



دانشکده الهیات و معارف اسلامی (شهید مطهری)
پایان نامه کارشناسی ارشد ادیان و عرفان تطبیقی

«بررسی تبلیغ در کتاب مقدس عبری (عهد عتیق)»

استاد راهنما:

دکتر منصور معتمدی

استاد مشاور:

دکتر مهدی حسن زاده

دانشجو:

فرشته صداقت حسن زاده

زمستان ۹۵

چکیده

یهودیت بر اساس قول مشهور، دینی بسته و فاقد تبلیغ است. لکن تاریخ قوم یهود و آموزه‌های کتاب مقدس عبری، وجوه دیگری از این دین را نیز به نمایش گذاشته است که ادعای یادشده را مورد تردید قرار می‌دهد.

در پژوهش حاضر، ابتدا با توجه به دیدگاه‌های برخی روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و دین‌شناسان، تعریفی مشخص از «تبلیغ» ارائه شده و سپس بر اساس این مبانی، آموزه‌های کتاب مقدس عبری و تبلیغی بودن یا نبودن آن‌ها بررسی شده است.

در این جستار، شماری از مفاهیم مرتبط با تبلیغ نیز مورد بررسی قرار گرفته است و در نهایت مشخص شد که برخی فرامین یهوه، و نیز برخی رفتارهای یهودیان در این کتاب مقدس، تبلیغی محسوب می‌شود. علاوه بر این، نمونه‌هایی بارز از تبلیغ در کتاب مقدس یهودی مشاهده می‌شود. با این حال، یهودیت بر مبنای کتاب مقدس عبری، ترکیبی از دو دیدگاه ویژه‌گرا و همه‌گرا را در خود جا داده است.

کلیدواژه‌ها:

یهودیت، کتاب مقدس عبری، تبلیغ، غریب، ویژه‌گرا، همه‌گرا.

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۱	پیشینه تحقیق
۲	پرسش‌های محوری و فرضیه‌ها
۴	ضرورت پژوهش
۵	شیوه کار
۷	دشواری‌ها و محدودیت‌ها
۸	فصل اول: «کلیات»
۹	«کلیات»
۹	مفهوم تبلیغ و انواع آن
۱۲	تبلیغ درون‌دینی
۱۳	تبلیغ برون‌دینی
۱۳	تبلیغ غیر متمرکز
۱۳	تبلیغ متمرکز
۱۴	مفهوم تغییر دین
۱۸	انواع تغییر دین
۱۸	ارتداد
۱۹	تشدید
۲۰	پیوستگی
۲۰	تغییر نهادی
۲۱	تغییر سنت
۲۳	مراحل تغییر دین
۲۴	زمینه Context
۲۵	زمینه کلان
۲۵	زمینه خرد
۲۶	بحران Crisis
۲۶	جستجو Quest
۲۷	شستشوی مغزی
۲۹	مواجهه Encounter
۲۹	تعامل Interaction
۳۰	محدودسازی

۳۱	روابط.....
۳۳	مناسک.....
۳۵	تعهد Commitment.....
۳۵	تصمیم‌گیری.....
۳۶	مناسک.....
۳۶	تسلیم.....
۳۷	شهادت: استحاله زبانی و بازسازی زیستی.....
۳۷	بازتدوینی انگیزشی.....
۳۸	نتایج Consequences.....
۳۸	نوکیش و احساس رسالت برای تبلیغ.....
۳۹	سازگاری‌های مبلغ.....
۳۹	مدارا Tolerance.....
۴۰	ترجمه Translation.....
۴۰	هماندسازی Assimilation.....
۴۰	مسیحی‌سازی Christianization.....
۴۱	فرهنگ‌پذیری Acculturation.....
۴۱	ادغام Incorporation.....
۴۱	ادیان ویژه‌گرا و همه‌گرا.....
۴۴	تبلیغ در تاریخ یهودیت تا عصر حاضر.....
۵۴	فصل دوم: «تورا».....
۵۵	تورا (شریعت).....
۵۵	برگزیدگی.....
۶۲	برگزیدگی مشروط.....
۶۴	پراکندگی: عقوبت گناه، یا عامل نشر یهودیت؟.....
۶۵	مفهوم «غریب» در اسفار خمسه.....
۶۸	ویژه‌گرایی در تورا.....
۶۸	خشونت نسبت به بیگانگان، جایگزین تبلیغ.....
۷۰	پرهیز از معاشرت با بیگانگان، ازدواج و لزوم مادر یهودی.....
۷۱	«یترون» و همسر مدیانی موسی، ترکیبی از ویژه‌گرایی و همه‌گرایی.....
۷۳	همه‌گرایی در تورا.....
۷۴	احکام یکسان، و جواز شرکت غریب در مناسک.....
۷۹	فصل سوم: «کتب انبیا».....

