

سند راهبردی تبلیغ دین

به همراه مستندات و مباحث پشتیبان

ویرایش سوم بهمن ۱۳۹۴



پژوهشکده باقر العلوم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَآفَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا
فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ؛

سوره توبه آیه ۱۲۹



حوزه‌ها و روحانیت
باید نبض تفکر و نیاز آینده جامعه
را همیشه در دست خود
داشته باشند.



منشور روحانیت، ۳ اسفند ۱۳۶۷

حضرت امام خمینی (ره):

"تبلیغات، که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است." (صحیفه نور، ج ۲۱، ص ۳۳۹)

"مسئله تبلیغات یک امر مهمی است که می‌شود گفت که در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته است و می‌توان گفت که دنیا بر دوش تبلیغات است." (صحیفه نور، ج ۱۴، ص ۴۱)

یکی از نیازهای جدی حوزه،

تدوین چشم انداز

و برنامه راهبردی است.



دیدار اعضای شورای عالی مدیریت
حوزه علمیه قم با رهبر انقلاب،
۱۳۸۹/۰۸/۰۲



مقام معظم رهبری:

بنده مصرم که جامعه تبلیغی مایید به تبلیغ به صورت یک کار اصلی، یک کار تحقیقی، یک لازمه قطعی علم دین نگاه کند. ... روحانیت اولین و خلیفه اش تبلیغ است. تبلیغ یک وظیفه درجه دوم، مخصوص یک

عده ای خاص از روحانیون نیست. دیدار روحانیون و مبلغان اسلامی در آستانه ماه مبارک رمضان (۱۳۷۴/۱۰/۲۷)

در حوزه باید دستگاهی مخصوص برنامه ریزی تبلیغ وجود داشته باشد؛ برنامه ریزی کند، کار کند و افراد را برای

تبلیغ آماده نماید. بیانات در آغاز درس خارج فقه (۱۳۷۰/۰۶/۳۱)

شناسنامه اثر

عنوان اثر: سند راهبردی تبلیغ

کارفرما: پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام

مشاورین: آقایان دکتر محمدی نسب، دکتر شیعی، سید حامد صدر

و حجج الاسلام جهانی، علیزاده، زینتی، میرمطلبی، هاشمیان، رادنیک، ذوعلم و ...

مجری: محسن داود آبادی

به اهتمام:

همکاران: جواد دلاوری، محمد حسین باقری فرد، اسماعیل بیوکافی

فهرست

مقدمه	۱۱
بخش اول: کلیات	۱۳
تعریف تبلیغ دین	۱۳
مفهوم‌شناسی ارکان تبلیغ	۱۵
عناصر (مفهومی) تبلیغ	۱۷
بخش دوم: تبیین مختصری از مبانی و اصول تبلیغی	۲۲
بخش سوم: آسیب شناسی تبلیغ دین (با تاکید بر منابع دینی)	۴۳
آسیبهای علمی و شناختی	۴۳
آسیبهای معنوی و اخلاقی	۴۷
آسیبهای رفتاری	۵۰
آسیبهای مهارتی	۵۴
بخش چهارم: ویژگی‌های مبلغ دینی	۵۹
بخش پنجم: اهداف تبلیغ	۸۵
هدایت	۸۵
برانگیختن عقل	۸۶
تعلیم و تزکیه	۸۶
عقاید حقه	۸۷

۸۷.....	مکارم اخلاق
۸۸.....	اعمال و آداب نیکو
۸۹.....	برپاداشتن عدالت
۸۹.....	اجتناب از شرک و اطاعت طاغوت
۹۰.....	اتمام حجت
۹۰.....	تقوی و ورع

هدف نهایی ۹۱.....

اهداف متوسط ۹۲.....

۹۲.....	۱. رشد و اصلاح بینشها
۹۳.....	۲. رشد و اصلاح گرایشها
۹۷.....	۳. اصلاح رفتار
۹۹.....	اولویت بندی اهداف متوسط

نکاتی پیرامون اهداف تبلیغ ۱۰۲.....

اتمام حجت، هدف مبلغان در روایایی با معاندان

۱۰۳.....

عدالت و وحدت، زمینه ساز تحقق عبودیت در اجتماع

۱۰۳.....

بخش ششم: چکیده ای از مصاحبه با نخبگان و اندیشمندان حوزه تبلیغ دینی ۱۰۵

بخش هفتم متن سند راهبردی تبلیغات اسلامی ۱۴۲

مروری مختصر بر آسیبها و چالشها ۱۴۲

۱۴۲.....	آسیبهای مرتبط با مبلغ
۱۴۵.....	آسیبهای مرتبط با مخاطب
۱۴۶.....	آسیب های مرتبط با محتوا
۱۴۹.....	آسیبهای مرتبط با روش و ابزار
۱۵۰.....	آسیبهای مرتبط با مدیریت در تبلیغ

چشم انداز ۱۵۲

ارزشهای بنیادین ۱۵۳

اهداف کلان ۱۵۴

سیاستهای کلی ۱۵۶

راهبردها و اقدامات ۱۵۹

فهرست منابع ۱۶۶

مباحث پشتیبان سند راهبردی تبلیغات اسلامی

مقدمه

از نگاه دین مبین اسلام، بهره گیری از تبلیغات صحیح در دستیابی به هدف، ضرورت دارد. اصلی ترین وظیفه رسول اکرم(ص) و پیامبران الهی نیز همین بوده است که خداوند فرمود: «و ما علی الرسول اّلا البلاغ المبین؛ و برعهده پیامبر خدا وظیفه ای به جز تبلیغ آشکار نیست.»

«ما موظفیم که اسلام را در همه جای دنیا معرفی کنیم». امام خمینی بارها بر این وظیفه تبلیغی مسلمانان و علمای اسلام تاکید می فرمود: «مسلمانان، مخصوصا علمای اسلام موظفند اسلام و احکام آن را گسترش بدهند و به مردم دنیا معرفی کنند».

تا آنجایی که از آیات قرآن مجید و سخنان و سیره معصومین "علیهم السلام" پیداست، شیوه تبلیغی انبیاء عظام و اولیاء معصوم "علیهم السلام" از اصول و ضوابط مشخصی پیروی می کند. از این رو کشف آن اصول و منطبق ساختن آنها با شرایط کنونی جامعه انسانی، مهترین رسالت نهادهای فرهنگی و مذهبی است. به عبارت دیگر سازمانهای تبلیغی، باید پاسخ سوالات زیر را بیابند:

۱. کجا باید تبلیغ کرد؟
۲. چه کسی باید تبلیغ کند؟
۳. چه چیزی را باید تبلیغ کرد؟
۴. چگونه باید تبلیغ کرد؟

یک تبلیغ مطلوب زمانی محقق می شود که همه این متغیر ها اعم از: مبلّغ خوب، محتوای خوب، ارائه خوب و... در آن لحاظ شده باشد. چنین به نظر می رسد برای تحقق اهداف تبلیغی، بهتر است پاسخ مناسبی برای هریک از سوالات مذکور به دست آورد. نوشتار حاضر به عنوان سند راهبردی تبلیغ دین در ایران اسلامی تلاشی است برای پاسخ به این سوالات. این تحقیق از چند بخش تشکیل شده است. در بخش اول تا پنجم مباحث پشتیبان سند راهبردی تبلیغ، مورد بررسی قرار گرفته است؛ موضوعات و مباحثی مانند تعریف تبلیغ، آسیب های تبلیغ، اهداف تبلیغ، ویژگیهای مبلغ و.... لازم به ذکر است مطالب ۵ بخش اول، خلاصه ای است از کتاب "قواعد تبلیغ" و مجموعه مقالاتی که توسط مجری همین طرح نگارش یافته و در پژوهشکده باقرالعلوم ع در مرحله چاپ می باشد. در بخش ششم چکیده ای از نتایج مصاحبه های انجام شده با خبرگان و اندیشمندان حوزه تبلیغ بصورت دسته بندی شده ارائه شده است و در بخش هفتم که بخش پایانی می باشد متن سند راهبردی به همراه مستندات آن از فرمایشات اندیشمندان انقلاب اسلامی (امام خمینی، مقام معظم رهبری، شهید مطهری و ...) آورده شده است. امید است این تلاش ناچیز مورد قبول حق تعالی قرار گرفته و موجبات دعای ولی عصر (عج الله تعالی فرجه الشریف) را برای مجریان و حامیان طرح فراهم نماید.

بخش اول: کلیات

۱- تعریف تبلیغ دین

۱-۱- رویکرد برگزیده در تعریف تبلیغی دین

برای این که تعریف کامل و دقیقی از تبلیغ بیان کنیم، باید تمام ارکان تبلیغ را در تعریف بیاوریم، تا مرزهای تبلیغی، روشن شده و مطالب غیر تبلیغی به وسیله قیدهای تعریف، خارج گردند. اصول و مبانی تعریف عبارتند از:

۱. جنس فعالیت (به عنوان مقسم و جنس تبلیغ): در تعاریف مطرح شده، «رساندن»، «آموزش»، «رابطه» و «دانش»، به عنوان جنس تبلیغ دین، مورد توجه قرار گرفته‌اند.
۲. محتوای فعالیت: در بیشتر تعاریف، محتوای فعالیت تبلیغی، «پیام خدا» یا «پیام دین» بیان شده است.
۳. هدف فعالیت: دو هدف «هدایت انسان‌ها» و «اتمام حجت» در تعاریف مورد بررسی، برجسته هستند.
۴. شکل فعالیت: آگاهانه بودن تبلیغ (از سوی مبلغ)، اختیاری بودن پذیرش پیام از سوی مخاطب و اموری از این دست، به بعد شکلی فعالیت تبلیغی مربوط می‌باشند.

این امور جزء قیود اصلی بحث می‌باشند و قیود دیگری مثل روش‌ها و ابزارها و شرایط تبلیغ، از قیود فرعی هستند و بودن آنها، اهمیت تبلیغ را نمایان می‌کند.

۱-۲- تعریف برگزیده از تبلیغ دین

با دقت در تعاریف ارائه شده از تبلیغ دین^۱، می‌توان دریافت که جنس تبلیغ دینی در اغلب این تعاریف، مفهوم «رساندن پیام خدا» یا «رساندن پیام دین» می‌باشد. نکته قابل ذکر در این بخش، آن است که در تمام تعاریفی که مقسم تبلیغ دین در آنها فعل «رساندن پیام دین» در نظر گرفته شده، از ویژگی تحریک احساسات و عواطف غفلت شده است؛ حال آن‌که در تبلیغ دین، هدف، تنها انتقال پیام‌های دینی نیست، بلکه احساسات دینی آنها نیز می‌تواند از رهگذر تبلیغ، برانگیخته و به سمت عمل و رفتار دینی جهت داده شود.

در بخش فصلی و عرضی تعاریف مطرح شده نیز مواردی چون «مبین بودن» (روش و شیوه روشنگرانه و شفافیت در ارائه پیام)، کامل بودن پیام، استفاده از روش‌های مشروع، حقیقت‌محوری و آگاهانه و اختیاری بودن،

۱. برخی از این تعاریف به شرح ذیل هستند:

- تبلیغ، رساندن پیام الهی است با روش روشن‌گری و از طریق ارتباط با مخاطبان، به شیوه‌های مختلف و تشویق به پذیرش محتوای دین ... با استفاده از ابزارهای مشروع در هر زمان (عباسی مقدم، ۱۳۹۱ ب، مبانی و شیوه‌های تبلیغ، جلسه ۲۴).
- ابلاغ و تبلیغ در لغت به معنای «رساندن» و «رسانندگی» است؛ ولی در فرهنگ اسلام آنچه از این واژه مقصود بوده و هست، بیش از رساندن صرف پیام است؛ بلکه باید ابلاغ مبین (و ما علی الرسول الا البلاغ المبین) صورت بگیرد. پیام [باید] رسا، گویا و متناسب با فرهنگ هر عصر باشد تا در دل‌ها و اندیشه‌ها نفوذ نماید. ... باید محتوای پیام برای مکلفی باشد که می‌خواهد بدان جامه عمل بپوشد ... به گونه‌ای روشن بیان گردد تا حجت بر وی تمام گشته، عذری برای او باقی نماند.
- تبلیغ در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن، یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بشر و ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد. ... در تبلیغات، گذشته از انتقال پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده که در حقیقت، یک حرکت آموزشی وجود دارد، مسئله تعمیق پیام در جامعه پیام‌گیرندگان و در نتیجه، بسیج افکار عمومی نیز مطرح است که تحت عنوان «تنفیذ»، مورد دقت قرار خواهد گرفت (زورق، ۱۳۶۸: ۱۸).
- در عرف دنیا، تبلیغات و پروپاگاندا، عبارت از جلب کردن نظرها به یک چیز است ... این مفهوم تبلیغات در دنیای امروز است؛ یعنی چیزی را که نیست، هست جلوه دهند و چیزی را که هست، صدها و یا هزاران برابر، بزرگ کنند و آب و رنگ و لعاب و شکل بزک‌کرده به آن بدهند؛ اما ماهیت کار ما غیر از این است. ما حقیقت درخشنده‌ای به نام توحید و اسلام داریم که در زیر ابرهای جهالت‌ها، عنادها و دشمنی‌ها پنهان است. تبلیغ، یعنی ما آن حقیقت را به ذهن و مغز انسان‌ها برسانیم (خامنه‌ای، ۱۳۷۵، ج ۲: ۱۱۰).
- العلم الذی به تعرف كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية الى تبلیغ الناس الاسلام بما حوی من عقيدة و شريعة و اخلاق (احمد غلوش، ۱۹۸۷ م: ۱۰)؛
- تبلیغ اسلامی عبارت است از رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه، از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر (رهبر، ۱۳۷۱: ۹۸).
- تلاش برای هدایت و رشد انسان‌ها و تبیین روشن‌گفتاری - رفتاری معارف ناب و زلال دینی با براهین متقن، و زیباترین مناظره، موعظه نیکو، بشارت و انداز مردم و با پرهیز از اجبار دیگران بر پذیرش (نبوی، ۱۳۸۹: ۱۲).

جزء ویژگی‌های محوری تبلیغ دینی شمرده شده‌اند و اینها در کنار «رساندن پیام خدا» یا «رساندن پیام دین»، می‌توانند تصویر جامعی از مفهوم «تبلیغ دین» را شکل دهند. علاوه بر این، آنچه درباره اهداف تبلیغ بیان شد، «اتمام حجت و هدایت» نیز می‌تواند به عنوان عنصر محوری دیگری در تعریف «تبلیغ دین»، لحاظ شود. از سوی دیگر، معمولاً آنچه از تبلیغ دین به طور ناخودآگاه به ذهن افراد متبادر می‌شود، منبر است؛ در حالی که بر اساس روایات اهل البیت علیهم السلام، از جمله روایت مشهور «کونوا دعاه الناس بغیر السستکم» تبلیغ نه تنها در منبر خلاصه نمی‌شود، بلکه حتی به تبلیغ لسانی هم محدود نمی‌گردد و رفتار و عمل فرد نیز می‌تواند به عنوان یک ابزار بسیار مؤثر تبلیغی در نظر گرفته شود.

با توجه به مباحث مطرح شده، می‌توان تبلیغ دینی را این‌گونه تعریف کرد:

رساندن پیام خدا و دین به مخاطب، به صورت کامل، شفاف، آگاهانه و به دور از اجبار و اکراه، همراه با برانگیختن احساسات و عواطف و اراده وی، با استفاده از روش‌های مشروع که هدف از آن، هدایت یا اتمام حجت باشد.

۲- مفهوم‌شناسی ارکان تبلیغ

ارکان و عناصر محوری که تبلیغ بر پایه آنها شکل گرفته و ظهور و بروز می‌یابد، عبارتند از: مبلغ (پیام‌رسان)، مخاطب (پیام‌گیرنده)، پیام و ابزار تبلیغ. در این فصل با توجه به اهمیت مفهوم‌شناسی این مفاهیم، به تبیین مفهومی هر کدام از آنها و بیان برخی نمونه‌ها و مصادیق عناصر مذکور می‌پردازیم.

۱-۳- مبلغ (پیام‌رسان)

«مبلغ»، فرد یا گروه یا نهادی است که تلاش می‌کند فکر، عقیده یا رفتاری را با استفاده از ابزار خاصی به دیگران منتقل کند و از این راه، در مخاطب یا مخاطبین، دگرگونی ایجاد کند (رهبر، ۱۳۷۱: ۱۵۷). به این ترتیب، فردی که اندیشه، عقیده یا رفتاری دینی را به دیگران منتقل می‌کند، «مبلغ دین» محسوب می‌شود.

۱-۴- مخاطب (پیام‌گیرنده)

مخاطب یا پیام‌گیرنده، یکی از مهم‌ترین ارکان تبلیغ است؛ زیرا هدف از تبلیغ، رساندن پیام به مخاطب است و اگر مخاطبی نباشد، تبلیغ، بیهوده خواهد بود. علاوه بر این، ظرفیت‌های فکری، روحی و شرایط فرهنگی و اجتماعی مخاطب در جهت‌گیری تبلیغ، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. به طور کلی، پیامی می‌تواند با موفقیت در ذهن و روح مخاطب خویش نفوذ کند که با ویژگی‌ها، نیازها و زندگی مخاطب، متناسب باشد. عدم وجود هرکدام از این عوامل در فعالیت تبلیغی، ممکن است روند پیام‌رسانی را با مشکل روبه‌رو سازد. از این رو، بهره‌مندی مخاطب از

ویژگی‌های خاص و تناسب محتوا و شکل تبلیغ با ویژگی‌های مخاطب، جزء شرایط لازم برای موفقیت هر فعالیت تبلیغی، به ویژه تبلیغ دین است. در همین راستا، قرآن کریم در آیات زیادی^۲ به چالش‌های میان پیامبران و مخاطبان آنان اشاره کرده که همگی این چالش‌ها ریشه در عدم آمادگی و تناسب مخاطبان با پیام‌های الهی دارند.

۱-۵- پیام تبلیغی (محتوا)

«پیام، تلاشی آگاهانه و از پیش برنامه‌ریزی شده است که در آن، از ابزارهایی مثل زبان، جهت آگاهی‌بخشی به مخاطب و گردش اطلاعات در میان افراد استفاده می‌شود» (رک: بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۲۴).

به نظر می‌رسد که این تعریف، تعریف جامعی نباشد؛ زیرا کارکرد پیام، همیشه اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی نیست؛ بلکه پیام می‌تواند بر احساسات و عواطف مخاطبان نیز اثر بگذارد؛ مثلاً نمایش قدرت یک ارتش منسجم در قالب یک رژه نظامی، بیشتر از آن‌که حامل پیامی باشد که ما را از قدرت این ارتش آگاه سازد، این توانایی را به صورت حسی به بعد احساسی - عاطفی ما انتقال می‌دهد. با توجه به این نکته، بهتر است پیام را به این صورت تعریف کنیم:

پیام به کنشی ادراکی یا ادراکی - احساسی اطلاق می‌شود که از یک موجود به سوی یک انسان، جهت‌گیری می‌کند. این کنش، استعداد اثرگذاری بر لایه‌های مختلف وجودی یک انسان را داراست و از همین رو، می‌تواند مقدمهٔ فعالیتی دوسویه میان عامل کنش‌گر و کنش‌پذیر باشد.

با این تعریف، پیام تبلیغی را نیز می‌توان این‌گونه بیان کرد:

پیام تبلیغی، به کنشی آگاهی‌بخش یا الهام‌بخش گفته می‌شود که حاصل تلاشی برنامه‌ریزی شده، آگاهانه و منسجم، برای اثرگذاری بر لایه‌های مختلف وجودی عامل کنش‌پذیر انسانی می‌باشد.

۱-۶- ابزار تبلیغ

منظور از ابزار تبلیغ، وسیله‌ای است که پیام تبلیغی را به مخاطب می‌رساند و نقش واسطه‌ای دارد. ابزارها هر چند در جنبه‌های محتوا و اطلاع‌رسانی، پیام تبلیغی را قدرتمندتر بیان می‌کنند، اما در اصل محتوای دینی تبلیغ جایگاهی ندارند.

تقسیمات مختلفی دربارهٔ ابزارهای تبلیغ ارائه شده است^۳، اما یکی از کاربردی‌ترین تقسیمات ارائه شده در این باره به شرح ذیل است:

۲. رک: بقره، ۲۴۷؛ اعراف، ۱۳۱؛ هود، ۶۲؛ انبیاء، ۵۲ - ۵۵؛ یس، ۱۵؛ فصلت، ۵؛ نجم، ۲۹ و ۳۰.

۱. ابزارهای اصلی (مستقیم)؛

۲. ابزارهای واسطه‌ای (خسروی، ۱۳۷۹: ۴۸).

ابزارهای اصلی یا مستقیم، ابزارهایی هستند که انسان‌ها در طول تاریخ، بدون هیچ واسطه‌ای، به وسیله آنها با هم ارتباط برقرار کرده‌اند و همواره به عنوان ابزارهای اصلی ارتباطی آنان به شمار می‌روند. این ابزارها عبارتند از:

۱-۱. زبان.

۲-۱. قلم.

۳-۱. تصویر.

ابزارهای واسطه‌ای یا غیرمستقیم نیز ابزارهایی هستند که واسطه بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده می‌باشند و مبلغ به صورت غیرمستقیم در پیام‌رسانی از آنها استفاده می‌کند. ابزارهایی مثل تلفن، رادیو، نرم‌افزارهای صوتی و تصویری، تلویزیون، سینما و رایانه، جزء ابزارهای غیرمستقیم محسوب می‌شوند (همان).

۳- عناصر (مفهومی) تبلیغ

علاوه بر ارکان تبلیغ که اجزای بیرونی تبلیغ را تشکیل می‌دهند، عناصر دیگری را نیز می‌توان شناسایی کرد که اجزای درونی یا عناصر معنایی تبلیغ محسوب می‌شوند. این عناصر عبارتند از: مبانی، اصول، اهداف و روش‌ها. در این فصل به تبیین این عناصر چهارگانه می‌پردازیم.

۱-۷- مبانی تبلیغ

مبانی، جمع «مبنا» و در لغت به معنای «بنیان»، «پایه»، «شالوده» و «اساس» است (دهخدا، ۱۳۷۳، ج ۱۲: ۱۷۷۵۹ و معین، ۱۳۷۵، ج ۳: ۳۷۷۷).

درباره مفهوم اصطلاحی این واژه، تعاریف گوناگونی ارائه شده است. در علوم تربیتی، مبانی به زیرساخت اعتقادی، فلسفی و نوع شناخت هر مکتبی از مبدأ هستی، جهان و انسان، تعریف شده که اهداف، خط مشی و شیوه‌های عملی در هر زمینه، باید بر اساس آنها بنیان نهاده شوند (رهبر و رحیمیان، ۱۳۷۷: ۳۳؛ همچنین رک: باقری، ۱۳۷۹: ۶۵).

اما آنچه از عنوان مبانی تبلیغ مقصود است، مجموعه‌ای از اصول انسان‌شناختی و روان‌شناختی است که به نوعی بر رویه شکلی و محتوایی مبلغ دینی تأثیر گذاشته و تبلیغ دین را در مسیر خاصی راهبری می‌کند. این مبانی در

عین این که می‌توانند منبعی برای تعیین اهداف تبلیغ دین باشند، بستر زایش اصول تبلیغ دین نیز هستند. مقصود از اصول تبلیغ نیز، راهبردهای تعیین رویکرد محتوایی و شکلی تبلیغ دین هستند.

اهم مبانی تبلیغ عبارتند از: فطرت الهی انسان، اختیار انسان، ماهیت دو بُعدی انسان (جسم و روح) و تأثیر متقابل آنها بر یکدیگر، بهره‌مندی انسان از قوه «عقل» و جایگاه آن در هدایت تکوینی انسان، تفاوت مخاطبین از نظر ظرفیت‌های روحی، فکری و معنوی مؤثر در فهم و پذیرش پیام‌های دینی، حب ذات، تأثیر شرایط محیطی و اجتماعی بر انسان، شکل‌گیری تدریجی شاکله انسانی و زیبایی دوستی انسان.

۸-۱- اهداف تبلیغ

هدف در لغت، به معنای نشانه «تیر»، «مقصود»، «غایت» و هر چیزی است که آدمی برای رسیدن به آن تلاش کند (معین، ۱۳۷۱، ج ۵: ۵۱۰۸)؛ اما در اصطلاح، امری مطلوب، برانگیزاننده و جهت‌دهنده به فعل اختیاری است که آدمی یا فاعل مختار، آگاهانه برای رسیدن به آن تلاش می‌کند (مصباح یزدی، جزوه ۳ از «بحث‌هایی درباره علوم تربیتی»، ۱۷؛ به نقل از: حاجی ده آبادی، ۱۳۷۷: ۸۴).

مهم‌ترین اهداف تبلیغی‌ای که در آیات قرآن و روایات معصومین علیهم السلام بیان شده‌اند، عبارتند از:

۱. اتمام حجت؛^۴
۲. هدایت؛^۵
۳. ابلاغ احکام الهی؛
۴. یادآوری نعمت‌های فراموش‌شده خدا؛
۵. بازگشتن وفاداری به پیمان فطرت؛
۶. معرفی نشانه‌های قدرت خدا؛
۷. آشکار ساختن توانمندی‌های پنهان‌شده عقل‌ها؛^۶
۸. متذکر شدن به نحو مطلق یا متذکر شدن مفاد پیامی که قبلاً ابلاغ شده است؛^۷

^۴ این مفهوم به ویژه در آیات ۲۰ سوره آل عمران، ۹۲ سوره مائده، ۷۹ و ۹۳ سوره اعراف، ۵۷ سوره هود، ۵۲ سوره ابراهیم، ۳۵ و ۸۲ سوره نحل، عنکبوت ۱۸، شوری ۴۸، ۳۵ سوره احقاف و ۱۲ سوره تغابن دیده می‌شود و علاوه بر این، در آیه ۱۶۵ سوره نساء هدف از ارسال پیامبران به سوی مردم، به صورت صریح، «اتمام حجت» دانسته شده است.

^۵ بقره، ۵۳ و ۹۷؛ آل عمران، ۳ و ۴؛ آل عمران، ۱۰۳؛ آل عمران، ۱۳۸، مائده، ۴۴، انعام، ۱۵۴، اعراف، ۵۲، ۱۵۴، ۲۰۳؛ یونس، ۵۷؛ یوسف، ۱۱۱؛ نحل، ۶۴، ۸۹؛ انبیاء، ۷۳ (هدایت به معنای عام)؛ مؤمنون، ۴۹، نمل، ۲، ۷۷، ۹۲؛ قصص، ۴۳؛ لقمان، ۳ و ۳۲؛ سجده، ۳؛ سبأ، ۶؛ فاطر، ۴۲؛ زمر، ۲۳؛ غافر، ۵۳ و ۵۴؛ فصلت، ۴۴؛ جاثیه، ۲۰؛ صف، ۹.

^۶ نهج البلاغه، ترجمه دشتی، خطبه ۱، ۳۹.

۹. تقوا به نحو مطلق یا نسبت به مفاد حکم بیان شده؛^۸

۱۰. انذار مخاطب؛^۹

۱۱. آموزش آنچه مردم نمی‌دانند؛^{۱۰}

۱۲. آگاهی به وظایفی که مردم از آنها غفلت می‌ورزند.^{۱۱}

اما اگر اهداف تبلیغ را از نظر محتوا بررسی کنیم، اهداف دیگری نمایان می‌شوند که این اهداف نیز شاخه‌ای از اهداف غایی می‌باشند. اهداف غایی مبتنی بر محتوای تبلیغ، عبارتند از:

الف. اطلاع‌رسانی.

ب. تأثیرگذاری عاطفی - انگیزشی بر مخاطب در راستای اهداف دین.^{۱۲}

۹-۱- اصول تبلیغ

برای «اصل»، معانی مختلفی ذکر شده که برخی از آنها عبارتند از: «بُن و اساس یک شیء» (دهخدا، ۱۳۷۳، ج ۲: ۲۴۰۵، ماده «اصل»)، «امر عینی و محصل در خارج (در مقابل امر اعتباری و ذهنی)» و «حقیقت یک شیء» (عابدی، ۱۳۷۹: ۴۳ و باقری، ۱۳۷۹: ۶۸-۶۹).

آنچه ما به عنوان اصول تبلیغ در نظر داریم، به مفهوم اصول تربیتی بسیار نزدیک است. از این رو، در اینجا از تعاریف مربوط به اصول تربیتی، برای دست‌یابی به تعریف اصول تبلیغ استفاده می‌کنیم. در تعاریفی که از اصول تربیتی ارائه شده، معمولاً به سه ویژگی کلی اشاره می‌شود:

۱. اصول از دو منبع مبانی و اهداف، قابل استخراج هستند (میرشاه جعفری و مقامی، ۱۳۸۴: ۱۰۰ - ۱۰۱).

۲. اصول، برخلاف مبانی، ماهیتی هنجاری دارند و ناظر به «بایدها» هستند (هوشیار، ۱۳۲۷: ۱۶؛ باقری، ۱۳۷۹: ۶۸؛ شریعتمداری، ۱۳۶۴: ۱۱).

^۷ انعام، ۱۵۲؛ نحل، ۹۰؛ نور، ۱. درباره معنای «تذکر» در این آیات میان مفسرین اختلاف وجود دارد.

^۸ انعام، ۱۵۳؛ اعراف، ۶۳.

^۹ اعراف، ۶۳ و ۶۹.

^{۱۰} صدوق، ۱۳۷۷، ج ۲: ۳۷۳.

^{۱۱} شیخ صدوق روایت مفصلی را از امام محمدباقر علیه السلام درباره امامت و جایگاه امام نقل کرده که در بخشی از آن به مأموریت اوصیای پیامبران این‌گونه اشاره شده است:

... تا حجت بر خلق تمام گردد و آنچه را رسولان از جانب خدا آورده‌اند، به مردم برساند و بندگان خدا را به وظایفی

که از آنها غفلت می‌ورزند، آگاه کند و آنچه را نمی‌دانند به آنها بیاموزد (صدوق، همان، ۲۷۲-۲۷۳).

^{۱۲} شرح بیشتر اهداف تبلیغ در مقاله ای مجزا تدوین شده است.

این ویژگی‌ها، ویژگی‌های اصلی اصول تربیتی می‌باشند و در اصول تبلیغی نیز صادق هستند. بر این اساس، اصول تبلیغی عبارتند از:

مجموعه قواعد و دستورالعمل‌های کلی که از مبانی و اهداف تبلیغ، استخراج شده و راهنمای عمل مبلغ قرار می‌گیرند.

رعایت اصول تبلیغ، هم می‌تواند موجب حفظ هویت دینی تبلیغ و هم موجب افزایش ضریب نفوذ پیام‌های دینی و موفقیت مبلغ در فعالیت‌های تبلیغی‌اش شود.

۱۰-۱- روش تبلیغ

یکی دیگر از عناصر تبلیغ دین، روش‌های مورد استفاده در فعالیت‌های تبلیغی است که یکی از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین مباحث تبلیغی محسوب می‌شود. همان‌گونه که در بخش قبل بیان شد، روش‌ها از اصول تبلیغی، استخراج می‌شوند؛ بنابراین، باید ابتدا از اصول آگاه شد تا بتوان از روش‌ها سخن گفت. با توجه به نکته بیان‌شده، روش‌های تبلیغی به لحاظ رتبه، بعد از اصول تبلیغ قرار می‌گیرند.

روش را در معنا با کلماتی چون شیوه، متد و فن، برابر دانسته‌اند. در فرهنگ فارسی دکتر معین، روش به اسلوب، راه و طریقه نیز معنا شده است. در یک برداشت کلی، «مسیر انجام دادن هر کاری» را روش می‌گویند (رک: صفوی، ۱۳۷۰: ۲۳۸؛ ساروخانی، ۱۳۷۸، ج ۱: ۲۴).

روش‌های تبلیغ عبارت‌اند از: «شیوه‌های عملی و دستورالعمل‌های جزئی که در چارچوب اصول تبلیغ قرار گرفته و مبلغ را در دستیابی به اهداف تبلیغی‌اش، یاری می‌رسانند» (رک: عباسی مقدم، ۱۳۹۱ الف، جلسه ۲۰؛ میرشاه جعفری و مقامی، همان).

مهم‌ترین روش‌های تبلیغی عبارت‌اند از:

۱. روش حکمت و استدلال؛
۲. روش موعظه و اندرز نیکو؛
۳. روش جدال احسن؛
۴. روش نرمش و مسامحه؛
۵. روش همراهی؛
۶. روش ارائه اسوه‌ها در تبلیغ اسلامی (رک: عباسی مقدم، ۱۳۹۱ الف: ۶۱-۶۳)؛

۷. روش الگویی (دلشاد تهرانی، ۱۳۸۳: ۲۴۱، ۲۶۷ و ۲۹۳)؛

۸. روش تذکر و موعظه (همان).

بخش دوم: تبیین مختصری از مبانی و اصول تبلیغی

در جدول زیر فهرستی از مبانی انسان شناختی تبلیغ و اصول مستخرج از آنها ارائه می شود^{۱۳}:

ردیف	مبانی	اصول
۱	فطرت الهی انسان	اصل به کارگیری گرایش های فطری انسان در راستای اهداف تبلیغ
۲	ماهیت دو بُعدی انسان (جسم و روح) و تأثیر متقابل آنها بر یکدیگر	اصل ایجاد تحول در ظاهر در راستای تحول باطنی اصل تغییر رفتار (ظاهر) از رهگذر تحول در باطن
۳	بهره مندی انسان از قوه عقل و تفکر	اصل خردمداری و بصیرت افزایی
۴	بهره مندی مخاطبین از ظرفیت ها و استعداد های مختلف	اصل تکلیف به قدر وسع اصل توجه به ظرفیت های مخاطب اصل باورپذیری پیام های تبلیغی
۵	حب ذات و منفعت طلبی انسان	اصل تبشیر اصل انذار
۶	تأثیر شرایط محیطی و اجتماعی بر انسان	اصل زمینه سازی و اصلاح محیط
۷	اراده و اختیار انسان	اصل عدم اکراه در دعوت مخاطبین به دین
۸	شکل گیری تدریجی شاکله و شخصیت انسان	اصل تدریج در ارائه تکالیف و پیام های دینی اصل تکرار و استمرار فعالیت های تبلیغی
۹	زیبایی دوستی انسان	اصل استفاده از هنر و روش های زیبایی شناختی در روش های تبلیغی

^{۱۳} ر ک: کتاب قواعد تبلیغ دین در کتاب و سنت

مبنای نخست: فطرت الهی انسان

«فطرت» از ماده «فَطَرَ» به معنای «شکافتن» (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱: ۶۴۰؛ قرشی، ۱۴۱۲ق، ج ۶: ۱۹۲)، «گشودن شیء» و ابراز آن (ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۴: ۵۱۰)، «ابتدا» و «اختراع» (جوهری، ۱۳۹۹ق، ج ۲: ۷۸۱)، «شکافتن از طول» و «ایجاد و ابداع» (راغب اصفهانی، همان، ۳۹۶) آمده است. کلمه «فطرت» بر وزن «فِعْلَة» است که بر «نوع ویژه» دلالت می‌کند و در لغت به معنای «سرشت» و «نحوه خاصی از آفرینش و خلقت» است.

در قرآن کریم مشتقات کلمه «فَطَرَ» به صورت‌های گوناگون به کار رفته است، ولی خود کلمه «فطرت» تنها یک‌بار استعمال شده است (روم، ۳۰).

فطرت، مفهومی است که معمولاً در برابر جنبه طبیعی بشر به کار می‌رود. در حالی که طبیعت انسان ناظر به نیازها و تمایلات مربوط به ویژگی‌ها و تطورات جسمانی اوست. فطرت، مجموعه‌ای از شناخت‌ها و گرایش‌های متعالی و غیراکتسابی مثل معرفت به مبدأ هستی، میل به پرستش، حقیقت‌جویی، فضیلت‌خواهی و زیبایی دوستی است که هم می‌تواند فعلیت یافته و توسعه پذیرد و هم می‌تواند به فراموشی سپرده شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۷: ۲۶۷ و ۲۶۸). بنابراین، مجموعه‌ای از بینش‌ها و شناخت‌های اولیه و گرایش‌های مقدس در وجود انسان به ودیعه گذاشته شده است که می‌تواند زمینه رشد و تعالی وی را فراهم آورد.

اصل به کارگیری گرایش‌های فطری انسان در راستای اهداف تبلیغ

بر اساس مبنای فوق مبلغ دینی در فعالیت تبلیغی خود با موجودی سروکار دارد که در درون خود مجموعه‌ای از گرایش‌ها و بینش‌ها را به صورت پیشینی در اختیار دارد. این امر از یک‌سو، به تسهیل امر تبلیغ دین کمک می‌کند، زیرا پیام‌ها دینی منطبق با این بینش‌ها و گرایش‌ها هستند؛ از سوی دیگر مسئولیت ویژه‌ای را در جهت شکوفایی و تقویت این گرایش‌ها و بینش‌ها نسبت به مخاطبان بر مبلغ بار می‌کند و او را ملزم می‌سازد که متن تبلیغ خود و سیره عملی و رفتاری خویش را در این راستا تنظیم کند.

مبنای دوم: ماهیت دو بُعدی انسان (جسم و روح) و تأثیر متقابل آنها بر یکدیگر

انسان ماهیتی دو بُعدی دارد که شامل بُعد جسم و بُعد روح می‌شود. قرآن کریم در آیاتی که ناظر به آفرینش انسان است، به این حقیقت این‌گونه اشاره می‌کند:

وَبَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِنْ طِينٍ (سجده، ۷)؛

فَإِذَا سَوَّيْتُهُ وَنَفَخْتُ فِيهِ مِنْ رُوحِي فَقَعُوا لَهُ سَاجِدِينَ (حجر، ۲۹؛ ص، ۷۲).

هر یک از این دو بُعد، علی‌رغم آن‌که اقتضائات و نیازهای ویژه و منحصر به فردی دارند، تعامل و داد و ستد بسیار تنگانی با یکدیگر دارند و به شدت از یکدیگر متأثر هستند (حاجی ده‌آبادی، ۱۳۷۷: ۵۰)؛ علاوه بر این، سطح بالایی از گرایش‌ها و امیال روحی هستند که تنها در صورت پاسخ مناسب و متعادل به نیازهای جسمانی، شکوفا می‌شوند (مصباح یزدی، مبحث مدیریت، جلسه چهارم: ۱۰۴)^{۱۴}؛ بنابراین، هر چند تأثیر و تأثر متقابل جسم و روح، به عنوان یک اصل بنیادین در انسان‌شناسی دینی پذیرفته شده است، اما این تأثیر و تأثر، حداقل در بخشی از گرایش‌های روحانی انسان، از یک الگوی پلکانی پیروی می‌کند و پاسخگویی به نیازها و اقتضائات جسمانی به عنوان مدخل و پیش‌درآمد بروز و ظهور این دسته از امیال و نیازها محسوب می‌شوند، و لذا تا زمانی که نیازهای اساسی جسمانی ارضا نشوند، آدمی به دنبال تمایلات معنوی نمی‌رود (همان، ۱۰۵). در روایات نیز به این الگوی پلکانی در ارتباط میان نیازهای جسمانی و تمایلات معنوی اشاره شده است:

كَادَ الْفَقْرُ أَنْ يَكُونَ كُفْرًا (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ۳۰۷)؛

البته تأثیر بُعد جسمانی انسان در بُعد روحانی وی، تنها در این الگو خلاصه نمی‌شود، بلکه یکی دیگر از فصول ارتباط متقابل جسم و روح را می‌توان در تأثیر گناهان جوارحی انسان، که به بُعد جسمانی او مربوط می‌شوند، بر روح و باطن وی ملاحظه کرد؛ امری که یکی از پایه‌ای‌ترین آموزه‌های دینی محسوب می‌گردد و آیات و روایات فراوانی بر آن دلالت دارند (مطفین، ۱۴؛ روم، ۱۰؛ سبأ، ۳۴؛ پاینده، ۱۳۸۲: ۲۸۴، ح ۶۵۱).

اما همان‌گونه که ظاهر آدمی بر باطن او تأثیرگذار است، باطن او نیز بر ظاهرش اثر دارد. خدای متعال درباره رفتار مؤمنین با پیامبر «صلی الله علیه و آله» می‌فرماید:

إِنَّ الَّذِينَ يَعْضُونَ أَصْوَاتَهُمْ عِنْدَ رَسُولِ اللَّهِ أُولَئِكَ الَّذِينَ امْتَحَنَ اللَّهُ قُلُوبَهُمْ لِلتَّقْوَى لَهُمْ مَغْفِرَةٌ وَأَجْرٌ عَظِيمٌ إِنَّ الَّذِينَ يُنَادُونَكَ مِنَ وَرَاءِ الْحُجُرَاتِ أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْقِلُونَ (حجرات، ۳ و ۴)؛

علاوه بر آیه فوق، به موارد زیادی در آموزه‌های دینی برمی‌خوریم که بر وجود رابطه متقابل بین باطن و ظاهر انسان‌ها دلالت دارند، مثل زنده‌دلی مؤمنان که در اشک چشم‌شان متجلی می‌شود^{۱۵} و چشم جامد کفران که حاصل قساوت قلبشان است^{۱۶}؛ و یا «لحن قول»^{۱۷} و «پیشانی حال»^{۱۸} که به عنوان دو مشخصه مهم برای منافقان بیان شده است.

^{۱۴}. پایگاه اطلاع‌رسانی آثار آیت‌الله مصباح یزدی، مبحث مدیریت، جلسه چهارم، ۱۰۴-

www.mesbahyazdi.org/farsi/lib/modiriyat/ch.4.ht

^{۱۵}. وَ إِذَا سَمِعُوا مَا أُنْزِلَ إِلَى الرَّسُولِ تَرَى أَعْيُنُهُمْ تَفِيضُ مِنَ الدَّمْعِ مِمَّا عَرَفُوا مِنَ الْحَقِّ يَقُولُونَ رَبَّنَا آمَنَّا فَاكْتُبْنَا مَعَ الشَّاهِدِينَ (مائده، ۸۳).

در روایات نیز بر این حقیقت تصریح شده است که با تحول باطن، می‌توان به اصلاح ظاهر دست یافت:

قَالَ الصَّادِقُ «عَلَيْهِ السَّلَامُ»: فَسَادُ الظَّاهِرِ مِنْ فَسَادِ الْبَاطِنِ ... (عزیزی، ۱۳۷۹: ۲۴۶)؛

خرابی ظاهر، ناشی از خرابی باطن انسان است.

مَنْ عَلِمَ عَمَلٍ (لیثی واسطی، ۱۳۷۶: ۴۲۸)؛

هر کسی بداند، عمل می‌کند.

مَنْ عَرَفَ كَفَّ (همان)؛

هر که دانا باشد، [از محرمات و اهتمام به اشغال پوچ بی‌حاصل دنیوی] بازایستد.

۴- اصل نخست: ایجاد تحوّل در ظاهر در راستای تحول باطنی

مبلّغ دین هرچند بالاصاله با باطن افراد سروکار دارد و غایت تبلیغ وی، اصلاح و رشد جنبه‌های روحانی و معنوی مخاطبان خویش است، امّا به دلیل وجود رابطه عمیق بین جسم و روح بشر، نمی‌تواند نسبت به اقتضائات بُعد مادی وی بی‌تفاوت باشد. از انواع روابطی که بین جسم و روح انسان قابل تصویر است، به طور کلی می‌توان دو نوع رابطه مثبت (همسو) و منفی را بین این دو بُعد بازشناخت. رابطه مثبت ناظر به موضوع «آداب» است که براساس آن انسان با ضابطه‌مند کردن رفتارهای ظاهری خویش، زمینه ظهور ملکات نفسانی مثبت را در خویش فراهم می‌سازد؛ رابطه منفی نیز زمانی شکل می‌گیرد که نیازها و اقتضائات جسمانی به نحو شایسته پاسخ داده نشده باشند که این عدم پاسخگویی، جلوی ظهور و بروز نیازها و گرایشات روحی و معنوی انسان و متعاقباً احساس نیاز به بهره‌مندی از پیام‌های دینی را می‌گیرد. به دلیل وجود این دو نوع رابطه بین جسم و روح انسان، موفقیت کامل در تبلیغ دین، در گرو مدنظر قرار دادن اقتضائات جسمانی مخاطب است. این رویکرد دو ثمره عملی در تبلیغ دین دارد:

۱. ارائه الگوی رفتار دینی جامع (ظاهر و باطن) به مخاطب: مبلّغ دین در کنار پیام‌های معنوی و الهی که به مخاطب خویش ارائه می‌کند، باید الگویی کامل و متعادل از توجه هم‌زمان به نیازها و اقتضائات روحانی و

۱۶. قُلُوا لَا إِذْ جَاءَهُمْ بِأَسْنَا تَضَرَّعُوا وَ لَكِنْ قَسَتْ قُلُوبُهُمْ وَ زَيَّنَ لَهُمُ الشَّيْطَانُ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (انعام، ۴۳).

۱۷. وَ لَتَعْرِفَنَّهُمْ فِي لَحْنِ الْقَوْلِ (محمد، ۳۰).

۱۸. إِنَّ الْمُنَافِقِينَ يُخَادِعُونَ اللَّهَ وَ هُوَ خَادِعُهُمْ وَ إِذَا قَامُوا إِلَى الصَّلَاةِ قَامُوا كُسَالَى (نساء، ۱۴۲).

جسمانی به وی ارائه دهد و همواره مخاطب خویش را از افراط و تفریط در تمرکز بر یکی از این دو بُعد برحذر دارد (قصص، ۷۷، اعراف، ۳۱ و ۳۲، تحف العقول، ۱۷۸ و ۴۱۱، حاجی ده آبادی، ۱۳۷۷، ۵۱).

۲. تأکید بر حوزه آداب دینی جهت ایجاد بستر تربیت و رشد روحی و اخلاقی در مخاطب: دستورالعمل‌های دینی که به حوزه آداب مربوط می‌شود، به واقع نوعی انضباط رفتاری است که روح فرد را از تشتت رهانده و آن را آماده شکل‌گیری و رشد براساس الگوهای معنوی و اخلاقی می‌کند؛ لذا مبلغ دین در کنار بیان آموزه‌های معنوی و روحانی دین، باید بر این حوزه از تعالیم دینی نیز توجه ویژه‌ای داشته باشد تا اثربخشی فعالیت تبلیغی به گونه‌ای اطمینان‌بخش تضمین شود. در روایات دینی نیز بر تأثیر عمیق و قطعی رعایت آداب رفتاری و ظاهری بر اخلاق باطنی و ملکات نفسانی انسان تصریح شده است (غرر الحکم و درر الکلم، ۶۶۳؛ تحف العقول، ۳۰۵؛ وسائل الشیعه، ج ۱۷، ۳۰۹ و الخصال، ج ۱، ۱۲۶).

بنابراین می‌توان گفت که تغییر ظاهر با هدف دستیابی به طهارت باطن، یکی از اصول مهم تربیتی اسلام است و مبلغ دین باید نسبت به گسترش ادب دینی در جامعه تلاش نماید.

۵- اصل دوم: اصل تغییر رفتار (ظاهر) از رهگذر تحول در باطن

همان‌گونه که کنش‌ها، تغییرات و اقتضائات ظاهری (بیرونی/جسمانی) انسان بر باطن وی اثرگذار است، تحولات باطنی وی نیز بر ظاهرش تاثیرگذار می‌باشد و می‌توان با تحول مثبت باطن، به آراستگی ظاهر دست یافت. طبق این اصل، هرگاه بخواهیم در فرآیند تبلیغ دین، تغییر و تحولی در رفتار مخاطب (که مربوط به بُعد ظاهری وی است) پدید آوریم، می‌توانیم از طریق اعطاء بینش، و یا ترغیب و دعوت او به عزم و اراده برای عمل به دانسته‌ها و یا به هر وسیله مشروع دیگر، ذهن و جان او را برای ظهور رفتارها و انجام اعمال صالح آماده کنیم.

در همین راستا، مسائلی چون اعطای بینش درباره نظام هستی، حقیقت انسان، مرگ، جهان پس از مرگ و مواردی از این دست، در جای‌جای قرآن کریم مورد توجه قرار گرفته است، به گونه‌ای که حجم زیادی از آیات قرآن به اصل معاد اختصاص دارد. اعتقاد به معاد و روز جزاء به تنهایی می‌تواند جهان‌بینی انسان و بالتبع رفتار و سبک زندگی او را با تحولی عمیق و گسترده مواجه سازد.^{۱۹}

در اینجا ممکن است اشکالی در ذهن خوانندگان ایجاد شود و آن این‌که اگر فلسفه اصلاح اعمال ظاهری، ایجاد تغییر و تحول در باطن است و نیز، اگر ایجاد تحول در باطن، به منظور اصلاح ظاهر است، میان دو اصل «تغییر در ظاهر» و «تحول در باطن»، تعارض وجود دارد.

^{۱۹} . برای اطلاع بیشتر رک: نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، باقری

پاسخ این اشکال آن است که بی‌شک روح انسانی مرکز ثقل وجود اوست، زیرا به واسطه برخورداری از چنین روحی است که از دیگر موجودات متمایز می‌گردد و به موجب بهره‌مندی از چنین روحی است که واجد ظرفیت‌های معنوی، فکری و عاطفی ویژه انسانی است، اما در فرآیند رشد و تعالی روح، به دلیل تأثیرات جدی و سرنوشت‌ساز جسم و ظاهر انسان بر روح وی، نمی‌توان از اقتضائات و نیازهای بنیادین جسمانی او غافل بود و همواره باید وضعیت جسمانی و ظاهری فرد را در موقعیتی متوازن با رشد روحانی و معنوی وی قرار داد؛ این رویکرد موجب می‌شود که در خلال تبلیغ دین، که غایتی جز تعالی روحانی انسان و تقرب آن به خدای متعال ندارد، پیام‌های تبلیغی به گونه‌ای ارائه شود که موجب ایجاد تعادل میان نیازها و گرایش‌های روح و جسم مخاطب گردد. از این رو در تبلیغ دین، باید ظاهر و باطن توأم با یکدیگر مورد توجه قرار گیرند.

مبنای سوم: بهره‌مندی انسان از قوه «عقل» و جایگاه آن در هدایت تکوینی انسان

انسان واجد قوه و نیرویی به نام «عقل» است که در پرتو آن قدرت شناخت و درک بسیاری از حقایق را که نقشی خطیر در سرنوشت وی ایفا می‌کنند داراست؛ لذا هر کس که از این نیروی خدادادی به نحو شایسته و به صورت خالص و ناب بهره گیرد، در طریق ره‌یافتگان قرار گرفته و از زندگی حیوانی رهایی خواهد یافت، وگرنه از حیوانات و چارپایان نیز پست‌تر خواهد بود:

أَمْ تَحْسَبُ أَنَّ أَكْثَرَهُمْ يَسْمَعُونَ أَوْ يَعْقِلُونَ إِنْ هُمْ إِلَّا كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ سَبِيلًا (فرقان، ۴۴)؛

وَمَثَلُ الَّذِينَ كَفَرُوا كَمَثَلِ الذِّی یَنْعِقُ بِمَا لَا یَسْمَعُ إِلَّا دُعَاءً وَنِدَاءً صُمُّ بُكْمٌ عُمْیٌ فَهُمْ لَا یَعْقِلُونَ (بقره، ۱۷۱)؛

با توجه به جایگاه رفیع عقل در هدایت بشر، در آموزه‌های دینی از آن به عنوان حجت باطنی خداوند و هم‌سنگ حجت ظاهری (پیامبران الهی) یاد شده است:

إِنَّ لِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجَّتَيْنِ حُجَّةً ظَاهِرَةً وَ حُجَّةً بَاطِنَةً فَأَمَّا الظَّاهِرَةُ فَالرُّسُلُ وَ الْأَنْبِيَاءُ وَ الْأَئِمَّةُ وَ أَمَّا الْبَاطِنَةُ فَالْعُقُولُ (کلینی، ۱۳۶۲، ج ۱: ۱۶).

۱- اصل خردمداری و بصیرت‌افزایی

با عنایت به نقش برجسته و ممتاز عقل در هدایت انسان، مبلغ دینی باید فعالیت تبلیغی خویش را همسو با این امر انجام دهد. از آنجا که در آیات ۱۰۸ سوره یوسف و ۱۲۲ سوره توبه به جایگاه عقل و بصیرت در تبلیغ دین اشاره شده است و به همین دلیل، در این بخش به بیان و تحلیل محتوای این دو آیه می‌پردازیم:

الف - ۱. قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ (یوسف، ۱۰۸).

در این آیه، خداوند متعال به پیامبر اکرم ﷺ دستور می‌دهد که محتوا و روش دعوت خود را برای مشرکان بازگوید. شاهد ما در این آیه، عبارت «علی بصیره» می‌باشد که به عنوان یکی از ویژگی‌ها و شاخص‌های برجسته دعوت دینی، مورد توجه قرار گرفته و قابل تطبیق بر تمام فعالیت‌های تبلیغی است؛ فعالیت‌هایی که در راستای اشاعه و ترویج احکام و آموزه‌های دینی، انجام می‌گیرند. بسیاری از مفسرین معتقدند که این آیه بر دعوتی که مبتنی بر معرفت‌افزایی و ارائه دلایل قاطع و واضح به مخاطبان باشد، دلالت دارد (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۵: ۴۱۱؛ همو، ۱۳۷۷، ج ۲: ۲۱۲؛ شریف لاهیجی، ۱۳۷۳، ج ۲: ۵۶۸؛ مغنیه، ۱۴۲۴ ق، ج ۴: ۳۶۷؛ شبر، ۱۴۱۲ ق، ج ۱: ۲۵۰؛ سیوطی، ۱۴۱۶ ق، ج ۱: ۲۵۱؛ بیضاوی، ۱۴۱۸ ق، ج ۳: ۱۷۸؛ حسنی، ۱۳۸۱ ق: ۳۲۵).

بنابراین، طبق مفاد آیه فوق، دعوت به دین و تبلیغ و ترویج آموزه‌های دینی، باید مبتنی بر معرفت‌افزایی و برهان روشن و حجت قاطع باشد و همه این موارد بر محوریت عناصر معرفتی در تبلیغ دین، دلالت دارند.

الف - ۲. وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ (توبه، ۱۲۲)؛

این آیه یکی از مشهورترین آیات تبلیغی است که بر ضرورت تمرکزبخشی در جامعه اسلامی بر امر تبلیغ دین تأکید و تصریح دارد؛ تا جایی که واجبی مثل جهاد، که خداوند متعال تأکید فراوانی بر آن دارد، از مبلغان برداشته شده است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۹: ۵۵۰).

آنچه مورد استناد ما در این آیه است، عبارت «لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ» می‌باشد. تفقه در دین، دانش و معرفتی جامع نسبت به تمام لایه‌ها و سطوح دین است (همان). از سیاق این آیه استفاده می‌شود که اندازی که مورد نظر خداوند متعال است، مترتب بر تفقه در دین می‌باشد؛ نه هر اندازی (همان؛ ابن شهر آشوب، ۱۴۱۰ ق، ج ۲: ۱۵۴ و مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۸: ۱۹۱).

از آنجا که انداز یکی از روش‌های ناظر به بُعد عاطفی - انگیزشی مخاطب است و تفقه در دین، ناظر به حوزه معرفتی دین، به خوبی می‌توان الگوی تعاملی این دو حوزه را در تبلیغ دین، نتیجه گرفت. هرچند عبارت «لِيَتَفَقَّهُوا»، متوجه مبلغ دینی است؛ نه مخاطبان، اما فلسفه این فرمان الهی، تنها زمانی تحقق می‌یابد که فهم و دانش دینی مبلغ در متن تبلیغش، ظهور و بروز یابد و این ظهور و بروز، تنها در صورتی است که وی به انتقال این فهم و دانش به مخاطبانش، همت گمارد، وگرنه، تفقه مبلغ که انداز مخاطبان بر آن مترتب شده است، موضوعی بی‌اثر و اقدام به آن برای مبلغ دین، امری لغو و بیهوده خواهد بود.

با توجه به مطالبی که بیان شد، می‌توان نتیجه گرفت که بر اساس آموزه‌های دینی، ساحت شناختی انسان، باید هدایت و مهار عواطف و احساسات وی را به دست بگیرد، نه بالعکس. به عبارت دیگر، هر حرکتی که ریشه در عواطف انسان دارد، باید قبلاً از سوی قوه ادراکی انسان، مورد تأیید و تجویز قرار گیرد، وگرنه، درستی و نتیجه‌بخشی آن محل تردید خواهد بود (فضل الله، ۱۳۸۸: ۵۶).

دلالت‌ها و اقتضائات اصل خردمداری و بصیرت‌زایی در تبلیغ

الف. دلالت‌ها و اقتضائات محتوایی اصل خردمداری و بصیرت‌زایی در تبلیغ

مهم‌ترین اقتضائات و دلالت‌های محتوایی اصل خردمداری و بصیرت‌افزایی در تبلیغ عبارتند از:

۱. تبیین جایگاه عقل و اندیشه و نسبت آن با عواطف و احساسات در الگوی حیات دینی؛
۲. دعوت و تشویق مخاطبان به تفکر و به کارگیری قوه تعقل؛
۳. اعطای بینش‌های مبتنی بر جهان‌بینی دینی (انعام، ۱۰۴؛ جاثیه، ۲۰؛ باقری، ۱۳۷۹: ۷۸-۷۹)؛
۴. مبارزه با خرافه‌ها و بدعت‌ها (طه، ۸۳ - ۹۷).

ب. دلالت‌ها و اقتضائات روشی اصل بصیرت‌افزایی و خردمداری در تبلیغ دین

۱. پرهیز از تقویت بار هیجانی فعالیت‌های تبلیغی؛ به گونه‌ای که فرصت تجزیه و تحلیل و تعمیق پیام و شناخت ابعاد آن از مخاطب گرفته شود.
۲. عدم استفاده صرف از شگردهای شکلی و عناصر زیبایی‌شناختی، به صورتی که تناسب بین شکل و ساختار تبلیغ با محتوای آن به هم بخورد.
۳. برانگیختن تفکر یا پرورش عقلانی (طه، ۸۳ - ۹۷؛ محمدی آشنانی، ۱۳۷۷: ۱۴۸ و ۱۴۹).
۴. ارائه روشن و مستدل پیام‌ها و آموزه‌های دینی به مخاطبان (پرهیز از ارائه ناقص و مبهم پیام) (یوسف، ۱۰۸؛ نحل، ۱۲۵؛ جوادی آملی، ۱۳۹۰، ج ۸: ۵۹۳).

مبنای چهارم: تفاوت ظرفیت‌ها و استعدادها در انسان‌ها

انسان‌ها با وجود داشتن فطرت مشترک، از توانایی‌ها و امکانات درونی و بیرونی یکسانی برخوردار نیستند. در تفسیر المیزان، با توجه به آیه «وَإِنْ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا عِنْدَنَا خَزَائِنُهُ وَمَا نُنَزِّلُهُ إِلَّا بِقَدَرٍ مَعْلُومٍ» (حجر، ۲۱)، قانون عام و فراگیری به نام «تقدیر» در جهان‌بینی اسلامی معرفی شده است که بر اساس آن هم تفاوت‌های نوعی، یعنی آنچه که افراد بشر را از سایر انواع، همچون حیوانات و گیاهان، متمایز می‌کند و هم تفاوت‌های فردی، یعنی آن چه که

افراد بشر را از هم متمایز می‌سازد، قابل تبیین و توجیه است (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۲: ۲۱۰-۲۱۱؛ باقری، ۱۳۷۹: ۳۱-۳۲).

بنابراین، تفاوت و تمایز بین آدمیان، ناظر به توانایی‌ها، استعدادها و ظرفیت‌ها و به طور کلی «سعه‌های» مختلف آنهاست. واژه «وُسع»، به معنای «تاب و طاقت» است که هم شامل طاقت فهم می‌شود و هم طاقت عمل و سنت الهی بر این است که تکالیف افراد را بر اساس وُسع و طاقت آنها مقرر سازد؛ یعنی از مراتب ایمان، آن مقدار را بر هر یک از بندگان خود تکلیف کند که در خور فهم او است و همین‌طور از اطاعت آن مقدار را تکلیف می‌کند که در خور نیرو و توانایی بنده باشد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۲: ۶۸۴).

