

## **Analyzing the Critical Discourse of the Islamic Movement of the Tablighi Jamaat with an Emphasis on Fairclough's Model**

**Seyed Mohammad Hosein Akramiyan\***

PhD Student in Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

(*Corresponding Author*) Wswaki@gmail.com

**Seyed Mohammad Ali Hosseinizadeh**

Assistant Professor of Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

hosainizadah@gmail.com

### **Abstract**

**Objective:** Islamic ideas are promoted at different religious, social and political levels under the influence of different currents. One of the main Islamist currents that has carried out its covert and widespread activities around the world and has gathered populations of millions is called the Tablighi Jamaat. Recognition of different levels of performance and discourse of the Tablighi Jamaat is based on an academic model.

**Method:** The study uses the theory of critical discourse by Fairclough (2001) and source analysis of Tablighi Jamaat as its methodology. The data collection of this article is based on library studies and descriptive-analytical method.

**Results:** It indicates that the grammatical-textual and discourse values of this group have influenced their performance in the social and ideological spheres.

**Conclusion:** It also shows that the grammatical-textual and discourse values of the Tablighi Jamaat have led to their withdrawal from politics and the group's desire to invite, travel and propagate ideological principles through populist and informal methods.

**Key word:** Critical Discourse, Tablighi Jamaat, Invitation, Politics, Lexical Value, Discourse Value, Ideological Value.

## تحلیل گفتمان انتقادی جنبش اسلامی جماعت تبلیغی با تأکید بر الگوی فرکلاف

سید محمد حسین اکرمیان\*

دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی تهران (نویسنده مسئول)، Wswaki@gmail.com

محمد علی حسینی زاده

استادیار علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی تهران، hosainizadah@gmail.com

### چکیده

**هدف:** اندیشه‌های اسلامی در سطوح مذهبی، اجتماعی و سیاسی تحت تأثیر جریان‌های متفاوت و به اشکال گوناگون ترویج می‌شوند. یکی از جریان‌های اصلی اسلام‌گرا که به صورت پوشیده و گسترده فعالیت‌های دعوت خود را در سطح جهانی انجام و جمعیت‌های میلیون نفری را اجتماع بخشیده، جماعت تبلیغی نام دارد. شناخت سطوح متفاوت عملکردی و گفتمانی این جماعت بر حسب الگویی آکادمیک است. **روش:** با استفاده از نظریه گفتمان انتقادی فرکلاف (۲۰۰۱) و با تحلیل منبع تبلیغی (کتاب تبلیغ آسان می‌شود) بوده است.

**یافته‌های پژوهش:** حاکی از آن است که ارزش‌های گرامری-متنی و گفتمانی این جماعت بر عملکرد آنان در حوزه اجتماعی و ایدئولوژیک تأثیر گذار بوده است.

**نتیجه‌گیری:** نیز نشان می‌دهد که ارزش‌های گرامری-متنی و گفتمانی جماعت تبلیغی، منجر به کناره‌گیری آنان از سیاست و میل گروه به دعوت، سفر و تبلیغ اصول عقیدتی از طریق شیوه‌های مردم‌گرایانه و غیررسمی بوده است. گردآوری داده‌های این نگاشته نیز بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای و بر مبنای روش توصیفی-تحلیلی صورت گرفته است.

**واژگان کلیدی:** نورمن فرکلاف، جماعت تبلیغی، دعوت، امر سیاسی، گفتمان، ایدئولوژی..

## ۱. مقدمه

جماعت تبلیغی یکی از جریان‌های مهم و بااهمیت اسلام‌گرا در جهان است که تأثیرات بسزایی را بر محیط مذهبی اهل سنت کل جهان دارد. این جماعت تحت تأثیر اندیشه‌ها و عملکرد مولوی الیاس (مؤسس این گروه) پدید آمده است. مولوی الیاس متولد ۱۸۸۵ میلادی که از کودکی نسبت به فعالیت و اقدامات دولت انگلستان هراس داشت و در تقابل با هندوئیسم، ریشه‌های اولیه شکل‌گیری جماعت تبلیغی را تأسیس کرد. تحصیلات علمی وی در حوزه‌های دیوبندی و تقابل وی با اندیشه‌های هندوئیسم در شکل‌دهی به جریان جماعت تبلیغی مؤثر بوده است. شروع شکل‌گیری این جریان در سال ۱۹۲۶ میلادی بوده و امروزه ادعای حضور در بیش از صد کشور جهان را دارد. این جنبش یکی از بزرگ‌ترین جنبش‌های متحرک دعوت‌گر اسلامی در جهان است که در بسیاری از کشورها فعالیت دارند و جمعیت‌های میلیونی از اعضای را ساماندهی کرده است. این جماعت در بستری تاریخی شکل‌گرفته و به دلیل غیرآشکار و پنهان بودن تحرکات آنان، شناسایی و مشخص کردن حدود فعالیت‌هایش امری مشکل بوده و برای فهم الگوی عملکردی و عملیاتی آنان باید با اتکا به منابع فکری و ایدئولوژیک این جماعت در سطح جهانی، الگوی خاص، اصول و متدهای پیگیری شده از سوی آنان را مشاهده کرد. این مقاله با استفاده از ادبیات جهانی و منابع اصلی این جماعت، حدود فعالیت و نگرش این گروه را مشخص می‌کند.

به صورت کلی منابع اندکی در حوزه شناسایی جماعت تبلیغی در ادبیات جهانی وجود دارد و این امر به دلیل عدم علاقه امیران جماعت برای انتشار آثار، سخنرانی‌های مکتوب، نشریات و ... این گروه است. از سویی دیگر فعالیت‌های خبری و رسانه‌ای آنان نیز محدود است. همین امر، شناسایی و تبیین فعالیت‌های آنان را با مشکل روبه‌رو می‌سازد و فهم تطور گفتمانی این گروه امری صعب است. نصب التبلیغ، فضائل الاعمال، آسان ساختن تبلیغ و ... برخی از کتب و مقالات محوری این جماعت‌اند که هم‌اکنون در سطح عمومی به‌عنوان متد و روش‌های جماعت تبلیغی مورد شناسایی قرار می‌گیرند. یکی از این کتب تحت عنوان «آسان ساختن تبلیغ» انتشار یافته است، این کتاب درصدد پاسخ به سؤالات مبلغین و ترویج الگوی تبلیغی به نحوی ساده‌شده و بر مبنای داده‌های بنیادین این گروه و با استفاده از نظرات اساتید برجسته در این حوزه است. در نگارش این کتاب شیوخ «دارالعلوم آزادویل»<sup>۱</sup> نقش داشته و شخصی به نام «مفتی الیاس»<sup>۲</sup> نگارنده این متن است. دلیل انتخاب این کتاب، جامع و کامل بودن متن و پرسش و پاسخی بودن آن در حوزه فهم اندیشه و گفتمان جماعت تبلیغی است که عملکرد این جماعت را نشان داده و می‌تواند منبع مناسبی برای فهم و شناخت گفتمانی این جماعت باشد. در این کتاب سؤالاتی در باب موضوع تبلیغ، خطاب به مبلغین آموزش داده شده و مواردی همچون: ۱. تعیین حدود و زمان

1. Darul Uloom Azaadville

2. A. H. Elias (Mufti)

امر تبلیغ؛ ۲. وظایف در گشت و خارج از گشت؛ ۳. دلایل موعظه صرف مسلمانان؛ ۴. دلایل نیاز به امیر متکلم؛ ۵. دلایل هدایت بیانی؛ ۶. دلایل اجتماع؛ ۷. جایابی امر تبلیغ؛ ۸. دلایل گشت در روز؛ ۹. دلایل دعا بعد از گشت؛ ۱۰. دلایل استغفار از گناه و ... بیان شده است. در این مقاله، نقطه تمرکز و مطالعه موردی، این کتاب تبلیغی است که حدود مختلفی از عملکرد و آرمان جماعت را نشان می‌دهد و در سطح بعدی نیز با استفاده از دیگر منابع موجود، تحلیل و توصیف عملکرد گفتمانی جماعت تبلیغی و لایه‌های متنوع آن صورت می‌گیرد. این مقاله در تلاش است با استفاده از رویکرد گفتمان انتقادی نورمن فرکلاف، وجوه مختلف گفتمانی جماعت تبلیغی را استخراج و معرفی دقیقی از این گروه ارائه دهد. این امر نوآورانه خواهد بود و معضل شناسایی این جماعت را در منابع علمی، دانشگاهی و چاپ‌شده کشور تا حدودی پوشش خواهد داد. لازم به ذکر است این مقاله از لحاظ به‌کارگیری گفتمان انتقادی فرکلاف، برای تحلیل موضوع و همچنین استفاده از منبع متنی مستقیم برای فهم جماعت تبلیغی دارای نوآوری است و با تحقیقات پیشین در سطح داخلی و بین‌المللی متمایز است. ضرورت این مقاله به واسطه نبود منابع اصلی و درجه اول در شناخت و تحلیل این جماعت است. در این نگاشته تبیین شده که ارزش‌های واژگانی و گفتمانی جماعت تبلیغی، منجر به ارزش‌های اجتماعی و ایدئولوژیک این گروه شده و با نفی امر سیاسی و معرفی امر مذهبی و تبلیغی به‌عنوان اولویت عملکردی، گفتمان این گروه را شکل بخشیده است. این گفتمان بر روند تحرکات، تعاملات و عملکردهای این جماعت در کشورهای جهان تأثیر دارد و برای فهم این جماعت، تبیین گفتمان آنان ضروری است. در ادامه الگوی گفتمان انتقادی فرکلاف به‌عنوان چهارچوب نظری این پژوهش معرفی و شیوه استفاده از آن معین می‌شود.

## ۲. مبانی نظری (گفتمان انتقادی فرکلاف)

تحلیل گفتمان به‌عنوان یک چهارچوب نظری در الگویی تفسیرگرا، سازه‌انگارانه و هرمنوتیک، فهم متون، گفتمان‌ها و عملکردهای آنان در حوزه‌های گوناگون علوم انسانی را مدنظر دارد. این چهارچوب نظری مطالعه‌ای بین‌رشته‌ای محسوب می‌شود که روانشناسی، جامعه‌شناسی، ادبیات، زبان‌شناسی، علوم سیاسی و ... را به یکدیگر پیوند می‌دهد. دامنه این چهارچوب نظری گسترده بوده و بسیاری از محققان گوناگون در این حوزه نظریه‌پردازی کرده‌اند. الگوی گفتمانی تأکید بر متن، نوشتار، گفتار، اندیشه غیرکلامی و ... دارد و تبیین ارتباط ساختارها و واژگان برای معنابخشی به امر سیاسی-اجتماعی و ایجاد کلیت‌هایی معنایی و ایدئولوژیک را در دستور کار دارد. تأکید الگوی گفتمان بر تعیین ارتباط مابین نویسنده و متن، جریان تولید متن، بافت‌های تأثیرگذار بر متن، موقعیت و شرایط خاص تولید متن و آشکارسازی ارتباط متن و ایدئولوژی است. این هدف علمی در چهارچوب نظری گفتمان انتقادی مورد نظر قرار می‌گیرد. رویکرد

