

## تبلیغ و الگوی مطلوب مبلغ\*

\*\*\*  
سیدمحمدحسین هاشمیان  
\*\*\*  
ناصر رفیعی محمدی  
\*\*\*  
حوریه بزرگی

### چکیده

در عصر حاضر مبلغان دینی، وظیفه احیای آموزه‌های اهل بیت علیهم‌السلام و هدایت‌گری آحاد جامعه را عهده‌دار هستند؛ تحقیق پیش‌رو با توجه به این وظیفه مهم مبلغان دینی در پی تدوین الگوی مطلوب مبلغ است. این الگو در چهار بعد ویژگی‌های اخلاقی مبلغ، مخاطبان و شیوه‌های تبلیغی متناسب با آن و عرصه‌های تبلیغ، به مدد روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار تبیین گردیده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در بعد ویژگی‌های اخلاقی هفت ویژگی «یکسانی گفتار و کردار»، «زمان‌شناسی و زمینه‌شناسی»، «مردمی‌بودن و درد آشنا»، «شجاعت و قاطعیت»، «صبر و استقامت»، «نفوذ کلام» و «انتقادپذیری» از مهم‌ترین فضایی است که مبلغ در ارتباط با دیگران بایستی به آن مجهز باشد. مخاطبان مبلغ به سه دسته کلی خانواده، مخاطبان عام و مخالفان قابل تقسیم‌بندی است که متناسب با هر کدام شیوه‌های تبلیغی طرح شده است. در بعد چهارم با عنوان عرصه‌های تبلیغ نیز به «تقدم پرداختن به مسائل اعتقادی بر احکام و اخلاق»، «تقدم خانواده و خویشاوندان بر دیگران» و «تقدم نوجوانان و جوانان بر سایرین» اشاره شده است.

### کلیدواژه‌ها

مبلغ، الگوی مطلوب مبلغ، ویژگی‌های اخلاقی مبلغ، مخاطبان مبلغ، شیوه‌های تبلیغ، عرصه‌های تبلیغ.

---

\* این مقاله مستخرج از پژوهشی است که در پژوهشکده باقرالعلوم علیه‌السلام قم وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی انجام شده است.

hashemian@bou.ac.ir

N.rafei110@yahoo.com

bozorgi.h14@gmail.com

\*\* دانشیار گروه مدیریت راهبردی دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام

\*\*\* دانشیار گروه شیعه‌شناسی جامعه‌المصطفی

\*\*\*\* دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام (نویسنده مسئول)

## مقدمه

در نظام ارتباطی شیعی همه ذرات عالم، دارای شعور و حیات هستند و در این میان، انسان به‌مثابه خلیفه‌الله به سبب قدرت منحصر به فرد اختیار - که از جانب خداوند حکیم به او عطا شده است - می‌تواند جریان‌ساز بوده و کنش او - در محدوده ساختارهای مبتنی بر سنت‌های الهی - به نسبت مرتبه وجودی‌اش در تعالی یا سقوط کل ذرات و موجودات عالم مؤثر باشد. جریان‌سازان و انسان‌های مؤثر در این عالم، از ابتدای خلقت همواره در طیفی از دو جریان حق و باطل وجود داشته‌اند و در این میان، پیامبران و امامان علیهم‌السلام، طلایه‌داران جریان حق‌اند؛ سردمدارانی که وظیفه محوله به آنان، ابلاغ پیام الهی و تلاش برای تعالی هر چه بیشتر ساکنان عالم ناسوت برای ادراک حقایق متعالی و فراهم کردن بستر مدینه فاضله بوده است. این وظیفه مهم، پس از ختم رُسل و در عصر غیبت به استناد آیات و روایات به عالمان دین محمد صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم واگذار شده است؛ امری مهم و سرنوشت‌ساز که می‌تواند به‌عنوان یکی از علل محوری در فرا رسیدن هنگامه موعود و فرج باشد.

در پژوهش پیش‌رو، مبتنی بر وظیفه مهم و نقش تاثیرگذار مبلغان دینی در احیای امر اهل‌بیت علیهم‌السلام و هدایت جامعه در پی «تدوین الگوی مطلوب مبلغ» هستیم. الگو، برداشتی انتزاعی و بازسازی‌شده از دنیای واقعی است که شناخت ما از واقعیت مورد نظر را تسهیل می‌کند.

از آنجا که مطلوبیت در هر الگو، مبتنی بر مبانی اندیشه‌ای ناظر بر آن الگو است، برای تأمین مطلوبیت الگو در پژوهش حاضر در کنار بررسی کتب تبلیغی و روایی به آیات قرآن و تفاسیر المیزان، نمونه، نور و تسنیم نیز رجوع شده است.

در این نوشتار روش به مقتضای بحث، تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار است؛ در این روش، پژوهشگران در رویکردی قیاسی با به‌کاربردن نظریه‌های موجود یا پژوهش‌های پیشین، کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزه‌های اولیه آغاز می‌کنند. در مرحله بعد، تعاریف عملیاتی برای هر مقوله با استفاده از نظریه یا تحقیقات پیشین مشخص می‌شود و سپس زیرمقوله‌ها تعیین می‌گردد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۴-۲۶). در مرحله نخست، چهار بُعد اصلی «ویژگی‌های اخلاقی مبلغ»، «مخاطبان مبلغ»، «شیوه‌های تبلیغ» و «عرصه‌های تبلیغ» کدگذاری و در مرحله بعد برای هر بُعد زیرمقوله‌ها مشخص

گردیده است. در تعیین مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌ها، با هدف تامین پایایی تحقیق چندین بار بازبینی انجام گرفته است. ابعاد مذکور، چهار بعدی است که در پژوهش به‌مثابه ابعاد الگوی مطلوب مورد بررسی قرار می‌گیرد. استخراج این ابعاد و بررسی نسبت آنها در قالب الگو، نقطه تمایز و مزیت ویژه نوشتار پیش‌رو با سایر تحقیقات مرتبط است.

### بررسی و تبیین ابعاد چهارگانه الگوی مطلوب مبلغ

#### بعد اول: ویژگی‌های اخلاقی مبلغ

در این بخش، برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های اخلاقی مبلغ در حوزه میان‌فردی مطرح و سپس بایسته‌های ارتباط با خداوند و ارتباط درون‌فردی مرتبط با هر ویژگی مورد بررسی قرار گرفت. به‌علاوه، به موانع و تقویت‌کننده‌های ارتباطی نیل به ویژگی‌های اخلاقی پرداخته شد. از میان ویژگی‌های اخلاقی مطرح‌شده در منابع متعدد تبلیغی، قرآنی و روایی، هفت ویژگی اخلاقی: «یکسانی گفتار و کردار»، «زمان‌شناسی و زمینه‌شناسی»، «مردمی‌بودن و دردآشنا»، «شجاعت و قاطعیت»، «صبر و استقامت»، «نفوذ کلام» و «انتقادپذیری» از مهم‌ترین بایسته‌های اخلاقی هر مبلغ در فرآیند تبلیغ و در بعد ارتباط با دیگران است. کسب فضایل اخلاقی و نسبت آن در ارتباط با خداوند و ارتباط با دیگران در سخن امام علی علیه السلام قابل پیگیری است؛ آن‌جا که در می‌فرماید: «کسی که میان خود و خدا را اصلاح کند، خداوند میان او و مردم را اصلاح خواهد کرد» (نهج‌البلاغه، حکمت ۸۹). به‌علاوه، در حوزه ارتباط با خود و ارتباط با دیگران باید گفت: انسان تا از ناحیه اخلاقی تکامل پیدا نکرده و از درون خود و حیوانیتش، رهایی پیدا نکرده باشد، امکان ندارد که در رابطه‌اش با انسان‌های دیگر حُسن رابطه داشته باشد (مطهری، ۱۳۸۹، ج ۲۵: ۵۲۰-۵۲۱).

#### یکسانی گفتار و کردار

در حوزه ارتباطات میان‌فردی مبلغ، یکسانی گفتار و کردار، از مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که می‌تواند از یک‌سو اسباب تعالی را برای خود مبلغ فراهم نماید و از سوی دیگر، عاملی تأثیرگذار در تعالی مخاطب باشد. چه بسیار مخاطبانی که از بستر شیفتگی به کنش و رفتار و سبک زندگی افراد به سمت اعتقادات آنان رهنمون شده‌اند. استاد مطهری در باب

علت این شیفتگی معتقد است که «فرزندان آدم با آنکه دارای قوه فکر و تشخیص هستند و بایستی همواره مستقل فکر کرده و مستقل عمل کنند، منتها کمابیش تحت تأثیر عمل و روش دیگران هستند» (مطهری، ۱۳۸۹، ج ۲۲: ۱۸۰-۱۸۱).

لزوم رعایت تبلیغ عملی در دهها آیه از قرآن اشاره شده است؛ آیات ۴۴ سوره بقره و ۲ و ۳ سوره صف از جمله این آیات است که خداوند در آن عالمان یهود و ایمان آوردندگان را به سبب عمل نکردن به گفتارشان نکوهش می کند.

در احادیث وارده از پیامبر گرامی اسلام و ائمه معصومین علیهم السلام نیز در گام نخست به التزام عملی خود به گفتار خویش تأکید کرده و در گام بعد مبلغین را به شیوه‌های گوناگون به تبلیغ عملی توصیه و از عمل نکردن به گفتار خویش نهی کرده‌اند. چنان‌که امام علی علیه السلام می فرماید: «کسی که می خواهد پیشوای مردم باشد، پیش از آنکه بخواهد به دیگران یاد بدهد، به خودش تعلیم (و تلقین) کند» (نهج البلاغه، حکمت ۷۳).

#### ارتباط با خدا و خود و وصول به مرتبه یکسانی گفتار و کردار

مبلغ، برای آنکه بتواند در عرصه ارتباطات میان فردی‌اش در مقام عالمان باعمل باشد، باید بتواند در حوزه ارتباط با خداوند و ارتباط درون فردی‌اش به بایسته‌های اخلاقی خاصی مجهز شود. خداوند در آیات ۴۵ و ۴۶ سوره بقره پس از نکوهش عالمان بی عمل، راه‌های وصول به مرتبه یکسانی علم و عمل را بیان می کند. «استعانت از صبر» و «یاد مرگ» در حوزه ارتباط با خود و «نماز» و «خشوع» در حوزه ارتباط با خدا از جمله این راه‌ها است.

