



Journal of Islamic Propagation

Volume 5 ● No 12 ● Autumn & Winter 2025

Effective Propagators and Religious Propagation

Farideh Fatemi Mehr* , Mohammad Alini**

Abstract

Religious preachers are the successors of the prophets and divine saints, whose primary goal in propagation is to guide society toward human and ethical values, ultimately enhancing people's religiosity. In the tradition of the prophets and saints, the mission is to save people from tyrants, carnal desires, ignorance, division, and polytheism while inviting them to faith in God and the Day of Judgment. Religious preachers can only achieve effective propagation if they are aware of their responsibilities and the needs of their audience, enabling them to establish constructive and sincere communication. Achieving these fundamental objectives, maintaining proper interaction with audiences, and utilizing appropriate methods and skills in propagation will contribute to the growth of religiosity in society. This study employs a qualitative approach, using documentary and library research methods for data collection. The findings indicate that religious preachers must thoroughly understand various social challenges and, by recognizing their audience and effective communication strategies, employ diverse methods and skills to enhance religiosity and take significant and effective steps toward reducing social harm.

Key words

Religiosity, Religious Preachers, Propagation Objectives, Effective Propagation.

* Religiosity, Religious Preachers, Propagation Objectives, Effective Propagation.

** PhD in Religion Studies.



دو فصلنامه علمی - تخصصی
سال پنجم، شماره دوازدهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

مبلغان و تبلیغ دینی اثرگذار

فریده فاطمی مهر*

محمد علینی**

چکیده

مبلغان دینی، ادامه‌دهندگان راه انبیا و اولیای الهی هستند که هدف اصلی آنان از تبلیغ، سوق دادن جامعه به ارزش‌های انسانی و اخلاقی، و در نتیجه، افزایش دین‌داری مردم است. در مکتب انبیا و اولیا، نجات مردم از طاغوت‌ها، هواهای نفسانی، جهل، تفرقه، شرک، دعوت به ایمان به خداوند و روز جزاست. در صورتی مبلغان دینی می‌توانند تبلیغ مؤثر داشته باشند که به وظایف خود و نیاز مخاطبان خویش آگاه باشند تا بتوانند ارتباطی سازنده و صمیمی برقرار کنند. انجام اهداف اصلی و ارتباط مناسب با مخاطبان و بهره‌بردن از روش‌ها و مهارت‌های تبلیغی، موجب رشد دین‌داری در جامعه خواهد شد. در این پژوهش، از روش کیفی استفاده شده است و شیوه گردآوری داده‌های آن، اسنادی و کتابخانه‌ای است. نتایج به‌دست‌آمده، حکایت از آن دارد که مبلغان دینی باید آسیب‌های گوناگون اجتماعی را به‌خوبی بشناسند و با شناخت مخاطبان و راه‌های برقراری ارتباط صمیمی و بهره‌گیری از روش‌ها و مهارت‌های متنوع به منظور افزایش دین‌داری، در جهت کاهش آسیب‌های اجتماعی گام‌های اساسی و مؤثر بردارند.

کلیدواژگان: دین‌داری، مبلغان دینی، اهداف تبلیغ، تبلیغ تاثیرگذار.

* دانش‌آموخته سطح سه حوزه علمیه.

** دکترای دین‌پژوهی.

مقدمه

برای آنکه مبلغان بتوانند نقش خویش را در جامعه به انجام رسانند، لازم است ابتدا برای ارتباط‌گیری مؤثر با مخاطبان، ویژگی‌های مبلّغ دینی را کسب کنند. سپس، با شناخت مخاطبان و استفاده از روش‌ها و مهارت‌های تبلیغی، همدلی لازم را به وجود آورند و به یاری آسیب‌دیدگان اجتماعی در عرصه‌های گوناگون پردازند و نقش مفید خود را در افزایش دین‌داری انجام دهند. اهمیت موضوع تبلیغ بدان حد است که خداوند انسان را برای هدفی بزرگ و ارزشمند، یعنی معرفت و بندگی خویش، خلق کرده است: «وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» (ذاریات: ۵۶). تحقق این هدف عظیم، در گرو رهایی بندگان از ظلمت نادانی و روشن شدن دل و جان آنان، به نور علم و هدایت الهی است. ارزش و مقام والای پیامبر ﷺ، به سبب رسالت ابلاغ و دعوت به سوی خداست.

در جهان معاصر، تبلیغ و تبلیغات، از جایگاه بسیار بلندی برخوردار است. سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی متولی این امر می‌باشند و آموزش‌های فراوانی برای بهتر تبلیغ کردن و انواع تبلیغ وجود دارد. استفاده از شیوه‌های مدرن تبلیغ، همگی گویای اهمیت این امر مهم و تأثیرگذار است؛ چنان‌که امام خمینی رحمته الله علیه سلاح تبلیغات را برنده‌ترین سلاح دانسته است (خمینی، ۱۳۶۴، ج ۱۶، ص ۱۱۳-۱۱۴). بر همین پایه، اهمیت و ضرورت تبلیغ زمانی مشخص می‌شود که به هدف آن که افزایش دین‌داری مردم در جامعه است، دست یابیم. افزایش دین‌داری در سطح جامعه، به رسالت مبلّغان برمی‌گردد؛ به‌طوری‌که اگر نقش خود را به‌خوبی ایفا کرده باشند، شاهد کاهش آسیب‌های اجتماعی خواهیم بود. این تحقیق در صدد بیان شرائط تبلیغ تأثیرگذار است که در کنار آن به مباحثی همچون اهداف تبلیغ و روش‌های انتقال مفاهیم و آموزه‌های دینی نیز پرداخته خواهد شد.