گفتمان انتقادی توسط فرکلاف رسمیت یافت و دارای ساختار و سازمانی پژوهشی شد. در الگوی گفتمان انتقادی ارتباط مابین متن، فرامتن، تجزیه و تحلیل محتوایی-تفسیری صورت می‌گیرد. نورمن فرکلاف، الگوی سه مرحله گفتمان انتقادی را در سال ۲۰۰۱ به جامعه علمی جهانی معرفی کرد که در آن با نگرشی سیستماتیک و دیالکتیک، فهم معنای و گفتمان برای محقق و خواننده مهیا می‌شود. در این الگو ارتباط دانش زبانی با متون، مؤسسات، جامعه و ایدئولوژی مورد توجه قرار گرفته و در سه سطح تفسیر، توضیح و تحلیل، ارائه می‌شود (Fairclough, 2003: 138-139; Hatch, 2002: 2). این الگو از متن و سخن به معنای واژگانی و متنی عبور کرده و درصد ارتباط مابین روابط اجتماعی و پیام‌های ارتباطی-گفتمانی در یک متن است و گفتمان را در بستر امر اجتماعی و جامعه‌شناختی مورد مطالعه قرار می‌دهد (Fairclough, 1995). از منظر فرکلاف هر متن متشکل از دیالکتیک عناصر گوناگون معنادار است که برای تحلیل گفتمان متن، تجزیه و تحلیل عناصر گوناگون آن ضروری است (Fairclough, 2003: 23). در الگوی انتقادی فرکلاف برخی مفروضات مطرح می‌شوند: الف) زبان امری اجتماعی است؛ ب) افراد و نهادها، ارزش و معانی خاص خود را تولید می‌کنند؛ ج) متون عناصر زبان‌اند که ارتباطات را موجب می‌شوند؛ د) خواننده و شنونده در ارتباط با یکدیگرند؛ ه) معنا در بستر خاص اجتماعی و فرهنگی ایجاد می‌شود؛ و) مفروضات پنهان هدایت‌گر متون‌اند؛ ز) استعاره‌ها و تشبیه‌ها در نتیجه‌گیری هویتی متن مؤثرند؛ ح) شباهت و تفاوت‌ها تعریف‌شده در متن و مسائل پنهان و آشکار، جهت ده به مسیر گفتمان‌اند؛ ط) و ... بر مبنای این مفروضات الگوی سه مرحله‌ای فرکلاف معرفی می‌شود.

الف) مرحله اول سطح گرامری-واژگانی متن: در این سطح تجزیه و تحلیل، متن و خصوصیات رسمی و ظاهری آن منظور است که در شاخص واژگانی، گرامری و ساختار متن تقسیم می‌شوند (Fairclough, 2001, p. 100)، مانند: ۱. ارزش طبقه‌بندی (طبقه‌بندی ظاهری واژگان)؛ ۲. ارزش حمایتی (کلمات مورد حمایت یا نقد در متن)؛ ۳. ارزش اصلاحی (درخواست اصلاح-تغییر-تعویض در متن)؛ ۴. ارزش رسمیت؛ ۵. ارزش‌های واژگانی (استعاره‌ها و تشبیه‌های موجود در متن)؛ ۶. ارزش مأخذی (منابع معرفی‌شده در متن)؛ ۷. ارزش انعطافی (حدود انعطاف متن و شیوه‌های ظاهری آن).

ب) مرحله دوم سطح گفتمانی: در این سطح ارتباط متن و داده‌های غیر متنی مدنظر است که اجتماعی و برساختگی متن را موجب شده و منجر به شکل‌گیری و تداوم متن می‌شوند (Fairclough, 2001, p. 118-135) مانند: ۱. ارزش تجربی (دانش و باورهای تولیدکنندگان گفتمان)؛ ۲. ارزش ارتباطی (روابط اجتماعی درون‌متنی)؛ ۳. ارزش هویتی (مفاهیم ارزشی و هویتی)؛ ۴. ارزش پیش فرضی (مفروضات)؛ ۶. ارزش آینده‌نگرانه گفتمان (آینده ترسیم‌شده توسط گفتمان) (Fairclough, 2001, p. 135).



هم) پیشینه تحقیق: پیرامون جماعت تبلیغی کتب منتشره و جامعی در جمهوری اسلامی ایران یافت نشده است، اما برخی از مقالات و کتب ترجمه‌ای پیرامون این جماعت تحلیل‌هایی را ارائه داده‌اند. در این راستا می‌توان از مقاله (پدیدارشناسی سیاست در جریان جماعت تبلیغ، غلامحسین جهانتیغ، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، تابستان ۱۳۹۳) نام برد که عملکرد این گروه را برحسب پدیدارشناسی توضیح داده است. این پژوهش متون این جماعت را مورد تحلیل دقیق و کافی قرار نداده است. پایان‌نامه‌ای نیز تحت عنوان (جنبش جماعت دعوت و تبلیغ در جنوب شرق ایران، نصرالله خواجه، ۱۳۹۱، دانشگاه علامه طباطبایی) به تحلیل تأثیرات شکل‌گیری این جماعت بر امنیت ملی ایران می‌پردازد که این پژوهش الگوی جامعه‌شناختی جامعی را برای شناخت این جماعت ارائه نداده است. نگارنده منبع دیگری در موضوع این جماعت نیافته و این نگاهش به دلیل تمسک مستقیم به متون این جماعت و استفاده از الگوی گفتمان انتقادی فرکلاف، بدیع و نوآورانه تلقی می‌شود.

(و) روایی و پایایی روش تحلیل کیفی پژوهش: در حوزه اعتبار روایی و پایایی این روش کیفی، بنا بر محدودیت منابع موضوع مورد نظر، امکان انجام روش‌های چندگانه مصاحبه، مشاهده و ... وجود نداشته است. به این دلیل نگارندگان تلاش کردند تا با استفاده از تبیین سطوح مختلف گفتمان از طریق متن تولیدشده توسط این جماعت، اعتبار کیفی این تحلیل گفتمان را افزایش دهند. هدف اصلی این تحلیل کیفی گفتمان غوطه‌ور شدن پژوهشگر در موضوع تحقیق و در گام بعدی تبیین آن بوده است و فهم این واقعیت معنادار (گفتمان جماعت تبلیغی) از این طریق حاصل می‌شود. روایی پژوهش نیز به واسطه مجموعه سؤالات و دال‌های متفاوتی است که به‌عنوان پرسش‌های تحقیق مدنظر قرار دارد. در جدول زیر برخی دال‌ها و نشانه‌های جست‌وجوی ارزش‌های گفتمان انتقادی و سؤالات دال‌های مختلفی که پژوهش بر آن متکی است، ذکر می‌شود.

جدول ۱. دال و نشانه‌های جست‌وجوی ارزش‌های واژگانی، گفتمانی و اجتماعی جماعت تبلیغی از متون

۱	سؤالات دال حمایتی	کلمات تأکید شده در متن کدامند؟ کلمات و استعاره‌هایی که در متن مورد حمایت قرار گرفته و متن برای حمایت از آنان نگارش یافته کدامند؟
۲	سؤالات دال اصلاحی	متون برای تمایل به اصلاح چه مواردی نگارش یافته‌اند؟ تغییرات درخواست شده و پیگیری شده در متون کدامند؟
۳	سؤالات دال واژگانی	تعاریف از خود و دیگری در متون با چه مضامینی صورت گرفته است؟ تشبیه‌ها در موضوع دوست و دشمن در متون کدامند؟
۴	سؤالات دال مآخذی	منابع و مآخذهای استفاده‌شده در متون کدامند؟ متون نتیجه‌گیری خود را به کدام منابع ارجاع می‌دهند؟ توجیه مطالب و عقاید بیان شده در متن با تمسک به کدام منابع مشروعیت می‌یابد؟
۵	سؤالات دال فعالیت	نشانه‌های فعالیت‌های جماعت در متون کدامند؟
۶	سؤالات دال نگرشی	نگرش مثبت یا منفی متون نسبت به موضوعات کدامند؟ متون چه نگرشی را نسبت به خودی و دیگری ارائه می‌دهند؟

۷	سؤالات دال انعطافی	نشانه‌های انعطاف متون در مقابل تحولات کدامند؟ جماعت در متون، روش‌های تطبیق با شرایط را چگونه معرفی کرده است؟
۸	سؤالات دال تجربی	تجارب مؤلفین به چه شکل در متن بیان شده‌اند؟ نشانه‌های همسویی تجارب مخاطبین و مؤلفین در متون کدام است؟
۹	سؤالات دال ارتباطی	چه تعاملاتی با دیگر گروه‌ها و عقاید در متون ذکر شده است؟
۱۰	سؤالات دال هویتی	نشانه‌های کیستی و چیستی جماعت در متون کدام است؟ اسوه‌های هویتی و نمادهای اعتقادی در متون کدامند؟
۱۱	سؤالات دال پیش‌فرضی	پیش‌فرض‌هایی کلی که نتایج متون بر آنان پایه‌ریزی شده است کدامند؟
۱۲	سؤالات دال مهارتی	مهارت‌های عملکردی جماعت که در متون بیان شده‌اند، کدامند؟
۱۳	سؤالات دال آینده‌نگر	آینده ترسیم شده از سوی جماعت در متن با چه ویژگی‌هایی معرفی شده است؟
۱۴	سؤالات دال امر اجتماعی - ایدئولوژیک	نگرش جماعت به مفهوم امر اجتماعی و ایدئولوژی چیست؟ عملکرد واقعی و قابل‌مشاهده آنان به چه شکلی بوده است؟

### ۳. معرفی کلی و اجمالی جماعت تبلیغی

#### ۳-۱. مقدمه‌ای بر معرفی جماعت تبلیغی

پیش از تحلیل گفتمان انتقادی جماعت تبلیغی، باید معرفی اولیه و محیطی از این جماعت ارائه شود. به صورت کلی جماعت تبلیغی به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین جنبش‌های اسلامی است. این جماعت بسیاری از مناطق جنوب آسیا را تحت تأثیر قرار داده و یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین جنبش‌های اسلامی در کشورهایی مانند پاکستان، هندوستان، بنگلادش و بسیاری از کشورهای جهان است. این گروه با نام تبلیغی جماعت<sup>۱</sup> و تحت عنوان «جامعه‌ای برای گسترش ایمان» نیز شناخته می‌شود که رسالت خود را جهانی دانسته و تمرین برای ترویج اسلام‌گرایی و عملکرد خاص تبلیغی در حوزه‌های آرمان، اهداف؛ آیین، پوشش، رفتار و ... را در دستور کار دارد. برخی از تخمین‌ها جمعیت آنان را از ۱۲ میلیون نفر تا حتی ۱۵۰ میلیون نفر در جهان معرفی می‌کنند که اکثریت آنان ساکن جنوب آسیا بوده و بیش از صد کشور جهان نیز میزبان فعالیت‌های خاص آنان‌اند. این جنبش ریشه در ساختارها و ریشه‌های خاص اجتماعی، اقتصادی، مذهبی و اجتماعی منطقه میوات<sup>۲</sup> هندوستان داشته که در گام‌های بعدی به دیگر مناطق نیز سرایت کرده است. در رویکردی تاریخی شکل‌گیری جریان جماعت تبلیغی از سال ۱۹۲۶ شروع می‌شود. گستره جهانی جماعت تبلیغی و بالا بودن میزان مدعوین این اندیشه به علت ایدئولوژی منحصر به فرد آنان بوده که در پیشرفت و یارگیری جماعت تأثیر به سزا داشته و محث دعوت نیز، به‌عنوان یکی از محوری‌ترین اصول آنان معرفی می‌شود. در طی دهه‌های اخیر الگوی دعوت آنان مورد توجه طیف گسترده‌ای از مبلغان قرار گرفته و سازمان‌های محلی، منطقه‌ای و ملی گوناگونی برای تحقق این امر ترتیب داده شده است. مرکزیت جهانی این جنبش همچنان در

1. Tablīghī Jamā'at

2. Mewat



دهلی و مدرسه نظم‌الدین قرار دارد. به صورت کلی تأثیر زمینه و بافت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مناطق جنوب آسیا در شکل‌گیری جماعت تبلیغی حائز اهمیت است. اجتماعات سالیانه تبلیغی نیز در کشورهایمانند هندوستان و بنگلادش و پاکستان دارای جمعیت‌های میلیونی بوده و در برخی از کشورها نیز جمعیت‌های چند هزارنفره را داراست. در ادامه با خوانشی از زندگانی مولوی الیاس (مؤلف اصلی جماعت تبلیغی)، تأثیر رویکردها و اندیشه‌های وی بر روند گفتمان تبلیغی تبیین می‌شود.