صبر یعنی؛ بازداشتن نفس به فرمان الهی و تحمل چیزی که نفس انسان از آن کراهت دارد؛ چنین وصف بلندی بدون داشتن قلبی خاشع، ممکن نیست؛ سالک با صبر و کف نفس از توجه به اَجْوَفَین - که مصداق بارز چنین صبری روزه است - می تواند از واردات قلبی مدد بگیرد. در این میان، نماز به دلیل اشتغال بر رکوع و سجود، نماد خضوع و خاک‌ساری است. انجام و تحمل این بزرگ، جز بر صاحب قلب خاشع، دشوار و سنگین است. خداوند در پایان آیه ۴۶، یاد مرگ و قیامت را عامل خشوع انسان معرفی می کند؛ چراکه کسانی از قلب ترسان و دل‌شکسته برخوردارند که می دانند روزی با خدا ملاقات می کنند و به سوی او بازمی گردند (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۴: ۱۶۳-۱۶۸).

### موانع ارتباطی وصول به یکسانی گفتار و کردار

در راه رسیدن به مرتبه یکسانی گفتار و کردار، بی‌شک انسان و به‌طور ویژه مبلغ با موانعی روبه‌رو است که این موانع به‌مثابه مختل‌کننده‌های ارتباطی، از شکل‌گیری ارتباط مطلوب مبلغ با خداوند، خود و در نهایت دیگران جلوگیری می‌کند. تأمل در آیات ۴۵-۴۶ سوره بقره و ۲-۳ سوره صف، آشکارکننده این مختل‌کننده به‌مثابه هشدار و اعلام خطر برای مبلغ است؛ خودفراموشی (تَسْوَنَ أَنْفُسَكُمْ)، جهل و عدم تعقل (أَفَلَا تَعْقِلُونَ)، تکبر (و انہا لکبیرہ...)، سستی اراده و همت (أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ)، و نفاق (تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ) از جمله مختل‌کننده‌های قابل طرح است.

در آیه ۴۵ سوره بقره، از عالم بی‌عمل به «خودفراموشی» تعبیر شده است؛ منظور از این خود، خود انسانی در برابر خود حیوانی و خود گیاهی است و ناظر به افرادی است که به سبب مشغول‌شدن به حُبّ جاه و مقام و یا خوردن و خوابیدن، روح اصلی و انسانی خود را فراموش می‌کنند. قرآن کریم منشاء خودفراموشی انسان را «خدا فراموشی» می‌داند و می‌فرماید: «وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنْفُسَهُمْ» (حشر: ۱۹). تعقل نکردن و بی‌بهره‌گی از علم موجود نیز با خودفراموشی در ارتباط بوده و یکی از عوامل خودفراموشی انسان است. خداوند در این باره می‌فرماید: «ما این مثل‌ها را می‌زنیم تا عالمان و آگاهان عاقل شوند» (سوره عنکبوت: ۴۳). بنابراین، نشانه بی‌عقلی، خودفراموشی است که طبق تلازم قبلی، منشأ خودفراموشی، خدا فراموشی است. پس علامت مستقیم بی‌عقلی، خدا فراموشی است؛ چنان‌که به یاد خداوند بودن علامت عقل و خردورزی است (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۴: ۱۴۸-۱۴۹). استفاده از واژه «لکبیرة» نیز می‌تواند آشکارکننده تکبر در برابر خدا باشد و نشانه این تکبر، سنگین‌بودن نماز است (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۲: ۱۰۸).

از منظر آیت‌الله جوادی هر چند ظاهر آیات ۲ و ۳ سوره صف آن است که گفتن بدون عمل، مبعوض خداوند است اما این آیات ناظر به منافقانی است که بنای بر عدم فعل، داشتند و انجام‌ندادن عمل برای آنان بر اثر نفاق به حدّ ملکه رسیده بود، لذا در آیات مذکور با دو نوع مخاطب روبرو هستیم؛ انسان‌هایی که از چیزی که بدان عمل نمی‌کنند، گزارش می‌دهند و آنانی که به آنچه می‌گویند، عمل نمی‌کنند (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۴: ۱۵۳). در واقع، گاه فرد از همان نخست که وعده می‌دهد، بنای عمل نکردن به آن را دارد و گاه

انسان موفق نمی‌شود بدان‌چه قبلاً گفته، عمل کند و یا رسماً خلف وعده می‌کند؛ گروه اول مبتلا به نفاقند و گروه دوم دچار ضعف اراده و سستی همت (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۹: ۴۲۱).

### زمان‌شناسی و زمینه‌شناسی

زمان‌شناسی، به معنای آگاهی مبلغ از مقتضیات عصری است که در آن زندگی می‌کند و این به مثابه یک مقوله کلی، در بردارنده مؤلفه‌هایی مانند: آگاهی در باب مقتضیات فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و سیاسی یک کشور یا منطقه محل تبلیغ است. غفلت از این بایسته، می‌تواند سبب انحراف مخاطب و یا مبلغ شود.

خبر دادن خداوند از معجزات متفاوت انبیاء الهی در آیات قرآن، بیانگر تبلیغ متناسب با مقتضیات و «نیاز غالب» هر عصر است. معجزه موسی علیه السلام در دورانی که به واسطه غلبه وهم، جادوگری رواج دارد، ید بیضا و اژدهایی است که باطل‌کننده سحر ساحران و زمینه بیداری صاحبان جادو و ایمان آوردن آنهاست. عیسی علیه السلام در زمانه‌ای که مردم مبتلا به بیماری و نیازمند شفا و درمانند، معجزه‌اش علاج بیماران غیرقابل شفای و در گامی فراتر زنده کردن مردگان است. پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله نیز در میان مردمی که به فصاحت و بلاغت کلام شهره‌اند، موظف به تبلیغ به تناسب نیاز مردم زمانش و مردمان آخرالزمان، یعنی ابلاغ کلام الهی در قالب قرآن کریم می‌شود. خانه‌نشینی وجود مبارک امام علی علیه السلام در کنار جنگ‌های دوران خلافت ایشان، صلح امام حسن علیه السلام، قیام امام حسین علیه السلام، مناجات‌های امام سجاد علیه السلام و... نیز در راستای تبلیغ دین به تناسب مقتضیات زمانه قابل طرح است.

ائمه معصومین علیهم السلام به بیانات مختلف بر توجه به امر مهم زمینه‌شناسی مخاطب در تبلیغ تأکید کرده‌اند؛ چنان‌که امام علی علیه السلام فرمودند: «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، قابل تحمّل و برخی غیرقابل تحمّل‌اند، مگر برای آن‌که از اولیای مخصوص خداوند باشد که خدا شنیدن آن را برایش آسان می‌کند و او را در این کار کمک می‌رساند (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۰: ۲۹۶)

### ارتباط با خدا و خود و زمان‌شناسی و زمینه‌شناسی

راه شناخت مقتضیات هر زمانه و نیازهای خاص مردم هر عصر در گام نخست، نیازمند

عزم مبلغ به علم‌آموزی و کسب آگاهی است. کسب علم و آگاهی در مورد معارف دینی خود، به‌طور مستقل یکی از ویژگی‌های اخلاقی مهم مبلغ است که می‌تواند در عین زمینه‌سازی، واجد ارتباطی دو سویه و نزدیک با ویژگی زمان‌شناسی مبلغ باشد؛ بدین معنا که احاطه علمی مبلغ بر پیام موردنظرش در صورتی می‌تواند دارای تأثیر مطلوب و به دور از شبهه باشد که مبتنی بر نیازهای زمان، نیازهای مخاطب و ظرفیت وجودی او باشد و بالعکس، چه بسا که پیامی متناسب با مقتضیات زمانه و مخاطب است اما به سبب عدم احاطه علمی مبلغ نه سبب هدایت بلکه زمینه‌ساز ایجاد تردید و شبهه در مخاطب می‌گردد. خداوند در آیه ۲۲ سوره توبه با بیان واژه «تَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ» به‌طور خاص، مبلغین را به کسب علم و آگاهی و احاطه بر آن فرامی‌خواند. اما این علم در صورتی می‌تواند مفید و سبب هدایت مخاطب باشد که با تقوای الهی همراه بوده و به بصیرت و گستره دید مبلغ منتج شود؛ امری که از یک سو خود در گرو خواست علم نافع و از دیگر سو، در گرو عنایت حق تعالی است. امام صادق علیه السلام در توصیه‌های‌شان به‌عنوان بصری، علم را نه امری (صیرف) آموختنی بلکه نوری از جانب خداوند می‌دانند که بایستی برای طلب آن دعا کرد (جمعی از راویان، ۱۳۸۴: ۵).

بدین سان، «علم‌آموزی و آگاهی»، «درخواست علم نافع و گستره دید از جانب خداوند حکیم» در حوزه ارتباط با خود، «عنایت الهی و اعطای بصیرت از جانب خدا» و «تقوا» از سوی مبلغ در حوزه ارتباط با خداوند از جمله ویژگی‌های اخلاقی قابل طرح برای وصول به ویژگی زمان‌شناسی و زمینه‌شناسی مبلغ است.

#### موانع ارتباطی زمان‌شناسی و زمینه‌شناسی

وصول به زمان‌شناسی و زمینه‌شناسی برای مبلغ با موانعی روبه‌رو خواهد بود. این موانع به‌مثابه مختل‌کننده، مانع شکل‌گیری ارتباط مطلوب با خداوند، خود و در نهایت دیگران می‌شود. به‌سبب آنکه علم‌آموزی و تقوا از مقدمات وصول به زمان‌شناسی مطرح شد، لذا کلیه آفاتی که برای اهل علم مطرح شده<sup>۱</sup> در کنار غفلت از یاد خداوند و گناه به‌عنوان مختل‌کننده قابل طرح است. همچنین مبتلاشدن به شبهه درونی و ایجاد شبهه در مخاطب به سبب ناتوانی و عدم احاطه علمی یا عدم آشنایی با مقتضیات زمان، توجه صرف یا افراطی

۱. جهت اطلاعات بیشتر به کتب چهل حدیث، معراج السعاده و اصول کافی جلد ۱ مراجعه شود.

به علم آموزی و غفلت از تزکیه نفس، ایجاد بدعت‌ها و مذهب‌سازی به سبب علم بی‌تقوا از دیگر مختل‌کننده‌ها به‌شمار می‌آید.

