



Journal of Islamic Propagation

Volume 6 ● No 13 ● Spring & Summer 2026

The Essentials of Religious Propagation in Nahj al-Balagha

Mohammad Hossein Afshari Kermani*

Abstract

In Islamic culture, religious propagation is a process that transcends the mere transmission of information; according to this perspective, it is an endeavor to guide individuals and society based on revelatory teachings. Among Islamic texts, Nahj al-Balagha is considered one of the richest and most profound sources for elucidating the foundations and requirements of religion. In his sermons, letters, and aphorisms (wisdoms), Imam Ali (AS) has addressed the essentials of religious propagation, sometimes explicitly and at other times implicitly. The present study, adopting an analytical-descriptive approach and based on a content analysis of Nahj al-Balagha (using the translation and commentary by Mohammad Dashti), explores a fundamental axis: the "essentials of religious propagation" in Alid thought. The findings indicate that, from Imam Ali's (AS) perspective, propagation is grounded in the intrinsic connection between faith, knowledge, action, and ethics. A missionary (propagator) must be the embodiment of the message before speaking it. Sincerity, knowledge, forbearance (Hilm), justice, compassion, and courage are among the core components of a missionary's character. At the methodological level, practical propagation, wise exhortation, rational dialogue, compassion, and behavioral justice are considered the most effective methods. The results of this research demonstrate that Imam Ali system of propagation offers a comprehensive and sustainable model for rethinking contemporary religious propagation methods, which is applicable across educational, cultural, and media spheres.

Keywords

Nahj al-Balagha, Imam Ali (AS), Religious Propagation, Theoretical Foundations of Propagation, Propagator's Characteristics.

* PhD Student in Management

بایسته‌های تبلیغ دینی در نهج البلاغه

محمدحسین افشاری کرمانی*

چکیده

تبلیغ دینی در فرهنگ اسلامی، فرایندی فراتر از انتقال آگاهی است؛ تبلیغ بر اساس این نگرش، تلاشی است برای هدایت انسان و جامعه بر اساس آموزه‌های وحیانی. نهج البلاغه در میان متون اسلامی، از غنی‌ترین و ژرف‌ترین منبع در تبیین مبانی و بایسته‌های دین به شمار می‌رود. امام علی علیه السلام در خطبه‌ها، نامه‌ها و حکمت‌های خود گاه به صراحت و گاه اشاره‌وار به بیان بایسته‌های تبلیغ دین پرداخته است. پژوهش حاضر با رویکرد تحلیلی - توصیفی و بر اساس تحلیل محتوای نهج البلاغه (ترجمه و شرح محمد دشتی)، به واکاوی یک محور اساسی یعنی «بایسته‌های تبلیغ دینی» در اندیشه علوی پرداخته است.

یافته‌ها نشان می‌دهد تبلیغ از دیدگاه امام علی علیه السلام بر پیوند درونی میان ایمان، علم، عمل و اخلاق استوار است. مبلغ پیش از سخن‌گفتن باید تجسم پیام باشد. اخلاص، علم، حلم، عدالت، محبت، و شجاعت از جمله مؤلفه‌های اصلی شخصیت مبلغ‌اند و در سطح روش، تبلیغ عملی، موعظه حکیمانه، گفتگوی عقلانی، محبت و عدالت رفتاری از مؤثرترین شیوه‌ها به شمار می‌آیند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد نظام تبلیغ علوی، الگویی جامع و پایدار برای بازاندیشی در شیوه‌های تبلیغ دینی معاصر ارائه می‌دهد که قابلیت کاربرد در عرصه‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای را دارد.

کلیدواژه‌گان: نهج البلاغه، امام علی علیه السلام، تبلیغ دینی، مبانی نظری تبلیغ، ویژگی‌های مبلغ.

مقدمه

تبلیغ دینی از نخستین روزهای بعثت پیامبر اسلام صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، به مثابه ستون اصلی گسترش و استمرار دین شناخته شده است. خداوند متعال در قرآن کریم از پیامبران با عنوان «مبشّر» و «نذیر» یاد می‌کند: «أَكَاَنَ لِلنَّاسِ عَجَبًا أَنْ أَوْحَيْنَا إِلَى رَجُلٍ مِنْهُمْ أَنْ أَنْذِرِ النَّاسَ وَبَشِّرِ الَّذِينَ آمَنُوا أَنْ لَهُمْ قَدَمٌ صِدْقٍ عِنْدَ رَبِّهِمْ قَالَ الْكَافِرُونَ إِنَّ هَذَا لَسَاحِرٌ مُبِينٌ: آیا برای مردم، موجب شگفتی بود که به مردی از آنها وحی فرستادیم که مردم را [از عواقب کفر و گناه] بترسان و به کسانی که ایمان آورده‌اند بشارت ده که برای آنها، سابقه نیک [و پاداش‌های مسلم] نزد پروردگارشان است؟! [آما] کافران گفتند: این مرد، ساحر آشکاری است» (یونس: ۲). همچنین آنان را مأمور می‌سازد تا پیام الهی را با حکمت، موعظه نیکو و گفتگوی احسن به مردم برسانند: «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ: با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت نما. و با آنها به روشی که نیکوتر است، استدلال و مناظره کن» (نحل: ۱۲۵). پس از پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، اهل بیت عَلَيْهِمُ السَّلَام در تداوم مسیر تبلیغ دین نقشی اساسی ایفا کردند و در میان آنان، امام علی عَلَيْهِ السَّلَام با بیانی حکیمانه و جامع بر اساس آنچه در نهج البلاغه و نیز دیگر احادیث به دست رسیده است، طرحی کامل از نظام تبلیغ دینی ارائه دادند.

در دوره معاصر با پیچیده‌تر شدن ساختار ارتباطات انسانی و سرعت بی‌سابقه تحولات فرهنگی و رسانه‌ای، نیاز به بازخوانی منابع اصیل اسلامی برای بازتعریف مفهوم تبلیغ و ویژگی‌های مبلغ بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. تبلیغ دیگر فقط انتقال یک پیام دینی نیست، بلکه فرایندی چندلایه از درک مخاطب، همدلی، مهارت ارتباطی، تحلیل زمینه‌های اجتماعی و توانایی جهت‌دهی صحیح به امواج رسانه‌ای است.