۸۰	کتب انبیا.....
۸۰	برگزیدگی.....
۸۳	بیگانگان، منفور یا محبوب؟.....
۸۹	پراکندگی.....
۹۰	ویژه‌گرایی در کتب انبیا.....
۹۱	همه‌گرایی در کتب انبیا.....
۹۶	تبلیغ: درون‌دینی و برون‌دینی.....
۱۰۰	فصل چهارم: «مکتوبات»
۱۰۱	مکتوبات (نوشته‌های مقدس).....
۱۰۱	برگزیدگی.....
۱۰۲	ویژه‌گرایی در مکتوبات.....
۱۰۳	پرهیز از ازدواج با بیگانگان و لزوم مادر یهودی.....
۱۰۳	تبلیغ درون‌دینی.....
۱۰۷	همه‌گرایی در مکتوبات.....
۱۰۸	گونه‌هایی از تبلیغ برون‌دینی.....
۱۰۹	یهوه‌پرستی و گروش به یهودیت.....
۱۱۲	جایگاه غریب در دیدگاه همه‌گرا.....
۱۱۳	«روت»، مثالی نقض از ازدواج با بیگانه.....
۱۱۵	نتایج پایانی
۱۲۳	فهرست منابع

مقدمه

تبلیغ یهودیت و پذیرش نوآیین، از دیرباز، در میان صاحب‌نظران و بزرگان یهودی مورد بحث بوده و موافقان و مخالفانی داشته است. هر دو گروه موافق و مخالف، آیات گوناگونی را از کتاب مقدس عبری، دال بر صحت رأی خود ذکر می‌کنند. در کتاب مقدس عبری، آیات بسیاری وجود دارد که می‌توان هر دو جنبه لزوم تبلیغ و منع تبلیغ را از آن استنباط کرد.

سیر تاریخی، جز در مواردی محدود، نشان از این نکته دارد که بر خلاف ادیان تبشیری اسلام، مسیحیت و آیین بودایی، در یهودیت، افرادی به نام مبلغ و با پرچم تبلیغ اقدام به تبلیغ این دین نکرده‌اند. اما عملکرد بزرگان این قوم، مبنی بر سخت‌گیری یا آسان‌گیری در پذیرش نوکیش و اقداماتی از این دست، در طول تاریخ می‌تواند به معنای مهر تأیید بر تبلیغ و جذب پیروان دیگر ادیان به یهودیت یا عدم تمایل به این امر باشد.

ما در این تحقیق، برآنیم تا با توجه به آیات کتاب مقدس عبری، با رعایت اصل بی‌طرفی، استنباطی از اندیشه تبلیغ بر مبنای کتاب مقدس یهودی ارائه دهیم و تا جایی که مقدور باشد، به بررسی شیوه‌های تبلیغ و اقداماتی که به نشر یهودیت و به نوعی تبلیغ این دین در بین دیگر امت‌ها منجر می‌شود، پردازیم.

به این منظور، ضروری دیدیم ابتدا به تعریفی دقیق از تبلیغ از منظر جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و دین‌شناسان برسیم تا بر اساس چارچوب به دست آمده، اقدامات تبلیغی و غیر تبلیغی و انواع گوناگون آن را مورد بررسی قرار دهیم.

پیشینه تحقیق

تحقیقات ما نشان می‌دهد پژوهش‌های جامع‌تری در موضوع «تبلیغ یهودیت» بر مبنای کتاب مقدس عبری چه از سوی مؤلفان ایرانی و چه خارجی، انجام نگرفته است. مؤلفان ایرانی در کتاب‌ها به ندرت اشارات بسیار محدود و عمدتاً غیر مستقیمی به مسأله «تبلیغ یهودیت» داشته‌اند و پایان‌نامه‌ای نیز در این زمینه به ثبت نرسیده است.

دو مقاله از آقای رضا گندمی در نشریه هفت آسمان با عناوین «اندیشه قوم برگزیده در یهودیت»، در شماره ۲۶ این نشریه و مقاله «نودینی در یهودیت» در شماره ۲۱ از همان نشریه به چاپ رسیده است. این مقالات هرچند مفید و حاوی اطلاعات بسیار خوبی است لکن هر یک به بخش‌هایی از موضوع ما پرداخته است. مقاله دوم نیز که نزدیکی بیشتری با موضوع پژوهش ما دارد، بیش از کتاب مقدس عبری، سیر تاریخی یهود و نظریات بزرگان یهود را محور توجه خود قرار داده است و از آنجایی که موضوع هیچ یک از این مقالات، «تبلیغ» نیست، تعریف دقیقی از مفهوم «تبلیغ» ارائه نشده است.