### فروتنی و مردمی‌بودن

تواضع و فروتنی، به‌معنای شکستن نفس به‌گونه‌ای است که مانع از آن شود که آدمی خود را برتر و بالاتر از دیگران ببیند (نراقی، ۱۳۶۷: ۱۱۷)؛ «مبلغی که می‌خواهد پیامی را، آن هم پیام خدا را به مردم برساند، باید در مقابل مردم در نهایت درجه فروتن باشد؛ یعنی پرمُدعایی نکند، اظهار انانیت و منیت نکند، مردم را تحقیر نکند و در نهایت خضوع و فروتنی باشد» (مطهری، ۱۳۹۰، ج ۱۷: ۳۵۴).

آیات متعددی از قرآن کریم، پیامبر گرامی اسلام، مؤمنان خاص و مسلمانان را به فروتنی در برابر مردم فرامی‌خواند. از جمله در آیات ۲۱۵ سوره شعراء و ۸۸ سوره حجر، خداوند به پیامبر امر می‌کند تا در برخورد با مؤمنان و پیروان خود «خفض جناح» داشته باشد. این تعبیر، کنایه از تواضع توأم با محبت و ملاطفت است.

### ارتباط با خدا و خود و وصول به مرتبه تواضع در برابر دیگران

شکل گرفتن ملکه تواضع در ارتباط با دیگران، نیازمند دارا بودن یک‌سری صفات در ارتباط با خداوند متعال و نفس خود است؛ «خودشناسی» و «علم‌آموزی» (خاصه علم به مبدء و معاد) در حوزه ارتباط با خود و «خشوع در برابر خداوند متعال و خشیت از ذات اقدس او» از جمله این صفات است.

امام علی علیه السلام برای خودشناسی و عدم تکبر آدمی می‌فرماید: «در شگفتم از آدمیزاد که آغازش نطفه‌ای است و فرجامش لاشه‌ای و در این میان، انبار نجاست و با این حال، تکبر می‌ورزد» (محمدی‌ری‌شهری، ۱۳۸۸، ج ۱۰: ۲۳). علم‌آموزی و توفیق دریافت حکمت حقیقی به عنایت الهی - آنچه در بخش قبل به آن اشاره شد - از دیگر راه‌های وصول به تواضع است. «هر کس علمش بیشتر، روحش بزرگ‌تر و صدرش منشرح‌تر است، متواضع‌تر می‌باشد» (موسوی خمینی، ۱۳۸۰: ۹۵).

مرتبه تواضع در برابر دیگران، حاصل نمی‌شود مگر آنکه فرد به مدد خودشناسی و



خداشناسی به خشوع و خشیت در برابر ذات الهی دست یافته باشد. مبلغی که خاضعانه به واسطه ادراک عظمت ذات حق سر بر سجده می‌ساید و اعتراف به فقر وجودی خود در برابر حی متعال دارد، برای خود منیتی نمی‌بیند که به واسطه آن خود را از دیگری برتر بداند (نراقی، ۱۳۶۷: ۱۶۷).

### موانع ارتباطی ارتباط فروتنانه

مختل‌کننده محوری در شکل‌گیری ارتباطات متواضعانه، «کبر» است که به واسطه این حالت نفسانی، انسان بر غیر خود بزرگی کرده و بزرگی می‌فروشد. این رذیله اخلاقی ثمره «عُجب» به معنای خودپسندی است. عُجب زمانی در وجود آدمی شکل می‌گیرد که فرد به سبب کمالی که دارد، به سرور و تدلل دست می‌یابد. خودپسندی مذکور که با غفلت از صاحب اصلی کمال شکل می‌گیرد، منشائی است که فرد را مبتلا به کبر می‌کند و او خود را به سبب فقدان دیگران از کمال متوهم، مقدم می‌داند (موسوی خمینی، ۱۳۸۰: ۷۹).

«کبر» در حوزه ارتباط مبلغ با دیگران، می‌تواند به طُرُق مختلف مانند: طرد محرومان؛ تجمل‌گرایی، کراحت و غفلت از تبلیغ چهره‌به‌چهره بروز و ظهور داشته باشد. خداوند در آیات ۲۷ و ۲۹ سوره هود و ۵۲ سوره انعام به پیامبر اکرم ﷺ امر می‌کند که مردم باایمان را به سبب فقرشان از خود نراند و این امر مهم را گوشزد می‌کند که مخالفان ثروتمند به سبب تکبرشان همواره در طول تاریخ و در مواجهه با پیامبران فقیر، پیروان آنان را دستاویزی برای رسیدن به منافع خود قرار داده‌اند.

در حال حاضر غفلت از تبلیغ چهره‌به‌چهره و اداری‌شدن امر تبلیغ می‌تواند یکی از مصادیق مختل‌کننده ارتباط متواضعانه مبلغان دینی باشد.

### شجاعت و قاطعیت

شجاعت، حد وسط میان «تهور» - که نوعی بی‌باکی و افراط در القاء نفس به مهالک است - و «جبن» که نوعی ترس غیر ضرور مانند ترس و سکون در هنگام انتقام به حق است (نراقی، ۱۳۶۷: ۱۰۳-۱۰۴).

در قرآن کریم؛ آیات بسیاری بیانگر شجاعت و قاطعیت ستودنی پیامبران الهی در امر

تبلیغ دین است. مثلاً آیات مربوط به داستان حضرت ابراهیم علیه السلام که شجاعانه و قاطعانه در برابر انبوه کافران ایستاد و فرمود: به خدا سوگند! حتماً بت‌های شما را در هم می‌شکنم (سوره انبیا: ۵۷)؛ من از آنچه شما همتای (خدا) قرار می‌دهید، نمی‌ترسم (سوره انعام: ۸۰-۸۱).

مواضع شجاعانه به‌ویژه در هنگامه‌ای که بدعت‌ها، شبهات و خرافات در جامعه‌ای رواج پیدا می‌کند، می‌تواند عاملی بسیار تأثیرگذار در هدایت افراد جامعه باشد؛ عدم واکنش مناسب در چنین جامعه‌ای، می‌تواند جامعه مسلمان را تبدیل به جامعه کفر کرده و مجال هرگونه ابراز و آشکار ساختن علم مبلغ را از بین ببرد و یا سخت کند. پیامبر گرامی اسلام در حدیثی تأمل‌برانگیز، لعنت خدا را شامل عالمانی می‌داند که در هنگامه آشکار شدن بدعت‌ها، علم خود را آشکار نمی‌کنند و (سکوت را بر سخن گفتن ترجیح می‌دهند) (کلینی، ج ۱: ۵۴ به نقل از عابدی، ۱۳۹۲).

#### ارتباط با خداوند و خود و شجاعت

برخی از فضایل اخلاقی در عرصه ارتباط با خدا و ارتباط مبلغ با خویشان، می‌تواند به مبلغ کمک کند تا در عرصه ارتباط با دیگران شجاعانه و قاطعانه عمل کند؛ «خشیت الهی» در حوزه ارتباط با خداوند از جمله این مؤلفه‌هاست که قرآن کریم در آیه ۳۹ سوره احزاب یکی از راه‌های وصول به شجاعت را خشیت الهی می‌داند و متذکر می‌شود که پیام‌رسانان الهی تنها از خداوند می‌ترسند و او را برای حساب‌رسی کافی می‌دانند و بدین وسیله به صورت ضمنی به آنان امر می‌کند که با قاطعیت و شجاعت به ابلاغ دستورات الهی بپردازند.

در حوزه ارتباط با خود، «عزت نفس» است که به مبلغ شجاعت و قاطعیت می‌دهد. شجاعت با عزت نفس، رابطه مستقیم و نزدیکی دارد؛ یعنی به میزانی که فرد از عزت نفس بالاتری برخوردار باشد، ترس از دیگرانی غیر از «الله» در وجودش کمتر و در نتیجه، توان و شهامتش برای بیان حقایق بیشتر خواهد بود.

#### موانع ارتباطی ارتباط شجاعانه

سازش کاری و ترس از مردم و مصلحت‌سنجی‌های بی‌اساس، از مختل‌کننده‌های ارتباط شجاعانه است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «کسی که سخن حقی می‌داند، نباید از بیم مردم، از گفتن آن خودداری کند» (پاینده، ۱۳۸۲: ۲۴۶).

خداوند متعال نیز در آیه ۱۲۰ سوره بقره به پیامبر گرامی اسلام ﷺ سفارش می‌کند که مبادا برای راضی کردن یهود و نصاری با آنان سازش کنی؛ چراکه آنان با این مسامحه‌ها از تو راضی نمی‌شوند و تا شما را صددرصد در راه خود نیابند، از شما راضی نخواهند شد.

### صبر و استقامت

صبر؛ یعنی تحمل چیزی که نفس انسان از آن کراهت دارد. این معنای جامع در بردارنده همه موارد صبر؛ اعم از صبر بر مصیبت، صبر در طاعت و صبر از معصیت است (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۴: ۱۶۸). به سبب آنکه مخاطب پیام‌های الهی، بُعد فطری وجود آدمی است و دسترسی به این بعد وجودی با مانع خواسته‌های نفس انسانی روبه‌روست، همواره مبلغ با مقاومت افراد لجوج و بوالهوس، تبلیغات سوء و جوسازی مواجه است و از همین رو، به شدت نیازمند پرورش خصیصه صبر در خود است.

نکته مهم آن‌که، ویژگی صبر در ادبیات قرآنی و روایی از جایگاه ارزشمندی برخوردار بوده و به‌مثابه بستری برای وصول به سایر صفات نیکو است؛ به‌عنوان مثال، صبر مقدمه وصول به ویژگی ارزشمند «شرح صدر» است (همو، ۱۳۸۸، ج ۱۶: ۷۸۰). شرح صدر، به‌معنای وسعت روح، بلندی فکر و گسترش افق عقلی فرد است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۵: ۴۳۴). امام علی علیه السلام نیز می‌فرماید: «مَثَلُ صَبْرٍ نَسَبٌ بِهٖ اِيْمَانٌ، مَثَلُ سُرِّ نَسَبٌ بِهٖ بَدَنُ اِنْسَانٍ اَسْت» (نهج‌البلاغه، حکمت ۸۲)؛ یعنی همان‌گونه که تن بی‌سر، خیر و برکتی ندارد، ایمان بدون صبر نیز خیری ندارد.

