



# Journal of Islamic Propagation

---

Volume 7 ● No 15 ● Spring & Summer 2026

## Educational Preaching as an Effective Model for Seasonal Preaching

Ali Zare' Qaramaleki\*

### Abstract

Religious preaching (tabligh) is regarded as the primary mission of the Islamic seminary and the clergy. Seasonal preaching activities, conducted during specific periods of the year, have long provided an important context for fulfilling this mission. However, such activities should follow a model that ensures the greatest effectiveness and impact. Using a descriptive-analytical method and employing the objectives of religious preaching at three levels—communication (balagh), admonition (tadhkir), and transformation (taghyir)—this study first examines the shortcomings of the prevailing model and then proposes a more effective alternative. The analysis identifies several major weaknesses in the traditional approach to religious preaching among seminary students, including limiting preaching to its minimum objectives, lack of continuity and sustainability, the unsystematic and unstructured transmission of religious teachings, and the constant change and diversity of audiences. In response to these shortcomings, the study introduces educational preaching as an effective model for seasonal religious outreach. This model is founded upon two essential components: attention to the requirements and implications of the educational process, and the formation of a specific and stable target audience community.

**Key words:** Preaching, Education, Requirements, Educational Preaching, Seasonal Preaching, Model.

---

\* Level Four Seminary Student in Jurisprudence of Education, Islamic Seminary of Qom, E-mail: azq1378@gmail.com

## تبلیغ تربیتی به مثابه الگوی مؤثر در تبلیغات موسمی

حجت الاسلام والمسلمین علی زارع قراملکی\*

### چکیده

تبلیغ اصلی‌ترین رسالت حوزه و روحانیت به شمار می‌آید. از دیرباز تا کنون تبلیغات موسمی که در ایام خاصی از سال صورت می‌پذیرد، بستری برای تحقق این رسالت مهم است اما بایستی از الگویی پیروی کند که بیشترین بازدهی و اثرگذاری را دارا باشد. این تحقیق به روش توصیفی-تحلیلی و با معیار اهداف تبلیغ دین مشتمل بر سه سطح بلاغ، تذکر و تغییر، پس از آسیب‌شناسی الگوی موجود به تبیین الگوی مؤثر می‌پردازد. بر اساس آسیب‌شناسی‌های صورت گرفته از روش سنتی تبلیغ دینی طلاب، مواردی چون اکتفا به اهداف حداقلی تبلیغ، عدم استمرار و دوام، انتقال غیرمنسجم و غیرنظام‌مند معارف و تغییر مخاطبین و وجود تفاوت در آن‌ها به عنوان کاستی‌های مهم مطرح می‌شوند. در برابر، برای ارتقاء کیفیت تبلیغ دینی، «تبلیغ تربیتی» به عنوان الگوی مؤثر در تبلیغات موسمی معرفی می‌شود که دو مؤلفه توجه به الزامات و اقتضانات تربیت و تشکیل جامعه مخاطب خاص از بایسته‌های این الگو محسوب می‌گردد.

**کلیدواژگان:** تبلیغ، تربیت، بایسته‌ها، تبلیغ تربیتی، تبلیغ موسمی، الگو.

## مقدمه

به بیان آیه شریفه «فَلَوْ لَا نَفَرْنَا مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لَيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» (چرا از هر گروه از ایشان دسته‌ای سفر نکنند تا در کار دین، دانش اندوزند، و چون بازگشتند قوم خویش را بیم دهند، شاید آنان بترسند) (توبه: ۱۲۲) می‌توان ادعا داشت تبلیغ اصلی‌ترین رسالت طلبگی محسوب می‌شود؛ چرا که هدف از تفقه در دین در نهایت انذار قوم خواهد بود. بر این اساس، رهبر شهید نیز مسئله تبلیغ را اولویت حوزه‌های علمیه و طلاب علوم دینی عنوان کردند (ر.ک: حسینی خامنه‌ای، ۱۴۰۲).

امر تبلیغ اساساً از جنس ارتباط است از این رو سه عنصر مبلغ، پیام و مخاطب، عناصر لازم برای شکل گرفتن تبلیغ خواهند بود؛ از این رو تبلیغ عبارت است از رساندن پیام از سوی شخص مبلغ به مخاطب مورد نظر. اما صرف وجود این سه عنصر منجر به تبلیغ مناسب نخواهد بود بلکه مؤلفه‌های دیگری نیز در ارتباط بهتر و نیل به مقصود مؤثر است. به عبارت دیگر، توجه به مواردی چون اخلاص انتقال دهنده پیام، جنس پیام، مدت زمان انتقال پیام، مکان انتقال پیام، شخصیت مخاطب و... عواملی محسوب می‌شوند که می‌توانند در موفقیت تبلیغ ایفای نقش داشته باشند.

حوزه‌های علمیه از گذشته تاکنون بر اساس سنت حسنه تبلیغ موسمی، در فرصت‌هایی چون ایام ماه مبارک رمضان و دهه محرم و نیز در ایامی چند چون ایام شهادت حضرت زهرا سلام الله علیها، طلاب علوم دینی را برای انجام این رسالت تشویق کرده و به همین منظور دروس متداول نیز تعطیل می‌گشت.