تبلیغ دینی در جهان امروز از یک‌سو با چالش‌هایی جدی روبروست: بی‌اعتمادی و خستگی مخاطب از پیام‌های تکراری، غلبه رسانه‌های تصویری و شبکه‌های اجتماعی بر ذهن و سبک زندگی انسان‌ها، نسبی‌گرایی اخلاقی و بحران معنای مشترک، فردگرایی افراطی و رقابت شدید پیام‌های جذاب اما سطحی که ذهن نوجوانان و جوانان را هدف قرار می‌دهند. این شرایط سبب شده است تبلیغ دینی اگر بدون عمق، مهارت و زبان مناسب باشد، نه تنها اثرگذار نباشد، بلکه حتی ممکن است به دلزدگی مخاطب نیز بینجامد. از سوی دیگر، آموزه‌های امام علی عَلَيْهِ السَّلَام در

نهج البلاغه، الگویی پایدار و زمان‌مند برای اخلاق تبلیغی، عقلانیت ارتباطی، تربیت قلبی و اثرگذاری اجتماعی ارائه می‌دهد؛ الگویی که هم به خلوص نیت توجه دارد، هم به حکمت در بیان و هم به فهم انسان و مقتضیات زمانه.

آنچه بر اساس آموزه‌های دینی و توصیه‌های بزرگان به دست می‌آید، آن است که مبلغ باید «آگاه به زمان»، «صادق در نیت»، «رؤوف با مردم»، «استوار در منطق»، و «پاسدار کرامت انسان» باشد؛ ویژگی‌هایی که می‌توانند چراغ راه مبلغان امروز در مواجهه با جهان پیچیده و چندصدایی معاصر باشند. بازخوانی این میراث، فرصتی است برای اینکه تبلیغ دینی از یک عمل سنتی و خطابی، به فرایندی عمیق، انسانی با تأثیر بیشتر تبدیل شود.

پژوهش حاضر می‌کوشد با اتکا به تحلیل محتوای نهج البلاغه، بایسته‌های تبلیغ دینی و ویژگی‌های مبلغ دینی در اندیشه امام علی علیه السلام را شناسایی و تبیین کند تا از این رهگذر، چارچوبی نظری برای تربیت مبلغان در شرایط امروز جامعه اسلامی ارائه گردد.

مفهوم‌شناسی تبلیغ دینی

«تبلیغ» از ریشه «بلغ» به معنای رسانیدن پیام، خبر یا موضوعی است که به اطلاع مردم رسانده شده (معین، ۱۳۶۴ ش، ذیل واژه ت؛ ابن منظور، ۱۴۱۴ ق، ج ۸، ص ۴۱۹). این واژه و مشتقات آن حدود ۷۲ بار در قرآن کریم ذکر شده است که ۷۰ مورد آن با تبلیغ دینی تناسب دارد (حسین شرفی، ۱۳۹۳ ش، ص ۳۲). بر همین اساس می‌توان گفت «مبلغ دین»، کسی است که با همه توان می‌کوشد مواد تبلیغی همراه خود را به مقصد نهایی برساند که اندیشه و دل مخاطب است (محمدی ری شهری، ۱۳۹۲ ش، ج ۱۵، ص ۷).

تبلیغ در فرهنگ اسلامی صرفاً انتقال پیام نیست، بلکه «رساندن حق به جان انسان‌ها» است؛ فرایندی تعاملی که در آن مبلغ، مخاطب را در مسیر هدایت همراهی می‌کند. به اختصار می‌توان گفت تبلیغ از نگاه دین، رساندن همان محتوایی است که در آیه ۳۹ سوره «احزاب» آمده است: «يَبْلُغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ». هنگامی که تبلیغ ارتباط با «رسالات الله» پیدا کند، مفهومش این می‌شود که آنچه را خدا به عنوان وحی به پیامبران تعلیم کرده، به مردم تعلیم کنند و از طریق استدلال، انذار، بشارت، موعظه و اندرز در دل‌ها نفوذ دهند (راغب اصفهانی، [بی‌تا]، ص ۱۴۴؛ طریحی، ۱۳۷۵ ش، ج ۵، ص ۶؛ مکارم شیرازی، [بی‌تا]، ج ۱۷، ص ۳۵۵).

تبلیغ در ادبیات جدید نیز با مفاهیمی مانند «ارتباط اقناعی»، «دعوت» و «آموزش دینی» در ارتباط است. از نظر جامعه‌شناسی دین (Berger, ۱۹۶۹)، تبلیغ دینی یکی از ابزارهای اصلی بازتولید فرهنگ قدسی در جوامع دینی است.

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی به بررسی ابعاد تربیتی و اخلاقی نهج البلاغه پرداخته‌اند، اما پژوهش‌های متمرکز بر تبلیغ دینی در این اثر محدود است؛ از جمله محسن الویری (۱۳۷۹ش) در مقاله «درآمدی بر تبلیغ در نهج البلاغه» به تحلیل تبلیغ دینی در نهج البلاغه می‌پردازد و ارتباط آن با مدل‌های ارتباطی جدید را بررسی کرده است. او تبلیغ را شامل هشت عنصر (فرستنده، گیرنده، پیام، ابزار، روش، ظرف، بازخورد و موانع) می‌داند و نمونه‌هایی از سخنان امام علی علیه السلام برای هر کدام ارائه می‌دهد. محمد سبحانی (۱۳۸۲ش) در مقاله «اسرار موفقیت مبلغ از دیدگاه نهج البلاغه»، به بررسی عوامل موفقیت مبلغان دین از دیدگاه نهج البلاغه پرداخته است. از مهم‌ترین ویژگی‌ها می‌توان به ایمان به هدف، آگاهی از مسائل دینی و اجتماعی، پیشگامی در عمل، ایجاد هماهنگی میان مردم، اخلاص در نیت و صبر و استقامت در برابر مشکلات اشاره کرد. این عوامل به مبلغان کمک می‌کند تا در مسیر تبلیغ دین موفق باشند. بخش‌علی قنبری (۱۳۹۶ش) نیز در کتاب تبلیغ در نهج البلاغه در بستر نظرات، با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی و تا حدی معناشناختی و نیز در حوزه‌های معرفت‌شناختی، انسان‌شناختی، وظیفه‌شناختی و ... به بررسی و تحلیل این موضوع پرداخته است. با وجود این آثار، هنوز پژوهشی جامع درباره‌ی امر بایسته‌های تبلیغ در نظام فکری امام علی علیه السلام موجود نیست.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به شیوه توصیفی - تحلیلی و بر اساس تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. منابع اصلی تحقیق، متن عربی و ترجمه نهج البلاغه (دشتی، ۱۳۷۹ش) است و داده‌های پژوهش از خطبه‌ها، نامه‌ها و حکمت‌ها استخراج شده‌اند. سپس با استفاده از تحلیل مضمون، مؤلفه‌های مرتبط با مبانی نظریه تبلیغ و نیز بایسته‌های آن، شناسایی و طبقه‌بندی گردیده است.