### ارتباط با خدا، خود و صبر

آراستگی به زیور صبر در امر تبلیغ و مواجهه با گروه‌های متفاوت مخاطبان از خانواده گرفته تا مؤمنان، منافقان و مخالفان، نیازمند دارا شدن برخی از ویژگی‌ها در حوزه ارتباط با خدا و خود است. «صبر در اطاعت» و «توکل بر خداوند» در حوزه ارتباط با خدا و «صبر از معصیت و صبر در مصیبت» و «ایمان به هدف» در حوزه ارتباط با خود از جمله این ویژگی‌هاست.

«صبر در اطاعت» چنان‌چه از نامش پیداست، تحمل دشواری انجام تکالیف الهی است. این

تکلیف، می‌تواند فردی و در ادراک معارف دینی و عمل به اصول یا فروع شرعی باشد و می‌تواند اجتماعی و واجب عینی یا کفایی باشد (جوای آملی، ۱۳۸۸، ج ۱۶: ۷۸۲). صبر و استقامت در اطاعت و بندگی خداوند، مبلغ را در عرصه‌های دیگر صبر در ارتباط با خود و دیگران توانمند می‌کند؛ البته عملی کردن هر یک از این ویژگی‌های اخلاقی، نیازمند مرتبه‌ای از صبر در اطاعت است و به عبارت دیگر، متجلی‌کننده مرتبه‌ای از صبر بنده در اطاعت از امر خالق است.

«توکل»، اعتقاد بر مسبب‌الاسباب بودن خداوند در جمیع امور، تکیه بر اراده او و تفویض امور خویش بر اوست. که به استناد قرآن کریم، سبب افزایش صبر و استقامت فرد است: «الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدَ جَمَعُوا لَكُمْ فَأَخْشَوْهُمْ فَرَّادَهُمْ إِيْمَانًا وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ» (آل‌عمران: ۱۷۳).

«صبر از معصیت و صبر در مصیبت»، مقامی است که در پرتو صبر بر طاعت به فرد عطا می‌شود؛ چراکه طاعت خداوند، موجب تقویت اراده و عزم در بخش عقل عملی و مایه آگاهی و جزم در بخش عقل نظری است (همان: ۷۸۲).

«ایمان به هدف»، روح رسالت انسان مبلغ است و او را یاری می‌کند تا از رسوخ مسائل مادی و کمیت‌اندیشی‌رهایی یافته و سختی‌های راه تبلیغ، تبدیل به بستری برای افزایش ایمان و امیدواریش گردد (عارفی مسکونی، ۱۳۸۹: ۱۵۲).

قرآن کریم در کنار صبر و شکیبایی ایمان و یقین به آیات الهی در امر تبلیغ را رمز پیروزی و شرط پیشوایی و امامت می‌داند «وَجَعَلْنَا مِنْهُمْ أَئِمَّةً يَهْدُونَ بِأَمْرِنَا لَمَّا صَبَرُوا وَ كَانُوا بآيَاتِنَا يوقِنُونَ» (سجده: ۲۴)؛ تعابیر «بهدون» (هدایت می‌کنند) و «یوقنون» (یقین دارند) - به صورت فعل مضارع - دلیل بر نیاز به استمرار این دو صفت در تمام طول زندگی مبلغین است؛ چراکه مسأله رهبری، لحظه‌ای از مشکلات خالی نیست و در هر گام پیشوای مردم با مشکل جدیدی روبرو می‌شود که باید با نیروی یقین و استقامت مداوم به مبارزه با آن برخیزد و خط هدایت به امر الهی را تداوم بخشد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۷: ۱۶۶).

### موانع ارتباطی ارتباط صبورانه

«شتاب و عجله برای رسیدن به مقصود» و «ناامیدی از رحمت الهی» از مهم‌ترین مختل‌کننده‌های ارتباط صبورانه است. «عجله» از مقتضیات شهوت و به معنای؛ طلب

شیء پیش از وقت آن است (راغب، ۱۳۷۴: ۵۴۸). خداوند در آیه ۱۱ سوره اسراء این ویژگی انسان را مورد مذمت<sup>۱</sup> قرار داده و می‌فرماید: «وَيَدْعُ الْإِنْسَانَ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا».

مختل کننده ناامیدی از رحمت الهی، به معنای زود خسته شدن از تبلیغ با توجه به رذیله اخلاقی عجله در انسان از دیگر موانع مهم ارتباط صورانه است که خداوند آن را از گناهان کبیره و معادل با کفر: «إِنَّهُ لَا يَأْتِيَنَّ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمَ الْكَافِرُونَ» (یوسف: ۸۷) و ویژگی گمراهان معرفی کرده است: «وَمَنْ يَقْنُطْ مِنْ رَحْمَةِ رَبِّهِ إِلَّا الضَّالُّونَ» (حجر: ۵۶).

### نفوذ کلام

تمام ویژگی‌های اخلاقی که برای مبلغ مطرح شد، هر کدام واجد مرتبه‌ای از تأثیر و نفوذ کلام هستند، اما گاه مبلغ به واسطه گذر از وصول به برخی از مراتب سلوک - و در سایه عنایت الهی - کلامش دارای نفوذی خاص و اثرگذار است که چنین مبلغانی در میان مخاطبان خود مشهورند به اینکه مثلاً نفس فلان عالم ربانی گرم است، نگاهش و سکناش مایه آرامش است، صدایش سوز خاصی دارد و مانند آن.

### ارتباط با خداوند، خود و نفوذ کلام

برخورداری از نفوذ کلام در ارتباط با دیگران، بستگی عمیقی به ارتباط فرد با خداوند و خود دارد. از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در حوزه ارتباط با خداوند، «اخلاص» و «محبوب خدا شدن» است. در حوزه ارتباط با خود نیز مؤلفه‌هایی مانند «توئی و تبری»، «برخورداری از ویژگی‌های محبوبان خدا»، «یقین، علم و تسلیم قلبی و عملی جوارح قابل طرح است.

«اخلاص» به معنای خالص نمودن نیت و عمل از هرگونه اهداف غیرالهی (نراقی، ۱۳۶۷: ۳۴۴)، از مهم‌ترین و البته سخت‌ترین مؤلفه‌ها در حوزه ارتباط مبلغ با خداوند است؛ به میزانی که

۱. این ویژگی فی‌نفسه منفی نیست و می‌تواند سوق‌دهنده انسان به سوی خیر و سعادت باشد؛ چنانچه امیرالمومنین علی علیه السلام می‌فرماید: «عجله در هر امری مذموم است مگر در مقام دفع شر» (تیمی آمدی، ۱۴۱۰: ۱۰۷).

مبلغ بتواند خلوص را در نیت و کنش خود افزایش دهد، در پرتو بارش رحمت و مدد الهی قرار گرفته و کلامش از نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری برخوردار خواهد بود.

بر اساس روایت، وادی محبت، سرزمین اخلاص است؛ از این رو، تا کسی محبوب خدا نشود، از اخلاص تام سهمی ندارد. اخلاص به فرموده پیامبر اسلام ﷺ، از اسرار الهی است که جز در قلب حبیب خدا نمی‌گنجد و خداوند این سر را به‌عنوان ودیعه در قلب بندگان محبوب خود می‌گذارد، لذا ممکن است کسی محب خدا باشد اما محبوب او نباشد و چون به مقام محبوبیت نرسیده، امین و حافظ آن سر نیست، از این رو به مرحله اخلاص راه نمی‌یابد (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۷: ۲۶۵).

در حوزه ارتباط با خود، مبلغ با مدیریت حُب و بُغض‌ها و توکی و تبری می‌تواند به مرتبه محبوب خدا شدن تقرب پیدا کند. فردی که همه دوستی‌ها، دشمنی‌ها و بخشش‌هایش برای خدا باشد، «کامل‌الایمان» است.

#### موانع ارتباطی ارتباط خالصانه و نفوذ کلام

«ریا» به‌عنوان یکی از مختل‌کننده مهم در ارتباطی خالصانه است. فرد ریاکار به دنبال اعتبار و منزلت در دل‌های مردم است؛ جهت رسیدن به این هدف، وی تظاهر به صفات نیک و پسندیده و یا آثار آن دارد (نراقی، ۱۳۶۷: ۳۳۵). بدین‌سان، ریاکار به سبب آنکه در صدد به دست آوردن قلوب مردم است، خیال‌زده است؛ زیرا دل‌های مردم به دست خداست و خدای سبحان تنها محبت اهل ایمان و عمل صالح را در قلب مردم جای می‌دهد. وی، عاقل بالقوه و متخیل بالفعلی است که تنها در همان محور خیالش دور می‌زند و لذا در نقطه خلاف مؤمن مخلص است که هم عاقل بالفعل است و هم محور فخر او عقل و عبودیت خدای سبحان است (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱۲: ۳۷۶).

«نگاه مادی مبلغ و مزدطلبی» از دیگر موانع ارتباط خالصانه است. از منظر استاد مطهری رحمته‌الله مسأله عدم مزدخواهی پیامبران، در ارتباط مستقیم با اخلاص و ناصح‌بودن است؛ «پیامبر برای تبلیغ خود، مزدی نمی‌خواهد؛ چرا که ناصح و خیرخواه در عمل خویش، باید نهایت اخلاص را داشته باشد» (مطهری، ۱۳۹۰، ج ۱۷: ۳۵۱-۳۵۲).

### انتقادپذیری

انتقاد مخاطب از مبلغ، نمایان‌گر پویا بودن فرآیند تبلیغ و گذر مخاطب منفعل در فرآیند ارتباطی به مخاطب فعال است. انتقاد مخاطب برای مبلغ فرصتی بی‌نظیر است که وی می‌تواند از یک سو نقاط قوت و ضعف خود را دریابد و از سوی دیگر، میزان انتقال معنا به مخاطب را بسنجد.

اولویت دادن به «شنیدن» سخن مخاطبان در برابر «سخن گفتن»، از شاخصه‌های فرد انتقادپذیر است. خداوند متعال با توصیف ویژه از پیامبر ﷺ به داشتن شاخصه مذکور و با آوردن تعبیر «اذن خیر» در مورد ایشان می‌فرماید: «از آن‌ها کسانی هستند که پیامبر را می‌آزارند و می‌گویند: «او سراپا گوش است»؛ بگو، او گوش خوبی برای شماست، خدا را (در همه گفتارش) تصدیق می‌کند و به مؤمنان اعتماد می‌ورزد...» (سوره توبه: ۶۱).