ناگفته نماند موسمی بودن تبلیغ به عنوان مهم‌ترین کاستی چنین تبلیغاتی به شمار می‌آید و به نظر می‌رسد که بهترین نوع تبلیغ آن است که مبلغ چونان پیامبر و اهل بیت علیهم السلام فرصت حضور و زندگی دائمی در میان مردم داشته باشد تا بتواند تأثیرات خود را رقم بزند؛ لکن دغدغه و انگیزه در این نوشتار آن است که فارغ از موفقیت یا عدم موفقیت این سنت موجود در گذشته، با آسیب‌شناسی روش تبلیغات موسمی حال حاضر به الگویی مناسب دست یابیم تا طلاب مبلغ در همین ایام خاص، ضمن بکارگیری از این الگو به اهداف تبلیغ دینی دست یابند و ثمربخشی بهتری داشته باشند. پیش از این، برای ارزیابی مسیر گذشته و ارائه الگوی مناسب، ضروری

است به اهداف و سطوح مختلف تبلیغی در دین اسلام به عنوان معیار ارزیابی و سنجش اشاره شود، در نتیجه در ابتدا به شناخت این اهداف پرداخته شده است.

## ۱. اهداف تبلیغ

در تحلیل سیره رفتاری پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و آنچه بر اساس آیات قرآن کریم بر ایشان وظیفه شده است می‌توان به مراحل زیر به عنوان اهداف تبلیغ دین اشاره کرد:

### ۱-۱. بلاغ

بلاغ به معنای رساندن است که به صرف بیان پیام محقق می‌شود؛ یعنی همین که مخاطب پیام را بشوند وظیفه انجام شده است؛ زیرا در گام نخست بایستی اتمام حجت انجام شود. این اتمام حجت می‌تواند با وجود شرایط به صرف یکبار بیان و شنیدن محقق می‌شود و دیگر مسئولیتی وجود نداشته باشد. در آیات زیر به همین مرحله از رسالت پیامبر اکرم و سایر پیامبران اشاره شده است:

«فَإِنْ حَاجَّوكَ فَقُلْ أَسَلَمْتُ وَجْهِي لِلَّهِ وَمَنِ اتَّبَعَنِي فَقُلْ لِلَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ وَالْأُمِّيِّينَ أَسَلَمْتُمْ فَإِنْ أَسَلَمُوا فَقَدِ اهْتَدَوْا وَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ وَاللَّهُ بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ» (پس اگر برای مخالفت با دین حقّ به باطل احتجاج کنند بگو من خود و پیروانم تسلیم امر خدا هستیم و به اهل کتاب و به امّیان (آنها که مانند زاده از مادر بوده و دارای علم کتاب آسمانی نیستند) بگو: آیا چون حقّ پدیدار شود ایمان آرید؟ اگر ایمان آرند هدایت یافته‌اند و اگر روی گردانند بر تو چیزی جز تبلیغ دین خدا و اتمام حجت بر آنها نیست و خدا بر حال بندگان آگاه است.) (آل عمران: ۲۰)

«مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ» (بر پیامبران جز رساندن احکام خدا وظیفه‌ای نیست) (مائده: ۹۹)  
«وَإِنْ مَا نُرِيَنَّكَ بَعْضَ الَّذِي نَعْدُهُمْ أَوْ نتَوْفِينَاكَ فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ وَ عَلَيْنَا الْحِسَابُ» (و هرگاه ما در حیات تو بر آن وعده‌ی عذابی که بر کافران دادیم برخی را پدیدار کنیم یا آن که پیش از وقت ترا به دار آخرت بریم بهر حال بر تو تبلیغ حکم خدا و بر ما حساب خلق است) (رعد: ۴۰)  
در آیه مربوط به ماجرای غدیر نیز می‌توان به همین مهم اشاره کرد که آنچه بر عهده پیامبر گرامی نهاده شده صرف بیان و رسانیدن ولایت امیرالمؤمنین علیه السلام به عنوان جانشین بعد از ایشان بود:

«يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ

النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ» (ای پیغمبر آنچه از خدا بر تو نازل شد به خلق برسان که اگر نرسانی تبلیغ رسالت و اداء وظیفه نکرده‌ای و خدا ترا از آزار مردم نگاه خواهد داشت که خدا گروه کافران را به هیچ راه موفقیتی راهنمایی نخواهد کرد) (مانده: ۶۷)

در برخی از آیات قرآن مانند آیه شریفه «وَ أَطِيعُوا اللَّهَ وَ أَطِيعُوا الرَّسُولَ وَ اخْذَرُوا فَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَأَعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (و خدا و رسول خدا ﷺ را اطاعت کنید، و بترسید که از اینکه روی از اطاعت خدا بگردانید پس بدانید بر رسول جز آنکه به آشکارا حکم خدا را ابلاغ کند تکلیفی نخواهد بود) (مانده: ۹۲)، «فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (پس اگر باز روی از خدا بگردانند ای رسول ما بر تو تبلیغ رسالت و اتمام حجّتی بیش نیست) (نحل: ۸۲)، «وَمَا عَلَيْنَا إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (و بر عهده ما جز پیام‌رسانی آشکار چیزی نیست) (یس: ۱۷) و... بلاغ موصوف به صفت مبین شده است که به بیان مفسرین مراد تبلیغی است که خالی از هرگونه ابهام و خفا و شبهه باشد (ر.ک: طوسی، بی تا: ج ۸، ص ۴۴۹؛ طباطبایی، ۱۳۹۰ق: ج ۱۲، ص ۳۱۵).