### ۳-۲. معرفی مولوی الیاس مؤسس و ایدئولوگ جماعت تبلیغی

جماعت تبلیغی در سال ۱۹۲۶ توسط مولانا الیاس ال‌کندلووی پسر یک خانواده صوفی در هندوستان تأسیس شد. مولوی الیاس متولد ۱۸۸۵ میلادی بود. مادرش فردی به نام بی‌بی صفیا<sup>۱</sup> است که نقش مهمی را در تربیت وی داشته است. مولوی الیاس ۴۰ سال در مدارس علوم دینی دیوبندی تحصیل می‌کند و در گرایش‌های قرآن و حدیث نزد علمای دیوبند به مرحله استادی می‌رسد (CentralMosque, 2012).

مولوی الیاس در دوره تحصیلی، نسبت به فعالیت‌های دولت انگلستان احساس هراس می‌کند. در طی این دوره، هراس از استعمار در شکل‌گیری جنبش‌ها و جریان‌های اسلام‌گرای جنوب آسیا مؤثر بوده و جنبش‌های اسلام‌گرای متفاوتی در منطقه جنوب آسیا، در تقابل با فعالیت‌های دولت انگلستان تأسیس می‌شوند و مؤلفینی همچون محمدعلی جناح (بنیان‌گذار پاکستان)، مولوی مودودی (مؤسس جماعت اسلامی)، علامه عنایت‌الله مشرقی<sup>۲</sup> (بنیان‌گذار جنبش ستیزه‌جوی خاکسار) و مولوی الیاس (بنیان‌گذار جماعت تبلیغی)، اولین نشانه‌های شکل‌گیری جنبش‌های اسلامی جنوب آسیا را موجب می‌شوند. حمایت استعمار بریتانیایی از هندوئیسم در تقابل با اسلام، نگرانی‌های خاص و موضع دفاعی این جریان‌ها را در این مناطق فراهم می‌آورد (Sikand, 2002: 35). جماعت تبلیغی در این دوره و تحت تأثیر رویکرد مولوی الیاس با جنبش احیاء هندوئیسم<sup>۳</sup> درگیر می‌شود. مولوی الیاس تنها راه رسیدن به زندگی مذهبی را آشنایی با اصول و قوانین اسلامی در یک سنت دیوبندی، می‌دانست که سبک خاص زندگی مذهبی را به عوام معرفی می‌کرد. او از وضعیت مناطق هندوستان آگاهی و نگرانی داشت و مقابله با جریان هندوئیسم در قالب ترویج الگوی دیوبندی را ممکن می‌دید. او در گام اول با ایجاد شبکه‌ای از مدارس علوم دینی، ارتقاء آموزش‌های قرآنی و حدیثی را مابین مردم محلی در دستور کار قرار می‌دهد (Hasni, 2013: 138). به مرور وی از ضعف مدارس علوم دینی آگاه و راه‌حل این مسئله را در تقویت تبلیغ و آگاهی بخشی مستقیم به مردم جست‌وجوی می‌کند. مولوی الیاس در تلاش

1. Bi Safia,
2. Inayatullah Mashraqi
3. Shuddi and Sangathan

بود تا با ایجاد جنبشی مردمی که همه مسلمانان هندی در آن حضور داشته باشند، آگاهی از اسلام را (با الگوی تبلیغی) تقویت کند ((Ron Geaves, 2011: 145). جنبش جماعت تبلیغی در طی این دوره تلاش می‌کرد تا فاصله مدارس علوم دینی رسمی با توده‌های مسلمان بی‌سواد را کاهش دهد (ikand, 2010:67) و جایگزین شیوه‌های رسمی مدارس علوم دینی را روش شفاهی تبلیغ می‌دانست. وی از مردم درخواست می‌کرد تا به صورت خودجوش، مسئولیت امر تبلیغ را بر عهده گیرند. این الگوی تبلیغی در مقابل الگوی ستیزه جوی هندوئیسم، حفظ باورها، آیین‌ها، مسائل عقیدتی، هویتی و ... خاص مسلمانان را بر عهده داشت.

تمرکز این الگوی دعوت محور بر ایجاد و حفظ مسلمانان موجود و جذب آنان به الگوی تبلیغی بوده است (Marwa, 1979: 96-97). همان‌طور که گفته شد، بعد از مولوی الیاس تعالیم و اندیشه‌های وی به‌عنوان تعالیم خاص جماعت تبلیغی معرفی شد (Haq, 1972: 12). که در ادامه اهم عملکردهای جماعت تبلیغی معرفی می‌شود.

### ۳-۳. اهم عملکردهای جماعت تبلیغی

جماعت تبلیغی به‌عنوان جنبشی اسلام‌گرا در جنوب آسیا، در طی دوران زندگانی مولوی الیاس و بعد از فوت وی در سال ۱۹۴۷ تاکنون فعالیت‌ها و یارگیری‌های بسیاری را در دستور کار داشته و امروزه در فضای بین‌المللی نیز عملکردها و فعالیت‌هایش را بسط داده است. این عملکردها در حوزه‌های آرمانی، محلی، منطقه‌ای و ملی گسترش داشته است. در ادامه برخی از مهم‌ترین عملکردهای این جماعت، مختصراً معرفی می‌شود:

۱. تلاش برای ایجاد شبکه‌ای از مبلغین اهل سنت متعهد به اصول تبلیغی که تعهد بازگشت به زمان و عصر پیامبر (ص) را داشته و در تلاش برای نجات افراد و جامعه اسلامی‌اند. نجات مسلمانان اهل سنت از مسائل مادی و جهل دینی به‌عنوان محور اصلی تعاملات و تحرکات این جماعت محسوب می‌شود (Metcalf, 1982: 3) و مبلغین نیز درصدد بازگرداندن مسلمانان به روش‌های صحیح زندگی بر مبنای اندیشه‌های اسلامی (با خوانش تبلیغی) هستند. این امر در مبحث دعوت<sup>۱</sup> مطرح می‌شود که به‌عنوان عنصر مرکزی گفتمان این جماعت است و با تأکید و استناد به آیات قرآنی و خوانشی تبلیغی و گزینش شده از روایات سنت نبوی صورت می‌گیرد (Sikand 2002:12).

۲. تأکید بر اندیشه‌های عام‌گرایانه، ساده و قابل فهم در امر تبلیغ و استفاده از الگوهای عملیاتی موعظه محور که به شکلی مستقیم و رودررو انجام می‌شود. در این سطح احیای اسلام به‌عنوان یک هدف اساسی معرفی و ترویج و گسترش الگوی خاص عمل تبلیغی، به‌عنوان روش مطرح می‌شود.

1. Dawah

۳. برگزاری اجتماعات و کنفرانس‌های بین‌المللی توسط این گروه در بسیاری از مناطق و کشورهای جهان.

۴. تلاش برای هدایت و جذب افراد در حاشیه مانده اجتماعی و همچنین دهقان‌ها به‌عنوان نیروهای اصلی یارگیری جماعت و برنامه‌ریزی برای آگاهی‌بخشی‌های اولیه به آنان در حوزه ضرورت‌های عقیدتی و مذهبی در دعوت جماعت تبلیغ صورت می‌گیرد. در این الگو آموزش ادای صحیح و کامل شهادتین، خواندن صحیح نمازهای روزانه و ... به‌عنوان نیازهای اساسی و اولیه مسلمانان معرفی می‌شود. تأکید بر افزایش آموزش‌های اصول دینی (با خوانشی تبلیغی) در روستاها و آگاه‌سازی مردم عوام و در حاشیه با تحصیلات کم و افراد درمانده یکی از اهداف اصلی جماعت تبلیغی است. جامعه مخاطب خاص این جماعت، آن را از دیگر جریان‌های اسلام‌گرا متمایز ساخته و تمرکزش را فراتر از مدارس رسمی علوم دینی قرار داده است (Manzoor, 1964: 97).

۵. در الگوی تبلیغی، هر مسجد همچون مدرسه دینی مورد نظر قرار گرفته و از امکانات آن برای ترویج آگاهی‌های جماعت سود برده می‌شود. در این الگو برای تقویت آگاهی‌های تبلیغی نیاز صرف به مدارس علوم دینی نیست. مساجد به‌عنوان شبکه اصلی و مرکز تدریس دین و آموزش‌های عقیدتی معرفی می‌شوند. در این الگو استفاده از شیوه‌های غیرسازمان‌یافته و خودجوش تبلیغ امر دینی، بااهمیت است (Ahmad, 1991).

۶. مسائل اختلافی و تفرقه‌انگیز در رویکرد تبلیغی مورد توجه نبوده و تعارض مستقیم با دیگر گروه‌ها و تفکرات، امری نادرست معرفی می‌شود (Islamic Academy Plamo, 2012).

۷. تبلیغ در سفر و موظف بودن اعضای تبلیغی برای سفر دعوت محور، یکی دیگر از ویژگی‌های این جماعت است. در این الگو افراد تبلیغی به تناسب زمانی که برای آنان تعیین شده، از مشاغل دنیوی گذر کرده، به نفع‌نگرانی‌ها و آموزش‌های تبلیغی، دعوت در سفر و موعظه را در دستور کار قرار می‌دهند (ISIM NEWSLETTER, 2019). منابع مختلف تبلیغی، میزان و طول سفر واجب را برای هر مبلغ مشخص کرده‌اند که در طیف، سه روز در ماه، دو بار در هفته، ۴۰ روز در سال یا ۴ ماه در یک عمر تقسیم‌بندی می‌شوند. از منظر جماعت این وظیفه برحسب الگوی اختصاص وقت معرفی می‌شود (inter-islam, 2011) در طول سفرهای دعوت و تبلیغی، اعضای جماعت مجموعه‌ای از حمایت‌های اخلاقی و روانی خاص را نیز از یکدیگر کسب کرده و افراد به تغذیه تبلیغی خود از منظر معنوی نیز مبادرت می‌کنند (Agwani, 1986: 43). سازمان‌دهی گروه‌های متحرک در قالب سفرهای تبلیغی، ارتباط اعضای جماعت با مردم محلی و دعوت آنان به مسجد و تبلیغ ایده‌های جماعت (Mohammad Ayub Qadri, 1971: 92) و معرفی شش

اصل گروه با شعار (شما مسلمان هستید، پس مسلمان خوب باشید)<sup>۱</sup> به مردم عادی را ممکن می‌سازد.