### ارتباط با خدا و خود و انتقادپذیری و موانع ارتباطی آن

«خشیت و خشوع» در برابر حق تعالی در حوزه ارتباط با خداوند و «خودشناسی» در حوزه ارتباط با خود، از جمله ویژگی‌های یاری‌رسان مبلغ برای آراستگی به ویژگی انتقادپذیری است. عجب، کبر و ریا نیز از جمله مختل‌کننده‌های قابل طرح در این عرصه است.

### تقویت‌کننده‌های ارتباطی

رجوع به منابع آشکارکننده اصولی، به مثابه تقویت‌کننده ارتباطی در فرایند تبلیغ برای مبلغ است. این تقویت‌کننده‌ها وصول به ویژگی‌های اخلاقی را سهل‌تر کرده و از تاثیرات موانع ارتباطی می‌کاهند. یقظه و بیداری، عزم و اراده، محاسبه نفس شامل مراحل چهارگانه مشارطه، مراقبه، محاسبه و معاتبه ذکر، شکر و توبه از جمله این اصول است.<sup>۱</sup>

۱. جهت اطلاعات تفصیلی به کتب اخلاقی مانند معراج السعاده، اخلاق در قرآن، چهل حدیث و .... مراجعه شود.

جدول شماره ۱: فرآیند ارتباطی تبلیغ و ویژگی‌های اخلاقی مبلغ<sup>۱</sup>

ردیف	ویژگی اخلاقی مبلغ در ارتباط با دیگران	بایسته اخلاقی در ارتباط با خدا	بایسته اخلاقی در ارتباط با خود	موانع ارتباطی	تقویت کننده های ارتباطی
۱	یکسانی گفتار و کردار	نماز و خشوع در برابر خدا	صبر و یاد قیامت	خودفراموشی، جهل و عدم تعقل، تکبر، سستی همت، نفاق	۱. یقظه
۲	زمان شناسی و زمینه شناسی	عطای بصیرت از جانب خدا تقوا از جانب مبلغ در حوزه ارتباط با خداوند از گستره دید از جانب خداوند حکیم	علم آموزی و آگاهی، درخواست علم نافع و به شبهه درونی، ایجاد شبهه در علم آموزی و غفلت از تزکیه نفس، ایجاد بدعت‌ها و مذهب سازی	۲. عزم ۳. محاسبه نفس (مشارطه، مراقبه، محاسبه و معاینه)	۳. محاسبه نفس (مشارطه، مراقبه، محاسبه و معاینه)
۳	مردمی بودن و درداشنا	و خشوع و خضوع در برابر خداوند متعال و خشیت الهی	خودشناسی و علم آموزی (خاصه علم به مبدء و معاد) در حوزه ارتباط با خود	کبر، طرد محرومان و تجمل گرایی، کراهت و غفلت از تبلیغ چهره به چهره	۴. توبه ۵. ذکر ۶. شکر
۴	شجاعت و فاطعیت	خشیت الهی.	عزت نفس	سازش کاری و ترس از مردم، مصلحت سنجی های بی اساس	
۵	صبر و استقامت	صبر در اطاعت، توکل بر خدا	صبر بر مصیبت و از معصیت، ایمان به هدف	شتاب و عجله برای رسیدن به مقصود و ناامیدی از رحمت الهی	
۶	تقوؤ کلام	اخلاص و محبوب خدانشدن	تولی و تبری، برخورداری از ویژگی های محبوبان خدا، یقین، علم و تسلیم قلبی و عملی جوارح	ریا، مزدخواهی	
۷	انتقادپذیری	خشیت و خشوع در برابر خداوند	خودشناسی	عجب، کبر، ریا	

۱. توجه به این نکته لازم است که طبعاً همه آموزه های اخلاقی ناظر به هر طالب طریق و سالک مسلمان هست و مباحث این فصل نیز از این اصل کلی مستثنا نیست اما در این بخش به طور خاص بحث بر سر شدت و ضعف این بایسته ها و اهمیت و تاثیرات فردی و اجتماعی رعایت و عدم رعایت آن از سوی مبلغان است.



### بعد دوم و سوم: مخاطبان و انواع شیوه‌های تبلیغ

مبلغ در حوزه ارتباط با دیگران با انواع متفاوتی از مخاطبان روبه‌روست؛ تفاوت در نوع مخاطبان، ضرورت تناسب شیوه انتقال پیام با مخاطب را آشکار می‌کند. در این بخش با تقسیم مخاطبان به سه دسته: «خانواده»، «مخاطبان عام» و «مخالفان» به بررسی شیوه‌های انتقال پیام در هر گروه با تکیه بر آیات قرآنی می‌پردازیم.

#### شیوه‌های تبلیغ در ارتباط با خانواده

روش‌شناسی تبلیغی قرآن کریم آشکار می‌کند که خداوند هدایت جامعه را از افراد خانواده آغاز می‌کند؛ زیرا جامعه را قوم و قبیله و گروه می‌سازد و هر یک از اینها نیز از کانون خانواده و افراد آن سرچشمه می‌گیرد. لذا خطاب‌های قرآنی در وهله اول، متوجه تک‌تک مردم و سپس خانواده و روابط عاطفی و معنوی میان همسران و والدین و فرزندان و در مرحله نهایی، جامعه است (جوادی آملی، ۱۳۸۵: ۱۳۸). مبتنی بر ادبیات قرآن در عرصه خانواده و شیوه مواجهه، سه حوزه والدین، همسر و فرزندان قابل طرح است.

#### شیوه مواجهه با والدین: شیوه محترمانه

مبتنی بر آیات قرآن، در نظام ارتباطی اعضای خانواده، بیشترین دستورالعمل‌ها و تأکیدات، متوجه ارتباط فرزند با والدین است تا آنجا که اطاعت و سپاس‌گزاری از والدین در کنار شکر و پرستش خداوند آمده است.

خداوند در قرآن کریم نحوه مواجهه فرزندان با والدین را چنین بیان می‌کند:

«وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍ وَلَا تَنْهَوْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا. اخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلَّةِ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا» (اسراء: ۲۳-۲۴).

این دو آیه، بیانگر شیوه برخورد محترمانه در مرتبه تام خود است؛ آیات مذکور بازگوکننده مؤلفه‌های برخورد محترمانه با والدین از جمله «احسان»، «بیان‌نکردن کوچک‌ترین سخن اهانت‌آمیز»، «قول کریم»، «خفض جناح» و «تقاضای رحمت برای

والدین از جانب پروردگار» است؛ به علاوه این آیات با یادآوری دوران کودکی و نیازمندی فرزندان به زمان پیری والدین و نیاز آنان اشاره کرده و یادآور موانع ارتباطی مانند فراموشی حق تربیت والدین به سبب کاهش وابستگی عاطفی به آنان، خستگی و دلزدگی ناشی از رنج نگهداری آنان و اموری از این دست است.

### شیوه‌های مواجهه با همسر

خداوند در آیه ۲۱ سوره روم، خلقت هر یک از همسران را از نشانه‌های خدا دانسته و اساس خانواده را بر محور مودت و رحمت استوار می‌داند. از این رو، شیوه مواجهه زوجین با یکدیگر باید به گونه‌ای باشد که به حفظ مودت و رحمت اعطایی از جانب خداوند منجر گردد.

### شیوه مواجهه با فرزندان

در ارتباط والدین با فرزندان نیز مبتنی بر آیات قرآنی، می‌توان رعایت تقوای الهی و حفظ خانواده از آتش دوزخ (سوره تحریم: ۶)، اهتمام به امر تربیت فرزندان و پرورش استعدادهای انسانی آنان (سوره اسراء: ۲۴)<sup>۱</sup>، دعوت اهل خانواده به اقامه نماز و پرداخت زکات (سوره مریم: ۵۴ - ۵۵)، رعایت مسائل مادی (سوره نساء: ۱۱) اشاره کرد. محبت افراطی به فرزندان، تأمین و ذخیره افراطی مال برای آنان، تکیه بر فزونی فرزندان و حمایت آنان از موانع ارتباطی قابل طرح در این حوزه است که می‌تواند به سست شدن ارتباط مطلوب با خداوند و خود بیانجامد.

### شیوه مواجهه با بستگان

در حوزه ارتباط با خانواده، رعایت حال بستگان، نیکی به آنان و صله ارحام از

۱. آیه ۲۴ سوره اسراء به نحو کلی به تربیت فرزندان اشاره می‌کند و می‌فرماید: (و قل رب ارحمهما کما ربیبانی صغیراً) این تعبیر در عین حال که به فرزندان فرمان دعا درباره والدین می‌دهد، اشاره می‌کند که اگر می‌خواهید فرزندان خوب و دعاگویی داشته باشید، باید در تربیت آنها بکوشید. به نحو جزئی و مصداقی نیز، بعضی از نکات تربیتی را به والدین گوشزد می‌کند: (یا ایها الذین امنوا لیستأذنکم الذین ملکت ایمانکم والذین لم یبلغوا الحلم منکم ثلاث مرات من قبل صلاة الفجر...) (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۵: ۳۷۸-۳۷۷).

تأکیدات قرآن کریم و روایات اسلامی است. بستگان در امر تبلیغ، می‌توانند عهده‌دار نقش‌های مهم و حامی مبلغ باشند؛ چنان‌چه خدای سبحان نیز در آغاز بعثت رسول گرامی‌اش به او می‌فرماید: «وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ» (شعراء: ۲۱۴).

بر این اساس، مشغولیت‌های علمی و اجرایی و برخی مسائل صنفی مبلغ در این حوزه می‌تواند به‌عنوان موانع ارتباطی قابل طرح باشد؛ چراکه سبب کاهش ارتباطات خانوادگی می‌گردد.

#### شیوه تبلیغ در ارتباط با عموم مردم

بررسی کتب تبلیغی و بهره‌مندی از شیوه استقراء عام، آشکارکننده آن است که شیوه‌های موعظه، انذار و تبشیر، فرض مخالف، الگوسازی، قصه‌گویی، مقایسه، تکرار، پرسش و پاسخ و کنایه‌گویی را می‌توان از شیوه‌های انتقال پیام در ارتباط با مخاطب عام دانست.

#### شیوه موعظه و انذار و تبشیر

این دو شیوه از شیوه‌های مهم در فرآیند تبلیغ است. شیوه موعظه سعی در خطاب قرار دادن عواطف مخاطب خود دارد و هدفش ترقیق عواطف مخاطب و زمینه‌سازی هدایت اوست. انذار و تبشیر نیز نوعی اعلام‌خبر و آگاهی‌پیشینی در باب جزا و پاداش افعال و کنش‌های مخاطب است که نقش انگیزشی مؤثری در هدایت مخاطب و تصحیح کنش‌های او دارد.