اما درباره منابع انگلیسی، کارهای خوبی در این زمینه صورت گرفته که آن‌ها نیز عمدتاً پراکنده است و اغلب به تغییر دین به صورت کلی پرداخته است. شاید یکی از بهترین تألیفات در این موضوع، مقاله «Proselyte» در *Encyclopaedia Judaica* باشد. لکن این مقاله نیز بر کتاب مقدس عبری تمرکز ندارد و به نگرش‌ها و فعالیت‌های تبلیغی در طول تاریخ یهودیت تا قرن حاضر پرداخته و لذا کاری متفاوت با موضوع مورد پژوهش ما است. از دیگر منابع انگلیسی زبان که تاکنون به فارسی ترجمه نشده است، کتاب تبلیغ و تغییر دین^۱ از مارتین گودمن^۲ است. این اثر نیز یکی از کتب مفید در این زمینه به شمار می‌رود و تعریف جامعی از «تبلیغ» از منظر دین‌شناسی ارائه داده است. لکن این کتاب، تبلیغ را در دوره تاریخی مشخصی بررسی کرده است و متمرکز بر آیات کتاب مقدس یهودی نیست.

پرسش‌های محوری و فرضیه‌ها

پس از مطالعات آغازین، تعدادی از پرسش‌ها را دسته‌بندی نمودیم و در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ‌هایی برای این سؤالات برآمدیم:

۱. آیا در کتاب مقدس عبری اشاره‌ای به امر تبلیغ شده است؟ فضای کلی کتاب مقدس یهودی در این مورد چگونه است؟

1 . *Mission and Conversion (Proselytizing in the Religious History of the Roman Empire)*

۲. مارتین گودمن، Martin Goodman (۱۹۵۳)، مورخ اهل انگلیس و استاد مطالعات یهودی در دانشگاه آکسفورد است. وی در زمینه تاریخ یهودیت و تاریخ روم تدریس می‌کند و آثار فراوانی با موضوع تاریخ یهودیت در طول امپراتوری روم تألیف نموده است.

۲. بر مبنای کتاب مقدس یهودی، یهودیت را در کدام دسته می‌توان قرار داد: ادیان ویژه‌گرا^۱ یا همه‌گرا^۲؟

۳. اعتقاد به برگزیدگی بنی اسرائیل، چه تأثیری در تبلیغ یا عدم تبلیغ دارد؟ و آیا اندیشه برگزیدگی در ویژه‌گرا یا همه‌گرا دانستن یهودیت نقشی دارد؟

۴. پراکندگی قوم یهود، چه ارتباطی با مسأله تبلیغ دارد؟

فرضیه‌های در نظر گرفته شده در این پژوهش به این ترتیب است:

۱. در کتاب مقدس عبری، آیاتی مشاهده می‌شود که گاه امر به نشر یهودیت در میان مردم می‌کند و گاهی این دین را مختص قوم خدا (بنی اسرائیل) می‌داند که مورد دوم، آیات بیشتری را در بر دارد. نکته‌ای که در آیات دسته اول درخور توجه می‌نماید این است که اغلب، در این گونه آیات، دیگر ملت‌ها به روی آوردن به «یهوه» فراخوانده شده‌اند و دقیقاً لفظ یهودیت به کار نرفته است که این خود محل سؤال است. لکن در این میان آیاتی هست که کاملاً نشان از دین یهودیت دارد و نه صرفاً «یهوه‌پرستی». همچنین در آیاتی، خداوند، انبیای خود را به تبلیغ امر کرده است. در سراسر کتاب مقدس یهودی، هر دو دسته آیات دیده می‌شود و فضای بخش‌های گوناگون در دوره‌های زمانی مختلف، رویکردی متفاوت با یکدیگر دارند.