۸. نداشتن ساختار و سازمان مشخص به مانند دیگر جریان‌ها، مشخص نبودن شاخه‌های عملیاتی جریان و عدم ثبت گزارش‌ها و عملکرد سازمانی و صورت‌جلسات داخلی گروه و .... از ویژگی‌های عملکردی جماعت است (William Langley, 2006).

۹. تعیین امیر جماعت به‌عنوان مرکز و سمبل جماعت در هر منطقه صورت می‌گیرد و انتخاب وی به صورت مادام‌العمر در مناطق مختلف تحت نفوذ جماعت است (Pew Research Center 2010).

#### ۴. تحلیل گفتمان انتقادی جماعت تبلیغی

همان‌طور که بیان شد، منابع نوشتاری، رسانه‌ای و گفتمانی جماعت تبلیغی در سطوح آشکار بسیار اندک است و منابع نوشتاری مشخص و محدودی در این حوزه وجود دارد. پیدا کردن کتابی تبلیغی که با استفاده از منابع درجه اول این جماعت تدوین یافته باشد، امر سخت و صعب است. از این روی کتاب «تبلیغ آسان می‌شود» که با منابع اصلی و افراد مطلع و مدرسین آگاه تبلیغی نگاشته شده است، به‌عنوان یک مطالعه موردی و نمونه انتخاب شده تا شاخص‌های گفتمانی جماعت تبلیغی نمایان شود. مطالعه این کتاب در سه سطح به صورت دیالکتیک و با تأکید بر سطوح مختلف واژگانی-متنی، گفتمانی، امر اجتماعی صورت می‌گیرد. این سطوح از نظریه فرکلاف و برحسب ارزش‌های آن تقسیم می‌شوند و اطلاعات از کتاب «تبلیغ آسان می‌شود»، اخذ شده و تلاش می‌شود تا شاخص‌ها و ویژگی‌های گفتمان خاص جماعت تبلیغ معین شود تا شناخت کاملی از این جماعت صورت گیرد. برحسب فرضیه این پژوهش ارزش‌های گرامری و گفتمانی جماعت تبلیغی عاملی تأثیرگذار بر نوع ارزش‌های اجتماعی و ایدئولوژیک جماعت است که در قسمت‌های آتی تبیین می‌شود.

#### ۴-۱. ارزش‌های گرامری جماعت تبلیغی

همان‌طور که در فصل چهارچوب نظری بیان شد، رویکرد فرکلاف از سطوح متفاوتی تشکیل شده که اولین سطح آن ارزش‌های گرامری است و سطوحی مانند ارزش طبقه‌بندی، حمایتی، اصلاحی، رسمیت، واژگانی، مأخذی، فعالیت، نگرشی و انعطافی متن را در برمی‌گیرد.

1. Ae Musalmano Musalman bano

#### ۴-۱-۱. ارزش حمایتی

ارزش‌های حمایتی، نوع نگرش متن یک گفتمان نسبت به دوست و دشمن است که حمایت تضادهای گفتمان را موجب می‌شود. با استفاده از تبیین این ارزش، نوع نگرش حمایتی گفتمان مشخص شده و در گام بعد نحوه عمل حمایتی گفتمان در فضای ایدئولوژیک جامعه مشخص می‌شود. در قالب متن «تبلیغ آسان می‌شود» می‌توان برخی از واژگان و عملکردهای حمایت‌شده جماعت تبلیغی را نام برد که عبارت‌اند از:

۱. حمایت از امر دینی مانند؛ تشویق به امر خوب (A. H. Elias, 2003:30) تماس با مردم برای رسیدن به حقیقت (Ibid:7,24,33) تأکید بر حمایت از اعضاء در مقابل خطر از بین رفتن دین مانند؛ آموزش اعضای جماعت برای جلوگیری از آسیب، (Ibid:12,14,15,24)، نجات از سقوط به چاه (Ibid:31)، حمایت از کسی که آسیب قریب‌الوقوعی برای وی در حال رخ دادن است (Ibid:30,31)، حمایت از عقیده اینکه خداوند به‌عنوان تنها منبع آموزش و تکیه است (Ibid:5) و حمایت از مفاهیم توحید، رسالت، آخرت، ترس از خدا و عدم درخواست پاداش و دستمزد از مردم (Ibid:12) از این مواردند.

۲. حمایت از حفظ ایمان و مفاهیم دینی مانند؛ نجات ایمان (Ibid:5,44)

۳. محافظت ایمان (Ibid:5,12) و حمایت از واژه استغفار و بازگشت دینی (Ibid:25,26)

۴. حمایت از ترس همراه با عزت و احترام نسبت به خداوند باری تعالی برای حفظ ایمان و معرفی ایمان تبلیغی به‌عنوان صحیح‌ترین راه حفظ ایمان (Ibid:23) و حمایت از مفاهیمی مانند آموزش، نگاه‌داری، حفاظت و گسترش دین و کلمه توحیدی (تبلیغی) از دین اسلام (Ibid:33)

۵. حمایت از الگوی دعوت خاص تبلیغی مانند؛ حمایت از کلمه جهاد دینی و دعوت تبلیغ (Ibid:13,36,39)، حمایت از جهاد تمام‌وقت و دعوت با الگوی تبلیغ (Ibid:12,13,36)، تأکید بر حمایت از تبلیغ حتی با سختی و مشقت‌هایی که برای افراد ایجاد می‌کند (Ibid:8)، حمایت از شیوه خاص تبلیغ با استفاده از پای پیاده و در قالب سفر و از مبدأ مساجد (Ibid:7,10,11) و تأکید بر معرفی امر تبلیغی به‌عنوان تنها راه صحیح دعوت.

۶. حمایت از معروف (امر دستور داده شده) و نهی و دشمنی با منکر (امر نهی شده) (Ibid:14)

۷. به صورت کلی در سطح ارزش‌های حمایتی، دشمنان و گروه‌های مخالف با الگوی تبلیغی از دایره حمایت جماعت خارج و «دیگری» تحت واژگانی خاص، مورد شناسایی قرار می‌گیرد. این جماعت طبقه‌بندی اجتماعی افراد جامعه را در طیفی از «مسلمان خوب»، «مسلمانان از دست‌رفته»، «اعضای بد محلی» و «گناه‌کاران» معرفی می‌کند. این مفاهیم سلسله‌مراتب گفتمانی، واژگانی و حمایتی «دوست تا دشمن» را در جماعت تبلیغی نشان می‌دهد. در مرحله بعدی جماعت هرگونه ارتباط با نظام سیاسی و قدرت سیاسی را از دایره حمایتی خود خارج می‌کند.

#### ۴-۱-۲. ارزش اصلاحی متن

گفتمان‌ها در سطح اصلاحی، درصدد پیگیری الگویی خاص نسبت به وضعیت موجود در جامعه‌اند. آنان طیفی از تحرکات را در قالب‌های تغییر، تداوم یا برانداز مدنظر قرار می‌دهند. ارزش اصلاحی در گفتمان‌هایی که درصدد تغییر چیز یا امری موجودند، الگویی تغییر خواه دارد یا در مقابل، الگوی محافظه‌کار یا برانداز نیز از سوی برخی گفتمان‌ها پیگیری می‌شود.

۱. در تبیین ارزش اصلاحی گفتمان جماعت تبلیغی، باید اشاره کرد که به واسطه نگرش غیرسیاسی این جماعت، اصلاحات درخواستی آنان منحصر به الگویی اعتقادی و مذهبی است و به امر سیاسی و اجتماعی ارتباطی ندارد. از این رو تغییر وضع موجود در الگوی جماعت، محدود به حوزه‌های اعتقادی و مذهبی است. هدف گفتمان از تأکید بر این اصلاح اعتقادی، بازگشت جامعه اسلامی به ارزش‌های تبلیغی و آگاهی جمعی مسلمانان اهل سنت نسبت به اصول و شاخص‌های تبلیغی است. برخی نشانه‌های ارزش اصلاحی جماعت تبلیغی عبارت‌اند از: اصلاح هرگونه عملکرد سیاسی دینی و تلاش برای اصلاح اختلاط دین و سیاست.

۲. اصلاح خطای عقل زمانی که به تهایی و بدون توجه به سنت درصدد فهم و تبیین است و به دین وابسته نیست (A. H. Elias, 2003:5).

۳. اصلاح جامعه اسلامی از عوامل مختل‌کننده ایمان تبلیغی.

به صورت کلی، نقطه تمرکز ارزش اصلاحی در این گفتمان، بر سطح فردی و اعتقادی و عقیدتی است. در این حوزه مفهوم استغفار و هدایت بیان مدنظر قرار می‌گیرد که اصلاح اشتباهات زندگی فردی است و به سوی زندگی خاص تبلیغی سوق می‌یابد (Ibid:25,26).

آنان امر تبلیغ را گامی برای اصلاح و بازگشت فرد معرفی می‌کنند. به‌عنوان مثال در متن بیان دارند که «قال النبی (ص): خداوند در جهنم، کسی که پای خود را با گرد و غبار در مسیر الله پوشانده است، نجات خواهد داد» (Ibid:10,17).

#### ۴-۱-۳. ارزش‌های واژگانی گرامری

در الگوی گفتمان انتقادی، تشبیه‌ها و استعاره‌های متن نیز حائز اهمیت است و کلمات مورد تأکید مشخص می‌شوند. در جماعت تبلیغی دو واژگان «دعوت» و «تبلیغ» به‌دفعات در متن «تبلیغ آسان می‌شود» ذکر شده است. یکی دیگر از سطوح ارزش واژگانی مفهوم «دوست و دشمن» است، که در متن قابل مشاهده نیست. به نظر می‌رسد که جماعت، مایل به استفاده از استعاره و تشبیه در حوزه تشخیص دوست و دشمن نیست و این امر به دلیل الگوی خاص تبلیغی است که برای جذب حداکثری، دشمن‌سازی را از دایره عملکرد خارج کرده است. از سوی دیگر، دامنه دوستان خود را نیز به‌تمامی جامعه اهل سنت گسترش داده است. واژگان دوست و دشمن در گفتمان جماعت تبلیغی، محدود به حوزه‌های عقیدتی و مذهبی است که در متن ذکر شده است.

#### ۴-۱-۴. ارزش مأخذی متن

در سطح ارزش مأخذی گفتمان انتقادی، منابع متونی که در تولید گفتمان مؤثرند، مورد توجه قرار دارند. متون گفتمانی جماعت تبلیغی، در سطح رسمی به صورت محدود انتشار یافته و از منظر تعداد، اندک، غیر آشکار و کم دسترس‌اند. در الگوی خاص تبلیغی جماعت، چاپ و انتشار متون و استفاده از رسانه‌ها امری حرام و ناجایز است. جماعت تبلیغی با شیوه‌های آموزش رسمی، انتشار کتب، تحصیلات رسمی، فعالیت‌های رسانه‌ای و ... میانه‌ای ندارد و شیوه‌های غیر رسمی، شفاهی و عام‌گرایانه تبلیغ را مدنظر دارد. از سویی دیگر عملکردهای جماعت تبلیغی نیز بر مبنای استفاده از منابع دینی و مذهبی مشروعیت می‌یابد. این جماعت الگوهای عقیدتی و مذهبی خاصی را دارد که آن را بر اساس منابعی خاص تجویز و انتشار می‌دهد:

۱. استفاده از آیات متنوع در تأیید عملکرد و آرمان‌های جماعت تبلیغی و تلاش برای مأخذسازی از قرآن و معرفی قرآن کریم به‌عنوان اولین منبع (مانند آل‌عمران، ۱۰۴، ۱۱۰، طوبی ۷۱ و ...).