اهداف تبلیغ دینی

از آنجاکه وظیفه علمای دین، پیگیری اهداف انبیای عظام علیهم‌السلام می‌باشد، لازم است اهداف کلان بعثت انبیای الهی علیهم‌السلام شناخته شود و همه فعالیت‌های مبلّغان در جهت تحقق آن اهداف شکل گیرد. یکی از اهداف اساسی پیامبران برای هدایت انسان‌ها، رشد سجایای اخلاقی و دور ساختن

جامعه از مفسد بوده است. با مرور تاریخ پیامبران علیهم‌السلام در قرآن کریم، آیات بسیاری به چشم می‌خورد که پیامبران الهی در برابر رذایل اخلاقی و مفسد اجتماعی، ایستادگی نموده و با تمام توان در جهت اصلاح جامعه کوشیده‌اند.

پیامبر خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم نیز در این عرصه با جدیت تلاش کرده است و قرآن مجید پاکسازی انسان‌ها از آلودگی را از اهداف بعثت پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم بر شمرده، می‌فرماید:

هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ (جمعه: ۲)؛ او خدایی است که در میان مردم

بی‌سواد، پیامبری از خود آنان مبعوث داشت تا آیاتش را بر آنها بخواند و [از اخلاق زشت] منزّه سازد و کتاب و حکمت‌شان بیاموزد؛ هرچند پیش از آن، در گمراهی آشکار بودند.

اهمیت نشر ارزش‌های اخلاقی در جامعه، تا حدی است که پیامبر خدا صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم می‌فرماید:

«عَلَيْكُمْ بِمَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ فَإِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يَغْنِي بِهَا؛ بر شما باد به مکارم اخلاق که خداوند

بلندمرتبه مرا به مکارم اخلاق مبعوث کرد» (مجلسی، ۱۳۶۳، ج ۶۶، ص ۳۷۵).

امام خمینی رحمته‌الله خطاب به مبلغان تصریح می‌کند که با اخلاق، مردم را خاضع کنید که خضوع قلبی، میزان است. در ادامه می‌گوید: «اگر بتوانید قلب مردم را همراه خود کنید، این چیزی است که پیش خداوند دوام و ثبات دارد» (خمینی، ۱۳۷۲، ص ۷۲).

مبلغان دینی، از باب «إِنَّ الْعُلَمَاءَ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ»، وظیفه دارند ابتدا بر گسترش خداپرستی همت گمارده و سپس، تزکیه انسان‌ها از رذایل اخلاقی و احیای اخلاق حسنه را به‌عنوان وظیفه اصلی خویش قلمداد کنند (مجلسی، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۱۶۶). مبلغ در محل تبلیغ، نسبت به فرهنگ دینی مردم مسئول است. او باید از رویدادهای اطراف خویش دارای اطلاع کافی باشد و برنامه‌های تبلیغی خویش را در جهت تصحیح ناهنجاری‌های اجتماعی طراحی کرده، به صورت جدی پیگیری کند. بر این اساس است که امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید:

«وَالْعَالِمُ بِزَمَانِهِ لَا تَهْجُمُ عَلَيْهِ الْوَابِسُ؛ کسی که به زمان خویش آگاه باشد، امور مشتبه بر او

هجوم نمی‌آورد» (مجلسی، ۱۳۸۶، ج ۷۵، ص ۲۶۹).

برای آنکه مبلغ بتواند برنامه‌های تبلیغی خود را در جهت تزکیه و اصلاح مفسد اخلاقی متمرکز کند، ابتدا لازم است اطلاعات مورد نیاز در حیطه‌های ذیل گردآوری شود و سپس، برنامه‌های تبلیغی طراحی گردد:

۱. مسائل اخلاقی پنهانی که بروز و ظهور اجتماعی آن قابل ارزیابی دقیق نیست، مانند حسد؛
 ۲. مسائل اخلاقی مربوط به روابط خانوادگی افراد، مانند رابطه مرد با زن و فرزندان، پدر و مادر و خویشان؛
 ۳. مسائل اخلاقی مطرح در سطح جامعه که در عرصه فرهنگ اجتماعی خودنمایی می‌کنند، مانند: دروغ، نفاق، سرقت، بی‌حجابی، بی‌بندوباری و ناهنجاری‌های رفتاری؛
 ۴. مفاسد اجتماعی مربوط به مسائل اخلاقی حاکم بر روابط اقتصادی و اجتماعی؛ مانند: ربا، غش در معامله، کلاهبرداری، کم‌فروشی، خیانت و کم‌کاری؛
 ۵. مفاسد اجتماعی مربوط به حاکمان و مدیران در بدنه حکومت، سازمان‌ها و ادارات؛
 ۶. جریان‌های ضد ارزشی در فراز و نشیب‌های سیاسی و فعالیت‌های حزبی.
- مبلغ لازم است در هر بخش از موارد فوق، به دور از تجسس‌های بی‌جا، مفاسد اخلاقی را شناخته و در کنار آن، ملکات اخلاقی جامعه را نیز در هریک از موضوعات فوق مورد بررسی قرار دهد و آنگاه برای تصحیح و تأمین کاستی‌های هر بخش، به برنامه‌ریزی روی آورد (نبوی، ۱۳۸۲، ص ۱۰).
- از آنجا که تبلیغ دینی به معنای انتقال اصول، ارزش‌ها و آموزه‌های دینی به دیگران است، این فعالیت با هدف افزایش دانش و آگاهی مردم درباره دین، ارتقای اخلاق و ارزش‌های انسانی، ترویج صلح و محبت و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با خداوند صورت می‌گیرد. تبلیغ دین، به‌عنوان یک راه برای ارتقای معنویت، ایجاد ارتباط انسانی قوی‌تر و ترویج ارزش‌های انسانی در جامعه تلقی می‌شود.