## ۲-۱. تذکر

تذکر به معنای یادآوری و مراد از آن تکرار چیزهایی است که انسان از آن‌ها غافل شده و از یاد برده است؛ بر این اساس، دومین مرحله از اهداف رسالت پیامبر، به تناسب شأن ایشان تذکر و یادآوری حق و حقانیت است. در آیه شریفه خطاب به پیامبر چنین امر شده است «فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ» (غاشیه: ۲۱)؛ مسئولیت پیامبر آن است که تنها یادآور و تذکر دهنده باشند به امید آنکه آدمی به اختیار خود دعوت الهی را اجابت کرده و آن را بپذیرد، به همین دلیل در آیه شریفه بعد اشاره شده است «لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيِّرٍ» ([و] بر آنان مسلط [و حکمفرما] نیستی) (غاشیه: ۲۲) یعنی آنگونه نیست که پیامبر بر انسان‌ها مسلط باشد، بلکه این اختیار آن‌ها است که نقش مهمی در انتخاب‌شان ایفا می‌کند.

این کلیدواژه در قرآن بسیار بکار رفته و حاکی از اهمیت بالای آن است، به نحوی که حتی در یکی از آیات شریفه، قرآن به مثابه خود ذکر عنوان شده است «إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَ إِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ» (البته ما قرآن را بر تو نازل کردیم و ما هم او را از آسیب نگاه خواهیم داشت) (حجر: ۹)

## ۳-۱. تغییر

سومین مرحله و سطح از اهداف تبلیغ دین، به هدف عالی اشاره دارد؛ هدفی که می‌توان آن را تحت مضامینی چون هدف خلقت انسان، هدف بعثت انبیاء و اولیاء و هدف ارسال کتب مقدس بدست آورد. ماحصل تمامی این اهداف خلاصه در ایجاد تغییری است که در مسیر زندگی انسان صورت می‌گیرد؛ اینکه انسان مسیر درستی را انتخاب کرده و آن را به سرانجام رساند، سرانجامی که به تعبیر قرآن یا شقاوت است یا سعادت «يَوْمَ يَأْتِ لَا تَكَلَّمُ نَفْسٌ إِلَّا بِإِذْنِهِ فَمِنْهُمْ شَقِيٌّ وَسَعِيدٌ» (در آن روز هیچ کس جز به فرمان خدا سخن نگوید پس خلق بر دو فرقه شوند برخی شقی و بد روزگارند و بعضی سعید و خوشبخت) (هود: ۱۰۵). در بیان هدف تغییر کلیدواژه‌های متفاوتی در قرآن کریم مطرح شده که عبارتند از:

• **هدایت:** هدایت واژه پرتکراری است که در قرآن به عنوان جهت اراده الهی، وظیفه انبیاء و اولیاء و همچنین از اوصاف قرآن کریم مطرح شده است: «ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ» (این کتاب که در آن هیچ نقطه ابهامی نیست راهنمای کسانی است که تقوای فطری خود را دارند) (بقره: ۲)، «قُلْ لِلَّهِ الْمَشْرِقُ وَالْمَغْرِبُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ» (بگو: مشرق و مغرب از آن خداست هر که را بخواهد بصراط مستقیم هدایت می‌کند) (بقره: ۱۴۲)، «شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ» (و آن ایام کوتاه ماه رمضان است که قرآن در آن نازل شده تا هدایت مردم و بیاناتی از هدایت و جدا سازنده حق از باطل باشد) (بقره: ۱۸۵) و ...

• **عبادت:** از جمله اهدافی که در خلقت جن و انسان مطرح شده، عبادت خداوند متعال است: «وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» (و من جن و انس را نیافریدم مگر برای اینکه عبادتم کنند) (ذاریات: ۵۶).

• **رشد:** هدایت به سوی رشد از خصوصیات است که برای قرآن کریم مطرح شده: «قُلْ أَوْحِيَ إِلَيَّ أَنَّهُ اسْتَمَعَ نَفَرٌ مِّنَ الْجِنِّ فَقَالُوا إِنَّا سَمِعْنَا قُرْآنًا عَجَبًا يَهْدِي إِلَى الرُّشْدِ فَآمَنَّا بِهِ وَلَنْ نُشْرِكَ بِرَبِّنَا أَحَدًا» ((تو ای پیامبر) بگو از راه وحی به من چنین رسیده که چند نفر از طایفه جن قرآن را شنیده و سپس به بقیه گفته‌اند: ما قرآنی عجیب شنیدیم. قرآنی که به سوی رشد هدایت می‌کند و به همین جهت بدان ایمان آوردیم و هرگز احدی را شریک پروردگار خود نخواهیم گرفت) (جن: ۱-۲) بر این اساس می‌توان چنین نتیجه گرفت که از اهداف قرآن کریم تحقق رشد در بندگان است (ر.ک: هادی‌زاده، ۱۴۰۳: ۷۸-۸۳). همچنین در آیه الکرسی چنین آمده است که راه

درست از نادرست روشن شده و اجباری در انتخاب میان آن دو نیست «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ» (هیچ اکراهی در این دین نیست، همانا کمال از ضلال متمایز شد) (بقره: ۲۵۶).

• **قیام و تفکر:** از اهداف دیگر بعثت انبیاء، قیام و تفکر است که در آیه شریفه «قُلْ إِنَّمَا أَعْطُكُمْ بِوَاحِدَةٍ أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ مِثْلِي وَفَرَادَى ثُمَّ تَتَفَكَّرُوا» (بگو: من شما را به یک اندرز موعظت می‌کنم، و آن این است که: فقط به خاطر خدا (و بدون اینکه غیر از خدا را دخالت دهید) دو به دو و یا تک تک و بدون سر و صدا قیام کنید، و سپس در باره من بیندیشید) (سبأ: ۴۶) عنوان شده، پند پیامبر آن است که به صورت دو به دو یا تنهایی برای خداوند قیام کرده و بعد تفکر کنند. بدیهی است قیامی که زمینه تفکر انسان را رقم می‌زند، قیامی است که برای برهم زدن موانع تفکر می‌باشد تا در نهایت انسان را به وسیله تفکر به شناخت و انتخاب درست برساند (هادی‌زاده، ۱۴۰۳: ۸۵-۸۳).