البته این سخن به این معنا نیست که ظرفیت و وُسع فرد، همواره در همان حدود تکوینی آن باقی می‌ماند؛ بلکه وُسع اولیه یک فرد، در طول حیات او، دچار فراز و نشیب‌ها و دگرگونی‌های مختلفی می‌گردد که مجموعه این تغییرات و دگرگونی‌ها، وُسع نهایی فرد را نشان می‌دهد و همین وُسع، مبنای تکالیف الهی است. از همین روست که اسلام از همه دینداران توقع به جا آوردن همه حداکثرها را ندارد و به ظرفیت‌ها، توانایی‌ها و محدودیت‌های افراد توجه دارد (همان و کلینی، ۱۳۶۲، ج ۲: ۴۵)؛

امام صادق □ در سفارشی به یکی از اصحابش می‌فرماید:

يَا عَبْدَ الْعَزِيزِ! إِنَّ الْإِيمَانَ عَشْرُ دَرَجَاتٍ بِمَنْزِلَةِ السُّلَمِ؛ يُصْعَدُ مِنْهُ مِرْقَاةٌ بَعْدَ مِرْقَاةٍ فَلَا يَقُولَنَّ صَاحِبُ الْاِثْنَيْنِ لِصَاحِبِ الْوَاحِدِ لَسْتُ عَلَى شَيْءٍ حَتَّى يَنْتَهِيَ إِلَى الْعَاشِرِ فَلَا تُسْقِطَنَّ مَنْ هُوَ دُونَكَ فَيُسْقِطَكَ مَنْ هُوَ فَوْقَكَ وَإِذَا رَأَيْتَ مَنْ هُوَ أَسْفَلَ مِنْكَ بِدَرَجَةٍ فَارْفَعَهُ إِلَيْكَ بِرَفْقٍ وَلَا تَحْمِلَنَّ عَلَيْهِ مَا لَا يُطِيقُ فَتَكْسِرَهُ - فَإِنَّ مَنْ كَسَرَ مُؤْمِنًا فَعَلَيْهِ جَبْرُهُ (کلینی، ۱۳۶۲، ج ۲: ۴۵)؛

در روایت دیگری از امام صادق □ چنین آمده است:

إِنَّ الْمُؤْمِنِينَ عَلَى مَنَازِلَ مِنْهُمْ عَلَى وَاحِدَةٍ وَمِنْهُمْ عَلَى اِثْنَيْنِ وَمِنْهُمْ عَلَى ثَلَاثٍ ... فَلَوْ ذَهَبَتْ تَحْمِيلُ عَلَى صَاحِبِ الْوَاحِدَةِ ثِنْتَيْنِ لَمْ يَقَوْ ... (همان)؛

۶- اصل اول: اصل تکلیف به قدر وسع

تفاوت ظرفیت‌ها، استعدادها و قابلیت‌های افراد موجب می‌شود که نتوان نسخه‌ای واحد برای همه صادر کرد و از همه انتظار یکسان داشت، از این رو ابلاغ تکالیف دینی، باید با عنایت به ظرفیت و استعداد هر فرد انجام بگیرد.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا (طلاق، ۷)؛

تقسیم احکام تکلیفی به پنج دسته حرام، واجب، مستحب، مکروه و و مباح، و به عبارت دیگر تقسیم به حداقل (واجب و حرام) و حداکثر (مستحب و مکروه) و نیز دقت در کیفیت اجرای احکام، به سادگی انعطاف ذاتی احکام را به جهت رعایت اصل «تکلیف به قدر وسع» نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد آنچه اسلام از مسلمین می‌خواهد این است که پیوسته ملتزم به رعایت حداقل های دینی باشند و بیش از آن را تا جایی که برایشان میسر است انجام دهند و هیچ اجباری در بیش از آن مقدار نیست.

در روایتی مشهور از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، دین اسلام با دو صفت سهله و سمحه توصیف شده است:

بُعِثْتُ إِلَيْكُمْ بِالْحَنِيفَةِ السَّمْحَةِ الْيُسْرَةِ (من لايحضره الفقيه، ترجمه غفاری، ج ۱، ص ۴۰۷)

مبعوث شدم به سوی شما با دینی آسان و با گذشت و نیکو.

شهید مطهری در شرح این روایت می‌فرماید:

در این شریعت به حکم این که «سهله» است، تکالیف دست و پا گیر و شاق و حرج آمیز وضع نشده است؛ «مَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ»^{۲۰}. خدا در دین، تنگنایی قرار نداده است و به حکم اینکه «سمحه» است، با گذشت است، هر جا که انجام تکالیفی توأم با مضیقه و تنگنا واقع شدن گردد، تکلیف ملغی می‌شود. (مطهری، ۱۳۷۸، ۲۴۲).

نکته قابل توجه آن که در اجرای همین حداقل ها نیز راهکارهایی قرار داده شده که اصل مذکور رعایت شود؛ مثلاً کسی که نمی‌تواند نماز را ایستاده بخواند، می‌تواند آن را نشسته به جای آورد؛ و چنانچه به صورت نشسته هم نتواند، مجاز است در حالت خوابیده نماز را اقامه کند؛ و همین طور این سیر سماحت و سهولت ادامه دارد تا جایی که این فریضه بزرگ فقط با ایما و اشاره اداء می‌شود.

بنابراین مبلغ دین باید بر اساس ظرفیت مخاطب خود، به ابلاغ تکالیف دینی بپردازد.

۲- اصل دوم: اصل توجه به ظرفیت های مخاطب

یکی از نکات بسیار مهمی که همواره باید مورد توجه مبلغین دینی قرار گیرد، تفاوت ظرفیت ها و استعداد های روحی، فکری و معنوی مخاطبان و ویژگی های فرهنگی و اجتماعی آنان است که در میزان فهم و ظرفیت پذیرش پیام های دینی از سوی آنان مؤثر است. انسان ها هر چند به لحاظ برخورداری از نفخه الهی مشترکند، اما این

حقیقت به معنای تساوی همه افراد در ویژگی‌ها و ظرفیت‌های روحی، فکری و معنوی‌شان نیست (کلینی، ۱۳۶۲، ج ۱: ۱۱ و ج ۲: ۴۵؛ طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۱: ۸۱؛ مطهری، ۱۳۸۴: ۱۴۸ و ۱۴۹؛ قمی، ۱۳۶۷، ج ۲: ۳۸۷).

تفاوت ظرفیت‌ها، استعدادها و قابلیت‌های افراد، موجب می‌شود که نتوان از الگوی واحدی برای همگان پیروی کرد و از همه افراد انتظاری یکسان داشت. از این رو، ابلاغ تکالیف دینی، باید با توجه به ظرفیت و استعداد هر فرد انجام بگیرد (مطهری، ۱۳۷۱: ۱۱۶). بنابراین، مبلغ دین باید بر اساس ظرفیت مخاطب خود به ابلاغ تکالیف دینی بپردازد (صدوق، ۱۴۰۰: ۴۱۹)؛

توجه به این متغیرها در جهت‌گیری تبلیغ دین در دو بخش «روشی و شکلی» و «محتوایی» تبلیغ دین، نمود می‌یابد که در ادامه به بیان موارد مربوط به هر بخش خواهیم پرداخت.

الف. موارد روشی و شکلی

ظرفیت‌ها و ویژگی‌های خاص مخاطب در حوزه روشی و شکلی تبلیغ، می‌توانند در موارد ذیل تأثیرگذار باشند:

۱. میزان تکرار پیام‌های تبلیغی؛

۲. طول زمان ارائه پیام‌های دینی به مخاطب؛

۳. تعداد پیام‌هایی که به مخاطب ارائه می‌شود (تراکم پیام‌ها)؛

۴. ارائه مستقیم یا غیر مستقیم پیام‌ها؛

۵. گزینش قالب‌ها و ابزار تبلیغ.

ب. موارد محتوایی

در حوزه محتوایی تبلیغ نیز توجه به ظرفیت‌های مخاطب، بسیار تعیین‌کننده است و در گزینش محتوای تبلیغ، بسیار مؤثر است. مهم‌ترین مصادیق و موارد این تأثیرگذاری عبارتند از:

۱. سطح محتوایی پیام‌ها.

۲. نسبت پیام‌های عقیدتی، فقهی و اخلاقی در تبلیغ.

۳. بار تبشیری و تنذیری تبلیغ.

۴. باورپذیری پیام‌ها.

اصل سوم: باورپذیری پیام‌های تبلیغی

یکی از نتایج مستقیم اهمیت به ظرفیت‌های مخاطبان در تبلیغ دین، لزوم توجه به باورپذیری پیام‌های تبلیغی است. باورپذیری پیام‌های تبلیغی، ملاحظه‌ای است که مبلّغ دین با توجه به ظرفیت فکری، بنیۀ علمی، میزان اطلاعات دینی و میزان تعبد دینی مخاطبان خویش، در بیان آموزه‌ها و احکام الهی مورد توجه قرار می‌دهد. اصل باورپذیری بر این حقیقت پای می‌فشارد که در ارائه پیام‌های قابل استناد به منابع دینی، باید با توجه به متغیرهای فکری، علمی و دینی مخاطبان، کاملاً روشمند و هوشمندانه عمل کرد و از بیان پیام‌هایی که سطح خاصی از آگاهی، قدرت درک و یا تعبد را می‌طلبد، برای کسانی که در آن سطح نیستند، به شدت پرهیز کرد تا زمینه انکار یا وهن دین به وجود نیاید^{۲۱} (کلینی، ۱۳۶۲، ج ۲: ۴۵؛ نوری، ۱۳۶۶، ج ۱۲: ۲۹۲؛ صدوق، ۱۳۶۲، ج ۱: ۲۵)؛

روشن است که بی‌توجهی به این اصل، نتایج زیان‌باری را برای ترویج آموزه‌ها و احکام الهی به بار خواهد آورد. در این میان، می‌توان از «وهن پیام‌ها و آموزه‌های دینی در سطح جامعه»، «توقف دعوت دینی و انزوای دین»، «ایجاد زمینه اختلاف و انشقاق در بدنه مذهبی جامعه» و «ایجاد زمینه تحقیر و انزوای متدینین در جامعه» به عنوان نتایج زیان‌بار بی‌توجهی به اصل مذکور یاد کرد.

مبنای پنجم: حب ذات و منفعت‌طلبی انسان

در درون انسان‌ها یک آبر انگیزه وجود دارد که منشأ همه انگیزه‌ها، فعالیت‌ها، رفتارها و کنش‌ها و واکنش‌های وی می‌باشد؛ این آبر انگیزه «حب ذات» یا «خوددوستی» نام دارد (مصباح یزدی، ۱۳۸۳، ج ۱: ۲۸۴). انسان ذاتاً به سوی هر چیزی که به او نفع برساند، متمایل می‌شود و از هر چیز که به زیان او باشد، گریزان است. علامه طباطبائی در ذیل آیه «وَإِنَّهُ لِحُبِّ الْخَيْرِ لَشَدِيدٌ» (عادیات، ۸)، می‌فرماید:

و بعید نیست مراد از «خیر»، تنها مال نباشد، بلکه مطلق خیر باشد، و آیه شریفه بخواهد بفرماید: حبّ خیر، فطری هر انسانی است (۱۳۷۴، ج ۲۰: ۵۹۲).

خدای متعال با توجه به وجود همین انگیزه در نهاد انسان، آنگاه که می‌خواهد ناکارآمدی اولیاء و ارباب مشرکان را نشان بدهد، به ناتوانی آنها در برآوردن حاجات بشر و یا دفع ضرر از ایشان اشاره می‌کند و از این طریق، انسان را به توحید فرا می‌خواند؛ به عبارت دیگر، به انسان توصیه می‌کند که کسی را ولیّ خود قرار بدهد که مالک نفع و ضرر او باشد (رعد، ۱۶)؛

۷- اصل اول: اصل تبشیر

^{۲۱}. البته این اصل به هیچ‌وجه، شامل پیام‌های مربوط به آموزه‌ها و احکام پایه‌ای دین نمی‌شود.

پیمودن طریق هدایت، مستلزم تن دادن به تکالیف الهی است و این امر در بسیاری از موارد با طبع عافیت طلب انسان سازگار نیست. به همین دلیل در ابتدای راه، تن دادن به این تکالیف سخت و سنگین می‌نماید و موجب کم- رغبتی فرد به انجام این تکالیف می‌شود. اصل تبشیر از طریق تحریک حب ذات آدمی، به جبران این نقیصه (کم- رغبتی) می‌پردازد. تبشیر، به معنی بشارت دادن به عطایایی است که پس از به دوش گرفتن تکالیف به فرد ارزانی خواهد شد و مظهري از فضل و رحمت خداست. بشارت در وجود آدمی امید می‌آفریند و با کشش این امید او را آماده قبول زحمت می‌گرداند. از این روست که پیامبران الهی مبشر نامیده شده‌اند:

وَمَا تُرْسِلُ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَ مُنْذِرِينَ فَمَنْ آمَنَ وَ أَصْلَحَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَ لَا هُمْ يَحْزَنُونَ (انعام، ۴۸).

وَمَا تُرْسِلُ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَ مُنْذِرِينَ ... (کهف، ۵۶).

۸- اصل دوم: اصل انذار

انذار به معنی آگاه‌آه کردن کسی نسبت به امری است که در آینده رخ می‌دهد و مایه زجر و عذاب او خواهد بود انذار نیز همانند تبشیر، انگیزه حب ذات مخاطب را تحریک می‌کند. ولی تفاوت آن با تبشیر در این است که تبشیر انگیزه جذب نفع را تقویت می‌کند، اما انذار انگیزه دفع ضرر را. از این رو با تبشیر و انذار می‌توان به نحو مطلوبی موجبات اصلاح مخاطبان را فراهم آورد؛ البته تنها تبشیر و اندازی که مبتنی بر مصالح واقعی انسان باشد، می‌تواند در رشد آدمی مؤثر واقع شود. شهید مطهری درباره نقش تبشیر و انذار در تبلیغ می‌فرماید:

تبشیر، قائل است و انذار، سائق. «قائل» یعنی جلوکش. کسی که مثلاً مهار اسب یا شتری را می‌گیرد، از جلو می‌رود و حیوان از پشت سرش، او را می‌گویند قائل. و «سائق» آن کسی را می‌گویند که از پشت سر حیوان را می‌راند. تبشیر حکم قائل را دارد، یعنی از جلو می‌کشد، و انذار حکم سائق را، یعنی از پشت سر می‌راند، و هر دوی اینها یک عمل انجام می‌دهند ... و این هر دو برای بشر ضروری است، یعنی تبشیر و انذار هیچکدام به تنهایی کافی نیست. تبشیر شرط لازم هست، ولی شرط کافی نیست. انذار هم شرط لازم هست ولی شرط کافی نیست. این که به قرآن کریم سبع المثانی گفته می‌شود شاید یک جهتش این است که همیشه در قرآن تبشیر و انذار مقرون به یکدیگر است. یعنی از یک طرف بشارت است و نوید، و از طرف دیگر انذار و اعلام خطر. (مطهری، ۱۳۶۸، ص ۲۰۸)

مبنای ششم: تأثیر شرایط محیطی و اجتماعی بر وی

انسان‌ها از پدیده‌ها، افراد و شرایط پیرامون خود، اعم از افراد خانواده، دوستان، هم‌نشینان، همسایگان، حاکمان، شرایط اقتصادی، شرایط اجتماعی و سیاسی و... تأثیرپذیرند. در معارف اسلامی نیز تأثیر شرایط پیرامونی بر انسان تأیید شده است:

- تأثیر ثروت و مال:

لو بسط الله الرزق لعباده لبغوا فی الارض (شوری، ۲۷)؛

- تأثیر همنشین:

من لم یجتنب مصاحبه الاحمق اوشک ان یتخلق بأخلاقه (نوری، ۱۴۰۸ق، ج ۸: ۳۳۶)؛

- تأثیر شرایط و اوضاع و احوال:

فَإِذَا رَكِبُوا فِي الْفُلْكِ دَعَا اللَّهُ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ فَلَمَّا نَجَّاهُمْ إِلَى الْبَرِّ إِذَا هُمْ يُشْرِكُونَ (عنکبوت، ۶۵)؛

۳- اصل زمینه‌سازی و اصلاح محیط

مخاطب پیام‌های تبلیغی از روابط اجتماعی و عوامل فرهنگی پیرامون خود متأثر است و با هویتی که این روابط و عوامل برای وی رقم می‌زنند، با پیام‌های تبلیغی مواجه شده و نسبت به آنها واکنش نشان می‌دهد. بنابراین، عوامل فرهنگی و اجتماعی موجود در جهان‌زیست افراد، می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در توفیق یا عدم توفیق مبلغ دین داشته باشند. از این رو، برای افزایش ضریب موفقیت فعالیت‌های تبلیغی تنها نمی‌توان به تقویت عوامل درونی تبلیغ دین بسنده کرد، بلکه باید پشت صحنه آن نیز، که همانا کنترل و هدایت عوامل محیطی مخاطب در راستای پیام‌های دینی است، مورد توجه قرار گیرد و برای آن تمهیدات و اقدامات لازم پیش‌بینی شده و به مرحله اجرا درآید. البته این موضوع، گستره بسیار وسیعی دارد که بخش زیادی از آن برعهده نظام اسلامی و سازمان‌های متولی تبلیغ دین است، ولی توجه به این واقعیت مهم، باعث می‌شود که مبلغ دین با هوشمندی و موقعیت‌شناسی بیشتری با مخاطب خویش برخورد کند و با درک عناصر پیدا و پنهان اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر ذائقه و فهم وی، در گزینش پیام‌های دینی و شیوه فعالیت تبلیغی خویش عملکرد بهتر مؤثرتری داشته باشد.

در آموزه‌های دینی با توجه به ضرورت مدیریت عوامل زمینه‌ساز دعوت دینی، احکام و توصیه‌هایی به مسلمانان شده است تا بستر انحراف و انگیزه‌های سرپیچی از فرامین الهی در زندگی آنها کمتر شود؛ برای مثال در مورد ازدواج، بیان بسیاری از روایات، حاکی از نهی و بازداشتن از ازدواج با زنان یا مردان شارب‌الخمر، کم‌خرد و

نadan، غیر هم کفو و... است، هر چند که مزایایی همچون زیبایی داشته باشند (حاجی ده‌آبادی، درآمدی بر نظام تربیتی اسلام، ۷۰).

مبنای هفتم: اراده و اختیار انسان

خداوند متعال انسان را موجودی مختار آفریده است که بدین وسیله می‌تواند در تعیین سرنوشت خود تأثیر بسزایی داشته باشد. در قرآن کریم آیات بسیاری ذکر شده‌اند که بر اختیار انسان تصریح دارند^{۲۲}:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ (بقره، ۲۵۶)؛

در دین، اکراهی نیست. راه درست از راه انحرافی، روشن شده است.

إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا (انسان، ۳)؛

ما راه را به او نشان دادیم، خواه شاکر باشد (و پذیرا گردد) یا ناسپاس!

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ... (کهف، ۲۹)؛

بگو: «این حق است از سوی پروردگارتان! هر کس می‌خواهد ایمان بیاورد (و این حقیقت را پذیرا شود)، و هر کس می‌خواهد کافر گردد!».

... إِنَّ اللَّهَ لَا يَغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يَغْيُرُوا مَا بَأَنْفُسِهِمْ ... (رعد، ۱۱)؛

خداوند سرنوشت هیچ قوم (و ملتی) را تغییر نمی‌دهد مگر آن‌که آنان آنچه را در خودشان است تغییر دهند.

... أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّىٰ يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ (یونس، ۹۹)؛

... آیا تو می‌خواهی مردم را مجبور سازی که ایمان بیاورند؟!

علاوه بر این آیات، آیاتی که مربوط به آزمایش و ابتلا، وعد و وعید، و عهد و میثاق هستند نیز بر اختیار و آزادی انسان در زندگی خویش اشاره دارند.

از سوی دیگر ارزش افعال انسان در اختیار او ریشه دارد؛ از این رو، اگر انسان بدون اختیار و انتخاب آگاهانه به اسلام بگردد، چنین تدینی فاقد آثار ارزش‌مندی است که بر دین‌داری مترتب است و هیچ‌گونه رشد معنوی را برای وی در پی نخواهد داشت (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱۲: ۱۸۵؛ مصباح یزدی، ۱۳۹۰: ۱۰۶).

۴- اصل عدم اکراه

۲۲. برای اطلاع بیشتر رک: مصباح یزدی، انسان‌شناسی در قرآن، درس سیزدهم، اختیار.

خداوند متعال از یک سو انسان را مختار آفریده و به صورت تکوینی، راه انتخاب خیر یا شر را برای او باز گذاشته است؛ از سوی دیگر، کمال او را در تبعیت از دین الهی قرار داده است و این امر، تنها راه رشد و شکوفایی استعدادهای درونی بشر است. اگر افراد جامعه را مجبور به رعایت آداب و آموزه‌های دینی نماییم، چون به اختیار خود دین را انتخاب نکرده‌اند، افعال دینی را با اجبار و اکراه انجام می‌دهند و به همین علت، رشد و تعالی انسانی و معنوی مطلوب را تجربه نخواهند کرد. از سوی دیگر، اگر دین حق به انسان‌ها ابلاغ نشود و آنها کاملاً رها باشند تا هر عقیده‌ای را انتخاب کنند، بزرگ‌ترین جفا در حق ایشان صورت گرفته است؛ زیرا راه رشد و شکوفایی از آنها دریغ شده است. با توجه به این نکات، به نظر می‌رسد که برای موفقیت در عرصه دینی و رساندن مخاطب به اهداف تبلیغ، باید دین را بر اساس اقتضائات وجودی بشر، به او عرضه کنیم؛ به نحوی که در عین عرضه تام و تمام دین، اختیار او در پذیرش دین، محفوظ بماند.

لوازم محتوایی و روشی اصل عدم اکراه در تبلیغ دین

۱. اجتناب از اصرار بیش از حد (کهف، ۲۹؛ طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۳: ۴۲۰؛ سروش، محمد، ۱۳۸۱: ۱۶۶).

۲. اجتناب از تفتیش عقاید

مبنای هشتم: شکل‌گیری تدریجی شاکله و شخصیت انسان

هر انسانی با داشتن فطرت الهی و با برخورداری از استعدادهای طبیعی و عواطف و تمایلات متنوع، ضمن تأثیرپذیری نسبی از عوامل وراثتی و محیطی، بر اساس بهره‌مندی از توانایی عقل خویش و در اثر درک و مواجهه اختیاری برای تغییر موقعیت خود و دیگران، به تدریج واقعیتی شخصی و سیال می‌یابد که در قرآن از آن به «شاکله»^{۲۳} تعبیر می‌شود. علمای اخلاق از این شاکله با عنوان «ملکه» یاد می‌کنند و روان‌شناسان نیز آن را «منش» یا «شخصیت» می‌نامند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۳: ۲۶۱ و باقری، ۱۳۷۹: ۲۵).

«شاکله» یا هویت انسان، واقعیتی تدریجی، انعطاف‌پذیر و ناتمام است که در عین متأثر شدن از عوامل ماوراء طبیعی و طبیعی بیرون از اختیار (علل و زمینه‌های خارج از انتخاب آگاهانه خود فرد)، با حضور فعال انسان در صحنه‌های گوناگون زندگی فردی و اجتماعی در طول عمر دنیوی او تکون می‌یابد و متحول می‌شود که تأثیرات پیش‌رونده‌ای بر اعمال و کوشش‌های فرد در آینده دارد. تحقق و تحول هویت آدمی به شکل متمایز، بیش از هر چیز، به جریان منحصر به فرد زندگی هر شخص، و معرفت، باور، اراده و اعمال اختیاری خود او بستگی دارد؛ یعنی هر شخص در صورت‌بندی یا تعیین و تغییر هویت خویش، به طور نسبی (نه مطلق) از آزادی تکوینی

۲۳. قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا (إسراء، ۸۴).

برخوردار است. لذا، می‌تواند هویت خویش را چنان‌که می‌خواهد در جهت غایت حقیقی زندگی انسان یا برخلاف آن شکل دهد و متحول سازد.

بر اساس این تبیین، هویت انسان به طور کلی برآیند تعامل اختیاری آدمی با مجموعه‌ای از عوامل و موانع مؤثر بر وجود اوست که در قالب ترکیبی از بینش‌ها، باورها، گرایش‌ها، تصمیمات، اعمال مداوم فردی و جمعی و آثار آنها به تدریج در درون خود فرد شکل می‌گیرد و به همین منوال متحول می‌گردد. با توجه به این امر، هویت متمایز هر انسان در نهایت، محصول اکتساب برخی صفات و توانمندی‌ها و مهارت‌ها توسط خود اوست و از این رو، نه تنها امری ثابت نیست، بلکه حاصل تلاش و توفیق شخص - در پرتو اراده و عنایات الهی و البته تا حدودی متأثر از شرایط حاکم بر زندگی فرد - است. انسان، در واقع موجودی تلقی می‌شود که می‌تواند در شرایط طبیعی و اجتماعی مناسب، با تکیه بر فطرت الهی و استعدادهای طبیعی خداداد و با استفاده از نیروی عقل و اختیار و اراده خویش، به معرفت حقیقی (درک درست موقعیت خود و دیگران در پرتو شناخت خداوند و کشف نسبت همه موجودات با حضرت حق) دست یابد. این معرفت، زمینه‌ساز باور به خداوند و سایر حقایق و واقعیات هستی و سپس، ایجاد میل و گرایش نسبت به برخی امور و اعمال متناسب با باور به حقایق هستی را در او فراهم می‌سازد؛ آنگاه این بینش، باور و گرایش درونی، زمینه‌ساز تکوین اراده (تصمیم معطوف به عمل اختیاری) را در وی فراهم می‌آورد و با دست زدن به اعمال صالح فردی و جمعی مبتنی بر این‌گونه مبادی و تداوم آن اعمال، صفات و توانمندی‌ها و مهارت‌های خاصی را متناسب با این امور کسب می‌کند و در نتیجه هویت آدمی به تدریج شکل می‌گیرد. البته همین امور نیز، در هرگونه تحول هویت، پس از تکوین اولیه آن، نقش‌آفرین هستند (مطفین، ۱۴؛ کلینی، ۱۳۶۲، ج ۲: ۲۷۳)؛

۵- اصل تکرار

ریشه واژه «تکرار» کلمه «کر» می‌باشد. «الکر» به معنای رجوع (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۵: ۱۳۵) و برگشتن به چیزی است، خواه خود شخص برگردد یا از نظر کار و فعل، بازگشت کند (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ ق: ۷۰۵). اما تکرار در تبلیغ دین، عبارت است از «تکرار لفظی یا معنایی از پیام‌های دینی، با هدف ابلاغ پیام دین به قلب و ذهن مخاطبان». مراد از تکرار لفظی، استفاده از الفاظ و عبارات و قالب‌های بیانی یکسان در بیان پیام‌های دینی است و مراد از تکرار معنایی نیز استفاده از الفاظ و عبارات و قالب‌های بیانی مختلف در تبیین معارف دینی می‌باشد.

هر دو نوع تکرار لفظی و معنایی، در قرآن کریم قابل مشاهده است. تکرار ﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾ در ابتدای سوره‌های قرآن، تکرار آیه ﴿فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ﴾ در سوره الرحمن و تکرار قصه‌های پیامبران را می‌توان

نمونه‌هایی از تکرار لفظی در قرآن به حساب آورد و همین‌طور استفاده از الفاظ و عبارات مختلف و نیز قالب‌های مختلف بیانی، اعم از قصه‌ها، مثل‌ها، استدلال‌ها و موعظه‌هایی را که برای تفهیم معنایی مشخص به کار رفته‌اند، می‌توان نمونه‌هایی از تکرار معنایی به شمار آورد.

تکرار در تبلیغ به انگیزه‌های مختلفی صورت می‌گیرد؛ اما سه هدف اصلی و مهم تکرار عبارتند از:

۱. تنفیذ پیام دین به ذهن و قلب مخاطب (زرکشی، ۱۳۷۷: ۱۰-۱۱؛ فیض کاشانی، ۱۴۱۵، ج ۳: ۳۲۲؛ موسوی خمینی، ۱۳۷۰، ۱۸۷؛ طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۴: ۲۹۹؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۳: ۳۱۱)؛
۲. ایجاد زمینه تزکیه مخاطبان (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۹: ۴۴۷؛ نیلی احمدآبادی، ۱۳۷۹: ۳۴۲)؛
۳. تثبیت پیام‌های الهی در ذهن و ضمیر مخاطبان (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱: ۵۱).

۶- اصل تدریج

۵-۱-۱. مفهوم تدریج در تبلیغ

«تدریج» در لغت به معنای «اندک اندک»، «گام به گام»، «درجه‌بندی» و «تقسیم کردن» است (مهیار، بی‌تا: ۲۱۸). اما مفهوم این واژه در تبلیغ دین، آن است که مبلّغ، ابتدا آموزه‌ها و احکامی از دین را به مخاطبان خود ارائه کند که فهم و انجام آنها برای آنها آسان باشد و پس از اُنس ذهنی و عملی مخاطب با این آموزه‌ها و احکام، به بیان آموزه‌ها و احکامی بپردازد که در سطحی بالاتر قرار دارند (رک: طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۲: ۲۹۱).

۵-۱-۴. سطوح تدریج

اصل تدریج، می‌تواند در لایه‌ها و سطوح مختلف تبلیغ جریان یابد. با دقت در مجموعه عوامل و عناصر دخیل در تبلیغ دین، می‌توان سه لایه اصلی را بازشناخت که در همه آنها باید به اصل تدریج توجه کرد. این سه لایه عبارتند از: «احکام و قواعد عملی»، «مخاطب» و «روش تبلیغ».

۵-۱-۴-۱. رعایت تدریج در احکام و قواعد عملی

احکام و قواعد عملی، در کنار آموزه‌های اعتقادی، بخش وسیعی از محتوای تبلیغ را تشکیل می‌دهند. علامه طباطبایی با بررسی برخورد متفاوت خداوند متعال و پیامبر اکرم ﷺ در بیان و تبلیغ پیام‌های مربوط به این دو حوزه، نتیجه گرفته که تدریج تنها در بیان احکام و قواعد عملی دین، رعایت شده، نه در آموزه‌های اعتقادی؛ زیرا التزام به قواعد عملی از اعتقاد به آموزه‌های اعتقادی، به مراتب مشکل‌تر است (۱۳۷۴، ج ۴: ۲۴۷-۲۵۰).

^{۲۴} برای اطلاع بیشتر از تفسیر این سوره رک: ترجمه تفسیر جوامع الجامع، ج ۴، ۱۱۰ و ترجمه تفسیر مجمع البیان فی تفسیر القرآن، ج ۱۶، ۷۶.

علامه در ادامه به حکم حرمت میگساری و احکام ارث، به عنوان نمونه‌هایی از تدریج در بیان احکام عملی اسلام اشاره کرده است (همان، ۲۵۱-۲۵۳). ربا نیز از احکامی است در اسلام به تدریج تحریم شده است (باقری، ۱۳۷۹: ۱۵۶).

۵-۱-۴-۲. رعایت تدریج از حیث انتخاب مخاطبین (مدعوین)

اصل تدریج علاوه بر محتوای تبلیغ، بازتاب بسیار مهمی در گزینش مخاطبان دارد. این مسئله به آن معناست که مبلغ دینی، علاوه بر آن که باید تدریج را به عنوان یک ملاحظه محتوایی مورد توجه قرار دهد و با توجه به آن، پیام‌های دینی خویش را مدیریت نماید، اگر مخاطبان خاصی را در میان مجموعه مخاطبان خویش می‌شناسد که ظرفیت درک و پذیرش بالاتر و عمیق‌تری از احکام و آموزه‌های دینی دارند، باید تلاش کند تا مجال مستقلى را برای انتقال پیام به این دسته از مخاطبان ایجاد کند. البته رعایت اصل تدریج از دید گزینش مخاطب، به این معناست که اگر جامعه‌ای اساساً ظرفیت پذیرش هیچ سطحی از پیام‌های دینی را ندارد، مبلغ دینی باید پیام خود را تنها به افرادی عرضه کند که استعداد و آمادگی اولیه شنیدن پیام دینی را دارند و پس از جذب این افراد و همراه کردن آنها با پیام‌های دینی، به تدریج، دایره دعوت خود را گسترش دهد. این دعوت می‌تواند از بستگان و دوستان که علقه‌های عاطفی آنها زمینه‌ساز پذیرش پیام دین است، آغاز شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴: ۲۵۳-۲۵۶).

۵-۱-۴-۳. رعایت تدریج در شیوه تبلیغ

اصل تدریج، علاوه بر بیان احکام عملی و انتخاب مخاطب، در گزینش شیوه تبلیغ دین نیز بازتاب قطعی دارد. شیوه‌های تبلیغی را می‌توان با توجه به شکل مستقیم و غیرمستقیم دعوت، جنبه نفی‌ای یا اثباتی آن، میزان تأثیر روانی آن بر مخاطب و ابزار پیام‌رسانی، طبقه‌بندی کرد؛ مثلاً بیان مستقیم پیام‌های دینی به وسیله زبان، یکی از شیوه‌های تبلیغی است و روآوردن به سیره عملی و انتقال غیرمستقیم این پیام‌ها نیز یکی دیگر از این شیوه‌هاست. همچنین، استفاده از رویکرد تبشیری یکی از انواع روش‌های تبلیغی است؛ آنچنان‌که روآوردن به مشی انذار، روش متمایز دیگری در امر پیام‌رسانی دینی است. یکی از عوامل محوری که می‌تواند در گزینش هر کدام از این شیوه‌ها از سوی مبلغ دینی مؤثر باشد، توجه به اصل تدریج است؛ زیرا بیشتر این شیوه‌ها، تقدم و تأخر رتبه‌ای نسبت به یکدیگر دارند و این تقدم و تأخر باید در گزینش آنها لحاظ شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ۲۵۶-۲۵۹).

مبنای نهم: زیبایی دوستی انسان

یکی از مهم‌ترین گرایش‌ها و سائق‌های روحی انسان، گرایش به زیبایی (اعم از زیبایی ظاهری و باطنی) است که منشأ بسیاری از رفتارها، احساسات و تصمیمی‌گیری‌های وی است (مطهری، ۱۳۸۵: ۲۰).

خداوند متعال نیز با عنایت به این گرایش، محتوای آیات قرآن را با زیبایی آمیخته است (مطهری، ۱۳۷۸، ج ۱۷: ۳۳۶). قرآن کریم علاوه بر بهره‌گیری از نثر زیبا، که مؤیدی بر وجود حس زیبایی دوستی در انسان است، به وجود این گرایش در نهاد انسان تصریح کرده است:

... فَلَمَّا رَأَيْنَهُ أَكْبَرْنَهُ وَقَطَّعْنَ أَيْدِيَهُنَّ وَقُلْنَ حَاشَ لِلَّهِ مَا هَذَا بَشَرًا إِنْ هَذَا إِلَّا مَلَكٌ كَرِيمٌ (یوسف، ۳۱)؛

وَلَكُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تُرِيحُونَ وَحِينَ تَسْرَحُونَ (نحل، ۶)؛

علاوه بر این موارد، به زیبایی‌های معنوی نیز در متون دینی اشاره شده است:

فاصبر صبراً جميلاً (معراج، ۵)؛

فاصفح الصفح الجميل (حجر، ۸۵)؛

وَلَا تَسْوَى الْحَسَنَةَ وَلَا السَّيِّئَةَ اذْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ (فصلت، ۳۴)،

حسنُ الصورةِ جمالٌ ظاهرٌ و حسنُ العقلِ جمالٌ باطنٌ (مجلسی، بی تا، ج ۱: ۲۳)؛

العلمُ جمالٌ (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ۵۴)؛

بر این اساس، گرایش آدمی به زیبایی تنها محدود به زیبایی‌های مادی نیست، بلکه زیبایی‌های معنوی نیز برای وی جاذبه دارد. گرایش انسان به هنر (مقوله‌های زیباشناختی) و فضایل اخلاقی از مهم‌ترین نمونه‌های گرایش وی به زیبایی هستند. در واقع، جاذبه آثار هنری و فضایل اخلاقی برای انسان در این حقیقت نهفته است که وی، آنها را در درون خویش زیبا می‌یابد و اساساً تحسین امور و صفات اخلاقی شایسته و تقبیح امور و صفات ناپسند اخلاقی، که یکی از واکنش‌های روزمره انسان‌هاست، به همین حس زیبایی دوستی وی برمی‌گردد.

۷- اصل زیبایی

با توجه به جایگاه ویژه حس زیبایی دوستی در زندگی انسان‌ها و نقش برجسته‌ای که این حس در شکل‌گیری بسیاری از گرایش‌های رفتاری و اعتقادی افراد دارد، توجه به آن در تبلیغ دین، می‌تواند موفقیت‌های زیادی را برای مبلغین دینی به ارمغان آورد و بی‌توجهی به آن نیز یکی از عوامل کاهش نفوذ تبلیغات دینی در ذهن و روح مخاطبان خواهد بود.

سطح اثرگذاری اصل زیبایی بر تبلیغ دین

توجه به حس زیبایی دوستی به عنوان یکی از گرایش‌های بنیادین در وجود انسان، آثار بسیار مهم و گسترده‌ای در نظام تبلیغ دین دارد. این تأثیرگذاری را در سه سطح زیر می‌توان بازشناخت:

۱. آراستگی ظاهری؛
۲. زیبایی بیان (جوادی آملی، ۱۳۸۵، ج ۳: ۲۳۹ و ۱۳۸۸، ج ۱: ۳۵۰)؛
۳. حُسن خلق (زیبایی رفتار) (التفسیر المنسوب إلى الإمام الحسن العسكري عليه السلام، ۱۴۰۹، ص ۳۵۳).

بخش سوم: آسیب‌شناسی تبلیغ دین (با تأکید بر منابع دینی)

تبلیغ دین همانند هر فعالیت انسانی دیگری ممکن است در مسیر خود دچار آسیب‌ها و آفاتی شود که بی‌توجهی به آنها نه تنها باعث عدم موفقیت مبلغ می‌شود، بلکه می‌تواند موجبات تضعیف دین‌داری و حتی رویگردانی از دین در میان مردم را به وجود آورد.

مقصود از «آسیب»، عواملی است که می‌تواند فرآیند دستیابی به اهداف را متوقف یا به صورت محسوسی کند. همچنین، مقصود از «آسیب‌شناسی» نیز تلاش نظری برای شناخت آسیب‌هاست. بر این اساس، آسیب‌های تبلیغ دین شامل کاستی‌ها و نقص‌های درونی است که ممکن است دامن‌گیر یک فعالیت تبلیغی شده و باعث انحراف از اهداف یا عدم دستیابی به آنها گردد؛ متعاقباً «آسیب‌شناسی تبلیغ دین» هم به تبیین آسیب‌هایی می‌پردازد که ممکن است دامن‌گیر فعالیت‌های تبلیغی شود.

در ادامه به بیان برخی از مهم‌ترین آسیب‌های تبلیغ دین می‌پردازیم.

۹- آسیب‌های علمی و شناختی

۱-۱. فقدان دانش و تخصص کافی

یکی از ضروری‌ترین ویژگی‌هایی که مبلغ دین باید از آن برخوردار باشد، دارا بودن حداقلی از دانش دینی یا حداقلی از توانایی‌های علمی در استخراج آموزه‌ها و پیام‌های دینی از دو منبع کتاب و سنت است. مبلغی که بدون

علم و آگاهی یا بدون تخصص لازم، به تبلیغ دین مشغول می‌شود، علاوه بر این که به دین آسیب می‌رساند، دیگران را نیز در معرض انحراف قرار می‌دهد.

از این رو، مبلغان دینی باید نسبت به فراگیری دانش دینی و کسب توانایی‌های علمی لازم جهت استخراج پیام‌های دینی اهتمام ورزیده و دقت‌ها و موشکافی‌های لازم را در این امر مبذول دارند تا پیام‌های ارائه‌شده از سوی ایشان دارای اتقان کافی بوده و قابلیت استناد به منابع دینی را داشته باشد. اخلاق تبلیغ اقتضاء می‌کند که مبلغ تا حد امکان از بیان مطالب غیر قابل استناد به منابع دینی و برداشت‌های ذوقی و بی‌قاعده از آنها بپرهیزد و تا حصول اطمینان کامل، هیچ امری را به این منابع نسبت ندهد.

در آیات قرآن و روایات معصومین: نیز تصریح شده است که دعوت به حق باید توأم با علم و بصیرت باشد، همان‌طور که پذیرش و تبعیت از حق نیز باید همراه با علم و آگاهی باشد:

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي (یوسف، ۱۰۸)؛

بگو: این راه من است؛ خودم و هر کس را که از من پیروی کند، با بصیرت و بینایی به سوی خدا دعوت می‌کنم.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا (الإسراء، ۳۶)؛

و چیزی را که بدان علم نداری دنبال مکن، زیرا گوش و چشم و قلب، همه مورد پرسش واقع خواهند شد.

امیرالمؤمنین ۷ در این باره می‌فرمایند:

لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ وَإِنْ قُلْ مَا تَعْلَمُ، (نامه ۳۱ نهج البلاغه)؛

درباره چیزی که از آن اطلاع نداری سخن مگوی، هر چند آنچه می‌دانی اندک باشد.

از امام صادق ۷ نیز روایت شده است:

تَجَنَّبْ إِرْتَجَالَ الْكَلَامِ (حکیمی، ۱۳۸۰، ج ۱: ۳۲۰)؛

از بدیهه‌گویی و بی‌اندیشه سخن گفتن دوری کن.

احادیث مذکور هرچند اصولی را در رابطه با کیفیت بیان و کلام افراد مطرح می‌کنند که به تبلیغ دین اختصاص ندارند، اما از آنجا که «کلام» از مهم‌ترین ابزارهای ابلاغ پیام دینی است، رعایت این نکات برای مبلغ، از ضرورت و اهمیت بیشتری نسبت به سایرین برخوردار است.

یکی از آسیب‌های مهم تبلیغ دین، که البته ریشه در ضعف دانش یا تخصص دینی مبلغ دارد، عدم آشنایی مبلغ با حقیقت و روح اسلام است. شهید مطهری در این باره می‌فرماید:

حقیقت اسلام به صورت اصلی در مغز و روح ما نیست. بلکه این فکر اغلب به صورت مسخ شده در مغز و روح ما وجود دارد. توحید ما مسخ شده، نبوت ما مسخ شده، ولایت ما مسخ شده، اعتقاد ما به معاد و دنیای دیگر کم و بیش همین‌طور. تمام دستورهای اصولی اسلام در فکر ما تغییر شکل داده. در دین ما صبر هست، زهد هست، تقوا هست، توکل هست. تمام اینها بدون استثناء به صورت مسخ شده در ذهن ما موجود است (مطهری، ۱۳۷۸: ۱۴۴).

زمانی که دین وارونه معرفی شود، به جای آن‌که عامل پویایی و پیشرفت فرد و اجتماع باشد، زمینه رکود و عقب‌ماندگی ایشان را فراهم می‌سازد. شهید مطهری در ادامه بحث فوق‌الذکر، به نمونه‌ای از کج‌فهمی در دین اشاره می‌کند:

در مسأله ولایت و امامت طرز فکر ما به صورت عجیب و معکوس در آمده است. آیا این عجیب نیست که ما مقتدایانی مثل اهل بیت پیغمبر: داشته باشیم ... آنگاه به جای این‌که وجود این پیشوایان، محرک ما و مشوق ما باشد به عمل، وسیله تخدیر ما و تنبلی ما و گریز ما از عمل شده است. تشیع و دوستی اهل بیت پیغمبر را وسیله قرار دادیم برای این‌که از زیر بار اسلام بیرون بیاییم (همان، ۱۴۵).

ایشان سپس با تصریح به این‌که مبلغان و اهل منبر نیز دچار بدفهمی مفاهیم و معارف اسلامی گشته‌اند، لزوم اصلاح فکر دینی را این‌گونه یادآور می‌شوند:

فکر دینی ما باید اصلاح بشود. تفکر ما درباره دین غلط است، غلط. به جرأت می‌گویم از چهار تا مسأله فروع، آن هم در عبادات، چند تایی هم از معاملات، از اینها که بگذریم دیگر فکر درستی ما درباره دین نداریم، نه در این منبرها و در این خطابه‌ها می‌گوییم و نه در این کتاب‌ها و روزنامه‌ها و مقاله‌ها می‌نویسیم، و نه فکر می‌کنیم. ما قبل از این‌که بخواهیم درباره دیگران فکر کنیم که آنها مسلمان شوند، باید درباره خود فکر کنیم (همان، ۱۴۸-۱۴۷).

۸-۱-۳. تحریف آموزه‌های دینی

مبلغان دینی در بیان آنچه به عنوان نظر اسلام مطرح می‌کنند، یا خود باید از تخصص کافی برای استخراج پیام از منابع دینی بهره‌مند باشند یا باید از پشتوانه مطالعه آثار دانشمندان برجسته و مجتهدین جامع‌الشرایط بهره‌مند باشد؛ زیرا در غیر این صورت ممکن است مطالب غیر قابل استناد به دین، در دین داخل شده و آموزه‌های اصیل اسلامی دچار تحریف شوند.

از پیامبر اکرم^۹ در این باره روایت شده است که:

وَمَنْ فَسَّرَ الْقُرْآنَ بِرَأْيِهِ فَقَدْ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَمَنْ أَفْتَى النَّاسَ بِغَيْرِ عِلْمٍ لَعَنَتْهُ مَلَائِكَةُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ (حرّ عاملی، ۱۴۰۹، ج ۲۷: ۱۹۰)؛

کسی که قرآن را با نظر خویش تفسیر نماید، به تحقیق بر خداوند دروغ بسته است و هر کس بدون علم برای مردم فتوا (حکم) بدهد، ملائکه آسمان‌ها و زمین او را لعن می‌کنند.

تحریف و ایجاد بدعت در دین، به قدری مذموم است که چنانچه کسی بدعتی در دین ایجاد کند بر دیگران حرام است که با او دید و بازدید بکنند:

مَنْ أَتَى ذَا بَدْعَةٍ فَعَظَمَهُ فَإِنَّمَا يَسْعَىٰ فِي هَدْمِ الْإِسْلَامِ (کلینی، ۱۴۰۷ ج ۱: ۵۴)؛

اگر کسی به دیدن اهل بدعتی برود و او را گرمی بدارد، برای نابودی اسلام تلاش کرده است (نک: مطهری، ۱۳۷۲: ۱۲۷).

۱-۴. التقاط

واژه «التقاط» به معنای دستچین کردن و پیوند دادن عقاید ناهمگون بدون برخورداری از اصول معین و مشخص است (فارسی، ۱۳۷۴، ص ۱۰۵). «التقاط» در دین به معنای مخلوط کردن آموزه‌های یک دین با آموزه‌هایی است که با روح آن منافات دارد (رک: آذینی، ۱۳۶۹: ۱۹؛ بهشتی، تعلیم اسلام و اندیشه‌های التقاطی). «التقاط دینی» از آنجا که باعث گمراهی مردم می‌شود به اندازه «تحریف دین» خطرناک و مذموم است. حضرت علی ۷ درباره آثار التقاط می‌فرمایند:

لَكِنَّهُ يُؤْخَذُ مِنْ هَذَا ضِعْفٌ وَمِنْ هَذَا ضِعْفٌ فَيُمَزَّجَانِ فَيَجْلَلَانِ مَعًا فَهُنَالِكَ يَسْتَوْلِي الشَّيْطَانُ عَلَىٰ أَوْلِيَائِهِ (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۸: ۵۸)؛

و اما چون قسمتی از حق و قسمتی از باطل گرفته و با هم مخلوط می‌گردند، با یکدیگر ظاهری آراسته پیدا می‌کنند؛ در آن هنگام شیطان بر دوستان خود تسلط پیدا می‌کند.

«التقاط در دین» ریشه در فقدان علم و آگاهی کافی بر مسائل و آموزه‌های دینی دارد، لذا مبلّغی که توانایی علمی لازم را ندارد، ممکن است ناخواسته به مهلکه التقاط در دین بیفتد و مخاطبان خود را به گمراهی بکشاند؛ بر این اساس احاطه علمی کامل مبلّغ بر موضوعی که به تبلیغ آن می‌پردازد، بسیار ضروری است.

۹-۱-۵. بی‌توجهی به شرایط اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه

یکی از اهداف مهم تبلیغ دین هدایت انسان‌ها به سوی مصالح دنیوی و اخروی است. این هدف زمانی دست‌یافتنی خواهد بود که مبلّغ دین نسبت به شرایط اجتماعی که مخاطبان وی را احاطه کرده کاملاً آشنا باشد و از این طریق بر نیازهای فکری و معنوی آنها و مخاطراتی که دین و ایمان آنها را تهدید می‌کند، آگاهی یابد. بدیهی

است کسی که در تبلیغ خود تنها به مرور متون دینی و آراء و دیدگاه‌های عالمان دینی اکتفا می‌کند و بدون توجه به شرایط اجتماعی و نیازهای جامعه به بیان آموزه‌های دینی می‌پردازد چندان نباید موفقیت خویش را انتظار داشته باشد. شهید مطهری در همین رابطه می‌گوید:

... آدمی که سر و کارش فقط با چند کتاب معین در یک علم به خصوص مثلاً فقه، ادبیات، فلسفه و غیره باشد و در کنج مدرسه به سر برد، نمی‌تواند بفهمد در جامعه چه می‌گذرد و چه باید کرد. انسان در کنج مدرسه نمی‌تواند مصالح جامعه را تشخیص بدهد. علم و اطلاع به اوضاع جاری و متغیر جهان لازم است. شامه تیز می‌خواهد که حتی حوادثی که در آینده واقع می‌شود، از حالا پیش‌بینی کند و جامعه را طوری از آن حادثه عبور دهد که با خطری مواجه نشود. هدایت بدون قدرت پیش‌بینی امکان‌پذیر نیست (مطهری، ۱۳۷۸: ۲۶۳).

البته شاید نتوان از لزوم «پیش‌بینی حوادث آینده» به عنوان شرط هدایت در تمام سطوح تبلیغ دفاع کرد، اما قدر مسلم آن است که گزینش درست محتوای تبلیغی، حتی در سطح بیان احکام فقهی نیز، منوط به شناخت نیازهای مخاطب است و برای شناخت نیازهای وی، قطعاً توجه به شرایط اجتماعی پیرامونی وی ضروری خواهد بود.

۱۰-۲. آسیب‌های معنوی و اخلاقی

۱۰-۱-۲. دنیادوستی

حب دنیا سرمنشأ همه لغزش‌های انسان است^{۲۵} و وجود آن در هر فردی مایه هلاکت او خواهد بود؛ اما وجود این خوی زشت در عالمان دینی بسیار خطرناک‌تر است، چراکه زمینه گمراهی سایر مردم را نیز فراهم می‌سازد. به همین دلیل در آموزه‌های اسلامی دوستی دنیا در عالمان دینی شدیداً تقبیح شده است:

إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنزَلَ اللَّهُ مِنَ الْكِتَابِ وَيَشْتَرُونَ بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ مَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ إِلَّا النَّارَ وَلَا يَكْلُمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ (بقره، ۱۷۴)؛

کسانی که کتاب خدا را پنهان می‌دارند و در برابر متاع ناچیز دنیا بر سر آن معامله می‌کنند، در شکم‌های خود چیزی جز آتش نخواهند یافت و خدا در روز بازپسین با آنان سخن نخواهد گفت؛ و برای ایشان عذابی دردناک (آماده) است؛

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ (توبه، ۳۴)؛

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، بسیاری از دانشمندان یهود و راهبان، اموال مردم را به ناروا می‌خورند و [آنان را] از راه خدا باز می‌دارند. و کسانی که زر و سیم را گنجینه می‌کنند و آن را در راه خدا هزینه نمی‌کنند، ایشان را از عذابی دردناک خبر ده.

^{۲۵} . حُبُّ الدُّنْيَا رَأْسُ كُلِّ خَطِيئَةٍ؛ دنیادوستی منشأ هر گناهی است (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲: ۱۳۱).

امام کاظم ۷ دربارہ عالمان دنیادوست می‌فرمایند:

يَا هِشَامُ أَوْحَى اللَّهُ تَعَالَى إِلَيَّ دَاوُدَ: قُلْ لِعِبَادِي لَا يَجْعَلُوا بَيْنِي وَبَيْنَهُمْ عَالِمًا مَقْتُونًا بِالدُّنْيَا فَيَصُدُّهُمْ عَنْ ذِكْرِي وَعَنْ طَرِيقِ مَحَبَّتِي وَمُنَاجَاتِي أَوْلَيْكَ قُطَاعُ الطَّرِيقِ مِنْ عِبَادِي إِنَّ أَذْنِي مَا أَنَا صَانِعٌ بِهِمْ أَنْ أَنْزِعَ حَلَاوَةَ مَحَبَّتِي وَمُنَاجَاتِي مِنْ قُلُوبِهِمْ (ابن شعبه حرانی، ۱۳۶۳: ۳۹۷)؛

ای هشام! خدای متعال به داود چنین وحی کرد: «به بندگان من بگو که میان من و خودشان عالمی را قرار ندهند که دلباخته و فریب‌خورده دنیا است؛ زیرا که چنین عالمی آنان را از یاد من و از راه دوستی من و مناجات کردن با من دور می‌سازد. این‌گونه عالمان راهزنان بندگان منند و کمترین کاری که با ایشان می‌کنم آن است که شیرینی محبت و مناجات با خودم را از دل‌های ایشان دور می‌کنم».

۲-۲. پایین‌بودن عزت نفس

واژه «عزّت»، که در مقابل «ذلت» قرار دارد (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۸: ۱۱۴)، به حالتی گفته می‌شود که مانع مغلوبیت انسان می‌گردد؛ لذا «عزیز» کسی است که در اثر نیرومندی، امرش غالب و جاری است و مقهور نمی‌شود (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۵۶۳).

منشأ عزّت، خداوند باری تعالی است و اگر کسی بخواهد عزیز شود، باید آن را از خدای تعالی، که همه عزّت‌ها از اوست، به دست آورد: مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعاً (فاطر، ۱۰).

یکی از آثار دنیادوستی، که قبلاً به آن اشاره شد، آن است که مؤمن در برابر کفار ذلیل می‌گردد؛ چرا که افراد دنیادوست باکی از این ندارند که با از دست‌دادن سرمایه دین خود، دنیا را به دست آورند. آنان آنچه را که نزد دشمنان دین از عزت کاذب و مقام‌های حیوانی و فانی سراغ دارند، بر عزت حقیقی که تنها از آن خدا و رسول او و مؤمنین است و بر سعادت واقعی که هم شامل زندگی دنیا است و هم آخرت، مقدم می‌دارند (رک: طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۵: ۶۲۵-۶۲۶).

مبلغی که عزّت نفس بالایی ندارد، علاوه بر آن که ممکن است دچار انحراف در اهداف خود شود و به ورطه سوداگری بیفتد، احتمالاً در خلال تبلیغ به رفتارهایی رو می‌آورد که با مناعت طبع و شأن و جایگاه وی سازگار نیست و به همین دلیل به مرور در چشم مخاطبان خود کوچک شده و قدرت تأثیرگذاری بر آنها را از دست خواهد داد.

۲-۳. ضعف اراده و عدم پایداری بر اهداف

اصلاح اجتماع از اساسی‌ترین مسئولیت‌های مصلحان و مبلغان دینی است که مسلماً با سختی‌ها و مشقت‌های فراوانی همچون تحمل کم‌اطلاعی، جمود و عناد مخاطبان و همین‌طور هجرت، غربت و ... همراه است. از این رو تبلیغ دین پایداری و صبر فراوانی را می‌طلبد. خدای متعال در همین رابطه به پیامبر اکرم ۹ می‌فرماید:

فَاسْتَقِمْ كَمَا أَمَرْتُ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (هود، ۱۱۲)؛

پس، همان‌گونه که دستور یافته‌ای ایستادگی کن و هر که با تو توبه کرده [نیز چنین کند]، و طغیان مکنید که او به آنچه انجام می‌دهید بیناست.

«پایداری و استقامت» به ویژه از آن رو برای مبلغ دین ضروری و حیاتی است که تبلیغ دین همیشه با سرزنش، استهزاء و تمخسر معاندان همراه بوده است. قرآن کریم در آیات متعددی به این واقعیت در زندگی تبلیغی پیامبران الهی اشاره کرده است:

يَا حَسْرَةً عَلَى الْعِبَادِ مَا يَأْتِيهِمْ مِنْ رَسُولٍ إِلَّا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِؤُنَ (یس، ۳۰)؛

دریغا بر این بندگان! هیچ فرستاده‌ای بر آنان نیامد مگر آن‌که او را ریشخند می‌کردند؛

وَمَا نُرْسِلُ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَمُنْذِرِينَ وَيُجَادِلُ الَّذِينَ كَفَرُوا بِالْبَاطِلِ لِيُدْحِضُوا بِهِ الْحَقَّ وَاتَّخَذُوا آيَاتِي وَمَا أُنْذِرُوا هُزُوًا (کهف، ۵۶)؛

و پیامبران [خود] را جز بشارت‌دهنده و بیم‌رسان گسیل نمی‌داریم و کسانی که کافر شده‌اند به باطل مجادله می‌کنند تا به وسیله آن، حق را پایمال گردانند و نشانه‌های من و آنچه را [بدان] بیم داده شده‌اند به ریشخند گیرند؛

ذَلِكُمْ بِأَنكُمْ اتَّخَذْتُمْ آيَاتِ اللَّهِ هُزُوًا وَغَرَّتْكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا فَالْيَوْمَ لَا يُخْرَجُونَ مِنْهَا وَلَا هُمْ يُسْتَعْتَبُونَ (جاثیه، ۳۵)؛

این بدان سبب است که شما آیات خدا را به ریشخند گرفتید و زندگی دنیا فریب‌تان داد. پس امروز نه از این [آتش] بیرون آورده می‌شوند، و نه عذرشان پذیرفته می‌گردد.

وَيَصْنَعُ الْفُلُكَ وَكُلَّمَا مَرَّ عَلَيْهِ مَلَأَ مِنْ قَوْمِهِ سَخِرُوا مِنْهُ (هود، ۳۸)؛

و [نوح] کشتی را می‌ساخت، و هر بار که اشرافی از قومش بر او می‌گذشتند، او را مسخره می‌کردند.

بر این اساس، مبلغی که استقامت لازم را نداشته باشد، تاب تحمل این سرزنش‌ها و تمخسرهای را نخواهد داشت و در نتیجه در امر تبلیغ موفق نخواهد شد. از این روست که در فرهنگ اسلام نرسیدن از سرزنش‌های مخالفان، ارزشی مهم به شمار می‌رود:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ ... لَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ (مائده، ۵۴)؛

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، هر کس از شما از دین خود برگردد، به زودی خدا گروهی [دیگر] را می‌آورد که ... از سرزنش هیچ ملامتگری نمی‌ترسند.

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ أَمَرَنِي رَبِّي بِسَبْعِ خِصَالٍ: ... أَنْ لَا يَأْخُذَنِي فِي اللَّهِ لَوْمَةُ لَائِمٍ (محمودی، ضیاء‌الدین و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۴۱)؛

خداوند مرا بر هفت خصلت فرمان داد: ... که از ملامت ملامت‌گر نترسم.

۲-۴. کم‌تحملی و نداشتن سعه صدر

تعامل با مخاطبان، نیاز به سعه صدر و ظرفیت بالایی دارد، زیرا مردم همواره مطابق میل مبلّغ رفتار نمی‌کنند. لذا اگر مبلّغ در برخورد با مخاطبان خود، به علت نداشتن سعه صدر، به رفتارهای تنیدی رو آورد، به زودی مردم از اطراف او پراکنده خواهند شد. خداوند متعال در قرآن کریم خطاب به پیامبر عظیم‌الشان اسلام ۹ می‌فرماید:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ (آل عمران، ۱۵۹)؛

پس به [برکت] رحمت الهی، با آنان نرم‌خو شدی، و اگر تندخو و سخت‌دل بودی قطعاً از پیرامون تو پراکنده می‌شدند.

علاوه بر این، برآشفتن و عصبانیت، توانایی خویشتن‌داری و خردورزی مبلّغ را تضعیف می‌کند. در روایت آمده است:

شِدَّةُ الْغَضَبِ تُغَيِّرُ الْمُنْطِقَ وَ تَقْطَعُ مَادَّةَ الْحُجَّةِ وَ تُفَرِّقُ الْفَهْمَ (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۸: ۴۲۸)؛

شدت غضب، منطق انسان را دگرگون می‌سازد و ریشه دلیل را قطع می‌کند و فهم و شعور را پراکنده می‌سازد.

۳. آسیب‌های رفتاری

۱۱- ۳-۱. عمل نکردن به دانسته‌ها

سخن مبلّغ در ابلاغ و تبیین معارف دینی، آنگاه در شنوندگان اثری ژرف و پایدار بر جای می‌گذارد که گوینده خود نیز بهره‌ای از اثرات پیامش برده و پایبند به احکام و فرامین الهی باشد. در غیر این صورت، نباید توقع توفیق چندانی در دستیابی به این مقصود داشت. آموزه‌های اسلامی در این باره، بسیار فراوان است که تنها به چند مورد آن اشاره می‌کنیم:

أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَ أَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَ فَلَا تَعْقِلُونَ (بقره، ۴۴)؛

آیا مردم را به نیکی امر می‌کنید و خودتان را فراموش می‌کنید در حالی که کتاب را تلاوت می‌کنید؟!

خدای متعال به طور کلی، کسانی را که گفتار و رفتارشان با هم مطابقت ندارد، به سختی هشدار می‌دهد:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ * كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ (الصف، ۲ و ۳)؛

ای کسانی که ایمان آورده‌اید چرا چیزی را می‌گویید که بدان عمل نمی‌کنید؟! نزد خدا سخت ناپسند است که چیزی را بگویید و انجام ندهید.

إِنَّ الْعَالَمَ إِذَا لَمْ يَعْمَلْ بِعِلْمِهِ ذَلَّتْ مَوْعِظَتُهُ عَنِ الْقُلُوبِ كَمَا يَزُلُّ الْمَطَرُ عَنِ الصِّفَا؛ (کلینی، ۱۴۰۷ ق، ج ۱، ص ۴۴)؛

اگر عالم و دانشمند به علم خود عمل نکند، موعظه و اندرز او از دل‌ها می‌لغزد، آن‌چنان که باران از روی سنگ صفا - که صاف و لغزنده است - می‌لغزد؛

مَثَلُ الَّذِي يَدْعُو بِغَيْرِ عَمَلٍ، كَمَثَلِ الَّذِي يَرْمِي بِغَيْرِ وَتَرٍ (طبرسی، ۱۳۷۰: ۴۶۵)؛

مثال کسی که بی‌عمل دعوت (تبلیغ دین) کند، همچون مثل کسی است که بدون بستن زه بر کمان تیر بیندازد.

اهمیت «عمل» به آموخته‌ها تا بدان حد است که در اسلام «دعوت عملی» خود به عنوان یک شیوه مؤثر تبلیغی مطرح می‌باشد:

كُونُوا دُعَاءَ لِلنَّاسِ بِغَيْرِ أَلْسِنَتِكُمْ لِيَرَوْا مِنْكُمْ الْوَرَعَ وَالْاجْتِهَادَ وَالصَّلَاةَ وَالْخَيْرَ فَإِنَّ ذَلِكَ دَاعِيَةٌ (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲: ۷۸).

مردم را به غیر زبان (با عمل خود) به دین دعوت کنید تا از شما ورع، اجتهاد، نماز و کار نیک ببینند، که این [امور] دعوت‌کننده به دین می‌باشند.