۲. ویژه‌گرا و همه‌گرا بودن یک دین، با بحث تبلیغ و عدم تبلیغ آن، گره خورده است و نمی‌توان میان این دو، مرز کاملاً مشخصی قرار داد. در کتاب مقدس یهود، آن دسته از آیات پرشماری که یهودیت را ویژه بنی اسرائیل می‌داند و آن را عهدی میان خدا و نسل یعقوب می‌داند، فضایی کاملاً ویژه‌گرا دارد. اما آیات فراوانی نیز از معاشرت نیکو با غریب سخن می‌گویند و برای آنان نیز احکامی مشترک با یهودیان بنی اسرائیل صادر می‌کند که بر اساس تعاریف جامعه‌شناسان و روان‌شناسان، خود عملی تبلیغی به شمار می‌آید. جهان‌شمولی یا انحصاری بودن یهودیت در میان بنی اسرائیل نیز در دوره‌های زمانی

۱ . Particularistic

۲ . Universalistic

مختلف، متفاوت بوده است و برخورد یکسانی در طول دوره طولانی نگارش کتاب مقدس (قرن ۱۰ یا ۱۱ ق م تا اول ق م)^۱ دیده نمی‌شود.

۳. اعتقاد به برگزیدگی در یهود که برگرفته از برخی آیات کتاب مقدس عبری و در واقع اعتقاد به برتری نژادی است، نگاه ویژه‌گرا را در پی دارد که بر اساس آن، دین یهود تنها برای قوم اسرائیل است. اما در پاره‌ای آیات، بنی‌اسرائیل قوم برگزیده خطاب شده‌اند و واسطه به سعادت رسیدن دیگر اقوام نامیده شده‌اند.

۴. سال‌های طولانی است که یهودیان به دلیل وقایع تاریخی مختلف، در بین دیگر امت‌ها پراکنده بوده‌اند و کشور مستقلی نداشته‌اند. برخی بزرگان و صاحب‌نظران این قوم، پراکندگی یهودیان را نه یک اتفاق ناخوشایند، بلکه اراده الهی می‌دانند که به منظور نشر یهودیت، بر این امر واقع شده است و این دیدگاه را برگرفته از برخی آیات کتاب مقدس عبری می‌دانند. از طرفی، در کتاب مقدس یهودی، آیات فراوانی دیده می‌شود که پراکندگی را مجازات گناهان بنی‌اسرائیل ذکر کرده است.

ضرورت پژوهش

از آنجا که یهودیان با وجود تعداد اندک، همواره در طول تاریخ از اقوام تأثیرگذار در جهان بشری بوده‌اند، بحث در مورد این قوم از مباحث ضروری به شمار می‌آید. فراز و نشیب یهودیان در طول تاریخ و برخوردهای متفاوت با این قوم، از یهودی‌ستیزی گرفته تا دادن آزادی‌های اجتماعی و دینی به آنان در جوامع مختلف، از نکات قابل ملاحظه در پیشینه مؤمنان به این دین تاریخی است.

آنچه درباره دین یهود مطرح است، تبلیغی نبودن این دین و تأکید بر آن است. اما آنچه در گذشته و حال یهودیان می‌بینیم، متفاوت با این امر است. امروزه به دلیل تأثیرگذاری و حضور پررنگ یهودیان در عرصه بین‌الملل و برخورداری از سرمایه‌های اقتصادی، رسانه‌ای و قدرت سیاسی، این قوم بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته‌اند. از این رو اثبات یا رد

۱. عهد عتیق: کتاب‌های شریعت یا تورات بر اساس کتاب مقدس اورشلیم، ترجمه پیروز سیار، تهران، هرمس، ۱۳۹۳، ص ۲۴.

اندیشه تبلیغ در میان آنان و بررسی ریشه‌ای این امر در کتاب مقدس عبری، از مسائل قابل طرحی است که تاکنون کمتر به آن پرداخته شده است.

بررسی کتاب مقدس به تنهایی، گرچه در زمینه اندیشه تبلیغ در یهودیت، دید کاملی به ما نمی‌دهد و باید با دیدگاه‌های بزرگان یهود و بررسی منابعی چون تلمود کامل شود، لکن به طور قطع، ریشه‌ای‌ترین نقطه شروع است که علاوه بر دستورات یهوه و انبیای بزرگ یهود، سرگذشت قوم در قرون اولیه را نیز تشریح کرده است و مبنای کتب تاریخی یهود برای آن دوره تاریخی است، چنانچه مأخذ تاریخ بنی اسرائیل، را در مدت سیصد سال از ۱۶۰۰ تا ۱۳۰۰ قبل از میلاد به جز کتاب مقدس چیز دیگری نمی‌دانند.^۱

شیوه کار

اثر پیش رو یک پژوهش کتابخانه‌ای است و از ۴ فصل تشکیل شده است. از آنجایی که موضوع ما درباره «تبلیغ در کتاب مقدس عبری» است، بر آن شدیم تا در ابتدا تعریفی روشن از مفهوم تبلیغ و فرایندهایی که اعمال تبلیغی در نظر گرفته می‌شود و نیز گونه‌های متفاوت تبلیغ ارائه دهیم. برای دستیابی به این منظور، دیدگاه برخی روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و دین‌شناسان را مطرح کردیم و به دسته‌بندی این مفاهیم پرداختیم.