ویژگی‌های مبلغان دینی

مبلغ برای ایفای نقش خود در جامعه، لازم است تا به وظایف و اهدافی که برایش در نظر گرفته شده است، توجه کند؛ به‌گونه‌ای که بر مخاطبان تأثیرگذار باشد. در ادامه، مهم‌ترین ویژگی‌های مبلغان دینی اشاره می‌شود:

۱. عالم بودن

قرآن کریم و پیشوایان دینی، از تبلیغی که بدون علم و دانش و بدون منطق و برهان باشد، به منظور پیشگیری از خطرهای آسیب‌های جبران‌ناپذیر آن، نهی کرده‌اند. خداوند در قرآن می‌فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا» (اسراء: ۳۶)؛ بدانچه علم نداری، تکیه و اعتماد نکن؛ چه اینکه وسیله شنوایی و بینایی و دل‌ها، همه سراسر مورد مؤاخذه و بازخواست قرار می‌گیرند.»

امام صادق علیه السلام نیز می‌فرماید: «إِنَّ مَنْ أَجَابَ فِي كُلِّ مَا يُسْأَلُ عَنْهُ لَمَجْنُونٌ؛ کسی که به هرچه از او سؤال شود، پاسخ دهد، مجنون است» (ابن بابویه، ۱۳۸۹، ص ۲۳۸). بنابراین، گفتار و ادعای بدون علم و دانش، مسئولیت و بازخواست به دنبال دارد. همچنین، پاسخ دادن در همه چیز با توجه به اینکه عموم افراد نمی‌توانند دانای به همه مسائل باشند، روشی غیر معقول و غیر متعادل است.

گفتنی است، اگر بپذیریم که علم و دانش، شرط لازم تبلیغ است، باید پذیرفت که بدون آن، هرچه بیشتر تبلیغ کنیم، از هدف دورتر می‌شویم. رسول خدا صلی الله علیه و آله فرموده است: «مَنْ عَمِلَ عَلَى غَيْرِ عِلْمٍ كَانَ مَا يُفْسِدُ أَكْثَرَ مِمَّا يُصْلِحُ؛ هرکس بدون علم و آگاهی کار کند، بیش از آنکه اصلاح کند، خراب می‌کند» (مجلسی، ۱۳۷۴، ج ۷۴، ص ۱۵۰). نیز حضرت صادق علیه السلام فرموده است: «الْعَامِلُ عَلَى غَيْرِ بَصِيرَةٍ كَالسَّائِرِ عَلَى غَيْرِ الطَّرِيقِ لَا يَزِيدُهُ سُرْعَةَ الْمَشِيرِ إِلَّا بُعْدًا؛ کسی که بدون آگاهی عمل کند، مانند رهروی است که در غیر مسیر گام برمی‌دارد؛ هرچه سریع‌تر سیر کند، از مقصد دورتر می‌شود (کلینی، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۴۳).

ضروری است که مبلّغان دینی برای ارتباط هرچه بیشتر با مخاطبان، به‌ویژه نسل جوان و تأثیرگذاری بهتر بر آنان، در حدّ ضرورت با علوم روز مانند: علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و اقتصاد آشنا باشند.

۲. عامل بودن

از بزرگ‌ترین آفت‌های تبلیغ دینی در حیطه وظایف مبلّغان، عدم تطابق گفتار و عمل است؛ به‌گونه‌ای که هرگاه آنان بر جایگاه وعظ و خطابه تکیه می‌زنند، از زهد و خویش‌داری سخن به میان آورده، از صابران در برابر شهوات و نفسانیات و مصائب سخن می‌گویند، مردم را به قناعت

و شکرگزاری در برابر خالق فرا می خوانند، توجه به حال همنوعان و مؤمنان را توصیه می کنند و از گذشت و ایثار دم می زنند؛ اما خود، چندان عامل به سخنان و مواعظ نیستند. بدین ترتیب است که تبدیل به انسانی می شوند که با موعظه ها و ارشادهای خود، مردم را سحر می کنند تا آنان را در گرایش به دین به سر شوق آورند؛ اما مردم که در زندگی و رفتار آنان اثری از دین مشاهده نمی کنند، از آنها دور می شوند. خداوند در قرآن در باره ضرورت هماهنگی بین گفتار و کردار می فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ (صف: ۲)؛ ای کسانی که ایمان آورده اید، چرا چیزی به زبان می گوئید که در مقام عمل، خلاف آن می کنید.»

حضرت امام صادق علیه السلام نیز در این باره فرموده است: «كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ لِيُرَوْا مِنْكُمْ اَلْوَرَعُ وَ اَلْاِجْتِهَادُ وَ الصَّلَاةُ وَ اَلْخَيْرُ فَإِنَّ ذَلِكَ دَاعِيَةٌ؛ مردم را به غیر زبان هایتان به سوی دین دعوت نمایید؛ تا اینکه مردم پرهیزکاری، اجتهاد و نماز و کار نیک را از شما ببینند. همانا دعوت واقعی، چنین است» (کلینی، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۷۸).

همچنین، امام در حدیث دیگری عدم تطابق علم و عمل عالمان و عدم پابندی ایشان را به آنچه برای مخاطبان خویش در قالب موعظه و تبلیغ دین بیان می دارند، مورد اشاره قرار داده و فرموده است: «إِنَّ الْعَالِمَ إِذَا لَمْ يَعْمَلْ بِعِلْمِهِ زَلَّتْ مَوْعِظَتُهُ عَنِ الْقُلُوبِ كَمَا يَزُلُّ الْمَطَرُ عَنِ الصَّفَا؛ عالم اگر به علم و دانش خود عمل نکند، موعظه های او از دل ها می لغزد و بر دل نمی نشیند؛ همان طور که باران از کوه صفا می لغزد و بر روی آن نمی ماند» (شهید ثانی، ۱۳۹۶، ص ۱۴۶ و ۱۸۱؛ کلینی، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۴۴).

