معتقد است که جماعت تبلیغی یکی از پیچیده‌ترین و ساختارمندترین و بروکراتیک‌ترین نهادها است. این نهاد به شدت همبسته، تو در تو و دارای پیوندهای خونی است (Pieri, 2015: 49).

مستقر در دهلی	امیر جهانی
مستقر رانیوند	امیر رانیوند در پاکستان
مستقر رانیوند	نائب امیر رانیوند
-----	امیر ایالت یا منطقه
مثلا ایران در زاهدان	امیر کشوری در سایر کشورها

سلسله مراتب تشکیلاتی جماعت تبلیغی (حافظ نیا، ۱۳۷۵، ص: ۱۱۸)

یکی دیگر از وجوه ابهام سازمان جماعت تبلیغی سیالیت آن است، یعنی این نهاد طوری است که هرکسی هر وقت بخواهد به آن وارد و هر زمان اراده کند، از آن خارج می‌شود. اسامی اعضای جماعت تبلیغی هیچ جا ثبت نشده است. به نظر پیری تحلیل سازمانی جماعت تبلیغی در دوسطح است؛ سطح تحلیل دائم و سطح تحلیل موقت. سطح تحلیل دائم مربوط به نظام بروکراتیک و رهبران مسجد است و سطح تحلیل موقت مربوط به تورهای تبلیغی. پیری معتقد است اگر چه تلاش‌های زیادی برای پی بردن به نظام بروکراتیک جماعت تبلیغی انجام شده است اما هنوز این سازمان در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. جالب است که بدانید پیری به نقل از یکی از جامعه‌شناسان مدعی است کسانی که به هسته اصلی جماعت تبلیغی نزدیک می‌شوند درباره جماعت و ساختار سازمانی آن سکوت می‌کنند و هیچ حرفی نمی‌زنند. شاید همین امر بر حس کنجکاوی همگان افزوده است. تحلیل‌گران معتقدند که جماعت تبلیغی بسیار مرکز محور است. از یک هسته سخت و پیرامون نرم تشکیل یافته است و کسی اجازه راهیابی به هسته سخت را ندارد. رابطه میان اعضای هسته سخت به دلیل این که یک رابطه خونی است نفوذ به آن بسیار سخت و غیر ممکن می‌نماید (همان، ص: ۵۰).

محققان غربی چون پیری، از ابهامی عجیب سخن می‌گویند. به نظر نگارنده دلیل این امر آن است که آنها در تحلیلشان از نهله‌های اسلامی به دلیل فقدان مفاهیم کلیدی اسلامی در بررسی‌ها دچار خطا می‌شوند. از مفاهیم اساسی که می‌تواند ما را در این مسیر راهنما کند؛

«قربه الی الله»، «فی سبیل الله»، «گذشت از خود برای کمک به دیگران»، «وقف دیگران شدن»، «خود را وقف خدا کردن»، «خودسازی» و از این دست مفاهیم است که نقش کلیدی را در اندیشه جماعت تبلیغی بازی می‌کند. فرد جماعتی با اراده خودش بدون هیچ چشم داشتی و حتی خرج کردن از اموال خود پا در راهی می‌گذارد که عقل غربی قادر به تحلیل آن نیست و ما نیز نباید انتظار داشته باشیم که با کمبود مفاهیم اساسی و عدم فهم درست اسلام، تحلیلی شایسته انجام دهند. به نظر نگارنده یکی از مولفه‌های مهم سازماندهی جماعت تبلیغی که سبب شده است این مجموعه با این قدرت بزرگ ظاهر شود، «مسجد» است.

مسجد

مسجد پایگاهی است که از صدر اسلام محل فعالیت‌های تبلیغی و اجتماعی بوده است. مسجد در همه مناطقی که مسلمانی وجود دارد کم و بیش وجود داشته و بهترین محل برای کارهای تبلیغی است. جماعتی‌ها نیز با بهره‌گیری از نبوغ شیخ محمد الیاس از این محل بهره برده و تمام فعالیت‌های تبلیغی خود را در این مکان سازماندهی می‌کنند. مسجد نه تنها محل سازماندهی اعضا است بلکه محل زندگی مبلغان نیز هست. مبلغان به مسجد محله رجوع می‌کنند و با همکاری مسئول مسجد و اجازه گرفتن از وی در مسجد اطراق می‌کنند. سپس راه می‌افتند و کوچه به کوچه و خانه به خانه مردم را به مسجد دعوت می‌کنند. در اصل مساجد شعبات این سازمان را تشکیل می‌دهد. در هر منطقه یا ایالت یک نفر از اعضای محلی با تشخیص مرکز به عنوان مسئول انتخاب می‌شود و همه کارهای آن ایالات را با نظر خود یا به صورت شورایی پیش می‌برد. برای کارهای محلی نیازی به هماهنگی با مرکز نیست. مرکز بیشتر گزارش‌هایی از فعالیت‌های انجام شده از آن ایالت را دریافت می‌کند که نشان می‌دهد در چه مناطقی تبلیغ شده و چه میزان جذب داشته است. تنها برای تبلیغ‌های بین‌المللی است که به تایید مرکز نیاز است. ملاک ارزیابی گروه‌های تبلیغی تعداد افرادی هستند که حاضر هستند به گروه بپیوندند (نویسندگان، ۹۴، ص: ۳۳۳).