مبانی نظری تبلیغ در نهج البلاغه

۱. توجه به قرآن کریم

از نگاه امام علی علیه السلام، قرآن مبنای کارهای فرهنگی و درمان دردهای روحی و معنوی است. ایشان در خطبه ۱۷۶ می‌فرماید: «فَاسْتَشْفُوهُ مِنْ أَدْوَائِكُمْ وَاسْتَعِينُوا بِهِ عَلَى لَأْوَائِكُمْ فَإِنَّ فِيهِ شِفَاءً مِنْ أَكْبَرِ الدَّاءِ وَهُوَ الْكُفْرُ وَالتَّفَاقُ وَ الْعَيْ وَ الضَّلَالُ: پس درمان خود را از قرآن بخواهید و در سختی‌ها از قرآن یاری بطلبید که در قرآن درمان بزرگ‌ترین بیماری‌ها یعنی کفر و نفاق و سرکشی و گمراهی است». بر همین اساس می‌توان گفت تبلیغ در نگاه امام علیه السلام، مانند طب روح است. بنابراین مبلغ چونان طیب روحانی است که باید درد مخاطب را بشناسد و درمان مناسب عرضه کند. این تلقی با دیدگاه‌های جدید ارتباطی و روان‌شناسی تربیت نیز همخوانی دارد؛ زیرا تأکید می‌کند که تبلیغ باید بر شناخت مخاطب و نیازهای او استوار باشد.

۲. محبت به مردم

امام علی علیه السلام در نامه معروف خود به مالک اشتر (نامه ۵۳) یکی از عمیق‌ترین و انسانی‌ترین اصول تبلیغ و ارتباط دینی را بیان می‌کند؛ اصلی که زیربنای نگاه تربیتی اسلام به انسان است: «وَأَشْعُرِ قَلْبَكَ الرَّحْمَةَ لِلرَّعِيَّةِ وَالْمَحَبَّةَ لَهُمْ وَاللُّطْفَ بِهِمْ: قلبت را سرشار از رحمت و محبت نسبت به مردم ساز و با آنان مهربان باش». این عبارت، تنها توصیه‌ای اخلاقی نیست، بلکه فلسفه ارتباطی و نظریه انسان‌شناختی درباره شیوه مواجهه رهبر، مربی و مبلغ با مخاطب است. امام علی علیه السلام در این سه‌گانه، مهم‌ترین شاه‌کلید اثرگذاری در عرصه هدایت را معرفی می‌کند: رحمت، محبت و لطف.

رحمت یعنی دیدن انسان نه به مثابه سوژه‌ای برای تصحیح یا محکومیت، بلکه چونان موجودی در مسیر رشد که خطاهایش بخشی از فرایند رسیدن او به رشد است و با تذکر آن خطاها، راه درست را به او نشان داد. محبت نیرویی است که پیام را از سطح ذهن به عمق جان منتقل می‌کند و پیوندی عاطفی میان مبلغ و مخاطب برقرار می‌سازد؛ پیوندی که شرط پذیرش هر پیام تربیتی است. لطف هم همان ظرافت در کلام و رفتار است؛ آن نوع مهربانی عملی که فاصله‌ها را کوتاه و قلب‌ها را آماده شنیدن می‌کند.

بر اساس این نگرش، تبلیغ بدون محبت به نصیحتی سرد و بی‌روح تبدیل می‌شود؛ اما هنگامی که محبت و لطف در ساختار ارتباطی حضور دارد، پیام دینی می‌تواند بسترساز تأمل، تغییر و تحول درونی شود. اینجاست که کلام مبلغ نه یک دستور، بلکه دعوتی رهایی‌بخش تلقی می‌شود.

شاید در نگاه نخست، توصیه‌های امام علی علیه السلام در نامه شریف ۵۳ به مالک اشتر و نیز بخش‌های ذکر شده از این نامه را تنها دستورالعمل‌هایی حکومتی به نظر برسد؛ گویی امام در حال ترسیم اصول اخلاقی و مدیریتی ویژه فرمانداران و حاکمان اسلامی است؛ اما با کمی تأمل روشن می‌شود که این رهنمودها بسی فراتر از یک منشور سیاسی است و در واقع، یک قانون عمومی و اصل اساسی برای همهٔ کسانی است که به نوعی نماینده، بازتاب‌دهنده یا حامل پیام دین محسوب می‌شوند.

هر فرد از یک حاکم و قاضی گرفته تا معلم، مشاور، والد، مربی یا مبلغ دینی، هنگامی که نقشی هدایت‌کننده دارد، در جایگاهی مشابه قرار می‌گیرد؛ جایگاهی که نیازمند رحمت، محبت و مدارا با انسان‌هاست.

تعالیم امام علی علیه السلام در این سخنان نشان می‌دهد که دین بیش از هر چیز در شیوهٔ تعامل انسان با انسان جلوه می‌کند. کسی که پرچم هدایت را در دست دارد، اگر بدون روح رحمت باشد، سخنش به جای اینکه راه بنماید، دیوار می‌کشد؛ همچنین اگر محبت و لطف را در گفتار و رفتار جاری نکند، دعوت او هرچند درست، در دل‌ها نفوذ نمی‌کند.

بر اساس این نگرش، نامه ۵۳ نه تنها «منشور حکومت‌داری»، بلکه «منشور تبلیغ و تربیت» است؛ متنی که همهٔ مبلغان، والدین، مربیان و معلمان را فرا می‌خواند تا در هر نقش اجتماعی‌ای که دارند، پیام دین را با دلِ مهربان، زبانِ نرم و رویکرد انسانی انتقال دهند؛ همان رویکردی که میراث ناب علوی است.

۳. توجه به عقلانیت

یکی از ویژگی‌های برجسته در نظام تبلیغی امام علی علیه السلام، تأکید بر عقلانیت است. حضرت علیه السلام تبلیغ را نوعی بیدارسازی خرد انسان می‌داند؛ از این رو در خطبه نخست، پس از تبیین هدف بعثت پیامبران می‌فرماید: «وَ يَشِيرُوا لَهُمْ دَقَائِنَ الْعُقُولِ: پیامبران آمدند تا گنجینه‌های خرد را در