۱۲- ۲-۳. ستایش‌گری‌های نابجا

یکی از آسیب‌های تبلیغ دین، تملق و ستایش‌گری‌های نابجای مبلغ نسبت به افراد فاقد صلاحیت است. حضرت علی ۷ درباره این رفتار نادرست می‌فرمایند:

لَيْسَ الْمَلَقُ مِنْ خُلُقِ الْأَنْبِيَاءِ (تمیمی، ۱۳۶۶: ۲۱۵)؛

تملق از اخلاق انبیاء نیست؛

إِيَّاكَ وَ الْمَلِكُ؛ فَإِنَّ الْمَلِكَ لَيْسَ مِنْ خَلَائِقِ الْإِيمَانِ (همان)؛

از چاپلوسی بپرهیز! بی تردید آن از اخلاق برآمده از ایمان نیست.

امام حسن عسکری^۷ نیز در این باره می فرماید:

مَنْ مَدَحَ غَيْرَ الْمُسْتَحِقِّ فَقَدْ قَامَ مَقَامَ الْمُتَّهَمِ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵: ۳۷۸)؛

هر کس فرد ناشایسته‌ای را بستاید، خود را متهم ساخته است.

متأسفانه گاهی اوقات، فعالیت‌های تبلیغی، به بستری برای مدح و ستایش اشخاص از سوی مبلغان دین تبدیل می‌شود که این امر تأثیرگذاری و سلامت فعالیت تبلیغی را به شدت تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و شأن و جایگاه اجتماعی مبلغ را زیر سؤال می‌برد.

۱۳- ۳-۳. استفاده از وسایل غیر مشروع

میان هدف و وسیله رسیدن به آن همواره باید تناسب برقرار باشد؛ از این رو، دستیابی به اهداف مقدس نمی‌تواند از طریق وسایل و روش‌های نامشروع صورت گیرد (رک: مطهری، ۱۳۸۲، ج ۱: ۸۴).

متأسفانه گاهی مشاهده می‌شود که برخی از افراد برای تبلیغ دین و تحریک احساسات دینی مخاطبان، به نقل اکاذیب و خرافات رو می‌آورند؛ چنان‌که برخی دیگر به اسم کار فرهنگی، به ترویج غنا و اختلاط میان زن و مرد و کارهای شبهه‌ناک می‌پردازند. هر دوی این موارد از مصادیق استفاده از وسایل نامشروع برای اهداف مشروع است.

امیرالمؤمنین^۷ در مقایسه‌ای که میان روش خود با معاویه انجام داده‌اند، می‌فرماید:

وَاللَّهِ مَا مُعَاوِيَةُ بِأَذْهَى مِنِّي وَلَكِنَّهُ يَغْدِرُ وَيَفْجُرُ وَلَوْ لَا كَرَاهِيَةُ الْغَدْرِ لَكُنْتُ مِنْ أَذْهَى النَّاسِ وَلَكِنْ كُلُّ غَدْرَةٍ فُجْرَةٌ وَكُلُّ فُجْرَةٍ كُفْرَةٌ وَلِكُلِّ غَادِرٍ لَوَاءٌ يُعْرَفُ بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَاللَّهِ مَا أَسْتَغْفِلُ بِالْمَكِيدَةِ وَلَا أَسْتَغْمِزُ بِالشَّدِيدَةِ (نهج البلاغه، خطبه ۲۰۱)؛

به خدا قسم معاویه زیرک‌تر از من نیست، ولی او خیانت می‌ورزد و گناه می‌کند، و اگر غدر و مکر نکوهیده نبود من از زیرک‌ترین مردمان بودم، ولی هر نیرنگی معصیت است، و هر معصیتی نوعی کفر است، و هر نیرنگ‌بازی را در قیامت نشانه‌ای است که به آن شناخته می‌شود. سوگند به خدا که من با مکر و حيله غافلگیر نمی‌شوم، و با شدت و سختی ناتوان نمی‌گردم.

یکی از نمونه‌های بارز استفاده از وسیله نامشروع در تبلیغ دین، بیان روضه‌های دروغ و غیرمستند در مجالس عزاداری حضرت اباعبدالله^۷ است. محدث عالی‌قدر، حاج میرزا حسین نوری، در این باره به خوبی توضیح می‌دهند که قول به «جواز استفاده از دروغ در مقام عزاداری» خلاف ضروری دین و مذهب است و اگر چنین امری درست

باشد، سبب می‌شود که بسیاری از محرمات الهی به امور مباح و بلکه مستحب تبدیل شوند؛ در حالی که حرمت افعالی چون غیبت، تهمت، دروغ و... ابدی است و تا قیامت باقی است. از سوی دیگر، طاعت و عبادت الهی را هرگز نمی‌توان با چیزی که سبب غضب و سخط خداست، به دست آورد و استحباب یک عمل در جایی است که اصل آن جایز و مباح باشد. وی بر اساس این استدلال، تصریح می‌کند که برای سوگواری و عزاداری بر شهادت حضرت سیدالشهداء^۷ نیز نمی‌توان از روش‌های نامشروع مثل دروغ و تهمت و... استفاده کرد (مطهری، ۱۳۸۲، ج ۱: ۸۵-۸۶).

۱۴- ۳-۴. بی‌توجهی به وضع ظاهری (ناآراستگی)

آراستگی ظاهری مبلّغ موجب می‌شود که پیام‌های تبلیغی وی زمینه پذیرش بیشتری از سوی مخاطبان داشته باشند و بالعکس، آشفتگی ظاهری وی می‌تواند یکی از موانع جدی در مسیر تبلیغ وی باشد و حتی تمام تلاش‌های تبلیغی وی را خنثی کند.

اساساً اسلام به آراستگی مسلمانان خصوصاً هنگام حضور در اجتماع، اهتمام ویژه‌ای دارد. در تعالیم پیشوایان اسلام در خصوص آراستگی ظاهر، توصیه‌های فراوانی شده است که توصیه به پوشیدن لباس پاکیزه و آراسته، شانه‌زدن و مراقبت از موی سر و محاسن، کوتاه کردن ناخن و پرهیز از آنچه موجب کراهت و تنفر دیگران می‌شود (از قبیل بوی بدن دهان) از این موارد هستند. در ادامه به برخی از روایاتی که در این زمینه وارد شده، اشاره می‌کنیم:

تَنْظِفُوا بِكُلِّ مَا اسْتَطَعْتُمْ؛ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى بَنَى الْإِسْلَامَ عَلَى النِّظَافَةِ، وَلَنْ يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا كُلُّ نَظِيفٍ (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۳۹۱)؛

هر چه می‌توانید پاکیزه باشید زیرا خداوند اسلام را بر پاکیزگی نهاده و جز مردم پاکیزه کسی به بهشت نمی‌رود.

در روایات گزارش شده است که پیامبر اکرم^۹ هنگام خروج از خانه موی سر و محاسن خود را مرتب کردند و با ظاهری آراسته با مردم مواجه می‌شدند و می‌فرمودند:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ مَنْ عَبَدَهُ إِذَا خَرَجَ إِلَى إِخْوَانِهِ أَنْ يَتَهَيَّأَ لَهُمْ وَ يَتَجَمَّلَ (حرّ عاملی، ۱۴۰۹، ج ۵: ۱۱).

خداوند دوست دارد هرگاه بنده‌اش از خانه خارج می‌شود، خود را برای برادرانش بیاراید.

علاوه بر این، نسبت به مواردی چون بهداشت دهان و استعمال عطر توصیه‌های فراوانی در آموزه‌های دینی مشاهده می‌شود:

مَا زَالَ يُوصِينِي بِالسُّوَاكِ حَتَّى ظَنَنْتُ أَنَّهُ سَيَجْعَلُهُ فَرِيضَةً (همان، ج ۲: ۹)؛

آنچنان جبرئیل مرا به مسواک زدن سفارش می‌کرد که گمان بردم آن را واجب خواهد کرد.

الْعِطْرُ مِنْ سُنَنِ الْمُرْسَلِينَ (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۶: ۵۱۱)؛

عطر زدن، سنت انبیاء الهی می‌باشد.

کان يعرف موضع جعفر (الصادق) فی المسجد، بطیب ریحہ و موضع سجوده (طبرسی، ۱۳۷۰: ۴۲)؛

جایی که امام جعفر صادق ۷ در مسجد نماز می‌خواند، از بوی عطر و محل سجده او معلوم بود.

۱۱- ۴. آسیب‌های مهارتی

۱۵- ۴-۱. ناتوانی مبلّغ در ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان

توانایی «ارتباط با مخاطب» یکی از مهم‌ترین مهارت‌های لازم برای مبلّغ دینی است. مادامی که میان مبلّغ و مخاطبان ارتباط صحیحی برقرار نشده باشد، نمی‌توان پیام دین را به آنها منتقل کرد. قرآن کریم و روایات معصومین: راهکارهایی را بدین منظور به ما ارائه می‌دهند که عدم رعایت هر یک از آنها به کم‌اثرشدن فعالیت تبلیغی می‌انجامد. در ادامه به برخی از این راهکارها اشاره می‌کنیم:

۴-۱-۱. تبلیغ به زبان متعارف (زبان قوم)

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ؛ (ابراهیم، ۴)؛

و ما هیچ پیامبری را جز به زبان قومش نفرستادیم، تا [حقایق را] برای آنان بیان کند.

معنای آیه مذکور آن است که خدای تعالی، مسأله ارسال رسل و دعوت دینی را بر اساس معجزه و امور غیر عادی بنا نگذاشته و چیزی هم از قدرت و اختیارات خود را در این باره به انبیاء واگذار ننموده است، بلکه ایشان را فرستاده تا به زبان متعارفی که مردم با آن زبان در میان خود گفت‌وگو می‌کنند و مقاصد خود را به یکدیگر می‌فهمانند، با قوم خود صحبت کنند و مقاصد وحی را به ایشان برسانند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۲: ۲۰).

۴-۱-۲. توجه به سطح درک مخاطبان

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تبلیغ موفق، تنظیم محتوا و روش‌های تبلیغ بر اساس سطح درک مخاطبان است. بی‌توجهی به این اصل یکی از مهم‌ترین آسیب‌های تبلیغی است که میزان نفوذ و تأثیرگذاری یک فعالیت تبلیغی را به صورت چشم‌گیری کاهش می‌دهد. به دلیل اهمیت این مؤلفه، در آموزه‌های دینی بر ضرورت تناسب داشتن سخن با سطح درک مخاطب تأکید شده است. از نبی اکرم ۹ در همین رابطه نقل شده است که:

إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ نُكَلِّمُ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ (برقی، ۱۳۷۱، ج ۱: ۱۹۵)؛

ما پیامبران مأموریت داریم که با مردم به قدر عقل‌شان سخن بگوییم.

امیرالمؤمنین ۷ نیز در این باره می‌فرماید:

لِكُلِّ مَقَامٍ مَقَالٌ (تمیمی، ۱۳۶۶: ۲۱۲)؛

از برای هر مقامی سخن گفتنی است.

۴-۱-۳. نرمی در گفتار

خدای متعال به حضرت موسی و هارون ۸ دستور می‌دهد که در مقابل فرعون طغیان‌گر بایستند و او را از کفر و طغیان باز دارند: إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ (طه، ۴۳)؛ به سوی فرعون بروید که او به سرکشی برخاسته است. اما در عین حال می‌فرماید: فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (طه، ۴۴)؛ حق را بگویید، ولی با نرمی و ملایمت، تا شاید قلب او خاشع و تسلیم حق گردد. این آیه به روشنی نشان می‌دهد که باید با زبانی ملایم به تبلیغ دین پرداخت تا اثربخشی آن در مخاطب بیشتر شود.

۴-۱-۴. رفتار توأم با مهربانی

قرآن کریم خطاب به نبی اکرم ۹ می‌فرماید:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ (آل عمران، ۱۵۹)؛

به سبب رحمت خداست که تو با آنها اینچنین خوشخو و مهربان هستی. اگر تندخو و سخت‌دل بودی از گرد تو پراکنده می‌شدند.

نبی اکرم ۹ و اهل بیت گرامی‌شان: از هر وسیله مشروعی که تأثیر مثبتی بر عواطف انسانی افراد داشت، بهره می‌جستند و از این طریق آنها را به ایمان و عمل صالح دعوت می‌نمودند. سیره تربیتی این بزرگواران از رفتارهایی چون: حُسن خلق، محبت و ملاطفت، مدارا، عفو و گذشت، تغافل، بدی را با خوبی پاسخ‌دادن، آسان‌گیری و اکرام و احسان و ... آکنده است. با دقت در هر یک از این رفتارها می‌توان تأثیر آنها را در برانگیختن عواطف و احساسات افراد مشاهده کرد؛ برخوردهای کریمانه و توأم با مهربانی، مخاطب را از نظر عاطفی و روانی آماده پذیرش سخن حق می‌کند و او را از لجاجت، عناد و غفلت می‌رهاند. بنابراین، برای رساندن پیام دین به مخاطب، باید با رحمت و مهربانی، و رعایت نرمی در رفتار و گفتار، فضای روحی و عاطفی افراد را آماده پذیرش حق گردانید.

علاوه بر آثار مثبت نرم‌خویی بر تبلیغ دین، برخی از روایات انس و الفت گرفتن با دیگران را از خصوصیات مؤمنان برشمرده‌اند:

المؤمن يَأْلَفُ و لا خَيْرَ فِيمَنْ لا يَأْلَفُ و لا يُؤْلَفُ (پاینده، ۱۳۸۲: ۷۸۲)؛

مؤمن الفت گیرد و هر که الفت نگیرد و الفت نیارد خیری در او نیست.

روشن است که وجود این ویژگی در یک مبلغ دینی، زبیده‌تر از سایرین است و او باید بداند که اولین قدم در تبلیغ دین، دوست داشتن مخاطبان و دلسوز بودن نسبت به ایشان است؛ همان‌گونه که خدای متعال پیامبر اسلام را این‌گونه توصیف می‌کند:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَحِيمٌ (توبه، ۱۲۸)؛

قطعاً، برای شما پیامبری از خودتان آمد که بر او دشوار است که شما در رنج بیفتید؛ به [هدایت] شما حریص و نسبت به مؤمنان، دلسوز و مهربان است.

۱۶- ۴-۲. عدم ارائه نظام‌مند آموزه‌ها و معارف دینی^{۲۶}

یکی از اصول مهمی که باید در تبلیغ دین رعایت شود، ارائه نظام‌مند معارف و آموزه‌های دینی به مخاطبان است. این در حالی است که متأسفانه گاهی در فعالیت‌های تبلیغی به ارائه انبوهی از پیام‌های دینی پرداخته می‌شود بدون آن‌که به تقدم و تأخر، ترتیب و ترتب، و اولیت و اولویت آنها توجه شود؛ به عنوان مثال، اعتقادات در اسلام پشتوانه عمل به احکام فقهی است و لازم است که مبلغ قبلاً مخاطبش را از نظر اعتقادی توجیه کرده باشد تا انگیزه لازم برای عمل به احکام الهی در وی ایجاد گردد. اگر مبلغی بدون ایجاد انگیزه، به تبلیغ احکام و دستورات اسلامی بپردازد، دین حالتی تحمیلی برای مخاطب پیدا می‌کند و روشن است که چنین امری مطلوب اسلام نیست و موجب رشد و تعالی افراد هم نمی‌شود. بنابراین توجه به فرآیند ابلاغ پیام در تبلیغ، امری لازم و اجتناب‌ناپذیر است.

در معارف دینی ما مضامینی یافت می‌شود که بر ضرورت نظام‌مندبودن کلام تأکید می‌کند:

أَحْسَنُ الْكَلَامِ مَا رَآنَهُ حُسْنُ النِّظَامِ وَ فَهَمَهُ الْخَاصُّ وَ الْعَامِ (تمیمی، ۱۳۶۶: ۲۱۰)؛

بهترین سخن آن است که نظام نیکو آن را آراسته باشد و خواص و عامه مردم آن را بفهمند.

^{۲۶}. لازم به ذکر است که آسیب مذکور از یک جهت، آسیبی علمی هم هست، زیرا نیازمند درک ژرف و دقیق از معارف اسلام و کیفیت ارتباط آنها با یکدیگر دارد.

۱۷- ۳-۴. فقدان مهارت‌های بیانی

منبر و سخنرانی، یکی از کهن‌ترین و مهم‌ترین روش‌های تبلیغ دین است که تأثیر بسزایی در هدایت مخاطبان دارد. خدای متعال در قرآن کریم سه طریق حکمت، موعظه و جدال احسن^{۲۷} را برای دعوت به اسلام به نبی اکرم ۹ نشان می‌دهد که هر سه آنها را از طریق منبر می‌توان عملی کرد.

اما سخنرانی دینی آفاتی دارد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱-۳-۴. یکنواختی و فقدان تنوع در بیان مطالب

یکنواختی و نداشتن تنوع، از جمله آسیب‌های یک سخنرانی دینی است و برای پرهیز از این آسیب می‌توان روش‌های مختلفی را در پیش گرفت که استفاده از شعر، قصه و تمثیل، و تغییر آهنگ صدا هماهنگ با تغییر مطالب از جمله آنهاست.

قرآن کریم در همین راستا، از عنصر قصه برای بیان آموزه‌های دینی استفاده فراوانی کرده است و خود نیز صریحاً به این امر اشاره دارد:

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ (یوسف، ۳)؛

ما بهترین سرگذشت‌ها را برای تو حکایت می‌کنیم.

۲-۳-۴. طولانی شدن سخنرانی

از دیگر آفت‌های سخنرانی و خطابه، تطویل ناهنجار در سخن است. در همین راستا، حضرت خضر ۷ به حضرت موسی ۷ می‌فرمایند:

يَا طَالِبَ الْعِلْمِ إِنَّ الْقَائِلَ أَقْلُ مَلَائِكَةٍ مِنَ الْمُسْتَمِعِ فَلَا تُمَلِّ جُلَسَاءَكَ إِذَا حَدَّثْتَهُمْ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱: ۲۲۶)؛

ای پژوهنده دانش! بی‌تردید خستگی گوینده از شنونده کمتر است؛ از این رو هنگامی که با هم‌نشینان سخن می‌گویی، آنان را خسته مساز!

از امیرالمؤمنین ۷ نیز در این باره منقول است:

أَفَةُ الْكَلَامِ الْإِطَالَةُ (تمیمی، ۱۳۶۶: ۲۱۲)؛

^{۲۷} ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (نحل، ۱۲۵) (برای آشنایی با معنای حکمت و موعظه و جدل رک: طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۲: ۵۳۴).

آفت سخن، طولانی شدن آن است.

از امام صادق ۷ سؤال شد بلاغت چیست؟ فرمودند: هر کس چیزی را بداند با کمترین سخن بیان کند. و شخص را از آن جهت بلیغ (رساگو) نامند که با کمترین کوشش به نیاز خود می‌رسد و مقصود خویش را ادا می‌کند^{۲۸} (ابن شعبه حرّانی، ۱۳۶۳: ۳۵۹).

^{۲۸}. وَقِيلَ لَهُ مَا الْبَلَاغَةُ فَقَالَ ۷ مَنْ عَرَفَ شَيْئًا قَلَّ كَلَامُهُ فِيهِ وَإِنَّمَا سُمِّيَ الْبَلِیْغَ لِأَنَّهُ يَبْلُغُ حَاجَتَهُ بِأَهْوَنِ سَعْيِهِ.

بخش چهارم: ویژگی‌های مبلغ دینی

۱. ویژگی‌های علمی

۲. ویژگی‌های اخلاقی

۳. توانایی‌های شناختی (زمان‌شناسی، مخاطب‌شناسی)

۴. ویژگی‌های روان‌شناختی (شخصیتی)

۵. مهارت‌های تبلیغی

۵,۱. مهارت‌های بیانی

۵,۲. مهارت‌های ارتباطی (اجتماعی) غیرکلامی

نکته پایانی

فصل ششم: ویژگی‌های مبلغ دینی

از ارکان تبلیغ^{۲۹} شاید هیچ‌یک همسنگ و هم‌تراز «مبلغ» نباشند، چراکه استفاده درست و بجا از ارکان دیگر تبلیغ در گرو اراده، دانش و فهم و هوشمندی مبلغ است. به دلیل همین جایگاه مهم، مبلغ با داشتن ویژگی‌ها و توانایی‌های خاصی صلاحیت ورود به عرصه تبلیغ را پیدا می‌کند.

بخشی از این ویژگی‌ها ویژگی‌هایی است که تقریباً در تمام نظام‌های تبلیغی عمومیت دارند، مانند این‌که:

- قدرت بیان پیام از رهگذر ایجاد رابطه با مخاطب داشته باشد؛
- داشتن قدرت مدیریت فرآیند ارتباط را؛
- آشنایی با ابزار پیام‌رسانی آشنا باشد و بهترین و متناسب‌ترین آن‌ها؛
- آشنایی با روش‌های انتقال پیام؛
- داشتن توانایی برای حفظ اصالت پیام^{۳۰}.

^{۲۹} - پیام، ابزار پیام‌رسانی، پیام‌گیرنده (مخاطب) و پیام‌رسان (مبلغ) ارکان تبلیغ هستند، (رک: طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه: مسعود اوحدی).

^{۳۰} - رضا رمضانی گیلانی، واکاوی تبلیغ در اسلام با نگاهی به مقوله رسانه، ص ۳۱ و ۳۲.

علاوه بر موارد یاد شده، برای مبلّغ دینی ویژگی‌های خاصی در متون دینی برشمرده شده است که در ادامه به بیان برخی از مهم‌ترین این ویژگی‌های خواهیم پرداخت. اما قبل از بیان این ویژگی‌ها یادآوری دو نکته ضروری-ست:

نکته اول: تبلیغ دین گستره‌ای بسیار وسیع و با توجه به نوع مخاطب، شیوه‌ها، ابزارها و عرصه‌های تبلیغی به انواع و گوناگونی دارد: تبلیغ شفاهی (چهره به چهره)، تبلیغ مجازی، تبلیغ بین‌الملل و لذا برای پرداختن به موضوع «ویژگی‌های مبلّغ» باید قبلاً شاخه‌های تخصصی تبلیغ دین را احصاء کرد و سپس، ویژگی‌های بایسته یک مبلّغ را در هرکدام از این شاخه‌ها تبیین و تشریح نمود. اما از آنجاکه این امر به یک مجال مستقل و گسترده نیاز دارد و پرداختن به آن در این نوشتار کوتاه میسر نیست و با توجه به این که در حال حاضر، تبلیغ شفاهی (چهره به چهره) شاخص‌ترین و گسترده‌ترین فعالیت تبلیغی در میان انواع فعالیت‌های تبلیغی‌ست، مطالب پیش رو با محوریت همین شاخه از تبلیغات دینی مطرح می‌شود؛ گرچه، بیشتر ویژگی‌های بررسی شده، در شاخه‌های دیگر تبلیغ دین نیز یافت می‌شوند.

نکته دوم: فهرست ویژگی‌های مبلّغ دینی (حتی در شاخه تبلیغ شفاهی) از آن چه که در این نوشتار بیان شده، طولانی‌تر است و مطالبه بیان شده، تنها ویژگی‌های ضروری یا الزامی مبلّغ دینی‌ست که در صورت نبود هر یک از آن‌ها فعالیت تبلیغی وی آثار در نظر گرفته شده را نخواهد داشت و حتی ممکن است پیامدهای زیانباری را برای ترویج دینداری در جامعه به بار آورد.^{۳۱}

با توجه به این دو نکته، در ادامه، به بیان مهم‌ترین ویژگی‌های مبلّغ دینی می‌پردازیم.

ویژگی‌های مبلّغ دینی را می‌توان در پنج عنوان اصلی برشمرد:

ویژگی‌های علمی، ویژگی‌های اخلاقی، توانایی‌های شناختی، ویژگی‌های روان‌شناختی و مهارت‌های تبلیغی.

۱. ویژگی‌های علمی

در تبلیغات دینی، احاطه علمی و آگاهی کامل مبلّغ بر محتوای پیام خویش بسیار اهمیت دارد؛ زیرا اگر مبلّغی نسبت به موضوعی که به تبلیغ آن می‌پردازد دانش کافی نداشته باشد، به ورطه پیام‌رسانی غلط می‌افتد و پیام‌رسانی غلط نیز خود، به «بددینی» یا «دین‌گریزی» افراد می‌انجامد که هر دو برای دین بسیار خطرناک‌اند. در حقیقت، ورود

^{۳۱}- برخی از مهم‌ترین این پیامدها «معرفی نادرست الگوی دینداری»، «ارائه تصویر غلط از الگوی دینداری»، «تضعیف عنصر عقلانیت در ذائقه دینداران» و «ایجاد انگیزه‌های دین‌گریزی در میان مخاطبان» دانست.

افرادی که دانش دینی آن‌ها با موضوع تبلیغی‌شان تناسب ندارد به عرصه تبلیغ، در درازمدت به یک جریان «ضد تبلیغی» یا «تبلیغات معکوس» خواهد انجامید.

به دلیل اهمیت این موضوع، در قرآن کریم و روایات معصومین علیهم‌السلام بر لزوم بهره‌مندی مبلغ دین از دانش دینی تأکید شده است. برای نمونه، در قرآن کریم در این باره چنین آمده است:

(وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ)^{۳۲}.

و شایسته نیست که مؤمنان، همگی [برای جهاد] کوچ کنند. پس چرا از هر فرقه‌ای از آنان، دسته‌ای کوچ نمی‌کنند تا در دین آگاهی پیدا کنند و قوم خود را وقتی به سوی آنان بازگشتند، بیم‌دهنده باشند که آنان [از کیفر الهی] بترسند؟

رسول اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم نیز در حدیثی نورانی می‌فرماید:

إِنَّ دِينَ اللَّهِ تَعَالَى لَنْ يَنْصُرَهُ إِلَّا مَنْ حَاطَهُ مِنْ جَمِيعِ جَوَانِبِهِ^{۳۳}؛

دین خداوند متعال را جز کسی که بر همه جنبه‌های آن احاطه و آگاهی دارد، یاری نخواهد کرد.^{۳۴}

۲. ویژگی‌های اخلاقی

مبلغ دینی علاوه بر ویژگی‌های علمی باید یک‌سری ویژگی‌های اخلاقی نیز داشته باشد که در ادامه به برخی از مهم‌ترین این ویژگی‌ها اشاره می‌کنیم:

۲.۱. صدق (هماهنگی زبان و عمل)

واژه «صدق» به دو معنای کلی به کار می‌رود: صدق در خبر که مستقل به آن از نیت گوینده توجه می‌شود و دیگری، صدق رفتاری که عنصر محوری در آن، نیت فرد است. صدق به معنای نخست، معادل مفهوم

^{۳۲} - توبه (۹): ۱۲۲.

^{۳۳} - شیرویه بن شهردار الدیلمی الهمدانی، الفردوس بمائور الخطاب، ص ۲۳۴، ح ۸۹۷.

^{۳۴} - یادآوری این نکته ضروری است که «دانش دینی» اساساً یک مفهوم دارای مراتب است؛ لذا نباید تصور کرد که تنها مجتهدان و عالمان طراز اول دین صلاحیت تبلیغ دین را دارند، بلکه «اجتهاد» تنها یکی از مصادیق دانش دینی (و البته جزء مصادیق عالی آن) است. در حقیقت، مفهوم «دانش دینی» گستره وسیعی دارد که حتی افرادی را که تنها بر احکام و فتاوی شرعی مراجع عظام احاطه دارند نیز شامل می‌شود. بنابراین، آن چه از زوایه «دانش دینی» در تبلیغ دین اهمیت دارد، لزوم تناسب دانش مبلغ با مخاطبان و موضوعی است که او تبلیغ می‌کند.

«راست‌گویی» اما در معنای دوّم، با مفاهیمی چون هماهنگی دل و زبان^{۳۵}، هماهنگی زبان با عمل، ایمان، تقوا و وفای به عهد هماهنگ است^{۳۶}. آن چه از مفهوم صدق مقصود ماست، همین معنای دوّم است، با این توضیح که در میان ویژگی‌های یاد شده، در حوزه تبلیغ چهره به چهره، مفهوم «هماهنگی زبان و عمل» نمود بیشتری می‌یابد. در آموزه‌های دینی بر این حقیقت تصریح شده است که هماهنگی زبان و عمل مبلّغ، میزان اثرگذاری کلام او را بر مخاطبان افزایش می‌دهد.

امام صادق ۷ در این باره می‌فرماید:

كُونُوا دُعَاءَ لِلنَّاسِ بِالْخَيْرِ بَغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ لِيَرَوْا مِنْكُمْ اَلْإِجْتِهَادُ وَ الصَّدَقُ وَ الْوَرَعُ^{۳۷}؛

مردم را به (وسیله‌ای) جز زبان‌تان به سوی خیر دعوت کنید تا کوشش، صداقت و ورع را در شما ببینند.

در این حدیث شریف، واژه «الصدق»، آن گونه که از عبارت «كُونُوا دُعَاءَ لِلنَّاسِ بِالْخَيْرِ بَغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ» فهمیده می‌شود، دقیقاً به هماهنگی زبان و عمل اشاره دارد، زیرا این روایت تبلیغ لسانی را به صورت سالبه کلیه نفی نمی‌کند، چراکه این امر با سیره انبیاء و اولیای الهی و دستورهای صریح قرآن کریم به پیامبران منافات دارد.

ایشان در روایت دیگری می‌فرمایند:

إِنَّ الْعَالِمَ إِذَا لَمْ يَعْمَلْ بِعِلْمِهِ زَلَّتْ مَوْعِظَتُهُ عَنِ الْقُلُوبِ كَمَا يَزِلُّ الْمَطَرُ عَنِ الصِّفَا^{۳۸}؛

همانا اگر عالم به علم خود عمل نکند، مواعظ او در قلب‌ها اثر نمی‌گذارد؛ همان گونه که آب باران از سنگ نفوذ ناپذیر عبور می‌کند.

همچنین در روایت دیگری از امام صادق ۷ چنین نقل شده است:

گروهی شیعیان از کوفه برای شنیدن و فراگیری (حدیث) نزد امام صادق ۷ آمدند و در حد امکان در مدینه ماندند. آنان پیوسته نزد ایشان آمد و شد داشتند و از امام ۷ حدیث شنیده، دانش فرا می‌گرفتند. چون زمان بازگشت فرا رسید و آماده وداع با امام ۷ شدند، یکی از آنان به امام ۷ گفت: «ای پسر رسول خدا به ما را سفارشی بفرماید».

۳۵. «أدنی حد الصدق أن لا يخالف اللسان القلب و القلب اللسان» (حسن مصطفوی، مصباح الشریعه، ص ۳۲۶).

۳۶. محمد حسین برومند، امیر جودوی و مهرداد عباسی (۱۳۸۴)، بررسی صدق از دیدگاه قرآن، موقت، ض ۹۶، ص ۷۱.

۳۷. الکافی، ج ۲، ص ۱۰۵.

۳۸. همان، ج ۱، ص ۴۴.

امام ۷ فرمودند: «شما را سفارش می‌کنم به تقوای الهی و عمل به اطاعت او و ترک گناهش و ادای امانت به آن‌که شما را امین دانسته است و مصاحبت نیکو با همراهان و مبلغ خاموش ما بودن.

گفتند: «ای فرزند رسول خدا، چگونه در حالی که خاموشیم مبلغ شما باشیم؟

فرمود: «به آن چه درباره عمل کردن به طاعت خداوند به شما فرمان فرماتان داده‌ایم، عمل کنید. از انجام دادن حرام‌های خداوند که نهی‌تان کردیم، خودداری ورزید. با راستی و عدالت با مردم رفتار کنید و امانت را ادا کنید و امر به معروف و نهی از منکر کنید، به گونه‌ای که مردم چیزی جز خوبی از شما نبینند و چون شما را به این حال ببینند، خواهند گفت: "اینها پیرو فلانی [امام صادق ۷] هستند. رحمت خدا بر او که یارانش را چه خوب تربیت کرده است." در این صورت، ارزش آن چه را که نزد ماست، می‌شناسند و به سوی آن خواهند شتافت. گواهی می‌دهم که از پدرم، محمد بن علی، امام باقر - که رضوان و رحمت و برکات خدا بر او باد - شنیدم که فرمود: "دوستان و شیعیان ما در گذشته، بهترین مردم دوران خود بودند، اگر در محله‌ای امام جماعتی بود، از ایشان بود و اگر در قبیله‌ای مؤذنی بود، از آنان بود و اگر نگاهدارنده سپرده‌ای بود، از ایشان بود و اگر امانت‌داری بود، از آنان بود و اگر عالمی بود، از ایشان بود. پس شما نیز چنین باشید. ما را در نظر مردم محبوب کنید و ما را در نظر آنها مبعوض نسازید."^{۳۹}

۲،۲. شجاعت در بیان حق

از دیگر اوصافی که در منابع دینی برای مبلغ برشمرده شده، «شجاعت» است. خداوند در قرآن کریم در این باره می‌فرماید:

(الَّذِينَ يَبُلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَ اللَّهَ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَ كَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا)؛

همان کسانی که پیام‌های خدا را ابلاغ کرده، از او می‌ترسند و از هیچ کسی جز خدا بیم ندارند و خدا برای حسابرسی کافی‌ست.

همچنین در این باره از پیامبر اکرم ۹ چنین نقل شده است:

^{۳۹} - نعمان بن محمد تمیمی مغربی، دعائم الاسلام، ج ۱، ص ۵۶ و ۵۷؛ و روینا عن ابی عبد الله جعفر بن محمد عليه السلام أن نفرا أتوه من الكوفة من شيعته يسمعون منه و يأخذون عنه فأقاموا بالمدينة ما أمكنهم المقام و هم يختلفون إليه و يترددون عليه و يسمعون منه و يأخذون عنه فلما حضرهم الانصراف و ودعوه قال له بعضهم: «أوصنا يابن رسول الله»؛ فقال: «أوصيكم بتقوى الله و العمل بطاعته و اجتناب معاصيه و أداء الأمانة لمن ائتمنكم و حسن الصحابة لمن صحبتهم و أن تكونوا لنا دعاة صامتين» فقالوا: «يابن رسول الله و كيف ندعو إليكم و نحن صموت» قال: «تعملون ما أمرناكم به من العمل بطاعة الله و تتناهون عما نهيناكم عنه من ارتكاب محارم الله و تعاملون الناس بالصدق و العدل و تؤدون الأمانة و تأمرون بالمعروف و تنهون عن المنكر و لا يطلع الناس منكم إلا على خير فإذا رأوا ما أنتم عليه قالوا: "هؤلاء الفلانية رحم الله فلاناً ما كان أحسن ما يؤدب أصحابه" و علموا فضل ما كان عندنا فسارعوا إليه، أشهد على أبي محمد بن علي رضوان الله عليه و رحمته و برکاته لقد سمعته يقول: "كان أولياؤنا و شيعتنا فيما مضى خير من كانوا فيه إن كان إمام مسجد في الحي كان منهم و إن كان مؤذن في القبيلة كان منهم و إن كان صاحب ودیعة كان منهم و إن كان صاحب أمانة كان منهم و إن كان عالم من الناس يقصدونه لدينهم و مصالح أمورهم كان منهم" فكونوا أنتم كذلك حبيونا إلى الناس و لا تبغضونا إليهم».

لَا يَمْنَعَنَّ أَحَدَكُمْ مَخَافَةُ النَّاسِ أَنْ يَتَكَلَّمَ بِحَقِّ إِذَا عَلِمَهُ^{۴۱}؛

ترس از مردم مانع نشود که از بیان حق، پس از دانستن آن، خودداری کنید.

ایشان در حدیث دیگری فرموده‌اند:

قُلِ الْحَقُّ وَلَا تَأْخُذْكَ فِي اللَّهِ لَوْمَةٌ لَائِمٌ^{۴۲}؛

حق را بگو و در راه خدا از سرزنش هیچ ملامت‌گری مترس.

به یقین، شجاعت یکی از ضروری‌ترین ویژگی‌های مبلغ دینی است؛ چون او همواره در مقابل تفکرات انحرافی قرار داشته، وظیفه‌اش مبارزه با آنهاست. و تنها کسی می‌تواند از میدان چنین نبردی سربلند بیرون آید که شهامت و شجاعت کافی برای مبارزه داشته، در این مبارزه مقدس از سرزنش هیچ ملامت‌گری نهراسد.

۲.۳. اخلاص

دعوت به خالص گردانیدن نیت از شائبه‌ها و اهداف پلید، در بسیاری از آموزه‌های دینی آمده است و آراسته بودن مبلغ دینی به نیت پاک و الهی بسیار ضروری است. یکی از مصداق‌های این نیت پاک آن است که مبلغ، تنها باهدف برافراشتن پرچم دین، پا به عرصه تبلیغ گذارده، بکوشد دین را وسیله‌ای برای ارضای حس جاه‌طلبی و رسیدن به اهداف شخصی خویش قرار ندهد. در روایات مختلف نیز افراد (به‌ویژه دانشمندان) از اینکه دین را وسیله رفع دغدغه‌های شخصی خود و به دست آوردن جاه و مقام قرار دهند، به شدت بر حذر داشته شده، چنین افرادی نفرین شده‌اند. قرآن کریم نیز یکی از اصول ثابت سیره تبلیغی پیامبران را بلند طبعی آنان می‌داند:

(قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ مِنْ أَجْرٍ فَهُوَ لَكُمْ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى اللَّهِ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ^{۴۳})؛

بگو: «هر پاداشی که از شما خواسته‌ام، برای خود شماست؛ اجر من، تنها بر خداوند، و او بر همه چیز گواه است».

از دیدگاه آموزه‌های اسلامی، برخورد مبلغ با دین خدا به صورت یک کالا، بسیار ناپسند و به دور از فرهنگ اصیل دینی است. مبلغ همواره باید به تبلیغ به دیده کاری بزرگ، فاخر و مقدس نگریسته، این قداست را در تمام دوره تبلیغ با پاک نگه داشتن نیت خود حفظ کند.

۴۱- احمد بن حنبل، المسند، ج ۴، ص ۱۸۲، ح ۱۸۶۹.

۴۲- ابی نعیم، ۱۳۸۷ ق، ج ۱: ۲۴۱.

۴۳- سبأ (۳۴): ۴۷.

۲،۴. استفاده از گفتار نرم

قرآن کریم درباره این ویژگی به حضرت موسی و هارون علیه السلام چنین فرمان می‌دهد:

(إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ، فَقُولَا قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ)؛^{۴۴}

به سوی فرعون بروید! همانا او به سرکشی برخاسته است و با او سخنی به نرمی سخن بگویید. شاید که پند پذیرد یا بترسد.

یکی از آثار گفتار نرم این است که مخاطب بدون جبهه‌گیری و احساس تحکم، پاسخ پیام را می‌دهد و این، خود، اثربخشی پیام را در پی دارد. البته باید توجه داشت که نرمی در گفتار و خوش‌رویی به معنای اظهار ضعف نیست، بلکه در این میان، آبرو و عزت مبلّغ و صلابت پیام وی باید حفظ شود. امام صادق علیه السلام ۷ در روایتی از قول امیرالمؤمنین علی علیه السلام ۷ در این باره می‌فرماید:

باید در دل تو، نیاز به مردم و بی‌نیازی از آنان جمع شود. نمود نیاز تو به آنان در نرمی گفتار و خوش‌رویی تو باشد و بی‌نیازی تو از آنان در آبروداری و حفظ عزت ^{۴۵}.

۲،۵. صبر و استقامت

قرآن کریم نیز پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را به این امر سفارش کرده، یادآور می‌شود که پیامبران بزرگ همگی به سلاح صبر و استقامت مجهز بوده‌اند:

(فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ وَلَا تَسْتَعْجِلْ لَهُمْ...^{۴۶})؛

پس همان‌گونه که پیامبران نستوه شکیبایی می‌ورزیدند، شکیبا باش و شتاب مکن ...

در صورت بی‌بهره بودن مبلّغ دینی از «صبر و استقامت» دشواری‌های تبلیغ روحیه او را درهم شکسته، وی را از پا درمی‌آورد و فعالیت‌های تبلیغی وی نیز نتایج خاصی نخواهد داشت..

در فرهنگ اسلامی فقط این موارد جزو اخلاق عملی مبلّغ محسوب نمی‌شود. از دیدگاه دین، یک مبلّغ باید نمونه‌ای از یک انسان کامل، والا و آراسته به صفات انسانی و زیبا باشد. تبلیغ، شأنی از شئون پیامبران است و فردی که به این عرصه گام می‌نهد، باید صفات و اخلاق پیامبران را داشته باشد تا بتواند چنین شأنی را به ارث برد. توجه ویژه آموزه‌های دینی به اخلاق و رفتار مبلّغ یکی از ویژگی‌های تبلیغ دینی است. این توجه تا بدان حد است

^{۴۴} - طه (۲۰): ۴۳.

^{۴۵} - الکافی، ج ۲، ص ۱۴۹.

^{۴۶} - احقاف (۴۶): ۳۵.

که بخش فراوانی از قدرت اثرگذاری مبلّغ بر مخاطبان، به خودساختگی و رشد معنوی و اخلاقی او وابسته است.^{۴۷} از آنجاکه امر به معروف، یکی از شاخه‌های تبلیغ یا یکی از فعالیت‌های نزدیک به آن است، دقت درباره ویژگی‌های امر به معروف، ما را در درک صفات بایسته یک مبلّغ دینی یاری می‌رساند. آن امام صادق ۷ در این باره می‌فرماید:

کسی که از امیال خود رهایی نیافته و از بند آفات و شهوات نفس آزاد نگشته و در پناه خدای تعالی داخل نشده و از خطا و اشتباه مصونیت ندارد، صلاحیت امر به معروف و نهی از منکر را نخواهد داشت ... امر به معروف باید از حلال و حرام آگاه باشد و به آن چه امر و نهی می‌کند، عامل؛ خیرخواه مردم باشد و با آنان به مهربانی و مدارا رفتار کند آنان را با لطافت و زیبایی بیان به خوبی‌ها بخواند. امر به معروف باید تفاوت خلق و خوی مردم را بشناسد تا با هر کس به فراخور حالش رفتار کند. به نیرنگِ نفس و فریب‌های شیطان آگاه باشد. بر سختی و مشقتی که به او می‌رسد، صبر کند و نسبت به مردم مقابله به مثل نکند و از آنان شکایت ننماید و تعصب نرزد و با خشونت برخورد نکند؛ نیتش را برای خدای تعالی خالص کند، چنانچه مردم با او مخالفت کرده و جفا نمودند، صبر کند و اگر موافقت و پیروی کردند و از وی پذیرفتند، آنان را سپاس گوید و امر خویش را به خدا واگذارد و او را بر عیب و نقص خویش ناظر بیند.^{۴۸}

۲.۶. مردم‌گرایی

«مردم‌گرایی»، صفتی ترکیبی‌ست که در ویژگی‌هایی چون تواضع، خوش‌رفتاری، نرم‌خویی، مدارا و انعطاف‌پذیری در ارتباط با مردم ریشه دارد. درون‌مایه این صفت، داشتن احساس محبت و مسئولیت نسبت به مردم است و خود را به صورت یک الگوی رفتاری ویژه، در تمامی حرکات و ارتباطات مبلّغ دین نشان می‌دهد. مبلّغ دارای این روحیه والا با افراد پیرامون خود، با حفظ شأن تبلیغی و متانت و وقار علمی و دینی خویش، رفتاری بی‌تکلف دارد و مصاحبت با او برای دیگران شیرین است و افراد در برخورد با وی احساس محدودیتی را نکرده، به رفتارهای ساختگی رو نمی‌آورند. علاوه بر این، شیوه زندگی وی از هرگونه تجمل‌پرستی و تفاخری که اهل دنیا نسبت به یکدیگر دارند، دور است به همین دلیل مخاطب وی خود را در برابر کسی می‌یابد که روحی سبکبار دارد؛ روحی که اسیر انگیزه‌های تجمل‌پرستانه خویش نیست و در مسیر یک استغنائی روحی، معنوی و

^{۴۷} - برای نمونه، رک: غرر الحکم و دررالکلم، ص ۹۲، ح ۱۵۹۰ و الکافی، ج ۱، ص ۳۹.

^{۴۸} . متن کامل روایت است: «مَنْ لَمْ يَنْسَلِخْ مِنْ هَوَا جِسْمِهِ وَ لَمْ يَتَخَلَّصْ مِنْ آفَاتِ نَفْسِهِ وَ شَهَوَاتِهَا وَ لَمْ يَهْزِمِ الشَّيْطَانُ وَ لَمْ يَدْخُلْ فِي كَنْفِ اللَّهِ وَ أَمَانِ عِصْمَتِهِ لَا يَصْلُحْ لِلْأَمْرِ بِالْمَعْرُوفِ وَ النَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ لِأَنَّهُ إِذَا لَمْ يَكُنْ بِهَذِهِ الصِّفَةِ فَكُلَّ مَا أَظْهَرَ يَكُونُ حُجَّةً عَلَيْهِ وَ لَا يَنْتَفِعُ النَّاسُ بِهِ قَالَ اللَّهُ تَعَالَى (أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ) وَ يُقَالُ لَهُ يَا خَائِنُ أَتَطَالِبُ خَلْقِي بِمَا خُنْتُ بِهِ نَفْسَكَ وَ أَرْخَيْتَ عَنْكَ صَاحِبَ الْأَمْرِ بِالْمَعْرُوفِ يَحْتَاجُ إِلَى أَنْ يَكُونَ عَالِمًا بِالْحَلَالِ وَ الْحَرَامِ فَارْغًا مِنْ خَاصَّةِ نَفْسِهِ مِمَّا يَأْمُرُهُمْ بِهِ وَ يَنْهَاهُمْ عَنْهُ نَاصِحًا لِلْخَلْقِ رَحِيمًا رَفِيقًا بِهِمْ دَاعِيًا لَهُمْ بِاللُّطْفِ وَ حَسَنَ الْبَيَانِ عَارِفًا بِتَفَاوُتِ أَخْلَاقِهِمْ لِيُنْزَلَ كُلُّ مَنْزِلَتِهِ بِصِيرَةٍ بِمَكْرِ النَّفْسِ وَ مَكَائِدِ الشَّيْطَانِ صَابِرًا عَلَى مَا يُلْحَقُهُ لَا يُكَافِئُهُمْ بِهَا وَ لَا يَشْكُو مِنْهُمْ وَ لَا يَسْتَعْمِلُ الْحَمِيَّةَ وَ لَا يَغْلَظُ لِنَفْسِهِ مُجَرَّدًا نِيَّتَهُ لِلَّهِ مُسْتَعِينًا بِهِ تَعَالَى وَ مُبْتَغِيًا لِنَوَائِهِ فَإِنْ خَالَفَهُ وَ جَفَوَهُ صَبَرَ وَ إِنْ وَافَقَهُ وَ قَبِلُوا مِنْهُ شَكَرَ مَقُوضًا أَمْرَهُ إِلَى اللَّهِ نَظِيرًا إِلَى عَيْبِهِ».

متعالی گام برمی‌دارد. چنین شخصی از انبیاء و اولیاء الهی نشان دارد و شخصیت او برای مردمی که با او مراوده دارند، پرجاذبه است و به همین دلیل کلامش تا اعماق روح آنها نفوذ کرده، وجدان الهی آنان را به تکاپو وامی‌دارد.

در متون دینی انسان‌های مؤمن چنین معرفی شده‌اند:

قال [النبي ﷺ]: «المؤمن ألف مألوف»^{۴۹}؛

مؤمن، انس می‌گیرد و دیگران نیز با او انس می‌گیرند.

همچنین از امام رضا ۷ روایت شده است:

مؤمن، مؤمن نیست مگر این‌که سه خصلت در او وجود داشته باشد: خصلتی از پروردگارش و خصلتی از پیامبرش و خصلتی از امامش، اما خصلتی که از پروردگار باید داشته باشد، رازداری است؛ خداوند فرموده که دانای غیب است و هیچ کس را از غیب خود آگاه نمی‌کند، مگر پیامبری را که مورد رضایت او باشد؛ و اما خصلتی را که از پیامبر باید داشته باشد، خوش‌رفتاری با مردم است؛ زیرا خداوند پیامبرش را به خوش‌رفتاری با مردم دستور داده و فرموده: «راه عفو را در پیش گیر و به نیکوکاری فرمان ده»؛ و اما خصلتی که از امام باید داشته باشد، شکیبائی در سختی و گرفتاری است^{۵۰}.

پیامبر اکرم ﷺ نیز در این باره می‌فرماید:

الْمُؤْمِنُ دَعِبٌ لَعِبٌ وَ الْمُنَافِقُ قَطِبٌ غَضِبٌ^{۵۱}؛

مؤمن، خوش‌رو و بذله‌گوست و منافق، بدخو و عصبانی.

وقتی مؤمن به چنین ویژگی‌هایی شناسانده می‌شود، مبلّغ دین که باید رفتار و عملش نمونه والای یک انسان مؤمن باشد حتماً باید از این ویژگی‌ها را داشته باشد.

علاوه بر این موارد، به آیات و روایاتی برمی‌خوریم که در آنها به ویژگی‌های یاد شده در سیره تبلیغی مبلّغان دین و سیمای رفتاری آنها اشاره شده است:

(فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَ شَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ)^{۵۲}؛

^{۴۹} - مستدرک الوسائل، ج ۸، ص ۴۵۰، ح ۹۹۷۰.

^{۵۰} - علیرضا صابر یزدی و محمد رضا انصاری محلاتی، الحکم الزاهره، ترجمه: انصاری، ص ۴۶۰.

^{۵۱} - تحف العقول، ص ۴۹.

^{۵۲} - آل عمران (۳): ۱۵۹.

پس به [برکت] رحمت الهی با آنان نرم‌خو شدی و اگر تندخو و سخت‌دل بودی، قطعاً از پیرامون تو پراکنده می‌شدند. پس از آنان درگذر و برای‌شان آمرزش بخواه و در کار[ها] با آنان مشورت کن؛ و چون تصمیم گرفتی، بر خدا توکل کن؛ زیرا خداوند، توکل-کنندگان را دوست می‌دارد.

امام صادق ۷ درباره آیه شریفه (وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا^{۵۳}) می‌فرماید:

أَيُّ النَّاسِ كُلِّهِمْ مُؤْمِنِهِمْ وَمُخَالِفِهِمْ؛ أَمَّا الْمُؤْمِنُونَ فَيَسُطُّ لَهُمْ وَجْهَهُ، وَأَمَّا الْمُخَالِفُونَ فَيُكَلِّمُهُم بِالْمُدَارَاةِ لِاجْتِدَابِهِمْ إِلَى الْإِيمَانِ، فَإِنَّهُ بِأَيْسَرٍ مِنْ ذَلِكَ يَكْفُ شُرُورَهُمْ عَنْ نَفْسِهِ وَ عَنِ إِخْوَانِهِ الْمُؤْمِنِينَ^{۵۴}؛

مقصود، همه مردمان مؤمن و کافر است؛ با مؤمنان باید گشاده‌رو بود و اما با کافران باید به نرمی و مدارا سخن گفت تا به سوی ایمان کشیده شوند. کمترین ثمره چنین رفتاری آن است که گوینده خود و برادران مؤمنش را از گزند آنان مصون می‌دارد.

رسول خدا ﷺ درباره مأموریت تبلیغی خود می‌فرماید:

أَمَرْتُ بِمُدَارَاةِ النَّاسِ كَمَا أَمَرْتُ بِتَبْلِيغِ الرِّسَالَةِ^{۵۵}؛

من، همانند امر شدن به تبلیغ رسالت به مدارای با مردم نیز امر شده‌ام.

درباره تواضع رسول خدا ﷺ نسبت به اصحاب نیز آمده است:

ایشان در میان اصحاب به گونه‌ای می‌نشست که هرگاه غریبی به جلسه وارد می‌شد نمی‌فهمید کدام یک از آن‌ها پیامبر است، مگر آنکه می‌پرسید.^{۵۶}

امام صادق ۷ نیز درباره پیامبر ﷺ می‌فرماید:

پیامبر وقتی به خانه‌ای وارد می‌شد، در پایین‌ترین جای مجلس، جایی که داخل شده بودند، می‌نشست.^{۵۷}

بر این اساس، مبلغ دین باید با پیروی از پیامبران و امامان علیهم‌السلام در برابر مردمی که مخاطب پیام‌های او هستند، نرم‌خو، مهربان و متواضع بوده، از هرگونه رفتار با رنگ و بوی تکبر و خودبزرگ‌بینی و تندخویی جداً بپرهیزد. تنها

^{۵۳} - بقره (۲): ۸۳.

^{۵۴} - بحار الانوار، ج ۷۲، ص ۴۰۱۰.

^{۵۵} - بهاء الدین خرمشاهی و مسعود انصاری، پیام پیامبر ﷺ، ص ۷۲۸، ح ۱۸۹.

^{۵۶} - حسن بن فضل طبرسی، مکارم الاخلاق، ص ۱۶؛ عن أبي ذر قال: «كان رسول الله ﷺ يجلس بين ظهرائي أصحابه فيجئ الغريب فلا يدري أيهم هو، حتى يسأل».

^{۵۷} - شيخ حر عاملی، تفصیل وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۱۰۸، ح ۱۵۷۷۷.

در صورت رعایت این اصول اخلاقی است که می‌توان به اثربخشی و نفوذ پیام‌های تبلیغی دین در دل مردم امیدوار بود.

۳. توانایی‌های شناختی (زمان‌شناسی، مخاطب‌شناسی)

۳.۱. مخاطب‌شناسی

یکی دیگر از ویژگی‌های ضروری برای مبلّغ، توانایی شناخت ظرفیت فکری و روحی مخاطب است و مبلّغ تا زمانی که با ظرفیت فکری و روحی مخاطب و زمینه‌های ذهنی و روانی و میزان اثرپذیری وی آشنا نباشد، در تبلیغ موفق نخواهد شد. آموزه‌های دینی بر ضرورت توجه به میزان درک و فهم و ظرفیت‌های روحی - روانی مخاطب تأکید دارند، به گونه‌ای که تنظیم سطح پیام‌های دینی با توانایی‌های فکری و ظرفیت‌های عقلانی مخاطب یکی از اصول تبلیغی پیامبران دانسته شده است، از پیامبر اسلام نقل شده است که فرموده‌اند:

إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ^{۵۸}؛

ما پیامبران مأموریم که با مردم به اندازه عقل‌های‌شان سخن بگوییم.

امام صادق ۷ نیز فرموده‌اند:

مَا كَلَّمَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ الْعِبَادَ بِكُنْهٍ عَقْلِهِ قَطُّ. قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمِرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ»^{۵۹}؛

رسول خدا هرگز با بندگان خدا با ژرفای عقل خود، سخن نگفت رسول‌خدا فرموده است: ما گروه پیامبران، مأموریم که با مردم به اندازه عقل‌های‌شان سخن بگوییم.

امام علی ۷ نیز فرموده‌اند:

لَيْسَ كُلُّ الْعِلْمِ يَسْتَطِيعُ صَاحِبُ الْعِلْمِ أَنْ يَفْسِرَهُ لِكُلِّ النَّاسِ؛ لِأَنَّ مِنْهُمْ الْقَوِيَّ وَالضَّعِيفَ، وَلِأَنَّ مِنْهُ مَا يَطَاقُ حَمْلَهُ وَمِنْهُ مَا لَا يَطَاقُ حَمْلَهُ، إِلَّا مَنْ يَسْهَلُ اللَّهُ لَهُ حَمْلَهُ وَأَعَانَهُ عَلَيْهِ مِنْ خَاصَّةٍ أَوْلِيَاءِهِ^{۶۰}.

^{۵۸}- الکافی، ج ۱، ص ۲۳.

^{۵۹}- همان.

^{۶۰}- محمد محمدی ری شهری، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، ترجمه: علی نصیری، ص ۲۹۶.

هر علمی چنان نیست که دارنده‌اش بتواند آن را برای تمام مردم تبیین کند، زیرا برخی از مردم [در فهم آن] قوی و برخی ضعیف‌اند و برخی دانش‌ها تحمل‌پذیر و برخی تحمل‌ناپذیراند؛ مگر برای آن‌که از اولیای مخصوص خداوند باشد و خدا شنیدن آن را برایش آسان کرده، او را در این کار، یاری می‌رساند.

امام علی بن حسین ۷ نیز فرموده‌اند:

أَمَّا حَقُّ الْمُسْتَنْصَحِ: فَإِنَّ حَقَّهُ أَنْ ... تُكَلِّمَهُ مِنَ الْكَلَامِ بِمَا يَطِيقُهُ عَقْلُهُ؛ فَإِنَّ لِكُلِّ عَقْلٍ طَبَقَةً مِنَ الْكَلَامِ يَعْرِفُهَا وَ يَجْتَنِبُهَا^{۶۱}؛

اما حق کسی که از تو نصیحتی جوید، این است که به اندازه عقلش با او سخن گویی؛ زیرا برای هر عقلی شیوه‌ای از سخن گفتن لازم است که آن را بفهمد و درک کند.

مبلغ دینی، علاوه بر شناخت ظرفیت عقلانی مخاطب، باید از نیازهای فکری و معنوی مخاطب خویش نیز مطلع بوده، به زمینه‌ها و شرایط روانی، اجتماعی، فرهنگی، علمی، فکری، مذهبی و ... که بر ذهن و ضمیر او سایه افکنده، تا حد امکان توجه و همه این موارد را در گزینش پیام‌ها و سیره تبلیغی خویش لحاظ کند.

از نکات دیگری که مبلغ باید در حوزه مخاطب‌شناسی به آن توجه کند، بافت اجتماعی و فرهنگی محل زندگی مخاطب است. بافت اجتماعی و فرهنگی هرچند تأثیر مطلق و خدشه‌ناپذیری بر شخصیت و افکار مخاطب ندارد، اما تأثیر آن بر ابعاد وجودی وی بسیار جدی و عمیق است و جز افراد خاص، بیشتر اشخاص در برابر این بافت تا حد زیادی اثر پذیر بوده، کمتر در برابر آن مقاومت دارند؛ اعتماد مخاطب به مبلغ و انس با او که مهم‌ترین عامل پذیرش پیام‌های وی از سوی مخاطب است، تنها زمانی تحقق می‌یابد که مبلغ به این زمینه‌ها توجه داشته باشد. وگرنه تفاهم لازم بین او و مخاطبانش برقرار نشده، به ناکامی مبلغ خواهد انجامید.

لازم به یادآوری است که بخشی از این بافت اجتماعی - فرهنگی به سبب شرایط کلان زمانه‌ای است که ما در آن زندگی می‌کنیم و بخشی دیگر از آن نتیجه از شرایط بومی یک جامعه خاص بر این اساس، برخی از ویژگی‌های مخاطبان، ویژگی‌هایی است که با توجه به سبک زندگی جدید که کم و بیش بر زندگی اکثر ساکنان کره زمین سایه انداخته، به شکلی ناخودآگاه در عموم افراد دیده می‌شود و علت موفق نبودن برخی مبلغان در فعالیت‌های

تبلیغی‌شان بی‌توجهی به آثار این امر بر روان و ذائقه مخاطبان‌شان است. لذا شناخت انسان امروزی و ویژگی‌های ذاتی و بنیادین آن یکی از مهم‌ترین فصول مخاطب‌شناسی و البته زمان‌شناسی است.^{۶۲}

اما علاوه بر این مؤلفه عام، یعنی تجربه زندگی در جهان جدید، برخی از مؤلفه‌های خاص نیز بر ذائقه مخاطب تأثیر داشته و به آن جهت می‌دهند. مهم‌ترین این مؤلفه‌ها:

- ۱- میزان سواد؛
- ۲- مقطع سنی؛
- ۳- داوطلبانه بودن حضور در فعالیت‌های تبلیغی مبلّغ؛
- ۴- انتظارات علمی، فکری، روحی و معنوی؛
- ۵- ویژگی‌های روحی - روانی؛
- ۶- میزان اطلاعات دینی؛
- ۷- پابندی به احکام دینی؛
- ۸- موانع ذهنی، روانی، فرهنگی و تربیتی در برابر پیام‌های دینی؛
- ۹- میزان حضور و اثرگذاری عناصر تبلیغی رقیب در زندگی مخاطب؛
- ۱۰- وضعیت اقتصادی، طبقاتی و صنفی؛
- ۱۱- زیست‌بوم (مثلاً، بافت روستایی یا شهری محل زندگی افراد)؛
- ۱۲- سطح فرهنگی مخاطب؛
- ۱۳- میانگین استفاده از محصولات فرهنگی و رسانه‌ای مثل کتاب، اینترنت، تلویزیون، رادیو، ماهواره و ...؛
- ۱۴- جنسیت.

این موارد متغیرهای مربوط به مخاطبِ پیام‌های تبلیغی هستند که هر یک اقتضائات ویژه‌ای را برای فعالیت تبلیغی مبلّغان دینی به دنبال خواهد داشت. مهم‌ترین این اقتضائات را می‌توان در چهار حوزه چنین برشمرد:

- ۱- محتوای پیام‌های تبلیغی (گزینش پیام‌ها)؛
- ۲- روش و سبک تبلیغ؛
- ۳- سلوک رفتاری و اخلاقی مبلّغ؛
- ۴- اطلاعات عمومی و غیر تبلیغی مبلّغ.

^{۶۲} - برای مطالعه بیشتر در این باره رک: رضا حاجی ابراهیم، (۱۳۸۵)، انسان مدرن و تبلیغ دین: درآمدی بر ظرفیت‌های تبلیغ در دنیای معاصر، معاونت پژوهشی حوزه علمیه قم دفتر طلاب جوان، چاپ اول.

در پایان این بخش، یادآوری این نکته نیز ضروری است که اقدام مؤثر برای شناخت دقیق مخاطب، با توجه به متغیرهای متعدد موجود در مخاطبان از عهده یک مبلغ دینی خارج است؛ به ویژه آن که امروزه با برخی جوامع و اوضاع پیچیده اجتماعی مواجه ایم که شناخت برای یک نفر ممکن نیست و حتی اگر مبلغی بتواند این کار را بکند، پرداختن جدی به این امر، عملاً وی را از فعالیت اصلی خود باز می‌دارد؛ لذا بسیار ضروری است که مراکزی تخصصی در این حوزه فعال شده، با روش‌های دقیق علمی و به کارگیری ظرفیت‌های کارشناسی به شناخت محیط‌های هدف و افراد حاضر در آن بپردازند تا مبلغان به کمک اطلاعات تولید شده در این مراکز، خط‌مشی تبلیغی خود را تعیین کنند.