در ادبیات قرآن، عناوینی چون تبشیر، انذار، تعلیم و تزکیه نیز به چشم می‌خورد که به دلیل ماهیتشان می‌توان این‌ها را روش‌های تبلیغ عنوان کرد (ر.ک: موسوی، ۱۳۷۹: ۶۳-۷۱)؛ به عنوان نمونه «تبشیر» به معنای خبر دادن و اعلامی که در آن مسرت و شادمانی است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق: ۱۲۵) و «انذار» به معنای آگاهانیدن کسی نسبت به امری است که در آینده رخ می‌دهد و مایه زجر و عذاب او خواهد بود (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق: ۷۹۷)؛ از این رو هر چند در آیه شریفه نقر «فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» (چرا از هر گروه از ایشان دسته‌ای سفر نکنند تا در کار دین، دانش اندوزند، و چون بازگشتند قوم خویش را بیم دهند، شاید آنان بترسند) (توبه: ۱۲۲) اشاره به انذار شده است اما این روشی است تا در سایه آن اهداف عالی تبلیغ یعنی تغییر آدمی و هدایت او صورت پذیرد. همچنانی که در پایان همین آیه شریفه نتیجه انذار، (حذر) که نوعی تغییر در رفتار است معرفی شده است.

## ۲. آسیب‌شناسی تبلیغات موسمی

نسبت به اصل تبلیغ دینی، آسیب‌شناسی‌هایی صورت گرفته و مواردی عنوان شده است (ر.ک: اعرافی، ۱۳۹۶: ۱۱۹-۱۳۸) لکن آنچه در اینجا مقصود است آسیب‌شناسی تبلیغات موسمی در

راستای ارزیابی الگوی فعلی روش تبلیغ دینی بر اساس تجربه طلاب مبلغ می‌باشد. مقصود از الگوی فعلی تبلیغ دینی، اکتفا به برنامه‌هایی چون اقامه نماز جماعت، بیان احکام، سخنرانی و برگزاری کلاس‌های بیان معارف می‌باشد (قنبری، ۱۴۰۱: ۵۷) که در آسیب‌شناسی‌های صورت گرفته می‌توان موارد را تحت عناوین زیر دسته‌بندی کرد:

### ۲-۱. اکتفا به اهداف حداقلی تبلیغی

همانطور که پیش‌تر عنوان شد، تبلیغ دین از سه سطح مختلف بلاغ، تذکر و تغییر برخوردار است اما آنچه از تبلیغات موسمی و بهره‌گیری از روش‌های سنتی تبلیغی چون منبر سخنرانی و روضه و نهایتاً برگزاری کلاس‌ها و کارگاه‌ها حاصل می‌شود، تحقق اهداف حداقلی تبلیغ و نهایتاً سطح میانی آن یعنی تذکر معارف دینی است و آن چه به عنوان هدف نهایی تبلیغ که تغییر و رشد آدمی باشد هر چند مقصود است اما کمتر محقق می‌شود (ر.ک: قنبری، ۱۴۰۱: ۵۹-۶۰).

### ۲-۲. عدم استمرار و دوام

مهم‌ترین کاستی مطرح برای تبلیغات موسمی که در تجربه‌نگاری طلاب به چشم می‌خورد، فقدان ارتباط مداوم و مستمر برای داشتن اثرگذاری بیشتر و بهتر است. به عبارت دیگر، از آنجا که تبلیغات موسمی تنها در ایام خاصی از سال اتفاق می‌افتد، این انتظار را که مبلغ بتواند اثرگذاری بیشتری در مخاطبین خود داشته باشد را ندارد. به تعبیر دیگر، برای وصول به هدف نهایی تبلیغ دین که تحقق رشد و هدایت در انسان است، استمرار و دوام لازمه چنین امری است و بدون آن نمی‌توان متوقع بود که تغییر در مخاطبین در جهت تکامل و تعالی صورت گیرد. در قالب همین تبلیغ موسمی، حداقل استمرار را می‌توان در تمرکز تبلیغی مبلغین در یک منطقه واحد طی چندین سال انتظار داشت ولی این امکان نیز به دلایل مختلف برای طیف وسیعی از مبلغان فراهم نمی‌شود.

### ۲-۳. انتقال غیر منسجم و غیر نظام‌مند معارف

از دیگر کاستی‌های تبلیغات موسمی، منسجم و نظام‌مند نبودن محتوا و پیامی است که به مخاطب منتقل می‌شود (شرفی، ۱۳۸۷). بدیهی است در فرصت زمان محدود نمی‌توان به راحتی معارف دینی را در قالب یک طرح کلی و نظام‌مند ارائه نمود؛ از این رو، مبلغین محترم ناچارند

که معارف دینی را به صورت جزیره‌ای به مخاطب منتقل نمایند و این در کمترین حالت ممکن باعث می‌شود که مخاطب ارتباط این معرفت دینی را در نسبت با سایر معارف دینی نداند؛ در نتیجه، آنچه به واقع اتفاق می‌افتد حداقلی از شناخت نسبت به معارف دینی است که این مقدار و به این کیفیت از معرفت نمی‌تواند زمینه هدف عالی از تبلیغ که ایجاد رشد و زمینه هدایت است را به دنبال داشته باشد.