۲. تلاش برای مأخذسازی از عمل صحابه برای ترویج امر تبلیغی.

۳. استفاده گزینش‌شده از احادیث نبوی برای مشروعیت بخشی به اعمال تبلیغی (تأکید بر احادیث متفاوت و گسترده در تأیید روزهای مورد نیاز برای امر تبلیغ، ۳-۱۰-۴۰) (A. H. Elias, 2003:13,14). تبیین شیوه تبلیغ با استفاده از تأکید بر روایات عملکرد پیامبر (ص) در امر تبلیغ (Ibid:9) و معرفی نبی (ص) به‌عنوان اولین متکلم و امیر تبلیغی (Ibid:7,14,37)

همان‌طور که بیان شد، ارزش مأخذی خاص جماعت تبلیغی به صورت اندک ثبت شده است و کتاب‌های اندکی همچون کتاب تبلیغی (نصب التبلیغ)<sup>۱</sup> (تبلیغ آسان می‌شود)، (فضائل الاعمال) و ... را در بر می‌گیرد. مأخذ «تبلیغ آسان می‌شود» یکی از کتب تبلیغی است که مورد اقبال قرار گرفته و شیوه‌های تبلیغ را به صورت آسان به مبلغین آموزش داده و موجب عملکرد آنان است.<sup>۲</sup> همان‌طور که بیان شد ارزش مأخذی این جماعت برخلاف دیگر گروه‌های فعال در مدارس، مساجد و مراکز علوم دینی رسمی اهل سنت، محدود است و مأخذ کلی عملکرد را متن قرآن و احادیث گزینشی از پیامبر (ص) و خوانش از عمل صحابه می‌دانند.

#### ۴-۱-۵. ارزش فعالیت

ارزش فعالیت در رویکرد انتقادی، حدود فعال یا منفعل بودن یک گفتمان را نمایان می‌سازد. در این الگو عملکرد گفتمان در مقابل رقیب و دوست مشخص می‌شود. فعالیت‌های جماعت تبلیغی در حوزه‌های مذهبی و عقیدتی با خوانش متون گفتمان جماعت تبلیغی قابل مشاهده است و

1. Tablighi Nisab

تلاش برای فعال کردن جمعیت‌های تبلیغی در حوزه‌های خواست‌های دینی و مذهبی حائز اهمیت است. متن کتاب «تبلیغ آسان می‌شود» به‌عنوان منبع این مقاله درصدد تأثیرگذاری دینی بر مخاطبان بوده و نگارنده آن، همچون یک فاعل، سبک زندگی یا الگوی عمل خاص تبلیغی را معرفی کرده و ایدئولوژی عمل دینی را به مخاطبان می‌آموزد. به نظر می‌رسد که این فعالیت گفتمانی در مقابل گفتمان‌های رقیب جماعت تبلیغی ایجاد شده است و اگرچه در اوایل پاسخگویانه بوده، اما امروزه به یک گفتمان فعال مبدل شده است.

#### ۴-۱-۶. ارزش نگرشی- مثبت اندیشی متن

در ارزش نگرشی، تأکید بر نوع رویکرد و نگاه گفتمان به افراد و شرایط است که در دو نگرش منفی و مثبت تقسیم می‌شود. به صورت کلی جماعت تبلیغی به دلیل نزدیکی و تعامل با مردم محروم و در حاشیه مانده و همراهی با آنان، درصدد ایجاد نگرش مثبت آنان نسبت به جماعت است. تأکید بر اکرام‌المسلمین در شعارهای شش‌گانه جماعت، نگرش مثبت آنان نسبت به مسلمین را نشان می‌دهد. در سطح اسلام سیاسی، رویکرد جماعت تبلیغی در مقابل الگوی جماعت اسلامی یا انقلاب اسلامی قرار دارد و ورود حوزه‌های سیاسی به مسائل دینی و عقیدتی از منظر جماعت تبلیغی باعث شکل‌گیری تأثیرات منفی بر جامعه و عقاید اسلامی معرفی می‌شود. نوع نگرش این جماعت نسبت به ورود اسلام به قدرت سیاسی نیز منفی است. همین امر فعالیت‌های سیاسی آنان در جوامع را به کمترین میزان ممکنه رسانیده است.

#### ۴-۱-۷. ارزش انعطافی متن

ارزش انعطافی در الگوی انتقادی، به میزان قابلیت انعطاف یک گفتمان در مقابل شرایط متغیر پیرامونی‌اش اشاره دارد. در الگوی جماعت تبلیغی اصول و شاخص‌های از پیش تعیین‌شده، تغییر در مقابل تحولات را نفی و منابع بسته و محدود جماعت، اجازه نفوذ یا تغییر در متدهای اولیه مولوی الیاس و امرای جهانی را نمی‌دهد. به این دلیل، در طی شصت سال گذشته، سیستم بسته جماعت شاهد کمترین تغییرات بوده است یکی از دلایل درگیری محدود جماعت تبلیغی در تحولات گوناگون جامعه نیز همین ارزش غیر انعطافی‌اش است که در مقابل تحولات جامعه هندوستان، پاکستان و دیگر کشورها، موضع‌گیری خاصی ندارد.

#### ۴-۲. ارزش‌های گفتمانی جماعت تبلیغ

سطح دوم ارزش‌های کلی گفتمان انتقادی، ارزش‌های گفتمانی یک متن و فراتر از سطح واژگانی و متنی است. این سطح ارزش گفتمانی، دربرگیرنده ارزش‌های تجربی، هویتی، ارتباطی، پیش فرضی و آینده‌نگرانه است که در قالب متن «تبلیغ آسان می‌شود» استخراج و تبیین می‌شود.



#### ۴-۲-۱. ارزش تجربی گفتمان

در سطح ارزش تجربی، تأکید بر تجارب مولف-مؤلفین یک گفتمان است که نوع نگرش و خوانش آنان را تغییر می‌دهد. تأکید بر تجارب گروهی نیز در این سطح صورت می‌گیرد. در این سطح، زندگینامه مولوی الیاس و محیط هراس‌زای هندوستان بعد از امپراتوری مغول (در دوره استعمار انگلستان) بر شکل‌گیری گفتمان جماعت تأثیر داشته است. هراس از جریان هندوساز، به‌عنوان یک امر تجربی، تمامی سطوح گفتمان تبلیغی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سویی دیگر تجربه مولوی الیاس نسبت به ناکارآمدی مدارس علوم دینی نیز در الگوی خاص و غیر رسمی تبلیغی مؤثر بوده است. تجارب خاص مؤلفین جماعت بر شکل‌گیری برخی مفاهیم تأثیر داشته است، مانند: الف) اعتقاد جماعت تبلیغی به وفاداری اولیه مسلمانان به اسلام؛ ب) تأکید بر مرزهای جهانی، امت اسلامی و جایگزینی مرزهای مذهبی با مرزهای ملی (Global Security, 2014). به صورت کلی تجربیات مولوی الیاس (در قسمت‌های پیشین ذکر شد) بر اصول شش‌گانه تبلیغ تأثیر مستقیم داشته و این اصول برحسب تجارب خاص مؤلف جماعت تبلیغ شکل گرفته است (Nicholas Howenstein, 2008).

#### ۴-۲-۲. ارزش ارتباطی گفتمان

هر گفتمان مجموعه‌ای از ارتباطات را مابین گروه‌های خودی و دیگری، ترسیم و حوزه‌های برون و درون گفتمانی را ایجاد می‌کند. در جماعت تبلیغی نیز می‌توان برخی از ارزش‌های ارتباطی را اشاره کرد:

۱. این جماعت اسلام‌گرا و سنتی است و بنیادگرایی را نیز در دستور کار دارد. این گروه استقلال از دیگر گروه‌های اسلام‌گرا را در دستور کار داشته، اما در برخی کشورها، نشانه‌هایی از ارتباط آنان با گروه‌های بنیادگرا و سنتی نیز قابل مشاهده است. (Conflict Management Institute, 2015) در سطح رسمی، تأکید اصلی امرای جهانی جماعت بر ارتباطات درون‌گروهی است. برخی از گروه‌ها و جریان‌های سیاسی اسلام‌گرا نیز به‌عنوان رقیب جماعت تبلیغی معرفی می‌گردند و ارتباط با آنان سطح پایین و کمی را دارد. به‌عنوان مثال، جماعت اسلامی ارتباط بسیار ضعیفی را با جماعت تبلیغی دارد و گاهی در تقابل با یکدیگر نیز عمل می‌کنند.
۲. عدم ورود به مجادلات کلامی و تأکید بر دعوت با ارتباط مورد تأکید جماعت است. جریان روابط اجتماعی را در سطح فردی حفظ کرده (A. H. Elias, 2003:5) و الگوی روابط تبلیغی را برحسب ارتباط فردبه‌فرد، گفت‌وگویی و چشم‌به‌چشم پیگیری می‌کند (Ibid:24).
۳. «اجتماع» بزرگ‌ترین گردهمایی ارتباطی اعضا و امرای جماعت تبلیغی است. این مراسم در گفتمان سازی و ارتباط مابین اعضا، نقشی بااهمیت دارد (Ibid:30). اجتماع الگوی اصلی ارتباط درون‌گروهی جماعت تبلیغی است. در این الگو ارتباط با افرادی که با الگوی تبلیغی هم‌راستا و

همسو هستند، به عنوان گامی مهم در جهت ارزش اصلاحی جامعه معرفی می‌شود و این ارتباطات منجر به شکل‌گیری ارزش اصلاحی مابین اعضاء نیز می‌شود.

۴. استفاده از شیوه‌های گوناگون مستقیم و غیرمستقیم ارتباط با مردم مسلمان و غیرمسلمان - در محل‌های خاص یا در انظار عمومی - برای تداوم امر تبلیغ صورت می‌گیرد (کتاب تبلیغ آسان می‌شود ادعا می‌کند که تعداد افرادی که با ارتباطات با این گروه به اسلام بازگشته‌اند، از دیگر گروه‌ها بیشتر بوده است) (Ibid:10).

به صورت کلی ارزش ارتباطی در گفتمان تبلیغی، عاملی مهم در یارگیری جماعت است و در سطح گفتمانی تحقق می‌یابد.

#### ۴-۲-۳. ارزش هویتی

در الگوی گفتمان انتقادی، ارزش هویت مجموعه تعاریفی است که گفتمان از هویت و نظام تمایزش ارائه می‌دهد. این ارزش معنا بخشی به خود، دیگری و هویت‌یابی گفتمان را محقق می‌سازد. پاسخ به کیستی و چیستی، مهم‌ترین شاخصه این سطح است. هویت اجتماعی خاص جماعت تبلیغی، برحسب ارزش‌های هویتی‌اش تعریف می‌شود و پیگیری الگوی دعوت و تبلیغ در بستر هویتی و اعتقادی صورت می‌گیرد. در این سطح، فرد به اعمال تبلیغ اعتقاد یافته و سپس مسئولیت امر تبلیغ را می‌پذیرد. به عنوان مثال، در «کتاب تبلیغ آسان می‌شود»، تأکید شده که مبلغین باید امر دعوت را در سطح هویتی پذیرفته و برحسب اعتقاد به صورت دقیق، برنامه‌ریزی شده، هماهنگ و معتبر انجام دهند. برخی از ارزش‌های هویتی قابل مشاهده در متن «تبلیغ آسان می‌شود» عبارت‌اند از:

۱. معرفی دو امر هجرت و دعوت به عنوان شاخص‌های اصلی هویت بخش جماعت مانند: دعوت و دعا به عنوان دو بال دین و هویت تبلیغی هستند و اعلام اینکه هجرت به هدایت هویت‌های دینی خدمت می‌کند (A. H. Elias, 2003:44).