امارت

یکی از مفاهیم بسیار مهم در سازماندهی؛ «امیر» است که تفاوتی اساسی با مفهوم مدیر یا رئیس دارد. امیر بر زیردستان خود ولایت خاصی دارد و تبعیت از وی برای زیردستان امری واجب است و از اصول جماعتی‌ها به شمار می‌آید. هر مجموعه دارای امیری می‌باشد که برقراری نظم بر عهده اوست. بر افراد گروه است که از امیر اطاعت کنند و بر امیر است که به اعضای گروه خدمت کند. افراد بایستی با امیر جماعت بیعت کنند در این صورت تحت امارات

وی در می‌آیند. بیعت با امیر از کارهایی است که جماعتی‌ها از طرق صوفیه اخذ کرده‌اند (نویسندگان، ۹۴، ص: ۳۳۳، ۳۲۰).

تشکیل شدن

هر جماعت در هر شهر و روستایی از هشت تا پانزده نفر تشکیل می‌شوند و تحت سرپرستی یک امیر قرار می‌گیرند (Burki, 2013:104).

در واقع «تشکیل شدن» مفهومی است که به سازماندهی اعضای یک گروه اطلاق می‌شود. وقتی جماعتی‌ها جهت اعزام برای تبلیغ در مرکز خاصی جمع می‌شوند، در پایان مراسم به گروه‌هایی تقسیم می‌شوند. هر گروه شامل تعداد مشخصی از افراد است که تحت سرپرستی یک امیر قرار می‌گیرد. به این فرایند ایجاد گروه‌ها و مشخص شدن امیر، «تشکیل شدن» اطلاق می‌شود. گروه دارای یک «سخنگو» و یک «راهنما» است که توسط امیر مشخص می‌شود. وظیفه راهنما حمل و نقل و فراهم کردن غذای اعضا است (همان).

تأمین هزینه‌های جماعت

تأمین هزینه‌های جماعت تبلیغی از نکات مهمی است که بسیار به آن پرداخته شده است. این موضوع وقتی خیلی جدی شد که جماعت تصمیم گرفت زمین بزرگی نزدیک دهکده المپیک لندن بخرد. این زمین بسیار بزرگ به مبلغ ۱,۴ میلیون پوند توسط جماعت خریداری شد و همه نگاه‌ها را به خود معطوف کرد و این پرسش را طرح کرد که چگونه این جماعت توانسته است چنین مبلغی را فراهم کند؟ این امکان وجود داشت که جماعت از کشورهای شیخ نشین کمک‌هایی را دریافت کرده باشد اما به دلیل ممنوعیت فعالیت این گروه در کشور عربستان، این احتمال حداقل درباره عربستان ضعیف می‌شود. دلیل ممنوعیت فعالیت جماعت تبلیغی در عربستان، فتوای بن باز مفتوی وهابی عربستانی مبنی بر بدعت بودن تبلیغ جماعتی‌ها است (Rana, 2009:1). به همین دلیل این احتمال بسیار ضعیف است. یکی از مرکزهای تأمین هزینه‌ها، موسسه‌های خیریه وابسته به جماعت تبلیغی است. مثلاً در انگلستان، هزینه‌های راه‌اندازی مرکز دوزبری انگلستان، توسط «انجمن اصلاح المسلمین» و «مدرسه تأمین الاسلام» انگلستان تأمین شده است (Bowen, 2014: 40).