سعی شده است در میان کار، نمونه‌های یهودی به عنوان مثال ذکر شود و همچنین در پایان این تعاریف در فصل نخست، به صورت کلی و اجمالی، صفحاتی را به سیر تاریخی قوم یهود درباره تبلیغ و نوآیینان و نیز نظرات برخی صاحب‌نظران این دین، اختصاص دادیم تا در کنار آیات کتاب مقدس که در فصول بعد به بررسی آنان پرداختیم، نیم‌نگاهی نیز به تاریخ قوم از گذشته تا قرن حاضر داشته باشیم.

گفتنی است بخش مهمی از مبنای کار ما در تعاریف و تقسیم‌بندی‌ها در موضوع تبلیغ از منظر روان‌شناسی دین، بر اساس کتاب شناخت تغییر دین^۲ از لوئیس رامبو^۳ است. این کتاب

۱. ابا، قوم من تاریخ بنی اسرائیل، نعمت‌الله شکیب اصفهانی، تهران، کتابفروشی یهودا بروخیم و پسران،

۱۳۵۸، ص ۱۹.

2. *Understanding Religious Conversion*, (1993).

۳. لوئیس رامبو Lewis Rambo (۱۹۴۳)، نویسنده، پژوهشگر و دین‌شناس آمریکایی است. رامبو دارای مدرک دکترا در رشته روان‌شناسی دین و استاد همین رشته در پژوهشگاه دینی سان‌فرانسیسکو است. او دارای تألیفات

در سال ۱۳۹۰ در قالب پایان‌نامه‌ای توسط خانم الهام موحدی، با راهنمایی جناب آقای دکتر مهدی حسن‌زاده و مشاوره جناب آقای دکتر منصور معتمدی در دانشکده الهیات دانشگاه فردوسی، ترجمه شده که از آن اثر در این پژوهش بهره برده شده است.

در سه فصل بعدی، به بحث تبلیغ در کتاب مقدس یهودی پرداخته شده است. شیوه فصل‌بندی، بر اساس نام‌گذاری کتاب مقدس عبری به «تنخ»، توسط یهودیان صورت گرفته و در واقع «تنخ»، شکل اختصاریِ عناوین سه بخش کتاب دینی آنان است که عبارت است از: تورا^۱ (شریعت)، نبییم^۲ (پیامبران) و کتوبیم^۳ (مکتوبات).

در تعریف تبلیغ و گونه‌های آن نیز تعاریف ارائه شده از سوی مارتین گودمن در کتاب تبلیغ و تغییر دین، مورد نظر بوده است و سعی شده با ترکیب دیدگاه رامبو و گودمن، مباحثی که در کتاب مقدس عبری به صورت مستقیم یا غیر مستقیم با «تبلیغ» در ارتباط است، در فصول دو تا چهار مطرح و با توجه به مفاهیم ارائه شده در فصل نخست و صفحات آغازین فصل دوم، تبیین شود.

همچنین لازم است به برخی نکات در روش کار، اشاره شود:

- در ترجمه‌های فارسی نقل شده از کتاب مقدس، نسخه کتاب مقدس چاپ لندن در سال ۱۹۰۴ معیار بوده، لکن سایر ترجمه‌ها نیز مورد توجه بوده است.
- در طول اثر، به دلیل رعایت اصل بی‌طرفی از به کار بردن واژه «عهد عتیق» پرهیز شده و در ازای آن نام‌هایی چون «کتاب مقدس عبری» و «کتاب مقدس یهودی» استفاده شده است.
- به دلیل ارجاعات چندباره به دایرةالمعارف‌ها، جهت رعایت اختصار، از عبارات اختصاری جایگزین استفاده شده است که در زیر بیان می‌شود:

Encyclopaedia Judaica: E. J
Encyclopedia of Religion: E. R
The Jewish Encyclopedia: J. E

متعدد در این زمینه است. انسان‌شناسی تغییر دین (۲۰۰۳)، تغییر دینی و تحول شخصیت (۱۹۹۹) و نظریه‌های تغییر دین: شناخت و تفسیر تحول دینی (۱۹۹۹)، برخی از این آثار را تشکیل می‌دهد.