درون مردم آشکار کنند». انسان در این تعبیر نه موجودی ناآگاه، بلکه صاحب عقل و فطرت است؛ وظیفه مبلغ همچون تمامی انبیای الهی نیز شکوفاکردن این ظرفیت درونی است. بنابراین تبلیغ دینی در نگاه علوی، مبتنی بر تحمیل نیست، بلکه بر «اقتناع و آگاهی» است. این اصل در نظریه‌های جدید ارتباطی نیز مطرح شده است؛ برای مثال در دیدگاه «ارتباط اقناعی» (Persuasive Communication)، فرستنده زمانی موفق است که پیامش با نظام باور و ارزش مخاطب همخوانی یابد (Hovland, ۱۹۵۳). «ارتباط اقناعی» به فرایندی گفته می‌شود که در آن فرستنده پیام می‌کوشد نگرش، باور یا رفتار مخاطب را به شکلی آگاهانه، تدریجی و اخلاق‌مدار تغییر دهد. پیام در این رویکرد، تنها انتقال اطلاعات نیست، بلکه ساختن معنا و ایجاد پذیرش درونی در مخاطب است. ارتباط اقناعی بر سه رکن اصلی تکیه دارد: اعتبار گوینده، منطق پیام و برانگیختن احساس مخاطب. اثربخشی این نوع ارتباط زمانی بیشتر می‌شود که پیام با نیازها، تجارب و حساسیت‌های مخاطب سازگار باشد. در تربیت، تعلیم و تبلیغ دینی، ارتباط اقناعی روشی است که به جای اجبار، با فهم، همدلی و استدلال عمل می‌کند و موجب تحول پایدار می‌شود.

آنچه امام علی علیه السلام در این بیانات بدان اشاره می‌کنند آن است که رشد عقل مخاطبان امر بسیار مهم و به عبارتی دیگر نتیجه امر تبلیغی باید باشد.

ویژگی‌های مبلغ دینی در نهج البلاغه

در منظومه فکری امام علی علیه السلام، مبلغ دینی تنها ناقل پیام الهی نیست، بلکه تجسم زنده دین در رفتار و گفتار است. امام در جای‌جای نهج البلاغه از صفاتی سخن می‌گوید که باید در افراد وجود داشته باشد و این صفات باید به طور خاص در میان کسانی که می‌خواهند امر تبلیغ دین را بر عهده بگیرند، بیشتر است.

۱. اخلاص؛ بنیاد تأثیر در تبلیغ

اخلاص را می‌توان نخستین و محوری‌ترین ویژگی مبلغ است. امام علیه السلام در بیانی می‌فرمایند: «طُوبَى لِمَنْ أَخْلَصَ لِلَّهِ عَمَلَهُ وَ عِلْمَهُ وَ حُبَّهُ وَ بُعْضَهُ وَ أَخْذَهُ وَ تَرْكُهُ وَ كَلَامَهُ وَ صَمْتَهُ وَ فِعْلَهُ وَ قَوْلَهُ: خوشا آن‌که عمل و علمش، دوستی و دشمنی‌اش، انجام‌دادن و ترک‌کردنش، سخن و

سکوتش و کردار و گفتارش فقط برای خدا باشد» (محمدری شهری، [بی‌تا]، ج ۳، ص ۳۷۰).
از رجبعلی خیاط نقل شده است: «در تشییع جنازه آیت‌الله بروجردی رحمته‌الله جمعیت بسیاری آمدند و تشییع باشکوهی شد. در عالم معنا از ایشان پرسیدم که چطور شد از شما این اندازه تجلیل کردند؟ فرمود: تمام طلبه‌ها را برای خدا درس می‌دادم» (محمدری شهری، [بی‌تا]، ص ۱۸۵).

پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم به اباذر فرمود: «یا اباذر! لِيَكُنْ لَكَ فِي كُلِّ شَيْءٍ نِيَّةٌ صَالِحَةٌ، حَتَّى فِي الثَّوْمِ وَالْأَكْلِ: ای ابوذر، باید در هر کاری نیتی پاک داشته باشی، حتی در خوابیدن و خوردن» (طبرسی، [بی‌تا]، ج ۲، ص ۳۷۰، ح ۲۶۶۱). بر اساس این روایت، اگر در کارهای ساده‌ای همچون خوابیدن و خوردن نیاز به داشتن اخلاص است، در امری همچون تبلیغ که با روح و نیز دین مردم در ارتباط است، نباید این اخلاص مورد توجه قرار گیرد؟!

«خالص» به کالایی گویند که با چیزی ممزوج و مخلوط نباشد و معنایی نزدیک به «صافی» دارد؛ با این تفاوت که صافی به جنسی اطلاق می‌شود که از همان ابتدا با چیزی آمیخته نبوده است؛ ولی خالص، جنسی است که پس از امتزاج با چیز دیگر، خواه پست‌تر باشد یا نه، پاک و ناخالصی آن زدوده شود (طریحی، ۱۳۷۵ ش، ج ۴، ص ۱۶۹؛ راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ ق، ص ۲۹۲؛ ابن‌فارس، ۱۳۹۹ ق، ج ۲، ص ۲۰۸). اخلاص به معنای خالص کردن، پاک‌گردانیدن و برگزیدن است (ابن‌منظور، ۱۴۱۴ ق، ج ۳، ص ۱۷۳-۱۷۴؛ طریحی، ۱۳۷۵ ش، ج ۴، ص ۱۶۸-۱۶۹). مقصود از آن در فرهنگ اسلامی، پاک‌کردن نیت از غیر خدا و انجام‌دادن عمل برای خدا است (رفیق، ۱۹۹۹ م، ص ۲۶). حقیقت اخلاص، انجام‌دادن عمل برای خدا و به انگیزه تقرب به اوست (طوسی، ۱۳۷۲ ش، ج ۹، ص ۵؛ طباطبایی، ۱۳۷۱ ش، ج ۱۷، ص ۲۳۳).

برای اینکه بتوان یک تبلیغ را خالصانه نامید، باید در تمامی مراحل این اخلاص حاضر باشد:
۱. اخلاص قبل از تبلیغ: همان نیت است و باید مراقب علت و انگیزه خود در عمل مهم تبلیغ بود.

۲. اخلاص در حین فعالیت تبلیغی: باید مراقب باشد باغراض پست مانند ریا، شهرت، رسیدن به مال عمل خویش را فاقد ارزش نکند.

۳. اخلاص بعد از تبلیغ: مراقبت کند که عمل خود را ضایع نکند و بر همان نیت باقی ماند.

امام صادق علیه السلام فرمود: «باقی ماندن بر عمل همراه با اخلاص [پایداری بر اخلاص عمل] از آغاز نمودن آن سخت تر است» (کلینی، ۱۳۷۵ ش، ج ۲، ص ۱۶).