۳،۲. زمان‌شناسی

زمان‌شناسی، عنوانی است عام برای مجموعه شرایط عصری است که مخاطب را فراگرفته، به شکلی ناخودآگاه بر وجود او اثر می‌گذارد و به ذائقه و افکار وی جهت می‌دهد. زمان‌شناسی مبلغ فعالیت‌های بسیار کلان و مبتنی بر تحلیل‌های پیچیده اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که به منظور واکاوی لایه‌های عمیق ذهنی و عاطفی افراد یک تمدن، فرهنگ یا جامعه صورت می‌گیرد.

معمولاً در ادبیات دینی و تبلیغی ما نیز بر همین نوع زمان‌شناسی تأکید می‌شود.^{۶۳} اما در حقیقت، این مفهوم زمان‌شناسی تنها یکی از انواع زمان‌شناسی و مصداق کامل آن است و از اصطلاح زمان‌شناسی حداقل می‌توان دو مفهوم دیگر را نیز در نظر داشت که در حوزه تبلیغ دین مصداق دارد:

- ۱- شناخت اقتضائات محتوایی و احیاناً روشی زمان‌های تبلیغ، مانند اعیاد، ماه رمضان، ماه محرم و ...؛
 - ۲- شناخت شرایط کوتاه‌مدت یا بلندمدت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی (و حتی اقتصادی) حاکم بر جامعه.
- مبلغی که زمان‌شناسی نبوده، در متن فعالیت تبلیغی خود به این اصل مهم توجه نکند، یا در امر تبلیغ کاملاً موفق نخواهد بود و یا به کلی در آن ناکام خواهد ماند زمینه پذیرش پیام‌هایش در میان مخاطبان پدید نیامده، از دامنه اثرگذاری آن‌ها به شدت کاسته می‌شود.

باید توجه داشت عنصر زمان‌شناسی در هر کدام از لایه‌های مفهومی یادشده، دقیقاً مناسباتی مشابه مناسبات عنصر مخاطب‌شناسی در تبلیغ دین دارد؛ یعنی دقیقاً مثل مخاطب‌شناسی بر سطوح مختلف تبلیغ دین محتوا، روش و ... اثر می‌گذارد.

^{۶۳} مانند حدیث مشهور «العالم بزمانه لا تهجم علیه اللوابس» (الکافی، ج ۱، ص ۲۷، ح ۲۹)؛ یا «الناس بزمانهم أشبه منهم بآبائهم» (عیون الحکم و المواعظ، ص ۶۶، ح ۱۶۷۴).

۴. ویژگی‌های روان‌شناختی (شخصیتی)

مبلّغ امور دینی علاوه بر ویژگی‌های علمی، اخلاقی و شناختی که در گذشته به آن‌ها پرداختیم، باید یکسری ویژگی‌های شخصیتی نیز داشته باشد تا امکان حضور مؤثر او را در عرصه تبلیغ دین پدید آورد. ما در ادامه به سه ویژگی مهم که بهره‌مندی از آن‌ها برای مبلّغ، بسیار حیاتی‌ست، اشاره می‌کنیم. البته باید توجه داشت که این ویژگی‌ها مثل ویژگی‌های شناختی، ارزش ابزاری داشته، در نسبت با غایتی که در خدمت آن قرار می‌گیرند، سنجیده می‌شوند.

(۱) اعتماد به نفس؛

(۲) طمأنینه و آرامش روحی؛

(۳) انتقادپذیری.

۴.۱. اعتماد به نفس

«اعتماد به نفس» احساس درونی یک شخص است مبنی بر توانایی انجام امور مختلف و غلبه بر مشکلات و موانع پیش رو^{۶۴}. یکی از پایه‌ای‌ترین ویژگی‌های روانی است که هر شخصی برای دستیابی به اهداف خود و کسب موفقیت در زندگی خویش باید از آن بهره‌مند باشد. حضرت علی^۷ در باره نقش اعتماد به نفس در رشد و بالندگی افراد می‌فرمایند:

مَنْ لَمْ يَنْجِدْ لَمْ يَنْجَدْ^{۶۵}؛

هر که خود را بلندمرتبه نگرداند، بلند مرتبه نخواهد شد.

اهمیت داشتن این ویژگی برای کسانی که شرایط زندگی و کاری پیچیده‌تری دارند و باید با مشکلات خاصی دست و پنجه نرم کنند، یا عملکرد آن‌ها همواره در معرض قضاوت و نقد و ارزیابی دیگران است، بسیار بیشتر است، لذا مبلّغ دین که به فعالیتی مخاطب‌محور پرداخته، مخاطبان همواره عملکرد و رفتار تبلیغی وی ارزیابی و

^{۶۴} محمد کاویانی، روان‌شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی)، ص ۹۸.

^{۶۵} غرر الحکم و درر الکلم، ص ۴۵۰، ص ۱۰۳۴۷.

نقدی کنند، باید اعتماد به نفس بالایی داشته باشد، وگرنه حضور جدی در چنین فضایی برایش ممکن نخواهد بود.^{۶۶ و ۶۷}

۴.۲. آرامش روحی

«آرامش» در اصطلاح، به حالت نفسانی و صفت روانی و قلبی خاصی گفته می‌شود که با مفاهیمی چون «آسودگی خاطر» و «ثبات» و «طمأنینه» بیان می‌شود.^{۶۸} آرامش روحی خصیصه‌ای درونی‌ست که فرد را در برابر تنش‌های بیرونی محافظت کرده، او را از ابتلا به انواع امراض جسمی و روحی که از رهگذر اضطراب‌های ناشی از این تنش‌ها در درازمدت ایجاد می‌شوند، مصون می‌دارد.

در ادبیات دینی مفهوم آرامش معمولاً با دو واژه «طمأنینه» و «سکینه»^{۶۹} بیان می‌شوند:

(... أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ^{۷۰})؛

(... إِنْ مِنْكُمْ أَكْرَهٌ وَقَلْبُهُ مُطْمَئِنٌّ بِالْإِيمَانِ ...^{۷۱})؛

^{۶۶} - البته میزانِ حداقلی بهره‌مندی از اعتماد به نفس برای انواع مختلف تبلیغ دین متفاوت و در میان آن‌ها تبلیغ چهره به چهره به اعتماد به نفس بسیار بیشتری از انواع دیگر تبلیغ نیازمند است، اما اصل وجود اعتماد به نفسی ویژه، علاوه بر اعتماد به نفس عامی که هر انسانی در زندگی روزمره‌اش به آن نیازمند است، در تمام انواع تبلیغ کاملاً ضروری‌ست.

^{۶۷} - یادآوری این مسئله نیز لازم به نظر می‌رسد که گر چه کمبود اعتماد به نفس فعالیت تبلیغی را مختل می‌سازد، اعتماد به نفس کاذب نیز نقشی مخرب در روند تبلیغ داشته، علاوه بر اینکه فرصت رشد و بالندگی و اصلاح را از مبلغ می‌گیرد، می‌تواند وی را به بن‌بست برساند. امام علی علیه السلام در حدیثی بر نقش تخریبی اعتماد به نفس کاذب و خودفریفتگی در زندگی انسان این‌گونه تصریح کرده‌اند:

إِيَّاكَ وَالثَّقَّةَ بِنَفْسِكَ؛ فَإِنَّ ذَلِكَ مِنْ أَكْبَرِ مَصَائِدِ الشَّيْطَانِ؛ (میزان الحکمه، ج ۱۳، ص ۴۷۲).

زنهار از اطمینان به خود! زیرا که آن، از بزرگ‌ترین دام‌های شیطان است.

بر این اساس، شناخت مرز ظریف اعتماد به نفس سالم و سازنده از اعتماد به نفس کاذب و مخرب، و برون‌دادهای رفتاری هر کدام از آنها خود یکی از مهم‌ترین عوامل پایه‌ای بهره‌مندی مطلوب از این ویژگی روانی و شخصیتی‌ست. مبلغ برای تشخیص این مرز، باید از توانایی‌ها، استعدادها و نقاط ضعف و قوت خویش شناخت قوی و واقعی داشته باشد تا مبادا با داشتن تصویری موهوم از خود، به دو جانب تفریط و افراط در اعتماد به نفس فرو غلتد. علاوه بر این، معمولاً اعتماد به نفس پایین، سالم و کاذب، نشانه‌هایی که مبلغ می‌تواند با توجه به این موارد، اعتماد به نفس خود را بسنجد (رک: روان‌شناسی و تبلیغات، ص ۹۹).

^{۶۸} - لغتنامه دهخدا، ج ۱، ص ۹۸.

^{۶۹} - «أَنَّ الْأَصْلَ الْوَاحِدَ فِي هَذِهِ الْمَادَّةِ: هُوَ الْأَسْتِقْرَارُ فِي مُقَابِلِ الْحَرَكَةِ وَهُوَ أَعَمُّ مِنَ الْأَسْتِقْرَارِ الْمَادِّيِّ وَالرُّوحِيِّ. وَالْأَسْتِقْرَارُ الْبَاطِنِي يُعَبِّرُ عَنْهُ بِالطَّمَأْنِينَةِ وَرَفْعِ الْأَضْطِرَابِ وَالتَّشْوِشِ» (حسن مصطفوی، ج ۵، ص ۱۶۳).

^{۷۰} - رد (۱۳): ۲۸.

^{۷۱} - نحل (۱۶): ۱۰۶.

(... أَنِّي مُمِدُّكُمْ بِالْفِ مِّنَ الْمَلَائِكَةِ مُرْدِفِينَ * وَ مَا جَعَلَهُ اللَّهُ إِلَّا بُشْرَىٰ وَ لِتَطْمَئِنَّ بِهِ قُلُوبُكُمْ ...)^{۷۲}؛

اللَّهُمَّ فَاجْعَلْ نَفْسِي مُطْمَئِنَّةً بِقَدْرِكَ رَاضِيَةً بِقَضَائِكَ^{۷۳}؛

(إِذْ يَقُولُ لِصَاحِبِهِ لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا فَأَنْزَلَ اللَّهُ سَكِينَتَهُ عَلَيْهِ وَأَيَّدَهُ بِجُنُودٍ لَّمْ تَرَوْهَا^{۷۴})؛

(هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ السَّكِينَةَ فِي قُلُوبِ الْمُؤْمِنِينَ لِيَزْدَادُوا إِيمَانًا مَّعَ إِيمَانِهِمْ وَ لِلَّهِ جُنُودُ السَّمَاوَاتِ وَ الْأَرْضِ وَ كَانَ اللَّهُ عَلِيمًا حَكِيمًا^{۷۵})؛

(إِذْ جَعَلَ الَّذِينَ كَفَرُوا فِي قُلُوبِهِمُ الْحَمِيَّةَ الْحَمِيَّةَ الْجَاهِلِيَّةَ فَأَنْزَلَ اللَّهُ سَكِينَتَهُ عَلَى رَسُولِهِ وَعَلَى الْمُؤْمِنِينَ وَ أَلَزَمَهُمْ كَلِمَةَ التَّقْوَى وَ كَانُوا أَحَقَّ بِهَا وَ أَهْلُهَا وَ كَانَ اللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا^{۷۶}).^{۷۷}

البته آن چه با مقصود ما از آرامش روحی بیشتر تطبیق دارد، مفهوم «سکینه» است؛ زیرا «طمأنینه» غالباً^{۷۷} ناظر به بُعد شناختی انسان و محصول یقین به یک حقیقت است (رک: مصطفوی^{۷۸}؛ چنانکه وقتی حضرت ابراهیم^۷ از خدا می خواهد تا چگونگی زنده شدن مردگان را به او نشان دهد، دلیل این درخواست را رسیدن به «اطمینان قلبی» بیان می دارد^{۷۹}.

توجه به برخی از نمونه های قرآنی، مثل نمونه یاد شده از آیه ۴۰ سوره توبه، نشان دهنده جایگاه مهم «آرامش روحی» در حوزه تبلیغ دین است. بهره مندی از آرامش روحی برای مبلّغی که با اشخاص مختلف و دارای ذائقه ها، افکار، روحیات و الگوهای رفتاری متنوع ارتباط دارد و حضور در شرایط و پیش بینی ناپذیر برای او اجتناب ناپذیر است، بسیار ضروری و لازم است. مبلّغ دینی باید بتواند تا حد امکان بر اساس اصول دینی و اخلاقی با دیگران رفتار کند و انطباق با این اصول در همه شرایط جز در بستر آرامش روحی ممکن نیست. علاوه بر این، از آنجاکه رفتار مبلّغ خود، ابزار تبلیغی مستقل و نیرومندی بوده، بر پذیرش پیام های تبلیغی وی در مردم تأثیر قطعی دارد،

^{۷۲} - انفال (۸): ۹ و ۱۰.

^{۷۳} - بخشی از زیارت امین الله.

^{۷۴} - توبه (۹۱): ۴.

^{۷۵} - فتح (۴۸): ۴.

^{۷۶} - همان: ۲۶.

^{۷۷} - استفاده از قید «غالباً» به این دلیل است که واژه «اطمینان قلبی» گاه به همان معنای «سکینه» به کار می رود، چنانکه در آیه ۲۸ سوره رعد ﴿إِلَّا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ﴾ آمده است.

^{۷۸} - «فالاطمینان فی القلب انما يتحصّل بنور یقین و الشهود بحیث یرتفع الاضطراب و التزلزل و التردد»؛ (التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۷، ص ۱۲۴).

^{۷۹} - بقره (۲): ۲۶۰.

دارا بودن آرامش روحی برای حفظ متانت و وقار اخلاقی که یکی از مهم‌ترین عناصر مؤثر بر الگوی رفتاری اوست، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. بی‌شک، مبلّغی که از تشویش و اضطراب درونی و یا خشم و هیجانات آنی آکنده است، نمی‌تواند عملکردی منطقی و منطبق با ضوابط دینی داشته، فعالیت تبلیغی خویش را به‌درستی مدیریت نماید.

با توجه به نقش بی‌بدیل آرامش روحی در موفقیت مبلّغ، وی همواره باید بکوشد تا این خصیصه را در درون خود تقویت و عوامل تضعیف‌کننده آن را تا حد امکان مهار کند. برخی از راه‌های دستیابی به آرامش روحی که مبلّغ باید به آن‌ها توجه ویژه داشته باشد: تنظیم روابط خانوادگی و ایجاد فضای انس و الفت و هماهنگی بین اعضای آن، بهره‌مندی از یک برنامه معنوی و اخلاقی مستمر، داشتن نیت خالص و نگاه تکلیف‌محور به امور، رعایت بهداشت جسمی و روانی (مثل حذف عوامل تنش‌زا در زندگی روزمره تا حد امکان، تنظیم خواب و رژیم غذایی و رعایت آداب دینی و پزشکی آن، داشتن برنامه ورزشی منظم)، مدیریت اقتصادی زندگی (ایجاد تعادل بین انتظارات مالی خود و افراد خانواده با توان مالی موجود، برنامه‌ریزی درازمدت برای تأمین نیازهای مالی پیش رو) و داشتن تفریحات سالم است.^{۸۰}

۴،۳. انتقادپذیری

آراستگی به روحیه انتقادپذیری، فرصتی بی‌نظیر برای انسان فراهم می‌آورد تا عیوب خود را دانسته، برای رفع آن‌ها بکوشد. اهمیت این امر تا بدان جاست که امام صادق (ع) در حدیثی می‌فرماید:

أَحَبُّ إِخْوَانِي إِلَيَّ مَنْ أَهْدَى عُيُوبِي إِلَيَّ؛^{۸۱}

دوست داشتنی‌ترین برادرانم کسی‌ست که عیب‌هایم را به من هدیه کند.

داشتن روحیه «انتقادپذیری» زمینه تعامل دوسویه را بین مبلغ و مخاطبانش فراهم کرده حالت خود برترینی مبلّغ را، که سم مهلک تبلیغ است، از بین می‌برد. این امر، هرچند بیشتر در تبلیغ چهره به چهره مشهود است، اما در انواع دیگر تبلیغ نیز می‌تواند جلوه‌گر باشد.

^{۸۰} - قال رسول الله ﷺ: «على العاقل ما لم يكن مغلوباً على عقله أن يكون له أربع ساعات ساعة يُنَاجِي فيها رَبَّهُ عَزَّوَجَلَّ؛ وَ سَاعَةٌ يُحَاسِبُ فيها نَفْسَهُ؛ وَ سَاعَةٌ يَتَفَكَّرُ فيما صَنَعَ اللهُ عَزَّوَجَلَّ إِلَيْهِ وَ سَاعَةٌ يَخْلُو فيها بِحَظِّ نَفْسِهِ مِنَ الْحَلَالِ؛ فَإِنَّ هَذِهِ السَّاعَةَ عَوْنٌ لِتِلْكَ السَّاعَاتِ»؛ بر انسان عاقل است که اوقات شبانه‌روزی خود را به چهار قسمت تقسیم کند، در ساعتی به مناجات با خدایش بپردازد و در ساعتی اعمالش را محاسبه نماید، در ساعتی درباره آفریده‌های خداوند اندیشه نماید. در ساعتی نفسش را از حلال بهره‌مند گرداند که این ساعت، یار و کمک آن سه ساعت دیگر است (بحار الانوار، ج ۷۴، ص ۷۳ و ۷۴).

^{۸۱} - همان، ج ۷۵، ص ۲۴۹.

انتقادپذیری، علاوه بر این ثمره، فرصت رشد و اصلاح علمی و اخلاقی مبلغ را به صورت مستمر فراهم می‌آورد و همین امر زمینه‌ساز موفقیت هر چه بیشتر وی در امر تبلیغ خواهد بود. علاوه بر این، زمینه خلاقیت وی و حفظ طراوت و تازگی محتوای تبلیغی او را فراهم می‌آورد که عامل تعیین‌کننده‌ای در موفقیت پایدار و مستمر مبلغ محسوب می‌شود.

لازم به یادآوری است که آرامش روحی و اعتمادبه‌نفس پیوند تنگاتنگی با ویژگی نقدپذیری دارند، زیرا شنیدن انتقاد معمولاً امر خوشایندی نیست و در بسیاری از موارد بالقوه می‌تواند انسجام فکری و تسلط فرد را بر امور شخصی و اجتماعی‌اش مخدوش کند. لذا مبلغ، بدون داشتن آرامش روحی و اعتماد به نفس نمی‌تواند از این ویژگی بهره‌مندی مثبتی برده آن را در خدمت بالندگی خود و فعالیت تبلیغی خویش قرار دهد.

۵. مهارت‌های تبلیغی

مبلغ، علاوه بر ویژگی‌های علمی و اخلاقی باید مهارت‌های ویژه‌ای داشته باشد تا موفقیت وی در عرصه تبلیغ تضمین شود. مقصود ما از مهارت، «مجموعه توانایی‌های اکتسابی و پایدار ذهنی، اجتماعی و ارتباطی است که نیازمند تمرین و ممارست زیاد بوده و صرف دانستن قواعد مربوط به هر یک از این عرصه‌ها برای ایجاد این توانایی‌ها کافی نیست». مهارت یک ویژگی پایدار درونی است که موجب می‌شود، فرد با صرف حداقل انرژی و زمان به انجام فعالیت‌هایی بپردازد که همان فعالیت‌ها برای دیگرانی که مهارت کافی ندارند، جز با صرف وقت و انرژی زیاد ممکن نیست.

مبلغی که این توانایی‌ها را ندارد، هرچقدر هم که قوت علمی یا سایر توانایی‌های باشد، نمی‌تواند در عرصه تبلیغ دین توفیق کاملی به دست آورد؛ به همین جهت، بهره‌مندی از این مهارت‌ها در کنار ویژگی‌های علمی و اخلاقی و ... بسیار اهمیت دارد.

مهارت‌های تبلیغی دامنه گسترده‌ای دارند و در این نوشتار نمی‌توان به تمام پرداخت؛ به‌ویژه آن‌که هرکدام از شاخه‌های تخصصی تبلیغ مهارت‌های ویژه‌ای نیازمند هستند. با توجه به این امر، در ادامه تنها به دو مورد از مهم‌ترین مهارت‌های تبلیغی در تبلیغات چهره به چهره و شفاهی اشاره می‌کنیم؛ زیرا تبلیغ چهره به چهره کماکان بارزترین نوع تبلیغ است که بیشترین حجم فعالیت‌های تبلیغ دینی از این راه صورت می‌گیرد و به دلیل برخی ظرفیت‌های ویژه، تأثیرات آن بر مخاطبان پیام‌های دینی بسیار عمیق و ماندگار است. به نظر می‌رسد، مبلغان دینی، علاوه بر ویژگی‌های شده در قبل، باید حداقل دو مهارت اساسی را دارا باشد:

۱- مهارت‌های بیانی (مهارت‌های زبانی و فرازبانی)؛

۲- مهارت‌های ارتباطی (اجتماعی) غیرکلامی.

۵.۱. مهارت‌های بیانی

تبلیغ مسائل دینی در زمان ما عموماً بر کلام و زبان مبتنی‌ست و شاخه‌های تبلیغی دیگری که از این ابزار استفاده نمی‌کنند، یا هنوز شکل نگرفته‌اند (مثل نقاشی) یا هنوز در ابتدای راه هستند (مثل تئاتر و سینما). لذا بهره‌مندی مبلّغ دینی از مهارت‌های کلامی بسیار ضروری‌ست. در منابع دینی نیز بر این ویژگی مبلّغ بسیار توجه شده است؛ مثلاً وقتی حضرت موسی ۷ به رسالت مبعوث می‌شود، از خداوند متعال می‌خواهد تا برادرش را با او همراه کند:

(وَ أَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُكَذِّبُونِ)^{۸۲}.

امام صادق ۷ در همین باره می‌فرماید:

سه چیز است که به هر کس روزی شود، کامل است: عقل، جمال، و فصاحت^{۸۳}.

ایشان در حدیث دیگری نیز می‌فرمایند:

جَمَالُ الرَّجُلِ فَصَاحَةُ لِسَانِهِ^{۸۴}؛

زیبایی مرد، در فصاحت زبانش [نهفته] است.

در ادبیات سنتی ما معمولاً دو اصطلاح «فصاحت» و «بلاغت» درباره مهارت‌های کلامی به کار می‌رود، ولی به دلیل ناکافی بودن دایره مفهومی این دو اصطلاح برای تمام مصادیقی که، از مهارت‌های کلامی در شرایط کنونی در نظر داریم و وجود اختلاف‌نظرهای زیاد میان صاحب‌نظران درباره معنای این دو واژه^{۸۵}، ما بدون پرداختن به تعاریف لغوی و اصطلاحی این دو واژه و اختلافات موجود درباره آن‌ها^{۸۶}، ملاک‌هایی را برای آن بیان می‌کنیم.

^{۸۲} - قصص (۲۸): ۳۴.

^{۸۳} - مواظ امامان علیهم‌السلام، ص ۲۰۶.

^{۸۴} - قاضی قضاعی، شهاب الاخبار، ص ۷۳.

^{۸۵} - برای مطالعه بیشتر رک: سارلی، ناصر قلی، ۱۳۹۰، بازاندیشی چارچوب نظری فصاحت، نقد ادبی، ش ۱۴؛ عبدالجفال، محمود، ۱۳۷۴، نقد و بررسی مبانی فصاحت، ترجمه سیدی، سیدحسین، کیهان اندیشه، ش ۶۴؛ همچنین رک: رسولی، حجت، ۱۳۸۰، تأملی در تعریف بلاغت و مراحل تکامل آن، دو فصلنامه شناخت، ش ۳۱؛ حسّان، ۱۹۸۷ م، تمام، المصطلح البلاغی القديم فی ضوء البلاغة الحديثة، مجله فصول، مجلد ۷.

^{۸۶} - علاقه‌مندان می‌توانند به کتاب‌های لسان العرب، المفردات فی غریب القرآن، مقایس اللغة، دلائل الاعجاز، مفتاح العلوم سکاکی، الايضاح فی علوم البلاغة و شرح المختصر تفتازانی مراجعه نمایند. همچنین می‌توانید به مقالات «نقد و بررسی مبانی فصاحت»، نوشته محمود عبدالجفال؛ «تأثیر لفظ و معنا در فصاحت»، نوشته محمد فاضلی؛ «در باب بلاغت» نوشته احمد مهدوی دامغانی؛ «تأملی در مفهوم بلاغت و مراحل تکامل آن»، نوشته دکتر حجت رسولی؛ «تحقیق در منابع علوم بلاغت»، نوشته دکتر نورالله کسرائی؛ «دیباچه‌ای بر علم بلاغت» نوشته

مهارت‌های کلامی، خود به دو دسته مهارت‌های زبانی و فرازبانی تقسیم می‌شوند. مهارت‌های فرازبانی مهارت‌هایی هستند که مستقیماً به توانایی‌های بیانی مبلّغ ارتباط ندارند، بلکه به عوامل پیرامونی زبان مربوط هستند که با کلام همراه بوده، به طور مثبت یا منفی بر آن اثر گذار هستند.

۵.۱.۱. مهم‌ترین شاخص‌های مهارت‌های زبانی

۱- شیوایی و روانی سخن: تلفظ درست و فصیح کلمات، اصالت کلمات استفاده شده به کار نبردن کلمات غریب و بیگانه مگر در موارد ضروری (این دو شاخص همان چیزی‌ست که در سنت ادبی ما از آن به «فصاحت در کلمه» یاد می‌شود^{۸۷})، پرهیز از انقطاع‌های کلامی و تپق‌های مکرر، پرهیز از تکرارهای بی‌مورد و حذف تکه‌های کلامی تا حد امکان؛

۲- کفایت و رسایی کلام: شامل بیان تام مقصود نویسنده، و دوری از ابهام و پیچیدگی در کلام؛

۳- استفاده از تمثیل، داستان و شعر برای تبیین موضوع و محور اصلی کلام.

علاوه بر این موارد، مهارت توضیح دادن و بیان اطلاعات، مهارت آماده‌سازی، مهارت خاتمه دادن^{۸۸}، مهارت بحث سازنده، مهارت گفت‌وگوی مؤثر و سخن گفتن با دیگران (عبدالرحمانی و دیگران^{۸۹})، نیز جزء مهارت‌های زبانی برشمرده شده که در تبلیغ شفاهی بسیار اهمیت دارند.

۵.۱.۲. عوامل فرازبانی

یک مبلّغ موفق علاوه بر داشتن مهارت‌های کلامی، به یکسری مهارت‌های غیرکلامی نیز نیازمند است؛ زیرا بخش زیادی از فرآیند ارتباطی و پیام‌رسانی وی بر اساس عناصر غیرکلامی شکل می‌گیرد. ارتباطات غیرکلامی را به‌طور کلی می‌توان در دودسته گنجاند: ارتباطات آوایی، مثل طنین صدا، فریاد و کیفیت صدا (بلندی و کوتاهی و

منصور میرزانی؛ «الجاحظ و الفصاحه»، نوشته دکتر احمد مطلوب؛ «المصطلح البلاغی القديم فی ضوء البلغة الحديثه»، نوشته تمام حسان مراجعه نمایید.

^{۸۷} - فصاحت در ادبیات فارسی و عربی به فصاحت کلمه، فصاحت کلام و فصاحت متکلم تقسیم می‌شود. در ادبیات فارسی، فصاحت در کلمه، مشابه ادبیات عربی، به خالی بودن کلمه از چهار عیب تنافر حروف، غرابت استعمال، مخالفت قیاس و کراهت در سمع تعریف شده است (حسین آقا حسینی، سید علی اصغر میر باقری فرد، (۱۳۸۷)، تقدیر تحلیل مقدمه کتاب‌های بلاغی، ادب در زبان، ش ۳۳، ص ۲)؛ چنانچه سعد الدین تفتازانی فصاحت کلمه را این‌طور تعریف نکرده است: «الفصاحة: یوصفُ بها المفرد و الکلام ... فالفصاحة من المفرد خلوصه من تنافر الحروف و الغرابة و مخالفة القیاس.. قیل و من الکراهة فی السمع» (ص ۱۲ و ۱۳).

^{۸۸} - سهیلا پیروز فروهکاران (۱۳۹۰)، مهارت‌های ارتباطی در نهج البلاغه.

^{۸۹} - رضا بعدل‌رحمانی و دیگران (۱۳۹۰)، مهارت‌های اجتماعی- ارتباطی پلیس راهنمایی و رانندگی، فصلنامه، مطالعات مدیریت ترافیک، ش ۲۲، ص ۶۳.

ضریب و ...)، و ارتباطات غیرآوایی مثل حرکات بدن، حالت بدن، حرکات چهره و ...^{۹۰}. بر این اساس، مهم‌ترین عوامل فرازبانی مؤثر بر کلام را می‌توان چنین برشمرد:

میزان فاصله با مخاطب، حالت بدن، حرکات سر و چهره و بدن (زبان بدن)، مدت‌زمان کلام، حالت عاطفی گفتار، خطاهای گفتاری، لهجه، آهنگ کلام، سرعت کلام، ساختار کلام، تعداد مطالب و نکات بیان‌شده در ارتباط تبلیغی، نظم و انضباط حاکم بر کلام.

علائم فرازبانی (غیرکلامی) به چهار نوع تقسیم می‌شوند: نشانه‌ها، روشن‌کننده‌ها، تنظیم‌کننده‌ها و منطبق‌کننده‌ها. «نشانه‌ها»، علائمی قراردادی در یک فرهنگ، صنف، سازمان یا ... می‌باشند که معادل یک کلمه یا یک جمله هستند؛ مثل نشان دادن دو انگشت به حالت حرف وی انگلیسی (V) که علامت پیروزی‌ست. «روشن‌کننده‌ها»، به هر نوع حرکت بدنی همراه با کلام که در تبادُل آن نقشی داشته باشد، گفته می‌شود^{۹۱}. این نوع علائم غیرکلامی، در تبلیغ شفاهی بسیار کاربرد دارند. «تنظیم‌کننده‌ها» علائمی هستند که برای نوبت گرفتن به کار رفته، در شروع و پایان صحبت نقش مهمی را بر عهده دارند؛ مثل دست دادن. همچنین، از تنظیم‌کننده‌ها می‌توان برای کاهش یا افزایش سرعت طرف مقابل استفاده کرده، به او فهماند که باید صحبت را ادامه داده، یا نوبت را به دیگری واگذار کند؛ برای این مورد می‌توان تکان دادن سریع سر را هنگام سخن گفتن طرف مقابل مثال زد که نشانه بی‌میلی مخاطب و به معنای درخواست پایان هر چه زودتر کلام گوینده است. «منطبق‌کننده‌ها» حرکات، اشارات و سایر اعمالی هستند که برای نظارت بر احساسات یا کنترل واکنش‌های خود در مقابل دیگران به کار می‌روند. این علائم معمولاً در حالت تنش و به‌صورت ناخودآگاه و به خاطر عادت نمایش داده می‌شوند؛ مثل کسی که در هنگام عصبانیت، دست‌های خود را به هم می‌مالد یا آن را مشت کرده و می‌فشارد^{۹۲}.

۵.۲. مهارت‌های ارتباطی (اجتماعی) غیرکلامی

تبلیغ چهره به چهره تنها در سخنرانی و منبر کاربرد ندارد، بلکه روابط فردی و اجتماعی مبلغ نیز بخش مهم و جدایی‌ناپذیر فعالیت تبلیغی اوست. این روابط هم به لحاظ تأثیرات جدی آنها و تبلیغ زبانی، اهمیت می‌یابند و هم به دلیل نقش و جایگاه مستقلی که در امر تبلیغ دارند.

^{۹۰} - محمد رضا پهلوان نژاد (۱۳۸۶)، ارتباطات غیر کلامی، نشانه‌شناسی حرکات بدنی، فصلنامه زبان و زبان‌شناسی، ش ۶، ص ۱۹.

^{۹۱} - همان، ص ۲۱ و ۲۲.

^{۹۲} - همان.

با توجه به تأثیر جدی ارتباطات فرد مبلّغ دینی بر مخاطبان، وی باید علاوه بر مهارت‌های کلامی، به مهارت‌های ارتباطی (اجتماعی) غیرکلامی نیز توجه کند. درباره مهارت‌های ارتباطی تعاریف متعددی بیان شده است که در ادامه به دو نمونه اشاره می‌کنیم:

فرآیندهای مرکبی که فرد را قادر می‌سازد تا به گونه‌ای عمل کند که دیگران او را باکفایت تلقی کنند. مهارت‌ها، توانایی‌های لازم برای انجام رفتارهای هدفمند و موفقیت‌آمیز هستند.^{۹۳}

کسی دارای مهارت اجتماعی است که با دیگران طوری ارتباط برقرار کند که بتواند به حقوق، الزامات، رضایت خاطر یا انجام وظایف خود در حد معقولی دست یابد، بی آنکه حقوق، وظایف، الزامات و رضایت خاطر دیگران را نادیده بگیرد و درعین حال بتواند در این موارد، مبادله‌های باز و آزاد با دیگران داشته باشد.^{۹۴}

مهارت‌های ارتباطی، با توجه به این تعاریف مهارت‌های کلامی را هم شامل می‌شوند که برخی از آن‌ها را در بخش قبل بیان کردیم. اما در این بخش به مهارت‌های ارتباطی غیرکلامی می‌پردازیم. وارد زیر بعضی از مهم‌ترین مهارت‌های ارتباطی غیرکلامی هستند:

گوش دادن فعال، کنترل و مدیریت عواطف، توانایی دریافت و ارسال پیام، توانایی کشف معنای حقیقی پیام‌های کلامی و غیرکلامی (درک و بینش نسبت به پیام)، قاطعیت در ارتباط، گشاده‌رویی، برخورد مثبت و انرژی‌دهنده^{۹۵}، مهارت پرسش کردن، مهارت همدلی، مهارت مهرورزی، مهارت افشای خود، مهارت مشاهده^{۹۶}، مهارت صراحت لهجه، مهارت حل اختلاف، مهارت در نشان دادن مراتب قدردانی و عذرخواهی، مهارت تماس رو در رو و چهره به چهره، مهارت در انجام کارهای تیمی و همکاری و مشارکت، مهارت رعایت حقوق دیگران و احترام گذاردن به آن‌ها، مهارت انجام وظیفه^{۹۷}.

این موارد، همان‌طور که بیان شد، از ضروری‌ترین مهارت‌ها در حوزه تبلیغ چهره به چهره هستند، اما شاخه‌های دیگر تبلیغ، علاوه بر آن‌که ممکن است در برخی از عناصر یاد شده، با تبلیغ چهره به چهره اشتراک داشته باشند، هر یک متناسب با نوع فعالیت خود به مهارت‌های ویژه دیگری نیازمند هستند؛ مثلاً، مبلّغی که در حوزه آثار

۹۳- سهیلا پیروزفر و همکاران (۱۳۹۰)، مهارت‌های ارتباطی در نهج البلاغه، و فصلنامه حدیث اندیشه، ش ۲۲، ص ۲۵۹.

۹۴- همان.

۹۵- مهتاب عطارها و همکاران (۱۳۹۱)، مهارت‌های ارتباطی اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اراک در قرآیند آموزش، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ش ۴۷، ص ۶۷۷ و ۶۷۸.

۹۶- رک: شهید پیروزفر و همکاران (۱۳۹۰)، مهارت‌های ارتباطی در نهج البلاغه، و فصلنامه حدیث اندیشه، ش ۲۲، ص ۲۵۶-۲۸۱.

۹۷- رضا عبدالرحمانی و دیگران (۱۳۹۰)، مهارت‌های اجتماعی-ارتباطی پلیس راهنمای و رانندگی، فصلنامه، مطالعات مدیریت ترافیک ص ۶۳.

مکتوب فعالیت می‌کند، حتماً باید دانش و مهارت‌های پژوهشی و باشد. و فردی که فعالیت تبلیغی خود را در قالب کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی انجام می‌دهد، علاوه بر دو مهارت یادشده، باید مهارت‌های تدریس را هم بلد باشد.

نکته پایانی

با آن‌که مجموعه ویژگی‌ها، توانایی‌ها و مهارت‌هایی که گفته شد می‌تواند تا حد بسیار زیادی موفقیت مبلغ را تضمین کند، اما مبلغ دینی ورای تمام این علل و اسباب، باید به اراده خداوند متعال تکیه داشته، همواره این حقیقت بزرگ را متوجه باشد که خدا مالک قلوب است و اقبال مردم به او و نفوذ و اثرگذاری پیام‌های او بر دل آن‌ها جز در سایه خواست خداوند متعال میسر نیست.

این امر باعث می‌شود که او از مغرور شدن به اسباب و علل و فراموشی یاد خدا و فرو غلتیدن در پرتگاه شرک خفی مصون مانده و تمام لحظات فعالیت تبلیغی وی رنگ و بوی خدا معطر و مزین باشد، وگرنه فعالیت‌های تبلیغی وی ابتدا به آسیب انگیزه‌ای و سپس، به آسیب‌های رفتاری و حتی محتوایی دچار شده، عملاً به ضد تبلیغ می‌انجامد.

باید توجه داشت که این خصیصه یکی از نقاط تمایز تبلیغ دینی از تبلیغات غیردینی است و مبلغ امور دینی باید با وسواس فراوان مراقب روح الهی تبلیغش باشد. علاوه بر این، وی باید همواره خود را مأمور به تکلیف دانسته، نتیجه را به خدا و اراده او واگذارد؛ البته این، به آن معنا نیست که با بهانه قرار دادن این قاعده دینی از رعایت اصول و ضوابط تبلیغ موفق و ایجاد زمینه‌های آن‌که مهم‌ترین آن‌ها در این کتاب بیان شد، شانه خالی کند که این حالت نیز نوعی خودفریبی است. روش درست روشی معتدلانه است؛ یعنی کوشش مخلصانه و مجدانه برای ایجاد شرایط فعالیت تبلیغی صحیح تا حد امکان و واگذاری نتایج به خداوند متعال.

بخش پنجم: اهداف تبلیغ

هدف در لغت، یعنی نشانه‌ی تیر، مقصود، غایت و آنچه آدمی برای رسیدن به آن (از قییل مال و مقام و مکنت) بکوشد. (معین، ج ۵، ص ۵۱۰۸) اما در اصطلاح، امری مورد آگاهی و مطلوب و برانگیزنده و جهت‌دهنده به فعل اختیاری است که آدمی یا فاعل مختار، برای رسیدن به آن تلاش می‌کند.^{۹۸}

صاحب‌نظران حوزه تبلیغ دین با استفاده از آیات و روایات، موارد مختلفی را به عنوان اهداف تبلیغ بیان کرده‌اند که در ادامه فهرستی از مهم‌ترین آنها را ذکر می‌کنیم:^{۹۹}

هدایت

هدایت انسان‌ها، از جمله مواردی است که در قرآن کریم، به عنوان فلسفه انزال کتب آسمانی معرفی شده است.

وَلَقَدْ آتَيْنَا مُوسَى الْكِتَابَ فَلَا تَكُنْ فِي مِرْيَةٍ مِنْ لِقَائِهِ وَجَعَلْنَاهُ هُدًى لِبَنِي إِسْرَائِيلَ (سجده، ۲۳)

قُلْ مَنْ كَانَ عَدُوًّا لِجِبْرِيلَ فَإِنَّهُ نَزَّلَهُ عَلَى قَلْبِكَ بِإِذْنِ اللَّهِ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ وَهُدًى وَبُشْرَى لِلْمُؤْمِنِينَ (بقره، ۹۷).

۹۸. مصباح یزدی، جزوه ۳ از «بحث‌هایی در باره علوم تربیتی»، ص ۱۷ (به نقل از حاجی ده‌آبادی، ص ۸۴).

۹۹. برای اطلاع بیشتر ر.ک: تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، محمدی ری شهری. تبلیغ در قرآن، علی اصغر الهامی نیا، در آمدی بر نظام تربیتی اسلام، محمدعلی حاجی ده‌آبادی، اخلاق و آداب در تبلیغ، قرآن و تبلیغ، محسن قرائتی، حافظ نجفی، روش‌های تبلیغ، رضا کرمی و...

برانگیختن عقل

و داشتن انسان ها به تعقل و تفکر، هدف مشترک همه انبیاء الهی (ع) بوده است.

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ (نحل، ۴۴)؛

و ما این ذکر [قرآن] را بر تو نازل کردیم، تا آنچه به سوی مردم نازل شده است برای آنها روشن سازی و شاید اندیشه کنند.

مَا بَعَثَ اللَّهُ أَنْبِيَاءَهُ وَرُسُلَهُ إِلَى عِبَادِهِ إِلَّا لِيُعْقِلُوا عَنْ اللَّهِ فَأَحْسَنُهُمْ اسْتِجَابَةً أَحْسَنُهُمْ مَعْرِفَةً وَ أَعْلَمُهُمْ بِأَمْرِ اللَّهِ أَحْسَنُهُمْ عَقْلاً وَ أَكْمَلُهُمْ عَقْلاً أَرْفَعُهُمْ دَرَجَةً فِي الدُّنْيَا وَ الْآخِرَةِ (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۱۶)؛

فَبَعَثَ فِيهِمْ رَسُولَهُ وَ وَاتَرَ إِلَيْهِمْ أَنْبِيَاءَهُ لِيَسْتَأْذِنُوهُمْ مِيثَاقَ فِطْرَتِهِ وَ يَذْكُرُوهُمْ مَنْسِيَّ نِعْمَتِهِ وَ يَحْتَجُّوا عَلَيْهِمْ بِالتَّبْلِغِ وَ يُثِيرُوا لَهُمْ دَفَائِنَ الْعُقُولِ وَ يُرَوِّهُمُ آيَاتِ الْمَقْدِرَةِ مِنْ سَقْفٍ فَوْقَهُمْ مَرْفُوعٍ (نهج البلاغه، خطبه اول).

از این بیان نورانی امیرالمومنین (ع) می توان یا آوری نعمت های فراموش شده، بازجستن وفاداری به پیمان فطرت و معرفی نشانه های الهی را نیز به عنوان اهداف تبلیغ دین برداشت کرد.

تعلیم و تزکیه

خدای متعال در موارد متعددی از قرآن کریم، تعلیم و تزکیه را به عنوان فلسفه بعثت انبیاء معرفی می کند.

هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَ يُزَكِّيهِمْ وَ يُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ إِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ (جمعه، ۲)؛

رَبَّنَا وَ ابْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَ يُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ يُزَكِّيهِمْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ (بقره، ۱۲۹)؛

و روی فی قوله تعالى: إِنَّ إِبْرَاهِيمَ كَانَ أُمَّةً قَانِتًا لِلَّهِ حَنِيفًا وَ لَمْ يَكُ مِنَ الْمُشْرِكِينَ، (نحل، ۱۲۰) انه كان يعلم الخير. (دیلمی، ۱۴۱۲، ج ۱، ص ۱۴)

در تفسیر این آیه که: «ابراهیم فرد جامعی بود که خدا را عبادت می کرد و راه راست و مستقیم می پیمود و او مشرک نبود»، روایت شده است که حضرت ابراهیم امور خیر را به مردم می آموخت، لذا شایسته این اوصاف گردید.

أَمَّا بُعِثْتُ مُعَلِّمًا؛ همانا که من به عنوان معلم انسان ها مبعوث شدم (ری شهری، ۱۳۹۰، ج ۱۵، ص ۱۱۴)

عقاید حقه

آموزه‌های دین اسلام سه بُعد عقاید، اخلاق و احکام را در برمی‌گیرد^{۱۰۰} و رسالت مبلّغ دین، هدایت مخاطبان خود در همه این ابعاد است.

مهم‌ترین اصول اعتقادی تشیع، که شیعیان موظفند با تحقیق و تعقل به حقانیت آنها دست یابند، عبارتند از توحید، عدل نبوت، معاد و امامت؛ چنان‌که در آیات قرآن نیز به آنها اشاره شده است؛ در ادامه برای نمونه، به ترتیب سه آیه در مورد توحید، نبوت و معاد ذکر می‌کنیم.

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ مِنْ رَسُولٍ إِلَّا نُوحِيَ إِلَيْهِ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنَا فَاعْبُدُونِ (انبیاء، ۲۵)؛

ما پیش از تو هیچ پیامبری را نفرستادیم مگر این‌که به او وحی کردیم که: «معبودی جز من نیست، پس تنها مرا پرستش کنید»؛

وَمَا قَدَرُوا اللَّهَ حَقَّ قَدْرِهِ إِذْ قَالُوا مَا أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَى بَشَرٍ مِنْ شَيْءٍ... (انعام، ۹۱)؛

و آن گاه که [یهودیان] گفتند: «خدا چیزی بر بشری نازل نکرده»، بزرگی خدا را چنان که باید نشناختند.

مکارم اخلاق

اخلاق عبارتست از ملکات راسخه در روح، و در حقیقت وصفی است از اوصاف روح (موسوی همدانی، ۱۳۷۴، ج ۶، ص ۳۶۷). علم اخلاق، علمی است که صفات نفسانی خوب و بد و اعمال و رفتارهای اختیاری متناسب با آن‌ها را معرفی می‌کند و شیوه تحصیل صفات نفسانی خوب و انجام اعمال پسندیده و دوری از صفات نفسانی بد و اعمال ناپسند را نشان می‌دهد.^{۱۰۱}

در روایات ما اهتمام زیادی به مقوله اخلاق شده است تا جایی که نبی اکرم (ص) هدف بعثت خویش را اتمام مکارم اخلاق دانسته‌اند:

بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۶۷، ص ۳۷۲).

۱۰۰. اندیشمندان اسلامی، براساس حدیث شریف رسول اکرم که: إِنَّمَا الْعِلْمُ ثَلَاثَةٌ آيَةٌ مُحْكَمَةٌ أَوْ فَرِيضَةٌ عَادِلَةٌ أَوْ سُنَّةٌ قَائِمَةٌ (کافی، ج ۱، ص ۳۲) آموزه‌های اسلامی را در سه بخش: عقاید، احکام و اخلاق تقسیم می‌کنند. برای اطلاع بیشتر رک: آشنایی با علوم اسلامی، ج ۲، صص ۱۵-۱۶

۱۰۱. برای اطلاع بیشتر رک: ملامحمد مهدی نراقی، جامع السعادات، ج ۱، ص ۲۶؛ صدرالدین شیرازی، الاسفار الاربعه، ج ۴، ص ۱۱۶-۱۱۷ و خواجه نصیرالدین طوسی، اخلاق ناصری، ص ۴۸.

توصیه به مواردی چون دوری از عجب، حسد، شک، غضب و... و آراسته شدن به صفاتی چون یقین، خوف و رجاء، شجاعت و... مورد توجه جدی روایات دینی قرار گرفته است تا آنجا که برای برخی از این صفات، در کتب روایی یک باب مستقل اختصاص داده شده است. در ذیل به نمونه هایی از این روایات اشاره می شود:

أَفَةُ الدِّينِ الْحَسَدُ وَالْعُجْبُ وَالْفَخْرُ. (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۳۰۷)

مَنْ تَعَصَّبَ أَوْ تَعَصَّبَ لَهُ فَقَدْ خَلَعَ رَبْقَ الْإِيمَانِ مِنْ عُنُقِهِ. (همان، ص ۳۰۸)

أَفَةُ الْحَسَبِ الْإِفْتِخَارُ وَالْعُجْبُ. (همان، ص ۳۲۸)

(برای اطلاع بیشتر ر.ک: باب عجب، باب حسد، باب فخر، باب عصیت و... در کتابهای اصول کافی و بحارالانوار)

اعمال و آداب نیکو

آداب عبارتست از هیأت‌های زیبای مختلفی که اعمال صادره از آدمی متصف بدان می‌گردد (موسوی همدانی، ۱۳۷۴ ج ۶، ص ۳۶۷). اسلام تمام ابعاد زندگی انسان را به نحوی سامان بخشیده است که رو به قرب الهی باشد. اخلاق اسلام روح و جان آدمی، و آداب آن، اعمال و رفتارهای او را به سوی کمال نهایی اش رهنمون می‌سازند. آداب اسلامی حکایت از عبودیت انسان و عبودیت هر چیزی نزد خدای سبحان می‌نماید و توحید را در همه ابعاد زندگی ظاهر می‌سازد. (همان، ۳۶۸).

ازاین رو انجام اعمال صالح (احکام و آداب اسلامی) نیز در معارف اسلامی به فراوانی مورد تأکید قرار گرفته است.

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَتَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَ لَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (نحل، ۹۷)؛

هر کس - از مرد یا زن - کار شایسته کند و مؤمن باشد، قطعاً او را با زندگی پاکیزه‌ای حیات می‌بخشیم، و مسلماً به آنان بهتر از آنچه انجام می‌دادند پاداش خواهیم داد؛

وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ وَسَعَى لَهَا سَعْيَهَا وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ كَانَ سَعْيُهُمْ مَشْكُورًا (اسراء، ۱۹)؛

الامام الباقر (ع) لخیثمه: أبلغ شیعتنا أنه لا ينال ما عند الله إلا بالعمل وأبلغ شیعتنا أن أعظم الناس حسرة يوم القيامة من وصف عدلاً ثم خالفه إلى غيره وأبلغ شیعتنا أنهم إذا قاموا بما أمروا أنهم هم الفائزون يوم القيامة.

امام باقر (ع) به خیثمه فرمودند: به شیعیان ما ابلاغ کن که بدانچه نزد خداست، جز با عمل کردن نتوان دست یافت؛ و به شیعیان ما برسان که در روز قیامت، پر حسرت‌ترین مردم کسی است که عمل صالحی را بنیان نهد، ولی خودش به مقتضای آن عمل نکند. و به شیعیان ما اعلام کن که اگر بدانچه فرمان می‌دهند، پایبند باشند، روز قیامت رستگار خواهند بود.

سه هدف اخیر را می‌توان به نوعی تفصیل و تفسیر هدف اول (هدایت) دانست؛ یعنی مبلغین باید مخاطبان خود را به عقاید، اخلاق و آداب اسلامی هدایت کنند.

برپاداشتن عدالت

برپاداشتن عدالت، از جمله مواردی است که خدای متعال در قرآن کریم، صراحتاً از آن نام می‌برد و فلسفه ارسال رسل و انزال کتاب و میزان را اقامه قسط در میان مردم می‌داند.

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ (حدید، ۲۵).

ما رسولان خود را با دلایل روشن فرستادیم، و با آنها کتاب (آسمانی) و میزان (شناسایی حق از باطل و قوانین عادلانه) نازل کردیم تا مردم قیام به عدالت کنند.

اجتناب از شرک و اطاعت طاغوت

دوری از شرک و اجتناب از عبادت غیر خدا، یکی دیگر از اهداف بعثت است که در قرآن کریم به آن اشاره شده است.

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ (آل عمران، ۶۴)؛

بگو: «ای اهل کتاب! بیایید به سوی سخنی که میان ما و شما یکسان است که جز خداوند یگانه را نپرستیم و چیزی را همتای او قرار ندهیم و بعضی از ما، بعضی دیگر را - غیر از خدای یگانه - به خدایی نپذیرد». هرگاه (از این دعوت)، سرباز زنند، بگویند: «گواه باشید که ما مسلمانیم!»؛

إِنَّ اللَّهَ تَبَارَكَ وَتَعَالَى بَعَثَ مُحَمَّدًا ص بِالْحَقِّ لِيُخْرِجَ عِبَادَهُ مِنْ عِبَادَةِ عِبَادِهِ إِلَى عِبَادَتِهِ وَ مِنْ عُهُودِ عِبَادِهِ إِلَى طَاعَةِ عِبَادِهِ إِلَى طَاعَتِهِ وَ مِنْ وَكَايَةِ عِبَادِهِ إِلَى وَكَايَتِهِ (کلینی، ۱۴۰۷ ج ۸، ص ۳۸۶)؛

ان اعبدوا الله واجتنبوا الطاغوت

اتمام حجت

ابلاغ دین به نحوی که حجت بر مخاطبان تمام شود، یکی دیگر از اهدافی است که در قرآن بسیار به آن اشاره می شود.

رُسُلًا مُبَشِّرِينَ وَ مُنْذِرِينَ لِنَاسٍ يَكُونُ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَ كَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا (نساء، ۱۶۵)؛
بَعَثَ اللَّهُ رُسُلَهُ بِمَا خَصَّهُمْ بِهِ مِنْ وَحْيِهِ وَ جَعَلَهُمْ حُجَّةً لَهُ عَلَى خَلْقِهِ لِنَاسٍ يَكُونُ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَ كَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا (نساء، ۱۶۵)؛
فَدَعَاهُمْ بِلسَانِ الصِّدْقِ إِلَى سَبِيلِ الْحَقِّ (نهج البلاغه، خطبه ۱۴۴).

تقوی و ورع

خدای متعال رعایت تقوای الهی را یکی از خواسته های مشترک انبیاء الهی معرفی می کند.

كَذَّبَتْ قَوْمُ نُوحٍ الْمُرْسَلِينَ إِذْ قَالَ لَهُمْ أَخُوهُمْ نُوحٌ أَلَا تَتَّقُونَ إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ فَاتَّقُوا اللَّهَ وَ أَطِيعُوا
(شعراء، ۱۰۸-۱۰۵)؛

كَذَّبَتْ عَادُ الْمُرْسَلِينَ * إِذْ قَالَ لَهُمُ أَخُوهُمْ هُودٌ أَلَا تَتَّقُونَ * إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ * فَاتَّقُوا اللَّهَ وَ أَطِيعُوا
(شعراء ۱۲۶-۱۲۳)؛

كَذَّبَتْ ثَمُودُ الْمُرْسَلِينَ * إِذْ قَالَ لَهُمُ أَخُوهُمْ صَالِحٌ أَلَا تَتَّقُونَ * إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ * فَاتَّقُوا اللَّهَ وَ أَطِيعُوا
(شعراء، ۱۴۴-۱۴۱).^{۱۰۲}

مَنْ أَمَرَ بِالْتَّقْوَى فَقَدْ أَبْلَغَ الْمَوْعِظَةَ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲۴، ص ۲۸۶).

.....

همان طور که ملاحظه می شود، حیطه اهداف فوق از حیث وسعت و ضیق، منطبق بر هم نیست، بلکه بعضی از آنها بعضی دیگر را درون خود جای می دهند و بعضی نیز در عرض هم قرار می گیرند. با قدری تأمل و تعمق، می توان فصلی مشترک در میان اهداف ارائه شده بازشناخت که بر اساس آن، اهداف تبلیغ به دو دسته هدف نهایی و اهداف متوسط تقسیم می شوند:

۱۰۲. مضامین فوق در همین سوره در مورد حضرت لوط و شعیب نیز وارد شده است؛ رک: آیات ۱۶۳ - ۱۶۰ و ۱۷۹ - ۱۷۶.

هدف نهایی

مجموعه نظام هستی به سوی خدا در حرکت است و به او نزدیک می‌شود و در نهایت، او را ملاقات می‌کند: **أَلَا إِلَى اللَّهِ تَصِيرُ الْأُمُورُ** (شوری، ۵۳)؛ **يَا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَى رَبِّكَ كَدْحًا فَمَلَاqِيهِ** (انشقاق، ۶)؛ و **أَنَّ إِلَى رَبِّكَ الْمُنْتَهَى** (نجم، ۴۲) این ملاقات، همگانی است و شامل کافران نیز می‌شود، لیکن موحدان به ملاقات با صفات جمال خدا بار می‌یابند و کافران صفات جلال خدا را ملاقات می‌کنند. اصطلاحاً از ملاقات با صفات جمال خدا، به نزدیکی و قرب تعبیر می‌شود: **إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ** (اعراف، ۵۶)؛ چنان‌که ملاقات با صفات جلال، بُعد و دوری نامیده می‌شود: **أُولَئِكَ يُنَادُونَ مِنْ مَّكَانٍ بَعِيدٍ** (فصلت، ۴۴)، **بَعْدًا لِلْقَوْمِ الظَّالِمِينَ** (هود، ۴۴)، **فَبَعْدًا لِقَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ** (مومنون، ۴۴)، **غَضَبَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَ لَعْنَهُ** (نساء، ۹۳)، **أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ** (هود، ۱۸) ... این مقصد عمومی و مقصود همگانی، یعنی ذات اقدس الهی، کمال بی‌حدی است که پایان ندارد. لذا اهداف همه کارهای انسانی مادامی که به لقای خداوند نرسد، هدف متوسط است نه نهایی، قهراً هدف بالعرض خواهد بود نه بالذات (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ص ۵).

و اما عبودیت و عبادت، تنها راه تقرب به خدای سبحان است. از این جهت، سرلوحه برنامه همه انبیاء و عصاره دعوت آنها قرار گرفته است. جمله «یا قوم اعبدوا الله ما لكم من إله غیره»^{۱۳} را که بیان و تفسیری گویا از «لا إله إلا الله» است، بسیاری از انبیا بیان کرده‌اند (جوادی آملی، ۱۳۸۸ جلد ۲، ص ۴۰۹).

استاد مصباح یزدی نیز درباره غایت و کمال انسان می‌فرماید:

غایت و کمال نهایی انسان در فرهنگ اسلامی، «قرب معنوی به خداوند» است که از طریق عبودیت (اعم از عبودیت باطنی و ظاهری، نظری و عملی، فردی و اجتماعی، حقوقی و اقتصادی و سیاسی و عبادی) تحقق می‌یابد^{۱۴}. خدای متعال در قرآن مجید به این غایت این‌گونه تصریح می‌کند:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (الذاریات، ۵۶)؛

و جنّ و انس را جز برای این‌که مرا پرستند، نیافریدم.

البته خدای متعال توأم با آفرینش انسان، او را به طریق عبودیت، هدایت کرده است. «قَالَ رَبُّنَا الَّذِي أَعْطَى كُلَّ شَيْءٍ خَلْقَهُ ثُمَّ هَدَى (طه، ۵۰)» که این هدایت همان تشریع دین (عقاید و اخلاق و احکام) می‌باشد و هر کسی که

۱۰۳. نک: سور مبارکه اعراف، ۵۹، ۶۵، ۷۳، ۸۵؛ هود، ۵۰، ۶۱، ۸۴؛ مومنون، ۲۳.

۱۰۴. برای اطلاع بیشتر، رک: احسان‌بخش، پژمان، استاد مصباح و ده نکته در باب تئوری خشونت و تروریسم، ص ۳۴۴.

این راه را بپیماید، به رشد و حیات طیبه خواهد رسید: مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْشَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (نحل، ۹۷).

عبودیت را می‌توان به دو بعد فردی و اجتماعی تقسیم کرد، و هر بعد را نیز می‌توان از سه زاویه بینشی و گرایشی و رفتاری مورد بررسی قرار داد. به نظر می‌رسد اهدافی را که برای تبلیغ دین در قرآن مطرح شده است، می‌توان به همین سه بخش (بینش، گرایش و رفتار) بازگرداند. در ادامه به تبیین اهداف مذکور می‌پردازیم.

اهداف متوسط

۱. رشد و اصلاح بینش‌ها

انسان، موجودی مختار است و در انجام هر فعل اختیاری، از جمله بندگی خدای متعال، نیازمند به بینش (آگاهی و شناخت) می‌باشد؛ از این رو، تفکر و تعقل در مورد اسرار هستی، لازمه عبودیت است. انسانی که «نداند کیست و از کجا آمده؛ به کجا می‌رود و چرا می‌رود؛ و چگونه باید برود»، نمی‌تواند به مقام عبودیت نائل آید.

از این رو، خدای متعال از طریق انبیاء و اولیای الهی، ضمن ارائه و تعلیم و تبیین معارف دینی، انسان را به تفکر و تعقل دعوت می‌کند تا وی پاسخ این سؤالات اساسی را بیابد.

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ (نحل، ۴۴)؛

كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ مُبَارَكٌ لِيَدَّبَّرُوا آيَاتِهِ (ص، ۲۹)؛

فَأَقْصَصِ الْقَصَصَ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ (اعراف، ۱۷۶)؛

وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ (حشر، ۲۱).

گویی خدای متعال بر آن است تا هم علم و آگاهی بشر نسبت به حقایق هستی افزایش یابد، و هم قوه عاقله او که وسیله تشخیص حق از باطل است، تقویت شود. این بدان معناست که زمانی که تعلیم و تعقل توأم با یکدیگر شوند، می‌توان انسان را به رشد در حوزه بینش‌ها رساند.

قرآن کریم علاوه بر دعوت انسان به تفکر پیرامون طبیعت، تاریخ و ضمیر انسان، علوم و معارف جدیدی را به انسان عرضه می‌کند که آدمی بدون کمک وحی قادر به دانستن آنها نمی‌بود^{۱۰۵}:

كَمَا أَرْسَلْنَا فِيكُمْ رَسُولًا مِنْكُمْ يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِنَا وَيُزَكِّيْكُمْ وَيُعَلِّمُكُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُعَلِّمُكُم مَّا لَمْ تَكُونُوا تَعْلَمُونَ (بقره، ۱۵۱)؛

همان‌طور که در میان شما فرستاده‌ای از خودتان روانه کردیم، [که] آیات ما را بر شما می‌خواند، و شما را پاک می‌گرداند، و به شما کتاب و حکمت می‌آموزد، و آنچه را نمی‌دانستید به شما یاد می‌دهد.

حضرت علی (ع) نیز در خطبه اول نهج البلاغه در بیان فلسفه بعثت انبیاء، که به عنوان هدف تبلیغ دین نیز می‌تواند محسوب شود، به رشد بینشی انسان‌ها اشاره دارند:

فَبَعَثَ فِيهِمْ رَسُولَهُ وَوَاتَرَ إِلَيْهِمْ أَنْبِيَاءَهُ لِيَسْتَأْذِنُوهُمْ مِيثَاقَ فِطْرَتِهِ وَيَذَكِّرُوهُمْ مَنْسَى نِعْمَتِهِ وَيَحْتَجُّوا عَلَيْهِمْ بِالتَّبْلِيغِ وَيُثْبِرُوا لَهُمْ دَفَائِنَ الْعُقُولِ (نهج البلاغه، خطبه اول).