1. *Torah*
2. *Nebiim*
3. *Ketubim*

• شکل ارجاع به کتاب مقدس، به شیوه معمول، انجام شده و برای اختصارنویسی عناوین کتاب‌ها نیز از روش آقای پیروز سیار در کتاب عهد عتیق، کتاب‌های شریعت یا تورات، پیروی شده است. الگوی ما در این پژوهش به این صورت است: (نام کتاب شماره باب: شماره آیه). برای مثال: (خرو ۴: ۲۲)

دشواری‌ها و محدودیت‌ها

در پایان لازم است به برخی دشواری‌های پژوهش و محدودیت‌هایی که در طول کار با آن‌ها روبرو شدیم اشاره شود.

• با توجه به اینکه محور کار بر کتاب مقدس قرار داشت، گاه برخی واژگان کلیدی در ترجمه‌های فارسی و ترجمه انگلیسی، مفهوم دقیقی از واژه مورد نظر را منتقل نمی‌کرد یا معانی متفاوتی را نقل کرده بودند که تحلیل و بررسی‌ها را دچار مشکل می‌کرد. برای مثال، واژه «غریب» از لغاتی بود که در هریک از ترجمه‌ها معانی مختلفی چون «غریب»، «بیگانه»، «غیر کاهن»، «غیر یهود» و «مهمان»، برای آن نقل شده بود که این اختلاف معانی، مرا را در دستیابی به نتیجه‌گیری‌های خود مبنی بر ویژه‌گرا و همه‌گرا بودن آن آیات خاص با مشکل مواجه می‌ساخت که همراهی استاد راهنمای گرامی، جناب آقای دکتر منصور معتمدی، در تطابق آن واژگان با اصل عبری آن‌ها مرا از دوراهی‌ها و گاه چند راهی‌های گوناگون رهایی داد.

• در بخش عمده‌ای از محتوای فصل نخست از مقالات و کتب انگلیسی‌زبان استفاده شده است. گاه قدیمی بودن زبان مقاله‌ای خاص، یا انگلیسی‌زبان نبودن نویسنده آن مقالات و در نتیجه روان نبودن آن متون، نامفهومی و دشواری‌های متن را در پی داشت.

فصل اول: «کلیات»

«کلیات»

در بحث از تبلیغ در یهودیت، مشهور این است که یهودیت دینی نژادی است و نه تبلیغی. برخی نیز معتقدند یهودیت دینی نژادی است اما هر دو جنبه تبلیغی و غیر تبلیغی را توأمان دارد. در این فصل، بر آن شدیم تا با توجه به نظریات دین‌شناسان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان، تعریفی دقیق از تبلیغ، انواع مستقیم و غیر مستقیم و مباحث مربوط به آن ارائه دهیم تا بر اساس این مبانی بتوانیم برخی وقایع تاریخی مکتوب در کتاب مقدس عبری و همچنین دستورهای یهوه و انبیای الهی در این کتاب را بررسی کنیم و مصداق تبلیغی بودن یا نبودن آن‌ها را به قضاوت بنشینیم.

مفهوم تبلیغ و انواع آن

تعاریف گوناگونی از «تبلیغ» و مصداق آن ارائه شده است. مباحث مربوط به تبلیغ، اغلب با نمونه‌هایی در مسیحیت همراه است که می‌توان آن را به سایر ادیان نیز تعمیم داد. برخی افراد به مفهوم خاصی از تبلیغ معتقد هستند که هیچ فعالیت تبلیغی را براساس ملاک‌های عملیات روانی و اجتماعی شامل نمی‌شود.^۱ مارتین گودمن، از چهار رویکرد تبلیغی به طور خاص نام می‌برد و بر این باور است که سه مورد آن، کمتر از آن هستند که بتوان آن‌ها را تبلیغ برای جذب نوکیش نامید اما مورخان دینی اغلب، این رفتارها را «تبلیغ»^۲ و عاملان آن‌ها را «مبلغ»^۳ می‌نامند. اولین نوع تبلیغ که گودمن از آن نام می‌برد، «تبلیغ آگاهی‌بخش» «informative mission» است و در توضیح آن می‌گوید: در عهد باستان افراد زیادی احساس می‌کردند یک رسالت عمومی دارند که باید به دیگران ابلاغ کنند و در عین حال ممکن است هیچ تصور روشنی از واکنش مخاطب نداشته باشند. هدف از این آگاهی‌بخشی، صرفاً این بود که به مردم چیزی بگویند تا بلکه وضعیت یا رفتار خود را تغییر دهند.