بوئن همچنین روش دیگری برای انجام کارهای بزرگ در جماعت تبلیغی معرفی و آن را روش «گلوله برفی» نامیده است. در این روش همه اعضا جیب‌هایشان را برای جماعت تبلیغی خالی می‌کنند، زن‌ها طلاهای خود را می‌فروشند، مردان خانه‌هایشان را می‌فروشند، عده‌ای وام قرض الحسنه می‌گیرند و ناگهان پول عظیمی فراهم می‌گردد (همان، ص: ۵۳). پس می‌توان گفت

بیشتر فعالیت‌های جماعت به وسیله کمک‌های مادی مردم تامین می‌شود. البته نکته دیگری که نباید از نظر دور داشت استراتژی جماعت تبلیغی در جذب افراد متمول، تجار و مغازه داران به جماعت است که با این کار دو هدف تامین می‌شود؛ هم توانسته‌اند آنها را نمازخوان و مبلغ کنند هم از اموالشان برای اجرای فعالیت‌های تبلیغی بهره ببرند (نویسندگان، ۹۴، ص: ۳۳۸).

روش تبلیغی جماعت تبلیغی

یک فرد با محاسن بلند با محبت و عطوفت درباره دین با شما صحبت می‌کند، بیش از این که شما جذب صحبت‌های او شوید به رفتار محبت آمیز و پر عطوفت او علاقه‌مند می‌شوید، به شما در تور یک جماعتی افتاده‌اید. اساساً جماعتی‌ها سعی می‌کنند با محبت زیاد با افراد حرف بزنند و آنها را تشویق کنند که در جلسات آنها که در مسجد برگزار می‌شود شرکت کنند، در این صورت هم می‌توانند وظایف اسلامیشان را به آنها یادآوری کنند هم آنها را به «خروج» تشویق کنند. خروج یعنی اینکه فرد آمادگی خود را برای انجام سفر تبلیغی اعلام کند.

تبلیغ بی تنش

ما دو نوع تبلیغ داریم که مبلغان ادیان و مذاهب به کار برده‌اند: تبلیغی که مبلغ سعی می‌کند دین فرد مقابل را تغییر دهد و به وی القا کند که دین درست و حق دینی است که او آن را تبلیغ می‌کند. احتمالاً در این نوع تبلیغ‌ها افراد به سختی جبهه‌گیری می‌کنند و از اینکه مبلغ پا را از حد خود فراتر گذاشته است و یا قصد فریب وی را دارد، ناراحت و به شدت با وی برخورد می‌کنند. اما در نوع دیگر، مبلغ سعی بر تغییر دین و مذهب فرد مقابل ندارد بلکه به دنبال این است که فرد دینش را بازسازی یا بازنگری کند. این نوع تبلیغ معمولاً کمتر مورد سوءظن قرار می‌گیرد و فرد هدف سعی می‌کند با مبلغ همکاری کند. اگر مبلغ روش‌هایی مثل محبت و احترام در جلب اعتماد فرد مقابل را به کار ببرد، همکاری بیشتری صورت می‌گیرد (Levitt & Wong, 2014: 349). جماعتی‌ها در دسته دوم قرار دارند به همین دلیل در کار خود بسیار موفق عمل می‌کنند.

تبلیغ متناسب با فرهنگ

در پژوهشی که دیانا ونگ و پگی لویت انجام داده‌اند با بررسی تطبیقی دو گونه از مهاجرت مذهب در مالزی یعنی جماعت تبلیغی و بودیسم فوگانگ‌شان، به عواملی که سبب رشد جماعت تبلیغی شده است اشاره کرده‌اند. در این مقاله آمده است که ابتدا مالایی‌ها با این که مسلمان بودند در برابر جماعت تبلیغی از خود مقاوت نشان می‌دادند زیرا مردم بومی ادبیات

جدیدی که در جماعت وجود داشت را متفاوت از فرهنگ و سنت خود می‌دانستند. از طرفی به دلیل وجود مولفه‌هایی مثل زبان اردو و مفاهیمی نزدیک به شیعه یا تعالیم قادیانی، با جماعت تبلیغی ارتباط برقرار نمی‌کردند و آن را دین جدیدی می‌پنداشتند. اما جماعتی‌ها با ذکاوت بالایی که داشتند تلاش کردند تا عوامل تنش را از بین ببرند و به موفقیت چشم‌گیری در این کار برسند.

تناسب و هماهنگی با فرهنگ به حدی رسید که در کشورهای اروپایی مثل انگلستان به مبلغان اجازه داده شد تا برای تبلیغ از تعطیلات آخر هفته انگلستان استفاده کنند. به دلیل این که ساعت کاری آنها با کشورهای اسلامی متفاوت است جماعتی‌ها می‌توانند به جای این که پنجشنبه یا جمعه به تبلیغ بروند، شنبه و یکشنبه بروند تا تداخلی در کارهای آنها به وجود نیاید (Bowen, 2014: 37). این تناسب سبب شده است که جماعت بتواند از حداکثر ظرفیت خود برای تبلیغ و جذب مبلغ استفاده کند.