۲. امر تبلیغ به عنوان امری هویتی و هدیه‌ای از جانب پیامبر (ص) معرفی می‌شود. در این الگو هویت خاص تبلیغی در طول دوره دعوت و سفر مورد توجه است (Ibid:9) و باید زمینه‌های هویتی دعوت و تبلیغ فراهم شود (Ibid:39).

۳. جماعت در سطح هویتی اعلام می‌کند که در راستای رضای خدا (و نه ترس از او) عمل می‌کند مانند: «اعضای جماعت تبلیغی از خداوند نمی‌ترسند و نمی‌هراسند، بلکه با توجه به عشق، احترام و افتخاری که برای خداوند قائل‌اند، برخلاف دستورات وی عمل نمی‌کنند» (Ibid:23).

۴. اعلام اینکه هجرت و دعوت در سفر، منجر به گسترش هویت دینی (با خوانش تبلیغی) است (Ibid:12,44)، رهبر و راهنما برای هویت‌سازی در سفر تبلیغی اهمیت دارد (Ibid:14,28) و تبلیغ و دعوت اگر عملی باشد، تأثیرات بیشتری خواهد داشت (Ibid:44).

بر مبنای موارد ذکر شده، توجه به عنصر هویتی، در گفتمان جماعت تبلیغی حائز اهمیت است و به عنوان یکی از اصول اساسی و بااهمیت مورد نظر مؤلفین جماعت است.

#### ۴-۲-۴. ارزش پیش فرضی گفتمان

ارزش پیش فرضی در گفتمان انتقادی، مجموعه اصول و روش‌هایی است که متن بر مبنای آن نگارش یافته است. در الگوی جماعت تبلیغی نیز شش شاخص به عنوان پیش فرض اصلی گفتمان معرفی می‌گردند. اصول شش‌گانه، ارزش‌های پیش فرضی هستند که مشارکت در فرآیند تبلیغی بر مبنای آنان صورت می‌گیرد (Wahi-duddin Khan, 1989:26) و عبارت‌اند از:

۱. پیش فرض شهادت کلمه:<sup>۱</sup> این مفهوم در گفتمان جماعت تبلیغی مورد تأکید است و مرتبط با شهادتین افراد و مسلمانان است و توحید خداوند و خاتمیت پیامبر (ص) را با خوانشی تبلیغی خطاب به مدعویین منتقل می‌سازد. این پیش فرض در جهت هدایت مسلمانان بر مبنای اصول تبلیغی ارائه می‌شود و دو سطح تلفظ و معنا را در بر دارد و مورد توجه داعی (فرد مبلغ) است.
۲. پیش فرض نماز:<sup>۲</sup> جماعت تبلیغی در قالب دعوت‌های خود بر افزایش معنویت، تقدیس، زندگی بدون گناه و رهایی از رنج و شرک دنیای مادی با خواندن صحیح و کامل ۵ بار نماز تأکید دارد. جزئیات و قواعد نماز را آموزش داده و فرد مبلغ اولویت و ارجحیت نماز جماعت را بر راز و نیاز فردی مورد تأکید قرار می‌دهد. این پیش فرض نیز مورد توجه داعی است.
۳. پیش فرض یادآوری و ذکر خداوند:<sup>۳</sup> برگزاری جلسات سخنرانی برای مردم و تشویق آنان به خواندن ادعیه تبلیغی مخصوص نیز یکی دیگر از پیش فرض‌هاست. این سخنرانی‌ها هدایت و تغذیه فکری و معنوی افراد را از طریق آموزش آیین ذکر و شیوه‌های خاص تبلیغی ارتباط با خدا و آموزش ذکرها و دعاها مربوط در مراسم‌های مذهبی واجب را در بر می‌گیرد.
۴. پیش فرض - اکرام مسلمین:<sup>۴</sup> این پیش فرض نیز در امر تبلیغ و دعوت حائز اهمیت است و جماعت در صدد القای حس مهربانی و لطافت جریان تبلیغی به افراد مدعو است، در این الگو فرد مسلمان باید احترام و محبت به هم‌دینان را در دستور کار قرار داده و حسادت و نفرتی را نداشته باشد. این امر در پذیرش تبلیغ الگوی جماعت در میان اعضای دیگر گروه‌های اسلامی مؤثر است. تأکید بر اکرام و احترام در جلسات تبلیغی در بالا رفتن سطح ارزش‌های ارتباطی و هویتی شرکت‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. در الگوی تبلیغی، اکرام‌المسلمین وظیفه‌ای دینی و هم‌پیش‌نیازی برای امر دعوت محسوب می‌شود که شامل رفتار خوب، تعامل خوب با افراد حاضر در جلسه، سخنرانی‌های نرم تبلیغی و ... است.

1. Shadaha or kalima
2. Salaat
- 3 Ilm and Dhikr
4. Ikram-i-Muslim

۵. پیش‌فرض اخلاص نیت: <sup>۱</sup> جماعت نیت فرد مبلغ را تحت عنوان مفهوم اخلاص نیت، بااهمیت می‌خواند. از این روی هرگونه عمل، رفتار و هدفی که از جانب فرد مبلغ انجام می‌شود، باید بر مبنای اخلاص نیت باشد. در این الگو امر تبلیغ نباید برای امور دنیوی باشد، بلکه مغفرت الهی به‌عنوان هدف اصلی است و خشنودی خداوند در امر تبلیغ نیز با پیش‌فرض اخلاص نیت ممکن می‌شود.

۶. پیش‌فرض تفریق وقت: <sup>۲</sup> برای پیگیری دعوت در سفر، مبلغین باید زمانی مناسب را در طول زندگی خود کنار بگذارند. مفهوم اختصاص وقت برای رسیدن جماعت تبلیغی به اهداف ضروری و به‌عنوان یک پیش‌فرض معرفی می‌شود. بر مبنای این پیش‌فرض، هزاران یا شاید چند میلیون نفر از اعضای جماعت هر ساله، در طیف‌های زمانی سه روز، چهل روز یا حتی چهارماهه، این مسئولیت را بر عهده می‌گیرند و دعوت اعضای جدید به الگوی جماعت تبلیغی را انجام می‌دهند.

۷. پیش‌فرض ترک اعمال بیهوده: <sup>۳</sup> ترک اعمال بیهوده در برخی از منابع به‌عنوان یکی از اصول و پیش‌فرض‌های تبلیغی جماعت مطرح شده و برخی از منابع نیز آن را در اصول شش‌گانه وارد نکرده‌اند. این پیش‌فرض نفی مباحات را در زمان تبلیغ مدنظر دارد و هر عملی که زمان یک مبلغ را مخدوش کند، امری بیهوده شناخته می‌شود. از این روی افرادی که در فعالیت‌های تبلیغی مشارکت می‌کنند، باید برای بهبود اعتقادات و سطح تبلیغی مردم تلاش کنند و هر امری که این عامل را با خلل روبه‌رو سازد را نهی و کمرنگ کنند (Agwani 1986:45).

#### ۴-۲-۵. ارزش آینده‌نگرانه گفتمان

ارزش آینده‌نگرانه در گفتمان انتقادی، نگرش و رویکرد کلی یک گفتمان نسبت به آینده را نشان می‌دهد. گفتمان جماعت تبلیغی در این سطح، نگرشی مثبت به آینده جامعه اسلامی دارد که در آن، همه مسلمانان شیوه‌های تبلیغی را آموخته‌اند. در این وضعیت مطلوب، مسلمانان تبلیغی در تمامی کشورهای اسلامی فعالیت می‌کنند. این امر در رویکردهای تبلیغی به‌عنوان امری محتوم شناخته می‌شود.

#### ۴-۳. ارزش‌های ایدئولوژیک-اجتماعی جماعت تبلیغی

ارزش‌های ایدئولوژیک و اجتماعی در گفتمان انتقادی، نتیجه عینی و عملکردی، ارزش‌های گرامری-متنی و ارزش‌های گفتمانی است و ساحت اجتماعی و سیاسی گروه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این سطح روابط قدرت گفتمانی و نوع نگرش آن به وضعیت قدرت فعلی و مطلوب را

1. Ikhlas-i-Niyat
2. Tafrih-i-Waqt
3. Tark-i-Laya'ni

نشان می‌دهد. همان‌طور که در قسمت‌های پیشین بیان شد، جماعت تبلیغی با دارا بودن رویکردی تفکیکی نسبت به دین و حوزه‌های اجتماعی و سیاسی، نوعی سکولاریسم بنیادگرایانه را پیگیری می‌کند که در آن جدایی دین از حوزه سیاسی، امری واجب است. این جماعت، حمایت از آگاهی معنوی در سطح جامعه و نه آگاهی سیاسی و اجتماعی را هدف معرفی کرده و از ایده جدایی دین از حوزه‌های اجتماعی و سکولاریسم دینی حمایت می‌کند. بر مبنای این مورد، الگوی قدرت در گفتمان جماعت تبلیغی شکل گرفته که در ادامه به صورت مختصر بیان می‌شود.

#### ۴-۳-۱. الگوی قدرت گفتمان

جماعت بر این اعتقاد است که استنباط الگویی سیاسی از اندیشه‌های پیامبر (ص) امری نادرست است. از منظر آنان حتی جهاد نیز به‌عنوان امری ناصحیح و غلط معرفی می‌شود. این الگو قتال و درگیری را به‌عنوان یک راه‌حل اولیه در حوزه‌های سیاسی، نادرست می‌خواند. به‌عنوان مثال در «تبلیغ آسان می‌شود»، ذکر شده «پیامبر ۲۷ غزوه داشته که خودش در آن حضور داشته است و ۵۶ غزوه‌ای وجود دارد که گاه بدون حضور نبی (ص) انجام شده است. این جنگ‌ها در طول عمر پیامبر بوده است. قتال به‌عنوان آخرین راه‌حل معرفی می‌شود و برای محافظت از ایمان، دفاع از اسلام و جهاد بسیار مهم است» (A. H. Elias, 2003:37). در این الگو اسلام مابین امور روحانی و عرفی تفکیک قائل شده و حوزه اجتماعی و سیاسی را از یکدیگر جدا کرده است (Sikand, 2002: 14). بر مبنای این نگرش، جماعت نسبت به امر سیاسی و اجتماعی، رویکردی غیرسیاسی داشته و امر محلی و ملی را به حوزه‌های عقیدتی و مذهبی تقلیل می‌دهد. این گروه در اقصی نقاط جهان نسبت به عملکرد دولت‌ها، حساسیت نداشته و مایل به تعامل با آنان نیز نبوده است. اگرچه در مواردی دولت‌های پاکستان-بنگلادش و هندوستان در دوره‌هایی تاریخی به جماعت تبلیغی‌ها کمک کرده‌اند، اما این کمک‌ها سطح محدودی را داشته است. برخی از ویژگی‌های امر اجتماعی-سیاسی و الگوی گفتمان قدرت در الگوی جماعت تبلیغی عبارت است از:

۱. دارا بودن الگویی غیرخشونت‌آمیز، غیرسیاسی، غیراجتماعی نسبت به تحولات اجتماعی و تمرکز بر حوزه‌های فردی. این الگو برحسب نگرش‌های صوفی‌گرایانه جماعت تبلیغی جهانی شکل یافته که کناره‌گیری آنان را از امر ملی و محلی موجب شده است.
۲. در نگرش تبلیغی هرگونه نزدیکی به دولت، امری غیرمنطقی معرفی و آموزش و تربیت به‌عنوان هدف اصلی منظور می‌شود. در الگوی جماعت زمانی که مردم در ساخت زندگی‌های شخصی، ایمان واقعی و اسلامشان، با مشکل روبه‌رو هستند، نباید به فکر کسب قدرت سیاسی و تأسیس دولت اسلامی بود (Sikand 2002:2).