پس خداوند فرستادگانش را در میان آنها برانگیخت و پیامبرانش را از پی یکدیگر به سوی آنان گسیل داشت تا ادای عهدی را که خداوند در فطرتشان با آنها بسته بود، از آنان بخواهند و نعمت‌های فراموش شده او را به یادشان آرند و با ارائه دلایل بر آنها اتمام حجت کنند و دفینه‌های خرد آنان را برانگیزند.

بنابراین، می‌توان «تعلیم حکمت به انسان‌ها» و «ترغیب به تعقل و تفکر» را از جمله اهداف اصلی بعثت انبیاء و نیز از اهداف مهم تبلیغی آنان به شمار آورد.

۲. رشد و اصلاح گرایش‌ها

آدمی علاوه بر بُعد عقلانی، از بُعد احساسی و عاطفی نیز برخوردار است. در مسأله هدایت انسان، شناختن و شناساندن حق، هرگز به تنهایی کافی نیست! بلکه باید زمینه سازی کرد و فضایی را فراهم ساخت تا قلب هم، که منشا احساسات عالی انسانی می‌باشد، به حق مشتاق شود. حقیقت زمانی در رفتار تجلی پیدا می‌کند که قلب نیز متمایل به آن باشد.

از آیات قرآن مجید استفاده می‌شود که انسان فطرتی دارد که پشتوانه آن روح الهی است، و طبیعتی دارد که به گل وابسته است، همه فضایل انسانی به فطرت و همه رذایل به طبیعت او بازمی‌گردد. فطرت نحوه خاصی از آفرینش است که از طریق آن، انسان دارای یکسری بینش‌ها و گرایشهای شهودی نسبت به هستی محض گردیده

است؛ که البته در بحث گرایش‌ها، فقط تمایلات فطری مورد نظر ما می باشد، طبیعت هم همان غرایز مشترک میان انسان و حیوان می باشد، که به جهت بقاء بعد مادی انسان، در وجود وی قرار داده شده است. حال اگر انسان به طبیعت خود توجه کند و تنها برآوردن خواسته های مادی را مد نظر بگیرد، در واقع از هویت انسانی خود که روح اوست، غافل گردیده است و نه تنها از پیمودن مسیر کمال باز می ماند، بلکه دچار انحطاط نیز می شود، تا آنجا که قرآن می فرماید: *أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ* (اعراف، ۱۷۹)؛ ولی اگر به فطریات خود توجه کند، و ابعاد مادی وجودش را در جهت تکامل معنوی خویش به کار گیرد، تا جایی تکامل پیدا می کند که به «أَفْقِ أَعْلَى» و مقام «أَوْدُنِ» می رسد که از مقام فرشتگان نیز برتر است: وهو بالأفق الأعلى ثم دنا فتدلى فكان قاب قوسين أو أدنى (نجم، ۷-۹)، در حالی که در افق اعلی قرار داشت، سپس نزدیکتر و نزدیکتر شد، تا آن که فاصله او به اندازه فاصله دو کمان یا کمتر بود. (جوادی آملی، ۱۳۸۹، صص ۲۳-۲۱)

آیات و روایات، خدا و به طور کلی دین را فطری^{۱۰۶} و محبوب انسان‌ها معرفی می کنند و می کوشند تا به انسان‌ها بفهماند دین، که مجموعه قوانین الهی است، تحمیل بر بشر نیست؛ «وَلَكِنَّ اللَّهَ حَبَّبَ إِلَيْكُمُ الْإِيمَانَ وَزَيَّنَهُ فِي قُلُوبِكُمْ وَكَرَّهَ إِلَيْكُمُ الْكُفْرَ وَالْفُسُوقَ وَالْعِصْيَانَ» (حجرات، ۷)؛ خدا ایمان را محبوب شما گردانید و آن را در دل‌هاتان نیکو بیاراست و کفر و فسوق و عصیان را مکروه شما قرار داد؛ «وَالَّذِينَ آمَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ» (بقره، ۱۶۵)، «وَهَلِ الدِّينُ إِلَّا الْحَبُّ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲۷، ص ۹۵)؛ «الدِّينُ هُوَ الْحَبُّ وَالْحَبُّ هُوَ الدِّينُ» (عروسی حویزی، ۱۴۱۵، ج ۵، ص ۸۴) زیرا اگر دین تحمیل بر بشر باشد هرگز اشتیاق نفسانی و جذبه به آن حاصل نمی شود، و حال این که انسان دین الهی را دوست دارد چرا که احکام آن پاسخ مثبت به خواسته های درونی او است (جوادی آملی، ۱۳۸۴، ص ۲۲۹).

با توجه به نکات پیش گفته، مبلّغ باید به نحوی به تبلیغ دین بپردازد که منجر به بازیابی گرایش های فطری همچون حقیقت جویی، گرایش به فضیلت های اخلاقی، زیبادوستی، و عشق و پرستش^{۱۰۷} در مخاطب گردد. در ادامه برای تبیین بیشتر بحث، به برخی از شیوه هایی که منجر به رشد و اصلاح گرایش‌ها عالی مخاطبان می گردد، اشاره می کنیم:

۱. ذکر نعمات الهی،

بیان نعمات الهی، محبوبیت خدای متعال را در میان مخلوقات در پی دارد.

۱۰۶. *فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفاً فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا*، «روم، آیه ۳۰».

۱۰۷. برای اطلاع بیشتر ر.ک: انسان در قرآن شهید مطهری و معارف قرآن (بحث انسان شناسی) و انسان شناسی در قرآن استاد مصباح یزدی.

أَوْحَى اللَّهُ تَعَالَى إِلَى مُوسَى ع حَبِيبِي إِلَى خَلْقِي ... قَالَ: يَا رَبُّ كَيْفَ أَفْعَلُ قَالَ: ذَكِّرْهُمْ آلَائِي وَنَعْمَائِي لِئَجِبُونِي؛ خدای متعال به حضرت موسی (ع) وحی کرد که مرا برای بندگانم محبوب بگردان. حضرت موسی (ع) فرمود چگونه چنین کنم؟ خدای متعال پاسخ داد: نعمات مرا برای ایشان بازگو کن، تا مرا دوست بدارند (التفسیر المنسوب إلى الإمام الحسن العسكري عليه السلام، ص ۳۴۲):

۲. رفتار توام با مهربانی و رأفت مبلغ
برخوردهای کریمانه و توأم با مهربانی، مخاطب را از نظر عاطفی و روانی آماده پذیرش حق (هدایت) می کند و او را از لجاجت، عناد و غفلت می رهاند. سیره تربیتی نبی اکرم (صلی الله علیه و آله) و اهل بیت گرامی شان «علیهم السلام» از رفتارهایی چون: حُسن خلق، محبت و ملاطفت، مدارا، عفو و گذشت، تغافل، بدی را با خوبی پاسخ- دادن، آسان گیری و اکرام و احسان و ... مملو است. با دقت در هر یک از این رفتارها می توان تأثیر آنها را در برانگیختن عواطف و احساسات افراد مشاهده کرد. خدای متعال نیز این مساله را به پیامبر اکرم (ص) یادآوری می شود که اگر نرم خو و مهربان نباشی مردم تمایل و رغبتی به سمت تو نخواهند داشت، و از گرد تو پراکنده خواهند شد.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ؛ پس به [برکت] رحمت الهی، با آنان نرمخو [و پُر مهر] شدی، و اگر تندخو و سختدل بودی قطعاً از پیرامون تو پراکنده می شدند (آل عمران، ۱۵۹)

۳. یاد آوری مرگ و قیامت، و بیان جایگاه نیکوی صالحان و فرجام بد بدکاران
غفلت از یاد مرگ و قیامت، منشاء بسیاری از گناهان است، و از این رو است که بسیاری از آیات قرآن مجید، به مرگ، قیامت، و بهشت و جهنم اختصاص داده شده است. در واقع تذکر و یادآوری مسائل مذکور، موجب رشد و اصلاح تمایلات مخاطبان می گردد.
حضرت امام صادق (ع) درباره اثرات یاد مرگ می فرمایند: یاد مرگ شهوات را در ضمیر انسان می میراند ریشه ی غفلت را می کند دل را به وعدهای الهی تقویت میکند به طبیعت آدمی نرمی و رقت می بخشد.^{۱۰۸}

بر این اساس، از جمله وظایف مهم پیامبران الهی، متذکر ساختن و بیدار کردن فطرت آدمی و مبارزه با غفلت در انسانها می باشد.

۱۰۸. قَالَ الصَّادِقُ ع ذَكَرُ الْمَوْتِ يُمِيتُ الشَّهَوَاتِ فِي النَّفْسِ وَ يَقْطَعُ مَنَابِتَ الْغَفْلَةِ وَ يُقَوِّي الْقَلْبَ بِمَوَاعِدِ اللَّهِ تَعَالَى وَ يُرِقُّ الطَّبْعَ وَ يَكْسِرُ أَعْلَامَ الْهَوَى وَ يُطْفِئُ نَارَ الْجِرْصِ وَ يُخَفِّرُ الدُّنْيَا (مصباح الشریعة، ص ۱۷۱)

فَإِنَّمَا يَسَّرْنَاهُ بِلِسَانِكَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (دخان، ۵۸)؛

وَلَقَدْ ءَاتَيْنَا مُوسَى الْكِتَابَ مِنْ بَعْدِ مَا أَهْلَكْنَا الْقُرُونَ الْأُولَىٰ بَصَائِرَ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَرَحْمَةً لَّعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (قصص، ۴۳)؛

... وَ يَبَيِّنْ ءَايَاتِهِ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (بقره، ۲۲۱)؛

... وَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ (ابراهيم، ۲۵).

به همین خاطر در برخی از آیات قرآن، از پیامبران با وصف «ذکر» یاد شده است:

قَدْ أَنزَلَ اللَّهُ إِلَيْكُمْ ذِكْرًا رَسُولًا يَتْلُوا عَلَيْكُمْ آيَاتِ اللَّهِ مُبَيِّنَاتٍ لِّخُرْجِ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ (طلاق، ۱۱-۱۰)؛

به راستی که خدا به سوی شما تذکاری فرو فرستاده است؛ پیامبری که آیات روشنگر خدا را بر شما تلاوت می کند تا کسانی را که ایمان آورده و کارهای شایسته انجام داده اند از تاریکی به سوی روشنایی بیرون برد.

در جای دیگری، قرآن نیز ذکر خوانده شده است:

إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ (حجر، ۹)؛

ما خود ذکر (قرآن) را فرو فرستادیم و همانا خود نیز نگاهبان آن هستیم.

بنابراین می توان «متذکر ساختن انسان ها نسبت به معارف فطری و دینی» را از جمله اهداف تبلیغ به شمار آورد.

یکی از مسائل دیگری که در رشد و اصلاح گرایشات انسان ها، بسیار موثر است، و در قرآن در کنار تعلیم مطرح شده است، مسأله تزکیه انسان ها توسط انبیاء (ع) می باشد:

هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ (جمعه، ۲)؛

لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ (آل عمران، ۱۶۴).

تزکیه به معنای تطهیرِ نفس از رذایلی همچون حسد، عجب، جبن، بخل، حب دنیا و ... می‌باشد.^{۱۰۹} انسان تا قلبش از این امور ناپسند خالی نشود، نه تنها گرایش‌های عالی در وجود او مجال ظهور نمی‌یابند، بلکه رو به ضعف و خاموشی نیز می‌گذارند. بنابراین تزکیه انسان‌ها از رذایل اخلاقی را نیز می‌توان، همانند تذکر، از جمله اهداف تبلیغ به شمار آورد.

۳. اصلاح رفتار

تا اینجا مشخص شد که عقل از طریق علم و بینش، و قلب از طریق گرایش‌های عالی، انسان را در رساندن به عبودیت یاری می‌کنند. در ادامه لازم است تا به نقش رفتار انسان در تکامل او اشاره شود. برای تحقق عبودیت علاوه بر رشد بینش‌ها و گرایش‌ها، باید اصلاح رفتارها را نیز در دستور کار قرار داد. علامه طباطبایی (ره) ذیل آیه «يَوْمَ يَأْتِي بَعْضُ آيَاتِ رَبِّكَ لَا يَنْفَعُ نَفْسًا إِيْمَانُهَا لَمْ تَكُنْ آمَنَتْ مِنْ قَبْلُ أَوْ كَسَبَتْ فِي إِيْمَانِهَا خَيْرًا قُلِ انْتَضِرُوا إِنَّا مُنْتَظِرُونَ» (انعام، ۱۵۸)، در تبیین اهمیت «عمل» می‌فرمایند:

کسی که در دنیا ایمان نیاورده و یا اگر آورده در پرتو ایمانش خیری کسب نکرده و عمل صالحی انجام نداده و در عوض، سرگرم گناهان بوده، چنین کسی ایمانش، که ایمان اضطراری است، در موقع دیدار عذاب و یا در موقع مرگ سودی به حالش نمی‌دهد، همچنان که فرموده: «وَلَيْسَتِ التَّوْبَةُ لِلَّذِينَ يَعْمَلُونَ السَّيِّئَاتِ حَتَّى إِذَا حَضَرَ أَحَدَهُمُ الْمَوْتُ قَالَ إِنِّي تُبْتُ الْآنَ (نساء، ۱۸)؛ «و توبه نیست برای کسانی که اعمال بد انجام می‌دهند تا وقتی که مرگ یکی از ایشان فرا می‌رسد، می‌گوید من اکنون توبه کردم».^{۱۱۰} (موسوی همدانی، ۱۳۷۴، ج ۷، ص ۵۳۵).

شهید مطهری (ره) نیز درباره تأثیر عمل بر وجود انسان می‌فرماید:

اثر هر عملی تنها مصرف‌کردن انرژی نیست، اکتساب هم هست. حکما می‌گویند: انسان هر عملی را که مرتکب می‌شود، از آن عمل به موجب ماهیتی که آن عمل دارد، [تأثیر گرفته و] صورت می‌پذیرد، تدریجاً «آن عمل» می‌شود و تدریجاً ماهیت آن حقیقتی را می‌یابد که آن عمل اثر طبعی اوست؛ مثلاً ماهیت سگ بودن [که] در [اثر] تکرار عمل درندگی [در فرد ایجاد می‌شود]. (مطهری، ۱۳۷۸، ج ۱۳، صص ۶۶۵-۶۶۰).

۱۰۹. برای اطلاع بیشتر رک: مجمع البحرین، ج ۱، ص ۲۰۴؛ و نیز سخنرانی استاد مصباح یزدی در دهه آخر ماه مبارک رمضان

<http://mesbahyazdi.ir/node/۳۶۷۹> و نیز معارف و معاریف، مدخل تزکیه

۱۱۰. در مورد عدم کفایت ایمان، می‌توان به آیات دیگری نیز استناد کرد، از جمله:

- لَا يَسْتَوِي الْقَاعِدُونَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ غَيْرُ أُولَى الضَّرَرِ وَالْمُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فَضَّلَ اللَّهُ الْمُجَاهِدِينَ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ عَلَى الْقَاعِدِينَ دَرَجَةً وَكُلًّا وَعَدَ اللَّهُ الْحُسْنَى وَفَضَّلَ اللَّهُ الْمُجَاهِدِينَ عَلَى الْقَاعِدِينَ أَجْرًا عَظِيمًا (نساء، ۹۵)؛

- وَ أَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (النجم، ۳۹).

ایشان در تبیین علت این تأثیرپذیری می‌فرمایند:

در هر عملی چون انسان خودش را در حال انجام دادن آن عمل می‌بیند، روح، شکل آن عمل را می‌گیرد. احادیث خوبی هست به مضامینی از این قبیل: «لایزنی الزانی و هو مؤمن»، «لا یسرق السارق و هو مؤمن» (کلینی، ۱۴۰۷ ج ۲، ص ۲۸۵)؛ ... [در حال گناه]، روح ایمان وجود ندارد، یا اگر وجود دارد یک امر مخفی و پوشیده است، روح ایمان از او مفارقت کرده؛ بعد که برگردد به حالت اول، باز روح ایمانی برایش پیدا می‌شود. یعنی این عمل نمی‌تواند با ایمان سازگار باشد. (مطهری، ۱۳۷۸، ج ۱۳، صص ۶۶۵-۶۶۰).

و اما انسان‌ها زمانی در انجام عمل صالح موفق می‌شوند که عقلانیت را حاکم برای قوای نفسانی و غرایز خود بگردانند. و این ممکن نیست مگر از طریق تقوا. تقوا ملکه درونی حفظ و صیانت نفس از اجتناب معاصی است (مطهری، ۱۳۶۸، ص ۲۰ - ۲۱) و در اسلام به این جهت وضع شده است تا میان قوای مختلف و متضاد آدمی تعادل و هماهنگی ایجاد کند و از طغیان آنها جلوگیری کند و از این طریق نفس بشر را از گم کردن راه فطرت و در نتیجه از دست دادن درک فطری باز داشته، او را به استقامت فطری برگرداند. (موسوی همدانی، ۱۳۷۴، ج ۵، ص ۴۳۷) به نظر می‌رسد انبیاء الهی نیز به همین علت، همواره از مردم رعایت تقوای الهی و اطاعت از فرامین الهی را خواستار بودند.

إِذْ قَالَ لَهُمُ أَخُوهُمْ نُوحٌ أَلَا تَتَّقُونَ (شعراء، ۱۰۶)؛

آن‌گاه که برادرشان نوح به آنان گفت: «آیا تقوا پیشه نمی‌کنید؟»^{۱۱۱}

وَ أَنْذِرْ بِهِ الَّذِينَ يَخَافُونَ أَنْ يُخْشَرُوا إِلَىٰ رَبِّهِمْ لَيْسَ لَهُمْ مِنْ دُونِهِ وَلِيٌّ وَلَا شَفِيعٌ لَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ (انعام، ۵۱)؛

و به وسیله این قرآن کسانی را که از محشور شدن به سوی پروردگارشان می‌ترسند، هشدار ده که آنان را [در آن روز هول‌انگیز] جز خدا سرپرست و شفیع نخواهد بود؛ باشد که بپرهیزند؛

اتَّبِعُوا مَا أُنْزِلَ إِلَيْكُمْ مِنْ رَبِّكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا مِنْ دُونِهِ أَوْلِيَاءَ قَلِيلًا مَّا تَذَكَّرُونَ (اعراف، ۳)؛

۱۱۱. لازم به ذکر است که این عبارت چندین بار در همین سوره از زبان سایر پیامبران الهی نقل شده است:

- إِذْ قَالَ لَهُمُ أَخُوهُمْ هُودٌ أَلَا تَتَّقُونَ (۱۲۴)؛
- إِذْ قَالَ لَهُمُ أَخُوهُمْ صَالِحٌ أَلَا تَتَّقُونَ (۱۴۲)؛
- إِذْ قَالَ لَهُمُ أَخُوهُمْ لُوطٌ أَلَا تَتَّقُونَ (۱۶۱)؛
- إِذْ قَالَ لَهُمُ شُعَيْبٌ أَلَا تَتَّقُونَ (۱۷۷).

آنچه را از جانب پروردگارتان به سوی شما فرو فرستاده شده است، پیروی کنید و جز او از معبودان [دیگر] پیروی نکنید. چه اندک پند می‌گیرید!

اولویت بندی اهداف متوسط

مساله ای که در ارتباط با اهداف متوسط تبلیغ، باقی می ماند، سنجش میزان اولویت و اهمیت هریک از «بینش، گرایش و رفتار» است. برای روشن شدن نحوه ارتباط و تعامل موارد سه گانه مذکور، نیاز است تا مفهوم ایمان در آموزه های اسلامی مورد بررسی قرار گیرد، چرا که غالب متفکرین اسلامی، حین بررسی معنا و ماهیت ایمان، از سه عامل «علم، اعتقاد و عمل» یا همان «بینش، گرایش و رفتار» سخن به میان آورده اند، و بحث های مفصلی در این زمینه موجود است که در بحث ما نیز قابل استفاده می باشد.

اندیشمندان مسلمان حقیقت ایمان را به صورت های مختلفی تفسیر کرده اند: علم و آگاهی؛ اعتقاد و باور قلبی؛ اطاعت عملی؛ معرفت و کشف شهودی؛ جزم و اذعان قلبی، گرایش قلب و گردن نهادن به یک مطلب؛ عواطف و حالات قلبی؛ مجموع باور قلبی؛ اقرار و اطاعت؛ باور قلبی توأم با کشف عرفانی و یقین علمی. (صادق زاده قمصری، ۱۳۸۳)

در این میان متکلمان شیعی معمولاً ایمان را به تصدیق قلبی تعریف کرده اند. سید مرتضی (م: ۴۳۶هـ) اعتقاد دارد، ایمان تصدیق قلبی است و آنچه بر زبان جاری می شود هیچ اعتباری ندارد. از نظر شیخ طوسی (م: ۶۱۰هـ) ایمان، راست شمردن به دل است و به آنچه بر زبان بگذرد نمی توان تکیه کرد. البته شیخ طوسی، شناخت و آگاهی را مقدمه و شرط لازم ایمان به شمار می آورد و ایمان را راست شمردن آنچه پیش از آن، مورد شناسایی قرار گرفته می داند. پس از وی نیز خواجه نصیر الدین طوسی (م: ۶۷۲هـ) اظهار می دارد که ایمان در لغت به معنی تصدیق است، یعنی باور داشتن و در اصطلاح اهل تحقیق، تصدیق خالص است. ملاحظه می شود که خواجه نصیر، ایمان را به باور قلبی تفسیر نموده ولی برای آن نشان و علامتی قائل است: «عمل صالح» که به تصریح او لازمه ایمان است نه خود آن. (همان)

علامه طباطبائی، ایمان را قرار گرفتن اعتقاد در قلب معنا می کنند (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۷۲) البته به نحوی که توأم با التزام عملی باشد (همان، ج ۱۸، ص ۳۸۸)

استاد جوادی آملی نیز در تعریف ایمان می فرماید:

«ایمان عقد و پیوندی است که توسط عقل عملی از طریق اعمال اراده انسانی، بین جان آدمی با عصاره یک قضیه علمی برقرار می‌شود» (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۱، ص ۱۵۴).^{۱۱۲}

استاد مصباح یزدی با صراحت بیشتری، در تبیین مفهوم ایمان می‌فرمایند:

ایمان عبارت است از این که دل، چیزی را که عقل و ذهن تصدیق کرده است، بپذیرد و بخواهد به همه لوازم آن ملتزم شود و تصمیم اجمالی بر انجام لوازم عملی آن بگیرد. (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، ص ۹۴)

از دیدگاه آیت الله مصباح، هر جا که علم هست، ضرورتاً اینگونه نیست که ایمان هم وجود داشته باشد، ولی برای تحقق ایمان و به وجود آمدن آن، باید نوعی علم و آگاهی وجود داشته باشد، پس علم شرط لازم برای تحقق ایمان است، زیرا انسان نمی‌تواند به چیزی که نسبت به آن کاملاً جاهل است، ایمان بیاورد. (مصباح یزدی، ۱۳۸۳، صص ۱۹۷-۱۹۸)

خداوند متعال در قرآن کریم در وصف فرعونیان می‌فرماید:

وَجَحَدُوا بِهَا وَاسْتَيْقَنَتْهَا أَنْفُسُهُمْ ظُلْمًا وَعُلُوًّا (نمل، ۱۴)

و با آن که دل‌هایشان بدان، یقین داشت، از روی ظلم و تکبر آن را انکار کردند.

این آیه تصریح می‌کند با آنکه آنها کاملاً می‌دانستند که خدا وجود دارد و حضرت موسی (علیه السلام) نیز پیامبر خداست ولی به لحاظ روحیهی برتری جویی و ستمکاری، این مسأله را انکار کردند.

و اما عمل نیز، همچون علم، خارج از حوزه مفهومی ایمان می‌باشد، ایمان مقتضای عمل است، نه عین عمل خارجی، بلکه ریشه و جهت دهنده به آن است و صلاح و شایستگی و حسن فاعلی فعل، بستگی به ایمان دارد. اگر عملی از ایمان به خدا سرچشمه نگیرد، در سعادت حقیقی انسان تأثیر نخواهد داشت، گرچه کرداری نیکو باشد و منافع بسیاری در دنیا برای خودش یا دیگران بر آن مترتب شود (همان، ۱۳۸۲، ص ۹۵)

۱۱۲. عقل نظری و عملی ناظر به دو بخش متفاوت وجود انسان است: آنچه به ادراک و فهم انسان باز می‌گردد، اعم از آنکه موضوع و متعلق آن خارج از حوزه ارادی انسان باشد یا نه، در محدوده عقل نظری است و آنچه به جناح عملی انسان بازگشت می‌کند، مربوط به عقل عملی است. در زبان قرآن و سنت معصوم، آنچه درباره ایمان و اراده و اخلاص و عزم و محبت و ... وارد شده ناظر به عقل عملی و آنچه درباره استدلال و جهان بینی الهی و تفکر و جزم و ... است ناظر به عقل نظری می‌باشد (جوادی آملی، ۱۳۸۶، ج ۱، صص ۱۵۳-۱۵۴).

بر اساس این نگاه، در حالی که علم پیوندی است که میان موضوع و محمول یک قضیه، به وسیله نفس و پس از تحصیل مقدمات لازم و به نحو غیر اختیاری برقرار می‌شود، ایمان عقد و پیوند میان نفس و حاصل آن اعتقاد است.

«وَالَّذِينَ كَفَرُوا أَعْمَالُهُمْ كَسَرَابٍ بِقِيعَةٍ يَحْسَبُهُ الظَّمْآنُ مَاءً حَتَّى إِذَا جَاءَهُ لَمْ يَجِدْهُ شَيْئًا وَ وَجَدَ اللَّهَ عِنْدَهُ فَوَفَّاهُ حِسَابَهُ.» (نور، ۳۹)

کسانی که کفر ورزیدند، اعمالشان مانند سرابی در بیابانی است که تشنه، آن را آب می‌پندارد تا نزد آن آمد و آن را چیزی نیافت و خدا را نزد آن یافت، پس حسابش را پرداخت.

«مَثَلُ الَّذِينَ كَفَرُوا بِرَبِّهِمْ أَعْمَالُهُمْ كَرَمَادٍ اشْتَدَّتْ بِهِ الرِّيحُ فِي يَوْمٍ عَاصِفٍ لَا يَقْدِرُونَ مِمَّا كَسَبُوا عَلَى شَيْءٍ.» (ابراهیم، ۱۸)

حکایت اعمال کسانی که به پروردگارشان کفر ورزیدند، حکایت خاکستری است که در روزی طوفانی، باد آن را پراکنده سازد. از آن چه فراهم کرده اند، قدرت بر هیچ یک ندارند.

«وَقَدِمْنَا إِلَى مَا عَمِلُوا مِنْ عَمَلٍ فَجَعَلْنَاهُ هَبَاءً مَّنْثُورًا.» (فرقان، ۲۳)

و آمدیم به سوی هر عملی که انجام داده‌اند و آن را غباری پراکنده ساختیم.

از آنچه تاکنون بیان شد، اینگونه برداشت می‌شود که ایمان در حقیقت فعل قلب و نوعی میل و گرایش درونی است و علم و عمل گرچه همیشه مقارن با ایمان راستین می‌باشند، ولی از حوزه مفهومی ایمان خارج اند.

از این رو به نظر می‌رسد که «گرایش» در مقایسه با «بینش و رفتار» یا همان «علم و عمل»، از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا هر علمی که به ایمان (تصدیق قلبی) نینجامد، و یا هر عملی که ناشی از ایمان نباشد، فایده و اثری بر آن مترتب نیست، و ای بسا نامطلوب هم باشد. به همین جهت مبلغین نیز باید اهتمام اصلی خود را رشد و اصلاح گرایش‌های مخاطبین قرار دهند و قلب مخاطب خود را هدف بگیرند. مقام معظم رهبری حفظه الله تعالی، نیز تبلیغ را رساندن پیام به قلب مخاطب می‌داند.^{۱۱۳}

البته سیر طبیعی تاثیرگذاری در مخاطب، بدین صورت است که اول براندیشه، سپس بر احساس و آنگاه بر رفتار مخاطب اثر گذاشته شود؛ اما همیشه به این صورت نیست و گاهی تاثیرگذاری را از هریک از این سه طریق می‌توان شروع کرد. (ملانوری، ۱۳۹۱، ص ۸۷) ولیکن در تمامی حالات باید، تاثیر نهایی تبلیغ منجر به رشد و اصلاح گرایش‌های مخاطب گردد. کما اینکه خدای متعال در قرآن کریم، غایت اقامه نماز را، ذکر قلبی انسان می‌داند. اقم الصلاة لذكری (طه، ۱۴) و مراد از ذکر در اینجا همان توجه قلبی به خدا و غافل نبودن از اوست^{۱۱۴} که

۱۱۳. بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی، حفظه الله تعالی، در دیدار با روحانیون و مبلغان، در آستانه ماه محرم ۱۳۸۴/۱۱/۵

۱۱۴. برای اطلاع بیشتر رک: ترجمه المیزان، موسوی همدانی، ۱۳۷۴، ج ۱۶، ص: ۲۰۳، التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۳، ص:

موجب صلاح قلب،^{۱۱۵} و انس^{۱۱۶} و محبت^{۱۱۷} آدمی به خدا می شود. مرحوم علامه طباطبائی (ره) معتقدند: «ذکر»، بهترین عملی است که صدورش از انسان تصور می شود و آخرین مرحله سعادت است که برای انسانها در نظر گرفته شده، و نیز کلید همه خیرات است. (موسوی همدانی، ۱۳۷۴، ج ۱۶، ص: ۲۰۳)

مساله دیگری که در ارتباط «بینش، گرایش و رفتار» قابل ذکر است، تاثیرات متقابل این سه حوزه بر یکدیگر می باشد. البته بحث پیرامون آن مجال دیگری می طلبد، و در اینجا تنها به ذکر نمونه ای از تاثیر اراده و عمل آدمی بر ایمان او بسنده می کنیم

اراده و عمل آدمی، موجب تقویت ذکر و ایمان وی می گردند

اقِمِ الصَّلَاةَ لِذِكْرِي؛ نماز را برای یاد من به پای دار. (طه، ۱۴)

وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ؛ عمل شایسته (سخن خوب و اعتقاد صحیح) را بالا می برد. (فاطر، ۱۰)

هم چنان که اگر اراده، برخلاف مقتضای ایمان باشد، تدریجاً موجب ضعف ایمان می شود. پس رابطه ایمان و عمل، درست مانند رابطه ای است که میان ریشه گیاه و اعمال نباتی وجود دارد؛ یعنی هم چنان که جذب مواد غذایی مفید، موجب رشد ریشه و استحکام آن و جذب مواد سمی و زیانبار، موجب ضعف و سرانجام، خشکیدن ریشه درخت می گردد، هم چنین کردارهای شایسته، عامل مؤثر در دوام و استحکام ایمان، و اعمال ناشایست و ارتکاب گناهان، موجب ضعف و سرانجام، خشکیدن ریشه ایمان می گردد (مصباح یزدی، ۱۳۸۲، صص ۹۶-۹۷)

«ثُمَّ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ آسَأُوا السُّؤَى أَنْ كَذَّبُوا بِآيَاتِ اللَّهِ وَكَانُوا بِهَا يَسْتَهْزِئُونَ.» (روم، ۱۰)

آن گاه فرجام کسانی که بدی کردند [بسی] بدتر بود، [چرا] که آیات خدا را تکذیب کردند و آنها را به ریشخند می گرفتند.

نکاتی پیرامون اهداف تبلیغ

دسته بندی مذکور، که اهداف تبلیغ را به دو دسته نهایی و متوسط تقسیم می کند، در درون خود سایر اهداف تبلیغی را که در ابتدای بحث به آنها اشاره شد، دارا می باشد. اعمال و آداب نیکو، عقاید حقه، هدایت، رشد و... هریک به نحوی در این دسته بندی جدید، هضم شده اند. ولیکن برخی از آنها، همانند برپاداشتن عدالت و اتمام

۱۱۵. أَصْلُ صِلَاحِ الْقَلْبِ إِشْتَغَالُهُ بِذِكْرِ اللَّهِ؛ اصل نیکویی قلب در اثر اشتغال آن به ذکر خدا است. (تصنیف غرر، ح ۳۶۰۸)

۱۱۶. الذِّكْرُ مُفْتَاَحُ الْاَنْسِ: ذکر، کلید انس با خدا است (همان، ح ۳۶۴۸)

۱۱۷. مَنْ أَكْثَرَ ذِكْرَ اللَّهِ أَحَبَّهُ اللَّهُ؛ هر کس زیاد خدا را یاد کند دوستدار خدا می گردد. (وسائل، ج ۷، ص ۱۵۴)

حجت که در آیات قابل توجهی از قرآن کریم، به عنوان هدف تبلیغ معرفی شده اند، نیاز به توضیح دارد، که در ادامه به شرح آنها می پردازیم.

اتمام حجت، هدف مبلغان در روایایی با معاندان

آیات زیادی از قرآن مجید، «اتمام حجت» را به عنوان یکی از اهداف تبلیغی انبیاء معرفی می کنند.^{۱۱۸} ولیکن در اکثر مواردی که اتمام حجت به عنوان یک هدف معرفی شده است، مخاطب آنها افراد لجوجی بودند که لجاجت-شان منجر به عدم پذیرش دعوت پیامبران از سوی آنان و اقدام به مبارزه با رسولان الهی گردیده است:

فَإِنْ حَاجُّوكَ فَقُلْ أَسْلَمْتُ وَجْهِيَ لِلَّهِ وَمَنِ اتَّبَعَنِ وَقُلْ لِلَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ وَالْأُمِّيَّةَ أَسْلَمْتُمْ فَإِنْ أَسْلَمُوا فَقَدِ اهْتَدَوْا وَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ وَاللَّهُ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ (آل عمران، ۲۰)؛

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَاحْذَرُوا فَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَأَعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَيَّ رَسُولُنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ (مائده، ۹۲)؛
فَتَوَلَّى عَنْهُمْ وَقَالَ يَا قَوْمِ لَقَدْ أَبْلَغْتُكُمْ رَسُولَ رَبِّي وَنَصَحْتُ لَكُمْ وَلَكِنْ لَا تَحِبُّونَ النَّاصِحِينَ (اعراف، ۷۹).

لذا باید هدف «اتمام حجت» را محدود به مواردی دانست که مخاطبین مبلغ دینی، افرادی هستند که از پذیرش دعوت حق سر باز می زنند. یا بنابر قرائن و شواهد سر باز خواهند زد. به روشنی می توان دریافت که تنها در صورتی که مخاطبین پیامبران، پیام های آنان را نمی پذیرفتند، مأموریت تبلیغی ایشان پایان یافته تلقی می شد و برای آن کارکردی جز «اتمام حجت» تصور نمی گردید، اما اگر دعوت تبلیغی ایشان از سوی مخاطبینشان پذیرفته می شد، آیا باز هم می شد ادعا کرد که مأموریت تبلیغی پیامبران پایان یافته است؟ قطعاً اینگونه نیست. در چنین زمانی انبیاء عظام علیهم السلام «هدایت» مردم خویش را به عهده می گرفتند.

عدالت و وحدت، زمینه ساز تحقق عبودیت در اجتماع

بر اساس جهان بینی اسلامی، مجموعه هستی به سوی **الله** در حرکت است: «إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ» (بقره، ۱۵۶)؛ و موجودات جهان با نظامی هماهنگ به یک «سو» و به طرف یک «مرکز» تکامل می یابند. (مطهری، ۱۳۸۶،

۱۱۸. نک: (تغابن، ۱۲) (احقاف، ۲۳) (شوری، ۴۸) (نور، ۵۴) (عنکبوت، ۲۹) (نحل، ۸۲) (ابراهیم، ۵۲) (هود، ۵۷) (اعراف، ۷۹) (مائده،

۹۲) (آل عمران، ۲۰)

ج ۲، ص ۱۷). آفرینش هیچ موجودی عبث و بیهوده و بدون هدف نیست و میان تمامی اجزای هستی تعادل برقرار است:

قال النبی (ص): بِالْعَدْلِ قَامَتِ السَّمَاوَاتُ وَ الْأَرْضُ. (احسائی، عوالی اللآلی، ۱۴۰۵، ج ۴، ص ۱۰۲)

انسان در میان موجودات، این امکان را پیدا کرده که به صورت اختیاری هماهنگ با هستی شود و آزادانه مسیر تکاملش را بپیماید و البته همین مسأله است که ملاک افعال انسانی است. (مصباح یزدی، ۱۳۷۶، ص ۳۷۸)

او مسئول است که به کمک دین الهی و انبیاء و اولیای خدا، خود و جامعه‌اش را تربیت و اصلاح کند تا به هدف نهایی - که همان لقاء الله - برسد:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ (حدید، ۲۵).

از این رو اقامه قسط که در آیه مذکور به عنوان یک هدف بعثت و به تبع آن به عنوان هدف تبلیغ معرفی شده، در واقع از عوامل زمینه‌ساز عبودیت در اجتماع است؛ به عبارت دیگر، مادامی که در جامعه عدالت برقرار نشده باشد، نمی‌توان مردم را به رشد بینشی و گرایشی و اصلاح رفتاری رساند؛ در نتیجه، عبودیت و رسیدن به لقاء الله نیز محقق نخواهد شد.

وحدت نیز همچون عدالت، زمینه ساز تحقق عبودیت در عالم می باشد؛ زیرا انسان هایی که فطرتاً هدف و آرمان واحد دارند، مسلماً در رسیدن به اهداف خود نیازمند به وحدت و همبستگی هستند. تنازع و اختلاف نه تنها اراده و نیروی آنها را در حرکت به سمت کمال از ایشان سلب می کند، بلکه از عزت شان نیز می کاهد.

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ (انفال، ۴۶)

بخش ششم: چکیده ای از مصاحبه با نخبگان و اندیشمندان حوزه تبلیغ دینی

در این بخش خلاصه مصاحبه با ۳۰ نفر از اساتید و نخبگان تبلیغی کشور ارائه می شود. اسامی مصاحبه شونده ها به شرح زیر است:

۱. حجت الاسلام والمسلمین نوری.....
۲. حجت الاسلام والمسلمین حصاری.
۳. حجت الاسلام والمسلمین شریعتی سبزواری
۴. استاد محمد شجاعی
۵. حجت الاسلام والمسلمین دکتر رضایی
۶. حجت الاسلام والمسلمین توحیدی.
۷. حجت الاسلام والمسلمین علیزاده...
۸. حجت الاسلام والمسلمین آقای.....
۹. حجت الاسلام والمسلمین پیروزمند
۱۰. حجت الاسلام والمسلمین زادهوش
۱۱. حجت الاسلام والمسلمین رضوی
۱۲. حجت الاسلام والمسلمین ترسلی
۱۳. دکتر فروغی..

۱۴. حجت الاسلام والمسلمین موسوی هوایی
۱۵. حجت الاسلام والمسلمین روحانی نژاد
۱۶. حجت الاسلام والمسلمین مستشاری
۱۷. حجت الاسلام والمسلمین واعظی
۱۸. حجت الاسلام والمسلمین گیلان پور
۱۹. حجت الاسلام والمسلمین وافی
۲۰. حجت الاسلام و المسلمین مبلغی
۲۱. حجت الاسلام والمسلمین اسکندری
۲۲. دکتر شیر اوژن
۲۳. حجت الاسلام والمسلمین حیدرزاده
۲۴. دکتر نجفی
۲۵. حجت الاسلام والمسلمین فلاح.....
۲۶. حجت الاسلام والمسلمین عالم زاده نوری
۲۷. حجت الاسلام و المسلمین محسنی
۲۸. حجت الاسلام والمسلمین معصومی
۲۹. حجت الاسلام والمسلمین میری .
۳۰. حجت الاسلام والمسلمین قرائتی

جدول آنالیز گزاره های طرح شده در مجموع مصاحبه ها به تفکیک هفت محور اصلی آمده است توجه به چند نکته در این خصوص ضروری است :

۱. در مرحله آنالیز هنوز موارد مشابه حذف و ادغام نشده است
۲. لازم است در مرحله تحلیل سهم هر کدام از محورها به طور دقیق در نظر سنجی صورت گرفته مشخص شود .
۳. هیچگونه اولویت بندی در درج گزاره ها در این جدول مد نظر نبوده و این مسئله در مرحله تحلیل گزاره ها و در بخش بعدی پروژه باید صورت بگیرد.
۴. به طور کلی تعداد کل گزاره های طرح شده و تعداد گزاره ها در هر محور در جدول زیر درج شده است:

ردیف	مدیریت	مبلغ	محتوا	برنامه و فعالیت	روش ، شیوه و ابزار	مخاطب	محصولات
۱	پوشش کمی مناسب	تربیت مبلغ در حوزه های تخصصی	خروج جامعه تبلیغی از حالت انفعال و اتخاذ رویکردهای تهاجمی	تبلیغ دینی نباید مقطعی باشد	خروج جامعه تبلیغی از حالت انفعال و اتخاذ رویکردهای تهاجمی	رصد و تحلیل وضعیت مناطق پیش از برنامه ریزی تبلیغی	خروج جامعه تبلیغی از حالت انفعال و اتخاذ رویکردهای تهاجمی
۲	تناسب سازی بین کمیت و کیفیت تبلیغ سنتی	آموزش نیاز محور مبلغین	مبلغ باید نظام شبهه را بشناسد ، کیفیت پاسخ و کیفیت ارائه پاسخ را نیز بداند	خروج جامعه تبلیغی از حالت انفعال و اتخاذ رویکردهای تهاجمی	هنوز ادبیات و گفتمان قبل از انقلاب بر ادبیات تبلیغ حاکم است.	تناسب سازی مبلغ با مخاطب	حرکت به سوی تنوع بخشی محصولات تبلیغی
۳	نگاه سیستماتیک و نظام مند به تبلیغ دین	ایجاد دانشکده های تبلیغی با ماموریت تولید دانش تبلیغ و مبانی نظری آن و همچنین تربیت نیروی انسانی مورد نیاز تبلیغ	حرکت به سوی تنوع بخشی محتوایی	حرکت به سوی تنوع بخشی برنامه ها و فعالیت ها	حرکت به سوی تنوع بخشی و ایجاد شیوه ها و سبک های جدید	شناختن نظام نیازمندیها و تفسیر تکامل نیاز با آینده نگری در خصوص مخاطب	پویایی و شناختن نظام نیازمندیها و تفسیر تکامل نیاز با آینده نگری در خصوص محصولات تبلیغی
۴	تدوین نقشه جامع تبلیغی در کشور و مهندسی نقشه تبلیغ دینی کشور بر اساس جانمایی آن در نقشه تبلیغی کشور	ارتقاء شاینت و جایگاه اجتماعی مبلغ	محتوا باید بر اساس پژوهش های نیاز محور تهیه شود.	پویایی و شناختن نظام نیازمندیها و تفسیر تکامل نیاز با آینده نگری در برنامه ها و فعالیت ها	پویایی و شناختن نظام نیازمندیها و تفسیر تکامل نیاز با آینده نگری در شیوه ها ، روشها و ابزارها	حرکت به سوی ذائقه سازی در مخاطب	ما نباید در برابر ابزار های جدید تبلیغی آنچنان ذوق زده شویم که ثمرات و نتایج تبلیغ سنتی را نادیده بگیریم.
۵	ایجاد ستاد مشترک فرماندهی	تناسب سازی مبلغ با مناطق	پویایی و شناختن نظام	بحث های طولانی ، پر	تحول و ارتقاء ابزارهای	در سابق مخاطب تبلیغ	انس و الفت

	تبلیغ دینی		نیازمندیها و تفسیر تکامل نیاز با آینده نگری در تولید محتوای تبلیغی	سر فصل و عمیق متعلق به خواص است ، اما توده مردم مخاطب تک گزاره ها هستند ، جملات ، پاراگرافهای کوچکی که می تواند نصب العین آنها در زندگی قرار گیرد	کمک تبلیغی	از ما انتظار بیان داشت ، مخاطب امروز انتظار تبیین دارد	
۶	سامان دهی روابط صف و ستاد در نظام تبلیغ دینی کشور	در دل سیستم و نظام آموزشی حوزه ، دانش تبلیغ باید جا بگیرد	مدیریت پیام نکرده ایم و این واگذار شده است به سلیقه و ذوق مبلغ	در توسعه تبلیغ می توان به تبلیغات مجازی و رسانه ای و ماهواره ای توجه داشت	گفتمان ، ادبیات ، روشها باید متناسب با ظرفیت اجتماعی به روز شود.	تبیین یعنی به باور نشانیدن مخاطب و این می طلبد که رعایت حال مخاطب انجام گیرد	زمینه کمک مرفهین و ثروتمندان با ایمان به مردم نیازمند فراهم می شود
۷	ایجاد هماهنگی و انسجام	مهارت های تبلیغ مثل ابزار نیست که قبل از تبلیغ در یک کلاس چند روزه آموزش آن به مبلغ داده شود بلکه باید کنار و همراه محتوای دینی	برخی گزاره های دینی مکرر مطرح شده اند و پاره ای از گزاره های دین هیچ وقت مجال مطرح شدن پیدا نکرده اند!	در تشکیل جلسات تبلیغ ، روح ، عشق و قلب هست که نقش ایفا می کند.	روشها بر اساس متغیر های موضوع ، شرایط زمان و مخاطب باید بهینه شود.	مخاطبان و جنس سؤالهای تیپهای مختلف مخاطبان متفاوت است.	مسأله پرداخت خمس و وجوهات شرعی یکی از محصولات جلسات تبلیغ سنتی است.

					به مبلغ و طلبه انتقال پیدا کند.		
۸	تدوین سیاستهای تبلیغی	باید تیپ شناسی و طبقه بندی مبلغان انجام گیرد.	ما نوعی به هم ریختگی (عدم توازن) در مدیریت پیام دینی داریم	تبلیغ سنتی ما به صورت کلی توان مبارزه با فضای شبهه افکنی ها را ندارد.	تناسب سازی در روش گفتمان	باید تقویمی از تیپ های مخاطبینی که در سطح جامعه داریم داشته باشیم	جلسات سنتی تبلیغ ، علاوه بر اطلاعات و علم ، ایمان و آرامش و یقین را در بین مردم ایجاد می نماید.
۹	ایجاد بانکهای اطلاعات پایه مدیریتی برای بخش تبلیغ (مبلغین و مناطق و ظرفیتهای پشتیبانی و محلی)	دسته بندی مبلغین باید به تناسب طبقه بندی مخاطبان باشد	برای عرضه پیامهای دینی برای مخاطبان باید مجال درست کنیم	تبلیغ دینی نباید مقطعی باشد	توسعه روشهای تبلیغی	عدم شناخت مخاطبان	دست پرورده های تبلیغ سنتی خیلی آسانتر می توانند با عالم غیب و با خدا ارتباط برقرار کنند.
۱۰	توجه به آینده نگاری در امر برنامه ریزی تبلیغ دینی	خصوصیات شخصی مبلغین باید طبقه بندی شود.	بحث پیام ارتباط عمیقی با بحث مناسبتها دارد	خروج جامعه تبلیغی از حالت انفعال و اتخاذ رویکردهای تهاجمی در برنامه ها و فعالیتهای	تبلیغ نوشتاری یکی از این عرصه های توسعه تبلیغ دینی است	در شیوه سنتی قدرت انتخاب مخاطب کم است.	ایجاد وحدت و همدلی
۱۱	سامان دهی ارتباط تبلیغ با پژوهش	دریافتها و معلوماتشان را به مخاطبان تحمیل می کنند	وقتی با فضای تعارضی و تلقی های متفاوت جامعه را آموزش می دهیم ، جامعه هنر کند حداقل ها را می گیرد.	حرکت به سوی تنوع بخشی برنامه ها و فعالیت ها	روشهای غیر سنتی تبلیغ در واقع مدد رسان تبلیغ سنتی باید واقع شوند.	قدر و قیمت مخاطب و وقت او در تبلیغ سنتی کمتر دیده می شود.	جنبه های تربیتی تبلیغ سنتی بسیار بالا است

۱۲	آنچه که امروز به عنوان نا کارآمدی تبلیغ ذکر می شود، مشکلات پیرامونی است	عدم هماهنگی مبلغان با مقتضیات زمان	بر اساس مخاطب شناسی فراهم شود.	پویایی و شناختن نظام نیازمندیها و تفسیر تکامل نیاز با آینده نگری در برنامه ها و فعالیت ها	روش تبلیغ سنتی هنوز در شیوه بیانی مانده است و در بحث روش مهمترین مشکل ما شکل بیانی است	سطح تحصیلات مردم بالا رفته، سطح توقعات مردم هم به دنبال آن بالا رفته	در جلسات سنتی تبلیغ امکان ایجاد تحولات شخصیتی در مخاطبان صورت می گیرد (توبه ها، گریه ها، که عامل جذب رحمت و دفع بلا هاست بوجود می آید).
۱۳	رفع اشکالات و نواقصی که در سیستم تبلیغ سنتی است	مبلغ ما اکنون نمی تواند به اندازه توقعات مردم پاسخگو باشد.	تکرار مکررات و عدم نوآوری در ارائه مطالب است.	اگر جلسات دینی به مداحی و روضه خوانی اکتفا شود این آفت بسیار بزرگی است	راهکار اصلاح روش و جایگزین کردن روشهای تبیینی به جای روش های بیانی است	قدرت نقادی مردم هم زیاد شده است، پرسش گری و قدرت طرح سؤال در بین مردم افزایش یافته است.	تامین بودجه مورد نیاز برای بقای نهادهای مذهبی و بعضاً غیر مذهبی (همچون درمانگاه ها و بیمارستانها و سایر مراکز خدماتی).
۱۴	ما باید طوری نظام تبلیغ را توسعه بدهیم که تمام طیف های مردم را در بر بگیرد نه صرفاً حلقه مرکزی دینداران	مبلغ ما باید توانمندی پاسخ به سؤالات مردم را داشته باشد. بارها پیش می آید که مبلغ در مقابل پرسشها عصبانی می شود و طرف مقابل را به نفهمی متهم می کند!	عقلانیت و علمیت در محتوای تبلیغ	جلسات ترحیم و ختم یکی از فرصت های خوب برای تلاقی مبلغان با برخی از بخشهای جامعه بوده و هست	عدم آشنایی سخنوران و مبلغان با شیوه های تبلیغی و موازین خطابه و سخنوری	رصد و تحلیل وضعیت مناطق پیش از برنامه ریزی تبلیغی	بسیاری از ازدواجها، آشتی ها و حل اختلافها در این جلسات شکل می گیرد.
۱۵	ما از مدیریت یکپارچه تبلیغ برخوردار نیستیم.	باید مبلغ بتواند سؤال را از شبهات تفکیک	مباحثی که در جلسات سنتی مطرح می شود	الان متأسفانه روش جلسات ختم	شیوه فراگیر است و همه مردم را پوشش	تناسب سازی مبلغ با مخاطب	نخبه های علمی تاریخ تشیع تا الان و بسیاری از

		کند ، سؤال یک فعالیت عقلانی است.	ترتیب منطقی ندارد و مخاطب دلبخواهی و سلیقه ای از سوی سخنران و مبلغ انتخاب می شود.	عوض شده و صرفاً به چند تا شعر اکتفا می شود و از منبر و موعظه خبری نیست	می دهد ، فقیر و غنی و همه اقشار		دانشگاهیان متخصص و متعهد دست پرورده های مجالس سنتی تبلیغ بودند و هستند.
۱۶	آموزشهای موجود کفایت توانمند شدن مبلغین را نمی کند.	کمبود مبلغ حرفه ای و آموزش دیده	مهندسی در ارائه محتوا وجود ندارد.	کار اصلی تبلیغ جنبه های شعاری نیست ، هر چند به اندازه ای لازم است. و این نباید عمده فعالتهای دستگاههای تبلیغی ما باشد	خروج جامعه تبلیغی از حالت انفعال و اتخاذ رویکردهای تهاجمی در روش و ابزار	شناختن نظام نیازمندیها و تفسیر تکامل نیاز با آینده نگری در خصوص مخاطب	تأمین عالم و روحانی و مبلغ و امام جماعت همه از جلسات سنتی تبلیغ منشأ می گیرد.
۱۷	لازم است درس عمومی سخنوری در حوزه ایجاد شود.	تربیت مبلغ در حوزه های تخصصی	نوسان مطالب از حیث قوت و ضعف مطالب با تغییر مبلغان و دلزذگی هایی که مخاطب نسبت به ضعف محتوای پیدا می کند	برنامه های خسته کننده مثل سخنرانی در وقت نشاط گذاشته شود.	هنوز ادبیات و گفتمان قبل از انقلاب بر ادبیات تبلیغ حاکم است.	حرکت به سوی ذائقه سازی در مخاطب	خروج جامعه تبلیغی از حالت انفعال و اتخاذ رویکردهای تهاجمی در محصولات تبلیغی
۱۸	تبلیغ تبدیل به مسئله ای حاشیه شده است، و منزلت اجتماعی مبلغ کاهش پیدا	آموزش نیاز محور مبلغین	تکراری بودن برخی مطالب برای مخاطبین در ترکیب خطابه ها	یکی از فضاهای مناسب تبلیغ زندان هاست. زندانیها هم	حرکت به سوی تنوع بخشی و ایجاد شیوه ها و سبک های جدید	بر اساس طبقه بندی مخاطبان تقسیم کار میان دست گاه های تبلیغی صورت	حرکت به سوی تنوع بخشی محصولات تبلیغی

	کرده است		مبلغ تخصصی نیاز دارند		گیرد مثلاً مطابق اصناف یا بر اساس مناطق و شهرها تقسیم کار بین مراکز صورت بگیرد.
۱۹	باید دانشگاه و مرکز علمی آموزش تبلیغ ایجاد شود.	ایجاد دانشکده های تبلیغی با ماموریت تولید دانش تبلیغ و مبانی نظری آن و همچنین تربیت نیروی انسانی مورد نیاز تبلیغ	بسیاری از مسائل و موضوعات مغفول می ماند و جامعیت در ارائه گزاره های دینی وجود ندارد.	استفاده از فرصت های تبلیغی که مسیحیت نیز استفاده می کند مثل بیمارستانها و اتاق انتظار پزشک	پویایی و شناختن نظام نیازمندیها و تفهیم تکامل نیاز با آینده نگری در خصوص محصولات تبلیغی
۲۰	افراد مستعد به تبلیغ باید شناسایی و بر روی آنها سرمایه گذاری شود.	ارتقاء شایستگی و جایگاه اجتماعی مبلغ	خروج جامعه تبلیغی از حالت انفعال و اتخاذ رویکردهای تهاجمی در محتوا	جشنواره خلاقیت های تبلیغی در ارائه بهتر مطالب برگزار شود	بصری بار آمدن مخاطبان و مردم در حالیکه رسانه تبلیغ سنتی سمعی است
۲۱	باید مبلغین را در موضوعات مبتلا به به پژوهشهای کاربردی تبلیغ هدایت نمود.	تناسب سازی مبلغ با مناطق	مبلغ باید نظام شبهه را بشناسد ، کیفیت پاسخ و کیفیت ارائه پاسخ را نیز بداند	استفاده از ظرفیت گروه های تبلیغی در ارتقاء کیفیت محصولات تبلیغی	شرطی شدن مردم به پایگاه اجتماعی روحانیت
۲۲	استفاده مناسب از فرصت های تبلیغی	تربیت مبلغ در حوزه های تخصصی	حرکت به سوی تنوع بخشی محتوایی	جشنواره فیلم منبرهای تبلیغی برگزار شود	جریانات (نا همسو) یا غیر خودی ها که پیامهای مخالف

							ما را به مخاطب می رسانند و پیامهای ما را خنثی می کند.
۲۳	مدیریت تبلیغ باید از حوزه ها و نظام آموزشی حوزه صورت بگیرد.	مشکل عمده جلسات دینی و مذهبی آن است که این جلسات به دست افراد کم سواد افتاده است	محتوا باید بر اساس پژوهش های نیاز محور تهیه شود.	هجرت بلند مدت برای فارغ التحصیلان مناسب است	تناسب سازی در روش گفتمان	شبکه های ماهواره ای ، بازار قاقاق و زیر زمینی فیلم ، شبکه اینترنت ، از رقبای نا همسو و مخالف تبلیغ سنتی هستند	باید مواد تبلیغی به مبلغ داده شود تا محصول تبلیغی ،
۲۴	به دلیل کثرت مخاطب و گستردگی و وسعت نهاد تبلیغ دچار برخی آسیب ها هستیم ، چون کنترل و تمرکز را روی فرآیندها از دست می دهیم.	اخلاص مبلغ بسیار در اثر بخشی تبلیغ مهم است	پویایی و شناختن نظام نیازمندیها و تفسیر تکامل نیاز با آینده نگری در تولید محتوای تبلیغی	هجرت کوتاه مدت برای طلبه های مشغول تحصیل برنامه ریزی شود.	منبر روش تبلیغی فراگیر است که اقشار مختلف در پای آن حاضر می شوند	جداره مصونیت نسل جدید مخاطب آسیب دیده است به دلیل ذائقه سازی مختلف ، رقبای رسانه ای ، به دلیل تضعیف نهاد خانواده ، لقمه حلال و ...	مهارت تبلیغ در محصولات تبلیغی دیده نمی شود
۲۵	ایجاد واحد های آموزش نظری تبلیغ	مسائل اخلاقی مبلغ و روابط دوستی گرم مبلغ با مردم تأثیر زیادی در اثر بخشی تبلیغ دارد	هرچه شبهات بیشتر می شود باید جلسات ما علمی تر و غنی تر شود	همراهی با کاروانها و اردوها و حضور در مدارس می تواند فعالیتهای مفیدی در تبلیغ سنتی	علاوه بر تبلیغات ویژه نیازمند تبلیغات عمومی هم هستیم که بهترین آن منبر با روش مرسوم است.	گروههای تأثیر گذار و مرجع از لحاظ کمی و کیفی مخاطب را متأثر می سازد.	محصولات باید متناسب مخاطبان و به تفکیک تخصصی تهیه شود.