#### ۲-۴. تغییر مخاطبین و وجود تفاوت در آن‌ها

یکی دیگر از آسیب‌شناسی‌های تبلیغات موسمی را می‌توان تغییر مخاطبین عنوان نمود؛ این تغییر می‌تواند از چند جهت مورد نظر باشد. یک جهت، با تغییر محیط تبلیغی، به طور کلی مخاطبین تغییر کنند که در این صورت مسیر هدایت مخاطبین پیشین قطع می‌شود و به هدف عالی تبلیغ دین نمی‌انجامد. جهت دیگر، با فرض ثابت بودن محیط تبلیغی، به دلیل فاصله افتادن بین زمان حضور پیشین و فعلی، یا به طور کلی شرایط مخاطب و نیازهای او تغییر کرده و متفاوت از وضعیت‌شناسی پیشین باشد که نیاز مجدد به شناخت موقعیت خواهد بود که نیاز به طراحی جدید برای ادامه مسیر خواهد بود و یا اینکه در حد فاصل ایجاد شده عوامل مختلفی در مخاطب تأثیر گذاشته که موجب تکرار مسیری است که پیشتر طی شده بود اما استمرار نیافت.

همچنین تفاوت در میان مخاطبین و عدم توجه به این تفاوت بخش دیگری از آسیب‌شناسی تبلیغات موسمی از ناحیه مخاطبین است (قنبری، ۱۴۰۱: ۵۹). علی‌رغم وجود مشترکات، به طور طبیعی میان مخاطبین تفاوت‌هایی وجود دارد که هر فرد را از دیگری متمایز می‌سازد و همین موجب می‌شود چگونگی ارتباط و بیان معارف نسبت به هر شخص متفاوت از دیگری باشد، این در حالی است که در روش‌های سنتی که بیشتر به برنامه‌های جمعی تکیه دارد، تنها به کلیاتی بسنده شود که تفاوت اشخاص در آن‌ها مد نظر نیست، از این رو امکان دارد این برنامه‌ها نسبت به برخی افراد اصلاً مفید و مؤثر واقع نگردد و اهداف تبلیغ نسبت به آنها محقق نشود.

#### ۳. تبلیغ تربیتی به مثابه الگوی مؤثر و بایسته‌های آن

با توجه به آسیب‌شناسی تبلیغات موسمی و همچنین نظر به مراحل مختلف تبلیغ دین خداوند، به نظر می‌رسد الگوی جدیدی در تبلیغ معارف دینی بایستی صورت گیرد که می‌توان از آن به عنوان تبلیغ تربیتی نام برد. تبلیغ تربیتی، تبلیغی است که فعالیت‌های تبلیغی و ارتباطات مبلغ بر

محور تربیت انسان‌ها است و به دنبال تحقق هدف عالی تبلیغ دین یعنی ایجاد تغییر در انسان‌ها می‌باشد. البته این به معنای کنار گذاشتن شیوه سنتی تبلیغ نیست، بلکه الگویی است که مکمل تبلیغ سنتی بوده و برای ارتقاء کیفیت تبلیغ معارف دینی و وصول به اهداف عالی تبلیغ بیان می‌شود؛ در نتیجه ضمن اقدام به روش‌های سنتی می‌توان به این الگو نیز ملتزم بود. تبلیغ تربیتی از بایسته‌های زیر برخوردار است:

### ۳-۱. توجه به الزامات و اقتضات تربیت

نوعاً اتفاقی که در صحنه تبلیغات موسمی رقم می‌خورد، بلاغ و صرف بیان محتوای معارف است بی‌آنکه سازندگی در انسان‌ها به دنبال داشته باشد؛ زیرا جنس تبلیغات موسمی که به برگزاری جلسات عمومی سخنرانی منبر و روضه می‌گذرد ماهیتاً تربیت انسان نمی‌کند. البته این به معنای کنار گذاشتن روش سنتی تبلیغ در منابر و هیئات نیست، بلکه همانطور که پیش‌تر اشاره شد، تبلیغ دین مراحل مختلفی از بلاغ تا تغییر را شامل است اما آنچه در حال وقوع است، اکتفا به دو مرحله بلاغ و نهایتاً مرحله تذکر است<sup>۱</sup> و کمتر به مرحله سوم که تغییر و تربیت باشد پرداخته می‌شود. برای تحقق مرحله سوم از تبلیغ دین، بایستی مبلغ دیدگاه تربیت محور داشته باشد؛ یعنی دغدغه تربیت انسان‌ها در او موج زند که این دیدگاه الزامات خاص خود را می‌طلبد؛ از این رو به برخی اقتضات نگاه تربیتی در ارتباطات می‌پردازیم:

#### الف) تدریجی بودن تربیت

از آنجا که تربیت انسان امری تدریجی و نیاز به گذران زمان بسیار است، مبلغی که در قامت یک مربی به تبلیغ دین می‌پردازد بایستی از سعه صدر و روحیه صبور و تحمل برخوردار باشد و در صرف زمان برای مخاطبین خود کوشا باشد. بر این اساس، نمی‌توان توقع داشت که هدف

۱. ناگفته نماند آنچه از مرحله تذکر در ایام تبلیغات موسمی و الگوی سنتی محقق می‌شود، تذکر نسبت به معارفی است که به صورت پراکنده برای مخاطب تبیین شده است و نظام منسجمی برای او از طرح دین شکل نگرفته است. این با تذکری که در تربیت به عنوان یکی از روش‌های تربیتی مطرح می‌شود متفاوت است؛ چرا که در تربیت و تبلیغ تربیتی، ابتدا معارف دین به صورت نظاممند و منسجم برای مخاطب تبیین می‌شود و مبنایی برای انتخاب‌های زندگی او می‌گردد، لکن به جهت غفلت‌هایی که بر انسان حاکم می‌شود لازم است هر از چندگاهی تذکر و یادآوری صورت گیرد.