حضرت محمد صلی الله علیه و آله نیز خطاب به ابوذر، از اصحاب نزدیک خویش که در راه تبلیغ دین مبین اسلام زحمات فراوانی را متحمل شد، چنین فرموده است: «مَثَلُ الَّذِي يَدْعُو بِغَيْرِ عَمَلٍ كَمَثَلِ الَّذِي يَزْمِي بَغَيْرِ وَتْرٍ؛ ای ابوذر! مثل کسی که مردم را به دین دعوت می کند، اما خود اهل عمل نیست، مانند کسی است که با کمان بدون زه تیراندازی می کند» (حلی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۳۰۲).

در حدیث دیگری، از امام صادق علیه السلام می خوانیم که فرمود: «يَعْنِي بِالْعُلَمَاءِ مَنْ صَدَّقَ فِعْلُهُ قَوْلُهُ وَ مَنْ لَمْ يُصَدِّقْ فِعْلُهُ قَوْلُهُ فَلَيْسَ بِعَالِمٍ؛ عالم، کسی است که کردارش گفتارش را تصدیق کند و هرکس عملش گفتارش را تصدیق نکند، عالم نیست» (کلینی، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۳۶). سعدی نیز چنین آورده است:

عام نادان پریشان‌روزگار به ز دانشمند ناپرهیزگار
 کان به نابینایی از راه افتاد وین دو چشمش بود و در چاه افتاد

(سعدی، باب هشتم، حکمت ۶۰).

بنابراین، گفتار مبلغ هنگامی می‌تواند مثمر ثمر واقع شود که در اعمال وی نیز دارای انعکاسی بارز و متلازم باشد. قرآن کریم می‌فرماید: «اتَّامُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ» (بقره: ۴۴)؛ آیا مردم را به خوبی دستور می‌دهید، در حالی که خودتان را فراموش کرده‌اید؟» برای دلنشین بودن کلام، مبلغ نیازمند محبوبیت اجتماعی است. به همین دلیل، حضرت ابراهیم علیه السلام برای فرزندانش دعا می‌کند که: «فَجَعَلَ أَفْنَدَةً مِنَ النَّاسِ تَهْوِي إِلَيْهِمْ» (ابراهیم: ۳۷)؛ مردم را مشتاق آنان کن. این محبوبیت، در سایه ایمان و عمل صالح به دست می‌آید: «إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمَنُ وُدًّا» (مریم: ۹۶)؛ کسانی که ایمان آوردند و عمل صالح انجام دادند، خداوند رحمان محبت آنها را در دل‌ها می‌افکند. انسان خودساخته‌ای که اعمال خوب در وجودش ملکه شده، یکایک اعمالش تبلیغ دین خداست و مردم از رفتار و کردار او درس می‌گیرند؛ چراکه تبلیغ عملی، از تبلیغ گفتاری مؤثرتر است: «كونوا دُعاةً للناسِ بِغَيْرِ آلِسِتَّكُمْ» (کلینی، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۷۸).

۳. مسئولیت‌پذیری

مسئولیت‌پذیری، از آموزه‌های مهم ادیان الهی، به‌ویژه دین اسلام است. دامنه مسئولیت‌پذیری در اسلام، حوزه وسیعی را شامل می‌شود. یک انسان مسلمان، در قبال خدا، خود و جامعه مسئول معرفی شده است. مسئولیت‌پذیری مبلغ دینی، به معنای قبول و تحمل مسئولیت‌هایی است که مبلغ با انتشار و تبلیغ اصول و آموزه‌های دینی به دیگران به عهده دارد. این مسئولیت، شامل: انتخاب و کنترل دقیق کلمات و اعمال، انطباق با اصول اخلاقی و دینی، ارتقای دانش و آگاهی در زمینه دین و ارتباط مؤثر با مخاطبان است. مبلغ دینی، نیازمند انعطاف، احترام به دیگران، تواضع و توجه به نیازها و مشکلات مخاطبان است. همچنین، توجه به محتوای منطقی و معتبر، احترام به تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی و توجه به نیازهای روحی و معنوی مخاطبان، از جمله وظایفی است که مبلغان دینی لازم است آنها را مدنظر قرار دهند.

انسان دین‌دار، بر اساس آموزه‌های کتاب و سنت، مسئول اعمال خویش است؛ چراکه به

فرموده قرآن کریم: «كُلُّ امْرِئٍ بِمَا كَسَبَ رَهِينٌ» (طور: ۲۱)؛ هرکسی، در گرو دستاورد خویش است. «از این رو، همواره می‌کوشد مراقب رفتارش باشد و به وظایفش در برابر خدا و بندگان به درستی عمل کند.