۲. علم و معرفت؛ تسلط بر پیام

مبلغ در نگاه امام علی علیه السلام باید بر موضوع دعوت خود علم داشته باشد؛ از این رو در حکمت ۳۸۲ می فرماید: «لَا تَقُلْ مَا لَا تَعْلَمُ، بَلْ لَا تَقُلْ كُلَّ مَا تَعْلَمُ؛ فَإِنَّ اللَّهَ فَرَضَ عَلَيَّ جَوَارِحَكَ كُلَّهَا فَرَائِضٌ يَخْتَجُّ بِهَا عَلَيْكَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ: چیزی را که علم به آن نداری مگو، بلکه همه آنچه را که می دانی نیز مگو؛ زیرا خداوند بر تمام اعضای تو واجباتی قرار داده است که روز قیامت از آنها بازخواست خواهد کرد». امام علیه السلام در این گفتار حکیمانه به دو نکته مهم اشاره می فرماید: نخست اینکه انسان باید از گفتن چیزی که درباره آن آگاهی ندارد، دوری و اجتناب کند؛ چراکه اولاً در آیات متعددی از قرآن مجید از این کار نهی شده است؛ به ویژه هرگاه اسناد به خداوند متعال داده شود. در سوره «بقره» می فرماید: «إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ: او شما را فقط به بدی ها و کار زشت فرمان می دهد [و نیز دستور می دهد] آنچه را که نمی دانید، به خدا نسبت دهید» (بقره: ۱۶۹). در سوره «اعراف» نیز می خوانیم که خداوند می فرماید: «قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ وَالْأَنْثَىٰ وَالْبَغْيَ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَأَنْ تُشْرِكُوا بِاللَّهِ مَا لَمْ يَنْزِلْ بِهِ سُلْطَانًا وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ: بگو خداوند تنها اعمال زشت را چه آشکار باشد چه پنهان، حرام کرده است و [همچنین] گناه و ستم به ناحق را و اینکه چیزی را که خداوند دلیلی برای آن نازل نکرده، شریک او قرار دهید و به خدا مطلبی نسبت دهید که نمی دانید» (اعراف: ۳۳). در سوره «اسراء» هم می فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا: از آنچه به آن آگاهی نداری، پیروی مکن؛ چراکه گوش و چشم و دل همه مسئول اند» (اسراء: ۳۶). ثانیاً از نظر عقل نیز کار قبیحی است؛ زیرا هنگامی که انسان چیزی را نمی داند، اما به قطع از آن خبر می دهد، مفهومی این است که من درباره آن علم و اطلاع دارم؛ درحالی که این دروغ است و دروغ از زشت ترین کارهاست.

امام علیه السلام در بخش دوم روایت می فرماید: «هر آنچه را می دانی، بازگو مکن؛ چراکه خداوند بر هر یک از اعضای بدن انسان تکالیفی مقرر کرده است که در روز قیامت درباره آنها بازخواست خواهد شد». این توصیه چند دلیل مهم دارد:

نخست: بیان تمامی دانسته‌ها گاه ممکن است به افشای اسرار مؤمنان، غیبت، عیب‌جویی، توهین، تفرقه‌افکنی، اشاعه فحشا، ایجاد ناآرامی فکری در جامعه یا گمراه کردن افراد کم‌ظرفیت بینجامد که همگی مصداق گناه به شمار می‌روند.

دوم: ابراز همه معلومات گاه موجب دوری از فضایل اخلاقی می‌شود؛ چراکه ممکن است به خودستایی، تکبر، فخر فروشی یا ریا و خودنمایی تبدیل شود که همگی نکوهیده هستند و برای یک مبلغ نیز آسیب‌های فراوانی به همراه دارد که یکی از آنها، دوری مردم از ایشان و توجه نکردن به محتوای تبلیغی ایشان است.

البته نباید از نظر دور داشت که امام علیه السلام فرموده‌اند: «همه آنچه را می‌دانی»، این تعبیر اشاره به این دارد که بسیاری از دانسته‌ها باید در جای خود بیان شوند؛ مانند آموزش احکام الهی، هشدار درباره مفاسد اخلاقی یا آگاهی‌بخشی از خطرهایی که جامعه اسلامی را تهدید می‌کند. بنابراین مراد نه سکوت مطلق، بلکه رعایت حکمت و مصلحت در بیان دانسته‌هاست.

۳. عمل‌گرایی؛ دعوت از مسیر رفتار

امام علی علیه السلام مبلغ بی‌عمل را نکوهش می‌کند و می‌فرماید: «مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا فَلْيَسِدْ أَيْتَعَلِمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ وَ لِيَكُنْ تَأْدِيبُهُ بِسِيرَتِهِ قَبْلَ تَأْدِيبِهِ بِلِسَانِهِ، وَ مُعَلِّمٌ نَفْسِهِ وَ مُؤَدِّبُهَا أَحَقُّ بِالْإِجْلَالِ مِنْ مُعَلِّمِ النَّاسِ وَ مُؤَدِّبِهِمْ: هر که خود را در مقام پیشوایی مردم قرار دهد، باید پیش از تعلیم دیگران، به تعلیم خود پردازد و پیش از آنکه به زبانش تربیت کند، با رفتار خود تربیت نماید و کسی که آموزگار و مربی خود باشد، بیشتر سزاوار بزرگداشت است تا آن که آموزگار و مربی دیگران است» (حکمت ۷۳). در این نگاه، تبلیغ مؤثر زمانی رخ می‌دهد که گفتار و رفتار مبلغ یکسان باشد. شاید با این کلام بتوان بر اهمیت یادگیری مشاهده استدلال کرد که انسان‌ها توجه بیشتری بر آنچه می‌بینند دارند، تا آن کلامی که از آن شخص می‌شوند. در اصل در نگاه مخاطبان، آنچه بیشتر دارای اهمیت است، رفتارهای آن فردی است که خود را مقام مبلغ دین قرار می‌دهد.

نظریه یادگیری مشاهده‌ای (Albert Bandura) بیان می‌کند که انسان‌ها بخش زیادی از رفتارهای خود را از طریق مشاهده دیگران یاد می‌گیرند. فرایند یادگیری در این نظریه دربرگیرنده چهار مرحله اصلی است: الف) توجه به الگویی که رفتار می‌کند؛ ب) نگهداری آن رفتار در حافظه؛

ج) بازتولید آن رفتار؛ د) در نهایت انگیزش برای تکرار آن (آقایوسفی، ۱۳۸۶ش، ص ۲۳۹ - ۲۴۰؛ اُلسون و هرگنهان، ۱۳۸۹ش، ص ۹۰؛ پارسا، ۱۳۷۲ش، ص ۴۳ - ۴۴).