تربیت در زمان محدود موسم تبلیغی محقق شود بلکه لازم است که خارج از ایام تبلیغی به صورت‌های مختلف مانند سرزدهای حضوری، ارتباطات تلفنی و مجازی و... این ارتباطات استمرار یابد.

#### ب) گستردگی دامنه تربیت

تربیت عرصه‌ای است که از گستردگی خاصی در دامنه و حدود برخوردار است؛ هم به لحاظ ساحت‌ها که تمامی ساحات زندگی انسان اعم از فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... را شامل می‌شود و هم به دایره مخاطبین و ارتباطات. آنچه در روش‌های مرسوم تبلیغات موسمی مانند برگزاری مراسم سخنرانی و کلاس‌های بیان معارف اتفاق می‌افتد، محدود به زمان مشخص و مخاطبین خاص برنامه است اما کسی که دید تربیتی دارد محدود به زمان و مخاطب خاص نیست، بلکه تمام فرصت او و تمام افرادی که با او در ارتباط هستند در دایره منظر تربیتی مبلغ قرار می‌گیرند. از این رو، رفتارها و ارتباطات پیش و پس از مراسمات مرسوم تبلیغی از اهمیت بیشتری برای مبلغ تربیتی برخوردار است. بنابراین، در هر ارتباطی که مبلغ تربیتی با افراد مختلف برقرار می‌کند، منظر تربیتی وجود دارد و مبلغ در تک‌تک این روابط فرصت را برای تربیت نفوس غنیمت می‌شمارد. برای تحقق این مهم می‌توان مراحل زیر را به هنگام تربیت در نظر داشت:

- **ارزیابی و شناسایی:** آگاهی و شناخت مخاطبین نخستین مرحله‌ای است که بایستی از طریق علامت‌ها، تجربه‌ها و لطافت‌ها صورت گیرد. علامت‌ها، به جهت آموزش‌ها و مهارت‌هایی که مبلغ کسب می‌کند در شناخت اثرگذارانند. تجربه‌ها، برخوردها و ارتباطاتی است که در صورت فقدان علامت یا ابهام در علائم، برای آگاهی بیشتر لازم خواهد بود. لطافت‌ها نیز نیرویی است که در انسان در اثر حرکت‌های فکری و روحی و عملی ایجاد می‌شود و موجب آشکار شدن چشم دل بر اثر سلوک‌هایی است که صورت گرفته است.
- **آشنایی و دوستی:** انسان‌ها در نحوه تعامل متفاوت بوده و از روحیات مختلفی برخوردارند. به تعبیر روان‌شناسان برخی درون‌گرا و برخی برون‌گرا هستند و همین موجب تفاوت در رفتار ما با ایشان می‌شود و کلید ارتباط صمیمی و رفاقت در هر شخصی می‌تواند با دیگری متفاوت باشد.
- **جذب و صمیمیت:** پس از دوستی که به منزله کاشت دانه در زمین است، بایستی به این دانه پرداخت و از آن پاسداری کرد تا به ثمر بنشیند.

• **زمینه‌سازی:** پس از دوستی و صمیمیت، نوبت به زمینه‌سازی و ایجاد آمادگی برای مسیر جدید می‌شود که این جز به پالایش و بازگشت از مسیر گذشته نخواهد بود (ر.ک: صفایی حائری، ۱۳۸۵: ۳۵۰-۳۳۱).

### ج) روش تربیت

روش مرسوم تبلیغات موسمی که اقامه نمازهای جماعت، برگزاری مراسم سخنرانی، تلاوت قرآن، ادعیه و کلاس‌ها و کارگاه‌های بیان معارف دینی است برهمگان روشن است اما در این الگو، از قالب‌های مختلف و متعدد به تناسب ظرفیت و استعداد مخاطب می‌توان بهره برد. به بیان دیگر، آنچه تبلیغ تربیتی را با روش‌های مرسوم متمایز می‌سازد بهره‌گیری از دو مؤلفه موجود در کلام و سیره ائمه معصومین علیهم‌السلام می‌باشد:

• **تبلیغ عملی:** در چندین روایت این مضمون که «كُونُوا دُعَاةَ لِلنَّاسِ بِالْخَيْرِ بَغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ» (با غیر زبان خویش مردم را به سوی خیر دعوت کنید) (کلینی، ۱۴۰۷ق: ج ۲، ص ۷۷-۷۸ و ۱۰۵) تکرار شده است که حکایت از این دارد که دعوت غیرزبانی و به تعبیر دیگر آنچه از سوی رفتار و اعمال انسان‌ها مؤثر است، اثر بیشتری از تبلیغ کلامی دارد. از این رو، در تبلیغ تربیتی، روش مبلغ بیشتر بر پایه نوع رفتارها و کردارهایی است که از خود بروز می‌دهد نه لزوماً کلام و سخنی که به زبان می‌آورد. بر این اساس دو نکته حائز اهمیت خواهد بود؛ نخست، در انجام تبلیغ تربیتی، تربیت نفس و تقوای شخصی پیش از تبلیغ دین اهمیت داشته و پایه کار خواهد بود؛ دوم، لازم است در نگاه به اسلوب‌های تبلیغی تجدیدنظر کرد و ضمن ارج نهادن به شیوه‌های سنتی تبلیغ، از منظر تربیتی به مسئله تبلیغ نظر داشت که این موجب توسعه در روش‌های تبلیغ خواهد شد.