مبلّغ موفق و مسئولیت‌پذیر، باید از دو مرحله اساسی و مهم پیروز و سربلند بیرون آید: اقناع و ترغیب. «اقناع»، به این معناست که مبلّغ در طی سخنرانی، خلأهای درونی مستمع را پُر کرده و شبهات موجود در ذهن او را پاسخ گوید و از راهیابی شبهات غیر منطقی در آینده ممانعت کند؛ به عبارت دیگر، باید شنونده را نسبت به شبهات اعتقادی واکسینه کرده و اطلاعات لازم را در زمینه مبانی دینی به او داد تا در مقابل شبهات، خود اَوّلین مدافع دین باشد؛ نه آنکه در فرصت کوتاهی تسلیم شود. منظور از «ترغیب»، این است که رغبت گوش دادن و پی‌گیری سخنان خود را در شنونده ایجاد کند و لازمه ایجاد این رغبت، آگاهی سخنور از فنون و شیوه‌های صحیح سخنوری و به کار بردن هنر در سخنرانی‌اش است. به نظر می‌رسد، حسن مطلع، حسن ختام و استفاده از تنوع در نوع بیان، بهترین وسیله برای ایجاد ترغیب است. یکی از سخنرانان موفق دنیای غرب می‌نویسد:

در سخنرانی، چیزی غیر از کلمات وجود دارد که دارای اهمیت بسیار است و آن، لطف و مزه‌ای است که ناطق در حین سخنرانی در آن می‌گنجاند. آنچه در یک سخنرانی مهم است، کمیت نیست؛ کیفیت و طرز بیان است (کارنگی، ۱۳۷۵، ص ۲۰۵).

توجه به این نکته، در نوع تبلیغ بسیار مؤثر خواهد بود که مخاطبان ما انسان‌های ناآگاهی نیستند. آنها می‌فهمند، می‌دانند و قدرت تحلیل دارند، اگرچه از سواد کلاسیک برخوردار نباشند. باید آنها را آگاه بدانیم تا آگاهانه سخن گوئیم و در پی تهیه مطالب مستند و مناسب باشیم. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید: «اتَّقُوا ظُنُونَ الْمُؤْمِنِينَ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى جَعَلَ الْحَقَّ عَلَى أَلْسِنَتِهِمْ؛ از حدس و گمان افراد باایمان بر حذر باشید؛ چراکه خداوند حق را بر زبان آنها قرار داده است» (رضی، ۱۳۹۵، حکمت ۳۰۹). بدترین آفت سخنرانی، این است که سخنران، مخاطب را دیرفهم یا کم‌فهم بداند و بدون مطالعه یا با مطالعه‌ای اندک و ناکافی، بر مسند خطابه بنشیند. خداوند، حق و درک آن را در دل‌های انسان‌های مؤمن قرار داده است. از این رو، باید بر زبان مبلّغ دین، جز حق جاری نشود و این، مفهوم سخن مولا علی علیه السلام است.

۴. تسلط به روش‌های انتقال آموزه‌های دینی

از دیگر ویژگی‌های مبلغ دینی که می‌تواند راهکاری برای انجام وظیفه تبلیغی باشد، تسلط وی به روش‌های انتقال مفاهیم و آموزه‌های دینی است. بر این اساس، مبلغ باید از ابزارها و شیوه‌های نوین و جذاب در عرصه تبلیغ استفاده کند و دارای شناخت کافی از زمان و مکان و مخاطبان خود باشد. در این باره می‌توان به مباحث شناخت مخاطب، روش ارتباط با مخاطب و آشنایی با روش‌های تبلیغی اشاره کرد که به اختصار به آنها پرداخته می‌شود:

الف. شناخت مخاطب

از مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در برقراری هرگونه ارتباط، «مخاطب» است. در بحث آشنایی با سلیقه مخاطبان و نیز چگونگی تأثیر نهادن بر آنان، مهم‌ترین مسئله، دسته‌بندی مخاطبان است. برای دسته‌بندی مخاطبان، راه‌ها و شیوه‌های متعددی وجود دارد که متکلم بر اساس نیاز مخاطب و نوع هدفی که خود دنبال می‌کند، یکی از این روش‌ها را انتخاب و چگونگی ارائه پیام را بر اساس آن مشخص می‌کند. با توجه به اینکه در تمام ارتباط‌های دینی، هدف متکلم تمرکز بر هدایتگری بدون دریافت منفعت است، این نوع ارتباط، بهترین الگو در زمینه شناخت مخاطب به شمار می‌رود. در میان آثار دینی، پس از قرآن کریم که متکلم آن فرا انسانی است، کتاب نهج‌البلاغه بر اساس شهادت بزرگان و سخنوران، بهترین نمونه در این زمینه است. مخاطبان پیام‌های دینی و اخلاقی امام علی علیه السلام در کتاب نهج‌البلاغه، در بارزترین و کلی‌ترین صورت بر اساس ویژگی‌هایی تقسیم می‌شوند که دربرگیرنده این موارد است: جنسیت، سن، باورها و اعتقادات، درجه آگاهی، میزان پذیرش و شرایط محیطی و اجتماعی.

مشخصه‌هایی که امام علیه السلام در خطابه‌ها و سخنان خود برای تفکیک گروه مخاطبان خویش از آن بهره جسته‌اند، با معیارهایی که متخصصان علم ارتباطات در جوامع مختلف مسلمان و غیرمسلمان برای دسته‌بندی مخاطبان ارائه کرده‌اند، قابل تطبیق است؛ البته با حذف مواردی چون تقسیم‌بندی بر اساس استفاده از رسانه و منابع درآمدی که با نقش سنتی مخاطب در دوره اولیه اسلام در تضاد است. ازاین‌رو، می‌توان نتیجه گرفت بحثی که امروزه با عنوان مخاطب‌شناسی در علم ارتباطات مورد بررسی قرار می‌گیرد، دارای پیشینه‌ای کهن در متون اسلامی است که توجه به آن را ابتدا در قرآن، و آنگاه سایر متون دینی ازجمله نهج‌البلاغه، شاهد هستیم.

مبلّغ در صورتی می‌تواند بر مخاطب تأثیر گذارد که دارای شناخت کافی نسبت به افکار و ایده‌های او باشد. مخاطب‌شناسی، کار آسانی نیست؛ بلکه نیازمند پژوهش و تحقیق و ایجاد کار گروهی است؛ اما متأسفانه در این زمینه، تلاشی صورت نگرفته است و همه نهادهای فرهنگی، از جمله حوزه‌های علمیه و صداوسیما باید به صورت هماهنگ در این زمینه برنامه‌ریزی کنند.