این نظریه در چارچوب تبلیغ دینی تأکید می‌کند که مردم غالباً دین را از رفتار مبلغان می‌آموزند، نه فقط از سخنانشان. اگر مبلغ در زندگی شخصی‌اش رفتار اخلاقی، صداقت، عبادت و تقوا را به نمایش بگذارد، دیگران با مشاهده آن رفتارها الهام می‌گیرند و دین را به شکلی عینی و زنده تجربه می‌کنند. بنابراین مبلغ از منظر اخلاق اسلامی باید بیش از هر چیز به رفتار خود توجه کند؛ زیرا اعمال او نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری ایمان و سبک زندگی دینی دیگران دارد. مبلغی که در رفتار خود تقوا، عدالت و مهربانی را نشان دهد، بی‌آنکه کلمه‌ای بگوید، پیام دین را انتقال می‌دهد.

تأثیر عمیق «دعوت عملی» از اینجا سرچشمه می‌گیرد که هرگاه شنونده بدانند گوینده از دل سخن می‌گوید و به گفته خویش صددرصد ایمان دارد، گوش جان خود را به روی سخنانش می‌گشاید و سخن که از دل برخیزد، بر دل می‌نشیند و در جان اثر می‌گذارد. بهترین نشانه ایمان گوینده به سخنش این است که خود قبل از دیگران عمل کند؛ همان‌گونه که امیرالمؤمنین علی علیه السلام می‌فرماید: «أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي وَاللَّهِ مَا أَحْكُمُ عَلَى طَاعَةٍ إِلَّا وَ أَسْبِقُكُمْ إِلَيْهَا وَ لَا أَنْتَهَاكُم عَنْ مَعْصِيَةٍ إِلَّا وَ أَتَاهِي قَبْلَكُمْ عَنْهَا: ای مردم، به خدا سوگند، من شما را به هیچ طاعتی ترغیب نمی‌کنم، مگر اینکه خودم پیش از شما به آن عمل می‌نمایم و شما را از هیچ معصیتی باز نمی‌دارم، مگر اینکه خودم پیش از شما از آن دوری می‌جویم» (خطبه ۱۷۵).

مقام معظم رهبری در ششم شهریور ۱۳۹۶ در دیدار با طلاب حوزه‌های علمیه تهران، این‌گونه بیان می‌دارند: «عزیزان من، بدانید این راه احتیاج دارد به تقوا. بدانید بهترین تبلیغ، تبلیغی است که شخصیت عملی شما نسبت به آن اهداف و آرمان‌های شما انجام خواهد داد و اثری که خواهد گذاشت: "مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا فَلْيَبْدَأْ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ"; [یعنی] اول روی خودمان باید کار کنیم. اینکه در گذشته برخی از رؤسای مدارس، سحر می‌رفتند، نگاه می‌کردند ببینند کدام‌یک از طلبه‌ها دارد نماز شب می‌خواند و کدام نمی‌خواند، یعنی مراقبت می‌کردند که طلبه حتی المقدور از نماز شب محروم نماند، خیلی حرف پُر معنایی است. البته آن روز این کار آسان‌تر بود؛ امروز با تلویزیون و سریال‌های تلویزیونی و از این

حرفها، کار مشکل است؛ اما این کار مشکل را باید شما انجام بدهید. امروز شما جوان‌ها، راه خدا، راه توسل، راه دعا، راه بهره‌مندی از ادعیه زاکیه حضرت بقیة‌الله (ارواحنا فداه) را برای خودتان باز کنید؛ راه استفاده از این دعاهاى ماثوری که از ائمه رسیده برای خودتان باز کنید، از اینها استفاده کنید. بعضی از دعاها واقعا با سندهای صحیح در روایات هست که انسان وقتی نگاه می‌کند، لذت می‌برد. خود همین دعاهاى صحیفه سجّادیه، همه از همین قبیل است؛ این باب را برای خودتان باز نگه دارید؛ پرهیز از گناه، اساسی‌ترین کارهاست».

۴. تواضع؛ زبان نرم تبلیغ

امیرالمؤمنین علی علیه السلام در نامه‌ای به یکی از فرمانداران خود (نامه ۴۶) این‌گونه بیان می‌دارد: «أَمَّا بَعْدُ فَإِنَّكَ مِمَّنْ أَسْتَظْهِرُ بِهِ عَلَى إِقَامَةِ الدِّينِ وَ أَقْمَعُ بِهِ نَحْوَةَ الْأَيْمِمْ وَ أُسَدُّ بِهِ لِهَآءِ النَّعْرِ الْمُخَوِّفِ فَاسْتَعِنُ بِاللَّهِ عَلَى مَا أَهَمَّكَ وَ اخْلَطِ الشَّدَّةَ بِضَعْفٍ مِنَ اللَّيْنِ وَ اذْفُقْ مَا كَانَ الرُّفْقُ أَزْفَقَ وَ اغْتَزِمْ بِالشَّدَّةِ حِينَ لَا يَغْنَى عَنْكَ إِلَّا الشَّدَّةُ وَ اخْفِضْ لِلرَّعِيَّةِ جَنَاحَكَ وَ ابْسُطْ لَهُمْ وَجْهَكَ وَ أَلِنْ لَهُمْ جَانِبَكَ وَ آسِ بَيْنَهُمْ فِي اللَّحْظَةِ وَ النَّظَرَةِ وَ الْإِشَارَةِ وَ التَّجْبِيَةِ حَتَّى لَا يَطْمَعَ الْعُظَمَاءُ فِي حَيْفِكَ وَ لَا يَأْسُ الضُّعَفَاءُ مِنْ عَدْلِكَ وَ السَّلَامُ: پس از ستایش خدا و درود بر پیغمبر اکرم، تواضع کسانى هستى که من برای نگاه‌داشتن دین به آنان یاری می‌جویم و سرکشی گناهکار را فرو می‌نشانم، و زبانک [مرز] ترسناک راه دشمن را می‌بندم [مرز را به گوشتی که نزدیک گلوی شخص است و آن را زبانک می‌نامند، تشبیه فرموده که چون گرفته شود، نفس قطع گردد]؛ پس در کاری که تو را اندوهناک سازد، از خدا یاری بجو و [با رعیت در کارها] سختی و درشتی را با مقداری نرمی و همواری بیامیز [تا اگر خواستی به آسانی دلش را به دست آوری بتوانی] و مدارا و مهربانی کن، هنگامی که مدارا شایسته‌تر باشد. و به سختی و درشتی بپرداز، آن‌گاه که از تو جز سخت‌گیری پیش نمی‌رود. و برای رعیت بالت را فرود آور و رویت را بگشا، و پهلویت را نرم کن [مهربان و هموار و خوشخو باش] و در نگرستن به گوشه چشم و خیره نگاه‌کردن و اشاره‌نمودن و درودگفتن بین ایشان یکسان رفتار کن [یکی را بر دیگری امتیاز مده] تا بزرگان در ستم‌کردن تو طمع و آرزو نمایند [درصدد دشمنی با تو بر نیایند] و زیردستان از دادگری تو نومید نشوند، و درود بر شایسته آن».