۳. جماعت الگویی پایین به پایین را در اصلاحات مذهبی مدنظر دارد و با الگوی جریان‌های سیاسی (بالا به پایین) در تضاد است. این گروه معتقد است که برای تغییر یک ملت و یک جامعه، باید اصلاحات را از فرد شروع کرد (Al-Risala, January 1988, p. 182).

برحسب این ویژگی‌های بیان شده، در الگوی قدرت گفتمان جماعت تبلیغی، تأکید بر حوزه‌های مذهبی است و طبقات نیز بر مبنای الگوی مبلغ - داعی و مدعو تقسیم‌بندی می‌شوند. عدم توجه به روابط قدرت در سطح نهادهای ملی، محلی و تلاش برای کناره‌گیری از آن نیز از سوی جماعت تبلیغی صورت می‌گیرد. این گفتمان درصدد و علاقه‌مند به ایجاد موقعیت‌های مبارزاتی و درگیرانه در جوامع نیست و هدف خود را به حوزه‌های دینی و عقیدتی (با خوانشی تبلیغی - سلفی) محدود می‌کند. گفتمان آنان در تقابل یا هم‌راستا با دولت‌ها نیست و با کناره‌گیری از سیاست، تنش را به حداقل می‌رساند. این گفتمان علاقه‌ای برای توجه به روابط قدرت موجود در جامعه نداشته و درصدد تبدیل یا تغییر آن نیز نیست. در سطح عملیاتی نیز عدم موضع‌گیری جریان تبلیغی در مقابل قانون اساسی پاکستان در دهه ۵۰ میلادی، بی‌تفاوتی به تقابل اسلام - سوسیالیسم در سال‌های (۱۹۶۹-۱۹۷۱)، بی‌توجهی به شورش‌های جمعی هندوستان دهه ۱۹۷۰-۱۹۸۰ و ... نمودی از این مسئله است که جماعت تبلیغی در قبال آنان موضع‌گیری مشخص و معینی را نداشته است.

### نتیجه‌گیری

همان‌طور که بر مبنای فرضیه این پژوهش معرفی شد، ارزش‌های ایدئولوژیک و اجتماعی در گفتمان انتقادی، نتیجه‌عینی و عملکردی، ارزش‌های گرامری-متنی و ارزش‌های گفتمانی است که ساحت اجتماعی و سیاسی گروه را تحت تأثیر قرار داده و روابط قدرت گفتمانی و نگرش آنان به این مفهوم را موجب می‌شود. یکی از ارزش‌های قدرت‌محورانه جماعت تبلیغی، جدایی دین از سیاست بود که نوعی سکولاریسم بنیادگرایانه را در سطوح ارزش ایدئولوژیک و اجتماعی جماعت موجب شده بود. به نظر می‌رسد که ایده جدایی دین از حوزه‌های اجتماعی و سکولاریسم دینی منشعب از ارزش‌های گوناگون مأخذی، فعالیتی، نگرشی، انعطافی، تجربی، هویتی و پیش‌فرضی است که منجر به رویکرد خاص جماعت نسبت به قدرت گفتمان شده است. عملکرد عینی و آشکار امروز جماعت تبلیغ در جنوب آسیا و به تبع آن در تمام جهان تحت تأثیر نوع خاص این ارزش‌های گرامری-متنی و ارزش‌های گفتمانی است که در امتزاج یکدیگر ارزش‌های ایدئولوژیک و اجتماعی جماعت را عینیت بخشیده‌اند.

بر مبنای فرضیه این پژوهش، امر اجتماعی و ایدئولوژیک جماعت تبلیغی تحت تأثیر، ارزش‌های گرامری-متنی و ارزش‌های گفتمانی این جماعت است. نوع نگاه خاص جماعت به مفهوم اسلام سیاسی تحت تأثیر این عوامل است. تأکید بر حمایت اعتقادی صرف و حفظ دین در سطح

ارزش‌های حمایتی، معرفی جدایی دین از سیاست به‌عنوان ارزش اصلاحی اصلی جماعت، تأکید صرف بر مفاهیم تبلیغی-اعتقادی در سطح ارزش واژگانی، نفی امتزاج دین و سیاست به‌عنوان سند اصلی مأخذی از قرآن و سنت پیامبر (ص)، تأکید بر فعالیت صرف اعتقادی در سطح ارزش فعالیتی، نگرش منفی نسبت به ورود سیاست به دین در سطح ارزش نگرشی، عدم انعطاف اصول و ارزش‌های اصلی جماعت در سطح ارزش انعطافی، تجارب منفی مؤلفین جماعت از ورود سیاست به دین در سطح ارزش تجربی، تأکید بر ارتباطات اعتقادی و نه سیاسی مابین مسلمانان در سطح ارزش ارتباطی، تلاش برای عدم دشمن‌سازی در جامعه و در سطح ارزش هویتی، تأکید بر پیش‌فرض‌های دینی صرف و معرفی الگوی تبلیغی فراملی و فراسیاسی به‌عنوان آینده محتوم جامعه اسلامی در سطح ارزش آینده‌نگر، مهم‌ترین تأثیرات ارزش‌های گرامری-متنی و ارزش‌های گفتمانی بر شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی-ایدئولوژیک جماعت تبلیغی بوده است. همان‌طور که بیان شد، این نگاه‌ها بر مبنای ضعفی که در حوزه‌های دانشگاهی، گفتمان‌شناسی و جریان‌شناسی جماعت تبلیغ وجود داشت، تلاش کرد تا شاخص‌های گوناگون گفتمانی این جریان را معین و حدود آن را مشخص سازد. این ارزش‌ها در سه سطح و بر مبنای متون تولیدی توسط این جریان‌ها معرفی شد که در جدول زیر به صورت خلاصه ارائه می‌شود.

جدول ۲. خلاصه ارزش‌های گفتمانی جنبش اسلامی جماعت تبلیغی

ارزش‌های واژگانی-گرامری-متنی جماعت تبلیغی		
۱	ارزش حمایتی	تأکید بر حمایت از امر خوب و تبلیغ با استفاده از الگوی خاص؛ مانند تبلیغ مستقیم و چشم در چشم و ساده، حمایت از آموزش‌های علوم دینی به توده مردم و آگاه‌سازی آنان، تأکید بر مراقبت‌های عقیدتی از مردم، حمایت از مفهوم استغفار و جهاد در راه دعوت، حمایت از کلمه توحیدی و امر به معروف و نهی از منکر، حمایت از بازگشت دور شدگان از دین به عقاید تبلیغی
۲	ارزش اصلاحی	تلاش برای تغییر و بهبود وضعیت دینی جامعه تبلیغی و اصلاح آن از زوائد، تلاش برای اصلاح سیاسی شدن دین و جدا کردن این دو حوزه، اصلاح عقل‌گرایی صرف دینی با تأکید بر اصول سنتی و حدیثی، اصلاح هرگونه عامل مختل‌کننده امر تبلیغ در جامعه، تلاش برای انجام اصلاحات فردی و گروهی در حوزه‌های عقیدتی-اعتقادی.
۳	ارزش واژگانی	تأکید بر کلمات تبلیغ، دعوت، اجتماع، امر خوب و محافظت از ایمان، مقابله با هرگونه دشمن‌سازی با استفاده از واژگان و استعاره‌ها و تشبیه‌ها و در مقابل آن تلاش برای افزایش دامنه دوستان جماعت تبلیغ به تمامی جامعه اهل سنت جهان.
۴	ارزش مأخذی	کمبود کتب انتشار یافته در سطح مأخذی، معرفی تبلیغ به امری بدون نیاز به کتاب و مدرسه دینی، الگوی عام‌گرایانه امر تبلیغ، استفاده از آیات تبلیغی به‌عنوان عامل مشروعیت، مأخذ‌سازی از عمل صحابه و احادیث نبوی به‌عنوان منابع ضرورت بخش امر تبلیغ
۵	ارزش فعالیت	تأکید بر فعالیت در سطح عقیدتی و مذهبی، تأکید بر آموزش سبک زندگی و فعال بودن جریان در مقابل گفتمان‌های رقیب غیراسلام‌گرا، تأکید بر مؤثر و فعال بودن برحسب الگوی شش‌گانه عقیدتی.