حضور مبلّغان در فعالیت‌های اجتماعی، باید متناسب با روحیه مخاطب باشد. بنابراین، در این زمینه نیز به دانش مخاطب‌شناسی نیاز است. تبلیغ، دارای شرایط و خصوصیات فراوانی است که باید شناسایی شوند و بدون برنامه‌ریزی و محاسبه، نتیجه مطلوبی نخواهد داشت. زمانی تبلیغ مؤثر است که مخاطبان منظور مبلّغ و محتوای کلام او را درک کنند و البته لازمه این نوع تبلیغ، بیان مطالب بر مقتضای فهم و شعور مخاطبان است؛ همان‌گونه که سیره تبلیغ گفتاری نبی اکرم صلی الله علیه و آله نیز چنین بوده است. پیامبر صلی الله علیه و آله با شناخت کامل مخاطبان، برای هدایت آنها شیوه‌های متفاوتی به کار می‌گرفت. ایشان می‌فرمود: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ أُمَرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ». «قرآن کریم نیز درباره پیامبران می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رُسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ» (ابراهیم: ۴).

شناخت مخاطبان، به معنای آشنایی، آگاهی و شناساندن دریافت‌کنندگان پیام تبلیغی و دانستن خصوصیات فردی و اجتماعی آنان است. در واقع، مخاطب اسلام، فطرت پاک و الهی انسان‌هاست. پیام الهی محدود به گروه، نژاد، زبان و طبقه اجتماعی و اقتصادی خاصی نیست. عموم مردم، به خصوص کودکان، نوجوانان و جوانان، دارای فطرت پاک انسانی و آماده پذیرش پیام حق هستند. افرادی نیز که فطرت انسانی خود را با کارهای ناشایست آلوده کرده‌اند، با برنامه‌ریزی مناسب، قابل درمان و هدایت هستند (بابازاده، ۱۳۸۲، ص ۴۶).

مهم‌ترین آگاهی‌هایی که مبلّغان درباره مخاطبان نیاز دارند، عبارت‌اند از:

- شناخت میزان توانایی فکری و روحی و مقدار دانش و بینش آنان؛
- دانستن گرایش‌ها، نگرش‌ها، باورها و وابستگی‌ها و دلبستگی‌های آنان؛
- آشنایی با زبان مخاطبان؛
- شناخت گروه سنی، مانند: کودک، نوجوان، جوان، میان‌سال و کهن‌سال؛

- شناخت جنسیت، یعنی مرد یا زن بودن؛

- آداب و رسوم ملی و فرهنگی؛

- محیط و مکان زندگی مخاطبان.

ب. روش ارتباط با مخاطبان

امروزه رایج‌ترین نوع برقراری ارتباط، ارتباط شفاهی (سخن گفتن) و کتبی (نوشتن) است. ایجاد ارتباط درست، هدفمند و موفق، نیازمند راهکارهایی است که در حوزه علم ارتباطات مورد بررسی قرار می‌گیرد. ارتباطات، به مطالعه ارتباطات اجتماعی در حوزه خُرد روابط انسان‌ها و نیز روابط کلان‌تری چون: ارتباطات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، دینی و... می‌پردازد. یکی از انواع ارتباطات، ارتباطات دینی است که مهم‌ترین بحث آن، ارتباط مبلّغان دینی، پیامبران و ائمه معصوم علیهم‌السلام با مخاطبان پیام است. روی خطاب تمام پیام‌های دینی، اعم از اسلامی و غیراسلامی، انسان و هدف از القای پیام نیز هدایت وی در مسیر خداشناسی و عبودیت است. کتاب شریف نهج‌البلاغه، بارزترین نمونه مکتوب تبلیغ دینی پس از قرآن کریم است که به‌عنوان یک محصول بشری، از نظر چگونگی دسته‌بندی مخاطب از منظر ارتباطات دینی و اسلامی، به صورت خاص و ارتباطات میان‌فردی به صورت عام، بسیار حایز اهمیت است؛ خاصه اینکه مخاطبان پیام در نهج‌البلاغه، اقشار مختلف مردم با دیدگاه‌های متفاوت دینی از مؤمنان، منافقان، منکران، گمراهان، پیران و جوانان بوده‌اند و اصولی که در نهج‌البلاغه برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب به‌کار گرفته شده، چنان دقیق، روشمند و جامع است که می‌تواند اساس برقراری ارتباط با مخاطب امروزی قرار گیرد. بر همین منوال، برای ارتباط با مخاطبان می‌توان از روش‌های زیر بهره برد:

- مصاحبه حضوری و گفت‌وگو با مخاطبان؛

- زندگی در میان مخاطبان؛

- مطالعه تجربیات مبلّغان پیشین؛

- مشورت با سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۴، ص ۳۸).

برای ارتباط هرچه مؤثرتر مبلّغ با مخاطبانش، با توجه به اینکه مخاطبان در اثنای سخنرانی چشم به وی دوخته و تمامی حالات و ظواهر او موردنظر آنان است، باید دارای آراستگی ظاهری

باشد و با چهره‌ای بشاش و ایجاد صمیمیت بین خود و مخاطبان، ارتباط و پیوند محکم‌تری با آنان ایجاد کند؛ مانند: استفاده از حرکات مناسب دست‌ها و سر و چشم‌ها، تقسیم نگاه سخنور بین مخاطبان، بدون هیچ‌گونه تبعیضی در نگاه و استفاده از الفاظ محترمانه و زیبا برای مشارکت دادن آنان در بحث.