در این نامه، گرچه ظاهر سخن خطاب به حاکمی است که مسئولیت اداره جامعه را بر عهده

دارد، اما - همان طور که پیش تر توضیح داده شد - این توصیه‌ها هرگز محدود به طبقه حاکمان نیست؛ در حقیقت هر انسانی که به هر شکلی «نماینده دین» و «مبلغ عملی اسلام» به شمار می‌آید، مشمول این رهنمودهاست؛ زیرا مردم دین را تنها از گفتار نمی‌آموزند، بلکه بیش از همه از رفتار، خلق و خوی و شیوه تعامل دین‌داران می‌آموزند. از این منظر، این توصیه‌ها برای مبلغان و معلمان دینی اهمیتی دوچندان می‌یابد.

امیرالمؤمنین علیه السلام در این عبارت، بنیانی عاطفی و اخلاقی برای ارتباط با مردم ترسیم می‌کند؛ از جمله یاری جستن از خدا در امور دشوار، آمیزش میان قاطعیت و نرم‌خویی و به‌کارگیری مدارا هنگامی که مدارا کارآمدتر است و سخت‌گیری در جایی که تنها سخت‌گیری کارساز است. این الگوی رفتاری برای هر مبلغی که می‌خواهد پیام دین را در دل‌ها جاری کند، ضروری است. آن حضرت سپس مجموعه‌ای از توصیه‌های کاملاً رفتاری و ارتباطی را طرح می‌کند: گشودگی چهره، فروتنی، مهربانی، یکسان‌نگری در نگاه، درود، اشاره و توجه به مردم.

این دستورها نشان می‌دهد که مبلغ دینی باید پیش از هر چیز با محبت، عدالت و احترام دل‌ها را به دست آورد؛ زیرا اگر مردم احساس تبعیض، سخت‌گیری نابجا یا فاصله عاطفی کنند، نه تنها پیام دین مؤثر نخواهد شد، بلکه زمینه‌های کدورت و مقاومت درونی نیز شکل می‌گیرد. این بخش، الگویی جامع برای «ارتباط مؤثر دینی» است: تعادلی میان اقتدار اخلاقی و لطافت روحی که مردم را به دین جذب می‌کند، نه اینکه از آن دور سازد.

یکی از آسیب‌های جدی در عرصه تبلیغ دینی امروز آن است که رسالت تبلیغ به «چند منبر مناسبتی» فروکاسته شده است و حضور مبلغ در میان مردم به چند روز یا دهه در سال محدود مانده است؛ در حالی که چنین حضوری نه عمق دارد و نه استمرار و طبیعی است که نتواند انتظار واقعی جامعه از مبلغ دین را برآورده کند.

تبلیغ پیش از آنکه خطابه‌ای موسمی باشد، یک شیوه زیستن است؛ حضوری پیوسته، صمیمی و مداوم در متن زندگی مردم؛ همراهی با شادی‌ها و غم‌ها، دغدغه‌ها و نیازها و مشارکت در تجربه‌های روزمره آنان. الگوشدن در «زمان» شکل می‌گیرد؛ در معاشرت، در دیدن و دیده‌شدن، در رفتارهای کوچک اما تکرارشونده.

با چنین نگاهی، حضور محدود و گذرای مناسباتی هرگز نمی‌تواند الگوی مطلوب تربیت

دینی را بسازد. مردم دین را بیش از سخنرانی‌ها، از زیستِ مبلغ می‌آموزند؛ از شیوه راه رفتن و سلام کردن او، از نوع برخوردش با کودکان، از صبرش در دشواری‌ها و از مهربانی‌اش در روابط روزمره. بنابراین رسالت تبلیغ زمانی شکوفا می‌شود که مبلغ نه تنها در ایام خاص، بلکه در تمام فصل‌های زندگی مردم کنار آنان باشد؛ چونان چراغی پایدار که مسیر را با نور حضورش روشن می‌کند، نه با جرقه‌های گذرای موسمی.

۵. توجه خاص به مردم

در فرازی از نامه امیرالمؤمنین علی علیه السلام نکته خاصی بیان شده است که به گونه‌ای - همان‌طور که بیان شد - از آن می‌توان این استنباط را به دست آورد که مردم مخاطب اصلی تبلیغ دینی هستند؛ چراکه اینها به طور خاص همیشه همراه دین و دولت دینی هستند. این تعارضی ندارد با این موضوع که باید جلسات تبلیغی در برخی از موارد با توجه به مخاطبان و سطح تحصیلات، جنسیت و فرهنگ ایشان باشد، بلکه آنچه در اینجا مورد توجه است، این نکته است که مبلغ نباید به طور خاص مخاطب خویش را افراد ثروتمند و متمول یک جامعه بداند و از توده امت غافل شود؛ همان‌طور که در حکومت‌داری حاکمان نیز به این امر تذکر جدی داده شده است.

حضرت علیه السلام در ابتدا بیان می‌دارند: «و لِيَكُنَّ أَحَبَّ الْأُمُورِ إِلَيْكَ أَوْ سَطُهَا فِي الْحَقِّ، وَ أَعْمُهَا فِي الْعَدْلِ، وَ أَجْمَعُهَا لِرِضَا الرَّعِيَّةِ؛ فَإِنَّ سُخْطَ الْعَامَّةِ يَجْحَفُ بِرِضَا الْخَاصَّةِ، وَ إِنَّ سُخْطَ الْخَاصَّةِ يَغْتَفَرُ مَعَ رِضَا الْعَامَّةِ؛ بَايَد مِيَانه‌رُوی دَر حَقِّ وَ گِستَرانَدن عَدالَت و عَمَل بَه آنچَه بيش از هَر چيز رِضايَت مَلَّت رَا فَرَاهِم مِي‌آورد، مَحْجُوب‌تَرين كَارها دَر نَزْد تُو باشَد؛ زِيَرَا نَارِضايِي تُوَدَه مَرْدَم رِضايَت خِواصَّ رَا بِي اَثَر مِي‌كُند وَ نَارِضايَتِي خِواصَّ بَا رِضايَت تُوَدَه مَرْدَم، بَخْشُودَه مِي‌شُود» (نامه ۵۳). مفهوم سخن امیرالمؤمنین علیه السلام برای مبلغ این است که اصل در کار دینی با مردم است نه با خواص. مبلغ باید در رفتار و گفتار میانه‌رو، منصف و عادل باشد؛ هیچ‌کس را برای موقعیت، پول یا نفوذش بر دیگران ترجیح ندهد. مردم وقتی عدالت، احترام و صداقت را ببینند، دلشان با دین نرم می‌شود؛ اما اگر بی‌عدالتی یا تبعیض ببینند، هر قدر هم خواص از مبلغ حمایت کنند، تبلیغ او بی‌اثر می‌شود. رضایت توده، سرمایه اصلی یک مبلغ است و بدون آن هیچ سخنی در دل‌ها نمی‌نشیند.