1 . Goodman, Martin, *Mission and Conversion; Proselytizing in the Religious History of the Roman Empire*, New York, Oxford University Press, 1994, P. 2.

2 . mission

3 . missionary

شکل دوم تبلیغ این است که برخی مبلغان در پی آن بودند تا مخاطبانشان را با اخلاقی‌تر^۱ یا راضی‌تر^۲ کردن آنان تغییر دهند. در این نوع از تبلیغ، لزومی نداشت نگرش‌ها و رفتارهای جدید مخاطبان، با نظام عقیدتی‌ای که مبلغ از آن حمایت می‌کند مطابق شود. این رفتار، «تبلیغ آموزنده» «mission to educate» نامیده می‌شود که با تلاش برای جذب نوکیش متفاوت است.

سومین نمونه تبلیغ این است که برخی مبلغان بی آن که انتظار داشته باشند مخاطبانشان، خود را وقف عبادت خدای خاص آنان کنند تنها به دنبال این بودند که قدرت خدای آنان توسط دیگران به رسمیت شناخته شود. چنین تبلیغی، اساساً «احتجاجی (دفاعی)» «apologetic» است و هدف آن حفاظت از آیین و عقاید تبلیغ شده است.

سه گونه عملکرد تبلیغی که نام برده شد، ممکن است همزمان درون یک نظام دینی باشد یا نباشد، اما هر سه این موارد کاملاً از «دعوت» «proselytizing» متمایز می‌شود. در واقع «دعوت» را می‌توان بهترین توصیف از تبلیغ لقب داد. این تعبیر به آن معنا است که در یک گروه مشخص، باید کسانی با توانایی ترغیب دیگران انتخاب شوند تا سایرین را علاوه بر تغییر سبک زندگی، به ورود به جمع خود نیز تشویق کنند.

در عمل، ممکن است تشخیص انواع این تبلیغ‌ها کار دشواری باشد چرا که شاید مبلغ، خود نیز از انگیزه رفتارش آگاهی کامل نداشته باشد. مارتین گودمن در اثر خود بر رفتارهای آگاهانه متمرکز شده است و چندان بهایی به رفتارهای تبلیغی که فاعل آن با قصد تبلیغ دین دست به این کار نزده نمی‌دهد، اما معتقد است هر چهار نوع تبلیغ: «آگاهی‌بخش»، «آموزشی»، «احتجاجی» و «دعوت» می‌تواند در همه افراد یا بخشی از آنان دیده شود.^۳

لوئیس رامبو، از جمله افرادی است که در کتابش شناخت تغییر دین، موارد این چنینی را گونه‌هایی از تبلیغ و تأثیرگذار بر روند تغییر دین می‌داند. او از تأثیر عمده الهیات^۴ (علم دین) و نقش آن در معرفی و تبلیغ دین سخن می‌گوید و تأکید می‌کند که گرچه او این امر را به طور خاص در زمینه مسیحیت مطرح کرده است اما برای همه ادیان کاربرد دارد.

- 1 . moral
- 2 . contented
- 3 . Goodman, PP. 3-5.
- 4 . theology

رامبو برای علم دین، سه سطح برمی‌شمارد و معتقد است الهیات، باورها و سبک‌های زندگی را به شیوه‌های جدید و چالش‌انگیزی بیان می‌کند تا مردمی با فرهنگ‌های متفاوت بتوانند پیام‌های دینی را درک کنند.

الهیات در اولین سطح آن، نوعی علم دین است که معمولاً کسانی که در محیط‌های دانشگاهی به فراگیری الهیات و فلسفه مشغولند، به آن می‌پردازند. گرچه مردم عادی که به کلیسا می‌روند، آثار آنان را خیلی کم می‌خوانند، اما نویسندگان اندیشمند کتب و مقالات الهیاتی، استادانی هستند که روحانیانی تربیت می‌کنند که آنان بعدها در مقام معلم، واعظ و کشیش به خدمت کلیسا در می‌آیند.

سطح دوم الهیات، نوع سخنرانی و نوشته‌هایی است که واعظان، معلمان و کشیشان در گردهم‌آیی‌های محلی از آن‌ها استفاده می‌کنند که نوع الهیات آن‌ها، مستقیماً بیشترین تأثیر را در شکل‌دهی تجربه تغییر دین نوکیش دارد.