عبور از تخصص

نکته جالبی که باید بیان شود این است که در جماعت تبلیغی چیزی به عنوان «تخصص» در تبلیغ وجود ندارد. همه افرادی که دین دارند و مسلمان هستند می‌توانند یک مبلغ دین باشند، حتی افراد بی‌سواد (نویسندگان، ۹۴، ص: ۳۳۹). یکی از مولفه‌های مهمی که سبب شده است تبلیغ به این شکل فراگیر باشد همین عبور از تخصص به سمت عام کردن تبلیغ و اثبات این وظیفه مهم برای همه افراد جامعه اسلامی است. به این صورت هیچ کس این مسئولیت را به گردن دیگری نمی‌اندازد و هرکس به اندازه خود، خویش را مسئول امر تبلیغ می‌داند (Levitt & Wong, 2014: ۳۵۴). قطعاً هیچ کسی از فردی عامی انتظار ندارد که تبلیغی با محتوای عمیق در حد عالم دینی ارائه دهد و اساساً این تبلیغ به این منظور ساماندهی نشده است. با این که نیروی اصلی تبلیغی را مردم عادی تشکیل می‌دهند اما امراء معمولاً از علما و افراد با تجربه تشکیل شده‌اند و بیشتر کار نظارت را بر عهده دارند.

تبلیغ درب به درب (خانه به خانه)

شاید این روش با نام تبلیغ چهره به چهره برای ما آشنا تر باشد. جماعتی‌ها مدعی هستند که پیامبر اکرم (ص) نیز از همین شیوه بهره می‌برده است (نویسندگان، ۹۴، ص: ۳۱۷؛ Pieri, 2015، ص: ۵۹). هر فردی را که می‌دیدند با او درباره دین حق صحبت می‌کردند و از این رهگذر می‌توانستند بیشترین اثرگذاری را داشته باشند. این موضوع را اضافه کنید به ممنوعیت استفاده از ابزارهای مدرن تبلیغاتی تا به اهمیت این روش پی ببرید. به زعم نگارنده این

جماعت توانسته است به همه اثبات کند ابزارهای مدرن اگر چه تسهیل کننده بسیاری از امور است اما این روش نیز بسیار موثر و کارآمد است. تبلیغ به صورت یک شبکه انجام می‌شود. از یک مرکز، گروه‌هایی به شهرها و روستاهای مختلف اعزام می‌شوند، گروه‌ها در شهرها و روستاها پخش می‌شوند و تک تک درب منازل را می‌زنند و با اهالی صحبت می‌کنند و آنها را به شرکت در جلسات مسجد دعوت می‌کنند.

توسل به حس گناهکار بودن

بعد از رجوع به درب خانه‌ها، مبلغ سعی می‌کند به فرد هدف نشان دهد چه کارهایی دین به وی سفارش کرده تا انجام دهد اما او غفلت کرده است، از جمله؛ نمازها، اعمال عبادی و ... این را اضافه کنید به رفتار محبت آمیزی که مبلغ به عنوان سلاح همراه خود دارد. در این گفت و گوی چهره به چهره، فرد می‌ماند و حس گناهکار بودن و عذاب وجدانی که سراسر وجود وی را فرا می‌گیرد. در این شرایط فرد آماده است تا به مسجد دعوت شود. پتانسیل بالا و حس دینی افراد فعال می‌شود تا جذب جلسات شوند. راهشان به مسجد باز می‌شود. جلسات مسجد بقیه راه را تا جذب کامل و جماعتی کردن افراد می‌پیماید.

عدم بیان موارد اختلافی

جماعت تبلیغی جامعه هدف خود را مسلمانان سنی مذهب قرار داده است. سنی مذهببان دارای چهار مکتب فقهی متفاوت هستند به همین دلیل سعی می‌کنند که از دست گذاشتن بر موارد اختلافی در فقه پرهیز کنند و تنها به بیان مسائل کلی و اجماعی مبادرت ورزند (نویسندگان، ۹۴، ص: ۳۱۷). بیان موارد اختلافی به فقه منحصر نمی‌شود بلکه جماعت به مسائل اجتماعی و سیاسی مثل فلسطین، کشمیر، سوریه نمی‌پردازند و این مسائل را در آینده دور قابل حل می‌دانند و مساله اصلی خود را آخرت و دین مسلمانان می‌دانند (همان، ۳۲۱).