			تلقی گردد				
۲۶	ایجاد واحد های آموزش عملی تبلیغ (به صورت حرفه ای)	مبلغ به گونه ای باید باشد که مورد اعتماد قرار گیرد	کار اصلی تبلیغ هدایت و رفع نیازهای معرفتی مردم است. نه جنبه های شعاری.	تبلیغ های گروهی یکی از فعالیتهایی است که باید مورد توجه قرار گیرد	جلسات دینی گاهی شاخصه های لازم را ندارد	اعتماد مخاطب نیز نسبت به روحانیت آسیب دیده است	مشارکت جویی از توان خود مبلغین در تولید محصولات تبلیغی
۲۷	ایجاد واحد های پشتیبانی علمی برای مبلغین	مبلغین موفق در زمینه های مختلف شناسایی شوند. در مورد منبر، در مورد امام جمعه ها، طرح هجرت، دانشگاهها، مبلغین موفق شناسایی شوند.	عنصر فراوانی داده های تبلیغی و سهولت دسترسی مستقیم مردم به این داده ها یکی از دلایل کاهش جذابیت تبلیغ سنتی است	تبلیغ تخصصی لازم و ضروری است، تا تمام صنوف و اقشار تحت پوشش قرار گیرند	مشخص نبودن شروع و پایان جلسات، طولانی بودن جلسات و عدم ترتیب مناسب در برنامه ریزی جلسات	ضعف علمی و عملی روحانیت در آسیب دیدن نگاه مخاطبان به تبلیغ موثر بوده است	حوزه ها باید شارژ کننده و پشتوانه حکومت باشند.
۲۸	ثبت سوابق تبلیغی و تحلیل داده ها و اعزام بر اساس تحلیل داده ها	برای تربیت مبلغ مدتی را شبیه طرح کاد برای مبلغین تازه کار در کنار مبلغین موفق طراحی شود. این یک دوره آموزش عملی برای مبلغ محسوب می شود.	تناسب با نیاز مخاطب	مبلغ می تواند در مناطق تبلیغی حلقه های معرفتی ایجاد نماید	استفاده از جزوه، بروشور و پیامهای کوتاه متناسب فضاهای اصناف مختلف	باید سطوح مخاطب شناسایی گردد، مخاطبین متناسب با رده سنی، سطح سواد و جنسیت قابل تفکیک هستند.	عرصه تبلیغ، عرصه ترویج، تحقق و تحکیم معارف اسلامی هم محسوب می شود
۲۹	سامان یافتن ارزیابی ها	ما به مبلغ مخصوص برای دختران، پسران	ثمر بخش بودن، عینی و عملیاتی بودن	ارسال پیامک برای ارتباط با جوانان	گروهی بودن تبلیغ از ویژگی های جماعت	مخاطبین از جهات نیازمندی	عمق تأثیر تبلیغ سنتی را باید پاس بدریم، اما باید به

		مقاطع تحصیلی مختلف نیازمندیم		تبلیغی است ، پنج نفر ، هفت نفر با هم می روند.	هایشان نیز قابل رده بندی هستند	گسترده‌گی شعاع تأثیر عرصه های جدید تبلیغ نیز توجه کنیم
۳۰	بانک اطلاعات کاملی از داده های مورد نیاز تبلیغ شکل بگیرد	افرادی که از جهات مختلف تناسب دارند متناسب عرصه های تخصصی تریت شوند	دست ما در عرصه های تخصصی نسبت به محتوا خالی است	متاسفانه مجالس ختم و ترحیم و مشابه آن تحت کنترل مداح ها در آمده است	جذابیت ادبیات به کار گرفته شده در زمان و مکان	ما باید نیاز مخاطب را مرتفع کنیم اما نیاز مخاطب را باید درست تفسیر کنیم
۳۱	بانیان مجالس مذهبی و تبلیغات ... باید آموزشهای خاص ببینند	خود مبلغ باید برای مخاطب محبوب باشد.	ما یک مقتل فاخر نداریم.	روزی به نام روز مبلغ نامگذاری شود.	استفاده از محصولات چند رسانه ای کم است	نیاز شناسی مخاطب نباید با واقعیات فاصله داشته باشد
۳۲	ساماندهی مجالس خارج از حیطه نظارت مراکز عامل در تبلیغ (به وسیله آموزش بانیان)	دامنه و عمق اطلاعات مناسب داشته باشد	پیرایه و خرافه دو آسیب کلی در محتوا است.	اعزام نخبگان تبلیغی به مناطق مختلف	کوله تبلیغی مبلغ باید در حد امکان پربار و همه جانبه باشد.	باید تحقیق کاملاً میدانی علمی و عملیاتی انجام دهیم تا وضع موجود مخاطب را بدست بیاوریم
۳۳	توجه به ذائقه ها و نیازهای مخاطبین در تعیین مبلغ ، موضوعات و محتوای تبلیغ.	مهارت خوب شنیدن	تبلیغ مبتذل ، تبلیغ محتوایی است که از مطالب دم دستی استفاده شود و مبتنی مطالعه نباشد و با مطالبی باشد که متناسب حال	رسانه ویژه مبلغ باید شکل بگیرد.	در روش تبلیغ باید مدلسازی انجام بگیرد تا پاسخگوی نیازهای جدید و ذائقه های جدید باشد	حاصل این تحقیق میدانی این است که بفهمیم حساسیت و ظرفیت مخاطب ما چگونه است ، همچنین ما به موضوعات

			و مقام مخاطب نباشد.			
۳۴	پوشش کمی مناسب	مهارت‌های ارتباط گیری و اجتماعی	تحقیق و تولید علم دینی متناسب نیاز روز یک اصل است.	باید از فعالیت مبلغین مستند های تلویزیونی تهیه شود.	الان در تبلیغ سنتی دچار دوگانگی هستیم، بین رویکردهای قدیمی مثل روش آقای فلسفی و روش های جدید	تبلیغ دست پیدا می کنیم
					انس با مخاطب	
۳۵	تناسب سازی بین کمیت و کیفیت تبلیغ سنتی	صمیمیت و مهرورزی (مثل یک کاتالیزور عمل می کند بین پیام و نیاز مخاطب)	بسیاری از مطالب ارائه شده در تبلیغ دینی موجود، تکراری و بعضاً مضر به حال دین است.	هنوز فرصت های زیادی را در فضاهای شهری و تبلیغات دیواری داریم که می توانیم به نفع تبلیغات دینی استفاده کنیم	استفاده از ابزارهای کمک تبلیغی در موارد مفید و در مواردی غیر مفید است	رسانه های رقیب ذائقه های مخاطب را هم از لحاظ محتوا و هم از لحاظ شیوه متحول ساخته اند.
					فضاهای تبلیغی به هیچ وجه پاسخگوی نیاز مخاطبین ما نیست	
۳۶	نگاه سیستماتیک و نظام مند به تبلیغ دین	عامل بودن به پیام	ما کارخانه محتوای دینی متناسب نداریم، حوزه ها کارگاه محتوا نیست، چون درسهای حوزه ها نا مناسب است.	در اولین گام ما باید نسبت به ظرفیت های نهادهای تبلیغی کشور و ظرفیت های اجزای این نهادها، شناخت پیدا کنیم	ایجاد جذابیت، استفاده از شعر و .. در روشها به کارگرفته شود	امروز مردم از مبلغین تحلیل و تطبیق می خواهند.
					مناطق تبلیغ، فضای حاکم بر تبلیغ. افکار عمومی حاکم بر منطقه، نوع آداب و رسوم، باید مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد	

۳۷	تدوین نقشه جامع تبلیغی در کشور و مهندسی نقشه تبلیغ دینی کشور بر اساس جانمایی آن در نقشه تبلیغی کشور	نظام حیات و زیست مبلغ و طلبه سامان یافته باشد	حوزه ها فعلاً درباره حکم صرفاً صحبت می کنند درحالیکه درباره موضوع و ملاک صحبت نمی کنند.	گام دوم ، ایجاد تفاهم نامه همکاری و هم افزایی است و یکی از مشکلاتی که دارد این است که باید زیر سازی کنیم	یکی از مهمترین آسیب ها را تلوزیون به منبر زده است.	مخاطبمان را نمی شناسیم	شناخت مخاطبین از لحاظ عقاید ، از لحاظ گرایش ها و از لحاظ نیازها ، می تواند انجام بپذیرد .
۳۸	ایجاد ستاد مشترک فرماندهی تبلیغ دینی	صراحت و شفافیت در مقابل خود سانسوری مبلغین و ملاحظه کاری	ریشه کیفیت تبلیغ در تحقیقات است که آیا گزاره های دین مستند هستند یا نه	الآن فعالیتهای تبلیغی مقطعی است و انس و ارتباطات سازنده و لازم میان مبلغ و مخاطب شکل نمی گیرد	استاندارد استفاده از روحانیت در رسانه وجود ندارد.	توجه داشته باشیم به هر دلیل ، گروه ها و اقشار و طیف هایی داریم که باید برایشان برنامه ریزی داشته باشیم	تبلیغ باید تربیت کنندگی داشته باشد
۳۹	سامان دهی روابط صف و ستاد در نظام تبلیغ دینی کشور	طلبه از پایگاه اجتماعی مناسبی برخوردار باشد(هم سنخی اجتماعی با مخاطبان)	نوع تبلیغات ما فعلاً به درد روستا می خورد ، در حالی که محتوای متناسب قشر تحصیل کرده در اختیار نداریم.	زمان بندی تغذیه فکری مبلغان غلط است	روشهای تبلیغ باید اصلاح شود.	رصد مسائل فرهنگی جامعه ضروری است	در جریان تبلیغ باید افراد عوض شوند و تحت تأثیر قرار بگیرند
۴۰	ایجاد هماهنگی و انسجام	استعدادهای برتر حوزه	پژوهش تبلیغ باید نیاز محور	همایش های قبل از اعزام	استفاده از ابزارهای موجود	عدم مخاطب شناسی از	افزایش کمیت مخاطبان و مراجعه

		جذب تبلیغ نمی شوند.	باشد	تبلیغ تشریفاتی است و از فرصتها استفاده نمی شود.	برای تبلیغ لازم است	آسیب های تبلیغ ما می باشد	به مراکز دینی
۴۱	تدوین سیاستهای تبلیغی	دست ما در عرصه های تخصصی نسبت به مبلغ خالی است	پشتیبانی محتوایی از مبلغان ما صورت نمی گیرد	در تبلیغ برای انتقال تجربه ، مبلغان موفق ، برنامه ای وجود ندارد. و اهمیت داده نمی شود.	ما نیازمند بازسازی روشهای تبلیغ بر اساس اصول تبلیغ سنتی و چهره به چهره می باشیم	غفلت از مخاطبان در شهرهای بزرگ	افزایش سؤالات و بالا رفتن سطح و عمق سؤالات نشان دهنده ارتقاء کیفیت است.
۴۲	ایجاد بانکهای اطلاعات پایه مدیریتی برای بخش تبلیغ (مبلغین و مناطق و ظرفیتهای پشتیبانی و محلی)	حاشیه رفتن تبلیغ در هویت روحانیت	بیشتر مبلغان به صورت مناسبتی مبلغ می شوند و این منجر به فقر محتوایی می شود که از دل آن مطالب تکراری و ضعیف بیرون می آید	از فعالیتهای تبلیغی باز خوردگیری نموده و راهبرد از آن استخراج شود	پرسش و پاسخ یکی از روشهای خوب است که می تواند ضمیمه تبلیغ سنتی و منبر شود.	زیر ساخت های تبلیغ در شهرهای بزرگ باید جدی گرفته شود.	یکی از شاخص های کیفی در موفقیت تبلیغ افزایش پرداخت وجوهات است.
۴۳	توجه به آینده نگاری در امر برنامه ریزی تبلیغ دینی	ضعف مبلغین در جذب و ارتباط با مخاطب و گفتمان و ادبیات مغلق و بی تناسب مبلغان	در بازنگری متون حوزه جهت ارتقای کیفی تبلیغ باید قرآن و احادیث به متن حوزه تبدیل شود.	هر نماز جماعت یک همایش تبلیغی است که باید از فرصت آن درست استفاده شود	پرسش و پاسخ ، خود می تواند به تنهایی به عنوان روش چهره به چهره شود	آسیب شناسی تبلیغ در شهرهای بزرگ باید انجام شود	رشد اخلاق اسلامی در فضای تبلیغ می تواند شاخص تلقی شود
۴۴	سامان دهی ارتباط تبلیغ با	بتواند پیام قوی و محتوای غنی	پرهیز از طرح مباحث تکراری	تشکیل حلقات ،	استفاده از ابزارهای کمک	به خاطر اینکه انسانها در	استمرار تبلیغ یک مبلغ در منطقه ای

	پژوهش	را تبدیل به بیان مناسب نماید .	در تبلیغ باید مورد توجه قرار گیرد	حلقات معرفتی ، تربیتی در گروه های مخاطب .	تبلیغی و رسانه های مجازی در ایام ما بین فصل های تبلیغی	معرض جریانهای پیچیده فکری قرار می گیرند ، پیچیدگی تبلیغ نیز به مراتب افزایش یافته است.	مشخص، بیانگر اثر گذاری مبلغ می باشد
۴۵	منبر باید حفظ شود البته عیب ها و نواقص آن باید برطرف شود	حسن مواجهه داشته باشد.	مباحث و محتوای تبلیغ باید قرآن محور شود.	آن مدیریت متمرکز تبلیغ ، اولین قدمی که به نظرم بردارد بودجه احداث خانه مبلغ یا خانه روحانی را در شهرها یا در روستاها فراهم کند	در کنار تبلیغ سنتی باید از عرصه های دیگر تبلیغ نیز استفاده شود.	ما بخشی از مردم را مخاطب تبلیغ قرار داده ایم که دسترسی به رسانه ندارند یا جای آن نیستند.	کاهش اختلاف خانوادگی در محله ای که تبلیغ صورت می گیرد.
۴۶	مسئولان برخی مراکز تبلیغاتی ما بیشتر به فکر کارهای سخت افزاری به جای کارهای نرم افزاری هستند	حسن القاء و بیان داشته باشد	مشارکت جویی از خود مبلغین در ساماندهی محتوای تبلیغ.	دوره هایی که دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم برگزار می کند خوب است ولی باید طولانی تر و به صورت مستمر برگزار شود	استفاده از ابزارهای کمک تبلیغی مدرن مانند: بلوتوث.	تبلیغ فاقد یک منظومه فرهنگی در جامعه است ، فرهنگ تبلیغ در جامعه وجود ندارد	تبلیغ یعنی کلامی که بتواند مخاطب را قانع کند ، تبلیغ باید قدرت قانع کنندگی داشته باشد.
۴۷	صوری بودن تبلیغات یک مشکل بزرگ	حسن رفتار داشته باشد .	روی خادمان مسجد سرمایه گذاری شود و		گفتمان مناسب با مخاطب نداریم	نوعی بریدگی . جدایی بین حوزه های	اگر تبلیغ در جامعه آسیب ببیند ، حضور دین در

	است . هدف اصلی دستگاه های تبلیغی افزایش امکانات نیست		به وضع کرامت و معیشت آنها توجه شود.		علمیه و مخاطبان در حوزه تبلیغ وجود داشته که اکنون این شکاف بیشتر شده است.	جامعه آسیب می بیند
۴۸	چیزی که جنبه های شعاری را دامن زده ، مسئله بیان و گزارش کاری نهادها و مراکز هست. که به این سمت کشیده می شوند.	تبلیغ شغل چندم روحانیت شده است مثال: امام جماعت کتراتی شده است.	به جای توجه بیشتر بر انتقال مفاهیم ، به شکل دادن تربیت دینی توجه کنیم .		الان مشکل ما این نیست که ما آموزه هایی برای ارائه نداریم ، بلکه شیوه و روش ارائه آن مهم است .	تبلیغ هم فرهنگ سازی است و هم تربیت
۴۹	مقدار زیادی از وقت و توان نهادهای ما صرف گزارش دهی های مبالغه آمیز می شود	فاصله گرفتن روحانیت از مردم و کاهش انس روحانیت به مردم.	بی سلیقگی ها در انتخاب موضوعات تبلیغی به خاطر این است که ما مخاطبان را نمی شناسیم !		با سرمایه گذاری روی بحث تلویزیون و صداوسیما می توانیم کارها را سریع تر و راحت تر پیش ببریم.	تربیت انسانها در راستای تعالی و رشد در حوزه باورها ، ارزشها و رفتارها و نمادها تحقق می یابد.
۵۰	وجود عوامل ضد تبلیغ در جامعه مشکل دیگری در تبلیغ دینی است.	طلبه های ما باید به روز باشند ، باید دیالوگ مشخصی داشته باشند	چرا موضوعات مدنی و اجتماعی در جامعه ما مورد بحث قرار نمی گیرد.		تبلیغ چهره به چهره ، قوی ترین و تأثیر گذارترین نوع انتقال مباحث دینی و اخلاقی است	نتیجه تبلیغ باید به انداز مردم منجر شود.
۵۱	باید ضد تبلیغها	اخلاق مبلغین	مسائل انقلاب		تبلیغات سنتی و	در تبلیغ بحث علم

	را برای دفاع و اثر بخشی تبلیغ دینی به حداقل رسانید	باید مورد توجه قرار گیرد .	و مسائل اسلامی اولویت بندی شود و در نقطه ای پژوهش صورت گیرد که نیاز کشور ، انقلاب و جوانان است	چهره به چهره از کار آمد ترین روشهای تبلیغی است	اهمیت دارد و تاثیر گذار در مخاطب هست آن تبلیغ عملی دین است .	افزایی و افزایش آگاهی مخاطب واقعا آخر کار نیست ! بحث بیش دادن به مخاطب هدف جدیست
۵۲	باید حرکت عملی در اصلاح وضع تبلیغ به صورت جدی و از گام های کوچکتر آغاز شود تا توان و ظرفیت عمل در کارهای وسیع و سنگین تقسیم و از بین نرود	ظواهر مبلغین باید مورد توجه قرار بگیرد .	روحانیت و مبلغین ما نمی توانند از قرآن خوب استفاده کنند	ما نباید به تبلیغ سستی بسنده کنیم هر چند حفظ و ایجاد تحول در آنها نیز ضروری به نظر می رسد .	در دسترس بودن اطلاعات و بالا رفتن سطح معلومات عمومی توده مردم در همه قسمت هاست از جمله معارف دینی تفاوت عصر ماست	باید تبلیغ را رساندن آن معنویت دین چشاندن دین به مخاطب بدانیم .
۵۳	مراکز مختلفی داریم که کار تبلیغی انجام می دهند. این مراکز باید با هم هماهنگ شوند	کسی که تبلیغ می کند باید شایستگی علمی داشته باشد.	نحوه استنباط و بهره گیری از منابع روایی و آیات قرآن برای مبلغین باید روشمند شود.	ما باید از روشهای تبلیغ سستی آسیب زدایی کنیم	شباهت هم به همین سهولت در اختیار نوع مردم قرار گرفته یعنی در مقابل معارف دینی سؤال هم دارند.	خداوند در قرآن کریم حتی نتیجه شاییدی و احتمالی تبلیغ را هم با اهمیت دانسته است .
۵۴	تقسیم کار انجام شود و هر مرکزی بر اساس توانایی خودش کار کند ،	کسی که به درد تبلیغ می خورد خودش را نباید معطل درس خارج کند	ضعف در تولید محتوا از آسیب های تبلیغ ما می باشد	با روشهای سستی ما نمی توانیم منابع انسانی مورد نیاز تبلیغ چهره به چهره را فراهم کنیم	در واقع مخاطب ما امروز سلیقه اش متفاوت شده توقعش متفاوت شده	تبلیغ به تحول فرهنگی فکر می کند و تربیت به تحول فرد

۵۵	مرکز هماهنگ کننده باید نه از موضع آمرانه بلکه از موضع مشورتی و هماهنگی وارد عمل شود	باید آنهایی که در عرصه تبلیغ توانمند هستند شناسایی گردند و صفشان از صف مدرسین و پژوهشگران جدا گردد و حمایت های متناسب از آنها انجام گیرد	عدم هماهنگی محتوایی و نبود راهبرد های محتوایی		ناتوانی در استفاده از ابزار انتقال از آسیب های تبلیغ ما می باشد	باید مخاطب دوره زمانی نسبتاً طولانی مخاطب پیام تبلیغی ما قرار بگیرد	تبلیغ نگاهی اجتماعی دارد و تغییر و تحول در عرصه های اجتماعی را دنبال می کند.
۵۶	رقبای تبلیغ سنتی در زمان ما زیاد شده است.	میزان غنای محتوا در مبلغین ما کافی نیست	پیش از اعزام دسته بندی موضوعی برای مبلغین صورت بگیرد		در روشها هر جا لازم است تقویت شود نقاطی که لازم است حذف شود و برخی موارد بهینه شود	رقیب های خیلی سر سختی هستند که پیامهای خودشان را با حجم زیاد و تنوع فراوان به مخاطب می رسانند .	تبلیغ باید انطباق با مطالبات به روز و تمدنی نهضت اسلامی پیدا کند
۵۷	ما باید به اقتصاد تبلیغ توجه کنیم این به معنای تعادل بازار عرضه و تقاضا ست	مدیریت خود مبلغ بر تبلیغ (توانمندی مدیریت فرهنگی مبلغین) لازم است فراهم شود	اکتفا به نیاز های ابتدایی مردم در محتوا یکی از نقاط ضعف است .		تبلیغ فقط سخنرانی نیست ، مدل های مختلف دارد	مخاطبان را تبدیل بکنیم به جمع هایی که این جمع ها هم افزایی داشته باشند	فرآورده ای که امروز در مقام تبلیغ ارائه می دهیم با فرآورده های رسانه ای که امروز برای مخاطب فراهم است قابل رقابت نیست .
۵۸	ما باید در حوزه ها به مدیریت دانش تبلیغ	در تمام رتبه ها و مراتب حوزویان انتظار	ریشه عدم رعایت تناسبها در محتوا و		این مقداری که مردم از فیلم اثر پذیری دارند ، از	در تبلیغ سنتی گستره مخاطبانی که در	تخصص های مختلف باید بیاید کنار هم قرار

	پردازیم	فعالیت تبلیغ وجود دارد	روش ، عدم جامع نگری در مبلغین ما و وجود نگاه بخشی به موضوعات ، مسائل و معارف دینی است.		سایت ها و از فضای مجازی اثر پذیری دارند ، کمتر از بحث منبر و خطابه و این ها نیست .	معرض تبلیغ سنتی قرار می گیرند محدود است و ظرفیت ابلاغی و تبلیغی ما خیلی پایین است	بگیرند و بایک مشارکت جمعی در یک زمان قابل توجه یک اثری را تولید بکنند
۵۹	جدی گرفتن تبلیغ تخصصی	برای آموزش مبلغین نیازمند طراحی دوره های مناسب آموزش هستیم.	در محتوا نیازمند نگاه جامع و سیستمی هستیم و باید مبلغینمان را در این خصوص آموزش دهیم.		ما تبلیغ را با جلسه و با برگزاری مراسم اشتباه گرفته ایم . در حالی که ارتباط دوفره و خصوصی مبلغ با مردم رکن تبلیغ است	وضعیت تبلیغی و مبلغین ما متناسب با نیازها و سوالات فراوان و گسترده گروه های هدف شکل نگرفته است	ما در فرآورده های فرهنگی هم مطلوبیت های بالا احتیاج داریم هم تنوع مصادیق
۶۰	نظام تربیت طلاب و فراگیری و کسب مهارت های اجتماعی در طول دوران نظام تربیتی حوزه باید مورد توجه قرار گیرد	باید انگیزه قوی در وجود مبلغ باشد.	لازم نیست همه پیامها را از مجرای تبلیغ چهره به چهره منتقل کنیم. در این صورت ، هم به پیام آسیب می رسد و هم اثر گذاری تبلیغ آسیب می بیند		این نیست که خیال کنید باید همه از نظر علمی، قانع شوند تا مسلمان خوبی باشند ، نه ، ممکن است محبتش کنید نه فقط خودش که تا چند نسلش کافی باشد.	میزبانان مبلغین زمینه های نگهداری یک روحانی در منزل خودشان به مدت طولانی مثلا یک ماه مبارک را ندارند !	مساله تربیت در دایره وسیع تبلیغ قرار میگیرد.
۶۱	مشخص نبودن لایه های مختلف تصمیم ساز و تصمیم گیر و اجرایی یکی از	بهره مندی از اطلاعات و روشهای تبلیغی لازمه یک مبلغ موفق می باشد	بدون مرکز رصد چگونه می توانیم اولویت ها و سر فصل های		اکتفا به شیوه سنتی الان پاسخگوی نیازها نیست	ما بیایم نیازهای جامعه خودمان را بشناسیم ، درواقع نیاز	در تبلیغ سنتی احساس و عاطفه هست ، صمیمیت و صفا هست ، تبلیغ سنتی زنده و پویا

	آسیب های جدی مدیریت تبلیغی است		موضوعی برای تبلیغ را بدست بیاوریم.		سنجی کنیم ، طبیعی است که نیازهای همه یکسان نیست هر شهر، هر روستا ، نیازهایشان یکسان نیست ، نیازها متفاوت است	است ، خشک نیست تصنعی نیست، قیافه گرفتن نیست
۶۲	هماهنگی بین نهادها موجود نیست و تزاخم ها ، موازی کاری های مضر ، ختنی سازی ها زیاد به چشم می خورد	مبلغ باید مخاطبش را دوست بدارد و به او علاقه مند باشد	باید مدیریت رسانه ای بر روی موضوعات و پیامها صورت بگیرد.	استفاده از ظرفیت رسانه های نوین می تواند کمک به روش سنتی باشد	بر اساس شناخت مخاطب بیایم به کار تبلیغی خودمان پردازیم	در تبلیغ سنتی طرف سعی می کند مخاطب را واقعا اقناع کند ، برایش استدلال می کند برایش برهان می آورد ، معرفتش را اضافه می کند
۶۳	نیازمند شورای سیاستگذاری کلان برای هماهنگی نهادها هستیم که در آنجا تقسیم مسئولیت متناسب مأموریت و مزیت های نهادها صورت بگیرد	مبلغ باید رفاقت با مردم و حشر و نشر با آنها داشته باشد ، مردم نیاز به محبت از سوی مبلغین دارند .	تدوین منابع و متون برای آموزش بر اساس نیازها و مهندسی فرهنگی تبلیغ صورت نمی گیرد.	توجه به روشهای جدید با حفظ و ترمیم روشهای سنتی	بسیاری از نسل جوان با روحانیت رابطه گرمی جز ماه رمضان و ایام عاشورا ندارند	
۶۵	مناسبت محور بودن تبلیغ علی رغم مزایای خود ، برای تبلیغ کافی نیست ! بهتر	مبلغ باید حرفهای مردم را بشنود . فاصله از مردم بزرگترین	در مورد محتوا نیز باید متناسب زمان به منابع رجوع کنیم و بر اساس نیازها	متناسب پیچیدگی های به وجود آمده در مخاطب و موضوعات باید	نیاز معنوی این نسل با سالی چند شب مسجد و کتاب دینی مدارس	

	است تبلیغ موضوع محور نیز برنامه ریزی شود	مشکل مبلغین ماست .	به استحصال آموزه های دین بپردازیم.	سبک ها و روشهای جدید طراحی نمود.	تامین نمی شود
۶۶	نا دیده گرفتن و به رسمیت نشناختن ظرفیت های موجود در کشور از عوارض نبود مدیریت کلان است	مبلغ باید افراد با نفوذ منطقه را بشناسد.	بانکهای محتوایی لازم متناسب شرایط نداریم	باید هر موضوع و پیام متناسب با اقتضائاتش در قالب های مختلف تبلیغ قرار بگیرد چه رسانه ای چه تبلیغ چهره به چهره	صدها اشکال و شبیه همراه با توهین و جسارت و همراه با کمبودها و نواقص نسل نو را آسیب پذیر کرده است و جوانان را در خود غرق نموده و همه می دانیم که انقاذ غریق واجب است
۶۷	فقدان مدیریت علمی در امر تبلیغ از آسیب های مدیریت تبلیغ است	مبلغ باید با افراد خوش نام رفت و آمد کند .	باید مطالعات معطوف به محتوا انجام گیرد.	قالب تبلیغ دائماً باید مورد مطالعه ، بررسی و تکمیل قرار گیرد.	این نسل از اسلام همان مقدار می دانند که در مدارس و دانشگاه از کتابهای بی جاذبه و از ترس نمره و مدرک فرا گرفته اند.
۶۸	فقدان دانش تبلیغ ، به عنوان نیاز حس نمی شود	باید کارگاههای آموزشی در موضوعات مختلف برای مبلغین تدارک	محتوا باید اقناع کننده باشد متناسب با نیاز باشد	تبلیغ را به عنوان قالب باید متناسب زمان تدارک دید.	

				دیده شود.		
۶۹	شناسنامه تبلیغی مناطق تهیه شود تا موازی کاری و مباحث تکراری صورت نگیرد.	باید در راستای تربیت مبلغ در ابعاد مختلف سرمایه گذاری شود	محتوا باید طوری باشد تا مخاطبان توجیه شوند که در کنار زندگی مدرن به نیازهای دینی شان توجه کنند و دچار تناقض با زندگی شان نشوند.	مشکل اساسی عوض نشدن قالب های تبلیغ است . تبلیغ ما از حیث قالب ، تک بعدی ، و تحول نیافته است .		
۷۰	یکی از آسیب ها نگاه اقتصادی تبلیغ و درآمد تبلیغ است.	در مورد شخصیت اجتماعی ، و شأن مبلغین باید سرمایه گذاری شود	کاربرد بودن محتوا و هماهنگ بودن با شرایط زندگی	قالب را باید با توجه به نوع نیاز ، نوع مخاطب ، نگاه جامعه به رسانه اصلاح نمود.		
۷۱	با ساماندهی اوقاف و نذورات می توان با حفظ شأن روحانیت مشکلات را تا حدی حل نمود	توجه به ابعاد تربیتی و کیفی شدن مبلغان	جالب بودن و ایجاد شوق و رغبت در مخاطب	تحول در تبلیغ به معنای عوض نمودن محورهای اصلی مثل منبر و اینها نیست بلکه تغییر شرایط پیرامونی و افزودن عناصری به آن و ترکیب های رسانه ای است.		
۷۲	نظام ارزشگذاری بر عملکرد مبلغین نیاز به اصلاح و ترمیم	بعد مهارتی مبلغان در ارائه تبلیغ باید مورد توجه قرار گیرد	جامع بودن و تک بعدی نبودن محتوای تبلیغ	باید مطالعات معطوف به قالب و راهبرد انجام گیرد.		

	دارد.						
۷۳	وضعیت حساب و کتاب و ارزیابی مبلغین و پرداختها باید واقعی، مناسب و منصفانه باشد. وضعیت پرداختها به مبلغین اسفبار است	اگر نیروهای کیفی میدان دار تبلیغ شوند زمینه های سرمایه گذاری بیشتر در امر تبلیغ فراهم می گردد	فرهنگ سازی در تبلیغ (باور، رفتار و نمادها) بر اساس قرآن و آموزه های اهل بیت (ع) باید انجام گیرد.	شیوه ها و روش های تبلیغ نیز باید به تناسب این دو محور (فرهنگ سازی و تربیت) صورت بگیرد.			
۷۴	نگاه کاسبکارانه به تبلیغ معلول ضعف معیشت مبلغین می باشد که سهم تأثیر نظام حوزه در این مسئله و مشکل بسیار بیشتر از خود طلبه است	مشاوره دادن یکی از وظایف اصلی مبلغ روحانی است و در این خصوص باید توانمند باشد	مطالعات و پژوهش های فعلی در حوزه تبلیغ متأسفانه توسط اساتید علوم انسانی دانشگاهی پی گیری می شود که به علت عدم تسلط بر محتوای دینی و تبلیغی به کاهش ثمر دهی در این خصوص انجامیده است.	استفاده از شیوه های روز تبلیغ توسط مبلغین ضروری است.			
۷۵	بہتر است موضوع ارتقاء کیفیت تبلیغ از قبل از آن و از پیش نیازهای آن شروع شود	عزت و کرامت نفس روحانیون و مبلغین زیر سؤال نرود.	تبلیغ دین به معنای این نیست که ما یک سری شاخ و برگ های زیبا به دین بدهیم،	مبلغ باید بتواند در خصوص استفاده از ابزار های روز تبلیغی توانمند باشد.			

۷۶	اصلاح وضع تحقیقات در حوزه ها	شناسایی منابع انسانی تبلیغ	دین باید همان طوری که هست همان طوری که در متون دینی ما ذکر شده و اهل بیت و قرآن ذکر کرده اند ارائه شود .	ما هیچ وقت نرفتیم روش های تبلیغ دین را از خود دین دریاوریم	
۷۷	اصلاح نظام آموزشی حوزه و رسیدن به سیستم کارآمد علمی	باید سطوح مبلغین و توانمندی هایشان مشخص گردد	دین با همان جامعیتش باید ارائه بشود و چیزهایی هم که جزء دین نیست ، شاخ و برگ های اضافه شده کاسته بشود .	فواید تکنولوژی را باید در نظر گرفت . ما از تکنولوژی برای اقناع مخاطب باید استفاده کنیم .	
۷۸	برخورداري حوزه ها از مدیریت علمی به جای مدیریت سیاسی	توجه زیاد به نهاد آموزش منجر به غفلت از وضعیت تربیت مبلغین شده است	قاطعانه باید تصمیم گرفته شود اصیل ترین مبانی انقلاب یعنی فهم دینی امام وارد تبلیغ شود	استفاده از تکنولوژی نباید به سیطره تکنولوژی بر مخاطبان منجر شود .	
۷۹	برخورداري حوزه ها از قانون اساسی مشخص	استعداد یابی در ورودی حوزه ها مورد نیاز است	از رفتارهای انفعالی و حداقلی پرهیز شود. الان حتی می توانیم بگوییم عقبگرد محتوایی داشته ایم.	تکنولوژی باید در خدمت مبلغانمان باشد به عبارت دیگر در حد لزوم و به مقداری که ضرورت ایجاب میکند باید از تکنولوژی	

		استفاده شود.					
۸۰	برای مستند سازی دین باید اساتید فرصت آزاد اندیشی داشته باشند	تحقیق راجع به مبلغین یکی از نیازهای تحقیقاتی است .	نواغ ما باید به مهندسی پیام تبلیغ پردازند.	استفاده از تکنولوژی نباید منفی تبلیغ باشد، اگر تبلیغ دینی ما پخش تصاویر در. نباید			
۸۱	در عرصه پژوهش تبلیغ نقص داریم و اساساً پرونده ای به این عنوان باز نکرده ایم . تعامل لازم بین تبلیغ و پژوهش وجود ندارد	ارتباط عاطفی بین مبلغ و مخاطبین بسیار مهم است .	ما نیازمند فهم واحد ، منسجم ، توحیدی و جامع از دین هستیم.	استفاده از تکنولوژی نباید موجب وهن دین و مقدسات شود !			
۸۲	ما در تولید دانش تبلیغ فقر داریم	انگیزه های فرهنگی و اخلاقی مبلغ را افزایش دهیم و سپس خانواده اش را تأمین کنیم ، امنیت و مسکن برایش فراهم کنیم.	فهم ما از دین باید شامل فهم اسلامی از اصلاحات اجتماعی باشد. این فهم پشتیبان برنامه ریزی و اجرای تبلیغ باید قرار بگیرد.	تولید ادبیات نیرومند ، اصیل انقلاب اسلامی و توفندی و پیش رونده در تبلیغ ضروری است .			
۸۳	عرصه پژوهش تبلیغ معطوف به محتوا ، مخاطب شناسی ، برنامه تبلیغ ، سازماندهی تبلیغ ، ابزارها و شیوه تبلیغ می تواند	به آموزش نیاز داریم ، طلبه ها آموزش ندیده اند	مطالب برای مخاطبان تکراری است	از این به بعد باید اولویت را بدهیم به نفوذ دادن این پیام در جان مخاطب و به یک تعبیر دیگر درونی سازی این پیام ،			

		می خواهم اسمش را بگذارم تربیت !				باشد	
۸۴	آموزش باید شامل ، آموزش محتوا ، روش تبلیغ ، مخاطب شناسی ، روانشناسی و سایر نیازمندی ها شود	مبلغ خود باید درک صحیح و درستی از پیام تبلیغ داشته باشد و خود به آنها باور داشته باشد	برای اینکه کلام نفوذی در جان مخاطب بکند یکی از مقتضیاتش این است که توی محتوا از پراکنده گویی وتشدد پرهیز شود .	اگر رویکرد ، رویکرد تربیتی بشود ، اتفاقی که می افتد اینست که اول در ارتباط با مخاطب استمرار را رعایت می کند ، این جزو اصول تربیت محسوب می شود			
۸۵	در وضعیت نظام آموزش موجود ما همچنان صحنه تربیت مدرس ، پژوهشگر و مبلغ با هم عجین است	نگاه مبلغ باید ناصرانه و دلسوزانه باشد نه طلبکارانه و نه متکبرانه. مبلغ باید طوری عمل کند که مخاطب او را دلسوز خود بداند	برای اینکه انسان عوض بشود و متحول بشود نیاز است به اینکه این پیام به صورت خیلی جزئی کاربردی متمرکز ، مستمر ، اینقدر گفته بشود تا اثر بگذارد	باید چپ وراست به انواع واقسام بیانها با استفاده از انواع واقسام ابزارها ، این حساسیت را به جان مخاطب انتقال داد ،			
۸۶	نظام آموزشی حوزه که بیشتر وقت مبلغین را می گیرد برای تبلیغ کاربردی نیست و پشتیبانی	مبلغ باید در نگاه مخاطب امین و مورد اعتماد باشد	به نیاز های روز و نیازهای عمده جهانی نیز در تبلیغ سستی توجه نشده ! در کل محتوای	برای درونی سازی احتیاج به تمرکز هست ، تا تمرکز اتفاق نیافتد پیام درونی نمی شود			

				موجود تبلیغی خیلی ضعیف و نارساست .		تبلیغی مبلغ را نمی تواند انجام دهد.	
		مبلغ در تبلیغ می تواند از روش ترغیبی تشویقی استفاده کند و می تواند از روش تحذیری و هشدار استفاده کند		حوزه ما به عنوان مرکز تولید محتوا برای ما مبلغین ضعیف عمل کرده در تولید محتوا باید بیشتر از اینها کار کند .	مبلغ باید خدا ترس باشد و از غیر خدا هم ترسد و در بیان حقیقت باید صراحت داشته باشد	عدم انسجام در دستگاه های مدیریت تبلیغ	۸۷
		الان هم روش ها و ابزار های جدیدی را که ما در فضای تکنولوژی در اختیار داریم همه این ها می تواند مورد استفاده قرار بگیرد .		متناسب گروه هدف در تبلیغ محتوا متفاوت می شود	ما نیازمند مبلغان تخصصی در عرصه تبلیغ سنتی هستیم	سازماندهی وضعیت میزبانی مبلغین در مناطق و شهرها و روستاها لازم است	۸۸
		در بهره مندی از هنر و ابتکارات و فضای جدید علوم مجازی و دنیای مجازی نیز ضعیف بوده ایم		بعضی از استدلال ها و براهین که در بعضی مباحث تبلیغی گفته می شود خیلی قدیمی است و مخاطب امروزی را اقناع نمی کند	ضعف های شخصیتی ، از آسیب های مبلغین ما هستند	اقتصاد تبلیغ باید تکلیفش روشن شود. ما در این زمینه ضعف داریم.	۸۹
		باید از این روش		درس هایی باشد	ضرورت	باید تکلیف	۹۰

		های نو استفاده بشود مبلغین باید روش های خودشان را اصلاح کنند		در کنار فقه و اصول؛ کلام، متنها نه کلام فلسفی و خشک علمی که قابل عرضه برای مجامع مختلف نباشد، کلام برخواسته از آیات و روایات	دارد آموزشهای کاربردی و مهارتی برای مبلغین گذاشته شود	تقویت و ساماندهی منابع مالی را در تبلیغ روشن کنیم (اوقاف، حمایتهای مردمی، منابع حاکمیتی و دولتی).	
۹۱		وقتی مستمع را شناختند ببینند کدام یک از این روشها در این مستمع مؤثر تر است		در زمینه موضوعات و مسائل اخلاقی باید محتوا داشته باشد	همه مردم می توانند مبلغ باشند حتی غیر طلبه ها، و منحصر کردن تبلیغ هم به طلبه ها کار غلطی است	عمده ترین آفت تبلیغ اینست که، نظام آموزش حوزه مبلغ پرور نیست	
۹۲		ما نباید برای آشنا کردن دیگران به اسلام فقط از یک راه رسمی و خطبه و سخنرانی آن هم در ایام خاص وارد شویم		منبرها اغلب بی محتوا یا کم محتوا است.	مبلغ باید سراغ مردم برود ولی الان درست برعکس است، این جا مردم باید سراغ مبلغ بروند	دستگاههای تبلیغی ما مجبورند اگر بخواهند مبلغ خوب اعزام کنند خودشان آنها را آموزش دهند	
۹۳		خداوند زمینه های تبلیغی فراوانی را برای ما قرار داده که بسیاری از ما به سراغ آنها نرفته		قرآن مهجور است، اهل بیت (ع) مظلوم هستند.	طلبه های با استعداد در جاهای مختلف پخش می شوند، بعد ته مانده ها، به تبلیغ می	راهکار اساسی برای سامان دهی تبلیغ، بازنگری در متون آموزش حوزه است	

		ایم.			روند.		
۹۴	دستگاه های ما به جای نظارت و هدایت به تولی و تصدی گری می پردازند.	مبلغ یاید ، زاهد ، اهل عمل ، اهل مراعات آبروی دیگران ، دارای احتیاط های دینی ، غیرتمند نسبت به شعائر اسلامی ، گشاده دست و اهل کار خیر باشد	درس های حوزه هم کافی نیست، فکر نکنید اگر درس های حوزه علمیه را خوب خوانده اید آخوند موفق خواهید بود	با اینکه در قرآن و روایات و سیره اهل بیت (علیهم السلام) آن راه ها طی شده ولی نزد ما مهجور است			
۹۵	شورای سیاستگذاری تبلیغ لازم است ایجاد شود	دلسوزی برای مردم و تهذیب و خود سازی در مبلغ ضروری است		نگذاریم کار پیام گونه تبلیغ فقط در قالب یک کار اداری و رسمی و غیر قابل انعطاف آن هم در مکان های خاص یا زمان یا شرط دعوت و هزینه خاص و سایر قیود درآید			
۹۶	پراکندگی در مدیریت تبلیغ به چشم می خورد و وحدت رویه بین دستگاه ها وجود ندارد.	مبلغ باید نیاز محور باشد و با نیاز ها و مسائل روز آشنا و مسلط باشد.		برگردیم به متون دینی ، راه تبلیغ را از وحی و سیره بگیریم.			

ردیف	مدیریت	مبلغ
۹۷	راجع به مناطق باید اطلس فرهنگی داشته باشیم تقسیم و طبقه بندی مناطق تبلیغی باید صورت بگیرد	هدایت طلبه ها به سوی فعالیت تبلیغی به اقتضای توانمندی‌شان می تواند انگیزه های علمی را نیز افزایش دهد
۹۸	باید نقشه راه تبلیغی در مناطق وجود داشته باشد	گسترش شمار مبلغین (هم مبلغین روحانی و هم مبلغین غیر روحانی)
۹۹	دانشکده تبلیغ در حوزه داشته باشیم (مخاطب شناسی ، محیط شناسی ، روش شناسی ، محتوا شناسی و روانشناسی)	مبلغ در اقتصاد تبلیغ نباید به طور کامل وابسته به مردم و یا حکومت باشد.
۱۰۰	باید در هر محله یک موقوفه فرهنگی ایجاد شود. و از محل در آمد آن نیازهای مادی فرهنگی و هزینه مبلغین تأمین شود.	یک مبلغ موفق یا یک سامانه موفق تبلیغی علاوه بر نیازهای ابتدایی مردم باید به نیازهای اصلی توجه کند
۱۰۱	مهندسی تبلیغ از مباحث جدی است.	عدم ابتکار در تبلیغ یکی از ضعف های مبلغین و تبلیغ ماست
۱۰۲	باید در تبلیغ تفکر جهادی حاکم شود	مبلغین ما از آموزش امتناع دارند ، در حالیکه نیازمند آن هستند .
۱۰۳	مبلغان بهتر است کارت هوشمند تبلیغ داشته باشند که از طریق آن نهادها بتوانند وضعیت کاری و سوابق آنها را ملاحظه کنند .	باید افراد مناسبی در مراکز و فضاهای تبلیغی قرار بگیرند.
۱۰۴	در پژوهش تبلیغ باید سرمایه گذاری شود	استمرار حضور مبلغ در بین مخاطبان سازنده است.
۱۰۵	سیستم آموزشی حوزه چیز زیادی برای عرضه به اجتماع در اختیار مبلغ نمی گذارد	نوع نگاه مبلغ به دین در کیفیت تبلیغ بسیار مهم است ، مبلغ باید نگاه جامع به دین داشته باشد.
۱۰۶	توجه به حوزه داری و تربیت طلاب و مبلغین و افزایش کیفیت مسئله به افزایش کیفیت تبلیغ منجر می شود	مبلغ باید بتواند ارتباط افراد را با خدا سامان دهی کند.
۱۰۷	سرمایه گذاری لازم و متناسب در امر تبلیغ صورت نمی گیرد	گفتمان به روز در ارائه دین داشته باشد
۱۰۸	گاهی اعتبارات به نام تبلیغ گرفته می شود اما صرف تبلیغ نمی شود و صرف ساختمان سازی می شود یا کتاب هایی چاپ می شود که فقط خود مؤلف می خواند!	مخاطب شناسی خوبی داشته باشد.
۱۰۹	مسئله موقوفات مهمترین منبع تحرک بخشی به تبلیغ دینی است که باید جدی گرفته شود.	سر فصلهایی که برای تربیت مبلغان به کار می رود ، سر فصلهای ناقصی است!

۱۱۰	در بررسی مسائل تبلیغ نیازمند نگاه جامع و سیستمی هستیم	در ورود و گزینش مبلغان باید انقلابی جدی اتفاق بیافتد.
۱۱۱	نیازمند طرح جامعی هستیم که جایگاه موضوع را بتوانیم درون آن نشان دهیم.	ضعف برنامه ریزی در تربیت مبلغ کاملاً مشهود و آشکار است
۱۱۲	متأسفانه، دیتا بانک ها و اطلاعات اولیه که براساس آن می شود تحلیل وبعد برنامه ریزی انجام داد را نداریم .	مبلغان ما باید نسبت به آموزشها احساس نیاز کند
۱۱۳	باید وضع موجود در خصوص دانش تبلیغ دقیقاً شناسایی گردد.	ما در مدیریت تبلیغ توزیع درستی را در مورد مبلغان نداریم
۱۱۴	مدیریت منابع مالی و پشتیبانی حوزه تبلیغ بسیار مهم است	آموزش عمومی و تخصصی برای مبلغان ارائه شود
۱۱۵	عملکرد انفعالی در تبلیغ دینی یکی از نقاط ضعف جدی است	متأسفانه عموم مبلغان ما کیفی نیستند.
۱۱۶	سیاست گذاری به صورت واحد باشد و جهت گیری منسجم و هماهنگ باشد	وضع دریافت مستقیم مالی مبلغان از مردم به طور کامل باید عوض شود.
۱۱۷	ستاد مشترک عظیمی باید باشد ، مثل ستاد مشترک ارتش که نهادها باهم هماهنگ شوند.	توزیع کیفی و مناسب نیروی انسانی و مبلغین ضروری است .
۱۱۸	در بحث پژوهش ؛ ما معتقد به تمرکز هستیم، مخصوصاً پژوهش هایی که مبتنی بر آمار است	مهارت های ارتباطی در مبلغ ضروری است (صلابت ، متانت ، تواضع ، حلم و صبر ، محبت و ...)
۱۱۹	باید نیازهای تحقیقی تبلیغ را شناسایی کرد	مبلغ باید انگیزه تبلیغ داشته باشد. تبلیغ را یکی از وظایف اصلی خودش بداند ، دغدغه ارتباط با مردم داشته باشد، دغدغه درست کردن مردم را داشته باشد .
۱۲۰	همهٔ نهاد های تبلیغی باید یک باکس قوی درست کنند ولو یک پرتال مشترک ، یک بانک اطلاعات مشترک ، آن وقت به روز رسانی کنند و بشناسند.	مبلغ باید به سوی مردم برود نه اینکه منتظر مردم باشد که بسویش بروند
۱۲۱	تحلیل صورت گرفته بر روی این بانک داده ، هم روی محتوا تأثیر می گذارد ، هم روی مبلغ ، هم مخاطب و هم روی پژوهش .	مبلغ باید فهم جامع و خوبی از دین داشته باشد
۱۲۲	اولین گامی که باید در بهینه سازی تبلیغ سنتی توجه داشته باشیم ، تربیت منابع انسانی متناسب فهم امروزی بشری است	برخی مبلغین ما در فضای آکادمی غربی تر و اکادمیک تر از خود افراد اکادمیک ما صحبت می کنند و اصطلاحات غربی را به کار می برند که شائبه غربزدگی را به ذهن مخاطب تداعی می کند .
۱۲۳	باید مدیریت متمرکزی در توزیع مبلغین در کشور صورت بگیرد البته مبدأ اعزام می تواند متفاوت شود.	برای مبلغین باید دوره های مخاطب شناسی بگذاریم .

۱۲۴	امروزه شبکه تبلیغ ما از ابعاد مختلف پاسخگو به نیازها و مسائل تخصصی روز نیست و ورودی حوزه ها متناسب نیاز جامعه نیست	تربیت نیروی انسانی چند لایه که عمیقاً با مبانی انقلاب پیوند خورده باشند از ضروریات است
۱۲۵	مشکل اقتصاد تبلیغ باید حل شود	عقب ماندگی عرصه تبلیغ و رشد نایافتگی باعث نخبگی ستیزی تبلیغ می شود
۱۲۶	خانم جلسه ای ها یکی از آفت ها و آسیب های تبلیغ سنتی است	ریشه ضعف مبلغین ما در عرصه های تبلیغ ضعف نظام آموزشی حوزه است.
۱۲۷	نداشتن سیاست واحد و راهبردهای مشخص از آسیب های متولیان تبلیغ است	مبلغ ما باید اسلام را بشناسد ، عامل به دین باشد ، دلسوز باشد .
۱۲۸	تداخل ، غفلت از شرح وظایف ، موازی کاری ، اعزام های سلیقه ای ، عدم وجود استانداردهای مشخص در اعزام مبلغ ، تعدد مراکز؛ از مشکلات مدیریت تبلیغ است	شخصیت راهبردی در تبلیغ تربیت نمی شود.
۱۲۹	اسکان مبلغین نیازمند تدبیر جدی است	مبلغ ما باید کاملاً آشنا باشد با اهداف تربیت ، اصول تربیت ، روشهای تربیتی مراحل تربیتی ، با نظام تربیتی اسلامی باید آشنا باشد
۱۳۰	مشکل اصلی این است که امروز تبلیغ کار اصلی حوزه قلمداد نمی شود	مبلغان را باید شانسان را به مربی تغییر دهیم و در مقام تبلیغ رُست تربیت را دنبال نکنند و مقتضیات لوازم تربیت را دنبال نکنند
۱۳۱	یک مشکل اساسی تبلیغ ما این است که زندگی مبلغ از راه تبلیغ تأمین می شود و چاره ای هم ندارد	مبلغان را در واقع مواجه بکنید با یک ظرف جدید از یک ابزار جدید از یک تجهیزات جدید ، به نام جمع
۱۳۲	عدم توزیع صحیح نیروی انسانی در مناطق	مبلغ باید از تنوع بهره بگیرد
۱۳۳	عدم گسترده شدن حیطه مبلغان و انحصار تبلیغی دین در روحانیت	مهمترین قوتی که تبلیغ سنتی ما داشته است تکلیف گرایی بوده است ، یعنی یک مبلغ ، تبلیغ را وظیفه و تکلیف خودش می دانسته و جهاد می دیده !
۱۳۴	عدم تکریم مبلغین خصوصاً طلاب جوان.	در پرورش مبلغین ویژه در سطوح مختلف و موضوعات مختلف و فضاهای متعدد برای گونه های مخاطب متنوعی که داریم ضعف شدید وجود دارد .
۱۳۵	ارتقاء مهارت تبلیغ باید از ابتدای طلبگی در نظام آموزش حوزه دیده شود	ما در آموزش های متعدد و ضروری و مورد نیاز که باید به مبلغین می دادیم کوتاهی کرده ایم
۱۳۶	در سنجش کیفیت تبلیغ بهتر است از شاخص های علمی استفاده شود.	آنچه را که جامعه نیاز دارد مبلغ مطالعه نکرده بخشی هم قادر نیست متناسب با شرایطش متناسب با جلسه اش و با مجالسی که دارد، ارائه بدهد چون

		از قبل برای این کار آماده نشده.
۱۳۷	نبود آموزشهای تبلیغی در نظام آموزشی حوزه و ضرورت ارتقاء مهارت مبلغان و اهتمام به رکن اصلی یعنی نیروی انسانی	حوزه متأسفانه ابتدائاً طلبه را توجیه نمی‌کند که فلسفه طلبگی تبلیغ است.
۱۳۸	عدم جذب طلاب با هدف تربیت تبلیغی و بازگشت به وطن	یکی از گله‌مندی‌های مردم و نسل جوان، حریم‌های کاذبی است که طلبه‌ها برای خودشان ایجاد می‌کنند
۱۳۹	تقویت حوزه‌های علمیه در مناطق یکی از اصولی‌ترین روش‌ها برای گسترش تبلیغ.	اخلاص، فروتنی و تواضع، خوش اخلاق بودن، روی خوش نشان دادن، بی‌توقع بودن، اینها بیشترین آثار را در محیط اطراف طلبه می‌گذارد.
۱۴۰	نیاز به یک محور در مدیریت کلان فعالیت‌های تبلیغ دینی برای ایجاد وحدت رویه به چشم می‌خورد.	در حد بقیه مردم ماحق می‌دهیم که یک روحانی هم وضعیت معیشتش تأمین بشود، خوب مردم امروز نمی‌توانند این کار را بکنند و لذا باید از یک جایی تأمین بشود.
۱۴۱	سیاست‌گذاری کلان در تبلیغ نداریم، لذا حرکتی در این جهت نیست	مبلغ خوب از جهت علمی و تهذیب نفس به نظرم باید از اندازه لازم برخوردار باشد، نمی‌گویم در حد یک عارف، ولی در حد لازمی که بتوانند شئون طلبه‌گی را رعایت کنند.
۱۴۲	آموزشهای ناظر به معارف دین برای مبلغین لازم است جدی‌تر گرفته شود.	مبلغین هم باید طبقه‌بندی بشوند و شناسایی بشوند
۱۴۳	باید مهندسی فرهنگی تبلیغ تدوین شود	حوزه‌های علمیه طلاب فلج تربیت می‌کنند، ما باید افرادی داشته باشیم که قادر باشند در صدا و سیما صحبت کنند
۱۴۴	مرکزی برای اطلاعات و آمار و نظر سنجی و مخاطب‌شناسی و افکار سنجی که با مراکز تبلیغی ما ارتباط مستمر و علمی داشته باشد نداریم	شما-طلاب- باید در کنار درس‌های خود مهارت‌هایی را نیز کسب کنید،
۱۴۵	در برخی از کارها نباید دنبال بنگاههای بزرگ برویم بلکه باید سراغ مجموعه‌های کوچک و زود بازده برویم که یک کار را انجام بدهند.	روحانی نباید - در مسیر تبلیغ - به صورت یک کارمند معمم در آید
۱۴۶	ارتباط دستگاه تبلیغ با هیأت‌ها بسیار ضعیف است	طلاب ما باید شیوه‌های تخصصی تبلیغ را فرا بگیرند
۱۴۷	دانش تبلیغ دینی نداریم.	
۱۴۸	ظرفیت‌شناسی تبلیغ انجام نشده است. مثلاً بحث هیأت‌ها	
۱۴۹	تبلیغ به عنوان یک موضوع مستقل مورد مطالعه قرار نگرفته است.	
۱۵۰	ما اصلاً مدیریت تبلیغ نداریم، در حالی که نباید تبلیغ را به حال	

	خودش رها کنیم.	
۱۵۱	مدیریت تبلیغ باید بر بستری از آگاهی ها و مطالعات تکنیکی و دانش انجام گیرد.	
۱۵۲	باید برای مدیریت تبلیغ راهبردهای درست داشته باشیم.	
۱۵۳	مدیریت تبلیغ ما در حقیقت مبتنی بر فعالیت آینده پژوهی نیست و دچار روز مردگی می شود	
۱۵۴	نه نسبت به گذشته در شناسایی و مطالعات به تعریف درستی رسیده ایم و نسبت به آینده راهبردهای لازم را تدارک دیده ایم و نه در وضع و حال موجود توزیع مناسبی و فعالیت مناسبی را داریم	
۱۵۵	تبلیغ به عنوان یک علم معرفی و شناخته شود ، علمی که شامل دانش و مهارت است.	
۱۵۶	فلسفه تبلیغ نیز مورد دقت و بررسی قرار گیرد. تا پیش فرضها و اقتضائات آن شناسایی شود	
۱۵۷	تعریف مدیریتی مستقل در تبلیغ دینی کشور ، تبلیغ بدون مدیریت نمی تواند کارکردی درست داشته باشد.	
۱۵۸	باید تمرکز در مدیریت به گونه ای تعبیه شود که در مقام اجرا مجال تنوع و آزادی عمل مبلغان سلب نشود	
۱۵۹	در حوزه علمیه فرهنگ تبلیغ حاکم نیست. تبلیغ یک پدیده اجتماعی است ، مادامیکه بستر فرهنگی مناسب نداشته باشد کاری از پیش نمی برد.	
۱۶۰	باید پذیرفت که نظام آموزش و پژوهش در حوزه ، تجربیاتش مربوط به تبلیغ در فضای جامعه سنتی است. در حالی که جامعه مدرن شده مجال میزبانی برای تبلیغ سنتی باقی نمی گذارد.	
۱۶۱	ما نیازمند نظریه پردازی از جایگاه دین در خصوص اقتصاد تبلیغ و روحانیت هستیم .	
۱۶۲	مهمترین آسیب ، در تعریف تبلیغ وجود دارد	
۱۶۳	در عرصه تبلیغ پژوهش های عمیق صورت نگرفته است !	
۱۶۴	بر اساس پژوهش ها و مطالعات عمیق باید استانداردهای تبلیغ استخراج شود	
۱۶۵	در مراکز پژوهش حوزوی سر فصل های دانشی تبلیغ تدوین شود و به صورت پروژه های مطالعاتی عملیاتی گردد .	
۱۶۶	از جهت کمی قطعاً نقص داریم تبلیغ ما جوابگوی نیاز ها در	

	بخشهای گوناگون نیست	
۱۶۷	کیفیت در کار فرهنگی در کار تبلیغی صرفاً می تواند این بازه زمانی را کوتاه تر کند و گرنه آن چیزی که اثر می گذارد ماندگاری و طرح مستمر یک موضوع هست!	
۱۶۸	متأسفانه آن چیزی که حلقه مفقوده کار فرهنگی ماست و از آن رنج می بریم ، در درجه اول فقدان تنوع در کار فرهنگی تبلیغی است و دوم نداشتن سیاست منسجم و واحد است .	
۱۶۹	وحدت رویه کارهای فرهنگی مسئله اساسی است ! رمز پیشرفت کار فرهنگی تجمیع و تمرکز بر یک نقطه هست .	
۱۷۰	در تبلیغ بیشتر باید به کمیت پرداخت و تنوع .	
۱۷۱	نبود جایگاه یک سازمان دهنده برای ارگانهای فرهنگی ، باعث می شود که ما دچار پراکندگی آراء بشویم و در کار تبلیغاتی هدفمند نباشیم ، در نتیجه فعالیت ما هیچ گونه نتیجه ملموسی حداقل در کوتاه مدت ندارد.	
۱۷۲	چون در بحث تبلیغ ما تئوریهای لازم و دانش های لازم در این ماجرا را نشکافته ایم گرفتار پیچیدگی های زیادی شده ایم .	
۱۷۳	باید در مورد تبلیغ اجتهاد صورت بگیرد و کار تحقیقی شود همانطوری که روی بقیه مسائل فقهی روی تک تک کلمات روایات و آیات کار می شود	
۱۷۴	ما یک دانشکده ویژه تبلیغ لازم داریم .	
۱۷۵	یکی از مهمترین آسیب ها جدی نگرفتن اثرگذاری تبلیغ ، در سطح مدیریت کلان است	
۱۷۶	عدم تشکیل و به رسمیت شناختن یک ستاد برای مدیریت کلان تبلیغ از ضعف های عمده است . تبلیغ ما مدیریت راهبردی نمی شود.	
۱۷۷	جایگاه شناسی تبلیغ باید صورت بگیرد ، نسبت و جایگاه آن با بخشهای مختلف حوزه ، حاکمیت اسلامی و نهضت اسلامی مشخص شود.	
۱۷۸	اعطای استراتژی واحد ، منسجم ، با نشاط و حکیمانه به نیروهای مذهبی غیر روحانی که در ساختار تبلیغ دینی نقش ایفا می کنند بسیار مهم است	
۱۷۹	باید بازوهای غیر روحانی دین گستری در جامعه جدی گرفته شوند.	

۱۸۰	برداشتن گام های بلند در طراحی های کلان تبلیغ دینی لازم است
۱۸۱	حد اقل باید یک نفر مدیریت راهبردی در رأس هدایت های تبلیغی قرار بگیرد. یعنی حرف آخر در تبلیغ وجود داشته باشد
۱۸۲	ضعف های نگرشی در برنامه ریزی تبلیغ وجود دارد
۱۸۳	باید تمام این ضعف ها و نارسایی ها را در قالب یک نقشه راه بیاوریم و یک مقداری دسته بندی شده تر معلوم کنیم
۱۸۴	باید وضعیت مطلوب و وضعیت موجود را ترسیم کنیم و سپس نسبت سنجی کنیم بین وضعیت موجود با وضعیت مطلوب و دوران گذار را و دوران انتقالی را ترسیم کنیم و یک سلسله اولویت ها را نیز در دوران گذار تعریف کنیم
۱۸۵	انواع مختلف آرایش ها و سازمان هایی که می توانیم به مبلغین و فعالیت های تبلیغی بدهیم ، باید مورد مطالعه قرار بگیرد
۱۸۶	اگر واقعا تابلو دقیقی از نیاز های آینده را ترسیم نکرده باشیم نمی توانیم دوران انتقال را به خوبی طی کنیم
۱۸۷	گزارش هایی که داده می شود برای این است که توبیخ نشوند برای این است که اعتمادشان جذب شود، برای این است که مسول بمانند! این غلط است و درست نیست !
۱۸۸	مراکز و نهادهای تبلیغی متعدد داریم که منجر به موازی کاری بعضاً درگیری میان سازمانی و فرسایش و ختنی سازی منابع، شده است .
۱۸۹	نمی آییم برای تبلیغ دین برنامه ریزی استراتژیک داشته باشیم ، ماچشم انداز تبلیغی نداریم، ماموریت های تبلیغی امان تعریف نشده! برنامه های ۲۰ ساله و ۱۰ ساله و ۵ ساله و سالانه مان مرتب نیست،
۱۹۰	خیلی وقت ها روز مرگی داریم وعمدتاً مناسبت محور کار می کنیم و مبلغ اعزام می کنیم . کار شناسان ما در امور برنامه ریزی خیلی قوی نیستند
۱۹۱	هم افزایی خیلی کم است یا نداریم، به تعبیری هم زدایی داریم! همدیگر را می زنیم ، زیر پای همدیگر را خالی می کنیم که این خیلی اثر منفی دارد !
۱۹۲	ما بایستی نیاز سنجی امان را فعال کنیم ، نیاز سنجی منطقه ای ، محله ای ، ملی و جهانی امان را
۱۹۳	از ظرفیت های جوانان مستعد و انقلابی در مجامع مختلف حوزوی ، دانشگاهی و مردمی استفاده کنیم .

۱۹۴	فقه اصول هدف نیست، ابزار تبلیغ است. اما ما هدف را فقه و اصول قرار داده ایم و هدف تبلیغ را گذاشتیم جنبی و کنار آن
۱۹۵	نه حوزه برنامه‌ای برای تربیت مبلغ دارد نه خود طلبه‌ها توجه به فلسفه وجودی طلبگی‌شان دارند که ابزار مورد نیاز خودشان را آماده کنند.
۱۹۶	حوزه برای این طلبه وضعیت موجود جهان، وضعیت موجود جامعه، چالش‌های موجود در جامعه را تبیین کند،
۱۹۷	این روش اعزام مبلغ نیست این آقای اعزام مبلغ نمی‌داند این روستا چه ظرفیت‌های فرهنگی دارد چه ظرفیت جمعی دارد، چه وضعیت اقتصادی دارد و نمی‌داند این طلبه‌ای که می‌فرستد چه محتوای علمی و فکری دارد چه قدرت بیان و توانایی دارد
۱۹۸	حوزه به پرورش معنوی و به پرورش فکری و به پرورش اعتقادی طلبه توجه ندارد. جهت‌گیری حوزه، جهت‌گیری فقه و اصول است
۱۹۹	باید یک راه کاری انتخاب بشود که برنامه‌هایی تبلیغی سازمان‌ها و نهادها و ارگان‌هایی که در امر تبلیغ دخیل هستند در یک واحدی که مدیریت واحد قوی و کار امدی داشته باشد متمرکز بشود.
۲۰۰	در جاهای مختلف بودجه‌ها دارد هزینه می‌شود این بودجه‌ها به صورت حساب شده کنترل شده در یک واحد متمرکز هزینه بشو
۲۰۱	ما با مشکل مدیریت متعدد مواجه هستیم
۲۰۲	اگر روحانی از طریق نظام پشتیبانی بشود تقویت بشود، دولتی شدن روحانی محسوب نمی‌شود
۲۰۳	در این مورد بیوت مراجع عظام، خیلی مهم است به نظر من با اینها باید صحبت بشود با بیوت مراجع تعامل ایجاد بشود
۲۰۴	یکی از اشکالات ماست که ما می‌ایم تبلیغ را منحصر میکنیم تبلیغ نباید منحصر بشود، تبلیغ باید به هنگام و به موقع باشد.
۲۰۵	ما باید نهضتی در دنیای تبلیغ بکنیم و.
۲۰۶	تمام آداب و قیودی که ریشه در عقل و وحی ندارد کنار بگذاریم
۲۰۷	دنیای مسیحیت از غرب به روستاهای آفریقا مبلغ می‌فرستد ولی ما در سازمان و وزارتخانه هستیم که به سراغ آنها تنها در حد ارتباط اداری می‌رویم.