سرودها، آیین نماز و کتاب مقدس، سومین سطح تأثیر الهیاتی است و به اندازه مواضع کشیشان اهمیت دارد. تصورات، نظرات، احساسات، داستان‌ها و عواطف، در تبلیغ و فرایند تغییر دین مهم است و در واقع حتی اگر رهبر در طول این آئین‌ها، بر جنبه‌های مشخصی از تغییر دین تأکید نکند چیزهای زیادی در نماز و کتاب مقدس وجود دارد که همان بر آگاهی مردم اثر می‌بخشد. در حقیقت، سنت‌ها مدل‌های تغییر دین را منتقل می‌کند و در مقایسه با الهیات رسمی، اثر مستقیم بیشتری دارد.¹

هر دین تبلیغی باید مورد قبول واقع شود. فعالیت تبلیغی در مکانی که پذیرفته نشود خاموش می‌شود. از طرفی، وقتی به اجبار تحمیل شود و در ذهن، اراده، قلب و سنت‌های تغییر یافته مردم وارد نشود، دین بومی به محافل زیرزمینی می‌رود و در نهایت به عنوان مظهر وحدت برای راندن خدای بیگانه، دوباره سربرمی‌آورد. جایی که دین تبلیغی با قلب، اراده و تفکر پذیرفته شود، نوکیشان به زودی از میان خود اقدام به اعزام مبلغ نیز می‌کنند. اما این حد از پذیرش تقریباً هرگز اتفاق نخواهد افتاد، بلکه دین جدید با دیدگاه‌های فلسفی، تاریخی و سیاسی - اجتماعی مخاطبان تصفیه می‌شود و این درحالی است که سنت‌های کهن تقریباً هرگز به طور کامل ترک نمی‌شوند. باید در نظر داشت زمانی که

1 . Rambo, Lewis R, *Understanding Religious Conversion*, Yale University, 1993, PP. 171,172.

گروهی تبلیغی است، الگوهای جدید آموزشی، خانوادگی، فرهنگی، و زندگی سیاسی و اقتصادی را تعریف می‌کند و سنت بومی را بر پایه جدیدی تغییر شکل می‌دهد. معمولاً گروه تغییر کیش یافته، به شناخت پیام جهان‌شمول با الگوهای جدید زندگی تمایل نشان می‌دهد.^۱

مبلغ در انتخاب شیوه‌های تبلیغ می‌تواند به طور گسترده‌ای انعطاف‌پذیر و خلاق باشد. ارائه گزینه دینی جدید هم در مفهوم و هم در ظاهر می‌تواند متفاوت باشد. ممکن است مخاطبان گوناگونی مورد نظر باشند و برای مستقر شدن، پروراندن، برانگیختن، آموزش و در نهایت، ترغیب مردم به گزینه دینی جدید کارکنان متفاوتی می‌توانند به کار گرفته شوند. مريل سينگر Merrill Singer، انسان‌شناس آمریکایی، از ابتکار یهودیان راست‌کیش می‌گوید که در پی بازگرداندن یهودیان قطع رابطه کرده به انجام دقیق شریعت بودند. آنان موسیقی را برای جذب جوانان به کار می‌بردند و مشتاق بودند تا دنبال جوانان یهودی در مکان‌های اجتماع عمومی بگردند. اغلب فرهنگ عامه، لطایف، موسیقی، هنر و وسایل دیگر برای ایجاد ارتباط با افرادی به کار گرفته می‌شود که مبلغ مشتاق دستیابی به آنان است.^۲

تبلیغ همیشه به شکل برون‌دینی نیست و در موارد بسیاری، مبلغ به تبلیغ درون‌دینی توجه دارد. مبلغ از دیدگاه جهان‌شمول برخوردار است و احساس می‌کند رسالتی دارد که باید آن را به همگان منتقل کند. بنابراین فعالیت تبلیغی، چه درونی و چه بیرونی، زمانی شدت می‌یابد که چشم‌انداز معنوی ماورایی دین شکل گرفته است.

تبلیغ درون‌دینی

تبلیغات درون‌دینی، اغلب به صورت برنامه‌های جدید برای جوانان، تطهیر دینی و عمل فرهنگی، تبلیغ دینی برای گروه‌های حاشیه‌ای، اعتراض به سهل‌انگاری نخبگان جامعه (مانند روحانیان) و اغلب تلاش اخلاقی و معنوی برای برقراری سیاست‌های داخلی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، بر یک پایه جدید است.

1 . Stackhouse, Max L, "Missions: Missionary Activity", *E. R.*, Ed. By Mircea Eliade, Second Edition, New York, Macmillan, 2005, v. 9, PP. 6069-6072.

2 . Rambo, PP.79, 80.