#### شیوه فرض مخالف

از شیوه‌های تأمل‌برانگیز که خداوند متعال برای زمینه‌سازی هدایت مخاطب از آن استفاده می‌کند، شیوه فرض مخالف است که در آن، بستر تأمل در مورد فرض بازپس‌گرفتن نعمت‌ها و یا جایگزینی آنها به وسیله چیزهای ناگوار فراهم می‌شود. این شیوه می‌تواند پیش از نابودی نعمت، فرد را در باب ارزش نعمتی که دارد هوشیار کند؛ چراکه اغلب انسان‌ها به سبب غفلت در مورد داشته‌ها و نعمت‌هایی که دارند، تأملی نمی‌کنند و به حسب عادت از آنها بهره‌مند شده یا به آنها می‌نگرند. فکر کردن در تلخ‌شدن

آب شیرینی که همواره در دسترس است (سوره واقعه: ۷۰)، فرورفتن تمام آب‌ها در زمین و عدم دسترسی به آنها (سوره ملک: ۳۰)، قدرت خداوند متعال در از بین بردن یک قوم ناسپاس و جایگزینی آن با قومی محب پروردگار (سوره مائده: ۵۴)، از جمله موضوعاتی است که با شیوه فرض مخالف در قرآن بیان شده است.

### شیوه الگوسازی

چرایی مطلوبیت بهره‌مندی از الگو در انتقال پیام را بایستی در گزینش‌گری و در عین حال، کمال‌طلبی وجود انسان جستجو کرد. در واقع، انسان زمانی که با الگویی برخورد کند که کمال مورد نظرش را در آن بیابد، ناخودآگاه در پی الگوپذیری از او و رفع نیاز عاطفی درونی خود خواهد بود. اما انتخاب الگو تا حد زیادی وابسته به تمایلات و نوع غلبه قوایی مخاطب است و چه بسا به علل مختلف مخاطب غیرالگوها را به مثابه الگو پذیرفته و به پیروی از آنها پردازد. «الگودهی» و «الگوزدایی» از روش‌های قابل استخراج از قرآن کریم برای انتقال پیام دین است.

الگودهی به معنای ارائه الگوی مثبتی است که به صورت واقعی در خارج تحقق یافته و در فرآیند تبلیغ مورد مشاهده مخاطب قرار می‌گیرد (قائمی‌مقدم، ۱۳۸۲: ۲۸) تحقق خارجی الگو در فرآیند تبلیغ را می‌توان به دو سطح «الگوگیری از خود مبلغ» و «معرفی الگوهای پیشین»، تقسیم کرد. نکته مهم در سطح نخست آن است که مبلغ باید همواره این نکته را مدنظر داشته باشد که رفتار و گفتارش هر لحظه در جایگاه یک الگو در زیر ذره‌بین نگاه مخاطب بوده و فارغ از محتوای پیام مبلغ، وجود خود مبلغ می‌تواند الگو یا ضدالگو باشد. در سطح دوم، نوع بیان و معرفی الگو باید به گونه‌ای باشد که مخاطب بتواند از طریق تخیل خود به تجسم الگو و تطبیق آن با واقعیات موجود خود و جهان پیرامونش پردازد. استفاده از بیان تمثیلی و داستان و بیان ویژگی‌ها و نشانه‌های دقیق الگو دو راه اثرگذاری مطلوب مخاطب از طریق الگودهی در سطح یاد شده است (قائمی‌مقدم، ۱۳۸۲: ۲۹).

الگوزدایی یعنی الگوها و شخصیت‌های منفی چنان ترسیم می‌شوند که نوعی دلزدگی و دید منفی نسبت به آنها در نظر مخاطب شکل می‌گیرد و طبیعتاً بستر تمایل به الگوهای متقابل جایگزین در فرد فراهم می‌شود. در روش الگوزدایی نیز مانند روش الگودهی؛

می‌توان به دو شیوه الگوزدایی از طریق بیان داستان و تمثیل و الگوزدایی از طریق بیان ویژگی‌ها اشاره کرد (همان: ۳۰-۳۱). الگودهی و الگوزدایی بستر الگوسازی مطلوب در ذهن مخاطب و در نتیجه، الگوگیری و اقدام عملی است.

### شیوه داستان‌گویی

شیوه بیان قصص در قرآن از ویژگی‌های خاصی برخوردار است که آگاهی از آنها می‌تواند الگویی روشی برای مبلغ در انتقال پیام باشد. گزینش قصه‌ها و عدم پرداختن به جزئیات غیرضروری، تبیین قصه با عبارات تصدیقی و تکذیبی، حقیقی‌بودن قصص و تفکیک بیان تمثیلی از حقیقی از مهم‌ترین ویژگی‌های قصص قرآنی است. (جوادی آملی، ۱۳۸۵: ۲۱۸-۲۱۹).

### شیوه مقایسه

روش مقایسه با ایجاد یک تضاد درونی، مخاطب را بر سر دو راهی قرار داده و بستری جهت تدبیر برای مخاطب خویش فراهم می‌کند (هدایت‌نیا، ۱۳۹۰ الف: ۸۴). این تدبیر، می‌تواند به مقتضای حال مخاطب هشداردهنده، بیدارکننده و زمینه‌ساز اصلاح رذایل نفسانی و یا نشاط‌آور و زمینه‌ساز تقویت فضایل نفسانی فرد باشد.

مقایسه بین قدرت خداوند و خدایان دروغین، مقایسه بین تفسیر حق و باطل از رویدادهای زندگی، مقایسه سرانجام مؤمنان و کافران در دنیا و آخرت از انواع مقایسه‌هایی است که از آیات قرآنی قابل استخراج و الهام‌دهنده برای مبلغ است.

### شیوه تکرار

تکرار از دیگر شیوه‌های قابل استخراج از نحوه پیام‌رسانی قرآنی است. این شیوه هم در قالب تکرار یک عبارت یا آیه مشخص و هم در قالب تکرار مفاهیم مترادف قابل طرح است؛ به‌عنوان مثال، آیه «فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَان» به تنهایی ۳۱ بار در سوره الرحمن و عبارت «إِنَّهُ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ» و یا «وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ» بیش از ده بار در قرآن تکرار شده است.

آیت‌الله جوادی آملی سز تکرار در قرآن را برای موعظه و یادآوری مردم می‌دانند و می‌فرمایند: «قرآن حکیم، کتاب نور و هدایت است و به مناسبت‌های مختلف در هر فرصتی، مطلب مهمی را با یادکردهای گوناگون بیان می‌کند تا همراه تعلیم، اثر اندرزگویی نیز داشته باشد؛ البته نکات اختصاصی برای هر مورد ملحوظ است. بنابراین، تکرار محض نخواهد بود» (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۲۰: ۴۶۶).

زمان تکرار، نحوه تکرار و تعداد تکرار یکی از نکات مهم در شیوه تکرار پیام است؛<sup>۱</sup> چراکه اگر این امر به درستی انجام نگیرد، می‌تواند سبب دل‌زدگی و تنفر مخاطب شود.

### شیوه پرسخ و پاسخ

پرسیدن سؤال از مخاطب از دیگر شیوه‌های انتقال پیام است که می‌تواند زمینه‌ساز هدایت گردد. گاه خود سؤال، پاسخش را دربردارد و لذا پرسیدن صرف سؤال می‌تواند زمینه‌ساز هدایت باشد؛ چراکه مخاطب آن سؤال، آگاهی‌های درونی فرد است و فرد با رجوع به درون خویش، می‌تواند پاسخ سؤال را دریابد؛ به‌عنوان نمونه، خداوند در سوره مؤمنون از انسان‌ها می‌پرسد: «آیا پنداشته‌اید که شما را بیهوده و عبث آفریدیم و اینکه به سوی ما بازگردانده نمی‌شوید؟»<sup>۲</sup> اما گاه سؤال کردن، مقدمه‌ای برای آگاهی مخاطب از جهل او و فراهم کردن انگیزه برای یادگیری و پیگیری پاسخ حق است.

خداوند در مورد نحوه برخورد با سؤالات مخاطبان نیز نکاتی را مطرح کرده است: بیان مسائل مهم در برخورد با سؤالات جزئی یا بی‌ربط و هدایت مخاطب به سمت مطلوب (سوره بقره: ۱۸۹ و ۲۱۷)، برخورد هوشمندانه با سؤالات مغرضانه از طریق خودداری از پاسخ، پاسخ کوتاه‌دادن و مانند آن (قرآنی، ۱۳۷۷: ۲۳۲-۲۳۴).

۱. تجربه‌های روان‌شناسی ثابت کرده است که تکرار پیام‌ها در شرایط گوناگون زمان‌ها و مکان‌های مختلف در اشکال متفاوت، تأثیر مضاعف دارد و آن را در ذهن مخاطبان تثبیت می‌کند، امروزه چنین تکنیکی در انواع تبلیغات تجاری، فرهنگی، سیاسی، جنگ روانی و ... جای خود را باز کرده و در کارآیی آن جای هیچ‌گونه تردیدی نیست.

۲. مومنون: ۱۱۵.

### شیوه کنایه‌گویی و رعایت حیا در کلام

یکی از شیوه‌های مهم در انتقال پیام، کنایه‌گویی و رعایت حیا و ادب به‌ویژه در تبلیغ جمعی - در برابر تبلیغ چهره‌به‌چهره - است. این شیوه، از ویژگی‌های خاص بیان قرآن است. قرآن کریم از الفاظ قبیح و مستهجن استفاده نمی‌کند، بلکه برای بیان معانی مستهجن، الفاظ کنایی را به کار می‌برد تا ادب محاوره رعایت شود؛ به‌عنوان مثال: خداوند برای روابط زناشویی کلمات کنایی مانند «مَسَّ» یا «رَفَثَ» را به کار می‌برد (جوادی آملی، ۱۳۸۵: ۲۲۱). این شیوه، نقش مؤثر در هدایت‌گری مخاطب داشته و به صورت غیرمستقیم او را به رعایت ادب و حیا دعوت می‌کند.

### شیوه‌های مواجهه با مخالفان

مبتنی بر ادبیات قرآنی، شیوه‌های انتقال پیام در مواجهه با مخاطبان مخالف، متمایز از مخاطبان عام و واجد ویژگی‌های خاصی است. مؤمنان کافر - به‌معنای افرادی که به بخشی از آموزه‌های دین معتقدند و با بخشی مخالف -، اهل کتاب، کفار و منافقان ذیل مخالفان قابل طرح است.