باید دانست که یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت تبلیغ پیامبر ﷺ، خوش‌رویی و اخلاق نیکوی ایشان بود که در قرآن کریم می‌فرماید: «وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ» (آل‌عمران: ۱۵۹)؛ اگر تندخو و سخت‌دل بودی، به‌یقین از پیرامون تو پراکنده می‌شدند. احمد باغ برین مشتاق توست گل، تبسم کرده اخلاق توست

(عزیزی، ۱۴۰۲).

تبلیغ در عصر حاضر، اهمیت فراوانی دارد. بنابراین، مبلّغ دینی که بعد از پیامبران الهی و امامان، وظیفه خطیری بر عهده دارد، باید هدف تبلیغ را که افزایش دین‌داری مردم در جامعه است، به نحو احسن انجام دهد. امروزه در جامعه با توجه به ویژگی‌های خاص دوران مدرنیته و وجود اینترنت و گسترش فضای مجازی و هوش مصنوعی، مسائل نوینی در عرصه تبلیغ پیش آمده است که لازم است، مبلّغ با آشنایی با ابزارهای جدید و سواد رسانه‌ای، بتواند ارتباط مؤثری را با مخاطبان، به‌ویژه نسل جدید و جوانان برقرار سازد.

آشنایی با روش‌ها و مهارت‌های تبلیغ

مبلّغ با استفاده از فن بیان مناسب، می‌تواند به‌عنوان الگوی رفتار مخاطبان خود قرار گیرد. پس، استفاده از مهارت‌های زبان بدن و کلام، در بیان معارف دین تأثیرگذار خواهد بود. هدف از سخنرانی مبلّغ، انتشار و تبلیغ اوامر و نواهی دین از آیات و روایات است. ازاین‌رو، باید مبلّغان دین در انتقال درست مطلب، از روش‌های مناسب استفاده کنند. اگر سخنران دارای مهارت باشد، می‌تواند در رساندن پیام خود معجزه کند. سخنران باید علمی صحبت نماید و در تبیین مطلب خود، احساسات مخاطبان را برانگیخته و رفتارسازی صحیح و مؤثر کند.

پیامبر اکرم ﷺ و ائمه اطهار علیهم‌السلام، ضمن تأکید بر ضرورت تبلیغ و جایگاه آن در اسلام، به شئون دیگر آن نیز پرداخته‌اند؛ به‌طورنمونه، در روایات، شیوه القای مرحله‌ای و تدریجی مطالب و ظرفیت مخاطب، مورد توجه و گوشزد قرار گرفته است. در روایتی از رسول خدا ﷺ آمده

است: «ما پیامبران، مکلفیم بر اساس ظرفیت عقول (قدرت درک) مخاطبان، با آنان سخن بگوییم» (برقی، ۱۳۷۱ق، ج ۱، ص ۱۹۵). در روایتی دیگر آمده است که رسول اکرم صلی الله علیه و آله هنگام اعزام حضرت علی علیه السلام و معاذبن جبل به یمن، به منظور ارشاد و تعلیم مردم آن منطقه، برخی نکات لازم را برشمردند؛ مانند سهل گیری و تبشیر در برابر ایجاد نفرت و نومیدی، بهره گیری از برهان و استدلال و جدال احسن و پند و اندرز نیکو (سیوطی، ۱۴۳۲، ج ۱ و ۴، ص ۱۲۵ و ۷۰۳).

نمونه هایی از شیوه های تبلیغی امامان علیهم السلام، به طور خلاصه شامل موارد زیر است:

- مدارا و تحمل سخنان ناروا (مجلسی، ۱۳۷۵، ج ۷۲ و ۷۴، ص ۱۵۱ و ۴۴۰)؛

- پابندی به آداب و رفتار صحیح: «كُونُوا دُعَاةَ لِلنَّائِسِ بِالْخَيْرِ بِغَيْرِ اَلْسِتِ كُفْمٍ» (کلینی، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۱۰۵)؛

- تبیین و ارائه درست داده های دینی (مجلسی، ۱۳۷۵، ج ۲، ص ۳۰)؛

- استفاده از تمثیل و روش های مختلف تعلیمی، مانند: تشبیه حق به خط راست، و باطل به خط کج و تشبیه ریزش برگ درختان در اثر تکان دادن درخت، به تأثیر نماز در آمرزش گناهان و یاد دادن ضابطه رسیدن وقت نماز به وسیله یک تکه چوب (فیض کاشانی، ۱۳۹۶، ج ۵، ص ۵۶؛ بروجردی، ج ۴، ص ۱۸؛ بروجردی، ۱۳۶۶، ج ۴، ص ۴۸)؛

- اشاره به تجربه های تاریخی و سرنوشت پیشینیان (مریم: ۴۱ و ۱۶؛ عمران: ۱۳۷). امیر مؤمنان علیه السلام در وصیتی در این باره به فرزند خویش امام مجتبی علیه السلام می فرماید: «أَيُّ بَنِيَّ، إِنِّي وَ إِن كُمْ أَكُنْ عُمِّرْتُ عُمُرٌ مِّنْ كَانَ قَبْلِي فَقَدْ نَظَرْتُ فِي أَعْمَالِهِمْ» (رضی، ۱۳۹۵، نامه ۳۱، ص ۲۶۸)؛

- تشویق در کنار نکوهش و توبیخ (رضی، ۱۳۹۵، نامه ۵۳)؛

- معرفی الگو و الگوسازی (رضی، ۱۳۹۵، نامه ۳۸ و ۵۳؛ رضی، ۱۳۹۵، خطبه ۱۸۲، بند ۳).