بخش، هفتم متن سذر، برودی تبلیغات اسلامی

۱۲- مروری مختصر بر آسیب‌ها و چالش‌ها

۱۳- آسیب‌های مرتبط با مبلغ

۱. دنیادوستی و تشریفات و تکلف در زندگی مبلغان دینی^{۱۱۹}
۲. وابستگی مالی مبلغ به پرداخت حق الزحمه از سوی مخاطبین^{۱۲۰}

۱۱۹ «مبلغانی که ما به اینجا و آنجا اعزام می‌کنیم، مبلغانی باشند که به شکل مردم باشند. . . در حد وضع مردم باشند. یعنی اگر مبلغ اعزام می‌کنیم، مثلاً ناگهان با هلیکوپتر وارد فلان شهر کوچک نشود که بخواهد سخنرانی بکند! این فایده ندارد» (مقام معظم رهبری، حوزه و روحانیت، ج ۲، ۱۱۶).

«البته برادران عزیز! از خودمان هم باید شروع کنیم. مردم به عمل ما نگاه می‌کنند. روحانی، آن وقتی سخن نافذ خواهد داشت که عملاً نشان بدهد به زخارف دنیا بی‌اعتناست و آن حرصی که بر دلهای دنیاداران و دنیامداران حاکم است، بر او حاکم نیست. این را باید به مردم نشان بدهیم. روحانیت، در سایه‌ی پارسایی بود که این حیثیت و آبرو را پیدا کرد. این پارسایی و بی‌اعتنایی به دنیا و به زخارف، باید حفظ شود. البته بی‌اعتنایی، با برخورداری در حد متوسط، منافاتی ندارد. دنبال دنیا دوییدن، هر چیزی را که از جلوه‌های زندگی مرفه و راحت و خوب و اشرافی و متجملانه است، خواستن و به دنبال آن بودن و برای آن تلاش کردن — که اهل دنیا، لحظه به لحظه‌ی عمرشان در دنبال این چیزهاست — دون شأن اهل علم و روحانی است. مردم باید این را از ما ببینند و احساس کنند» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار جمعی از روحانیون، ائمه جماعات و وعاظ کشور، در آستانه ماه مبارک رمضان، ۱۳۶۹/۱۲/۲۲).

۱۲۰ «علت اصلی و اساسی نواقص و مشکلات روحانیت، نظام مالی و طرز ارتزاق روحانین است. ... راه اصلاح منحصرراً سازمان دادن به این بودجه است از راه ایجاد صندوق مشترک و دفتر و حساب و بیلان در مراکز روحانیت به طوری که احدی از روحانین مستقیماً از دست مردم ارتزاق نکند. هر کس به تناسب خدمتی که انجام می‌دهد از آن صندوق که در اختیار مراجع و روحانین طراز اول حوزه‌های علمیه خواهد بود معاش خود را دریافت کند» (مرتضی مطهری، ده گفتار، ۲۸۹ و ۳۰۶-۳۰۵).

۳. ضعف و نقص اخلاقی و آداب اجتماعی^{۱۲۱}

۴. عدم تطابق گفتار و کردار^{۱۲۲}

«چشم بگیر، دست بگیر اینها مایه ذلت است. کسی که با دست باز سخی الطبع است، هیچ طمعی ندارد. وقتی طمع نداشت، حرفش در جان فرو می‌رود (جوادی آملی، ۱۳۸۹، در دیدار با مدیران سازمان تبلیغات مازندران).

روحانیت وارث انبیا است و مبلغان باید در منابر خود از آنچه که عظمت انبیا را می‌کاهد، دوری کنند؛ و به سبب برخی کاستی‌ها، عظمت و عزت خود و انبیا را زیر سؤال نبرند (جوادی آملی، ۱۳۸۷، گردهمایی مبلغین).

^{۱۲۱}. برای گسترش معارف اهل‌بیت هیچ لازم نیست شما به این در و آن در بزنید؛ هیچ نیازی ندارد به بد اخلاقی کردن و متعرض این و آن شدن؛ همین اندازه کافی است که معارف اهل‌بیت را درست فرا بگیریم، آن را به دیگران منتقل کنیم. (فرازهایی از بیانات مقام معظم رهبری در دیدار طلاب خارجی حوزه علمیه قم در تاریخ ۱۳۸۹/۸/۳).

«دعوت، اگر صحیح و توأم با عمل نباشد و وضع اجتماعی دعوت کننده یا هم مذهبیان او بد باشد، کم اثر خواهد بود. اصولاً یکی از بزرگ‌ترین دلایل برای بطلان ادعای دعوت کننده، همان وضع اجتماعی اوست. آخر چه‌طور ممکن است که مردم، ادعای مسلمانی را که اسلام را ضامن سعادت دنیا و آخرت می‌داند باور کنند، درحالی که فقر، جهل، مرض و کثافت آن‌ها را فرا گرفته است و اخلاق تجار، روش جوانان، معامله زنان و رفتار سیاست‌مداران همه فاسد و منحرف باشد؟! این خود سند بی‌اعتباری مدعای هر دعوت‌کننده‌ای است» (امام موسی صدر، نای و نی، ص ۵۵).

^{۱۲۲}. مبلغ دین و مبین معارف دینی، باید به زبان اکتفا نکند؛ بلکه عمل او هم باید ایمان و اخلاص و صفایش را در بیان این حقیقت برای مخاطب ثابت کند و نشان دهد (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمع زیادی از روحانیون، فضلا و مبلغان اسلامی در آستانه ماه مبارک رمضان ۱۳۷۴/۱۰/۲۷).

مبلغ دین و مبین معارف دینی، باید به زبان اکتفا نکند؛ بلکه عمل او هم باید ایمان و اخلاص و صفایش را در بیان این حقیقت برای مخاطب ثابت کند و نشان دهد. این که مشاهده می‌کنید در هر کاری که علمای دین پیشگام باشند، مردم پاسخ مثبت می‌دهند و اجابت می‌کنند و جمع می‌شوند و عمل می‌کنند - چه جبهه باشد، چه امر سیاست و چه خود انقلاب - به خاطر این است که این لباس و شغل و زی، به خاطر عمل اخیار و نیکانی که قبل از ما بوده‌اند، توانسته است ایمان مردم را به خود متوجه و جلب کند. این، اخلاص علمای گذشته و بزرگان ماست و سرمایه ارزشمندی محسوب می‌شود. باید این را حفظ کنیم. وقتی علمای دین، چنین ایمان و اخلاصی را از خود نشان می‌دهند و عملاً برای مردم ثابت می‌کنند، کار هدایت آنها را آسان می‌سازند (مقام معظم رهبری، دیدار با روحانیون در آستانه ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۴/۱۰/۲۷).

«باید عمل کنیم، تا بتوانیم اثر بگذاریم... برادران عزیز! طلاب و فضلاء جوان! این بنیه در جوانی شکل می‌گیرد؛ شما روزگارهای مهم و حساسی را در پیش خواهید داشت. این کشور و این نظام و این نهضت عظیم اسلامی در سطح عالم، به شماها احتیاج خواهد داشت؛ از لحاظ معنوی باید خودتان را بسازید. البته نقشه، نقشه آسانی است؛ اما پیمودنش اراده می‌خواهد. نقشه، یعنی تقوا؛ تقوا، یعنی پرهیز از گناه؛ یعنی اتیان واجبات و ترک محرمات؛ کار را با اخلاص انجام دادن و از ریا و فریب دور بودن. برخلاف آنچه که تصور می‌شود، این کارها در دوران جوانی بسیار آسان‌تر است؛ به سن ماها که برسید، کار مشکل‌تر خواهد شد. بنابراین، ارزش تدین، یکی از آن ارزش‌هاست؛ این ارزش بایستی رعایت شود» (مقام معظم رهبری).

«ممکن است پای طبیعی مصدوم یا دست وی شکسته باشد، ولی در عین حال بتواند پا یا دست مصدوم دیگری را درمان کند؛ اما طبیب روح، چنین نیست. یک عالم حوزوی یا دانشگاهی اگر جانش مریض باشد، هرگز توان تربیت دیگران را ندارد «خفته را خفته کی کند بیدار» (جوادی آملی، ۱۳۸۵، مبانی اخلاق در قرآن، قم، نشر اسراء، ص ۲).

۵. فقدان رفتار توأم با مهربانی و نرمخویی با مخاطبین^{۱۲۳}
۶. عدم همراهی با مردم و بی خبری از واقعیت‌ها و مشکلات زندگی آنها^{۱۲۴}
۷. نگاه وهن‌آمیز به مخاطب^{۱۲۵}
۸. عوام‌زدگی^{۱۲۶}

«اگر خدای ناکرده یک روحانی ظاهرش با باطنش دو گونه باشد، این برای دنیا بخواهد تبلیغ کند خودش را نشان بدهد، مردم بالا می‌آورند، بالا می‌آورند یعنی حرف کسی را گوش نمی‌دهند» (آیت الله جوادی آملی، بیانات در جمع روحانیون شرکت کننده در طرح هجرت، <http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=۱۷۴۸۳۳>).

«دعوت، اگر صحیح و توأم با عمل نباشد و وضع اجتماعی دعوت کننده یا هم مذهب‌ان او بد باشد، کم اثر خواهد بود. اصولاً یکی از بزرگ‌ترین دلایل برای بطلان ادعای دعوت کننده، همان وضع اجتماعی اوست. آخر چه‌طور ممکن است که مردم، ادعای مسلمانی را که اسلام را ضامن سعادت دنیا و آخرت می‌داند باور کنند، درحالی که فقر، جهل، مرض و کثافت آن‌ها را فراگرفته است و اخلاق تجار، روش جوانان، معامله زنان و رفتار سیاست‌مداران همه فاسد و منحرف باشد؟! این خود سند بی‌اعتباری مدعای هر دعوت‌کننده‌ای است» (امام موسی صدر، نای و نی، ص ۵۵).

۱۲۳. «در محیط اسلامی آن وقتی می‌شود حقایق را به اعماق دلها نفوذ داد که زبان لئین، رفتار اندیشمندان و عاقلانه در میان باشد و حلم وجود داشته باشد» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار علما و روحانیون در آستانه ماه محرم-۱۳۷۷/۰۲/۰۲)

«بر علمای دین است که به خود آیند و از خود طاغوت‌هایی نسازند که نسخه برابر اصل حکام باشند و از سیاست‌مداران و دولتمردان در رفتارها و فخرفروشی‌هایشان پیروی نکنند. بشر از این حکام و تفرعن و خودنمایی‌هایشان خسته شده است و از این بزرگان، دربان‌ها، سازمان‌ها، ماشین‌ها و کاخ‌هایشان در عذاب است. بشر کسی را می‌خواهد که به او مهر ورزد، دست بر قلبش بکشد، عرقش را خشک کند و با او زندگی کند. اگر برای خود، یعنی علمای دین، اوضاع و احوالی چون اوضاع و احوال اهل دنیا پدید آوریم، آخرین امید آینده را نابود کرده‌ایم، آخرین امید باقی‌مانده از زندگی ملت‌ها» (امام موسی صدر، ادیان در خدمت انسان، ص ۵۵)

«آقایان عزیز، اگر با خشونت و تصلب بخواهیم مردم را به حفظ حدود خود مجبور سازیم تا در برابر ما آزادی رفتار، آزادی گفتار و آزادی سؤال، مناقشه و مباحثه نداشته باشند، خود را از حقیقت دور و معالجات فرضی و خیالی و پیشنهادات تخیلی کرده ایم. مصلح، قبل از هر چیز باید واقعیت‌ها را هرچه هم تلخ باشند، درک کند» (مقاله ذوق و ابتکار در دعوت، امام موسی صدر، نای و نی، ص ۵۷).

۱۲۴. پیام‌رسانانی که با الفبای پیام آشنایی ندارند واز زمان و سیاست‌های جاری، فرسنگ‌ها فاصله دارند و درد رنج و مشکلات مردمان و مخاطبین را نمی‌دانند، نباید در عرصه مقدس و حساس تبلیغ گام نهند که نتیجه عکس خواهد داد (مقام معظم رهبری، حوزه - مرداد و شهریور ۱۳۶۹، شماره ۳۹ - سخنی از مقام رهبری، آیت الله خامنه‌ای در زمینه تبلیغ -

<http://www.hawzah.net/fa/Magazine/View/۴۵۱۸/۴۵۵۲/۳۲۸۵۶>

۱۲۵. «در بسیاری از آموزش‌های اسلامی بر تکریم گفتار انسانی، به اعتبار آنکه جزئی از وجود اوست، تأکید شده و به همین سبب، صیانت از سخن انسان را بر او واجب کرده است. اسلام کلام سنجیده و پسندیده و قول سدید را کلید بهره‌مندی از خیر و خوبی و دفع زشتی و شر به‌شمار می‌آورد» (امام موسی صدر، نای و نی، ص ۸۳).

۱۲۶. «آفتی که جامعه روحانیت ما را فلج کرده و از پا درآورده است «عوام زدگی» است. عوام زدگی از سیل زدگی، زلزله زدگی، مار و عقرب زدگی بالاتر است» (مرتضی مطهری، ده گفتار، ۲۹۹).

«جوانان، عناصر مخلص و مؤمن و نازنینی هستند که ما بایستی محبت و صفا و ایمانشان را حفظ کنیم؛ نه به معنای آن که چیزی را که فن و تخصص آنها نیست تخصص شماست و او اشتباه می‌کند شما از آنها قبول کنید. متأسفانه در مواردی، چنین چیزهایی دیده می‌شود و نشان می‌دهد که بعضی‌ها، تحت تأثیر جو قرار می‌گیرند و آنچه را که جو بر آنها تحمیل می‌کند، آن را می‌گویند؛ حتی گاهی

۱۴- آسیب‌های مرتبط با مخاطب

۱. ناتوانی در ایجاد ارتباط صحیح با مخاطب
۲. عدم شناخت مخاطب و نیازهای وی^{۱۲۷}

آن را احساس می‌کنند و این، بلای بزرگی است. جو تحمیلی در مورد یک فکر و یک عقیده و یک سلیقه، نایستی روی ذهن و سلیقه ی مستقیم شما، اثر بگذارد... طرد کردن و رد کردن و روبرگرداندن و روترش کردن و اعراض کردن، خوب نیست. ما با این کارها، موافق نیستیم؛ اما موافق هم نیستیم که یک نفر اهل علم، بر خلاف تشخیص و مبنای فقهی و فتاوایش، یا برخلاف فتوای مقلدش، یا بر خلاف آنچه که برای او جزو مسلمات است، نظر و رأیی بدهد که این گناه، یقیناً از طرف پروردگار، قابل قبول و قابل عفو و اغماض نخواهد بود» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با نویسندگان مجله حوزه، ۱۱/۸۲/۱۳۷۰).

«جوانان، عناصر مخلص و مؤمن و نازنینی هستند که ما بایستی محبت و صفا و ایمانشان را حفظ کنیم؛ نه به معنای آن که چیزی را که فن و تخصص آنها نیست تخصص شماست و او اشتباه می‌کند شما از آنها قبول کنید.

متأسفانه در مواردی، چنین چیزهایی دیده می‌شود و نشان می‌دهد که بعضیها، تحت تأثیر جو قرار می‌گیرند و آنچه را که جو بر آنها تحمیل می‌کند، آن را می‌گویند؛ حتی گاهی آن را احساس می‌کنند و این، بلای بزرگی است. جو تحمیلی در مورد یک فکر و یک عقیده و یک سلیقه، نایستی روی ذهن و سلیقه مستقیم شما، اثر بگذارد...

طرد کردن و رد کردن و روبرگرداندن و روترش کردن و اعراض کردن، خوب نیست. ما با این کارها، موافق نیستیم؛ اما موافق هم نیستیم که یک نفر اهل علم، بر خلاف تشخیص و مبنای فقهی و فتاوایش، یا برخلاف فتوای مقلدش، یا بر خلاف آنچه که برای او جزو مسلمات است، نظر و رأیی بدهد که این گناه، یقیناً از طرف پروردگار، قابل قبول و قابل عفو و اغماض نخواهد بود» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با نویسندگان مجله حوزه ۱۱/۸۲/۱۳۷۰).

^{۱۲۷} اگر مخاطبان خودمان را انتخاب نکنیم و آنها را شناسیم و جریان‌های فکری محیط بر آنها را در ذهن‌شان و مورد استفهام و استبصارشان را شناسیم، کاری بیهوده انجام داده‌ایم. مخاطبان را باید شناخت و آنها را انتخاب کرد (فرازهایی از بیانات مقام معظم رهبری در شروع درس خارج، ۲۸/۶/۱۳۷۸).

«مخاطب، ممکن است قشرهای مختلفی از مردم باشند. وقتی که انسان در جمعی مشغول صحبت می‌شود، اگر بداند که مخاطب او کیست و مخاطب خود را انتخاب کند و آن مخاطب را مورد نظر قرار دهد، طبعاً محتوا را هم به تبع انتخاب مخاطب، به تناسب نیاز او انتخاب خواهد کرد. پس این دو، مرتبط و متصل به یکدیگر است» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار علما و روحانیون در آستانه ماه محرم، ۰۲/۰۲/۱۳۷۷).

«آن کس که می‌خواهد مخاطب خود را هدایت کند، ابتدا باید ببیند آن بخش جهالت او و آن بخش آسیب پذیر ذهن او، کجاست. باید آن امواجی را که بر روی ذهن مخاطبین شما تلاش و کار می‌کند تا تخریب نماید، بشناسید، تا بدانید جوان، چه چیزی را احتیاج دارد که به او بگویید. طوری نباشد که دهها سؤال در ذهن مخاطب ما وجود داشته باشد و ما به جای پاسخگویی به آن سؤالا و استفهامها، یک مطلب دیگر را که اصلاً برای او مورد سؤال نیست، مطرح کنیم. این مطلبی که عرض می‌کنم، مربوط به ماه محرم امسال و جمع حاضر نیست؛ این باید اساس کار تبلیغ ما باشد. اگر در دانشگاهها تبلیغ می‌کنیم؛ اگر در نیروهای مسلح یا در قشرها و جوامع مختلف تبلیغ می‌کنیم - در هر جا که با مخاطبین خودمان مواجه هستیم - اول باید بدانیم که آن سؤال و استفهامی که در ذهن جوان است، چیست» (همان).

۳. عدم رعایت مقتضیات زمان و مکان

۴. تنغیر مخاطب^{۱۲۸}

۱۵- آسیب های مرتبط با محتوا

۱. عدم انطباق محتوا با نیازهای روز^{۱۲۹}

۱۲۸. «گاهی بعضی از دعوت‌ها نه تنها سوق دادن و قانندیت نیست، بلکه تنغیر است؛ یعنی نفرت ایجاد کردن و فرار دادن است و این، اصلی است روانی؛ روح و روان انسان اینطور است. ... تاریخ می‌نویسد: وقتی پیامبر اکرم معاذ بن جبل را فرستاد به یمن برای دعوت و تبلیغ مردم یمن - طبق نقل سیره ابن هشام- به او چنین توصیه می‌کند: «یا مُعَاذُ بَشَرٌ وَلَا تُنْفَرُ، یَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ». برای تبلیغ اسلام می‌روی. اساس کارت تبشیر و مژده و ترغیب باشد، کاری کن که مردم مزایای اسلام را درک کنند و از روی میل و رغبت به اسلام گرایش پیدا کنند. نفرمود: «وَلَا تُنْذِرُ» انذار نکن، چون انذار جزء برنامه‌ای است که قرآن دستور داده. نکته ای که پیغمبر اکرم اشاره کرد این بود که «بَشَرٌ وَلَا تُنْفَرُ» کاری نکن که مردم را از اسلام فرار بدهی و متنفر کنی. مطلب را طوری تقریر نکن که عکس العمل روحی مردم فرار از اسلام باشد. و این چه نکته ی بزرگی است ... پیغمبر اکرم در دستورهای خودش نه تنها به معاذ بن جبل، بلکه به معاذ بن جبلها، به همه می‌فرمود: بَشَرٌ وَلَا تُنْفَرُ، یَسِّرْ وَلَا تُعَسِّرْ؛ «آسان بگیر، سخت نگیر». هی به مردم نگو مگر دینداری کار آسانی است، دینداری مشکل است. هی از مشکل بودن دینداری می‌گوی، در نتیجه او می‌ترسد و می‌گوید وقتی این قدر مشکل است پس آن را رها کنیم. پیغمبر می‌فرمود: یسر آسان بگیر» (مرتضی مطهری، سیری در سیره نبوی، ۲۱۱-۲۰۹ و ۲۱۶).

۱۲۹. بعضی از معارف، قدیمی - نه منسوخ - است. حرفهایی بود که اگر سی سال قبل برای جوامع ویژه متدین گفته می شد، حرفهای تازه ای بود؛ ولی امروز این حرفها دیگر تازه نیست. همه می دانند باید حرفهای مهم و جدید را جستجو و بیان کرد. البته تکرار آنچه که مخاطبین می دانند، در مواردی لازم است؛ زیرا چیزهایی وجود دارد که باید تکرار شود، ولی چیزهایی هم هست که تکرارش مُملٌ است (مقام معظم رهبری، دیدار با روحانیون در آستانه ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۴/۱۰/۲۷).

باید به تناسب تهمت هایی که به ما می زنند و به تناسب فحشهایی که به ما می دهند و به تناسب کتابهایی که علیه ما می نویسند، نیازها را بدانیم. مرکز و بانک اطلاعات حوزه کجاست که اینها را نگاه کند و درباره ی آن موضوعات تحقیق نماید و بنویسد؟ یکی از کارهایی که حوزه باید انجام بدهد، همین است. یعنی مرکزی داشته باشد و کتابهایی را که در دنیا راجع به انقلاب نوشته اند، جمع کند؛ چه آنهایی که مستقیماً درباره ی انقلاب است و چه آنهایی که به خاطر انقلاب، به شیعه و یا اسلام فحش داده اند و چه کتابهایی که از ما تعریف کرده اند و نقاط قوت ما را - که بعضاً خودمان هم از آنها غافل بوده ایم - یادآور شده اند (مقام معظم رهبری). «نباید گفت که یک روز، این طوری تبلیغ می کردیم و خیلی هم مؤثر بود. بله، یک روز شیخ جعفر شوشتری (رضوان الله تعالی علیه) در یکی از مدارس تهران، روی منبر می آمد و به مردم می گفت: مردم! همین قدر بدانید، خدایی هست. با این تذکر، در دلهای مردم، انقلابی درست می کرد. حالا نفس او بود، کمک خدا بود، فضای آن روز بود، قابلیت مستمع بود؛ به هر حال، تأثیر خودش را می کرد. امروز، اگر من و شما روی منبر برویم بنشینیم و بگوییم: مردم! همین قدر بدانید که خدایی هست، مردم هم مثل ما سری تکان می دهند و می گویند:

عجب! آن گاه، ما پا می شویم می رویم، آنها هم پا می شوند می روند! ... از این رو، مبلغ دین باید دایما در قالبها و فرمهای تبلیغی خود، تجدید نظر کند؛ آن را با شرایط متحول زمان و جامعه ی پویای مخاطب، هماهنگ سازد؛ شناوری در اقیانوس موج زمان کند و متناسب با موقعیت، پیامدهی نماید:

۲. عدم انطباق محتوا با سطح فکری مخاطبین^{۱۳۰}
 ۳. عدم اتقان^{۱۳۱} و عدم استناد به آیات و روایات^{۱۳۲}

ما چه طور می خواهیم، حرف حق خودمان را به همان شیوه و روشی که با مردم پنجاه سال یا صد سال پیش گفته می شد، امروز در میان بگذاریم؟ امروز، حتی با قبل از انقلاب فرق دارد. منبری که در روزهای پیش از انقلاب در سالهای ۵۵ و ۵۶ و ۵۷ می توانست مفید و مؤثر باشد، ممکن است امروز در همه جا، آن قدر مفید و مؤثر نباشد (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی ۱۳۷۰/۱۲/۵).

«از اشکالات کار ما، نشناختن وضع زمانه است. بعضی ها علم و تقوا هم دارند، اما در عین حال نمی توانند جایگاه و سنگری را که باید در آن بایستند و کار کنند، بشناسند؛ مثل کسی که در بین جبهه‌ی خودی و دشمن، سنگر و جایگاه خودش را گم می کند و جهت دشمن را اشتباه می کند؛ آتش هم می گیرد، اما گاهی آتش را روی سر دوستان می ریزد. نشناختن فضای جغرافیای سیاسی و فکری دنیا و همچنین نقطه‌ی تمرکز و خط نگاه و امتداد تیر دشمن — که از کمان حقد و کینه‌ی او پرتاب می شود — ما را خیلی دچار اشکال می کند» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در جمع روحانیون و طلاب حوزه‌ی علمیه و ائمه‌ی جمعه و جماعات استان بوشهر ۱۱/۱۳۷۰/۱۰/).

۱۳۰. بعضی از مسائل دینی، عمومی است و باید در سطح عموم به همه گفته شود؛ مثل اخلاقیات و معارف دینی و سیاسی که همه به آن احتیاج دارند؛ یا مسائل مربوط به نظام و یا مسائل موسمی مانند انتخابات که هر جا مبلغ می رود، باید مردم را به اهمیت انتخابات آشنا کند و تفهیم نماید که این یک وظیفه و ضرورت است. اینها متعلق به همه جای کشور است و مخصوص قشر و محلّ معینی نیست؛ لیکن بعضی از موضوعات متعلق به بعضی از جاهاست؛ مثلاً در محیط روشنفکران و جوانان و دانشجویان، چیزهایی مورد نیاز است که شاید در جای دیگر مورد نیاز نباشد و باید کسی باشد که آنها را بیان کند (مقام معظم رهبری، دیدار با روحانیون در آستانه ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۴/۱۰/۲۷).

«عزیزان من! از جمله چیزهایی که در تبلیغ بسیار مهم است، این است که شما پاسخ استفهامهای مخاطبان خود را بدهید. اگر جوانی جلو ما نشسته است و ده، بیست سؤال در ذهن اوست، ما هم یک سخنرانی یکساعته برای او می کنیم، در حالی که هیچیک از سؤالات او جواب داده نشده است، آیا به نظر شما این سخنرانی موفق است؟ البته که نه. ما باید سؤالات ذهن او را که حتماً بر زبان نمی آورد، یا نمی تواند به زبان بیاورد، یا خودش متوجه نیست که این سؤالات را باید به زبان آورد، یا موقعیت مقتضی نیست، پاسخ دهیم. چطور می شود پاسخ داد؟ وقتی که استفهامهای او کشف شود و ما بدانیم در ذهن او چیست» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با علما و روحانیون در آستانه ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۶/۱۰/۰۳).

«بینید جوان چه می خواهد و سؤال ذهن و استفهام او چیست؟ باید روی محتواها کار کرد. ما باید استفهامهای ذهن جوان را بشناسیم تا پاسخ بجا واقع شود والا ممکن است شبهاتی در ذهنش باشد، ولی شما روی منبر چیز دیگری بگویید. او وقتی نگاه کرد و دید حرف شما متوجه ذهن او نیست، اصلاً به آن توجهی نمی کند؛ اما وقتی دید شما دارید همان استفهام و جهالت ذهن او را می شکافید و آن را می زدایید، شوق پیدا می کند / امروز می آید، فردا هم می آید و تحت تاثیر قرار می گیرد. پس اول باید فهمید که سؤال او چیست و مشکالش کجاست» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با طلاب و روحانیون گیلان، ۱۳۸۰/۲/۱۶).

۱۳۱ «این طور نباشد که ما بالای منبر برویم که یک مقدار لفاظی کنیم و حرف بزنیم و یا حتماً اگر مطلبی را هم ذکر می کنیم، مطلب سستی باشد که نه فقط ایمان را زیاد نمی کند، بلکه ایمانها را هم ضعیف می کند. این هم اگر شد، ما به فواید و مقاصد از این جلسات نرسیده ایم و من به شما عرض بکنم که متأسفانه، گاهی چنین مواردی دیده می شود. گاهی مشاهده می شود که یک گوینده، در مجلسی مطلبی را نقل می کند که هم از لحاظ استدلال و پایه مدرک عقلی یا نقلی سست است و هم از لحاظ تأثیر در ذهن یک مستمع مستبصر و اهل منطق و استدلال، ویرانگر است... یک نفر، چیزی را از زبانی شنیده است، ... شنونده هم آن را باور کرد، اتفاقاً

۴. فقدان ارتباط نظام‌مند میان حوزه پژوهش و تبلیغ
۵. التقاط و استفاده نامناسب از یافته‌های علوم انسانی غربی در تربیت و تبلیغ دینی
۶. دست‌کاری و تغییر و تحریف آموزه‌های دینی با هدف جذب حداکثری

این شنونده هم در کتابی آن را نوشت و حال در گوشه‌ای افتاده است. من و شما چرا باید این مطلبی را که نمی‌تواند در یک مجمع بزرگ، برای ذهنهای مستبصر و هوشیار و آگاه توجیه بشود، بگوییم؟ مگر هر چه را هر جا نوشتند، انسان باید بگوید؟...» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان، ۱۳۶۸/۵/۱۱).

۱۳۲. «مبلغ باید اساس تبلیغ خویش را از آیات و روایات برگیرد و سخن خدا و معصومان «علیهم السلام» از محور اصلی ارشادگری خود قرار دهد. روح دین را به مردم بگوید و از عرضه واقعیات به دور نباشد. در استفاده از آیات و روایات، باید دقت شود که برداشته‌ها، سطحی و مبتنی بر پیش داوری و خودرایی نباشد. نظر و فکر خود را بر آیات و روایات تحمیل نکند، بلکه در فهم معنای حقیقی آن تدبر و تفکر کند. ما واسطه بین میراث‌های دینی و علمی و مردم هستیم و باید این میراث گران را با امانت به مردم برسانیم... پر بدیهی است که شناخت درست دین و طرد پیرایه‌هایی که مغرضان و دوستان نادان و کژاندیش به دین بسته اند، شناخت مخاطبین، آشنایی با زمان و مکان، شرط اساسی فرد و افراد و گروه‌ها و سازمانهایی است که گام در این وادی می‌نهند و ابلاغ دین در سرلوحه خود قرار می‌دهند (مقام معظم رهبری، حوزه - مرداد - شهریور ۱۳۶۹، شماره ۳۹ - سخنی از مقام رهبری، آیت الله خامنه‌ای در زمینه تبلیغ - <http://www.hawzah.net/fa/Magazine/View/4518/4552/32856>).

«امروز روزی نیست که ما به نام دین و از زبان دین بتوانیم سخنی را بگوییم که سست باشد، یا هدفی را ترسیم کنیم که نتوانیم آن را از معارف اسلامی استخراج نماییم، یا در نقطه مقابل نسبت به آنچه که جزو اهداف دینی و مسائل مهم فقهی یا کلامی است، بی تفاوت بمانیم. هیچ لزومی ندارد که ما برای پیگیری این راه تازه، به چیزی غیر از غیرت علمی متشبث شویم. اگر ما به همان اندازه ای که هر عالمی به آنچه که مورد توجه علمی اوست، گرایش عالمانه دارد، نسبت به مباحث اسلامی - منهای اعتقاد، ایمان، وظیفه و مسئولیت دینی - همین غیرت عالمانه و همین احساس وابستگی و تعلق نسبت به آن چیزی را که برای آن کار علمی می‌کنیم و به آن اعتقاد علمی داریم، داشته باشیم و تنها انگیزه به حساب بیاوریم برای آنچه که از اسلام می‌فهمیم و برای اسلام و به نام اسلام ترویج می‌کنیم و برای آن حساب تازه ای باز می‌کنیم، کافی است (بیانات مقام معظم رهبری در آغاز درس خارج فقه، ۱۳۷۸/۰۶/۲۸)».

«افرادی مانند من که با پرسش‌های مردم درباره مسائل مذهبی مواجه هستیم کاملاً این حقیقت را درک می‌کنیم که بسیاری از افراد تحت تأثیر تلقینات پدران و مادران جاهل یا مبلغان بی‌سواد، افکار غلطی در زمینه مسائل مذهبی در ذهن‌شان رسوخ کرده است و همان افکار غلط اثر سوء بخشیده و آنها را درباره حقیقت دین و مذهب دچار تردید و احیاناً انکار کرده است. از این رو کوشش فراوانی لازم است صورت بگیرد که اصول و مبانی مذهبی به صورت صحیح و واقعی خود به افراد تعلیم و القا شود» (مرتضی مطهری، امدادهای غیبی، ۳۲ و ۳۳).

«یکی از موانع در این راه، عبارت است از سهل‌انگاری؛ یعنی هر حرفی که به ذهن کسی برسد و به عنوان دین بگوید؛ هر غیر متخصص و ناواردی، آنچه را که به سلیقه خودش خوب می‌آید، به دین نسبت دهد و منعکس کند. این آفت است که به اشتباهها، به انحرافها، به التقاطها، به کج‌رویهای فکری و علمی و به دنبال آن به فاجعه‌های اجتماعی منتهی می‌شود. آفت دوم، تحجّر‌ها، بدفهمیها، تشخیص ندادن مطالب مهم و عمده کردن مطالب کوچک است. بین این دو، صراط مستقیم الهی را بایستی پیدا کرد و این کار، کار شما جوانان است» (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۷/۹/۲۳).

۷. تضادهای محتوای پیام‌های ارائه شده توسط مبلغان دینی و سردرگمی مخاطبان؛^{۱۳۳}

۸. اختلاف‌زایی و تفرقه‌افکنی^{۱۳۴}

۹. شبهه‌افکنی^{۱۳۵}

۱۶- آسیب‌های مرتبط با روش و ابزار

۱. عدم تولید روش‌های صحیح دینی و روزآمد تبلیغی

۲. عدم استفاده از هنر متعهد در ارائه پیام‌های دینی^{۱۳۶}

۳. عدم حضور جدی و برنامه‌ریزی شده در فضای مجازی تبلیغ

۴. بی‌توجهی به مساجد^{۱۳۷}

۱۳۳. «آقا بنده پای این منبر می‌روم یک چیز می‌شنوم؛ پای آن منبر می‌روم چیزی دیگر! اصلاً متناقض! اصلاً نامربوط! این منبری یک چیز می‌گوید و آن یکی چیزی دیگر! من چطور می‌توانم با این تبلیغات متناقض، ایمانم را بارور کنم و رشد دهم؟ به هیچ وجه ممکن نیست چنین چیزی تحقق یابد» (امام موسی صدر، نای و نی، ۲۹۴)

۱۳۴. «عزیزان من! امروز وقتی که من به امواج تبلیغاتی دشمنان نگاه می‌کنم و نیز به آنچه که به تبع آنها بعضی از انسانهای غافل یا مغرض و بددل ترویج می‌کنند، همین خط اختلاف، خط ایجاد تشنج و ایجاد درگیری آحاد مردم و بزرگ کردن چیزهای کوچک است. مبدا در منابر عمومی، در آنجایی که بایستی دین و اخلاق تبلیغ شود، مسائل اختلافی را مطرح و اختلافها را بزرگ کنید!» (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار علما و روحانیون در آستانه ماه محرم ۱۳۷۷/۰۲/۰۲).

۱۳۵. «آن چیزی که شما می‌گویید، باید شبهه را برطرف کند؛ نباید شبهه را زیاد نماید. بعضی بدون توجه به این مسئولیت مهم، بالای منبر می‌روند و حرفی می‌زنند که نه فقط گره‌ی را از ذهن مستمع باز نمی‌کند، بلکه گره‌هایی را هم به ذهن مستمع می‌زند!» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان ۱۳۶۸/۰۵/۱۱).

۱۳۶. امروزه کشورهای غربی و سردمداران فاسدشان با استفاده از وسایل هنری، فکر جوانان ما را ربوده و عده‌ای از آنان را شیفته مرام غلط خود کرده‌اند همانگونه که «سامری» دشمن موسی علیه السلام با زر و زیورها گوساله‌ای ساخت که صدایی شگفت داشت و آن را، خدای موسی معرفی کرد و بدین ترتیب پیروان موسی علیه السلام را به انحراف کشاند؛ «فاخرج لهم عجلاً جسداً له خوار فقالوا هذا الهکم و اله موسی فسنی» طه ۸۸.

۱۳۷. «ما باید برای مساجد برنامه‌ریزی کنیم. غیر از خود علما و روحانیون و ائمه جماعات، چه کسی باید برنامه‌ریزی کند؟ من نمی‌گویم حتماً بیاییم در مساجد از وسایل و دستگاههای تبلیغاتی جدید مثل فیلم و این‌طور چیزها استفاده کنیم — حالا اگر در موردی امام جماعتی مصلحت دانست، بحث دیگری است — اما من عرض می‌کنم که همان شیوه‌ی گذشته را هم می‌توان با محتوای بهتر ادامه داد؛ این کار را باید بکنیم. چرا بنده باید بشنوم که در تهران با این عظمت، برای نماز صبح در اول اذان، چندان مسجدی باز نیست و چندان نماز جماعتی برقرار نمی‌شود؟! ما باید صبحها و ظهرها و شبها برویم و با مردم نماز بخوانیم؛ این اولی‌ترین و ضروری‌ترین کار ما در مساجد است» (سخنرانی در دیدار جمعی از روحانیون، ائمه جماعات و وعاظ کشور در آستانه ماه مبارک رمضان، ۱۴/۱۲/۱۳۷۰).

اگر ما مساجد را گرم نگه نداریم، در مساجد حضور نداشته باشیم و در حد توان و امکان یک روحانی و پیشنماز به مسجد نرسیم، چه‌طور می‌توانیم توقع کنیم که به هنگام اذان ظهر مردم دکانهایشان را ببندند و بیایند پشت سر ما نماز بخوانند؟! ما باید آن‌جا باشیم تا

۱۷- آسیب‌های مرتبط با مدیریت در تبلیغ

۱. نداشتن نگاه کلان، راهبردی و بلندمدت در سازمان‌های تبلیغی^{۱۳۸}
۲. عدم وجود نظارت کافی و شاخص‌های صحیح ارزیابی فعالیت تبلیغی^{۱۳۹}
۳. کاهش مشارکت‌های مردمی و اداری شدن بعضی فعالیت‌ها (به جای خودجوش و مردمی بودن)
۴. نبود سیستم مناسب ارتباط با مبلغین در طول اعزام و بعد از آن
۵. فقدان نهاد متمرکز مدیریت و سازمان‌دهی تبلیغ جهت سیاستگذاری و نظارت بر سازمانهای تبلیغی
۶. خلأ بانک‌های اطلاعاتی تبلیغ (بانک اطلاعات مبلغین، بانک پژوهش، بانک اطلاعات مناطق و بطور کل نداشتن اطلس جامعی از تبلیغ)^{۱۴۰}

زمینه برای آمدن مردم فراهم بشود. البته آمدن مردم هم تبلیغات و گفتن می‌خواهد؛ اما زمینه و مقتضی آن، عبارت از حضور ما در آن‌جاست، که متأسفانه ضعیف شده است؛ ما باید اینها را علاج کنیم.

^{۱۳۸}. «ما به عنوان روحانیون شیعه، به عنوان روحانیون اسلام و مبلغین اسلام، باید خودمان را برای (پذیرش دین) آماده کنیم؛ این بدون چشم‌انداز و برنامه راهبردی نمی‌شود. همچنین در ذیل آن یا تا قبل از آن، نظام جامع، هم در آموزش، هم در پژوهش، هم در تبلیغ و هم در رشته‌های دیگر که شما هستید، باید تنظیم شود. فرازهایی از بیانات مقام معظم انقلاب اسلامی در دیدار اعضای شورای عالی حوزه علمیه قم در تاریخ ۱۳۸۹/۸/۴).

«اگر خدای نکرده طلبه‌ای در گوشه‌ای تبلیغی بکند که به نفع تمام نشود، کسی نیست که جلوی آن را بگیرد، یا ضایعه‌اش را جبران بکند؛ چون قبلاً برنامه‌ریزی و حساس‌گری نشده است. باید بنشینند حساب کنند که تبلیغ در کجا، به وسیله‌ی چه کسی، به وسیله‌ی کدام ابزار تبلیغ، محتوای آن تبلیغ چه باشد، هدف آن تبلیغ چه باشد» (مقام معظم رهبری، بیانات در آغاز درس خارج فقه ۳۱/۰۶/۱۳۷۰).

^{۱۳۹}. «در حوزه باید به تبلیغ به صورت جدی توجه بشود، یعنی برای تبلیغ، برنامه‌ریزی شود. این ذخیره عظیم در حوزه - این همه روحانی جوان آماده حرف‌زدن و تبلیغ‌کردن - در اختیار ما است، مگر این چیز کمی است؟ البته طلاب همیشه به شکل خودجوش و خودرو می‌روند و این در جاهای مختلف، با دعوت و بی‌دعوت، خوب و بد، مفید و کم‌فایده و پرفایده هست، اما هیچ محصول حساب‌شده‌ای از آن انتظار نیست، چرا؟ چون برنامه‌ریزی نیست. یک وقت هم اگر خدای نکرده طلبه‌ای در گوشه‌ای تبلیغی بکند که به نفع، تمام نشود، کسی نیست که جلوی آن را بگیرد یا ضایعه‌اش را جبران بکند، چون قبلاً برنامه‌ریزی و حساس‌گری نشده است. باید بنشینند حساب کنند، تبلیغ در کجا، به وسیله‌ی چه کسی، به وسیله‌ی کدام ابزار تبلیغ، محتوای آن تبلیغ چه باشد، هدف آن تبلیغ چه باشد؟ ما تبلیغ می‌کنیم که از مخاطب خود چه درست کنیم؟ گاهی شما می‌خواهید تبلیغی بکنید که فرضاً از مخاطبتان، یک داوطلب حضور در جنگ تحمیلی درست کنید تا تحت تأثیر حرفهای شما، یک ماه، دو ماه، شش ماه به جبهه برود. یک وقت هدف شما از تبلیغ، این است که یک مؤمن درست کنید که تا آخر عمر، با این ایمانش زندگی کند. یک وقت هم یک مسأله فصلی پیش آمده، می‌خواهید تبلیغ بکنید برای این که او را در مواجهه با آن مسأله فصلی آماده نمایید، این هم یک‌طور است. در حوزه باید دستگاهی مخصوص برنامه‌ریزی تبلیغ وجود داشته باشد، برنامه‌ریزی کند، کار کند و افراد را برای تبلیغ آماده نماید (مقام معظم رهبری، سخنرانی مقام معظم رهبری در در آغاز درس خارج فقه، ۱۳۷۰/۶/۱۳).

^{۱۴۰}. یکی از کارهایی که در سازماندهی حوزه لازم است، آمارگیری است، که من اشاره‌ای کردم وسط صحبت دوستان. ما از حوزه آمار درستی نداریم. به طریق اولی، آنوقت از مجموعه‌ی روحانیت در کشور آمار درستی نداریم. تعداد روحانیون در کشور، حدود تحصیلی اینها، میزان فضل اینها، تواناییهای تبلیغی اینها، تأثیرگذاری اینها در محیطشان؛ اینها چیزهایی است که اصلاً در آمارهای ما، در

۷. نبود روش‌های صحیح علمی برای ارزیابی میزان تأثیرات تبلیغات دینی در جامعه
۸. نبود قوانین، زیرساختها و زمینه‌های لازم برای تبلیغ گروهی
۹. عدم توجه به تخصصی و علمی بودن امر تبلیغ و مدیریت تبلیغ^{۱۴}
۱۰. فقدان مراکز توانمند در عرصه خدمات‌دهی به مبلغان مانند مراکز آموزشی و سایت‌های اطلاع رسانی
۱۱. عدم تناسب بین کمیت مبلغین نسبت به جمعیت کل کشور
۱۲. عدم حفظ کرامت مبلغین در حمایت و جبران خدمات آن.

اطلاعات ما منعکس نیست؛ ما آمارگیری نداریم. آمارگیری هم یک دانش است. یکی از کارهایی که باید حتماً انجام بگیرد، سریع هم باید شروع بشود و چند سال هم طول خواهد کشید، اما برکاتش خیلی زیاد خواهد بود، همین مسئله‌ی آمارگیری است. (دیدار جمعی از اساتید و فضلا و پژوهشگران و مبلغان حوزه‌های علمیه کشور با رهبر انقلاب ۱۳۸۶/۹/۸).

«فراهم کردن مواد تبلیغ مثل دسته بندی و مشخص کردن مباحثی که لازم است برای انواع مستمعان انجام گیرد وجود ندارد. مثلاً اگر خواستید به فلان کشور بروید، این مطالب لازم است؛ ولی در فلان کشور دیگر، این مطالب مفید نیست و به درد نمی خورد. در داخل کشور و در روستا، یک طور است و در شهر بزرگ، طور دیگر. در تهران و دانشگاه و محیط طلبگی، یک طور است و در روضه ی زنانه، طور دیگر. این دسته بندی، در حوزه انجام نگرفته است» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با اعضای دفتر تبلیغات اسلامی حوزه ی علمیه قم ۱۳۶۱/۱۲/۵).

^{۱۴}. تبلیغ هم یک کار است، یک فن است، می‌تواند یک علم باشد و هست، باید تدریس بشود. (فرازهایی از بیانات مقام معظم رهبری در دیدار فضلا و نخبگان حوزه علمیه قم ۱۳۷۴/۹/۱۳)

چشم انداز

با استعانت و توکل بر خداوند و تحت عنایات حضرت ولی عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) چشم انداز تبلیغ اسلام در افق ۱۴۰۴ جهت ترویج اسلام ناب محمدی و رشد ایمانی شامل مؤلفه‌های زیر خواهد بود:

۱. نظام تبلیغ دارای ظرفیت شخصیت پرور و تمدن ساز^{۱۴۲}؛
۲. نظامی همگرا و پیشرو برای مراکز و سازمان‌های علمی، فرهنگی و تبلیغی؛
۳. دارای نظام ارزشیابی و نظارت کارآمد و به روز مبتنی بر فرامین الهی؛
۴. نهاده‌ساز گفتمان انقلاب اسلامی و جریان‌ساز در عرصه فرهنگ عمومی؛
۵. ارائه‌کننده محصولات فرهنگی دینی روزآمد و متناسب با نیازهای فرد و جامعه (گروه‌های هدف)؛
۶. مبتنای دانش تبلیغ بر ثقلین؛
۷. برخوردار از روش‌های اصیل، نوین، کارآمد و برتر در زمینه سازی انتخاب شایسته برای مخاطب؛
۸. بهره‌مند از سرمایه انسانی عالم، مجاهد، مؤمن، توانمند، بصیر، منعطف و انقلابی؛

۱۴۲. تبلیغ باید جریان ساز باشد، تبلیغ باید گفتمان ساز باشد، تبلیغ باید فضا ایجاد کند؛ گفتمان ایجاد کند. گفتمان یعنی یک مفهوم و یک معرفت همه‌گیر بشود در برهه‌ای از زمان در یک جامعه. آنوقت، این میشود گفتمان جامعه. این، با کارهای جدا جدای برنامه‌ریزی نشده، حاصل نخواهد شد؛ این کار احتیاج دارد به برنامه‌ریزی و کار فعال و مثل دمیدن پیوسته‌ی در وسیله‌ی فشاری است که میتواند آب یا مایه‌ی حیات یا هوا را به نقاط مختلفی که مورد نظر است، برساند. باید دائم با این دم دمید، تا این اشتعال همیشه باقی بماند. این کار هیچ نباید متوقف بشود و به برنامه‌ریزی احتیاج دارد. این گفتمان سازی برای چیست؟ برای این است که اندیشه‌ی دینی، معرفت دینی در مخاطبان، در مردم، رشد پیدا کند. اندیشه‌ی دینی که رشد پیدا کرد، وقتی همراه با احساس مسئولیت باشد و تعهد باشد، عمل به وجود می‌آورد و همان چیزی میشود که پیغمبران دنبال آن بودند. فرهنگ صحیح، معرفت صحیح، در مواردی بیدارباش، در مواردی هشدار؛ اینها کارکردهای تبلیغ است؛ آثار و نتایجی است که بر تبلیغ مترتب می‌شود (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار جمعی از طلاب و روحانیون، ۱۳۸۸/۰۹/۲۲).

ارزش‌های بنیادین

۱. حاکمیت الله و توحید در سطوح مختلف؛
۲. اتکال به ولایت رسول الله و اهل بیت (علیهم السلام) و محوریت ثقلین در تمام برنامه‌ها و ساحت‌های زندگی؛
۳. رعایت کرامت، آزادی و مسئولیت افراد و جوامع؛
۴. حق‌مداری و حق‌گویی^{۱۴۳}؛
۵. حرکت در مسیر تقویت عبودیت حق؛
۶. استفاده از ظرفیت‌های دنیا برای تأمین آخرت؛
۷. اهتمام بر تولید، آموزش و تبلیغ بر اساس تعالیم قرآن و اهل بیت (علیهم السلام)؛
۸. حرکت در چارچوب فرمایشات امام خمینی ره، مقام معظم رهبری، میراث عالمان دین و گفتمان انقلاب اسلامی؛

۱۴۳. «وای به روزی که علمای یک امتی درصدد برآیند بر طبق پسند مردم حرف بزنند! خواه این مردم، مرتجع کهنه پرست باشند، خواه مردم نوپرداز و نوپرست. وظیفه عالم گفتن «حق» است، خواه حق با کهنه جور درآید و خواه بانو. حق از آن کهنه هائی است که هرچه کهنه تر میشود قیمتش بیشتر است» (محمدحسین بهشتی).

اهداف کلان

باتوجه به اهدافی که برای تبلیغ دین از نگاه قرآن و سنت در بخش کلیات مطرح شد اهداف کلان نظام تبلیغ دین و مجموعه سازمانها و نهادهای تبلیغی کشور به شرح زیر می باشد:

۱. انسان‌سازی^{۱۴۴} و سوق دادن مردم به سوی عبودیت خدا^{۱۴۵}؛
۲. احیا و نشر تفکر دینی و تعمیق معارف و اعتقادات ناب اسلامی و شیعی؛
۳. رساندن پیام دین به طور کامل و بلیغ به همه مردم به منظور تأمین سعادت دنیا و آخرت^{۱۴۶}؛
۴. ایجاد آرامش روحی و فکری در جامعه^{۱۴۷}؛

۱۴۴. «تشکیل حکومت اسلامی، یکی از معجزه‌گون‌ترین کارهاست، اما این مسأله نباید تشکیل هویت انسانی افراد را — فرد فرد انسان‌هایی را که ما با آنها سر و کار داریم — از یاد ما ببرد. نبی مکرم اسلام انسان‌ها را اول ساخت؛ اول این پایه‌ها را تراشید، تا توانست این بنا را بر روی دوش آنها قرار دهد.

در تمام مدت آن ده سال — که بیش از صد سال کار در این ده سال مترکم شده است — پیغمبر در همه جا؛ در بحبوحه‌ی جنگ، در هنگام ساختن، در هنگام عبادت کردن، در هنگام گفتگو کردن با مردم، بنای هویت انسان‌های مخاطب خودش را فراموش نکرد؛ پیغمبر در غوغای جنگ‌های خطرناک مثل احزاب، بدر و احد هم انسان‌سازی می‌کرد. آیات قرآن را ملاحظه کنید! «انسان‌سازی» هدف این تبلیغ است و این، یکی از بزرگترین کارهاست» (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه ماه محرم، ۱۳۸۴/۱۱/۰۵).

۱۴۵. هدف باید «صراط الله» باشد؛ «صراط الله العزيز الحميد»، «انک علی صراط مستقیم»، «ادع الی سبیل ربک». هدف تمام پیامبران، کشاندن مردم به صراط مستقیم است و صراط مستقیم هم یعنی عبودیت؛ «و ان اعبدوننی هذا صراط مستقیم». باید مردم را به عبودیت الهی که همان صراط مستقیم است، سوق دهید. البته این عبودیت، در زمینه اخلاق، در زمینه عمل فردی و در زمینه عمل اجتماعی کاربرد دارد، که وقتی بحث عمل اجتماعی پیش آمد، آن وقت بحثهای سیاسی، تحلیل‌های سیاسی — تبیین سیاسی — هم در حوزه کار شما قرار می‌گیرد (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با علما و روحانیون در آستانه ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۶/۱۰/۰۳).

۱۴۶. «تبلیغ در اسلام به معنای رساندن حقایق و معارف اسلامی و دعوت و تشویق مردم به رعایت و اطاعت از فرامین الهی و تأسی به سیره انبیاء و ائمه اطهار — علیه السلام — به کار رفته است» (آیت الله خامنه‌ای ۱۳۶۰/۱۰/۳؛ به نقل از تبلیغات دینی و ابزار و شیوه‌ها، احمد رزاقی).

۱۴۷. «شأن روحانی — این شأن هم یکی از مصادیق همین تبلیغ است — از جمله این است که در دل‌های مؤمنین، حالت اطمینان و سکینه به وجود آورد: «هوآلذی انزل السکینه فی قلوب المؤمنین». سکینه، یعنی حالت استقرار، حالت آرامش؛ آرامش روانی، آرامش فکری. نقطه مقابل این اطمینان، حالت تشنج فکری و آشوب فکری و بی‌انضباطی فکر و اندیشه و احساسات در وجود یک فرد است که او را به انواع و اقسام بدبختیهای شخصی و اختلالات اجتماعی می‌کشاند. اگر شما امروز با مسائل دنیای مدرن، دنیای سرشار از فناوری و علم و صنعت برتر و پیشرفت‌های علمی که داعیه رهبری جهان را دارند — یعنی اروپا و آمریکا — آشنا باشید، خواهید دید که امروز بزرگترین گرفتاری آنها، فقدان این حالت آرامش و اطمینان و سکینه است.

... دین صحیح، حالت سکینه و اطمینان و آرامش و اعتماد به خود و اعتماد به خدا و اعتماد به آینده را به انسان می‌بخشد. آنچه که امروز جزو وظایف حتمی مبلغان ماست، القای این حالت به مؤمنین، به مخاطبان و به آحاد مردم است» (رهبر معظم انقلاب اسلامی، بیانات در دیدار روحانیون و مبلغان در آستانه ماه مبارک رمضان ۱۳۷۷/۰۹/۲۳).

۵. استقرار حاکمیت الله در فرد و جامعه و افزایش عبودیت مردم؛
۶. نهاده‌سازی ارزش‌های اخلاقی در جامعه و تربیت انسان‌های مؤمن و مجاهد؛
۷. افزایش وفاداری نسبت به نظام جمهوری اسلامی ایران و اعتقاد به اصل ولایت فقیه؛
۸. تعظیم شعائر و افزایش رفتارهای دینی و عمل به آموزه‌های قرآن و اهل بیت (علیهم السلام)؛
۹. تعالی و رشد معنوی افراد در راستای تحقق جامعه اسلامی (هویت جمعی امت اسلامی)؛
۱۰. زمینه‌سازی برای تحقق آگاهانه و اختیاری حیات طیبه در همه ابعاد در جامعه ایرانی - اسلامی؛
۱۱. زمینه‌سازی برای تکوین تمدن اسلامی - ایرانی در راستای تحقق جامعه جهانی عدل مهدوی (عج).

سیاست‌های کلی

۱. ارائه محتواهای دینی جامع^{۱۴۸} و آینده‌ساز؛
۲. اهتمام به تبلیغ غیرلسانی^{۱۴۹}؛
۳. برنامه‌ریزی برای تبلیغ غیرمستقیم^{۱۵۰}؛
۴. اهتمام به تولیدات متناسب با مخاطبین مختلف در بخش‌های مختلف تبلیغ لسانی، غیرلسانی و رسانه‌ای
۵. تأکید بر تبلیغ بلندمدت با محوریت علمای عظام و استفاده متناسب و بهینه از تبلیغ کوتاه مدت^{۱۵۱}

۱۴۸. «چون مبلغ بنا بر این دارد که سطح فکر مردم را در مسائل اسلامی بالا ببرد، پس باید آگاهی و بینش دینی وسیع و متنوع داشته باشد؛ با قرآن مأنوس باشد؛ در احادیث غور بکند و کرده باشد؛ با افکار نوی مربوط به مذهب و دین آشنا باشد؛ اهل تحقیق درباره‌ی مسائل دینی و افکار دینی باشد؛ نه فقط آشنایی با دین به تنهایی، بلکه در کنار مسائل دینی، پاره‌یی افکار فلسفی و بینش‌های اجتماعی هست که از آنها هم باید طعمی چشیده و آگاهی‌یی داشته باشد؛ و چون بنا دارد که اسوه‌ی جهاد و مبارزه را به مردم معرفی کند، در این کار باید دقت‌نظر و وسواس داشته باشد؛ زیرا زندگی حسین‌بن‌علی «علیه السلام» و ماجرای چندروزه‌ی آن حضرت در کربلا، فصل عظیمی از تاریخ ماست؛ حجم آن کم، اما مفهوم آن بسیار وسیع، و عمق آن خیلی زیاد است» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان در آستانه ماه محرم ۱۳۷۰/۰۴/۲۰).

«از جمله چیزهایی که به خصوص در رابطه با جوانان، لازم است به آنها گفته شود و آنها به آن هدایت شوند، سوق دادن آنان به اندیشیدن، تعقل، اخلاق اسلامی، حلم، اجتناب از شتابزدگی و عجله در امور، اجتناب از تندخویی و اِعمال خشونت است. اما در زندگی روزمره، مبنای کار جامعه اسلامی بر تأمل، تدبّر، اندیشیدن، جوانب را دیدن، عاقلانه و منصفانه با قضایا مواجه شدن و شتابزده نبودن در داوری است. اینها را به جوانان تعلیم دهید... تبلیغ دین و تبیین حقایق که وظیفه علما و مبلغین بزرگ اسلام است، امروز شامل همه اینهاست» (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار علما و روحانیون در آستانه ماه محرم ۱۳۷۷/۰۲/۰۲).

۱۵۰. «برادران سنی ما هم شروع کرده‌اند. الآن متجاوز از ۱۸۰ مدرسه در دهات احداث شده است؛ مدرسه‌هایی کوچک حتی در دهات شیعه‌نشین! آثار کار آموزشی را هم می‌دانید چقدر است؟ بنده الآن ده‌هایی را در بعضی مناطق می‌شناسم که که در اثر کار همین مدارس، جوان‌شان تقریباً سنی شده‌اند. برای پدران‌شان هم فرقی نمی‌کند. در تمام نقاط دانشگاه‌شان مرتب و دارالتبلیغ‌شان فعال است» (امام موسی صدر، نای و نی، ۲۹۲).

۱۵۱. «شاید امروز مصداق هجرت برای طلاب علوم دینیه و فضلالی محترم که در حوزه‌ها متمکن و مستقرند، این باشد که برای تبلیغ، به اکناف بلاد اسلامی هجرت کنند. عده‌یی هستند که می‌توانند در شهری مستقر بشوند و یک شهر را هدایت کنند. اینها، در خلال صدها نفر مثل خودشان، در قم مانده‌اند و اثری هم بر آنها مترتب نیست حداکثر این است که درسی بگویند، و اگر اینها نگفتند، آن بیست، سی نفری که به درس اینها می‌آیند، به درس دیگری می‌روند.» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با روحانیون و مبلغان، در آستانه ی ماه محرم ۱۳۷۰/۰۴/۲۰).

«...حقیقتاً از برکات الهی برای حوزه ی مشهد، وجود مرحوم آیه الله میلانی بود. ایشان می‌توانست تا آخر عمرش در کربلا بماند؛ ...لیکن به مشهد آمد و مایه ی برکت شد» (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار با علما و روحانیون استان چهار محال و بختیاری ۱۳۷۱/۷/۱۵).

«یک طلبه ی جوان، وقتی مقداری توانایی پیدا کرد، هیچ مانعی ندارد که یک سال، حوزه و درس را بگذارد، برود یک جا بماند، تبلیغ کند و برگردد و بعد جای او، یک نفر دیگر برود. به کار درسی او، هیچ لطمه ای نمی‌خورد. یک سال فاصله، برای طلبه ای که از آب و

۶. اهتمام به برنامه محوری در جهت تمدن‌سازی اسلامی و ایفای نقش تاریخی
۷. تأکید بر اولویت‌بندی موضوعات و محتوای پیام‌های تبلیغی متناسب با شرایط زمانی و مکانی و مخاطب^{۱۵۲}
۸. کیفیت‌گرایی و نخبه‌پروری در راستای تربیت نیروی انسانی^{۱۵۳}
۹. توجه به اقتضائات فرهنگی، سیاسی، امنیتی و اقتصادی تبلیغ در هر منطقه
۱۰. تأکید بر وحدت^{۱۵۴} و ایجاد همگرایی اسلامی بین مذاهب
۱۱. توجه جدی به تبلیغ چهره به چهره (تبلیغ شفاهی مستمر) به عنوان اثربخش‌ترین نوع تبلیغ^{۱۵۵}

گل بیرون آمده، مقدمات را گذرانده و مقداری فقه و اصول استدلالی را پیش رفته است، هیچ‌گونه ضرری به او نخواهد زد» (مقام معظم رهبری، بیانات در آغاز درس خارج فقه ۱۳۷۴/۶/۱۴).