### شیوه قول لَیْن

«قول لَیْن»؛ یعنی «هم خوب حرف بزنید و هم حرف خوب بزنید» (جوادی آملی، ۱۳۷۸: ۲۷۲). در واقع، واژه قول در این شیوه، دربردارنده و رهنمون‌کننده مبلغ به محتوای پیام در کنار نحوه ارائه پیام است.

خداوند در سوره طه به حضرت موسی و هارون علیهم‌السلام امر می‌کند که در مواجهه با فرعون «قول لَیْن» داشته باشند: «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَیْنًا لَعَلَّهُ یَتَذَكَّرُ أَوْ یَحْشَى» (طه: ۴۴)؛ امر به نرمی در سخن و رفتار با مخالفان، نفی‌کننده «قول لَیْن» داشتن با عامه مخاطبان نیست، بلکه نشان‌دهنده شیوه برخورد اختصاصی با کافران در مرحله اول دعوت است که می‌تواند عاملی برای جذب حداکثری و به‌مثابه اتمام حجت باشد.

به‌علاوه آوردن دو واژه «یتذکر» و «یحشی» می‌تواند بیانگر آن باشد که سخن نرم و ملایم با مخاطب کافر می‌تواند زمینه‌ساز تحول درونی و ایمان‌آوردن او باشد و یا ممکن

است، فرد از ترس مجازات الهی، سرتسلیم فرود آورد. آوردن تعبیر «لعل»، تداعی کننده احتمال سومی است که فرد نه متذکر شود و نه از خدا بترسد، بلکه راه مخالفت و مبارزه را پیش گیرد که در این صورت نیز «قول لین» بی فایده نخواهد بود و به مثابه اتمام حجت است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۳: ۲۰۸)، لذا «قول لین» به معنای سست یا موهون و موهوم نیست، بلکه به معنای محکم و ظریف سخن گفتن است.

### شیوه برخورد استدلالی

استدلال، برهان یا احتجاج از شیوه‌های مؤثر انتقال پیام در مواجهه با مخالفان است. برهان، یکی از صناعات خمس در منطق است و قیاسی است که هدفش شناخت واقعیت‌هاست. «حکمت» به مثابه یکی از راه‌های دعوت<sup>۱</sup>، منطبق بر طریق منطقی برهان دانسته می‌شود (هدایت‌نیا، ۱۳۹۰ الف: ۹۵-۹۷). مبلغ در شیوه استدلالی، بایستی تلاش کند تا با تکیه بر استدلالات عقلی، زمینه آشکارگی حق را برای مخاطب خویش فراهم کند. این شیوه گرچه ذیل مخاطبان مخالف آمده است اما نمی‌توان آن را خاص مخالفان دانست لذا می‌توان گفت؛ این روش در مواجهه با مخالفان از تأثیر نفوذ بیشتری برخوردار است، ولی برای همگان می‌تواند مؤثر باشد؛ به علاوه، این شیوه برای آنان که از مراتب ادراکی بالاتری برخوردارند، از میزان اقناع بیشتری برخوردار است.

### شیوه مجادله

مجادله، شیوه‌ای است که در آن مبلغ با پایه قراردادن پیش فرض‌های مقبول خصم، در احتجاج با کسانی که در برابر اصل دین سرسختی نشان می‌دهند به استدلال و مناظره می‌پردازد (جوادی آملی، ۱۳۸۸، ج ۱، ۴۵). در واقع، مجادله نیز نوعی شیوه‌ای استدلالی است، اما تفاوت آن با برهان، آن است که برهان، قیاسی است که هدفش شناخت واقعیت‌هاست، اما جدل، قیاسی است که هدفش، برهم زدن عقیده‌هاست. در مجادله، همواره دو طرف وجود دارد که یکی سؤال کننده و دیگری پاسخ‌دهنده است؛ سؤال کننده با پرسش‌های

۱. اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ (نحل: ۱۲۵).



گونگون تلاش می‌کند طرف مقابل خود را مجاب به پذیرش یا رد عقیده‌ای کند و پاسخ‌دهنده نیز می‌کوشد تا از عقیده خود دفاع کند (هدایت‌نیا، ۱۳۹۰ الف: ۹۷).

مخاطبان شیوه مجادله مبتنی بر ادبیات قرآنی، مخالفان غیرمعاند و اهل کتاب است؛ خداوند در آیه ۴۶ سوره عنکبوت به‌طور آشکار از اهل کتاب سخن آورده و می‌فرماید: «وَلَا تَجِدُ لَوْ أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِآلْتِي هِيَ أَحْسَنُ» و سپس با آوردن «إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ»، افرادی که از بستر مجادله احسن سوء استفاده کرده و مغرضانه عمل می‌کنند را مستثنی می‌کند (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۶: ۲۰۵). بدین سان، شیوه مورد تأیید مجادله برای مبلغ، شیوه جدال احسن است. در جدال احسن، بایستی الفاظ مؤدبانه و به دور از هر گونه درشت‌خویی و طعنه و اهانت، لحن سخن دوستانه، محتوای آن مستدل، آهنگ صدا خالی از فریاد و جنجال و هر گونه خشونت و هتک احترام و حرکات دست و چشم و ابرو مناسب باشند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۶: ۲۲۹).

### شیوه سخت‌گیرانه

شیوه سخت‌گیرانه و برخورد های تند و خشن از باب «آخر الدواء الكی» در پایان مرحله اصلاح و آخرین داروی درمان و شیوه مواجهه با مخالفان در فرآیند تبلیغ است. چنان‌که داغ کردن یا عمل جراحی، احسانی در حق بیمار است. این شیوه به‌مثابه مرهمی برای درد فرد یا جامعه و رحمتی در حق اوست (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۵: ۳۸۵). چنان‌که خداوند متعال به‌صراحت رسول گرامی اسلام را به جهاد و سخت‌گیری با کافران و منافقان فرا می‌خواند: «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ جَاهِدِ الْكُفَّارَ وَالْمُنَافِقِينَ وَاغْلُظْ عَلَيْهِمْ وَاوْنَهُمْ جَهَنَّمَ وَاوْنَهُمْ جَهَنَّمَ» (توبه: ۷۳).

منظور از جهاد با کفار، جهاد همه‌جانبه و مخصوصاً جهاد مسلحانه است، اما از آن‌جا که پیامبر اسلام با منافقان جهاد مسلحانه نداشته‌اند و منافقان به حکم ظاهرشان، محکوم به تمام آثار اسلام هستند، منظور از جهاد با منافقان را می‌توان انواع و اشکال دیگر مبارزه غیر از مبارزه مسلحانه مانند: مذمت، توییح، تهدید، رسواساختن (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۸: ۴۱) و مقاومت در برابر کارشکنی‌ها و نقشه‌های آنان به هر وسیله‌ای که مصلحت باشد، دانست (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۹: ۴۵۷).

### تقویت‌کننده‌های شیوه انتقال پیام

توجه به برخی اصول در بهره‌گیری از شیوه‌هایی که ذکر شد، می‌تواند بازدهی فرآیند تبلیغ را افزایش دهد؛ مبتنی بر بررسی کتب و مقالات تبلیغی و با نگاهی استقرایی رعایت سه اصل «تناسب»، «تنوع» و «تدرّج» از مهم‌ترین اصول مذکور است.

#### اصل تناسب

بررسی آیات قرآنی، آشکار کرد که خداوند از شیوه‌های گوناگون برای انتقال و تبیین معارف استفاده کرده است؛ از شیوه حکمت، موعظه و جدال احسن گرفته تا مقایسه و برخورد‌های سخت‌گیرانه. این گوناگونی شیوه‌ها برای مبلغ، بیانگر آن است که انسان‌ها علی‌رغم فطرت مشترک به سبب مراتب مختلف ادراک، نیازمند شیوه‌های متناسب با مرتبه ادراکی خویش هستند. تقسیم مخاطبان به گروه‌های سه‌گانه: خانواده، عامه مردم و مخالفان در راستای توجه به امر مذکور بود؛ لذا تمام تلاش مبلغ در وهله نخست، بایستی شناخت مخاطب و استفاده از شیوه متناسب با او باشد. این امر هر چند در عرصه عمل با مشکلاتی روبه‌رو خواهد بود اما دقت، تلاش و تجربه خود مبلغ و بهره‌مندی از تجربه سایر مبلغین، می‌تواند کمک‌کننده باشد.

#### اصل تنوع

گوناگونی شیوه‌های انتقال پیام در قرآن، تداعی‌کننده اصل تنوع به‌مثابه بهره‌گیری از چند شیوه به اقتضای بحث و مخاطب است. اصل تنوع با ترکیب صحیح چند شیوه می‌تواند عاملی مهم برای افزایش جذابیت پیام باشد؛ ضمن اینکه مباحث اعتقادی به سبب عمقی که دارند برای تفهیم، نیازمند بهره‌گیری از شیوه‌های متنوع هستند.

#### اصل تدرّج

گاهی مبلغ در انتخاب شیوه، اصل تناسب و تنوع را به خوبی رعایت می‌کند، اما به سبب تعجیل یا شوق در هدایت مخاطب و یا غفلت، سعی در تبلیغ دفعی و بدون مقدمه دارد که این امر یکی از آفات بزرگ در فرآیند تبلیغ است. تدریج در فرآیند تبلیغ را می‌توان

شامل: تدریج در ارائه معارف و قوانین الهی (مانند آیات مرتبط با تحریم شراب)، تدریج در انتخاب مدعوین (مانند شروع دعوت رسول‌الله از اقوام و گسترش تدریجی آن) و تدریج در دعوت و عملی کردن آن (مانند سطوح سه گانه دعوت زبانی، دعوت سلبی و جهاد) دانست. توجه به این سه بُعد، می‌تواند بازدهی شیوه‌های انتقال پیام را در حد زیادی افزایش دهد.