نتیجه

تبلیغ دین با هدف افزایش دین داری مردم، هدف مهمی است که به عهده مبلغان دینی گذاشته شده است که در صورت کوتاهی در این هدف، با کاهش دین داری مردم، و در نتیجه، افزایش آسیب های اجتماعی در بین مردم و جامعه مواجه خواهیم شد. نتایج تحقیق و پژوهش حاضر به صورت ذیل ارائه می گردد.

۱. هدف از تبلیغ مبلغان دینی، افزایش دین داری جامعه هدف و مردم است که باید در جهت

رسیدن به هدف تلاش کنند.

۲. عوامل عمده در ارتباط کم‌رنگ مبلغان دینی با مردم، عوامل درونی است که مبلغان باید درصدد حذف این عوامل باشند.
۴. مبلغان برای تأثیرگذاری بر مخاطبان لازم است، ویژگی‌های ایجابی، مانند: عالم بودن، عامل بودن، مسئولیت‌پذیری و تسلط به روش‌های انتقال آموزه‌های دینی را به دست آورند.
۵. مبلغان دینی برای تسلط به روش‌های انتقال دینی، ضروری است تا ابتدا مخاطبان خود را به‌خوبی بشناسند. سپس، روش‌های ارتباط با آنان را برقرار سازند و در نهایت، روش‌ها و مهارت‌های تبلیغ را فرا گیرند.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. آذربایجانی، مسعود؛ موسوی اصل، مهدی، ۱۳۸۵، درآمدی بر روان‌شناسی دین.
۳. بابازاده، علی‌اکبر، ۱۳۸۲، شیوه‌های تعلیم و تربیت، چاپ دهم، قم، انتشارات دانش و ادب.
۴. ابن‌بابویه، محمد، ۱۳۸۹، معانی الأخبار، مترجم: حمیدرضا شیخی، چاپ اول، نشر ارمغان طوبی و فکرآوران.
۵. برقی، احمدبن محمد، ۱۳۷۱ق، المحاسن، ج ۱، چاپ دوم، قم، دار الکتب الإسلامية.
۶. بروجردی، سید حسین، ۱۳۶۶، جامع احادیث الشيعة، به کوشش: اسماعیل مغری ملایری، ج ۴، چاپ اول، ناشر: حسین الطباطبایی البروجردی.
۷. حداد عادل، غلامعلی، ۱۳۸۱، دانشنامه جهان اسلام، ج ۶، چاپ اول، بنیاد دائرة المعارف اسلامی.
۸. حلی، احمد، ۱۳۸۳، عدة الداعی ونجاح الساعی، ج ۱، چاپ دوم، بنیاد معارف اسلامی.
۹. خمینی، روح‌الله، ۱۳۷۲، کلمات قصار، پندها و حکمت‌ها، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه‌السلام.
۱۰. _____، ۱۳۶۴، صحیفه نور، ج ۱۶، چاپ اول، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه‌السلام.
۱۱. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۴۱۲ق، المفردات فی غریب القرآن، چاپ اول، بیروت، دار الشامیة.
۱۲. رضی، محمدبن حسین، ۱۳۹۵ق، نهج البلاغه، تدوین: صبحی صالح، قم، دار الهجرة.

۱۳. سعدی شیرازی، مصلح‌الدین، گلستان.
۱۴. سیوطی، عبدالرحمن بن ابی بکر، ۱۴۳۲ق، الدر المنثور فی التفسیر بالمأثور، ج ۱ و ۴، چاپ اول، بیروت، دار الفکر.
۱۵. شجاعی زند، علیرضا، ۱۳۸۴، جامعه‌شناسی دین، نشر نی.
۱۶. شهید ثانی، زین‌الدین، ۱۳۹۶، منیة المرید فی أدب المفید والمستفید، تحقیق: رضا مختاری، چاپ دهم، قم، مؤسسه بوستان کتاب.
۱۷. عزیزی، احمد، ۱۴۰۲ق، شرحی آواز، چاپ اول، انتشارات سوره مهر.
۱۸. فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی، ۱۳۹۶، المحجة البيضاء فی تهذیب الاحیاء، ج ۵، چاپ اول، فروهش.
۱۹. فیومی، احمد، ۱۳۸۳، المصباح المنیر، ج ۱، چاپ سوم، هجرت.
۲۰. کارنگی، دیل، ۱۳۷۵، آیین سخنرانی، مترجم: مهرداد مهرین، چاپ هشتم، نشر آراین.
۲۱. کلینی، محمد، ۱۳۹۳، اصول کافی، ج ۱ و ۲، مترجم: حسین استادولی، چاپ چهارم، دار الثقلین.
۲۲. مجلسی، محمدباقر، ۱۳۸۸، بحار الأنوار، ج ۱، چاپ ششم، تهران، انتشارات اسلامیة.
۲۳. _____، ۱۳۶۳، بحار الأنوار، ج ۶۶، تهران، انتشارات اسلامیة.
۲۴. _____، ۱۳۷۵، بحار الأنوار، ج ۷۲، چاپ سوم، تهران، انتشارات اسلامیة.
۲۵. _____، ۱۳۷۵، بحار الأنوار، ج ۷۴، چاپ سوم، تهران، انتشارات اسلامیة.
۲۶. _____، ۱۳۸۶، بحار الأنوار، ج ۷۵، چاپ پنجم، تهران، انتشارات اسلامیة.
۲۷. محمدی ری‌شهری، محمد، ۱۳۸۴، میزان الحکمة، ج ۱۱، ترجمه: حمیدرضا شیخی، چاپ پنجم، قم، دار الحدیث.
۲۸. نبوی، محمدحسن، ۱۳۸۲، «فرصت‌های تبلیغی را دریابیم»، مبلغان، شماره ۴۰.