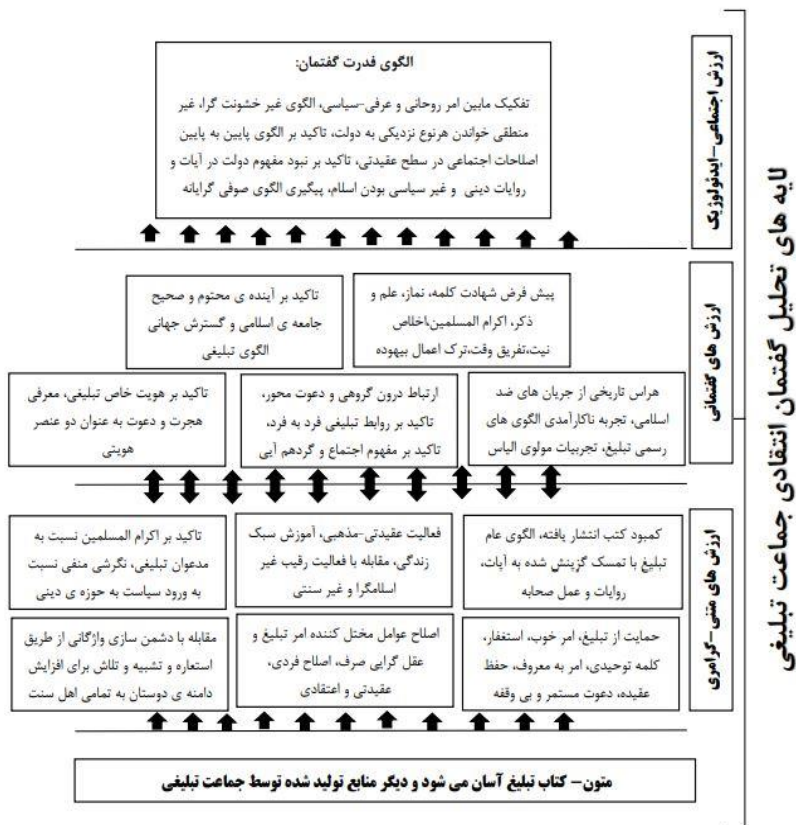
۶	ارزش نگرشی	تأکید بر الگوی اکرام‌المسلمین و دارا بودن نگرشی مثبت نسبت به افراد مدعو به جماعت، نگرشی منفی نسبت به ورود سیاست و امر اجتماعی به دین، نگرش منفی نسبت به دشمنان گفتمان تبلیغی و جریان‌هایی همچون هندوئیسم و ...
۷	ارزش انعطافی	دارا بودن منابع و مآخذهای بسته و غیرقابل‌تغییر جریان، غیرقابل‌انعطاف بودن اصول تغییر و پابرجایی آنان، بی‌تحریکی سیاسی و اجتماعی در موضوعات مختلف محلی، ملی و عدم موضع‌گیری مشخص در این موضوعات، تأکید مستمر بر اصول و فروع تبلیغ
ارزش‌های گفتمانی جماعت تبلیغی		
۱	ارزش تجربی	تجارب مولوی الیاس به‌عنوان مؤلف اصلی جماعت و هراس وی نسبت به از دست دادن عقاید و گمراه شدن جامعه مسلمانان از مسیر تبلیغ و دعوت، تجربه ناکارآمدی الگوهای رسمی و مدرسه‌ای علوم دینی در امر تبلیغ، تأکید بر آگاهی بخشی مستمر به مسلمانان در مقابل هرگونه خطر دین‌داری آنان.
۲	ارزش ارتباطی	ارتباطات غیر رسمی با دیگر جریان‌های سنت‌گرای اسلامی، تأکید بر ارتباطات درون‌گروهی و دعوت محور، شکل‌دهی به روابط اجتماعی در سطح فردی، تأکید بر ارتباطات چشم به چشم و فردبه‌فرد، برپایی گردهمایی‌هایی تحت عنوان اجتماع و شکل‌دهی به ارتباطات میلیونی یا چند هزار نفری مبلغین در یک محدوده ملی- منطقه‌ای، تأکید بر ارتباط با همه جامعه اهل سنت فارغ از مذهب و عقیده برای جذب حداکثری آنان، تقسیم مخاطبان ارتباطی گروه به چهار طبقه: (۱) مسلمان خوب؛ (۲) مسلمان از دست‌رفته؛ (۳) اعضای بد محلی؛ (۴) گناهکاران.
۳	ارزش هویتی	تلاش برای تقویت هویت خاص نبوی تبلیغ (ادعای گروه)، تأکید بر هویت دعوت بر حسب عشق به خدا، تأکید بر هجرت و دعوت به‌عنوان دو بال هویتی امر تبلیغ، معرفی الگوی تبلیغ عملی به‌عنوان عنصر هویت‌ساز، تلاش برای عدم دشمن‌تراشی و دیگرسازی در امر تبلیغ، اولویت دادن هویت و عقیده بر امر تبلیغ
۴	ارزش پیش‌فرض	تأکید بر پیش‌فرض‌های امر تبلیغ مانند: شهادت کلمه، نماز، علم و ذکر، اکرام‌المسلمین، اخلاص نیت، تفریق وقت، ترک اعمال بیهوده و معرفی این پیش‌فرض‌ها به‌عنوان ضرورت تبلیغ و دعوت.
۵	ارزش آینده‌نگرانه	تأکید بر شکل‌گیری الگوی محتوم جامعه اسلامی-تبلیغی صحیح و بازگشت به زمان پیامبر (ص)، تأکید بر تثبیت الگوی تبلیغی در تمامی جهان مسلمانان و فرا رفتن روزافزون الگوی تبلیغی از مرزهای ملی

در الگوی گفتمان انتقادی فرکلاف، نقش گفتمان بر روند و عملکردهای اجتماعی مورد توجه است. این ارزش‌های گرامری-گفتمانی در سطوح ذکرشده، منجر به عملکرد خاص جماعت تبلیغی در سطح اجتماعی و ایدئولوژیک شده است که برخی از نتایج آن عبارت‌اند از: ترویج الگوی غیرخسونت‌گرای تبلیغی؛ تفکیک امر سیاسی و اجتماعی از امر دینی و روحانی؛ غیرمنطقی معرفی کردن نزدیکی جماعت به دولت‌ها؛ تأکید بر الگوی پایین به پایین برای اصلاح جامعه؛ عدم موضع‌گیری در شرایط و بازه‌های بااهمیت سیاسی در کشورهای جنوب آسیا؛ عدم‌مداخله در سیاست؛ حرام اعلام کردن ورود به امر اجتماعی و سیاسی؛ بی‌تفاوتی نسبت به نظم دولتی جهان و مرزهای مستقر سیاسی؛ و تأکید بر جهان اسلام، برخی از عملکردهای سیاسی



و اجتماعی جریان جماعت تبلیغی بوده است که تحت تأثیر الگوی خاص حمایتی جریان از امر دینی (با خوانش تبلیغی)، تلاش برای اصلاح جامعه به سوی جامعه تبلیغی، تأکید بر کلمات خاص دعوت محور و جلوگیری از دشمن سازی، تأکید بر مآخذسازی از عمل صحابه و پیامبر (ص)، نوع فعالیت منحصر به عقیدتی-تبلیغی، نگرش خاص به مسلمانان و مدعوین، تجارب خاص مؤلفین جماعت، ارتباطات درون گروهی و اجتماع محور، هویت خاص هجرت-دعوت، تأکید بر اصول شش گانه و محتوم دیدن آینده جامعه تبلیغی در سراسر جهان قرار دارد. از این رو، امر سیاسی و اجتماعی در گفتمان جماعت تبلیغی، تحت تأثیر ارزش های گرامری-واژگانی و گفتمانی اش بوده است که در جدول زیر این موضوع ترسیم شده است.

شکل ۲. نمودار لایه های تحلیل گفتمانی جنبش اسلامی جماعت تبلیغی



## کتابنامه

۱. جهانتیغ، غلامحسین (۱۳۹۲) پدیدارشناسی سیاست در جریان جماعت تبلیغ، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، تابستان
۲. خواجه، نصرالله (۱۳۹۱)، جنبش جماعت دعوت و تبلیغ در جنوب شرق ایران، دانشگاه علامه طباطبائی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۳. ندوی، عبدالحسین (۱۹۹۸)، مولوی محمد الیاس و جماعت تبلیغی، مترجم، مولوی قاسمی، انتشارات تربت جام شیخ الاسلام، چاپ دوم

## References

1. Ahmad, Mumtaz, (1991). **Islamic Fundamentalism in South Asia: The Jamaat-i-Islami and Tablighi Jamaat of South Asia**. In *Fundamentalism Observed*, eds. Marty E. Marry and R. Scott Appleby. Chicago and London: University of Chicago.
2. Al-Nadawi, Abolhassan (1998), Mawlawi Mohammad Elias and the Movement of Jimaat-tablighi, translated by Ghasemi, Torbat-e-Jam Publications (Shaykh al-Islam), second edition.(in persian)
3. CentralMosque.com. (2012), **Shaykh (Maulana) Muhammad Ilyas Kandhlawi**. <http://www.centralmosque.com/index.php/History/shaykh-maulana-muhammad-ilyas-kandhlawi-ra.html>
4. Conflict Management Institute (June 2015, New Delhi, India. [www.ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/download/5/12](http://www.ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/download/5/12)
5. Fairclough, N. (1995). **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**. New York, USA: Longman Group
6. Fairclough, N. (2003). **Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research**. London and New York:
7. George Allen & Unwin. Janson, Marloes. (2008). **Renegotiating Gender: Changing Moral Practice in the Tablighi Jamaat in the Gambia**. *Journal for Islamic Studies*
8. Global Security (2014), **Deobandi Islam**. <http://www.globalsecurity.org/military/intro/islamdeobandi.htm>
9. H. ELIAS ,Mufti, (2003), **Tabligh Made Easy**, Darul Uloom Azadville
10. Haq, Anwarul. (1972). **The Faith Movement of Mawlānā Ilyās**. London:
11. Hatch, J. A. (2002). **Doing qualitative research in education settings**. **Albany**, New York: State University of New York Press.
12. I. S. Marwa, (1979) "Tabligh Movement Among the Meos of Mewat," in M. S. A. Roa, ed., *Social Movements in India*, vol. 2, New Delhi: Manohar
13. Ikand, (2010), **The Origins and Development of the Tablighi-Jama'at**, op. cit
14. Inter-islam(2011), **The Tablighi Jama'at Movement**” <http://www.inter-islam.org/Miscellaneous/Jama'at.htm>
15. ISIM NEWSLETTER, (2019), “**Travellers in Faith**” by Muhhammad Khalid

Masud.[https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/17447/ISIM\\_6\\_Travellers\\_in\\_FaithStudies\\_of\\_the\\_Tablighi\\_Jamacat\\_as\\_a\\_Transnational\\_Islamic\\_Movement\\_for\\_Faith\\_Renewal.pdf?sequence=1](https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/17447/ISIM_6_Travellers_in_FaithStudies_of_the_Tablighi_Jamacat_as_a_Transnational_Islamic_Movement_for_Faith_Renewal.pdf?sequence=1)

16. Islamic Academy, Plano, (2012): **Tableeghi Jama'at Exposed.**”, TX. <http://www.islamicacademy.org/html/Articles/English/Tableeghee%20Jma%27at.htm>

17. Jahantegh (2014), The Phenomenology of Politics during the jimaat tabligh. Quarterly Journal of Basij Strategic Studies, Summer Issue Ahmad, Mumtaz, (1991). Islamic Fundamentalism in South Asia: The Jamaat-i-Islami and Tablighi Jamaat of South Asia. In Fundamentalism Observed, eds. Marty E. Marry and R. Scott Appleby. Chicago and London: University of Chicago.(in persian)

18. Maulana Mohammad Zakriya, (1960) **Tablighi Nisab**,Lahore: Madni, n.d

19. Mohammad Ayub Qadri, (1971),**Tablighi Jamaat ka tarikhi ja'iza**, Karachi: Maktaba-e-Muaviya,

20. Mohammad Sani Hasni, **Savaneh Hazmt Maulana Mohammad Yusuf, (2013) Amir Tablighi Jamaat Pak-o-Himt**,Lahore: Na-sharan-e-Qur'an,

21. Nasrollah Khajeh (2012), Jamaat-e-Dawat and tabligh Movement in Southeastern Iran, Allameh Tabatabaei University, Faculty of Political Science and Law. (in persian)

22. Nicholas Howenstein, (October 12, 2006), United States Institute of Peace,**Islamist Networks: The Case of Tablighi Jama'at**”by. <http://www.usip.org/publications/islamist-networks-the-caseof-tablighi-Jama'at>

23. Pew Research Center (2010), **Tablighi Jama't**. <http://www.pewforum.org/2010/09/15/muslim-networksand-movements-in-western-europe-tablighi-Jama'at/>

24. Pugalis, L. (2009). **A Conceptual and Analytical Framework for Interpreting the Spatiality of Social Life**. Forum E-journal 9: 77-98.

25. Ron Geaves, (2011) **Sectarian Influences within Islam in Britain: With Reference to the Concepts of ‘Ummah’ and ‘Community’**, Leeds: University of Leeds Press.

26. Sikand, Yoginder, (2002), **The Origins and Development of the Tablighi Jama'at**, Delhi and Hyderabad, Orient Longman.

27. Wahi-duddin Khan, (1989) **Tabligh Movement**, Lahore: Maktaba-e-Zak-riy;

28. William Langley, Roya Nikkhah, James Orr, David Bamber and Massoud Ansari(2006) **Army of darkness**” in Islamabad.

<http://www.telegraph.co.uk/news/1526793/Army-of-darkness.html>