### جدول شماره ۲: فرآیند ارتباطی تبلیغ و مخاطبان و شیوه‌های تبلیغ

مخاطبان تبلیغ	شیوه‌های تبلیغ	موانع ارتباطی	تقویت‌کننده‌های ارتباطی
خانواده	والدین	فراموشی حق تربیت والدین، خستگی و دل‌زدگی ناشی از رنج نگهداری والدین	شیوه محترمانه
	همسر	مرد: رعایت حقوق همسر، رفتار شایسته ، شیوه تکریم و بزرگداشت زن: آرامش‌گری برای همسر و فرزندان، تمکین در برابر همسر	رعایت اصل تناسب رعایت اصل تنوع رعایت اصل تدریج
	فرزندان	شیوه تقوا مدار و حفظ خانواده از آتش دوزخ، اهتمام به امر تربیت، رعایت مسائل مادی	عشق و محبت افراطی به فرزندان، ذخیره افراطی مال، تکیه بر فزونی فرزندان
	بستگان	نیکی به آنان، صله ارحام	عدم توجه لازم به بستگان به سبب مشغولی‌های تبلیغی
	مخاطبان عام	۱. موعظه ۲. انذار و تبشیر ۳. فرض مخالف ۴. الگوسازی ۵. قصه‌گویی ۶. مقایسه ۷. تکرار ۸. پرسش و پاسخ ۹. کنایه‌گویی	
مخالفان	۱. قول لین ۲. برخورد استدلالی ۳. مجادله ۴. شیوه سخت‌گیرانه		

### بعد چهارم: عرصه‌های تبلیغ

سخن در باب اینکه چه عرصه‌ها و حوزه‌هایی دارای اولویت برای پرداختن است تا حد زیادی وابسته به شرایط محیط تبلیغ و مقتضای حال مخاطبان است. اما در نگاه کلی تأمل در آیات قرآن کریم و روایات آشکار می‌سازد که حوزه‌ها و موضوعات تبلیغی از درجه یکسانی برخوردار نیستند و می‌توان تقدم و تأخر برای آنان قائل شد.

#### تقدم پرداختن به مسائل اعتقادی بر احکام و اخلاق

تأمل در آیات قرآنی آشکار می‌کند که حوزه مسائل اعتقادی همواره بر احکام و اخلاق تقدم دارد. سخن گفتن در باب احکام و اخلاق در صورتی تأثیرگذار خواهد بود که فرد به مبنای اعتقادی‌ای که احکام و اخلاق از آن سرچشمه گرفته، باور داشته باشد (هدایت‌نیا، ۱۳۹۰ الف: ۴۹-۵۰).

#### تقدم خانواده و خویشاوندان بر دیگران

آیات متعددی از قرآن بر شروع فعالیت تبلیغی از خانواده و خویشاوندان تأکید دارد. به‌عنوان مثال خداوند در آیه ۲۱۴ سوره شعراء به پیامبر ﷺ امر می‌کند تا دعوت تبلیغی خود را از خویشاوندان و عشیره خود آغاز کنند، به‌علاوه در آیه ۵۹ سوره مبارکه احزاب نیز تقدم خانواده و بستگان بر سایر مومنین در امر تبلیغ و رساندن پیام دین دیده می‌شود.

#### تقدم نوجوانان و جوانان بر سایرین

نوجوان و جوان نسبت به سایرین، قلبی آماده‌تر برای پذیرش دارد و این موضوع، ضرورت توجه بیشتر به تبلیغ در این عرصه به‌طور کلی و مسائل مرتبط با آن را آشکار می‌کند. پیامبر ﷺ در این باره می‌فرماید: «شما را به نیکی با جوانان سفارش می‌کنم؛ چرا که آنان، دل‌های رقیق‌تری دارند، به راستی زمانی که خداوند، مرا بشارت‌دهنده و هشداردهنده برانگیخت، جوانان با من هم‌پیمان شدند و پیران با من به مخالفت برخاستند» (قمی، ۱۳۴۴، ج ۲: ۱۷۶).

امیرمؤمنان علی علیه السلام نیز به فرزند گرامی‌شان امام حسن علیه السلام درباره آمادگی نوجوانان و جوانان برای هدایت‌پذیری می‌فرماید: «دل جوان، مانند زمین کشت نشده است. آنچه در آن افکنده شود، می‌پذیرد. از این رو، پیش از آن که دلت، سخت گردد و خردت سرگرم شود، به تربیت تو همت گماشتم» (نهج‌البلاغه، نامه ۳۱).

### نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی مطلوب مبلغ، چهار بُعد ویژگی‌های اخلاقی مبلغ، مخاطبان، شیوه‌های تبلیغ متناسب با آن و عرصه‌های تبلیغ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در بعد ویژگی‌های اخلاقی، هفت ویژگی: «یکسانی گفتار و کردار»، «زمان‌شناسی و زمینه‌شناسی»، «مردمی‌بودن و درآشنا»، «شجاعت و قاطعیت»، «صبر و استقامت»، «نفوذ کلام» و «انتقادپذیری» جزو مهم‌ترین فضایی است که مبلغ در ارتباط با دیگران بایستی به آن مجهز باشد. روش وصول به این فضایل هفت‌گانه در بستر ارتباط با خداوند و خود و مختل‌کننده‌ها و تقویت‌کننده‌های ارتباطی مرتبط با آن نیز تبیین گردید.

بُعد دوم و سوم به سبب پیوستگی متقابل با یکدیگر در یک بخش توضیح داده شد. در این بخش، گفته شد مبتنی بر آیات قرآنی، می‌توان به سه دسته کلی از مخاطبان شامل: خانواده، مخاطبان عام و مخالفان اشاره کرد. سپس شیوه‌های انتقال پیام متناسب با هر گروه و مختل‌کننده‌ها و تقویت‌کننده‌های مرتبط با آن مورد بررسی قرار گرفت. شیوه‌های محترمانه، تکریم و بزرگداشت، تفوادماری از شیوه‌های انتقال پیام به مخاطب خانواده؛ شیوه‌های قول‌لین، برخورد استدلالی و مجادله جزو شیوه‌های انتقال پیام به مخاطبان مخالف و شیوه‌هایی مانند: موعظه، انذار و تبشیر، فرض مخالف، الگوسازی، قصه‌گویی، مقایسه، تکرار، پرسش و پاسخ و کنایه‌گویی از شیوه‌های انتقال پیام به مخاطبان عمومی ذکر شد. رعایت اصل تناسب، تنوع و تدرج نیز از تقویت‌کننده‌های ارتباطی در این بخش عنوان شد.

در بُعد چهارم با عنوان عرصه‌های تبلیغ نیز مسئله تقدم پرداختن به مسائل اعتقادی بر احکام و اخلاق، تقدم خانواده و خویشاوندان بر دیگران و تقدم نوجوانان و جوانان بر سایرین مطرح شد.

## کتابنامه

۱. اکبری، ظاهر (۱۳۹۰)، «ارتباطات درون فردی در منابع اسلامی»، فصلنامه اسلام و پژوهش‌های مدیریتی، سال اول، ش ۲.
۲. ایمان، محمدتقی و محمودرضا نوشاد (۱۳۹۰)، «تحلیل محتوای کیفی»، مجله پژوهش، سال سوم، ش ۲.
۳. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲)، نهج الفصاحه، تهران: انتشارات دنیای دانش.
۴. جمعی از راویان (۱۳۸۴)، حدیث عنوان بصری، قم: انتشارات مسجد جمکران.
۵. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۵)، هدایت در قرآن، چاپ دوم، قم: انتشارات اسراء.
۶. \_\_\_\_\_ (۱۳۷۸)، زن در آینه جلال و جمال، قم: انتشارات اسراء.
۷. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۸) تفسیر تسنیم، ج ۱، ۷، ۱۲، ۱۶، قم: انتشارات اسراء.
۸. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۹)، تفسیر تسنیم، ج ۲، ۴، ۵، ۲۰، قم: انتشارات اسراء.
۹. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۷۴)، ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن، تهران: مرتضوی.
۱۰. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، المیزان، ترجمه: سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۱. عابدی، محمود (۱۳۹۲)، اخلاق مبلغ و آثار اجتماعی آن، مشهد: انتظار مهر.
۱۲. عارفی مسکونی، علی (۱۳۸۹)، «منش روحانی و آداب تبلیغ (۲)»، مجله میقات حق، ش ۷۲.
۱۳. عبدالهیان، محمد (۱۳۸۱)، «عزم، نخستین رکن سیر و سلوک»، رشد آموزش قرآن، ش ۱.
۱۴. قائمی مقدم، محمدرضا (۱۳۸۲)، «روش الگویی در تربیت اسلامی»، مجله معرفت، ش ۶۹.
۱۵. قرائتی، محسن (۱۳۷۷)، تبلیغ در قرآن (بررسی آیات و روایات در روش تبلیغ دین)، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۱۶. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۳)، تفسیر نور، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.

۱۷. قمی، شیخ عباس (۱۳۴۴ق)، سفینه البحار، ج ۲، قم: دارالاسوه.
۱۸. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۸)، منتخب میزان الحکمه، چاپ و نشر دارالحديث.
۱۹. محمدی ری شهری، محمد و دیگران (۱۳۸۰)، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، قم: سازمان چاپ و نشر دارالحديث.
۲۰. مطهری، مرتضی (۱۳۸۹)، مجموعه آثار، ج ۲۲ و ۲۵، تهران: انتشارات صدرا.
۲۱. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۰)، مجموعه آثار، ج ۱۷، تهران: انتشارات صدرا.
۲۲. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴)، تفسیر نمونه، ج ۵، ۱۳ و ۱۶، تهران: دارالکتب اسلامیه.
۲۳. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۷)، اخلاق در قرآن، ج ۲، قم: انتشارات امام علی بن ابیطالب علیه السلام.
۲۴. موسوی خمینی، روح‌الله (۱۳۸۰)، شرح چهل حدیث (اربعین حدیث)، قم: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۲۵. نراقی، احمد (۱۳۷۸)، معراج السعاده، قم: انتشارات هجرت.
۲۶. نراقی، مهدی (۱۳۶۷)، علم اخلاق اسلامی (گزیده کتاب جامع السعادات)، ترجمه: سیدجلال‌الدین مجتبی، انتشارات حکمت.
۲۷. نرم‌افزارهای جامع‌التفاسیر، جامع الاحادیث، کتابخانه دیجیتال اسرا.
۲۸. هدایت‌نیا، فرج‌الله (۱۳۹۰الف)، شیوه‌های تبلیغ در قرآن، قم: ذوی القربی.
۲۹. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۰ب)، شیوه‌های تبلیغ در احادیث، قم: پادان‌دیشه.
۳۰. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)، غررالحکم و دررالکلم، مصحح: سیدمهدی رجائی، قم: نشر دارالکتاب الاسلامی.