در ادامه این فراز، حضرت علی علیه السلام به چرایی این موضوع بیشتر توجه می‌دهند: «و لَيْسَ أَحَدٌ

مِن الرِّعِيَةِ أَثْقَلَ عَلَى الْوَالِي مَوْوَنَةً فِي الرَّخَاءِ، وَأَقْلَّ مَعَوْنَةً لَهُ فِي السَّبَلَاءِ، وَأَكْرَهَ لِلْإِنصَافِ، وَ أَسْأَلَ بِالْإِلْحَافِ، وَ أَقْلَّ شُكْرًا عِنْدَ الإِعْطَاءِ، وَ أَبْطَأَ عُذْرًا عِنْدَ المَنْعِ، وَ أضعَفَ صَبْرًا عِنْدَ مُلِمَّاتِ الدَّهْرِ، مِنْ أَهْلِ الخَاصَّةِ. وَ إِنَّمَا عِمَادُ الدِّينِ وَ جِمَاعُ المُسْلِمِينَ وَ العُدَّةُ لِلْأَعْدَاءِ: العَامَّةُ مِنَ الأُمَّةِ، فَلْيَكُنْ صِغُوكَ لَهُمْ، وَ مَيْلُكَ مَعَهُمْ: وَ هِيْجِيْكَ از افراد مَلَّتْ همچون طبقه خواص نیست؛ زیرا این طبقه به هنگام آسایش بار سنگین تری بر دوش حکمران هستند و در گرفتاری‌ها و مشکلات، کمتر به او کمک می‌کنند، دادگری را ناخوش می‌دارند، خواسته‌ها و توقعات بیشتری دارند. اگر به آنها چیزی داده شود، کمتر قدردانی می‌کنند و اگر دریغ شود، دیرتر عذر می‌پذیرند و در پیشامدهای ناگوار روزگار ناشکیباترند. ستون دین و جامعه مسلمانان و نیروی همیشه آماده در برابر دشمنان، در حقیقت همان توده ملت است. پس باید گرایش تو به آنان باشد» (نامه ۵۳).

مفهومی که می‌توان از این کلام ارزشمند امام علیه السلام دریافت کرد این است که مبلغ دینی باید بداند توده مردم محور اصلی دین اند، نه طبقه خواص و ثروتمندان. مردم عادی ستون اصلی دین و جامعه‌اند؛ همان‌ها که در بحران‌ها، جنگ‌ها و چالش‌ها همیشه پیشگام و وفادارند و کوچک‌ترین احترام و انصاف، دلشان را به دین نزدیک می‌کند. بر همین اساس، توجه اصلی مبلغ باید به مردم باشد؛ زیرا به‌راستی اینان پشتیبان حقیقی دین هستند.

افزون بر این، از دل همین نگاه نتیجه می‌شود که وظیفه یک مبلغ تنها محبت و همراهی نیست، بلکه باید دانش دینی مردم را افزایش دهد، بصیرت آنان را تقویت کند و رفتارهای دینی را از سطح خرافه، عادت و مناسک غلط به سمت ایمان اصیل و عمل واقعی دینی سوق دهد. مردم وقتی آگاه و بصیر شوند، هم خود سالم می‌مانند و هم دین را در جامعه زنده نگه می‌دارند.

کتاب‌نامه

قرآن کریم

نهج البلاغه

۱. ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، تصحیح: جمال‌الدین میردامادی، بیروت: دارالفکر، ۱۴۱۴ ق.

۲. الویری، محسن، «درآمدی بر تبلیغ در نهج البلاغه»، نشریه مبلغان، ش ۱۲، معاونت تبلیغ و آموزش‌های کاربردی حوزه علمیه قم، ۱۳۷۹ ش.

۳. اولسون، M. H. و هرگنهان، B. R.، مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری، مترجم: علی اکبر سیف، چ ۱۶، تهران: دوران، ۱۳۸۹ ش.
 ۴. پارسا، محمد، روان‌شناسی یادگیری بر بنیاد نظریه‌ها، چ ۲، تهران: بعثت، ۱۳۷۲ ش.
 ۵. راغب اصفهانی، حسین، المفردات، بیروت: [بی‌نا]، ۱۴۱۲ ق.
 ۶. رفیق، عجم، مصطلحات التصوف الاسلامی، بیروت: مکتبه لبنان ناشرون، ۱۹۹۹ م.
 ۷. سبحانی، محمد، «اسرار موفقیت مبلغ از دیدگاه نهج البلاغه»، نشریه مبلغان، ش ۴۱، معاونت تبلیغ و آموزش‌های کاربردی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۲ ش.
 ۸. شرفی، حسین، تبلیغ دینی: شایسته‌ها و بایسته‌ها، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۹۳ ش.
 ۹. طباطبایی، سید محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان، ۱۳۷۱ ش.
 ۱۰. طبرسی، حسن بن فضل، مکارم الأخلاق، بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات، [بی‌تا].
 ۱۱. طریحی، فخرالدین بن محمد، مجمع البحرین، تهران: مرتضوی، ۱۳۷۵ ش.
 ۱۲. طوسی، محمد بن حسن، التبیان فی تفسیر القرآن، بیروت: داراحیاء التراث العربی، ۱۳۷۲ ش.
 ۱۳. قنبری، بخشعلی، تبلیغ در نهج البلاغه در بستر نظرات، قم: نشر نو شناخت، ۱۳۹۶ ش.
 ۱۴. کاویانی آرانی، محمد، روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۲ ش.
 ۱۵. کلینی، محمد بن یعقوب، اصول کافی، تحقیق: علی اکبر غفاری، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۵ ش.
 ۱۶. محمدی ری شهری، محمد، دانشنامه قرآن و حدیث، قم: دارالحدیث، ۱۳۹۲ ش.
 ۱۷. محمدی ری شهری، محمد، کیمیای محبت، [بی‌جا]: [بی‌نا]، [بی‌تا].
 ۱۸. معین، محمد، فرهنگ فارسی، تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۴ ش.
 ۱۹. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه، [بی‌تا].
 ۲۰. یوسفی، علیرضا و دیگران، روان‌شناسی عمومی، چ ۱، تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۶ ش.
21. Berger, Peter L. (۱۹۶۹) *The Sacred Canopy*. New York: Anchor Books.
22. Hovland, Carl I. (۱۹۵۳). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.