• **تبلیغ فراگیر:** به تأسی از سیره نبوی که ایشان «طَبِيبٌ دَوَّارٌ بِطَبِّهِ» (پزشکی که با دانش خود، همواره میان مردم می‌گردد) (رضی، ۱۴۱۴ق: ۱۵۶) بودند، مبلغ تربیتی به دنبال این نیست که در زمان و مکان خاص به امر تبلیغ مشغول شود، بلکه لحظه لحظه حضور او در محیط تبلیغی و تک تک ارتباطات او که اخیراً به «گفتگوهای چهره به چهره» شناخته می‌شود تبلیغ دین و معارف اسلامی شمرده می‌شود. به بیان دیگر، مبلغ تربیتی، کسی است که با در دست داشتن راه علاج و دوا می‌درد، در رفع درد اصلی انسان‌ها که بودن در ضلالت است تا رسیدن به هدایت واقعی گام بر می‌دارد.

### ۳-۲. تشکیل جامعه مخاطب خاص

بدیهی است انتظار تحقق اهداف تربیتی از مبلغ دینی نسبت به تمام مخاطبین، به دلیل ضیق وقت و عدم استمرار فعالیت تبلیغی و نیز عدم امکان ارتباط با تمامی افراد محیط تبلیغ نابجا است. این توقع نه تنها به دلایل فوق بلکه اساساً به دلیل نامحدود بودن مسیر تربیت غیرقابل تحقق است؛ از این رو، یکی از بایسته‌های مهم در تبلیغ تربیتی تشکیل جامعه مخاطب خاص تحت عنوان نخبه‌شناسی و نخبه‌پروری است (ر.ک: علیپور، ۱۴۰۳: ۱۱۵-۱۱۷).

نخبه‌شناسی و نخبه‌پروری برخلاف تصور مرسوم در اذهان، سرمایه‌گذاری بر روی افراد با استعداد تحصیلی نیست، بلکه مقصود شناسایی افرادی است که ظرفیت‌های خاصی دارند که می‌توانند در زمان حضور مبلغ به عنوان بازوان او در تبلیغ عمل نمایند و مسیر را پس از ترک محیط تبلیغی ادامه داده و فعالیت تبلیغ تربیتی را استمرار بخشند.

روشن است که صرف زمان برای یک گروه خاص و جهت‌دهی ایشان ضمن اینکه می‌تواند پس از ترک محیط تبلیغی نیز به روش‌های مختلف استمرار یابد، از تأثیرگذاری بیشتری نیز برخوردار خواهد بود چرا که در این اقدام نه تنها به دنبال تربیت صالحین جامعه بلکه تربیت مصلحین جامعه مد نظر است که پس از حضور مبلغ می‌توانند رسالت او را ادامه بخشند. این جامعه هدف از مخاطبین می‌توانند به تناسب ظرفیت‌هایی که دارند متشکل از افراد زیر باشند:

• **طلاب و روحانیون مستقر در محیط تبلیغی:** مهارت‌افزایی طلاب و روحانیون مستقر در محیط تبلیغی می‌تواند از مهم‌ترین فعالیت‌های تبلیغی محسوب شود. چرا که این اشخاص به جهت رسالتی که بر عهده دارند هم از انگیزه بالاتری برخوردارند و هم اینکه زمینه و شرایط بیشتری نسبت به سایر اقشار در استمرار مسیر را دارا هستند.

• **فعالان دینی و فرهنگی:** این افراد به جهت تجربه‌ی فعالیت‌های دینی و فرهنگی، از شرایط اولیه برخوردار هستند و تنها لازم است ایشان را جهت‌دهی و راهنمایی نمود تا مسیر را به خوبی پیش روند. برگزاری دوره‌های معارفی و آشنایی با رویکرد تربیتی و ضرورت آن از جمله اقداماتی است که می‌توان برای این دسته در نظر داشت.

• **جوانان و نوجوانان کنشگر:** جوانان و نوجوانان کنشگر به جهت دغدغه‌مندی اولیه و بهره‌مندی از نیروی جوانی می‌توانند بخش دیگری از جامعه هدف باشند تا به عنوان موتورهای

محرك و پیشرو جریان تربیتی را استمرار ببخشند. نیروی جوانی ظرفیتی است که بایستی بر اساس یک طرح جامع هدایت و با آموزش مهارت‌های لازم صرف شود. بدیهی است که نقش مبلغ در شناسایی جوانان و نوجوانان تشکیل‌دهنده هسته نخبگانی بسیار پر رنگ خواهد بود؛ از این رو، مبلغ محترم بایستی با مهارت‌ها و تیزبینی‌های لازم افراد را بر اساس استعدادها و قابلیت‌هایشان برای ادامه دادن مسیر شناسایی کند.