«من برای آقایان اهل علم، این نکته را تکرار کرده‌ام که ما کشیشهایی را می‌شناسیم که از شهرهای آباد و زندگی راحت اروپا بلند شدند، تا هزاران کیلومتر آن طرف‌تر، در امریکای لاتین یا در آفریقا، در جنگلهای آمازون یا در جنگلهای کنیا، مسیحیت را تبلیغ کنند و سالها در آن جا بمانند. در دوران استعمار، اینها به جاهایی رفتند که پای استعمارگران به آن جاها نرسیده بود. اینها رفتند و صلیبی را به آن جا بردند و همان عقاید خرافاتی را که دست مسیحیت روزگار ماست به آن بیچاره‌های بومی دادند. بعضی مسلمان بودند، و بعضی هم که غیر مسلمان بودند، آنها را مسیحی کردند. آنها در راه باطلشان، این‌طوری هستند؛ ما در راه حقمان، چرا نبایستی مصمم و با همت باشیم؟ (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با روحانیون و طلاب حوزه علمیه مشهد ۱۳۶۷/۶/۱۰).

۱۵۲. در تبلیغ، باید دو چیز را با حداکثر اهتمام، مورد توجه قرار داد: یکی گزینش مخاطب و یکی گزینش محتواست. مخاطب، ممکن است قشرهای مختلفی از مردم باشند. وقتی که انسان در جمعی مشغول صحبت میشود، اگر بداند که مخاطب او کیست و مخاطب خود را انتخاب کند و آن مخاطب را مورد نظر قرار دهد، طبعاً محتوا را هم به تبع انتخاب مخاطب، به تناسب نیاز او انتخاب خواهد کرد. پس این دو، مرتبط و متصل به یکدیگر است. (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۷/۲/۲).

۱۵۳. تشکیل حکومت اسلامی، یکی از معجزه‌گون‌ترین کارهاست، اما این مسأله نباید تشکیل هویت انسانی افراد را — فرد فرد انسان‌هایی را که ما با آنها سر و کار داریم — از یاد ما ببرد. نبی مکرم اسلام انسان‌ها را اول ساخت؛ اول این پایه‌ها را تراشید، تا توانست این بنا را بر روی دوش آنها قرار دهد.

در تمام مدت آن ده سال — که بیش از صد سال کار در این ده سال متراکم شده است — پیغمبر در همه جا؛ در بحبوحه‌ی جنگ، در هنگام ساختن، در هنگام عبادت کردن، در هنگام گفتگو کردن با مردم، بنای هویت انسان‌های مخاطب خودش را فراموش نکرد؛ پیغمبر در غوغای جنگ‌های خطرناک مثل احزاب، بدر و أحد هم انسان‌سازی می‌کرد. آیات قرآن را ملاحظه کنید! «انسان‌سازی» هدف این تبلیغ است و این، یکی از بزرگترین کارهاست (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه ماه محرم ۱۳۸۴/۰۵/۱۱).

۱۵۴. از جمله چیزهای مهمی که بایستی در تبلیغات، مردم را به آن توجه دهید، مسأله وحدت و اتفاق و اتحاد ملت است. (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۷/۲/۲).

۱۵۵. تبلیغ به این شکلی که در میان ما معمول است، امر خیلی بدیعی است. حقیقتاً هیچکدام از روشهای تبلیغی، هنری، وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، جای این تبلیغ را نمی‌گیرد. نمی‌خواهم عرض کنم که این تبلیغ مغنی از آنهاست؛ لیکن آنها هم مغنی از این تبلیغ و از این سبک و این روش نیست. این که انسانی روبه‌رو با مؤمنین در اجتماعات هرروزه یا هرشبه پیاپی بنشیند و برای آنها با روشهایی که باید مورد توجه قرار گیرد به بیان معارف الهی را بپردازد، نصیحت کند، اخلاق فاضله را برای آنها بشکافد، صراط

۱۲. پرهیز از موازی کاری و تأکید بر هماهنگی^{۱۵۶} و همکاری نهادهای تبلیغی^{۱۵۷}

مستقیم را در مقابلشان قرار دهد و آن را برایشان تبیین کند و میان گوینده و مخاطب، نفسها و نگاهها و دلها بر هم گره بخورد، این چیز بسیار بااهمیتی است. جامعه روحانیت و حوزه های مبارکه علمیه نباید این را به هیچ قیمت از دست بدهند (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با علما و روحانیون در آستانه ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۶/۱۰/۰۳).

«امروز تبلیغ دین با شیوه معمول و سنتی روحانیت، همان اعتبار و تأثیری را دارد که چهل، پنجاه سال پیش داشت. هیچ کس گمان نکند که اهمیت منبر و مسئله گویی و جلسات گوناگون روحانیون، امروز کمتر از دیروز است؛ نه! بنده با وسایل ارتباطات جمعی آشنا هستم. تلویزیون و بقیه چیزها را می شناسم و تأثیرات آنها را می دانم؛ اما معتقدم جلسه ای که یک روحانی بنشیند و عده ای رو به روی او قرار گیرند و او با آنها حرف بزند، همچنان جایش در کل تبلیغات مدرن امروزی خالی است. ما این را نداریم، این با تلویزیون هم امکانپذیر نیست. وقتی شما در جلسه ای می نشینید و با پنجاه نفر، صد نفر یا دویست نفر حرف می زنید، این فرق می کند با این که پشت دوربین تلویزیون بنشینید و همان تعداد مخاطب، شما را از شیشه تلویزیون ببینند، این دو مقوله است؛ بنابراین جای منبر و محافل سنتی ما - از لحاظ اهمیت و تأثیر تبلیغی - همچنان محفوظ است» (بیانات مقام معظم رهبری در جمع طلاب گیلان، ۱۳۸۰/۲/۱۶).

«سخنی که شما در جلسه، روی منبر به مردم می گوید، با حرفی که در رادیو به مردم گفته خواهد شد، فرق می کند؛ ولو خود شما آن حرف را بزنید. من بارها این نکته را گفته ام که در نشستن و در چشم هم نگاه کردن و نفس و صدای همدیگر را شنیدن و حضور و گرمای وجود یکدیگر را لمس کردن میان مستمع و گوینده، اثری است که در پیام از راه دور، آن اثر نیست. ما معلمان، این را قدر بدانیم. بارها در جلسات اهل علم و وعاظ، این مطلب را تکرار کرده ام و گفته ام این امتیاز که در جلسات مردم، چشم به چشم و روبه رویشان، با آنها حرف می زنیم و نه فقط امواج صدای ما، بلکه وجودمان را حس می کنند، متعلق به ماست. این، چیز خیلی مغتنمی است و تأثیر مضاعفی دارد. باید در این دوره و فصل جدید که به حق، امیدهای زیادی هم نسبت به آن وجود دارد و می بایست آن امیدها و انتظارات برآورده شوند، مردم به وظایف اساسیشان تذکر و توجه داده شوند» (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار علما، وعاظ و ائمه جماعت در آستانه فرارسیدن ماه محرم الحرام، ۱۳۶۸/۰۵/۱۱).

^{۱۵۶}. ما باید در همه امور هماهنگی را حفظ نماییم، مخصوصاً هماهنگی در تبلیغات، که از اهم امور است، باید بیش تر حفظ شود. باید سعی کنید وحدت و هماهنگی را به صورتی حفظ نمایید که هر گونه تبلیغات سوء را از بین ببرید؛ (صحیفه نور، ج ۱۴، ص ۸۱ / جمهوری اسلامی، ۶۷/۳/۱۴).

^{۱۵۷}. هماهنگی و التیام کاملی بین مجموعه سیاستگذاری و مجموعه مدیریت لازم است که بدون آن کاری پیش نمی رود. (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار شورای عالی حوزه علمیه قم، ۱۳۷۹/۲/۲۲)

راهبردها و اقدامات

۱. شناسایی محیط تبلیغ و مخاطب^{۱۵۸}

اقدامات:

- ۱.۱. طبقه‌بندی مخاطبین بر اساس نیازهای آنان
- ۱.۲. بررسی عوامل محیطی مؤثر بر تبلیغ در جوامع هدف
- ۱.۳. رصد مسائل فرهنگی کشور^{۱۵۹}

^{۱۵۸}. در تبلیغ، باید دو چیز را با حداکثر اهتمام، مورد توجه قرار داد: یکی گزینش مخاطب و یکی گزینش محتوای تبلیغ. مخاطب، ممکن است قشرهای مختلفی از مردم باشند. وقتی که انسان در جمعی مشغول صحبت میشود، اگر بداند که مخاطب او کیست و مخاطب خود را انتخاب کند و آن مخاطب را مورد نظر قرار دهد، طبعاً محتوا را هم به تبع انتخاب مخاطب، به تناسب نیاز او انتخاب خواهد کرد. پس این دو، مرتبط و متصل به یکدیگر است. (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از روحانیون، ۱۳۷۷/۲/۲).

«مبلغ باید محیط و نیازها و مسائل ضروری، مردمی را که می‌خواهد برای آنان سخن بگوید یا فعالیت تبلیغی دیگری داشته باشد، بشناسد. مطالبی را طرح کند و توضیح دهد که مورد نیاز باشد چه این که طرح مسائل غیرضروری و بی‌مورد زمینه طرح و تأثیر مطالب لازم را هم از میان می‌برد. بسیاری از تبلیغها که تأثیر نمی‌گذارد، به دلیل این است که مسیر ندارد. مبلغ باید میزان افکار و عقول را دریابد:

۱- کلم الناس علی قدر عقولهم .

مطالب باید در خور فهم و ادراک مستمعان، ارائه شود و مراتب علم و آگاهی مردم رعایت شود. مبلغ باید نسبت به علومی که در کار تبلیغ مواجهه با مردم مؤثر است آگاهی کافی داشته باشد، فرهنگ مردم و اصطلاحات و مثالهای رایج را بشناسد و از آغاز با مردم تماس فکری داشته باشد و واکنش مردم را نسبت به گفتار خویش بسنجد و برآورد کند» (مقام معظم رهبری، حوزه - مرداد و شهریور ۱۳۶۹، شماره ۳۹ - سخنی از مقام رهبری، آیت الله خامنه‌ای در زمینه تبلیغ -

<http://www.hawzah.net/fa/Magazine/View/4518/4552/32856>

«اگر مخاطبان خودمان را انتخاب نکنیم و آنها را نشناسیم و جریانهای فکری محیط بر آنها را نشناسیم، ممکن است چیزی بگوییم که در ذهنشان قرار ندارد و مورد استفهام و استیصارشان نیست؛ یعنی کار بیهوده‌ای انجام داده‌ایم! مخاطبان را باید شناخت و آنها را انتخاب کرد. ای بسا کسانی می‌توانند با مخاطبان خاصی ارتباط بگیرند؛ کسان دیگری هم می‌توانند با مخاطبان دیگری ارتباط بگیرند» (بیانات مقام معظم رهبری در آغاز درس خارج فقه، ۱۳۷۸/۰۶/۲۸).

«مبلغ باید محیط و نیازها و مسائل ضروری مردمی را که می‌خواهد برای آنان سخن بگوید یا فعالیت تبلیغی دیگری داشته باشد، بشناسد. مطالبی را طرح کند و توضیح دهد که مورد نیاز باشد؛ چه این که طرح مسائل غیر ضروری و بی‌مورد زمینه طرح و تأثیر مطالب لازم را هم از میان می‌برد. بسیاری از تبلیغها که تأثیر نمی‌گذارد، به دلیل این است که مسیر ندارد. مبلغ باید میزان افکار و عقول را دریابد: «کلم الناس علی قدر عقولهم». مطالب باید در خور فهم و ادراک مستمعان ارائه شود و مراتب علم و آگاهی مردم رعایت شود. مبلغ باید نسبت به علومی که در کار تبلیغ و مواجهه با مردم مؤثر است آگاهی کافی داشته باشد، فرهنگ مردم و اصطلاحات و مثالهای رایج را بشناسد و از آغاز با مردم تماس فکری داشته باشد و واکنش مردم را نسبت به گفتار خویش بسنجد و برآورد کند» (مقام معظم رهبری، بیانات، ۱۳۸۳/۴/۳).

۱،۴. طراحی اطلس تبلیغی مناطق مختلف کشور و به روز نمودن مداوم آن^{۱۶۰}

۲. طراحی نظام جذب و گزینش نیروی انسانی تبلیغ^{۱۶۱}

اقدامات:

۲،۱. تعیین ویژگی‌ها و توانمندی‌های حداقلی مبلغ و ویژگی‌های مبلغ مطلوب برای هر منطقه

۲،۲. گزینش و طبقه‌بندی طلاب بر اساس سطح آموزش‌ها، فعالیتها و توانمندی‌های تبلیغی

۳. پژوهش و تولید محصولات تبلیغی^{۱۶۲}

۱۵۹. مهندسی فرهنگ و مأموریتی است که از عمق و پیچیدگی بالایی در حوزه مدیریت راهبردی کشور برخوردار است. لازمه انجام چنین وظیفه‌ای بهره‌گیری از نتایج تلاشهای علمی و پژوهشی و مطالعاتی در موضوع فرهنگ و توسعه فرهنگی و در اختیار داشتن اطلاعات استراتژیک فرهنگی با رصد مستمر فرهنگی کشور و جهان می‌باشد. (مقام معظم رهبری در ۱۳۸۳/۱۰/۸).
۱۶۰. «کار را منظم کنیم. مناطق را تقسیم کنیم. احصاء و آمار دقیقی از دهات‌مان، از اوضاع شهرها و مناطق‌مان، از روحانیونی که آنجا هستند، از این‌که چقدر پیش یا عقب رفته‌ایم، تهیه کنیم» (امام موسی صدر، نای و نی، ۲۹۵).

۲- ۱۶۱. حوزه باید برنامه‌ریزی کند و مشخص باشد که مثلاً پنج سال دیگر چه تعداد مبلغ مناسب برای مناطق گوناگون دنیا و داخل کشور تربیت می‌شود (بیانات مقام معظم رهبری در آغاز درس خارج فقه ۱۳۷۴/۰۶/۱۴).

۳- «یک وقت هدف شما از تبلیغ این است که یک مؤمن درست کنید، که تا آخر عمر با این ایمانش زندگی کند. یک وقت هم یک مسأله‌ی فصلی پیش آمده، می‌خواهید تبلیغ بکنید، برای این‌که او را در مواجهه‌ی با آن مسئله فصلی آماده نمایید؛ این هم یک طور است. در حوزه باید دستگاهی مخصوص برنامه‌ریزی تبلیغ وجود داشته باشد؛ برنامه‌ریزی کند، کار کند و افراد را برای تبلیغ آماده نماید.» (مقام معظم رهبری، بیانات در آغاز درس خارج فقه، ۱۳۷۰/۰۶/۳۱).

۴- ۱۶۲. «موضوعات عمومی تبلیغ برای همه جا تدوین بشود و جمعی از فضلا و بزرگان و علما و افراد برجسته و صاحب‌نظر بنشینند و موضوعات مهم را تعیین و تدوین کنند، نه این‌که هر کسی بیاید کتابی فراهم کند تا هر مبلغی حداقل بداند آنچه باید در اختیار مخاطبین بگذارد، چه چیزهایی است.

بعضی از معارف، قدیمی - نه منسوخ - است. حرفه‌ایی بود که اگر سی سال قبل برای جوامع ویژه متدین گفته می‌شد، حرفه‌ای تازه‌ای بود، ولی امروز این حرفه‌ها دیگر تازه نیست. همه می‌دانند باید حرفه‌ای مهم و جدید را جستجو و بیان کرد. البته تکرار آنچه مخاطبین می‌دانند، در مواردی لازم است، زیرا چیزهایی وجود دارد که باید تکرار بشود، ولی چیزهایی هم هست که تکرارش ملال‌آور است (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار جمع زیادی از روحانیون، فضلا و مبلغان اسلامی در آستانه ماه مبارک رمضان ۱۳۷۴/۰۱/۲۷).

پس باید مجموعه‌هایی باشد که سطح لازم برای معارف را به مبلغ نشان بدهد. شما ببینید مثلاً کتاب تعلیمات دینی که در مدارس و دانشگاه‌ها تدریس می‌شود، مبلغ دین، چه مفاهیمی را بیان می‌کند؟ آن‌جایی که با چنان مخاطبی مواجه است، سطح مطلب دینیش نباید از آن پایین‌تر باشد، بلکه باید از آن راقی‌تر و برجسته‌تر باشد تا بتواند او را هدایت کند و پیش ببرد.»

اقدامات:

- ۳،۱. شناسایی و پاسخ به سؤالات، شبهات و نیازهای روز^{۱۶۳}
- ۳،۲. تهیه بسته‌های آموزشی - تبلیغی مخصوص مبلغین
- ۳،۳. انجام پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای در حوزه علوم و فنون تبلیغ و...
- ۳،۴. تولید و ارائه محصولات فرهنگی در قالب‌های جذاب هنری^{۱۶۴} و هدفمند مانند کتب، نشریات، نرم افزارهای چندرسانه‌ای، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و (متناسب با مخاطبین)
- ۳،۵. شناسایی و تجمیع محتواهای تولید شده در مراکز پژوهش دینی و نهادهای فرهنگی و تبلیغی کشور

۴. آموزش^{۱۶۵} و توانمندسازی مبلغین^{۱۶۶}

اقدامات:

^{۱۶۳}. امروز جوانهای دنیا با سؤالهای تازه‌ای مواجهند. ما باید پاسخ این سؤالها را از اسلام بگیریم و آماده داشته باشیم. اسلام در زمینه‌های گوناگون برای این سؤالها پاسخ دارد. اینگونه سؤالها و استفهامها همه جا هست، برای جوامع اسلامی هم هست، برای جوامع غیر اسلامی هم هست و ما می‌توانیم این خلأ را پر کنیم، (فرازهایی از بیانات مقام معظم رهبری در دیدار میهمانان مرکز جهانی علوم اسلامی، ۲۱/۳/۱۳۸۴)

^{۱۶۴} استفاده از ابزارهای مختلف و ابزارهای هنری هم لازم است. منبر دو گونه است؛ هنری و غیرهنری. این منبریهای خوبی که شما دیده‌اید منبرهاشان میگیرد، همه‌اش به لبّ مطالب نیست؛ به هنرمندی در بیان است. در گذشته، افراد وارد میگفتند که بعضی از منبریهای معروف زمان ما یک هنرمند واقعیند. باید هنر سخن گفتن، هنر بیان کردن و تبلیغ کردن را فرا گرفت. (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴/۱۲/۰۵)

^{۱۶۵}. تبلیغ یک فن است، احتیاج به تعلیم دارد، احتیاج به فراگیری دارد، احتیاج به این دارد که به‌طور نوبه‌نو و روزبه‌روز، ضرورتها و لوازم آن به مبلغین ارائه شود. اینها چیزهایی است که لازم است. جامعه تبلیغی باید بتواند کار خود را درست انجام دهد. فن تبلیغ را باید آموخت، باید کسانی این فن را یاد بگیرند، تعلیم بدهند و تکمیل کنند. علاوه بر این، نیازهای روزبه‌روز تبلیغ و مبلغ باید در اختیار او قرار بگیرد (فرازهایی از بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمع زیادی از روحانیون، فضلا و مبلغان اسلامی در آستانه ماه مبارک رمضان (۲۷/۱۰/۱۳۷۴))

^{۱۶۶}. تبلیغ اگر متکی به یک آموزش مستمر نباشد، تبلیغ درستی نخواهد بود، (فرازهایی از بیانات مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۶۰/۱۰/۱۱).

^{۱۶۷} «تبلیغ یک فن است، احتیاج به تعلیم دارد، احتیاج به فراگیری دارد، احتیاج به این دارد که به‌طور نوبه‌نو و روزبه‌روز، ضرورتها و لوازم آن به مبلغین ارائه شود. اینها چیزهایی است که لازم است. جامعه تبلیغی باید بتواند کار خود را درست انجام دهد. فن تبلیغ را باید آموخت، باید کسانی این فن را یاد بگیرند، تعلیم بدهند و تکمیل کنند.

آموزش تبلیغ و مرکزی برای آموزش تبلیغ لازم و واجب است. خود حوزه باید این کار را بکند. دیگران نه می‌توانند و بعضی جاها امین هم نیستند. این کار، کار حوزه است، حالا در خود قم، در شهر یا جای دیگر (مقام معظم رهبری، بیانات در دیدار جمع زیادی از روحانیون، فضلا و مبلغان اسلامی در آستانه ماه مبارک رمضان، ۱۳۷۴/۱۰/۲۷).

- ۴،۱. آموزش مهارت‌های هنری و رسانه‌ای به مبلغین^{۱۶۸}
- ۴،۲. تلاش مستمر جهت افزایش بصیرت و قدرت تحلیل سیاسی^{۱۶۹} مبلغین
- ۴،۳. توجه بیشتر و منظم‌تر به دوره‌های مهارتی و کاربردی تبلیغ

۱۶۸. «امروز تبلیغ دین، یک رشته علمی است. علوم ارتباطات که امروز در دانشگاه‌های دنیا برای آن کار و تلاش می‌کنند، در حقیقت شیوه‌های ارتباط‌گیری تبلیغی است. ما به طور سنتی روشهایی برای ارتباط‌گیری با مخاطبان خودمان داریم که روشهای خوبی هم هست؛ لیکن به هیچ وجه کافی نیست. نمی‌خواهم توصیه کنم که طلاب بروند یک دوره علوم ارتباطات ببینند؛ بلکه می‌خواهم مؤکداً توصیه کنم که کارگردانان اصلی و طراحان حوزه علمیه، با توجه به نتایج علوم ارتباطات، کارهای خودشان را برنامه ریزی کنند و بخشی از مباحثی از این علوم را که مورد نیاز حوزه است، به درجات مختلف در اختیار کسانی که به آن احتیاج دارند - به خصوص کسانی که در زمینه تبلیغ برنامه ریزی و کار می‌کنند - بگذارند» (بیانات مقام معظم رهبری در آغاز درس خارج فقه، ۱۳۷۸/۰۶/۲۸).

«روحانیت در تبلیغ دین و انجام وظیفه باید اهداف بزرگ را مد نظر قرار دهد. امروز مخالفان از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مدرن برای تهاجم به اسلام و ایجاد شبهه افکنی در میان جوانان استفاده می‌کنند که باید برای مقابله با آنها، از شیوه‌ها و روش‌های متناسب با نیازهای نسل جوان استفاده کرد» (سخنان مقام معظم رهبری در دیدار علماء، فضلاء، روحانیون و طلاب شیعه و اهل تسنن استان کرمانشاه).

«استفاده از هنر، بایستی به حداکثر برسد... منظور، استفاده از هنرمندان موجود است. استعدادها و مایه‌های هنری، در طلبه‌ها هست و در غیر طلبه‌ها هم هست... کار هنر در باب تبلیغات، چیز بی بدیلی است؛ یعنی هیچ چیز، جای هنر را در تبلیغات نمی‌گیرد. اصلاً این، چیزی است که در دنیا ثابت شده است و امروز از آن استفاده می‌شود. یک کلمه حرف این کار را بکن، این کار را نکن را با یک شیوه‌ی هنری می‌گویند که آن کلمه‌ی «بکن»، در اعماق وجود شنونده جا بیفتد و فکر کند که باید انجام بدهد. امروز، تبلیغات با هنر همراه است... پس، ما بایستی این تبلیغات را با هنر همراه کنیم (مقام معظم رهبری، سخنرانی در جمع فضلاء و نخبگان حوزه علمیه قم، ۱۳۷۴/۹/۱۴).

«دستگاه تبلیغی مسیحیت، این تجربه را آزموده و می‌آزماید. با استفاده از رشته‌های گوناگون هنری (رمان، فیلم‌نامه، تئاتر، فیلم، نقاشی، موسیقی و...). و با بهره‌وری از قالبهای متفاوت در هر رشته، در تبلیغ مؤثر و غیر مستقیم باورهای مسیحی، تلاش می‌ورزد. مسیحیت، در پرتو دریافت اهمیت هنر و ارتباط نسبتاً موفق با آن، امروز در سطح جهان، حضوری ملموس و مریی پیدا می‌کند؛ حتی در کشورهای اسلامی، خود را به مخاطبان ناشناس تحمیل می‌نماید و به گونه‌ی ناخودآگاه، در آن اثرپذیری می‌آفریند: من از آن آدمهایی نیستم که هر چیزی مطرح می‌شود، آن را با بیگانه‌ها مقایسه کنم و به خودیها سرکوفت بزنم؛ این را بدانید. من معتز به حقایقی هستم که در جامعه‌ی خود ما وجود دارد...؛ اما چیزهایی هست که انسان می‌بیند در دنیا چگونه عمل می‌کنند... کلیسا دارای علم دین به صورت مدون و عمیق و استدلالی نیست؛ ولی در عین حال، از لحاظ تبلیغی جلو هستند. آنها بسیاری از فیلمها را ساخته‌اند که ظاهرش هم نشان نمی‌دهد؛ اما تبلیغ مسیحیت است.

حتی دوستان خود ما در تلویزیون، ایام ژانویه و کریسمس که می‌شود، به مناسبت این که عده‌ی بی از هم میهنان ما مسیحی هستند، از روی ملاطفت و یا مثلاً مجامله‌ی با آنها، چند فیلم مسیحی و کلیسایی را پخش می‌کنند. من نگاه کردم، دیدم اغلب اینها تبلیغ کلیساست... کسی که این فیلم را می‌بیند، متأثر می‌شود. کشیشی را در یک چهره‌ی نورانی نشان می‌دهد که فلان کار را می‌کند» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در جمع فضلاء و نخبگان حوزه علمیه قم، ۱۳۷۴/۹/۱۴).

۱۶۹. حوزه‌های علمیه بایستی هرگز از سیاست دور نمانند. طلاب باید آگاهی سیاسی پیدا کنند. مبدا جریانهای سیاسی روز، بر ذهن طلاب در حوزه علمیه سبقت بگیرند. طلاب باید در فضای سیاسی حضور داشته باشند، بلکه جلوتر از زمان باشند و فکر سیاسی روشن داشته باشند، کما این که علمایی که فکر سیاسی روشن داشتند، مفید بودند. (مقام معظم رهبری در آغاز درس خارج فقه ۱۳۷۰/۶/۱۳)

۴،۴. ارائه مشاوره و فعالیت‌های تربیتی و نیز رهنمود در زمینه‌های محتوایی و روشی تبلیغ به مبلغان

۴،۵. برنامه‌ریزی در خصوص آموزش‌های غیر حضوری مبلغین

۵. سامان‌دهی اعزام مبلغین^{۱۷۰}

اقدامات:

۵،۱. اعزام مبلغ بر اساس اولویت‌های تبلیغی جامعه، نیازها و اقتضائات مناطق مختلف

۵،۲. برنامه‌ریزی و حمایت از تبلیغ گروهی^{۱۷۱}

۵،۳. زمینه‌سازی جهت تبلیغ بانوان طلبه در مناطق مختلف با توجه به اقتضائات جنسیتی و منطقه‌ای و....^{۱۷۲}

۵،۴. تقویت، تشویق و بهینه‌سازی تبلیغ مجازی

۵،۵. استفاده مناسب از ظرفیت‌های بومی هر منطقه در پیشبرد اهداف تبلیغی

۵،۶. ایجاد شبکه ارتباطی مبلغین

۵،۷. تقویت ارتباط میان سازمان‌های همسو به منظور هماهنگی در اعزام‌های تبلیغی و پرهیز از تداخل و

موازی‌کاری

۱۷۰. «سازمان‌دهی تبلیغ، این است که هیچ انرژی تبلیغی هدر نرود؛ مثل آبی که تبخیر نشود، در گل فرو نرود و بی خودی صرف آن جایی که لازم نیست، نشود. گاهی اوقات، بعضی از آنها را در باغچه بی زیادی می‌ریزند و باغچه را هم گل می‌کنند. یعنی آب حیات‌بخش، موجب لجن‌زار شدن و خراب شدن و زه دار شدن زمین می‌شود. گاهی ما تبلیغ را این‌طوری مصرف می‌کنیم. یعنی در جایی که احتیاج به تبلیغ دارد و مقدار معینی هم تبلیغ لازم دارد، ما سه برابر آن تبلیغ می‌ریزیم و ضد تبلیغ می‌شود! سازمان‌دهی، از اینها جلوگیری می‌کند». (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با روحانیون دفتر اعزام مبلغ حزب جمهوری اسلامی ۱/۴/۱۳۶۱).

۱۷۱. قرآن کریم بر تبلیغ گروهی و تشکیلاتی تأکید می‌کند و می‌فرماید: وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ، باید از میان شما، جمعی دعوت به نیکی، و امر به معروف و نهی از منکر کنند و آنها همان رستگارانند (آل عمران/۱۰۴).

۱۷۲. شما بایستی خواهران طلبه را به عنوان مبلغان پا به رکاب خوش‌روحیه‌ای تربیت کنید که بتوانند [به مجموعه زنانه و دخترانه بروند و سخن نیک و عمیق و پر مغز بیان کنند. لازم است اینها قدری فلسفه بخوانند، لازم است حدیث بخوانند، لازم است با احکام آشنا شوند، لازم است مقداری تاریخ بدانند، باید تفسیر بدانند، یعنی در واقع باید مبلغ بشوند، منتهی مبلغان عالمه و فاضله و البته باتقوا، این لازم است. اگر برنامه این‌طور نباشد، بنده تردید دارم که این برنامه بتواند کارایی زیادی داشته باشد. (فرازهایی از بیانات مقام معظم رهبری در نمایشگاه تخصصی طلاب در قم، ۱۵/۷/۱۳۷۹).

۶. تدوین و پیاده‌سازی نظام نظارت، ارزیابی و جبران خدمت

اقدامات:

- ۶,۱. تدوین شیوه صحیح نظارت و ارزیابی و جبران خدمت مبلغین به صورت هوشمند و هدفمند^{۱۷۳}
- ۶,۲. نظارت مستمر بر فعالیتهای تبلیغی طلاب و ثبت فعالیتها و ارزیابی ها در بانک اطلاعات
- ۶,۳. بازخورگیری غیر مستقیم از مخاطبین در ارزیابی فعالیتهای تبلیغی

۷. بهینه سازی مدیریت و برنامه ریزی^{۱۷۴} تبلیغ^{۱۷۵}

اقدامات:

- ۷,۱. آسیب شناسی فرایندها و اصلاح سیستمهای اداری مرتبط با تبلیغ (مستقیم یا غیر مستقیم)
 - ۷,۲. تلاش برای کارآمدی و اصلاح ساختار تبلیغی سازمان های تبلیغی و فرآیند تعاملی بین صف و ستاد
 - ۷,۳. تعامل جدی با نهادهای محلی در اعزامها و استفاده از ظرفیتهای آنها در مدیریت، نظارت و برنامه ریزی تبلیغی
- ## ۸. نظام‌مند کردن شیوه‌ها و روش‌های سنتی تبلیغ دین^{۱۷۶}

۱۷۳. «نگرش آماری به برنامه های تبلیغی، از یک سو، نگاه کمی است. در این نگاه، سازمان تبلیغی روحانیت، بایستی مولدات خود را در نظر گیرد؛ آن را با سال گذشته و سالهای پیشین محاسبه کند؛ رابطه ی آن را با هزینه صرف شده، در نظر گیرد ...» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۲/۲/۶).

« یک آمار دیگر هم قاعدتا باید مورد نظر باشد و آن، آمار کیفی است. تعداد مبلغ، تعداد کتاب، تعداد کلاس، آمار کمی است. حالا با این همه تفصیل، ما در تبلیغ چه قدر پیش رفتیم؟ هدف تبلیغ، چه قدر بر آورده شده است؟ مطلب مهم، این است» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در دیدار با اعضای شورای مرکزی مجمع جهانی اهل بیت (ع) ۱۳۷۲/۷/۱).

۱۷۴. امروز برنامه‌ریزی، یک کار علمی است؛ مثل بقیه‌ی کارهای علمی. یک هنر ذاتی و قریحه‌ای نیست فقط؛ اگر چه حالا آن هم بی تأثیر نیست، اما امروز یک کار علمی است. از کسانی که تخصص این کار را دارند، استفاده بشود؛ در همان بدنه‌ی کارشناسی حضور پیدا کنند، برنامه‌ریزی کنند. (دیدار جمعی از اساتید و فضلا و پژوهشگران و مبلغان حوزه‌های علمیه کشور با رهبر انقلاب ۱۳۸۶/۹/۸)

۱۷۵. در حوزه باید دستگاهی مخصوص برنامه‌ریزی تبلیغ وجود داشته باشد؛ برنامه‌ریزی کند، کار کند و افراد را برای تبلیغ آماده نماید. (بیانات مقام معظم رهبری در آغاز درس خارج فقه ۱۳۷۰/۰۶/۳۱)

۵- ۱۷۶. اگر کسی هنرمند بود و مثل مرحوم آقای فلسفی ذاتا هنر منبر و سخنوری داشت؛ کارش پیش می‌رود و حرفش اثر می‌گذارد، اما اگر کسی این نبوغ و استعداد ذاتی را نداشت، یا باید از شیوه‌های کاذب جاذبه‌دار استفاده کند یا باید محکوم بی‌جاذبگی شود و یا بعد از اندکی صحبت کردن، حرفهایش از ذهن بیفتد و رغبت کسی را برنینگیزد؛ در حالی که سینه‌اش پر از معلومات است. همه اینها ایراد است. ما می‌توانیم شیوه انحصاری اختصاصی بسیار مؤثر تبلیغ را؛ یعنی همین منبر و مواجهه رو به رو و جلسه تفسیر قرآن و بیان مسائل دینی را تحت ضابطه درآوریم. چرا این را به شما می‌گوییم؟ شما که نباید این کار را بکنید،

۹. تنوع بخشی به روش ها و قالب های تبلیغی^{۱۷۷}

۱۰. اهتمام به تبلیغ گروهی

من این را می گویم تا فضای ذهنی شما به اهمیت این قضیه توجه پیدا کند؛ بخواهید و بکوشید تا بشود. این موضوع مربوط به قالب و شکل است (بیانات مقام معظم رهبری در جمع طلاب و روحانیون گیلان، ۱۳۸۰/۲/۱۶).

۶- ۱۷۷. «روش ها خیلی مهم است. در همین آیه مبارکه «ادع الی سبیل ربک بالحکمه»، روش را بیان فرموده است. سخن حکمت آمیز، یعنی سخن محکم، سخن غیرمشتبه، سخن غیرموهون و غیر ضعیف. حکمت، همه اینها را دارد. سخن حکیم است، یعنی هم حکمت آمیز است، هم مستحکم است، هم در مقابل متشابه است؛ «بالحکمه والموعظه الحسنه و جادلهم بالتی هی احسن» . گفتگو، مذاکره، با ذهنها مواجه شدن، مخاطب قراردادن دلها و ذهنها، با لسان مبین و با روش برادرانه حرف زدن، بسیار بسیار مهم است» (مقام معظم رهبری، بیانات مقام معظم رهبری در دیدار علما و روحانیون در آستانه ماه محرم ۱۳۷۷/۰۲/۰۲).

۷- «امروز حوزه های علمیه وظیفه ی هدایت قشرهای گوناگون را در سطوح مختلف بر عهده دارند. البته من اعتقاد دارم که تبلیغ سنتی ما — که مسجد و منبر و سخنرانی روبه روست — بدیل ندارد؛ این را باید حفظ کنیم. این که شما بنشینید بایک نفر روبه رو صحبت کنید؛ نگاه شما به او بیفتد، نگاه او به شما بیفتد و نفس گرم شما به او برسد، این چیز خیلی خوبی است؛ این را باید حفظ کنیم؛ لیکن این کافی نیست. امروز وسایل تبلیغ نوشتاری و گفتاری به قدری متنوع و زیاد است که اگر روحانیت دین از این قافله عقب بماند، قطعاً یک خسارت بزرگ تاریخی برای او پیش خواهد آمد» (مقام معظم رهبری، سخنرانی در جمع روحانیون و طلاب حوزه ی علمیه و ائمه ی جمعه و جماعات استان بوشهر ۱۳۷۰/۱۰/۱۱).

فهرست منابع

- ۱- قرآن کریم
- ۲- ابن حجه الحموی، (بی تا)، خزائن الادب و غایه الارب، بیروت: دارالقاموس.
- ۳- ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴ق)، تحف العقول عن آل الرسول، قم: جامعه مدرسین، چاپ دوم.
- ۴- ابن شهر آشوب (۱۴۱۰ق)، متشابه القرآن و مختلفه، ج ۲، قم، انتشارات بیدار، چاپ اول.
- ۵- ابن فارس (۱۴۰۴ق)، معجم مقاییس اللغة، ج ۴، قم، مکتب الاعلام الاسلامی.
- ۶- ابن قولویه (۱۳۵۶ق)، کامل الزیارات، نجف: مرتضوی، چاپ اول.
- ۷- ابن منظور (۱۴۱۴ق)، لسان العرب، ج ۴، بیروت: دار صادر، چاپ سوم.
- ۸- الإصبهانی، أبی نعیم أحمد بن عبد الله، ۱۳۸۷ ق، حلیه الأولیاء وطبقات الأصفیاء، ج ۱، بیروت: دار الکتاب العربی، الطبعة الثانية.
- ۹- أحمد بن حنبل (۱۴۱۴ق)، المسند، ج ۴، بیروت: دار الفکر، الطبعة الثانية.
- ۱۱- احمد غلوش، احمد، (۱۹۸۷م)، الدعوة الإسلامية: أصولها و وسائلها، قاهره، دارالکتب المصری، الطبعة الثانية.
- ۱۲- ارسطو (۱۳۸۶)، اخلاق نیکوماخوس، ترجمه: صلاح الدین سلجوقی، تهران: عرفان، چاپ دوم.
- ۱۳- افتخاری، اصغر، (۱۳۷۷)، سیره تبلیغی پیامبر اکرم، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.
- ۱۴- آیتی، محمدابراهیم، (۱۳۷۸)، تاریخ پیامبر اسلام، تهران: دانشگاه تهران.
- ۱۵- باقری، خسرو، (۱۳۷۹)، نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، تهران، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، دفتر انتشارات کمک آموزشی، انتشارات مدرسه، چاپ ششم.
- ۱۷- بیضاوی، عبدالله بن عمر (۱۴۱۸ق)، أنوار التنزیل و أسرار التأویل، ج ۳، بیروت، دار احیاء التراث العربی، چاپ اول.
- ۱۸- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲)، نهج الفصاحة (مجموعه کلمات قصار حضرت رسول ﷺ)، تهران: دنیای دانش، چاپ چهارم.
- ۱۹- التفتازانی، سعدالدین (۱۳۷۷)، شرح المختصر، قم: دارالحکمه، چاپ نهم.
- ۲۰- التفسیر المنسوب إلى الإمام الحسن العسکری، ۷، ۱۴۰۹ ق، قم: مدرسه الإمام المهدي، ۷، الطبعة الاولى.

- ۲۱- تمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۳۶۶)، تصنیف غررالحکم و دررالکلم، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم؛ چاپ اول.
- ۲۲- تهنانوی، محمدعلی (۱۹۹۶م) موسوعه کشاف اصطلاحات الفنون ج ۱، بیروت: مکتبه لبنان.
- ۲۳- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۸)، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، ج ۱۱ و ۱۲، قم: مؤسسه اسراء، چاپ دوم.
- ۲۴- _____ (۱۳۸۴)، حق و تکلیف در اسلام، محقق: مصطفی خلیلی، قم: انتشارات اسراء، چاپ اول.
- ۲۵- _____ (۱۳۷۴)، مقدمه ترجمه تفسیر المیزان، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم؛ چاپ پنجم.
- ۲۶- _____ (۱۳۸۳)، توحید در قرآن، ویرایش حسین شفیعی، قم: انتشارات اسراء، چاپ اول.
- ۲۷- _____ (۱۳۸۵)، سروش هدایت، قم: مؤسسه اسراء، چاپ اول، ج ۳.
- ۲۸- _____ (۱۳۸۸)، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، ج ۱، قم: مؤسسه اسراء، چاپ هشتم.
- ۲۹- _____ (۱۳۹۰)، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، ج ۸، قم: مؤسسه اسراء، چاپ چهارم.
- ۳۰- جهانی و دیگران (۱۳۹۳)، تبلیغ تربیت‌گرا با تکیه بر آیات و روایات، قم، پژوهشکده باقرالعلوم ۷.
- ۳۱- حاجی‌ده‌آبادی (۱۳۷۷)، درآمدی بر نظام تربیتی اسلام، قم: مرکز جهانی علوم/اسلامی، چاپ اول.
- ۳۲- حاکم نیشابوری، ۱۴۱۷ ق، مستدرک الحاکم، ج ۴، قاهره: دارالحرمین، الطبعة الاولى.
- ۳۳- حرّ عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، وسائل الشیعه، ج ۳، ۱۲ و ۱۶ قم، مؤسسه آل‌البیت.
- ۳۴- حسنی، ابوالمکارم محمود بن محمد (۱۳۸۱)، دقائق التأویل و حقائق التنزیل، تهران: نشر میراث مکتوب بی‌چا.
- ۳۵- حسینی دشتی، مصطفی (۱۳۷۶)، معارف و معاریف، ج ۳؛ قم: انتشارات مفید، چاپ دوم.
- ۳۶- حوزه و روحانیت در آئینه رهنمودهای مقام معظم رهبری (۱۳۷۵)، ج ۲، تهران: دفتر مقام معظم رهبری، چاپ اول.
- ۳۷- خرمشاهی، بهاء‌الدین و انصاری، مسعود (۱۳۷۶)، پیام پیامبر ۹، تهران: انتشارات منفرد، چاپ اول.
- ۳۸- خسروی، موسی (۱۳۶۴)، مواعظ امامان ۷ (ترجمه جلد هفدهم بحارالانوار)، تهران: انتشارات اسلامی، چاپ اول.
- ۳۹- خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.

- ۴۰- خوانساری، محمد (۱۳۷۹)، *منطق صوری*، تهران: انتشارات آگاه، چاپ بیست و سوم.
- ۴۱- خویی، ابوالقاسم (۱۴۱۶ق)، *البيان في تفسير القرآن* (موسوعه الامام الخوئي)، قم: مؤسسه احیاء آثار الامام الخوئي، الطبعة الثامنة.
- ۴۲- *دائرة المعارف تشیع* (۱۳۷۲)، زیر نظر احمد حاج سیدجوادى، کامران فانی و بهاءالدین خرمشاهی، ج ۳، تهران: مؤسسه تحقیقات و نشر معارف اهل البيت ۷، چاپ اول.
- ۴۳- دلشاد تهرانی (۱۳۸۳)، *سیری در تربیت اسلامی (بخش پنجم: روش های تربیت)*، تهران: انتشارات دریا، چاپ ششم.
- ۴۴- دهخدا، علی اکبر، (۱۳۷۳)، *لغت نامه*، ج ۱، ۲ و ۱۲ تهران: مؤسسه لغت نامه و دانشگاه تهران، چاپ اول.
- ۴۵- دیلمی الهمدانی، أبی شجاع شیرویه بن شهردار (۱۴۰۶ق)، *الفردوس بمأثور الخطاب*، بیروت: دار الکتب العلمیة، الطبعة الأولى.
- ۴۶- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)، *المفردات فی غریب القرآن* ج ۱ - دمشق بیروت: دارالعلم الدار الشامیة، چاپ اول.
- ۴۷- رمضان‌ی گیلانی، رضا (۱۳۹۰)، *واکاوی تبلیغ در اسلام با نگاهی به مقوله رسانه*، قم: انتشارات صحیفه معرفت، چاپ اول.
- ۴۸- رهبر، محمدتقی و رحیمیان، محمدحسن (۱۳۷۷)، *اخلاق و تربیت اسلامی*، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه (سمت)، چاپ اول.
- ۴۹- رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، *پژوهشی در تبلیغ*، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ اول.
- ۵۰- زبیدی، محمد بن محمد (۱۳۸۷)، *تاج العروس من جواهر القاموس*، ج ۸ تهران: انتشارات مرکز اطلاعات و مدارک اسلامی.
- ۵۱- زرکشی، محمد بن عبدالله (۱۳۷۷ق - ۱۹۵۸م)، *البرهان فی علوم القرآن*، ج ۳ تحقیق: محمد ابوالفضل ابراهیم، بیروت: دارالمعرفه.
- ۵۲- زورق، محمد حسین (۱۳۶۸)، *مبانی تبلیغ*، تهران: سروش، چاپ اول.
- ۵۳- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸)، *روش های تحقیق در علوم اجتماعی*، ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ پنجم.
- ۵۴- سروش، محمد (۱۳۸۱)، *آزادی، عقل و ایمان*، قم: دبیرخانه مجلس خبرگان رهبری، چاپ اول.
- ۵۵- التفتازانی سعدالدین، (۱۳۷۷)، *شرح المختصر*، قم: دارالحکمه، چاپ نهم.
- ۵۶- سیوطی، جلال الدین، (۱۴۱۶ق)، *تفسیر الجلالین* ج ۱، بیروت: مؤسسه النور للمطبوعات، چاپ اول.

- ۵۷- شبر، سید عبدالله (۱۴۱۲ق)، تفسیر القرآن الکریم (شبر)، ج ۱، بیروت: دار البلاغۃ للطباعة و النشر، چاپ اول، ج ۱.
- ۵۸- شریعتمداری (۱۳۶۴)، اصول و فلسفه تعلیم و تربیت، تهران: امیرکبیر، چاپ اول.
- ۵۹- شریف لاهیجی (۱۳۷۳)، تفسیر شریف لاهیجی، ج ۲، تهران: دفتر نشر داد، چاپ اول.
- ۶۰- شکوهی، غلامحسین (۱۳۷۳)، تعلیم و تربیت و مراحل آن، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ چهاردهم.
- ۶۱- صدرالدین شیرازی، محمد بن ابراهیم (۱۳۷۳)، تفسیر القرآن الکریم، تصحیح: محمد خواجهوی، ج ۵، قم: انتشارات بیدار، چاپ دوم.
- ۶۲- شیخ صدوق (۱۳۶۲)، خصال، ج ۱، قم، جامعه مدرسین، چاپ اول، ج ۱.
- ۶۳- _____ (۱۳۶۷)، من لایحضره الفقیه، ترجمه: علی اکبر غفاری، ج ۱، تهران: نشر صدوق، چاپ اول.
- ۶۴- _____ (۱۳۷۷)، کمال الدین و تمام النعمه، ترجمه: محمدباقر کمره‌ای، ج ۲، تهران: اسلامیه، چاپ اول.
- ۶۵- _____ (۱۴۰۰ق)، أمالی، بیروت: اعلمی، چاپ پنجم.
- ۶۶- صفوی، امان‌الله (۱۳۷۰)، کلیات روش‌ها و فنون تدریس، تهران: انتشارات معاصر، چاپ اول.
- ۶۷- صلیبا، جمیل (۱۳۶۶)، فرهنگ فلسفی، ترجمه منوچهر صانعی دره بیدی، تهران: انتشارات حکمت، چاپ اول.
- ۶۸- طباطبایی سید محمد حسین (۱۴۱۷ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، ج ۲، ۱۰ و ۱۲قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ پنجم.
- ۶۹- _____ (۱۳۷۴)، المیزان فی تفسیر القرآن، ترجمه: سید محمدباقر موسوی همدانی، ج ۲، ۴، ۷، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۹ و ۲۰قم: جامعه مدرسین حوزه علمیه قم؛ چاپ پنجم.
- ۷۰- طبرسی، حسن بن فضل (۱۳۷۰)، مکارم الأخلاق، قم: شریف رضی، چاپ چهارم.
- ۷۰- _____ (۱۳۸۰)، الاداب الدینیۃ للخرانۃ المعینیۃ، ترجمه: احمد عابدی، قم: انتشارات زائر، چاپ اول.
- ۷۱- طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲)، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، ج ۵، تهران: انتشارات ناصر خسرو، چاپ سوم.
- ۷۲- _____ (۱۳۷۷)، تفسیر جوامع الجامع، ج ۲، تهران: انتشارات دانشگاه تهران و حوزه علمیه قم، چاپ اول.
- ۷۳- طوسی، محمد بن حسن، (بی‌تا)، التبیان فی تفسیر القرآن، ج ۲، بیروت: دار احیاء التراث العربی.

- ۷۴- حرّ عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، تفصیل وسائل الشیعه إلى تحصیل مسائل الشریعه، ج ۳، قم: آل البيت، چاپ اول.
- ۷۵- عزیزی، عباس (۱۳۷۹)، رهنمودهای امام صادق (ع): ترجمه «مصباح الشریعه و مفتاح الحقیقه»، قم: انتشارات نبوغ، چاپ دوم.
- ۷۶- عطّاران، محمد (۱۳۷۵)، آراء مریان بزرگ مسلمان درباره تربیت کودک، تهران: انتشارات مدرسه، چاپ اول.
- ۷۷- الهندی علاء الدین علی المتقی بن حسام الدین (۱۳۹۷ق)، کنز العمال فی سنن الاقوال والأفعال، بیروت: مکتبه التراث الاسلامی، الطبعة الأولى.
- ۷۸- صابری یزدی، علی رضا و انصاری محلاتی، محمدرضا (۱۳۷۵)، الحكم الزاهره، ترجمه: انصاری، قم: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ دوم.
- ۷۹- فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۱۰ق)، العین، ج ۷، قم: انتشارات هجرت، چاپ دوم.
- ۸۰- فلسفی، محمدتقی (۱۳۶۸)، الحدیث، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، مکرر، ج ۲.
- ۸۱- فیض کاشانی، ملا محسن (۱۴۱۵ق)، تفسیر الصافی، تهران: انتشارات الصدر، ج ۳، چاپ دوم.
- ۸۲- قاضی قضاعی (۱۳۶۱)، شهاب الأخبار، تهران: مرکز انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.
- ۸۳- قرشی، سید علی اکبر (۱۳۷۱)، قاموس قرآن، ج ۱ و ۶، تهران: دارالکتب الاسلامیه، چاپ ششم.
- ۸۴- قمی، علی بن ابراهیم (۱۳۶۷)، تفسیر قمی، ج ۲، قم: دارالکتاب، چاپ چهارم.
- ۸۵- کاویانی، محمد (۱۳۹۰)، روان شناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی)، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ چهارم.
- ۸۶- کلینی، محمد (۱۳۶۲)، الکافی، ج ۱، ۲، ۳، ۶ و ۸، تهران: انتشارات اسلامی، چاپ دوم.
- ۸۷- _____ (۱۳۸۵)، اصول کافی، ترجمه: محمدباقر کمره‌ای، قم: ج ۱، انتشارات اسوه، چاپ سوم.
- ۸۸- کمره‌ای، محمدباقر (۱۳۶۴)، آداب معاشرت (ترجمه جلد شانزدهم بحار الانوار)، ج ۲، تهران: اسلامی، چاپ اول.
- ۸۹- لثی واسطی، علی بن محمد (۱۳۷۶)، عیون الحكم و المواعظ، محقق: حسین حسینی بیرجندی، قم: مؤسسه علمی فرهنگی دارالحدیث، چاپ اول.
- ۹۰- مان، نرمال. ل (۱۳۵۴)، اصول روان شناسی، ترجمه: محمود ساعتچی، ج ۱ (اصول سازگاری آدمی)، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ سوم.

- ۹۱- مجلسی، محمدباقر، (بی‌تا)، بحارالانوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار، ج ۱، ۶۷ و ۷۴، تهران: اسلامیه.
- ۹۳- محمدی آشنانی، علی (۱۳۷۷)، سازمان و مدیریت مسجد، تهران: معاونت فرهنگی مرکز رسیدگی به امور مساجد، چاپ اول.
- ۹۴- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۷۹)، العقل و الجهل فی الكتاب و السنه، قم: دارالحديث.
- ۹۵- _____ (۱۳۸۰)، تبليغ بر پایه قرآن و حدیث، ترجمه: علی نصیری، قم: سازمان چاپ و نشر دارالحديث، چاپ اول.
- ۹۶- _____ (۱۳۸۵)، میزان الحکمه، ترجمه: حمیدرضا شیخی، قم: دارالحديث، ج ۷.
- ۹۷- _____ (۱۳۸۶)، میزان الحکمه، ترجمه: محمد رضا شیخی، قم: سازمان چاپ و نشر دارالحديث، قم، چاپ هفتم، ج ۳ و ۱۳.
- ۹۸- مشکینی، علی (۱۴۲۴ق)، المواعظ العددیه، قم: الهادی، چاپ هشتم.
- ۹۹- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۸)، معارف قرآن، ج ۱۳، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، چاپ دوم.
- ۱۰۰- _____ (۱۳۸۱)، پیش‌نیازهای مدیریت اسلامی، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، چاپ سوم.
- ۱۰۱- _____ ۱۳۸۳، اخلاق در قرآن، تحقیق: محمد حسین اسکندری، ج ۱، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام (ره).
- ۱۰۲- _____ (۱۳۹۰)، انسان‌شناسی در قرآن، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، چاپ سوم.
- ۱۰۳- مصطفوی، حسن (۱۳۶۰)، مصباح الشریعه، تهران: انجمن اسلامی حکمت و فلسفه ایران، چاپ اول.
- ۱۰۴- _____ (۱۳۶۵)، التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، تهران، ج ۵ و ۷، بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- ۱۰۵- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲)، مجموعه آثار، ج ۱، ۲، ۶ و ۲۵، تهران: انتشارات صدرا.
- ۱۰۶- _____ (۱۳۷۹)، جهاد، تهران: انتشارات صدرا، چاپ یازدهم.
- ۱۰۷- _____ (۱۳۸۲)، حماسه حسینی، ج ۱، قم: صدرا، چاپ چهل و سوم.

- ۱۰۸- _____ (۱۳۸۵)، انسان در قرآن (مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی، ج ۴)، تهران: انتشارات صدرا، چاپ بیست و پنجم.
- ۱۰۹- _____ (۱۳۷۱)، وحی و نبوت، تهران: انتشارات صدرا، چاپ ششم.
- ۱۱۰- _____ (۱۳۷۷)، سیری در سیره نبوی، تهران: انتشارات صدرا، چاپ نوزدهم.
- ۱۱۱- _____ (۱۳۷۸)، مجموعه آثار، ج ۱۷، تهران: انتشارات صدرا، چاپ سوم.
- ۱۱۲- _____ (۱۳۸۲)، حماسه حسینی، ج ۱، تهران: انتشارات صدرا، چاپ چهل و سوم.
- ۱۱۳- _____ (۱۳۸۴)، عدل الهی، تهران: انتشارات صدرا، چاپ بیست و یکم.
- ۱۱۴- _____ (۱۳۸۶)، مجموعه آثار (تعلیم و تربیت در اسلام)، ج ۲۲، تهران: انتشارات صدرا، چاپ پنجاه و ششم.
- ۱۱۵- _____ (۱۳۸۹)، مجموعه آثار، ج ۱۳، تهران: انتشارات صدرا، چاپ یازدهم.
- ۱۱۶- معلوف، لوئیس (۱۳۸۱)، المنجد فی اللغة و الاعلام، قم: ذوی القری، چاپ چهارم.
- ۱۱۷- معین، محمد (۱۳۷۱)، فرهنگ فارسی، ج ۱ و ۵، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ هشتم.
- ۱۱۸- مغنیه محمدجواد (۱۴۲۴ق)، تفسیر الکاشف، ج ۴، تهران: دارالکتب الاسلامیه، چاپ اول.
- ۱۲۰- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴)، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه، چاپ اول.
- ۱۲۱- مهیار، رضا، (بی‌تا)، فرهنگ ابجدی، قم: مرکز تحقیقات دارالحديث، بی‌چا.
- ۱۲۲- موسوی خمینی، سید روح الله (۱۳۷۰)، آداب الصلاه (آداب نماز)، مقرر: سید محمدحسن مرتضوی لنگرودی، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- ۱۲۳- _____ (۱۳۷۸)، صحیفه امام (ره)، ج ۱۷، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- ۱۲۴- _____ (۱۳۸۲)، شرح حدیث جنود عقل و جهل، قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- ۱۲۵- نجفی پور، فرشاد، (۱۳۸۶)، روش‌های کنترل احساسات، تهران: انتشارات نسل نو، چاپ اول.
- ۱۲۶- نجفی، محمدحسن (۱۳۶۲)، جواهر الکلام، ج ۳۲ بیروت: دار احیاء التراث العربی، چاپ هفتم.
- ۱۲۷- تمیمی مغربیش، نعمان بن محمد (۱۳۸۵ق)، دعائم الإسلام، ج ۱، مصر: دارالمعارف.
- ۱۲۸- نگارش، حمید و دیگران (۱۳۸۳)، تبلیغ دین از منظر دین، قم: انتشارات زمزم هدایت، چاپ اول.
- ۱۲۹- نوری، حسین (۱۴۰۸ ق - ۱۳۶۶ ش)، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، ج ۸، قم: مؤسسه آل البيت: لإحياء التراث، چاپ اول.

۱۳۰- هاشمی، احمد (۱۳۸۳)، *جواهر البلاغه فی المعانی و البیان و البدیع*، قم: مؤسسه اسماعیلیان، چاپ دوم.

۱۳۱- هوشیار، محمد (۱۳۲۷)، *اصول آموزش و پرورش*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

ب) مقالات:

۱۳۲- آقاحسینی، حسین و میرباقری فرد، سید علی اصغر (۱۳۸۷)، نقد و تحلیل مقدمه کتاب‌های بلاغی (فصاحت کلمه)، ادب و زبان (نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی کرمان) و ش ۲۳: ۱-۱۸.

۱۳۳- برومند، محمدحسین، جودوی، امیر، عباسی، مهرداد (۱۳۸۴)، بررسی صدق از دیدگاه قرآن، معرفت، ش ۹۶: ۷۱-۸۰.

بهشتی، محمد (۱۳۷۹)، تربیت عواطف از منظر امیرالمؤمنین امام علی ۷، *تربیت اسلامی*، ش ۴.

۱۳۴- بیابان‌گرد، اسماعیل (۱۳۷۵)، بررسی نظریات دانشمندان مختلف در مورد عادت به عنوان یک شیوه تربیتی، *ماهنامه تربیت*، ش ۱۰۷: ۵۶۹-۵۹۲.

۱۳۶- پیروزفر، سهیلا و همکاران (۱۳۹۰)، مهارت‌های ارتباطی در نهج البلاغه، [دوفصلنامه حدیث اندیشه](#)، [ش ۲۲: ۲۵۶-۲۸۱](#).

۱۳۷- حسین‌زاده، محمد (۱۳۸۵)، حواس باطنی از منظر معرفت‌شناختی، *معرفت فلسفی*، ش ۱۲: ۶۵-۱۰۸.

۱۳۸- خسروی (۱۳۷۹)، ابزارهای تبلیغ (سنگر تبلیغ و مهارت (۵))، *مبلغان*، پیش‌شماره ۷: ۴۲-۵۳.

۱۳۹- خیراللهی، زهرا (۱۳۹۰)، ماهیت عقل و توانایی آن در فرآیند شناخت، *پژوهش‌های فلسفی - کلامی*، ش ۵۰: ۱۴۹-۱۷۷.

۱۴۰- زارع، حسین و نیک صفت، ابراهیم (۱۳۹۰)، تحلیل مفاهیم شناختی و عاطفی انسان در آموزه‌های اسلام، *فصلنامه معرفت در دانشگاه اسلامی*، ش ۴۶: ۶۶-۸۲.

۱۴۱- عابدی، لطفعلی (۱۳۷۹)، اصول تربیت در اسلام (با تکیه بر قرآن کریم)، *فصلنامه مصباح*، ش ۴۹: ۷-۴۰.

۱۴۲- عباسی مقدم، مصطفی، (۱۳۹۱ الف)، نگاهی به ابعاد مفهومی و کارکردی الگو و اسوه در تربیت و تبلیغ دینی، *پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی*، پیش‌شماره اول: ۴۵-۶۶.

۱۴۵- فضل‌الله، سیدمحمدحسین (۱۳۸۸)، ایمان و عقل از نگره‌ای قرآنی، ترجمه: مجید مرادی، *فصلنامه میثاق امین*، ش ۱۳ و ۱۴: ۵۳-۷۲.

۱۴۷- میرشاه جعفری، سیدابراهیم، مقامی، حمید، (۱۳۸۴)، رهیافتی به نظام تربیتی اسلام از منظر صحیفه سجادیه، *فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز*، ش ۱۵: ۹۹-۱۱۸.

۱۴۸- نبوی، محمدحسن، (۱۳۸۹)، تبلیغ چیست؟ مبلغان، ش ۱۳۲: ۴-۱۲.

۱۴۹- نیلی احمدآبادی، محمدرضا، (۱۳۷۹)، روش تربیتی عادت از دیدگاه امام علی ۷ و دانشمندان، فصلنامه تربیت اسلامی، ش ۴: ۳۴۱-۳۵۰.

ج) سایر

۱۵۰- بیات، محمدحسن، (۳۸۷) پژوهشکده باقرالعلوم، چهارمین نشست از سلسله نشست‌های ادبیات دینی با عنوان «ادبیات به مثابه ابزار تبلیغ دین»، ۳۰ خرداد ۱۳۸۷.

۱۵۱- بهشتی، سید محمدحسین، ۱۳۷۹، آزادی، ارزش بنیادین اسلام، منتشرشده در «رابطه دین و آزادی».

۱۵۲- دانشنامه سایت www.hawzah.net، «مفهوم تبلیغ در اسلام».

۱۵۳- رشاد، علی اکبر، ۱۳۹۰، دروس فلسفه فرهنگ (۹۰/۵/۱۲)، سایت مدرسه فقهت.

<http://www.eshia.ir/feqh/archive/text/rashad/falsafeh/90/900512>

۱۵۴- عباسی مقدم، مصطفی، ۱۳۹۱ ب، مبانی و شیوه‌های تبلیغ، خانه قرآن (طرح آموزش قرآن و مربیان)، دوره ۲، مجتمع فرهنگی و آموزشی عاشقان ولایت، جلسه ۲۰:

<http://s1.uploadpa.com/beta//12/r34vtdhyh2zgdtxahlre.pdf>

۱۵۵- مبانی نظری تحول بنیادین در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰، دبیرخانه شورای عالی آموزش و پرورش:

<http://www.medu.ir/Portal/File/ShowFile.aspx?ID=01da4445-00467-4afa-aa2c-1cf0dfaf05a9>

سایت مقام معظم رهبری (حفظه الله تعالی)

سایت آیت الله مصباح یزدی (حفظه الله تعالی)