بیان داستان‌ها و خواب اولیاء

مبلغان برای اینکه مردم را با معارف دینی آشنا کنند، داستانهای صدر اسلام و پیامبر اکرم (ص) و اولیاء الله را نقل می‌کنند (Rana, 2009: 3). همانطور که گفته شد این شیوه ریشه در تمایل به تصوف جماعتی‌ها دارد. بیان داستان‌ها و خواب‌های اولیاء برای مردم به مانند گوش سپردن به داستان‌ها، بسیار جذاب و شنیدنی است به همین دلیل مخاطب عام بسیار به این داستان‌ها علاقه نشان می‌دهد. معمولاً در این داستان‌ها یک اسطوره معنوی وجود دارد پس طبیعی است

که مردم علاقه‌مند می‌شوند خود را به او شبیه گردانند. در اصل بیان داستان دو جنبه دارد؛ یک جنبه آموزندگی مباحث اخلاقی و دیگر جذابیت و مخاطب پسندی.

تفریق زمان برای تبلیغ

یکی از مولفه‌های مهم و حیاتی که جزء لاینفک تبلیغ است بحث زمان و تأکید بسیار جماعتی‌ها بر آن است. جماعت تبلیغی معتقد است که اعضای جماعت باید بخشی از زمان خود را به گروه اختصاص دهد. جماعتی‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که زمان از سرمایه‌های انسان است و چیزی مهم‌تر از آن در زندگی افراد وجود ندارد و آن همان عمر انسان است که هر لحظه در حال گذر است. جماعت انتظار دارد افراد بخشی از وقت خود را به جماعت اختصاص دهند و آن را در کارهای تبلیغی صرف کنند و همین زمان‌هاست که بالاترین سرمایه جماعت تبلیغی است (Levitt, 2014 & Wong, ص: ۳۵۴). این زمان می‌تواند سه روز، ده روز، چهار روز یا حتی چند ماه باشد که بسته به توانایی فرد، قابل انتخاب است. مردمی که به جلسات مسجد دعوت شده‌اند بعد از سخنرانی احساسی و قدرتمند امیر، به خروج یعنی اعلام آمادگی برای سفر تبلیغی دعوت می‌شوند. یکی از جوانان بلند می‌شود و می‌پرسد که چه کسی آمادگی دارد با جماعت به تبلیغ سه روزه برود؟ ده روزه؟ چهار روزه؟ (Bowen, 2014, ص: ۳۶). میزان جذب افراد است که میزان موفقیت گروه تبلیغی را نشان می‌دهد.

تغییر مکان تبلیغ

یکی از مولفه‌های دیگر جماعت تبلیغی آن است که مکان تبلیغ بر خلاف تبلیغ سنتی تغییر کرده است. در تبلیغ سنتی مردم باید به مسجد می‌رفتند تا مورد موعظه قرار می‌گرفتند. در این حالت کسانی که به هر دلیل از مسجد دور افتاده بودند مورد وعظ قرار نمی‌گرفتند. در این شرایط مخاطبین مبلغ، طیف ثابتی از افراد را تشکیل می‌دادند که هیچ‌گاه به آن فردی افزوده نمی‌شد و اگر می‌شد بسیار کم بود. جماعت تبلیغی با ابتکار خاص خود تبلیغ را به درب منازل آورد و سعی کرد مسلمانان را با مسجد آشتی دهد زیرا تنها مسجد و اعمال دینی است که آنها را به یک مبلغ جماعت تبدیل می‌کند.

منابع

- براهویی، ع (۱۳۹۵، ۱۰). جماعت تبلیغی، ترجمه: ح. رضایی
حافظ نیا، م (۱۳۷۵). اجتماع تبلیغی در رایوند، نامه فرهنگ ۱۲-۱۱۲
نویسندگان، (۱۳۹۴). اطلس رهبران، تهران: معارف
- A Farish Noor. (2012) *Islam on the move*. Amsterdam: Amsterdam University.
- Barbara D. Metcalf. 2002. (after sept.11 *JSIM paper* ,1-24.
- Diana Wong و Peggy Levitt. 2014. (Travelling faiths and migrant religions *global network* ,348-362.
- Innes Bowen. 2014. (*Medina in Birmingham Najaf in Brent inside British Islam* . London: Hurst & Company.
- Muhammad Amir Rana. 2009. (*Tablighi Jamaat: Discourse and Challenges* . Islamabad: PAK institute for peace studies.
- Shireen Khan Burki. 2013. (The Tablighi Jama'at *Applied Security Research* , 98-117.
- Zacharias P. Pieri. 2015. (*Tablighi Jamaat and the Quest for the London Mega Mosque* . New York: Palgrave Macmillan