نسبت به چگونگی راه‌اندازی این افراد همان مراحل چهارگانه ارتباط تربیتی توصیه می‌شود با این تفاوت که دغدغه ارتباط با این دسته از افراد بیش از دیگران خواهد بود. پس از برقراری ارتباط و پس از زمینه‌سازی، بر اساس یک طرح تربیتی پیشنهاد می‌شود در ابتدا و به عنوان مبنای نظری، طرح نظام فکری با نوجوانان و جوانان دنبال شود تا انتخاب‌ها و اراده‌ها بر پایه مستحکمی استوار گردد. بحث از نظام فکری باعث می‌شود که با اصلاح زاویه اندیشه و تقویت قوه تفکر، شخصیت چنین افرادی قوی‌تر از پیش گردد.

نسبت به کنشگری نوجوانان و جوانان، قالب‌ها و طرح‌های متنوعی وجود دارد که بسته به ظرفیت افراد، محیط و سایر شرایط می‌تواند متفاوت باشد در نتیجه نیازمند ایده و نظرات پیشنهادی و استفاده از خلاقیت خواهد بود.

## نتایج

با عنایت به اینکه تبلیغ مهم‌ترین رسالت حوزه و روحانیت محسوب می‌شود، ضروری است بر حسب شرایط جامعه و دیگر عوامل، جهت ارتقاء کیفیت و اثرگذاری بیشتر این امر تلاش شود. در این بین اهداف تبلیغ که بر اساس معارف دینی استخراج شده‌اند، می‌توانند بهترین معیار برای سنجش الگوی موجود و تبیین الگوی جدید به شمار آیند که عبارتند از سه سطح: بلاغ، تذکر و تغییر.

در آسیب‌شناسی الگوی سنتی تبلیغات موسمی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. اکتفا به اهداف حداقلی تبلیغ: در الگوی موجود نهایتاً به دو سطح بلاغ و تذکر اکتفا شده و هدف عالی که تغییر در مخاطب باشد کمتر مورد توجه واقع می‌شود.
۲. عدم دوام و استمرار: به جهت محدودیت زمان ایام تبلیغی، دوام و استمرار تبلیغ دین که مهم‌ترین مؤلفه برای تحقق هدف عالی تبلیغ می‌باشد وجود ندارد.

۳. بیان غیر منسجم و غیر نظام مند معارف: روشن است که در فرصت محدود ایام تبلیغی، مبلغ نمی تواند معارف دینی را به صورت منجسم و نظام مند تبیین کند و به ناچار به بیان جزیره ای معارف اکتفا می شود.

۴. تغییر مخاطبین و وجود تفاوت در آن ها: با تغییر محیط تبلیغی، مخاطبین به طور کلی تغییر می کنند و در فرض ثابت بودن محیط تبلیغ با فاصله ای که ایجاد می شود شرایط تغییر کرده و نیازهای مخاطب نیز تغییر می کند. همچنین به طور طبیعی هر انسانی از خصوصیات متمایزی نسبت به دیگر نوع خود برخوردار است که همین تفاوت ها کیفیت ارتباط و بیان معارف خاص خود را می طلبد.

در برابر، تبلیغ تربیتی به مثابه الگوی مؤثر در تبلیغات موسمی معرفی می شود که از دو بایسته زیر برخوردار است:

۱. توجه به الزامات و اقتضائات تربیت: توجه به اقتضائات عرصه تربیت مانند تدریجی بودن تربیت، گسترده گری دامنه تربیت و روش تربیت.

۲. تشکیل جامعه مخاطب خاص: به جهت محدودیت های زمانی و شرایط دیگر، تشکیل جامعه مخاطب خاص متشکل از حوزویان، فعالان دینی و فرهنگی و نیز نوجوانان و جوانان کنشگر که می توانند ادامه دهنده مسیر تبلیغ دین باشند.

### کتابنامه

- قرآن کریم، ترجمه المیزان.
۱. اعرافی، علیرضا (۱۳۹۶). تبلیغ. قم: موسسه فرهنگی هنری اشراق و عرفان.
  ۲. حسینی خامنه ای، سیدعلی (۱۴۰۲). وبسایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله العظمی خامنه ای. <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=53333>.
  ۳. راغب اصفهانی، حسین (۱۴۱۲ق). مفردات الفاظ القرآن. بیروت: دار الشامیه.
  ۴. رضی، محمد بن حسن (۱۴۱۴ق). نهج البلاغه. قم: نشر هجرت.
  ۵. شرفی، حسین (۱۳۸۷). «آسیب شناسی تبلیغ سنتی». فصلنامه حوزه. دوره ۲۵ (شماره ۱۴۶). ص ۱۶۵-۲۰۵. [https://jh.isca.ac.ir/article\\_850.html](https://jh.isca.ac.ir/article_850.html).
  ۶. صفایی حائری، علی (۱۳۸۵). مسئولیت و سازندگی. قم: انتشارات لیلة القدر.

۷. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۰ق). المیزان فی تفسیر القرآن. بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۸. طوسی، محمد بن حسن (بی تا). التبیان فی تفسیر القرآن. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۹. علیپور، حسین (۱۴۰۳). تبلیغ تربیتی؛ مبانی، اصول و روش های تبلیغ تربیت محور. قم: راه فطرت.
۱۰. قنبری، مرضیه (۱۴۰۱). «بررسی آسیب های تبلیغ سنتی». پژوهشنامه تبلیغ اسلامی. شماره ۸. ص ۵۳-۶۹.
۱۱. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). کافی. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۲. موسوی، س.م (۱۳۷۹). «تبشیر و انذار دو رکن اساسی تبلیغ». مبلغان. شماره ۱۲. ص ۶۳-۷۱.
۱۳. هادی زاده، محمدتقی (۱۴۰۳). فقه تربیت؛ تربیت کودک. قم: انتشارات اخلاق و تربیت.